

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



---

Fakulta  
tělesné kultury

## **NÁVŠTĚVY BASKETBALOVÝCH ZÁPASŮ JAKO REKREAČNÍ ČINNOST FANOUŠKŮ**

Diplomová práce

Autor: Bc. Nihat Gürbüz

Studijní program: Tělesná výchova a sport – Rekreologie

Vedoucí práce: PhDr. Ph.D. Arnošt Svoboda

Olomouc 2023



## **Bibliografická identifikace**

**Jméno autora:** Bc. Nihat Gürbüz

**Název práce:** Návštěvy basketbalových zápasů jako rekreační činnost fanoušků

**Vedoucí práce:** PhDr. Ph.D. Arnošt Svoboda

**Pracoviště:** Katedra společenských věd v kinantropologii

**Rok obhajoby:** 2023

### **Abstrakt:**

Cílem diplomové práce je popis a analýza subjektivně vnímaných motivačních faktorů sportovních fanoušků ovlivňujících jejich účast na zápasech vybraného vrcholového basketbalového klubu. Práce je koncipována jako teoreticko-praktická. V teoretické části je věnována pozornost popisu basketbalu, volnočasovým a rekreačním činnostem, sportovnímu diváctví a motivaci fanoušků k návštěvě sportovních zápasů, včetně basketbalových zápasů. Na teoretická východiska je navázáno popisem vlastního kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jaké jsou hlavní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu. Výzkumný soubor tvořilo devět fanoušků basketbalového klubu NH Ostrava, s nimiž byly vedeny polostrukturované rozhovory. K analýze dat bylo užito otevřené kódování. Jako hlavní motivační faktory účasti těchto fanoušků na basketbalových zápasech byly identifikovány faktory označené jako význam basketbalu, pojetí volného času a přístup blízkých k basketbalu. Ke zvýšení návštěvnosti českého basketbalu je podle oslovených fanoušků zapotřebí zaměřit se více na faktory vnější, kdy by se měla prostřednictvím financí a reklamy zvýšit atraktivita sportu i samotných zápasů. Součástí práce je navržení vlastní taxonomie fanoušků basketbalových zápasů.

### **Klíčová slova:**

Basketbal, fanoušek, motivace, rekreace, sport, volný čas, zápas.

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

**Bibliographical identification**

**Author:** Bc. Nihat Gürbüz  
**Title:** Attending basketball games as a recreational activity for fans

**Supervisor:** PhDr. Ph.D. Arnošt Svoboda  
**Department:** Department of Natural Sciences in Kinanthropology  
**Year:** 2023  
**Abstract:**

The aim of the thesis is to describe and analyse the subjectively perceived motivational factors of sports fans influencing their participation in the matches of a selected top basketball club. The thesis is designed as a theoretical-practical one. In the theoretical part, attention is paid to the description of basketball, leisure and recreational activities, sports spectatorship and fans' motivation to attend sports matches, including basketball games. The theoretical background is followed by a description of the actual qualitative research, which aimed to find out what are the main motivational factors of selected fans of a top basketball club to attend the club's matches. The research sample consisted of nine fans of the basketball club NH Ostrava, with whom semi-structured interviews were conducted. Open coding was used to analyse the data. Factors identified as the main motivating factors for these fans to attend basketball games were the importance of basketball, the concept of leisure time and the attitude of close friends towards basketball. In order to increase the attendance of Czech basketball, according to the fans interviewed, there is a need to focus more on external factors, whereby the attractiveness of the sport and the games themselves should be increased through funding and advertising. Part of the work is proposal of own taxonomy of basketball fans.

**Keywords:**

Basketball, fan, game, leisure, motivation, recreation, sport, leisure.

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

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením PhDr. Ph.D. Arnošta Svobody, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 24. června 2023

.....

„Děkuji vedoucímu práce PhDr. Ph.D. Arnoštu Svobodovi a pracovníkům katedry společenských věd v kinantropologii za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování této práce.“

## OBSAH

1	Úvod.....	9
2	CHARAKTERISTIKA BASKETBALU .....	11
	2.1 Historie a základní vymezení basketbalu .....	11
	2.2 Basketbal ve světě a v České republice .....	14
	2.3 Česká liga NBL Kooperativa.....	17
3	VOLNOČASOVÉ A REKREAČNÍ ČINNOSTI.....	20
	3.1 Definice volného času.....	20
	3.2 Funkce a význam volného času.....	22
	3.3 Sport a jiné volnočasové aktivity .....	24
	3.4 Rekreační činnosti jako forma trávení volného času.....	27
4	SPORTOVNÍ DIVÁCTVÍ JAKO ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU .....	30
	4.1 Fenomén sportovního diváctví .....	30
	4.2 Populární a divácké sporty .....	35
	4.3 Sportovní diváctví v české populaci.....	36
5	MOTIVACE FANOUŠKŮ K ÚČASTI NA BASKETBALOVÝCH ZÁPASECH .....	38
	5.1 Charakteristika motivace .....	38
	5.2 Motivace k návštěvě sportovních zápasů .....	41
	5.3 Basketbalové zápasy jako objekt diváckého zájmu.....	45
6	Cíle .....	48
	6.1 Cíl výzkumu.....	48
	6.2 Výzkumné otázky .....	48
7	Metodika .....	49
	7.1 Výzkumný design.....	49
	7.2 Metody sběru dat.....	49
	7.3 Metody analýzy dat.....	51
	7.4 Charakteristika výzkumného souboru.....	51
8	Výsledky.....	53
	8.1 Vnější motivační faktory .....	54

8.1.1	Atraktivita sportu.....	55
8.1.2	Atraktivita zápasů .....	58
8.1.3	Přístup blízkých.....	59
8.2	Vnitřní motivační faktory.....	61
8.2.1	Pojetí volného času .....	61
8.2.2	Fanouškovství.....	62
8.2.3	Význam basketbalu .....	64
9	Diskuse .....	68
9.1	Limity výzkumu.....	78
9.2	Metodologická reflexe výzkumu .....	79
10	Závěry.....	81
11	Souhrn.....	83
12	Summary.....	84
13	Referenční seznam.....	85
14	Přílohy .....	91
14.1	Vyjádření etické komise .....	91
14.2	Schéma rozhovoru.....	92



# 1 ÚVOD

Česká republika je zemí, v níž má sport své pevné místo. K divácky nejoblíbenějším sportům patří fotbal a hokej. V případě basketbalu, o němž je v práci pojednáno, se jedná o mnohem menší návštěvnost zápasů, což ovšem fanouškům neubírá na nadšení a zájmu podporovat svůj oblíbený klub.

Basketbal se postupně dostává do většího povědomí české veřejnosti. Vliv na tuto skutečnost mají některé úspěchy českého mužského i ženského basketbalu, ale též propagace tohoto sportu. Ta se odehrává zejména na úrovni sponzorů a klubů. Nemalou měrou však atraktivitu tohoto sportu zvyšují i sami diváci.

Navštívit basketbalový zápas vyžaduje od fanouška zájem využít svůj volný čas ve prospěch oblíbeného klubu, podstoupit určité nepohodlí, ale též do basketbalu více či méně investovat. Odměnou pak bývá nezřídka adrenalinový zážitek, který nelze získat prostřednictvím sledování zápasu v televizi nebo na internetu.

Proč někteří fanoušci přistupují k aktivní podpoře svého klubu bylo předmětem zkoumání předložené práce, jejíž cílem je popis a analýza subjektivně vnímaných motivačních faktorů sportovních fanoušků ovlivňujících jejich účast na zápasech vybraného vrcholového basketbalového klubu.

Práce je koncipována jako teoreticko-empirická. V prvních čtyřech kapitolách jsou přiblížena teoretická východiska. Nejprve je podána stručná charakteristika basketbalu. Nastíněna je historie tohoto sportu a jeho postavení ve světě i v České republice. Pozornost je věnována světově nejznámější basketbalové lize NBL a též české lize, která se nazývá NBL Kooperativa. Dále je stručně popsána problematika volného času a realizace rekreačních činností, mezi něž lze zařadit i návštěvu basketbalového zápasu. Další dvě kapitoly jsou již věnovány hlavnímu tématu, kterým je sportovní diváctví a motivace fanoušků k účasti na basketbalovém zápase. Definován je pojem sportovní diváctví a uvedeny jsou také nejpopulárnější sporty v České republice. Detailněji je pojednáno o sportovním diváctví v České republice. V rámci této části jsou uvedeny také aktuální statistiky týkající se sportovního diváctví v české populaci. Problematika motivace fanoušků k účasti na basketbalovém zápase je zastoupena uvedením hlavních motivů, které vedou jedince k účasti na basketbalovém zápase. Součástí této kapitoly jsou také vybrané taxonomie fanoušků.

V šesté kapitole práce je v základní rovině představen cíl výzkumu, kterým bylo zjistit, jaké jsou hlavní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu z jejich subjektivního hlediska. Formulovány byly dvě výzkumné otázky, prostřednictvím nichž byly zkoumány vnější a vnitřní motivy fanoušků basketbalu k návštěvě

zápasů jejich oblíbeného klubu, konkrétně klubu NH Ostrava. Přiblížena je zvolená metodika výzkumu, metody sběru a analýzy dat a též je charakterizován výzkumný soubor. Výzkum byl koncipován jako kvalitativní a účastnilo se jej prostřednictvím vedených polostrukturovaných rozhovorů devět fanoušků klubu NH Ostrava.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány v kapitole osmé, a to s rozdělením dle dvou výzkumných otázek. Součástí výsledků je také navržení vlastní taxonomie fanoušků, v níž jsou popsány dvě odlišné skupiny fanoušků klubu, s rozdělením primárně dle osobní vazby k basketbalu.

V diskusi jsou výsledky vztaženy nejen k cíli výzkumu a výzkumným otázkám, ale též teoretickým východiskům a obdobným studiím. V závěru práce jsou shrnuta hlavní zjištění a uvedeny jsou také limity výzkumu a možnosti dalšího zkoumání v této oblasti.

## 2 CHARAKTERISTIKA BASKETBALU

Vzhledem k tomu, že je v práci věnována pozornost basketbalovým zápasům, a to v souvislosti s jejich návštěvností fanoušky, je v první kapitole teoretických východisek stručně představen basketbal jako jedna z divácky celosvětově nejoblíbenějších her. Charakterizovány jsou hlavní znaky basketbalu, jeho pravidla a též je krátce zmíněna historie této hry. Dále je popsán stav basketbalu, ve smyslu jeho postavení mezi sporty v České republice a v zahraničí. V závěru kapitoly je věnována pozornost současnému stavu basketbalu v České republice, zejména nejvyšší basketbalové lize, kterou je Kooperativa národní basketbalová liga NBL.

### 2.1 Historie a základní vymezení basketbalu

Basketbal, česky také jako košíková, je sportovní hra brankového typu (Táborský, 2004). Přestože stál za jeho zrodem Kanadčan J. Naismith (Tlustý, & Kraicigr, 2017), basketbal je považován za americkou hru, a to jednu z nejoblíbenějších. Naismith byl přistěhovalcem z Kanady a basketbal začal rozvíjet až v USA, v rámci svého studia na springfieldské tělovýchovné škole YMCA (Young Men's Christian Association Training School), kde působil jako učitel tělesné výchovy. Vedením školy byl v roce 1891 požádán, aby vymyslel nový sport, který bude možné hrát ve vnitřních prostorech a studentům se tak dostane zajímavé a vhodné pohybové aktivity během zimních měsíců, kdy příliš nelze sportovat venku (DuBois, 2023). V té době bylo možné věnovat se uvnitř haly pouze atletice, která nebyla pro studenty příliš zábavná (Tlustý, & Kraicigr, 2017).

Nicméně určité základy basketbalu lze podle Dobrého a Velenského (1987) nalézt již patrně v 7. století před naším letopočtem, o čemž svědčí archeologické nálezy říše Aztéků a Mayů. Hra byla součástí náboženských rituálů a spojitost s dnešním basketbalem se týká v zásadě jen skutečnosti, že na vymezeném prostoru (hřišti) bylo úkolem hráčů prohodit míč kruhem, který byl umístěn nad zemí.

Sám Naismith, který se později stal presbyteriánským duchovním, se věnoval fotbalu. Ovšem zadání, které dostal, splnil. Využil k tomu koše na broskve, které přibil na zábradlí na opačných koncích tělocvičny, přibližně do výšky deseti stop. Ke košům umístil sběrače, jejichž úkolem bylo vybírat spadlé míče. Zbytek třídy rozdělil do dvou družstev po devíti hráčích (Roček, 2023).

Prvotní podoba se značně lišila od toho, jaká jsou dnešní pravidla basketbalu. Míč, s nímž hráči hráli, byl poměrně lehký. Především s ním ale nemohli hráči běhat. Úkolem bylo vhodit míč do koše. Naismith koncipoval celkem 13 pravidel, z nichž v dnešní hře zůstala pouze dvě, a to

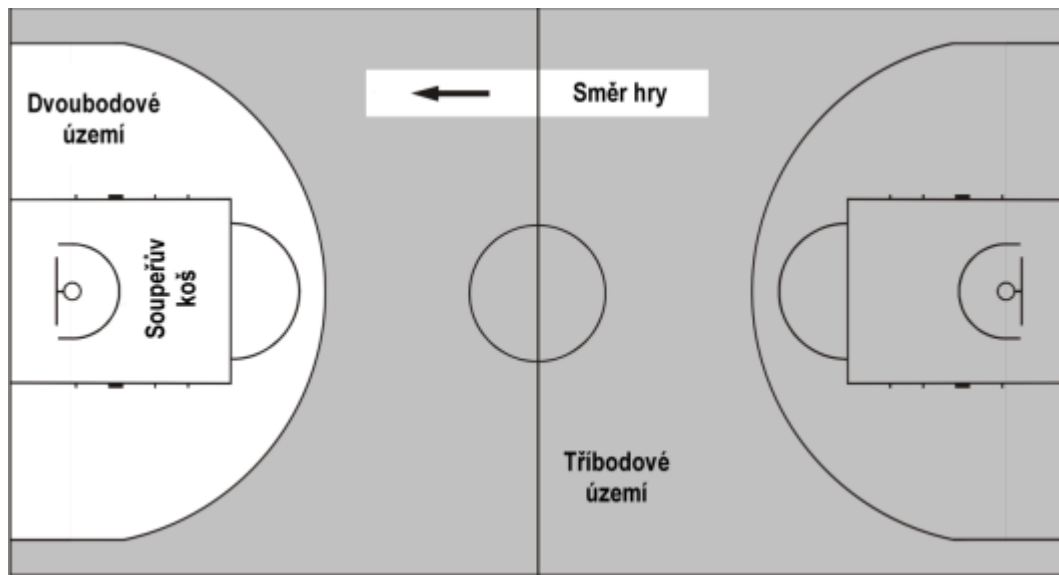
pravidla o krocích a úderu pěstí do míče. Postupně se pravidla začala měnit. Pravidla byla vydána v roce 1892 a již o rok později se změnila podoba košů, kdy byly vytvořeny kovové obruče. O další rok později byl původní fotbalový míč nahrazen basketbalovým míčem. V roce 1895 byly míče nainstalovány na dřevěné desky a v roce 1896 již pozbyly koše dna. Počet hráčů z původních 9 se na dnešních 5 snížil v roce 1897. Dále se vyvíjely koše i desky, přičemž typické basketbalové sítě se u košů objevily až v roce 1913. První syntetický míč se objevil až v roce 1949 (Pětivlas, & Šamšula, 2017). První basketbalový zápas byl odehrán dne 20. ledna roku 1892, a to na hřišti YMCA. Jedno družstvo vedl Naismith, druhé Amos Alonzo Stagg, hlavní kouč tehdejšího amerického fotbalu, působící na druhé pobočce YMCA. Každý tým tvořilo sedm hráčů. Zápas skončil nerozhodně, se stavem 2:2. První zápas sledovalo přibližně 100 diváků, nicméně diváky zaujal a Naismith se tak rozhodl pořádat napříč USA exhibice. V roce 1893, tedy o rok později od prvního zápasu, již byly v americkém Connecticutu uspořádány ligové zápasy pěti týmů, které celkově shlédlo 10 000 diváků (Fleischmann, 2009). Basketball začal svou oblibou převažovat na amerických středních a vysokých školách. Formovány byly první amatérské týmy a ligy, docházelo k regionálnímu soupeření. Za pozornost stojí, že basketball již tehdy nebyl pouze mužskou záležitostí, ale byl na rozdíl od amerického fotbalu či volejbalu atraktivní také pro ženy (Roček, 2023).

Basketbal se brzy začal z USA šířit i na další kontinenty. V roce 1893 se hrál v Paříži či v Indii, Austrálii a Číně. O rok později si začal získávat oblibu v Londýně, v roce 1900 se objevil v Japonsku a v roce 1901 jej začali hrát Iráčané. Postupně se také ze zábavy pro studenty stal i významný byznys. První profesionální utkání se hrálo v USA v roce 1896. Každý hráč obdržel za zápas 15 dolarů. Významný byl rok 1898, kdy vznikla v USA první profesionální liga NBL. V roce 1904 byl zařazen basketbal jako ukázka turnaje s pěti týmy na olympijských hrách v Saint Louis (Pětivlas & Šamšula, 2017).

I když jsou pravidla basketbalu poměrně složitá, základní princip hry je jednoduchý. Týmy jsou pětičlenné, přičemž cílem je vhodit míč do koše soupeře, zároveň hráči brání vhození míče týmem soupeře do vlastního koše. Hra je bodována jedním, dvěma nebo třemi body (viz obr. 1). Hodnocení se odvíjí od vzdálenosti střelce od koše, zohledněna je i herní situace. Hřiště má rozměry 28x15 m, nad hřištěm musí být volný prostor minimálně ve výšce 7 m. Hraje se s oranžovým míčem, který tvoří osm panelů s černými rýhami. Důležité je nahuštění míče, kdy je požadavkem, aby míč při spuštění z výšky kolem 1,8 m odskočil od podlahy do výšky 1,2–1,4 m. Ženy hrají s menším míčem. U středu jedné z postranních čar je umístěn zapisovatelský stůl, po jeho stranách se nacházejí židle a lavičky pro střídající hráče a doprovázející členy družstva. K technickým zařízením patří hodiny hry, zařízení měřící 24 vteřin, zařízení pro zvukové signály, ukazatel stavu utkání, ukazatel chyb hráčů a čítač chyb družstva (Táborský, 2004).

## Obrázek 1

### Hřiště, dvoubodové a třibodové území



Zdroj: Fédération Internationale de Basketball (FIBA, 2020, s. 8)

Družstvo tvoří 10 členů, při turnajích se jedná o 12 členů. Každé družstvo má kapitána. Na hřišti může být v jeden okamžik pouze pět hráčů z týmu, střídání není omezeno, nicméně je nutné jej nahlásit zapisovateli. Hráč, který se dopustí chyby, případně který je diskvalifikován, musí hřiště opustit do 30 vteřin. Jestliže na hřišti zůstanou jen dva hráči, družstvo prohrává. Z hráčských pozic se rozlišuje rozehrávač, křidelní útočník a střední útočník. Družstvo doprovází trenér, asistent a funkcionáři. Utkání řídí dva až tři rozhodčí. Hraje se 4x10 minut. Pokud je hra přerušena, čas neběží. Pokud po skončení základní doby není rozhodnuto o vítězi, utkání se prodlužuje o pět minut. V polovině hry následuje přestávka, která trvá 15 minut. Ostatní přestávky trvají 2 minuty. V polovině hrací doby si družstva musí vyměnit strany. Trenéři mají možnost vyžádat si oddechový čas pro tým. Vítězí družstvo, které dosáhne více bodů (Táborský, 2004).

Vzhledem k zaměření práce není možné detailněji popsat pravidla hry. Lze však zmínit některá, a to s ohledem na přiblížení atraktivity hry pro diváky, což je jeden z významných faktorů, proč se lidé rozhodují navštívit sportovní zápas. Basketbal je hrou poměrně dynamickou, pravidla má složitá, nicméně pokud by divák pravidlům příliš nerozuměl, patrně by jej sledování hry brzy přestalo bavit. Blíže jsou však faktory ovlivňující diváctví basketbalových zápasů popsány v kapitole čtvrté.

Co se týče základních pravidel, platí, že pokud se tým dopustí přestupku, tým přichází o míč, který získává soupeř. Míč se následně vhadzuje nejbližší k místu, kde nastal přestupek. Přestupků je několik druhů a patří k nim např. situace, kdy se hráč dotýká některou částí svého

těla podlahy za hraniční čarou nebo úmyslně vhodí míč do vlastního koše nebo projde míč košem zespodu (Sportcentral, 2014). Během hry se hraje míčem pouze jednou rukou. Míč může být přihrán, hozen, tečován, kutálen nebo driblován v libovolném směru. S míčem se nesmí běžet, nesmí se jej úmyslně kopat nebo udeřit pěstí. Hráči družstva si míč přihrávají. Kontrola míče družstvem končí, když se míč stane mrtvým (je dosaženo koše ze hry nebo z trestného bodu, zazní signál hodu na koš, ale míč je pod kontrolou mužstva apod.). Míč se střílí na koš z pole nebo z trestného hodu, lze jej dorazit rukou do koše, je vhozen do koše spojitým pohybem při nájezdu do koše, hráč po ukončení driblinku chytí míč a poté pokračuje ve střeleckém pohybu. Míč je považován za míč v koši, když padne shora do koše a zůstane v něm nebo zcela propadne košem. Postačí ale, když se jeho nejmenší část objemu dostane dovnitř koše a pod úroveň roviny horní části obroučky. Hráč nesmí zůstat déle jak tři vteřiny v soupeřově území, pokud má jeho tým míč v držení. Hráči, který má míč v držení, jej musí do 24 vteřin hodit na koš. Pokud se hráč dopustí pěti chyb, musí opustit hru (FIBA, 2020).

Tím, že je basketbal hrou týmovou, rozvíjí u jedince smysl pro kolektiv, sebekontrolu, ukázněnost, podporuje iniciativu, samostatné rozhodování a plnění úkolů. Má velmi příznivý vliv na rozvoj pohybových schopností, zejména rychlosti, vytrvalosti a obratnosti. Hra je také velmi náročná na inteligenci hráčů, jejich tvořivé schopnosti. Proto je oblíbený zejména mezi studenty (Fleischmann, 2009). Přibližně 15 % hry tvoří intenzivní úseky, kdy se jedná např. o sprint. Přibližně dvě třetiny hry se hráči pohybují chůzí nebo mírným poklusem. Každý hráč během zápasu uběhne 5–7 km při kterých vykoná 40–50 výskoků a přibližně tisíckrát za utkání nastává změna aktivity. Hra je náročná na aerobní, a ještě více anaerobní tvorbu energie, na rychlostní sílu dolních končetin, na vytrvalost, obratnost, flexibilitu, rychlost reakce či anticipaci jednání soupeře (Heller, 2018).

## **2.2 Basketbal ve světě a v České republice**

Masivní rozvoj basketbalu nastal v souvislosti se vznikem mezinárodní basketbalové federace. Klíčová je FIBA, tedy mezinárodní federace pro basketbal. Československo se stalo jedním z prvních jejích členů. Přijata byla společná pravidla a v roce 1953 byl mužský basketbal zařazen mezi oficiální mužské sporty na olympijských hrách. Ženský basketbal se stal součástí olympijských her až v roce 1976. Konají se různé univerziády, též mistrovství Evropy. V roce 1949 vznikla NBA, tedy Národní basketbalová asociace, a to sloučením dvou menších asociací. Mistrovství světa mužů a žen se odehrává jednou za čtyři roky, a to vždy v sudých letech mezi olympijskými hrami. Důležitým milníkem byl rok 1992, kdy se olympijských her poprvé účastnili

také nejlepší hráči americké NBA. Ženská profesionální basketbalová liga WNBA vznikla v roce 1996 (Pětivlas & Šamšula, 2017).

V českém prostředí se začal basketbal rozvíjet vlivem učitele tělesné výchovy J. Karáska, který se s basketbalem seznámil během své cesty do USA. Karásek tak objednal basketbalové míče a další potřebné vybavení, a to pro městskou školu ve Vysokém Mýtě. První utkání se odehrálo v rámci místních veřejných slavností školní mládeže v roce 1897. Hra byla v té době značně odlišná a např. koše nebyly upevněny na desky. Pravidla vytvořil až J. Klenka, publikoval je v časopise *Sokol*. První kurz amerických her se konal v roce 1919. Kurz pořádala YMCA, a to pro instruktory sportovních her lehké atletiky ve vojenských domech. Druhý kurz uspořádalo v témže roce Ministerstvo obrany a byl zakončen cvičením v pražské sokolovně. První venkovní utkání se odehrálo v roce 2020. V roce 1923 vznikl Československý volejbalový a basketbalový svaz. Rozvoj basketbalu na území dnešní České republiky je spojen s YMCA. Postupně se hra rozšířila na vysoké školy, což bylo důležité pro zajištění instruktorů, kteří hru šířili napříč zemí. Vznikaly první týmy. Hra byla zprvu s vlastními pravidly, která v té době neodpovídala pravidlům v zahraničí. Hráči v zásadě stříleli na koš z dálky, hráči neznali driblíng nebo střelbu z výskoku. Striktně se rozlišovali útočníci a obránci, kteří si své role nestřídali. Postupně se rozvíjela nová pravidla, včetně užívání dvojtaktu (střela z pohybu po dvou krocích). Hra se hrála převážně v zimních měsících, resp. od podzimu do jara. Na počátku 30. let minulého století bylo v Československu přibližně 30 týmů. Převažovaly týmy organizace YMCA (11 týmů). Dále se týmy sokolské a středoškolské. Rozvíjel se i ženský basketbal. Čeští hráči se začínali utkávat s hráči ze zahraničí. Československá reprezentace se v roce 1936 účastnila olympijských her. I přes rozpuštění organizací Sokol a YMCA se basketbal hrál dále, a to i v období protektorátu Čechy a Morava. Během druhé světové války byl velmi populární, neboť bylo možné se scházet právě na sportovních zápasech. Basketbal byl rozvíjen z velké části také jako rekreační sport (Tlustý & Kraicigr, 2017).

O rozvoj a oblibu basketbalu se značně zasadil tým Celtics, který začal předvádět oproti jiným zemím nové pojetí hry. Vytvořili obrannou zónu, zaměřili se na útočné přihrávky a začal být také užíván v rámci ofenzivy pivot (pivot stojí blízko koše, mimo jiné získává míč odražený po nepřesné střele). Postupně se také sjednocovala v rámci Evropy pravidla jednotlivých zemí. To vše vedlo k tomu, že se hra stala rychlejší, přehlednější, tedy i atraktivnější pro případné hráče, ale též diváky. V USA však celkem 13 týmů tvořících NBA odmítalo tato univerzální pravidla. Její význam po určitou dobu upadl vlivem konkurence, ovšem opět začal narůstat v roce 1954, kdy byl zaveden časový limit pro držení míče. Na konci 70. let se objevilo pravidlo koše za tři body. Začaly se objevovat první basketbalové hvězdy (důležitá byla dvojice Bird-Johnson), které otevřely basketbalu cestu do médií. O ligu se začaly zajímat společnosti, basketbal začal

mít své skalní fanoušky, kteří obléhali zápasy. Z NBA se tak stal brzy velmi atraktivní produkt nejen pro fanoušky a média, ale celkově pro byznys. Významnou roli měl v tomto ohledu Michael Jordan. Vznikl Dream Team, který zcela bezkonkurenčně vyhrál na olympiádě v Barceloně (Roček, 2023).

Basketbal, stejně jako jiné sporty, začal být více propagován v masmédiích, které mají v současné době klíčovou roli v propagaci sportu. Masmédia pomohla zvýšit sportovní povědomí u veřejnosti a též zvýšila diváckou návštěvnost basketbalu. Média mají stále významnější roli ve sportu, vedou k mnoha změnám ve sportu, přičemž z masmédií nabývají na významu především elektronická média, konkrétně pak sociální sítě. Média napomáhají vnášet do společnosti hodnoty, které sport vyznává (jedná se např. o fair play, stále častěji však také o konzumní přístup k diváctví a sportu obecně). Zapojení do sportu se zvýšilo poměrně výrazně také s nástupem chytrých telefonů. Sportovní marketing se stále více přesouvá na sociální sítě. Sociální sítě slouží jak ke komunikaci s fanoušky a obecně prezentaci různých sportovních událostí, ale mají význam i pro samotné sportovní kluby nebo sportovní hvězdy. Pro fanoušky je tak snadné dostat se do užšího kontaktu s jejich oblíbeným týmem nebo sportovní hvězdou. Kromě toho je fanouškům k dispozici velmi rychle aktuální obsah. Sociální sítě umožňují sportovním organizacím budovat jejich vztah s veřejností a též budovat komunitu kolem konkrétního klubu nebo sportovní organizace. Zároveň se na sociálních sítích sdružují fanoušky, posilují svoji vzájemnou soudržnost. Také rivalita mezi kluby se do značné míry přesunula do online prostoru (Sahu, 2020).

V zahraničí je stále nejoblíbenějším a nejúspěšnější NBA. Ligu tvoří 30 týmů, které jsou rozděleny do Západní a východní konfederace. Po skončení základní soutěže postupuje 16 týmů do play off, z něž vyjde vítězný tým sezóny (Sportcentral, 2020). V mnoha zemích patří basketbal k nejoblíbenějším sportům. Jedná se kromě USA také např. o Turecko, balkánské země, ale též např. Čínu. V České republice se ocitá z hlediska popularity až třetím místě, a to za hokejem a fotbalem. Velká část rozpočtu na basketbal, který činí 45–50 mil. Kč ročně, směřuje do mládežnického basketbalu. Přibližně jen dva týmy jsou na evropské úrovni. V zahraničí směřuje do basketbalu mnohem více financí. Celkem 213 zemí je sdruženo v Mezinárodní basketbalové federaci FIBA (Singer, 2010).

Co se týče zmíněné NBA, ta užívá velmi dobře svůj marketingový mix. Jedná se např. o cenovou strategii, kdy se cena vstupenek odvíjí od doby konání zápasů. O víkendových dnech, kdy je návštěvnost basketbalových zápasů nejvyšší a je určitou významnou společenskou událostí, jsou ceny vstupenek nejdražší. Zápasy ve všedních dnech jsou pak finančně mnohem více dostupné. Navíc jsou však na vstupenky zakoupené minimálně týden před zápasem divákům dostupné různé ceny. Podobně jsou cenově dostupné různé propagační předměty



(merchandising). Zároveň jsou však k dispozici i dražší předměty, jako jsou např. předměty s podpisy hráčů. Hlavním zdrojem příjmů NBA je však reklama a vysílací práva. Každou sezónu vykazuje NBA příjem přibližně 8 miliard amerických dolarů. Zápasy NBA jsou vysílány v televizi a též jsou streamovány online po celém světě. Obchody NBA jsou též v různých zemích, a kromě toho funguje také prodej online. Fanouškům jsou pravidelně k dispozici různé aktuální příběhy o hráčích, což mají diváci rádi. Zveřejňovány jsou různé GIFy a videa, která se těší velké oblibě. Nejzajímavější videa jsou nahrávána na YouTube, čímž získávají ještě větší divácký dosah. Do propagace jsou zapojováni i hráči, kteří za tímto účelem podepisují lukrativní smlouvy. Popularita basketbalu je tak přímo úměrná popularitě nabízených produktů. Kontakt s diváky je navazován prostřednictvím vybraných hráčů, přičemž pozornost je z tohoto důvodu věnována také skladbě týmu. Tím, že je budován vztah s fanoušky, zvyšuje se návštěvnost zápasů, neboť fanoušci následně touží setkat se se sportovními hvězdami naživo (MBA Skool Team, 2021).

Odlišná situace ovšem nastává v případě české ligy a českých týmů, o čemž je více pojednáno dále v textu.

### **2.3 Česká liga NBL Kooperativa**

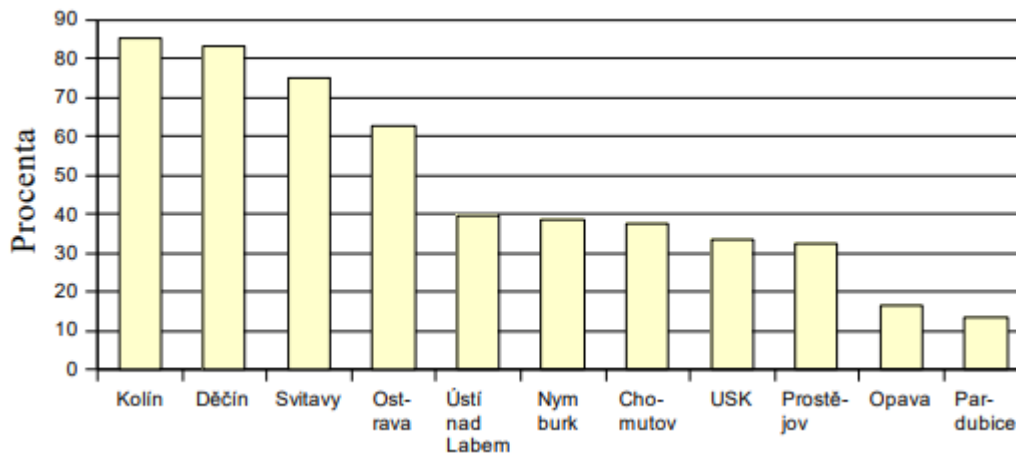
V České republice se hraje Národní basketbalová liga, jejíž hlavním sponzorem je Kooperativa, a to již 8 let. Oproti dřívější době se úroveň českého basketbalu zlepšuje. Od roku 2015 se česká basketbalová reprezentace začala prosazovat i na mezinárodní úrovni. Ve světovém poháru v roce 19 se tak např. umístila na šestém místě a na olympijských hrách v roce 2022 se dokonce jednalo o deváté místo, což patří k nejlepším výsledkům poslední doby a českého (československého) basketbalu. Nejlepším týmem je tradičně tým z Nymburka (Kooperativy, 2023).

Český basketbal není příliš divácky sledován. Průměrná návštěvnost jednoho basketbalového zápasu činila např. v roce 2016 v průměru 757 diváků (Kříček, 2016). Obsazenost hal se navíc liší, viz tabulka 1, v níž jsou zachyceny údaje z roku 2013, nicméně přehledná aktuální data se nepodařilo dohledat.

Jak je z tabulky 1 patrné, v době běhu ligy v roce 2013 se pohybovala obsazenost hal u dvou týmů nad 80 %, ovšem nejnižší byla jen mírně nad 10 %. V Ostravě bývá naplněnost haly kolem 75 % (Hubálek, 2013).

**Tabulka 1**

*Naplňenost hal při českých basketbalových zápasech*



Zdroj: Hubálek (2013, s. 50)

Do jisté míry odpovídá tato skutečnost také zahraničním statistikám, a to s ohledem na návštěvnost jednotlivých sportů. Celosvětově je nejvíce sledovaným kolektivním sportem americký fotbal. Každý zápas navštíví přibližně 67 tisíc diváků a roční návštěvnost je přibližně 17 milionů. S americkým fotbalem je také spojena každoročně nejsledovanější sportovní událost, kterou je Super Bowl. Basketbal se celosvětově nachází až na osmém místě, a to po fotbale, australském fotbale, baseballu, kriketu, kanadském fotbalu a rugby. V průměru jej v USA navštíví přes 17 tisíc diváků, k čemuž je nutné připočítat také dalších 22 tisíc diváků televizních nebo sledujících basketbal na jiné platformě. V České republice přišlo např. na finále v roce 2015 celkem 5 000 diváků, což je ovšem ale mnohem méně, než kolik diváků navštíví např. jeden fotbalový zápas (Srovnáváme, 2018).

Snahou je zvýšit diváctví českého basketbalu. Velkou měrou se v tomto ohledu angažuje hlavní sponzor, tedy společnost Kooperativa. Před několika lety, resp. od roku 2018, začala vysílat tuto soutěž na vlastním webu. V rámci studia jsou fanouškům k dispozici co nejvíce aktuální informace. Přenášén je vždy jeden zápas, který je komentován ze studia. Odborníci ve studiu zápas hodnotí a přináší aktuální informace (NBL basketbal, 2018).

Kromě toho jsou pořádány různé akce a soutěže, s cílem zvýšit návštěvnost či obecně diváctví českého basketbalu. V zahraničí je např. oblíbená soutěž nejlepších hvězd All-star. Před jejím zahájením probíhají různé akce, které mají zvýšit sledovanost zápasů. Hráči tak např. plní různé úkoly, jako jsou štafety, přihrávka na pohybující se terč, driblink s míčem apod. Soupeří mezi sebou týmy složené z nejlepších hráčů ligy. Síly poměřují také jednotliví hráči. V oblíbě jsou dílčí soutěže střelby na koš z různých vzdáleností (Průša, 2023). Obdobu nabízí také Kooperativa NBL 1ON1 Challenge V rámci této soutěže je rozdělena určitá částka mezi tři hráče,

kteří se však musí nejprve o jednotlivá místa utkat. Podobně jako v All-star game je celkem 24 hráčů rozděleno do čtyř týmů, dále se již ale hraje jeden na jednoho. Soutěž je přenášena na webu Kooperativy (Doškářová, 2020).

Celorepublikový dosah měla kampaň Česko dribluje, která byla spuštěna v návaznosti na olympijskou kvalifikaci a evropský šampionát v roce 2021. Přítomen byl také nejúspěšnější český basketbalista T. Satoranský. Na kampani se podíleli marketéři, kteří měli za cíl přivést ke sledování basketbalu co nejvíce diváků tak, aby se basketbal začal stabilně umísťovat mezi nejsledovanějšími zápasy, či dokonce předstihl v České republice nejvíce oblíbený hokej a fotbal (Jůzek, 2021).

Basketbal ovšem není zastoupen pouze jednotlivými týmy a hráči, ale též se pojí s fanoušky. Pro ty je návštěva basketbalového zápasu natolik významnou volbou, že jí věnují nezdědka značnou část svého volného času. Dále v textu je nejprve stručně přiblížena problematika volného času a v kapitole čtvrté je již představeno sportovní diváctví jako jeden ze způsobů trávení volného času.

### 3 VOLNOČASOVÉ A REKREAČNÍ ČINNOSTI

V kapitole je přestavena problematika volnočasových a rekreačních činností. Nejprve je podána definice volného času a zmíněny jsou některé přístupy k tomu, co je to volný čas a jaký je jeho hlavní význam. Popsány jsou hlavní funkce volnočasových aktivit, přičemž poukázáno je také na význam sportu a jeho specifický dopad na člověka. V závěru kapitoly je zvlášť věnována pozornost problematice rekreace jako formy trávení volného času.

#### 3.1 Definice volného času

Autorem nejužívanější a dodnes platné definice volného času je francouzský sociolog J. Dumazedier, pro kterého byl volný čas „aktivitou (komplexem aktivit) mimo pracovní, rodinné a společenské závazky, jíž se jedinec zabývá ze své vůle, aby si buď odpočinul, pobavil se, rozšířil své znalosti či spontánní sociální participaci nebo svobodně zdokonaloval svou tvůrčí kapacitu“ (Dumazedier, 1966, cit. podle Duffková, 2014, s. 232). Dumazier tedy nahlížel na volný čas zejména v kontextu relaxace, odklonu od povinností a rozvoje osobnosti. Zdůrazňoval, že je důležité zabývat se tím, jak člověk žije, a to nejen ve smyslu plnění různých povinností, ale též s ohledem na to, aby se věnoval i sám sobě a žil smysluplný život. Vždy je tak zapotřebí dosahovat určité rovnováhy. Pokud člověk příliš pracuje, měl by o to více věnovat pozornost odpočinku a relaxaci (Anderson, 2007). Podobně také Knotová (2011) v rámci pojednání o volném čase klade důraz na to, že by měl člověk přemýšlet o tom, jak vyplní svůj volný čas, který je vzácný a kterého se člověku stále nedostává. Měl by o něm rozhodovat svobodně, a to dle svých vlastních potřeb, hodnot a zájmů. Na rozdíl od zaměstnání má člověk prostor volný čas strukturovat.

Poměrně časté je též vymezení volného času jako času, který člověku zbyde poté, co se věnuje nezbytně nutným činnostem ve svém životě, jako jsou pracovní aktivity, domácí práce, ale i aktivity spojené se saturací základních potřeb (spánek, hygiena) či věnování se dětem (Sekot, 2013).

Kraus (2015) podotýká, že i když se lze nezdědkat s názorem, že v současné době má člověk méně času, než by mohl mít s ohledem na skutečnost, že se zkrátila oproti minulosti pracovní doba a mnoho práce dnes za člověka vykonávají stroje, problém spočívá spíše v tom, že lidé neumí dobře s časem hospodařit. V zásadě však podle autora existují dvě hlavní skupiny lidí. První je tvořena těmi, kdo mají volného času mnoho (např. lidé nezaměstnaní či lidé ve starobním důchodu), ovšem neumějí jej vhodně využít či nedisponují prostředky, jak svůj volný čas smysluplně naplnit. Oproti tomu druhá skupina má sice prostředky a dokáže si představit

řadu různých smysluplných aktivit, kterým by se ve volném čase věnovali, nicméně čas tito lidé nemají. Většinou se tak děje proto, že hodně pracují, nezřídka proto, aby měli dostatek prostředků k vlastní realizaci ve volném čase, kterého se jim však až chronicky nedostává. Důvodů, proč lidé nedokážou vyplnit svůj volný čas tak, aby s jeho rozložením a obsahem byli spokojeni, je podle autora více. Jedná se o přetížení povinnostmi (pracovními, školními), neschopnost time managementu, nahodilé konzumování volného času, dojíždění na různé aktivity, které člověku nepřináší radost a uvolnění apod.

Kraus (2015) také doplňuje, že ne veškerý volný čas, který člověk má, tj. který mu zbyde po splnění povinností, je skutečně volný. Dle téhož zdroje lze veškerý čas, který člověk má, rozdělit do tří skupin. První je spojena s vykonáváním různých povinností (zaměstnání, docházka do školy apod.). Dále se jedná o čas vázaný nebo polovázaný, kdy již sice člověk nepracuje nebo není ve škole, ale musí se věnovat jiným povinnostem, jako je péče o domácnost nebo saturace základních potřeb. Až třetí skupina je časem volným. Autor pak podobně jako Dumazier spatřuje v tomto skutečně volném čase příležitost k osobnímu rozvoji a nahlíží na něj v kontextu socializace člověka. Má smysl všimnout si toho, jak člověk tráví svůj volný čas, neboť to o něm mnohé vypovídá. Náplň volného času odkazuje k hodnotovému systému jedince, způsobu životního stylu, včetně přístupu k vlastní aktivitě.

Za pozornost stojí, že člověk má právo na volný čas, což je zakotveno ve Všeobecné deklaraci lidských práv, a to konkrétně v článku 24, v němž je uvedeno, že má člověk právo na odpočinek a též volný čas, který se odvíjí od omezení pracovní doby a nároku na placené volno. V zásadě se tedy jedná o čas neproduktivní v ekonomickém smyslu, i když cílem by mělo být, aby byl naopak tento čas naplněn velmi produktivně, ve vztahu k potřebám a hodnotám jedince (Hamřík, 2022). Nicméně cílem by nemělo být soustředit se pouze na hodnotné aktivity ve volném čase. Do volného času patří i hra, která může být z některých hledisek nahlížena jako aktivita neproduktivní, ovšem do značné míry je spojena s produktivitou, neboť hra často bývá podnětem pro rozvoj různých schopností, dovedností, zejména je významným zdrojem kreativity. Hra by měla být velmi důležitou komponentou volného času (Fuchs, 2014).

Sigmund a Sigmundová (2021) uvádějí, že má dospělý v České republice průměrně více než 4 hodiny volného času, u studující mládeže se jedná o 7–8 hodin volného času, který je ovšem stále více vyplňován sledováním televize, u dětí a dospívajících obrazovkou monitoru počítače nebo chytrého telefonu.

Nutno ovšem také doplnit, že se pojetí volného času a jeho zastoupení v životě člověka značně změnilo. Volný čas je fenoménem až nedávné doby, resp. modernity. V minulosti byl volný čas výsadou bohatších společenských vrstev. Vlivem moderních technologií přestala být výdělečná práce závislá na ročním období. Postupně se oddělil volný čas od času pracovního.

Následně se také začal měnit charakter práce a lidé začali mít také více peněz. Když se ustavil volný čas jako specifický fenomén života moderního člověka, byl volný čas spojen zejména s odpočinkem, rekreací a nabráním sil do pracovního procesu. S nárůstem volného času a disponováním většího množství peněz si navíc lidé mohli začít více vybírat, jak budou svůj volný čas trávit (Kolaříková & Němec, 2017). V současné době však lze sledovat do jisté míry nový trend, nebo i určitý návrat k době minulé, neboť se opět volný čas a čas práce propojují. Lidé se ve volném čase vzdělávají či se obecně věnují svému rozvoji. Důraz je kladen na celoživotní učení a celoživotní rozvoj. Volný čas určuje společenský život, dotýká se myšlení a vnímání. Volný čas a práce se tak dostaly do nového vzájemného vztahu (Zarotis & Tokarski, 2020).

### 3.2 Funkce a význam volného času

Pro volný čas by mělo být podle Světové organizace volného času (World Leisure Organization) charakteristické uspokojení, radost, objevování, rozvoj vlastního Já, ale i socializace. Volný čas tak má nezastupitelný význam pro vývoj člověka, ale i celé společnosti. Přispívá k osobní spokojenosti, kvalitě života, rozvoji mezilidských vztahů, zapojení se do občanského života, rozvoji demokracie. (World Leisure Organization, 2020, cit. dle Hamřík, 2022).

Již Dumazier popsal čtyři hlavní funkce nebo význam volného času, a to následovně:

- volný čas osvobozuje: volný čas značí osvobození od povinností, zejména práce a dalších různých závazků plynoucích ze zapojení jedince do různých sociálních vztahů;
- volný čas je nezainteresovaný: tato funkce znamená, že volný čas nemá žádný ziskový cíl, jako je tomu v případě zaměstnání nebo domácích povinností;
- volný čas je hédonického charakteru: cílem volnočasových aktivit je dosažení uspokojení. Při realizaci volnočasových aktivit usiluje jedinec o to, aby se cítil dobře, byl spokojený, prožíval radost a jiné libé pocity;
- volný čas uspokojuje osobní požadavky jedince: v tomto případě je volný čas spojován s přáním jedince zbavit se nepříjemných pocitů a stavů, jako je únava. Volný čas umožňuje rekreaci, přináší rozptýlení a umožňuje vymanit se z každodenních starostí, činností a stereotypů (Dumazier, 1966, cit. dle Hamřík, 2022).

Funkce volného času lze rozdělit na individuální a skupinové. K individuálním funkcím patří rekreace (zotavení, odpočinek), kompenzace (jedinec může zažít to, čeho se mu jinak nedostává), vzdělávání (některé aktivity, které člověk ve volném čase realizuje, nabízí příležitost k učení) a kontempletace (volnočasové aktivity mají duchovní rozměr a často právě prostřednictvím nich nalézá člověk ve svém životě smysl). Společenské funkce jsou zejména

dvojí, a to funkce komunikační a participační. Komunikační funkce se pojí s navazováním a udržováním sociálních kontaktů. Participační funkce se váže k účasti na společenském životě (Hájek, Hofbauer & Pávková, 2008).

Z těchto funkcí se lze pozastavit u vzdělávací, nebo spíše edukační funkce, kdy se tedy pojí výchova se vzděláváním, přičemž oba tyto procesy nelze v praxi oddělit. Existuje tak např. pedagogika volného času, která má též definovány své funkce, které lze vztáhnout i přímo na volný čas a které jsou podle Pávkové (2014) následující:

- výchovně-vzdělávací funkce: prostřednictvím volnočasové aktivity je ovlivňována osobnost jedince. Působeno je na fyzickou, psychickou i sociální oblast, emoce, rozumové a volní vlastnosti. Dochází při nich k uspokojování potřeb a zájmů;
- zdravotní funkce: volnočasové aktivity podporují zdraví. Je však důležité, aby byl dostatečně zohledněn věk jedince, jeho zdravotní stav. Volnočasové aktivity jsou důležitou součástí duševní hygieny;
- sociální funkce: prostřednictvím volnočasových aktivit jsou navazovány a rozvíjeny vztahy. Navazována jsou přátelství. Prostřednictvím nových vztahů se pak člověk seznamuje s novými oblastmi zájmu. Vlivem společenského kontaktu, který volnočasové aktivity zprostředkovávají, se u jedince rozvíjejí sociální dovednosti, jako je schopnost komunikace, sociální percepce a obecně sociální učení;
- preventivní funkce: volnočasové aktivity slouží jako vhodná prevence rizikového nebo sociálně-patologického chování. Sportovci např. musí dodržovat zdravý životní styl, do kterého nepatří užívání návykových látek. Nicméně prevence se vztahuje i k dalším rizikovým jevům, jako je lhaní, krádeže, vandalismus, záškoláctví, projevy tolerance, rasismu atd. Zejména ve sportu se jedinec setkává s různými vhodnými vzory k nápodobě, což je důležité především pro děti a dospívající.

Kolaříková a Němec (2017) soudí, že je hlavní funkce preventivní, přičemž dopad volnočasových aktivit se pojí zejména s duševní pohodou. Účast na volnočasových aktivitách umožňuje lépe zvládat stres a snižuje také riziko rozvoje psychických potíží, jako jsou deprese nebo úzkosti. Psychické prožívání pak má dopad i na fyzický zdravotní stav. Zároveň však autoři upozorňují na to, se funkce volného času odvíjí také od kultury, jíž jsou součástí. Kultura svými hodnotami a normami značně ovlivňuje to, jaké volnočasové aktivity jsou realizovány. Další důležitou funkcí je seberealizace, a to zejména u dětí a dospívajících.

### 3.3 Sport a jiné volnočasové aktivity

Volný čas je mnohdy spojován primárně se sportem a pohybovými aktivitami (Tůma, 2018). Sport je chápán jako „každá forma tělesné činnosti, která si prostřednictvím organizované i neorganizované činnosti klade za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů, upevnování zdraví a dosahování sportovních výkonů rekreačně nebo v soutěžích všech úrovní, a to individuálně i společně“ (Zákon č. 115/2001 Sb., § 2).

Rozlišují se také sportovní a pohybové aktivity. Pohybová aktivita je tradičně vymezována jako jakýkoliv tělesný pohyb, který je zabezpečovaný kosterním svalstvem a mimo jiné vede ke zvýšení energetického výdeje, a to nad úroveň klidového metabolismu člověka. V obecné rovině se pohybovou aktivitou rozumí komplexní chování, které se vyznačuje určitou frekvencí, intenzitou, typem a trváním (Sigmund & Sigmundová, 2021). Pohybová aktivita může být organizovaná nebo neorganizovaná, může být realizována záměrně nebo nezáměrně, pravidelně nebo nepravidelně, individuálně nebo skupinově. Ve volném čase probíhá především neorganizovaná pohybová aktivita. Pokud je prováděna v rámci sportovní nebo jiné organizace, klubu, jedná se již o organizovanou pohybovou aktivitu. Většinou je pohybová aktivita spojena s tělesným cvičením. Sportovní aktivita je též pohybovou aktivitou, ale váže se k určitému sportovnímu odvětví (Rubín et al., 2018).

Sport se dále může členit, přičemž se rozlišují čtyři hlavní kategorie sportu, a to sport pro všechny nebo též rekreační sport, dále sport výkonnostní, vrcholový a profesionální. Nejrozšířenější je rekreační sport, kterého se může účastnit každý. Zahrnuje různé pohybové aktivity. Výkonnostní sport je realizován ve sportovních klubech. Pojí se s organizací sportu, jsou v něm pořádány různé soutěže. Zatímco rekreační sport se pojí především s odpočinkem, zachováním fyzické kondice a zlepšením psychického fungování, výkonnostní sport se pojí mnohem více s výkonem, což je obsaženo již v označení tohoto druhu sportu. Sportovci mezi sebou soutěží a snaží se překonat jeden druhého, ale též např. překonat rekordy v dané sportovní disciplíně. Vrcholový sport je již záležitostí jen úzké části sportovců, kteří se sportu věnují naplno a tráví jím většinu svého času. Vrcholoví sportovci se často stávají profesionálními sportovci. Sport je pak jejich povoláním, zdrojem příjmů (Vlnas, 2017).

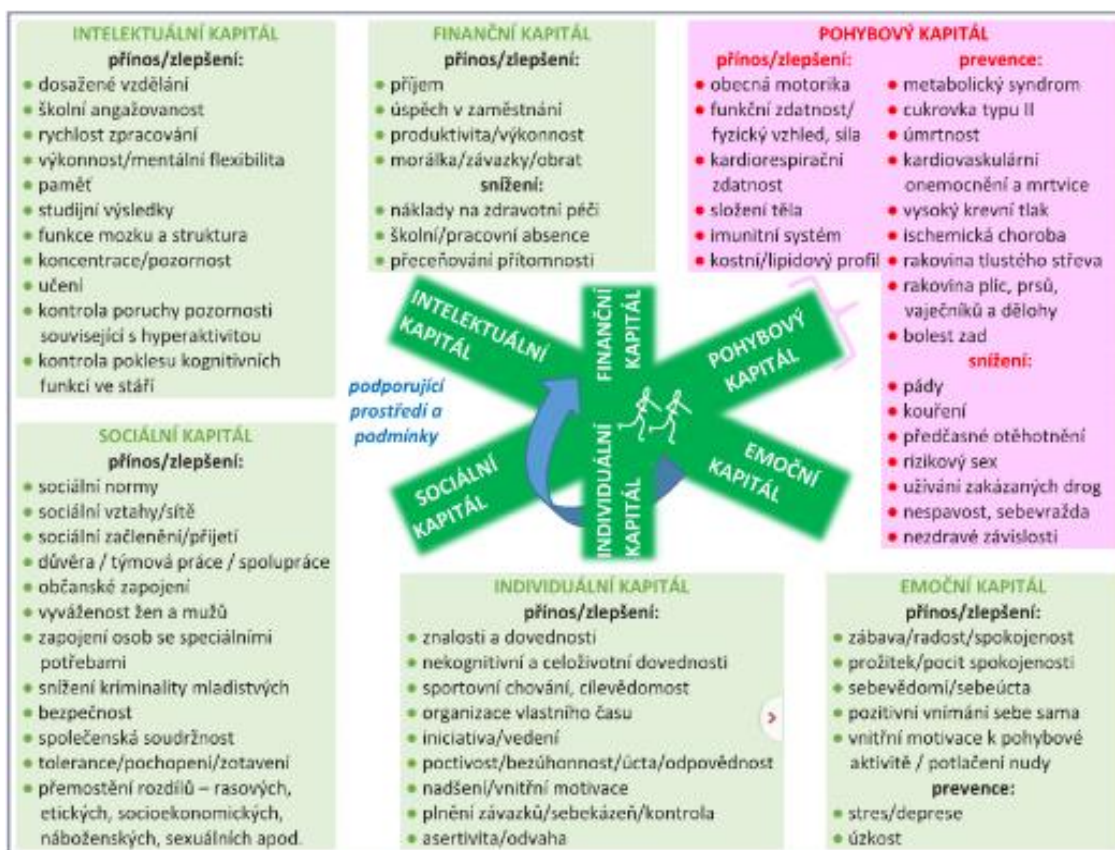
Sport má v České republice dobré postavení, ovšem neprojevuje se to ani v přístupu veřejnosti ke sportování, ani v přístupu státu k financování sportu. Český sport je dlouhodobě podfinancován, což má negativní dopad na dostupnost sportu pro různé skupiny obyvatel. Veřejnost lze z hlediska účasti na sportovních aktivitách rozdělit do tří skupin. První skupina sportuje dostatečně nebo až příliš. Druhá skupina se naopak sportuje nevěnuje vůbec nebo téměř vůbec. Nejpočetnější je třetí skupina, která sportuje nárazově. Ovšem má-li mít sport



příznivý dopad na člověka, jak je zachyceno na obrázku 2, je nutná pravidelnost a kontinuita sportování (Flemer, 2022).

## Obrázek 2

Model lidského kapitálu s důrazem na výhody planoucí z pohybu a sportu



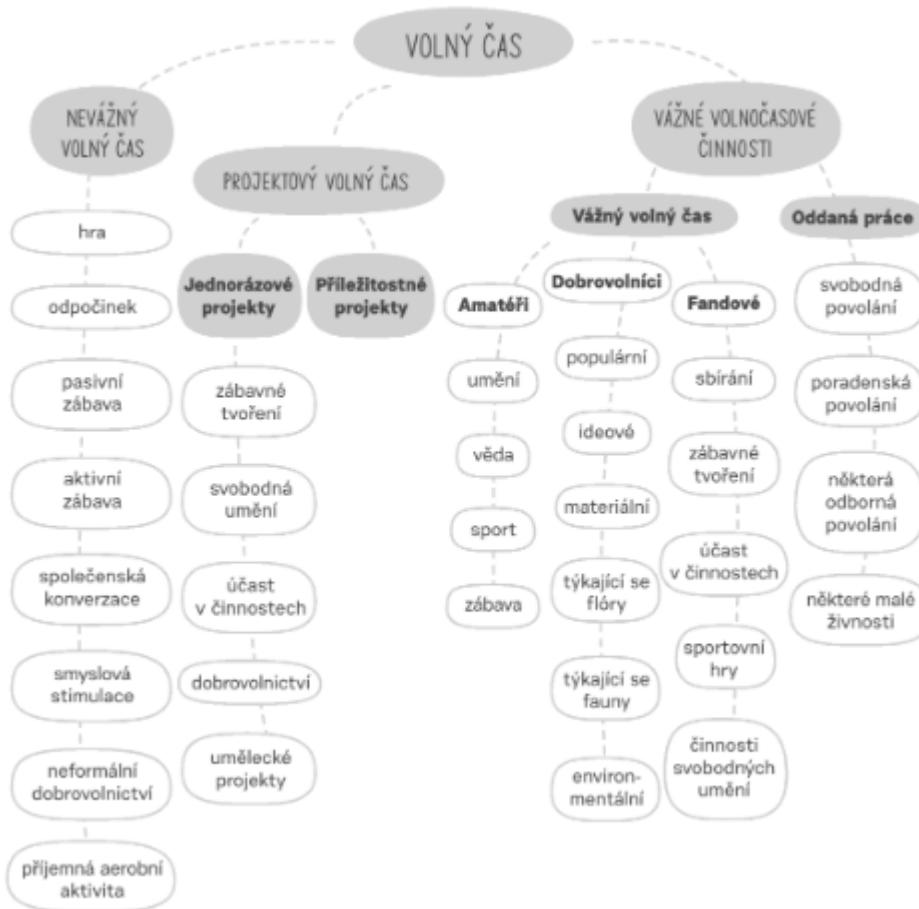
Zdroj: Bailey et al. (2013, cit. dle Sigmund & Sigmundová, 2021, s. 10)

Na obrázku 2 je zachyceno, jaký dopad mají pohybové a sportovní aktivity na člověka, a to v kontextu rozvoje jeho kapitálu. Jak je z obrázku patrné, pohybové a sportovní aktivity mají příznivý dopad na psychické i fyzické zdraví jedince, ale sociální fungování. Uvedený finanční kapitál odkazuje na přínos těchto aktivit i pro společnost.

Kromě sportovních aktivit se však rozlišují i jiné volnočasové aktivity. Jejich přehled je podán na obrázku 3, přičemž na obrázku je podána klasifikace volnočasových aktivit nebo volného času dle dělení volného času na vážný, nevážný a projektový volný. Vážný volný čas se týká aktivit, kdy se jedinec cíleně snaží rozvíjet sám sebe. Nevážný, nebo také příležitostný či neformální volný čas, se týká provádění krátkodobých aktivit, které mají za cíl primárně pobavit a přinést libé pocity. Projektově volný čas se nachází mezi těmito dvěma póly. Má též krátkého trvání, ovšem je komplexnější než nevážný volný čas (Hamřík, 2022).

**Obrázek 3**

*Volnočasové aktivity dle typu volného času*



Zdroj: Hartel (n. d., cit. dle Hamřík, 2022, s. 23)

Na obrázku 3 si lze povšimnout, že sportovní aktivity patří do vážného volného času. Oproti tomu hra nebo odpočinek či pasivní zábava daná např. sledováním sportovního utkání v televizi patří do nevážného volného času. Kategorie oddaná práce odráží výše uvedené konstatování Zarotise a Tokarského (2020), že dochází ke stírání volného a pracovního času. Jedinec se tedy může věnovat aktivitám, které jej baví, ale které jej rozvíjejí a jejich dopad pak jedinec může využít i v pracovní oblasti.

Jak bylo v textu uváděno, volný čas byl v minulosti spojen převážně s odpočinkem. To se pochopitelně mění a jak zmiňuje Sekot (2019), dnešní převažující životní styl je sedavý. To má velmi negativní dopad na zdraví, včetně zdraví dětí a dospívajících. Proto je žádoucí, aby lidé ve svém volném čase realizovali zejména pohybové činnosti a trávili jej aktivně.

Nicméně stále je důležité si ve volném čase odpočinout, což souvisí s rekreací a rekreační činností, o čemž je více pojednáno dále v textu.

### 3.4 Rekreační činnosti jako forma trávení volného času

Jak vysvětluje Hamřík (2022), v praxi dochází nezřídka k záměně termínů volný čas (angl. leisure time) a rekreace (angl. recreation), kdy jsou oba pojmy považována za synonyma. Lze však souhlasit s autorem, že mezi oběma termíny existuje rozdíl a v práci je tak mezi nimi těž rozlišováno.

V českém prostředí je termín rekreace do jisté míry zatížen minulostí, konkrétně fungováním ROH, (Revoluční odborové hnutí), tedy monopolní odborová organizace v Československu, která zajišťovala služby pro rekreaci a pohyb v přírodě (Linhart & Pácl, 2017).

Termín volný čas je nadřazen termínu rekreace, neboť rekreační činnosti, jak je patrné i z výše popsaného volného času, jsou jen jednou z možností, jak trávit volný čas. Termín rekreace pochází z anglického výrazu create, který lze přeložit jako něco znovu vytvořit. Nicméně původní latinské slovo recreatio se váže k zotavení nebo návratu. Rekreaci tedy lze pojímat jako obnovu sil či přesněji opětovný návrat energie, možnost opět fungovat poté, co byla do jisté míry narušena celistvost člověka (tělo, mysl a duch). Rekreace se pojí s obrodnými zážitky, které jsou důležité pro to, aby mohl člověk dále fungovat běžným způsobem, a to jak s potřebnou energií, tak i určitým pozitivním naladěním (Hamřík, 2022).

Podle Opachowské (1966, cit. dle Janiš & Skopalová, 2016, s. 25) je rekreace jednou z funkcí volného času a značí „zotavení a upevnění zdraví, načerpání nových fyzických a psychických sil, uspokojení sexuálních potřeb, zajištění spánku a odpočinku“.

Rekreace bývá chápána také jako činnost lidí, kteří se zabývají organizací a využíváním volného času. Patří k základním motivům cestovního ruchu, který reaguje na potřeby lidí trávit volný čas určitým způsobem, a to formou odpočinku a změny v běžném trávení volného času (Beránek, 2013).

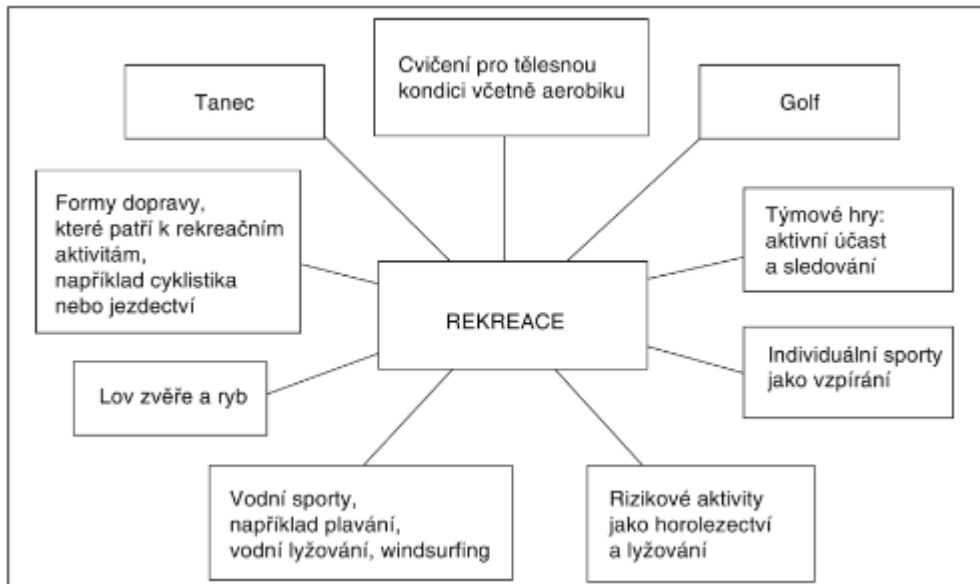
Rekreace je spojována zejména s volnočasovými aktivitami prováděnými o víkend, dovolených nebo o prázdninách. Rekreační činnosti jsou prováděny za účelem regenerace, relaxace, kompenzace a zábavy. Plní řadu funkcí, především funkci zdravotně-preventivní, léčebnou a rehabilitační. Často dochází v rámci rekreačních činností k navazování nových sociálních kontaktů nebo rozvoji nových schopností a dovedností (Linhart & Pácl, 2017).

Pro rekreaci je charakteristické spojení s emoční pohodou a obnovením sil, psychickým osvěžením. Tento způsob trávení volného času je pro člověka určitým způsobem výjimečný, není zažíván běžně, každodenně. Při rekreačních aktivitách bývá také akcentována sociální oblast (Veal, 1992).

Rekreace je úzce spojena také s cestovním ruchem. V tomto případě je vymezen určitý okruh aktivit, které se řadí právě pod rekreaci zajišťovanou různými cestovními organizacemi. Výčet možných rekreačních aktivit je podán na obrázku 4.

#### Obrázek 4

*Typy rekreačních aktivit*



Zdroj: Horner & Swarbrooke (2003, s. 335)

Jak je z obrázku 4 patrné, mnohé z uvedených aktivit, označených jako rekreační, lze přiřadit k aktivitám pohybovým či sportovním (cyklistika, vzpírání, lyžování). Jejich začlenění pod rekreační aktivity odráží aspekt odpočinku a odreagování, dále nepravidelnost dané aktivity či její realizaci v delších intervalech a v pojetí autorů se týká skutečnosti, že jsou tyto aktivity nabízeny různými cestovními agenturami v souvislosti s cestovním ruchem. Pochopitelně výběr jednotlivých rekreačních aktivit uvedených na obrázku 4 nelze pokládat za vyčerpávající výčet možných rekreačních aktivit. Ilustruje však rozmanitost rekreačních aktivit, které mohou mít různé zaměření (sportovní, kulturní apod.).

I v kontextu cestovního ruchu je možné spojit rekreaci s wellness. Wellness se pojí se zdravým životním stylem. Termín vznikl spojením dvou slov, kterými jsou wellbeing (tedy duševní pohoda, blaho) a fitness. Volně tak lze wellness přeložit jako dobré zdraví. Zdraví je v tomto pojetí pojímáno komplexně, a to jako fyzická, psychická a sociální pohoda. Váže se k řeckému principu kalokagathie, tedy harmonie duše a těla. Wellness není totéž co lázeňství, které je začleněno do zdravotnického sektoru. Mnohem více se váže právě k volnému času, rekreaci (Kotíková, 2013).

Rekreace může mít formu pasivní a aktivní. Příkladem aktivní formy rekreace je osobní účast na sportovním zápase. Naopak pouhé sledování sportovního zápasu např. v televizi je příkladem pasivní formy rekreace. Rekreční aktivity lze realizovat v blízkosti domova, což je příklad tanečních aktivit. Často je však zapotřebí vycestovat do větší vzdálenosti, neboť rekreace se pojí s pobytem v přírodě nebo návštěvou zajímavých míst, která jedinci většinou nejsou v každodenním životě dostupná. Pro některé rekreační aktivity je navíc zapotřebí specifických přírodních podmínek (jezero, skály apod.). Mnohé rekreační aktivity je možné provozovat ve speciálních areálech (golfové hřiště), provoz některých je také v různých zemích či lokalitách omezen nebo zakázán (příkladem je lov). Lze je realizovat individuálně, s vlastní organizací, ale často jsou zajišťovány různými agenturami a organizacemi (Horner & Swarbrooke, 2003).

Společným prvkem sportovních a rekreačních aktivit je jejich příznivý dopad na zdraví (Zarotis & Tokarski, 2020). Nejvýraznější spojení sportu a rekreace lze spatřovat v rekreačních sportech, které jedinci přináší jak uvolnění a odpočinek (rekreace), tak i značný benefit v oblasti fyzického zdraví (sport). V rámci rekreačního sportu bývají navíc naplňovány i potřeby společenského vyžití a zapojení a celkově má rekreační sport příznivý dopad na psychickou pohodu jedince (Kul, Çatikkas, Türkmen, & Akyüz, 2015).

Návštěva sportovního utkání, což je tématem práce, je rekreační činností, která je realizována ve volném čase a více než na psychické zdraví má dopad na zdraví psychické a sociální zapojení jedince. Zařazení návštěvy sportovního utkání mezi rekreační činnosti má své opodstatnění v radosti a odpočinku, který jedinci přináší. Návštěva sportovního (basketbalového) utkání je zároveň volnočasovou aktivitou. Termín volnočasová aktivita je nadřazen pojmu rekreační aktivita. Pro návštěvu sportovního utkání lze tedy užít obojí označení. V práci je však na návštěvu sportovního utkání, konkrétně tedy basketbalového zápasu, nahlíženo jako na činnost rekreační. Jedná se o pasivní rekreaci, která se úzce pojí s dalším fenoménem, kterým je sportovní diváctví. Problematika sportovního diváctví je popsána dále v textu.

## 4 SPORTOVNÍ DIVÁCTVÍ JAKO ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU

V kapitole je přiblížen fenomén sportovního diváctví. Uvedeny jsou rozdíly mezi divákem a fanouškem. Přiblíženy jsou populární a divácké sporty a zmíněna jsou také některá specifika sportovního diváctví v české populaci.

### 4.1 Fenomén sportovního diváctví

Sportovní diváctví je součástí konzumní kultury (Sekot, 2008). Proto je také sport velkou měrou spjat s marketingem, reklamou, přičemž tyto firmy, byť jsou smlouvami provázány s jednotlivými týmy nebo soutěžemi, primárně cílí právě na diváky a fanoušky (Kasal, 2013). V sociologii je sport chápán jako kulturní statek a jeho konzumní charakter je nejvíce patrný v rámci fanoušků. Ti se s daným sportem, ještě pak více s konkrétním týmem identifikují, prožívají silné emoce v podobě sympatií nebo antipatií. Diváci se stávají součástí hry a svým chováním mohou také značně ovlivnit její průběh (Sekot, 2008).

Sportovní diváctví se vyznačuje velkou symbolizací, která se pak stává skutečnou realitou. Není ani tak důležité to, jaké sportovní výkony jsou na hřišti či v hale předváděny, ale spíše to, jak jsou události se sportovním děním prezentovány, jaký prostor je jim vyčleněn, komu a čemu tato reprezentace slouží (Kasal, 2013).

Diváctví je v České republice spojeno primárně s fotbalem. Fanouškům fotbalu je také nejvíce věnována pozornost v odborné literatuře, a to zejména s fenoménem chuligánů a obecně násilím na stadionech. Proto i v této podkapitole je nejvíce čerpáno při uvádění poznatků o sportovním diváctví v české populaci z oblasti fotbalu a tématu fotbalového fanouškovství.

Příznivce sportu lze podle Kasala (2013) rozdělit do několika základních skupin, kterými jsou diváci, fanoušci a chuligáni:

- diváci: diváci jsou zejména chuligány často označováni jako ti, co jen tleskají nebo jsou tzv. měšťáky, tedy chodí jen na prestižní zápasy. Nezřídka je ani příliš nezajímá zápas. Od návštěvy zápasu očekávají zábavu, uvolnění (rekreaci), též společenský kontakt. Do této skupiny lze také přiřadit např. sponzory či významné hosty (VIP);
- fanoušci: jedná se o podporovatele týmu, kteří chodí na všechny zápasy (domácí i venkovní). S týmem jsou identifikováni, což také dávají okolí najevo oblečením (dresy, šály). Nejvýraznější skupinou fanoušků jsou tzv. ultras, tedy fanoušci, kteří chodí do kotle, připravují chorea apod. Týmu a návštěvě jeho zápasů věnují značnou část

svého volného času a celkově života. Právě ultras největší měrou tvoří atmosféru na zápase. Ultras na rozdíl od chuligánů nevyhledávají fyzické střety;

- chuligáni: jedná se o tvrdé jádro fanoušků. Fotbal je pro ně především zábavou a nejsou na rozdíl od ultras příliš s týmem identifikováni. Na zápas chodí proto, aby vyvolali konflikt se skupinami ze soupeřova týmu, nebo s pořadatelskou službou či policií. Nosí typické streetwearové oblečení oblíbených značek (často rasistických, skinheadských), navštěvují tzv. fanziny, tedy webové stránky s touto tematikou.

Jak se jednotlivé skupiny liší lze uvést s využitím tabulky 2, která se též týká fotbalových fanoušků.

## Tabulka 2

### *Rozlišení fotbalových diváků, fanoušků a chuligánů*

Kritérium	Sportovní diváci	Sportovní fanoušci	Hooligans
Stabilita skupiny	nízká	vysoká	vysoká
Integrace skupiny	nízká	vysoká	vysoká
Koheze	nízká	střední	vysoká
Atraktivnost skupiny	nízká	vysoká	vysoká
Stálost skupiny	nízká	střední	vysoká
Autonomie skupiny	nízká	střední	vysoká
Velikost skupiny	velká	střední	malá
Míra intimity skupiny	nízká	střední	vysoká
Propustnost skupiny	vysoká	střední	nízká
Homogenita/heterogenita	heterogenní	homogenní	homogenní
Orientace skupiny	nízká	střední	vysoká
Hodnotová orientace	nízká	střední	vysoká
Míra uspokojení	nízká	střední	vysoká
Stupeň libosti	nízký	střední	vysoký
Míra kontroly	nízká	střední	vysoká
Násilné chování	nízké	nízké	vysoké
Projevy nacionalismu	nízké	vysoké	vysoké
Projevy xenofobie a rasismu	neexistence	výjimečně	časté
Stupeň ideologie skupiny	neexistence	neexistence	vysoký
Hodnocení zápasů	objektivní	subjektivní	subjektivní
Klubismus	nízký	vysoký	nízký

Zdroj: Smolík (2010, s. 154)

Jak je z tabulky 2 patrné, v případě tří sledovaných skupin se lze zabývat mnoha různými charakteristikami, které přesně definují, o jaký typ diváka/fanouška se jedná. V případě sportovních diváků se v zásadě nedá uvažovat o skupině, neboť stabilita, integrace či koheze daného uskupení jsou nízké, na rozdíl od skupiny chuligánů. Pro chuligány je návštěva fotbalového zápasu velmi významná, neboť je vysoce spojena s jejich hodnotovou orientací, přináší vysokou míru uspokojení. Diváci a takto radikální fanoušci se pak liší např. hodnocením

zápasů (více objektivní v případě diváků, více subjektivní v případě chuligánů), ale též velikostí či propustností skupiny.

Sportovního diváka lze podle Sekota (2008) definovat jako

pasivního pozorovatele hry, který je povznesen nad týmovou rivalitu a ve sportovním klání se soustřeďuje na akci a výsledek podívané. Nebývá zaměřen na jediný sport... a nebývá spjat s konkrétním klubem a jeho symboly. Je schopen nezaujatého přístupu ke sportovní podívané, kterou zpravidla sleduje prostřednictvím masových médií. Sport vnímá jako divadelní představení, kde se oceňuje děj a prožitek z předvedeného výkonu (s. 147).

Sportovní diváci však netvoří homogenní skupinu. Lze mezi nimi rozlišit čtyři podskupiny. První tvoří nepravidelní diváci. Sportovní zápasy navštěvují spíše výjimečně, např. v návaznosti na úspěch v daném odvětví na mezinárodní úrovni. Dále se jedná o fanoušky jiných klubů, než které hrají, pozorovatelé z jiných klubů (např. trenéři) a zvláště jsou vyčleněny ženy, především starší ženy, které jen doprovázejí muže a na utkání být nechtějí (Scholz, 2018). Z diváka se fanoušek stává postupně. Funk a James (2001) rozlišili v tomto procesu čtyři fáze, kterými jsou informovanost, přitažlivost, přimknutí a věrnost. Na počátku získává jedinec informace o klubu. Zájem je posilován atraktivitou klubu pro okolí i vlastní zkušeností. V další fázi již zájem o klub, včetně účasti na sportovním zápase, pojí s určitými výhodami a saturací potřeb (příjemné zážitky, sounáležitost apod.). Ve fázi přimknutí se již přináší daný klub a fandění klubu určitý smysl a hodnoty, které jsou důležité pro život fanouška, souzní s nimi. V této fázi je již vytvořena emocionální vazba. Ve fázi věrnosti je již pouto pevné a fanouškovství se stává součástí identity jedince.

Odlišnou taxonomii podává Giulianotti (2002), který rozlišil čtyři kategorie sportovních fanoušků, které zachytil ve čtyřech kvadrantech, s rozdělením dvou os. Tato taxonomie se váže k fanouškovství ve smyslu sepejetí s určitým sportovním klubem. Vertikální osa je tvořena osobní vazbou ke klubu (traditional versus consumer). Fanoušek může být v jednom z krajních případů skalní (jedná se o oddaného fanouška, který má úzkou vazbu na klub. Jedná se většinou o sepejetí s místním klubem nebo klubem v okolí, vazba je poměrně dlouhá), nebo spíše konzumní, který je ovlivněn trendy, úspěšností klubů, jejich propagacemi apod. Druhá osa má dva póly, označené jako hot a cool. Tato osa se váže k loajalitě s klubem, emočnímu vztahu ke klubu, který může být v jednom z extrémů velmi vřelý (jedná se o intenzivní spojení s klubem, silnou solidaritu), nebo naopak chladný, kdy fanoušek není příliš emočně spojen s klubem (jeho srdce „nebije“ pro klub). Dle toho rozlišil autor čtyři typy diváků:



- supporter (skalní fanoušek): nachází se v kvadrantu „hot“ a „traditional“. Jedná se tedy o nejvěrnějšího fanouška, který je spojen s konkrétním klubem. Jeho osobní i časová investice do klubu je intenzivní a dlouhodobá. Tito fanoušci mohou vlastnit akcie klubu, pravidelně kupují výrobky spojené s fungováním klubu (dresy, reklamní předměty), finančně tedy klub podporují. Vztah ke klubu se podobá vztahu k rodině nebo přátelům. Fandění je povinností, a to i tehdy, když klub nevyhrává. Není představitelné vzdát se fandění klubu či dokonce přejít k jinému klubu. Návštěva domácích zápasů je povinností, venkovní jsou ale též často těmito skalními fanoušky klubu absolvovány. Fanoušci si nezdědka nechávají vytetovat klubové znaky. Tvoří určitou subkulturu, spojení s klubem je předáváno další generaci;
- follower (stoupenci klubu): nachází se v kvadrantu „traditional“ a „cool“. Tito fanoušci nemusí mít vazbu ke klubu jako celku, ale pojí je k němu např. oblíbený hráč, manažer klubu apod. V mnohem menší míře má vliv lokální aspekt. Fandění se odehrává většinou prostřednictvím televizního diváctví. Vazba na klub je mnohem slabší, než je tomu u skalních fanoušků;
- fan (fanoušek): v rámci typologie se jedná o kvadrant „hot“ a „consumer“. Jedná se o moderní typ fanouška, který je vázán spíše na konkrétní hráče (hvězdy) než na klub. Fanouškovství se odehrává zejména prostřednictvím nákupu zboží spojeného s klubem, fanoušek je spotřebitelsky orientován. Tito fanoušci mají vazbu k nejbohatším klubům s největšími sportovními hvězdami, jsou ve spojení s dalšími fanoušky často zejména prostřednictvím sociálních sítí. Tito fanoušci nemusí být klubu příliš oddaní. Když se klubu nedaří (značka nespĺňuje jejich očekávání), mohou přejít k jinému;
- flâneur (příznive): tento typ fanouška se nachází v kvadrantu „cool“ a „consumer“. Dle autora se jedná o postmoderní typ fanouška, který své fanouškovství realizuje především prostřednictvím médií. Většinou se s dalšími fanoušky osobně neschází, nevyrazí společně na zápas. Často se jedná o obyvatele měst, s dobrým sociálním kapitálem. Není příliš identifikován s jedním klubem. Spíš než daný zápas jej zajímá zážitek spojený se sledováním zápasu, nicméně tento zážitek snadno vymění za jiný, a to i nesportovní.

V jiné typologii, kterou vytvořili v návaznosti na dřívější výzkumy Hunt, Bristol a Bashaw (1999, In Wiid & Cant, 2015), je rozlišeno pět typů fanoušků:

- temporary fan (příležitostný fanoušek): jedná se o fanouška, který není příliš danému sportu nebo klubu oddán. Hlásí se k fanouškovství většinou v případech, kdy klub vyhrává,

nebo je v daném sportu dosahováno dobrých výsledků. Fanouškovství je tedy časově ohraničené.

- místní fanoušek (local fan): tyto fanoušky pojí s klubem teritorialita. Když se místní fanoušek odstěhuje, najde si jiný klub, kterému bude fandit;
- oddaný fanoušek (devoted fan): tento typ fanouška je naopak oddaný svému týmu bez ohledu na to, jakých výsledků dosahuje. Jedná se tedy o opačný typ fanouška oproti příležitostnému fanouškovi. Fanouškovství je důležitou součástí identity jedince, ovšem nikoliv natolik silnou, jako je tomu u fanatického fanouška;
- fanatický fanoušek (fanatical fan): tento fanoušek je naprosto oddán svému oblíbenému klubu. Jedná se o jedinečný typ loajality, pro kterou je charakteristická vysoká loajalita, citová vazba, angažovanost. Tito fanoušci jezdí na všechny zápasy, konzumují všechny dostupné informace o klubu. Z hlediska teorie spotřebního chování není potřeba u těchto fanoušků dbát na udržení vztahu ke „značce“, tedy klubu. Tito fanoušci jsou důležití pro rozšíření fanouškovské základny. Na zápasy vždy docházejí v barvách klubu, dresech klubu apod., kupují merchandising, odebírají zpravodaje a fanzimy, účastní se diskusí na sociálních sítích apod.;
- dysfunkční fanoušek (dysfunctional fan): tento typ fanoušků je též silně spojen s klubem, nicméně jedná se o chuligány, ultras či další skupiny fanoušků, kteří se nebrání násilí ve spojení s fanouškovstvím, přičemž tento typ chování je nezřídka stejně důležitý nebo důležitější než samotné fandění klubu.

Různorodá skladba fotbalových diváků pak s sebou nutně nese hodnotově zakotvenou různost motivů, očekávání a reakcí divácké účasti. Diváci se vyznačují různými názorovými neshodami, často nezvládají postoj k samotné hře, což pak může vést k různým konfliktům, které se odehrávají přímo při zápasech, nebo mimo ně, ať již v ulicích, nebo v současné době také např. na sociálních sítích. Divácké konflikty pak mohou být intrapsychické a interpersonální. Intrapsychické vyplývají z frustrujícího nebo stresujícího nesouladu diváckého očekávání a skutečného vývoje zápasu. Výsledkem je pak konflikt, který může mít i podobu agrese. Interpersonální konflikt probíhá mezi skupinami diváků, přičemž mezi skupinami dochází k polarizaci vidění světa ve smyslu dvou skupin, kdy se jedinec řadí do jedné z nich, identifikuje se s ní, druhá je pak skupinou nepřátelskou, do které pak jedinec posilován děním ve skupině a osvojováním si příslušnosti ke skupině projikuje různé obsahy. Mnozí návštěvníci sportovních zápasů se nechávají strhnout dynamikou hry. Pokud je hra svým průběhem i samotným konceptem agresivní, probouzejí se v divácích tendence k agresivnímu jednání. V davu, který vzniká sledujícími, je pak agrese snáze uvolněna vlivem prožívané anonymity (Sekot, 2008).

Konflikty se ovšem neodehrávají v případě pasivního diváctví, kdy je sportovní utkání sledována pouze prostřednictvím médií. Tento druh sportovního diváctví je ochuzen o atmosféru zápasu, chybí také prožívání spolu s ostatními diváky. Diváci sledující sportovní zápas především v televizi nebo v jiných médiích většinou nepreferují jeden sport, na zápasy příliš nechodí, a pokud chodí, rychle od návštěv opouštějí v případě, že se vytrácí úspěchy klubu, zhoršuje se prostředí na stadionu (v hale apod.), zápasy jsou konfliktní. Tito diváci se pak také příliš k aktivnímu diváctví nevrací (Slepička, 2010).

Jednotlivé sporty se tedy liší tím, jak je v nich zastoupeno sportovní diváctví. Dále v textu je uvedena popularita vybraných sportů, a to v kontextu sportovního diváctví.

## **4.2 Populární a divácké sporty**

Motivace k návštěvě sportovních zápasů vychází i ze samotného sportu a toho, jak zápas probíhá a jak je k němu přístupováno co se týče propagace, zázemí apod. To také vysvětluje, proč jsou některé sporty více divácky navštěvované, jiné méně. Nejvíce poutají zájem diváků sporty, které jsou dynamické, resp. jsou v nich silně zastoupeny prvky soutěživosti, dramatičnosti, fyzického střetávání, důraz na úspěch a soutěživost, případně se může jednat o prvek estetický. Mnohé sporty nebo jejich prezentace kombinují oba prvky (sport a umění), což činí jejich sledování atraktivním (Slepička, 2010).

V českém prostředí je nejpopulárnějším diváckým sportem fotbal, dále pak hokej. Žádný jiný sport se těmito dvěma nemůže vyrovnat, což tedy platí i pro basketbal. Zejména fotbal představuje v České republice významný společenský a kulturní fenomén. Pro nemalou část veřejnosti jsou události ve fotbale důležitější než to, co se děje v politice nebo jaká je hospodářská situace státu. Fotbal se stal „symbolickou ikonou českého národního sportu (Kasal, 2013, s. 20).

V zahraničí je ovšem pořadí diváckých sportů z hlediska jejich popularity a sledovanosti odlišné. Shodně jako v České republice se na prvním místě objevuje fotbal. Fotbal patří ke sportům, který je nejen nejvíce sledován, ale též se jej aktivně účastní nejvíce sportovců. Na druhém místě se umístil basketbal. Jedná se o jedinou hru, která má americký původ a, právě americká NBA stojí za úspěchem tohoto sportu. Na třetím místě se umístil kriket. Na dalších místech se umístil golf, tenis, teprve poté lední hokej. Šesté místo získal volejbal. Další v žebříčku nejoblíbenějších sportů bylo rugby, následované boxem, baseballem, Formulí 1, cyklistikou, lakrosem, atletikou, házenou, bowlingem, MMA, pozemním hokejem a badmintonem (Tendu, 2023).

V českém prostředí se basketbalu z hlediska jeho oblíbenosti příliš nedaří, a to ani v případě úspěchů. Očekávání, že např. úspěch reprezentace přitáhne na zápasy nové diváky, se však příliš nenaplnují. Postupně však je zřetelné, že má česká veřejnost větší povědomí o basketbalu, návštěvnost se také zvyšuje (Nadace NBL).

### **4.3 Sportovní diváctví v české populaci**

Diváctví se v průběhu historického vývoje proměňovalo. S rozvojem sportu a účastí sportovců v různých sportovních kláních se také začalo rozvíjet sportovní diváctví. To lze z velké části rozdělit do dvou fází, a to fázi před objevením se masových médií a fázi po zapojení masových médií do sportovního diváctví. Předtím, než bylo možné sledovat sportovní zápasy v televizi, bylo diváctví zcela odlišné, než je tomu v současné době. Sportovní kluby měly své příznivce a návštěva sportovního zápasu byla často sváteční událostí. Fandění mělo podobu identifikace s národem a regionálním společenstvím. Postupně však národní hrdost upadala a změnilo se i sportovní diváctví. Novým fenoménem, který se začal na zápasech objevovat, bylo násilí, které bylo označováno jako britská nemoc (chuligánství vzniklo v Anglii), bylo výrazem vzdoru a svobodné kultury. Lidé navštěvovali sportovní zápasy často ze zvyku, nebo za účelem zábavy (Kasal, 2013).

V současné době má sportovní diváctví podobu pasivní divácké konzumace, která nabyla masového charakteru. Tento stav sportovního diváctví panuje i v dalších moderních státech. Významné sportovní události, jako jsou olympiády nebo mistrovství světa, se stávají globálně celosvětovou záležitostí. Divácký zájem o sport se projevuje jak fyzickou návštěvou zápasů, tak i konzumací sportovních událostí v médiích. Úspěch v soutěžích je chápán jako národní úspěch. Sport je provázaný s politikou a byznysem. Pasivní diváctví a jeho významné zastoupení v rámci sportovního diváctví odráží dva základní trendy, kterými je nárůst volného času a dále změna životního stylu. Tím, že mají lidé více volného času, mají také více možností, jak jej trávit. Jestliže je sport podporován a je mu v médiích věnována značná pozornost, lidé jsou do jisté míry tlačeni k tomu, aby sport sledovali. Navíc se však mění životní styl na sedavý. Pokud člověk nemá zájem věnovat se pohybovým aktivitám, snáze pak usedne k televizi a sportu se věnuje pouze pasivně. S tím pak také narostl zájem o sportovní soutěže, na což reaguje marketing a byznys, což pak dále podporuje sportovní diváctví (Slepička, 2010).

Jakou má podobu české sportovní diváctví zmapovala společnost Ipsos, a to na reprezentativním vzorku 1 010 respondentů ve věku 18-65 let. Hlavní zjištění jsou následující:

- dvě třetiny Čechů navštěvují sportovní zápasy alespoň občas;

- osobní účast na návštěvě sportovního zápasu je spojena s dřívějším sportováním v daném sportovním odvětví. Osobní zkušenost je hlavní motivací, proč lidé navštěvují na sportovní zápasy;
- fanouškovství i diváctví se utváří nejčastěji v dětství a dospívání. Přibližně dvě třetiny diváků, kteří navštěvují sportovní zápasy, začaly fandit mezi 16.–18. rokem;
- nějakému sportu nebo týmu fandí devět z deseti Čechů;
- pravidelně navštěvuje sportovní zápasy jen 5 % Čechů;
- aktivními fanoušky jsou častěji muži (70 % mužů) než ženy (54 % žen) a též častěji lidé do 24 let;
- za svůj oblíbený klub či tým utratí nejvíce aktivní fanoušci (v průměru 5 500 Kč ročně), průměr činí 940 Kč ročně;
- v televizi sleduje sportovní utkání 83 % populace, na internetu 71 %. Ovšem pětina žen vůbec nesleduje sportovní utkání v televizi a v případě internetu se jedná o 40 % žen;
- nejvíce fandí lidé fotbalu (téměř 90 % fotbalových fanoušků navštěvuje alespoň občas fotbalové zápasy), na druhém místě se jedná o hokej, kdy 71 % těchto fanoušků někdy navštíví zápas (Kneblíková, 2023).

Největší zájem o fotbal a hokej se projevuje také v návštěvnosti. Fotbalové či hokejové zápasy navštěvují běžně tisíce diváků (přibližně 4 000–5 000 diváků), o ostatních diváků se jedná o stovky diváků (Slepička, 2010).

Důvody, proč jsou některé sporty oblíbené, jiné méně, ale též motivy k osobní návštěvě sportovního utkání či jeho sledování v médiích, jsou popsány v následující kapitole.

## 5 MOTIVACE FANOUŠKŮ K ÚČASTI NA BASKETBALOVÝCH ZÁPASECH

V závěrečné kapitole teoretických východisek je již věnována pozornost tématu, který je hlavním předmětem práce a kterým je motivace fanoušků účastnit se sportovních zápasů. Nejprve je stručně popsán fenomén motivace.

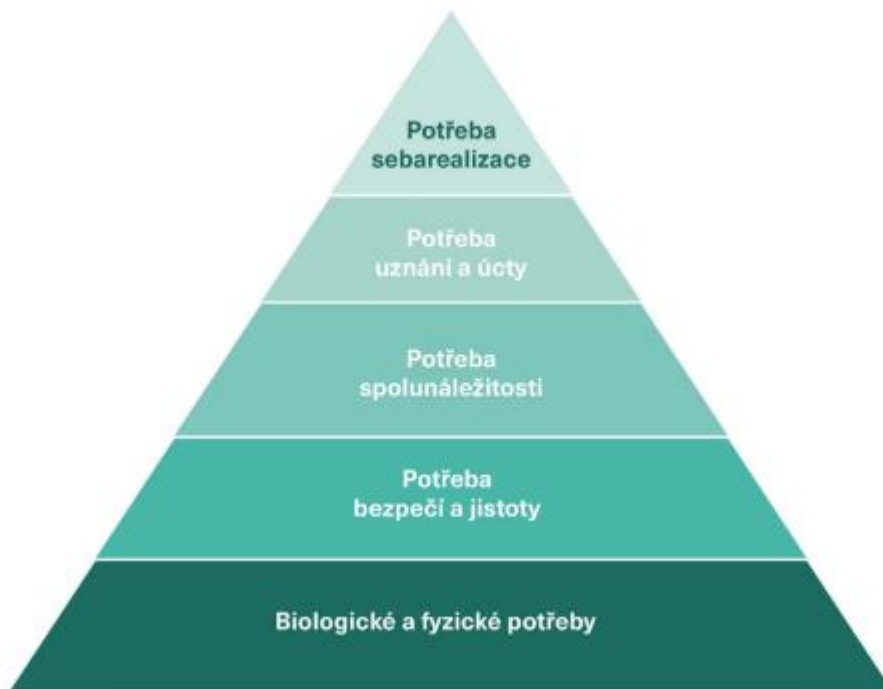
### 5.1 Charakteristika motivace

Termín motivace pochází z latinského výrazu *move*, který je překládán jako hýbat se. Motivace je tedy hybnou silou lidského jednání a vyznačuje se určitou intenzitou a směrem. Vnitřním zdrojem motivace je motiv či tzv. pohnutka. Následně závisí na dalších faktorech, zda se z pohnutky stane aktualizovaný motiv, který následně vede k určitému chování. Motivace je však i spojena s motivační strukturou osobnosti (Janoušek, & Slaměník, 2019), která se interindividuálně liší, nicméně základní motivy, resp. potřeby, jsou společné všem lidem.

Jak zdůrazňuje Cakirpaloglu (2012), často jsou termíny motiv a potřeba zaměňovány. Motiv je tendence k určitému cíli, potřeba je vnitřním stavem dostatku nebo nedostatku. Motiv zahrnuje potřebu, ale i chování směřující k určitému cíli, který deficitní potřebu uspokojí. Jak autor dále uvádí, motivy a motivace jsou fenomény, které jsou dávány do souvislosti s osobností člověka, nicméně na to, jak se jedinec chová, mají vliv i jiné faktory, než jsou jen motivační dispozice. Motivы se mohou v průběhu života měnit.

Základním principem motivace je homeostáza. Pokud je v organismu (či úžeji v psychice) stav nedostatku, organismus usiluje o jeho odstranění a znovuobnovení rovnováhy. Tento mechanismus existuje i u nižších živočichů. Nicméně člověk je bytostí psychicky složitější. Kromě základních, biologických potřeb disponuje také potřebami vyššími, psychickými nebo spirituálními. V určitý okamžik může být aktualizováno více motivů. K základním motivům se řadí pudy, potřeby, zájmy, sklony a ideály. Kromě toho však do oblasti motivace zasahuje i kognice, tedy poznávací procesy, zejména pak myšlení. Člověk tedy jen málokdy jedná pudově. Pokud je pro něj určitý cíl atraktivní, zvažuje okolnosti dosažení cíle, zisky a ztráty. Zároveň do celého procesu vstupuje i emocionalita jedince, která může být často v rozporu s racionálním uvažováním (Pavlovský, Malá, Procházka, & Šrutová, 2012). Jedinec si může přát navštívit sportovní zápas svého oblíbeného basketbalového klubu, ale v den zápasu se koná oslava narozenin blízké osoby. Musí se tedy rozhodovat mezi více motivy, více cíli, nakonec volí jen jednu variantu, pokud se nedaří obě skloubit.

S určitým zjednodušením vysvětluje proces motivace Maslowova pyramida, jejíž podoba je zachycena na obrázku 5.



Obrázek 5. Maslowova pyramida potřeb  
Zdroj: Blažej (2019, s. 9)

Jak je z obrázku 5 patrné, existuje několik základních potřeb nebo kategorií potřeb, které lze uspořádat hierarchicky. Platí, že potřeby, které jsou základní a na obrázku tvoří základnu pyramidy, jsou poměrně silné intenzity, pokud se ocitají v deficitním stavu. Podle této teorie amerického psychologa A. Maslowa tedy člověk musí mít uspokojeny nejprve potřeby z nižších pater pyramidy, aby se mohl zaměřit na potřeby vyšší, jako je potřeba sounáležitosti, uznání a úcty či seberealizace, která je potřebou sebetranscendentní, tedy je spojena se spiritualitou a prostřednictvím jejího uspokojování získává člověk ve svém životě smysl a seberealizuje se (Blažej, 2019).

Každé chování člověka je motivované, ovšem ne vždy si jedinec své motivy, které byly aktualizovány, nebo potřeby, které nebyly uspokojeny, dostatečně uvědomuje. Na této myšlence je založena např. psychoanalýza, která poukazuje na to, že jsou lidé ve svém jednání silně ovlivňováni motivy, které si neuvědomují. Podobně mohou mít potlačené různé potřeby, tedy potřeby vyšší, neboť biologické potřeby jsou člověku zřejmé (pocit hladu, potřeba spánku). Je proto důležité uvědomovat si toto vnitřní nastavení, vnímat okolnosti, které na člověka působí, aby byl jedinec schopen vědomě řídit své jednání (Říčan, 2010).

V práci jsou zkoumány motivy k účasti na basketbalových zápasech. Je zřejmé, že některé motivy si diváci dokážou uvědomit. Ovšem lze předpokládat, že některé motivy mohou být divákům skryty. Proto je také vhodné zaměřit se širěji v rámci zkoumání motivace člověka na dotyčného. Mnoho motivů lze odvodit i z toho, jak se člověk chová. Nebývají výjimečné situace, kdy člověk vědomě o něco usiluje, ovšem ve skutečnosti se dosažení cíle brání. To se pak může projevit v chování, které je zcela odlišné od toho, co člověk verbalizuje jako své přání nebo záměr. Hlubším dotazováním lze však odhalit motivy, které jsou člověku skryty, na čemž je také založena již zmíněná psychanalýza.

S určitým zjednodušením lze motivy rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější motivace je chápána jako soubor pobídek, které nabádají jedince k vykonávání určité činnosti. Jedná se např. o peníze, pochvalu, trest apod. Oproti tomu vnitřní motivace je spojena s touhou realizovat určitou činnost, aniž by byly nutné tyto vnější stimuly. Platí, že čím více je jedinec motivován vnitřními motivy, tím méně potřebuje a též tím méně na něj působí motivy vnější. Hranice mezi vnější a vnitřní motivací (resp. motivy) v zásadě neexistuje. Jedná se spíše o teoretické dělení. V praxi se jedná o kontinuum. Kromě toho lze rozlišit motivaci pozitivní a negativní. Pozitivní motivace je založena na vytváření dojmu kladné zkušenosti, která následně směřuje k jednání, které opět tuto pozitivní zkušenost přinese. Negativní motivace je postupem varujícím před opakováním jednání, které v minulosti vedlo k nepříjemné zkušenosti. Pozitivní a negativní motivace se může dále dělit na vnitřní a vnější. Pokud se má např. jedinec účastnit určitého sportu (nebo navštěvovat sportovní zápas), nejvhodnější je, pokud má vnitřní touhu pro toto jednání a dané jednání je pak následně zpevnováno pozitivní zkušeností, kdy se např. jedinec sportovně daří (tým vyhrává) apod. Pokud však jedinec není vnitřně motivován ke sportovním aktivitám, navíc bude mít při jejich realizaci nepříjemný zážitek (nebude úspěšný, úsilí nebude završeno požadovaným výsledkem, trenér jej bude trestat za jeho výkon apod.), v důsledku této skutečnosti následně s velkou pravděpodobností jedinec sportovní aktivitu opustí (Blažej, 2019).

Pozastavit se lze více u dělení motivace na vnější a vnitřní, neboť toto dělení bylo užito i v rámci vlastního výzkumu, který je popsán v kapitole šesté. Jak uvádějí Kubíková, Boháčová, Pavelková a Štech (2021), původně byla vnitřní motivace dávana do souvislosti s tím, odkud pochází. Vnitřní motivace pochází zevnitř z jedince, vnější pochází zvenku. Ovšem někdy je obtížné určit, zda se v případě určité motivace z tohoto hlediska jedná o motivaci vnitřní nebo vnější. Častější je spojování vnitřní motivace s potřebami (viz Maslowova pyramida). Jak však autoři dále uvádějí, setkat se lze také s rozlišením motivace na vnější a vnitřní dle toho, do jaké míry jedinec vnímá své jednání jako determinující, tj. jedinec jej vykonává proto, že chce sám o sobě, nikoliv např. kvůli odměně. Pokud se tedy jedinec věnuje určité aktivitě proto, že mu přijde sama o sobě zajímavá, nikoliv kvůli tomu, k čemu může vést, jedná se o motivaci vnitřní.



Vnější motivace pak může na jedince působit různým způsobem. Záleží na tom, do jaké míry se s vnějšími pobídkami jedinec identifikuje a přijímá je do své motivační struktury. Vnější motivace pak může mít na chování jedince velmi malý vliv, a to v případě, že jedinec přijímá tyto vnější stimuly jako určitou nutnost, vnitřně s nimi nesouhlasí, nejsou v souladu s jeho potřebami, hodnotami apod. Postupně však může tyto vnější stimuly chápat jako důležité. Dochází k jejich propojení s vnitřními motivy a z vnější motivace se do jisté míry stává motivace vnitřní, nebo nelze mezi oběma druhy motivů zřetelně rozlišovat.

Dále v textu jsou přiblíženy motivy a motivace k účasti diváků na basketbalových zápasech či obecně k návštěvě sportovních zápasů.

## **5.2 Motivace k návštěvě sportovních zápasů**

Diváci navštěvují sportovní zápasy z mnoha různých motivů. K těm nejdůležitějším řadí Kasal (2013) pocit sounáležitosti, prostřednictvím kterého je možné na pozadí sledovaného zápasu odžívat si některé obsahy, plnit si sny apod. Podle Slepíčky (2010) je častým důvodem osobní účasti na sportovních zápasech zájem podpořit vlastní družstvo. Když je divák identifikován s určitým klubem, pociťuje mnohdy (zejména je-li fanouškem) potřebu až povinnost pomoci svému oblíbenému týmu. Tento motiv je pak úzce provázán i s možností odreagovat napětí a starosti běžného života, což se děje prostřednictvím fandění, kdy je běžné na zápasech křičet, zpívat nahlas apod.

Divák se svým fanděním zúčastňuje hry, prožívá vzrušení hráčů, je naplněn emocemi a tyto okamžiky jsou pro něj libé a smysluplné. Divák se stává součástí sledované hry a jeho pozice ve vnějším světě nabývá na větším významu (Kasal, 2013). Návštěva sportovní události bývá atraktivní pro ty, kteří nejsou ve svém životě příliš začleněni a chybí jim pozitivní sociální odezva (Slepíčka, 2010). Mnohdy je motivem možnost odehrát frustraci prožívanou v životě. Vliv má i lokální patriotismus. Často je však návštěva sportovních utkání spojena s rekreační činností, kdy se stává zpestřením všedního dne (Kasal, 2013).

Lidé, kteří preferují aktivní diváctví, jsou často lidmi, kteří jsou více emocionálně založeni, vyhledávají silné emoční prožitky. Nicméně intenzivní prožitky jsou také motivem, proč se lidé věnují i pasivnímu diváctví. Jedním z dalších motivů je vlastní zkušenost s daným sportem. Pokud sportovec přestane daný sport provozovat, často jej alespoň sleduje. Lidé se také vyznačují různými zájmy a pokud je jejich zájem spojen s sportem, věnují se sledování zápasů i ve volném čase. Motivace k navštěvování sportovních událostí je vždy kombinací faktorů vnějších (sociálních) a vnitřních (osobnostních). Zároveň se objevují i další faktory, které se v průběhu života mění. Významným faktorem je věk. Především v dospívání a mladé dospělosti je větší

zájem o návštěvu sportovních zápasů, což je dáno potřebou kontaktu s vrstevníky. Pod jejich vlivem pak jedinec získává nový zájem nebo volí určitý způsob trávení volného času. Návštěva sportovní události pak může být i sekundární, neboť je pro jedince primární neztratit kontakt se skupinou, do níž patří, nebo si v ní nezhoršit pozici, pokud se nebude jedinec účastnit společných aktivit. Sociokulturní zázemí je dalším z faktorů. V tomto ohledu má specifické postavení fotbal, který je pojímán jako demonstrace potřeby osvobodit se od společenských norem, způsobem revolty vůči většinové společnosti (Slepička, 2010).

Prvotním stimulem návštěvnosti sportovních utkání je většinou rodina, což se týká přibližně poloviny diváků. Poměrně časté je generačně přenosný divácký zájem. Tento fenomén je vázána na věk. Čím dříve rodič vezme s sebou dítě na zápas, tím větší je pravděpodobnost, že bude později dítě již jako dospělý navštěvovat sportovní zápasy, primárně ty, které začal sledovat s rodičem nebo rodiči. Vliv pak má i frekvence osobní účasti na sportovním zápase. V dospělosti se již trvalý zájem navštěvovat sportovní zápasy příliš neobjevuje, resp. týká se přibližně jen desetiny diváků. Tato skutečnost souvisí s vyhraněností zájmů v pozdějším věku. Určitou výjimku představují významné sportovní události, zejména úspěšné pro národ, které pak přitáhnou nové diváky. V pozdějším věku také začíná s tímto zájmem také ti, kteří se danému sportu dříve věnovali (Slepička, 2010).

Trail, Robinson, Dick a Gillentine (2003) poukazují na to, že je zapotřebí rozlišovat mezi fanoušky a diváky. Podle autorů se jedná o dvě odlišné kategorie osob, které navštěvují sportovní zápasy. Fanoušci jsou spojeni s klubem. Očekávají, že bude jejich oblíbený tým vyhrávat. Vítězství týmu je důležité pro jejich sebepojetí, dobrou psychickou pohodu, zvyšuje také identifikaci s týmem. Oproti tomu diváci mají menší vazbu na tým. Motivem k návštěvě sportovního zápasu je zájem obdivovat a sledovat výkony hráčů nebo týmů, ve smyslu fyzických nebo estetických dovedností, schopností. To, kdo vyhraje, je méně důležité. Tyto odlišné motivy ke sportovnímu diváctví by měli být dle autorů dostatečně zohledněny ze strany marketérů. Marketéři jsou těmi, kdo mohou značně ovlivnit návštěvnost sportovních zápasů. Jedná se o vnější motivy, které působí na vnitřní motivy návštěvníků sportovních zápasů. Jestliže je pro fanoušky charakteristická vazba na tým, měli by jim např. marketéři nabízet možnost setkání s hlavními hvězdami týmu nebo trenéry apod. (autogramiády, výjezdy po celé zemi s určitým programem, vydražení dresu sportovce apod.) a též by se měli zaměřit na merchandising. Zároveň je důležité, aby se fanouškům dostávalo dostatek zajímavých informací o oblíbeném klubu, a to na různých kanálech (noviny, sociální sítě apod.). Oproti tomu diváci chtějí vidět kvalitní hru. Pro tyto návštěvníky je vhodnější zajišťovat různé specifické formy zápasů (např. s týmy, s nimiž se klub běžně neutká), motivy jsou např. i cena nebo různé služby a akce navíc. Diváci nemají tendenci cestovat za oblíbeným týmem složitým způsobem, neboť nejsou natolik

identifikování s klubem, jako je tomu v případě fanoušků. Namísto toho zůstanou doma a budou sledovat zápas v televizi. Mnohdy dají televiznímu přenosu přednost před osobní účastí na zápase, neboť mají např. negativní zkušenost s průběhem zápasu (kontrola bezpečnostní službou před vstupem na stadion, do haly, špatné místo k sezení apod.).

Téma motivace sportovních fanoušků k účasti na zápasech bylo zkoumáno v rámci různých studií. Jilka a Racek (2018) zkoumali motivaci k návštěvě sportovních zápasů na vzorku 673 respondentů, kdy se jednalo o 211 fanoušků fotbalu, 256 fanoušků hokeje a 206 fanoušků florbalu. Nicméně v souboru bylo 37 % studentů, tedy vzorek nebyl reprezentativní. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že ke sportovnímu diváctví přivedli nejčastěji respondenty rodiče. Aktuálně však navštěvují sportovní utkání nejčastěji s kamarády, případně s partnerem/partnerkou. Z výzkumu také vyplynulo, že respondenti nejčastěji navštěvují domácí zápasy. Pokud mají cestovat za týmem mimo domácí sportoviště, nejčastěji se jedná o vzdálenost do 20 km, případně do 50 km. Respondenti nemají ani většinou permanentku, což bylo vysvětlováno tím, že vlastnictví permanentky s sebou nepřináší žádné výhody, které by respondenti uvítali (např. sleva na občerstvení během utkání, dárek spojený s klubem či výrazněji levnější vstupné). Za pozornost stojí, že se u jednotlivých sportů lišily důvody pro návštěvu sportovního utkání, tedy hlavní motivace k účasti na zápase. V případě fotbalu byl nejčastějším motivem zážitek z utkání na vlastní kůži, dále pak možnost odreagování a příležitost být s přáteli nebo přemluvení přáteli ke společné účasti na zápase formou diváctví. U hokeje byly výsledky obdobné, ovšem v případě florbalu se jednalo především o osoby, s nimiž jedinec zápas navštíví a ve srovnání s fotbalem a hokejem se jednalo také o osobní známost s někým z týmu, který zápas hrál. V žádné ze skupin respondentů nebyly motivem sportovní hvězdy z týmů. Cena vstupenky nehrála roli z hlediska motivace navštívit daný sportovní zápas.

Wiid a Cant (2015) využili ve svém výzkumu mapujícím motivaci k návštěvě fotbalových zápasů a ragbyových zápasů u 194 afrických fanoušků, kdy užili nástroj k měření motivace fanoušků k účasti na sportovních zápasech, v němž je pracováno s osmi motivy, kterými jsou eustres (tedy příjemné napětí, vzrušení, drama spojené s utkáním), sebevědomí (tím, že se jedinec identifikuje s klubem, zvyšují se s úspěchem klubu sebeúcta a sebevědomí fanouška, účast na zápase, konkrétně tedy vítězném zápase klubu, kterému fanoušek fandí, umožňuje fanouškovi udržet si pozitivní sebepojetí. Účast na zápase se do značné míry odvíjí od toho, zda a jak často klub vítězí), únik (návštěva sportovního zápasu umožňuje alespoň na chvíli zapomenout na starosti, které v životě jedinec má), zábava, estetika (v tomto případě se jedná o to, do jaké míry zápas vyvolává v divákovi estetický zážitek, na zápas se dobře dívá. Motiv estetický je více zastoupen např. v gymnastice nebo baletu), ekonomický zisk (jedná se o spojení se sázením na zápas. Ti, kteří navštěvují zápasy v souvislosti se sportovním sázením, většinou ale

nejsou typickými fanoušky), příslušnost ke skupině (pokud navštěvuje jedinec zápas společně s přáteli, nebo se jedná např. o skalního fanouška, dochází k posílení jeho skupinové identity) a rodina (obdobně jako v případě motivu příslušnosti ke skupině dochází k posilování vazeb mezi členy rodiny, pokud společně navštěvují sportovní zápas). Jedná se o dotazník SFMS (Sport Fan Motivation Scale). Nejméně zastoupen byl ekonomický faktor. Naopak nejvíce byl zastoupen faktor zábavy, dále pak eustres, sebevědomí a příslušnost ke skupině. Zjištěny byly rozdíly mezi fanoušky a fanynkami, a to i v rámci obou sportů. Fanynky ragby navštěvují zápasy ragby nejčastěji kvůli zábavě a interakci s přáteli a rodinou. U mužů se více jedná o identifikaci s klubem (motivace sebevědomí) a je pro ně méně důležitý aspekt estetický. U divaček fotbalu bylo zjištěno nižší skóre zábavy, vyšší skóre eustresu, nižší skóre sebevědomí, vyšší skóre úniku a nižší skóre ekonomické a skóre skupinové příslušnosti. Divačky fotbalu tedy navštěvují zápasy v tomto sportu zejména z důvodu motivu úniku od starostí všedního dne. U mužů se stejně jako v případě ragby jedná o motivační faktor sebevědomí a dále faktor ekonomický.

Téma je zkoumáno i v rámci absolventských prací. Kuznierzová (2015) se ve svém výzkumu v rámci diplomové práce zaměřila na specifickou oblast návštěvy sportovních zápasů, a to na návštěvu sportovní události Davis Cup, kdy jsou fanoušci ochotni cestovat na událost do zahraničí. Zkoumány byly motivy k této aktivitě, a to na vzorku 52 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že pro ně představuje návštěva této sportovní události v zásadě rekreaci. Z hlavních motivů bylo uváděno rozptýlení, zapomenutí na každodenní starosti. Motiv vítězství byl méně důležitý, nicméně zjištěna byla identifikace s týmem (v tomto případě týmem reprezentujícím Českou republiku, tj. významný byl i prvek vlastenectví či národní identity). Respondenti také uváděli, že je pro ně návštěva této události možností potkat nové lidi a být v úzkém kontaktu s dalšími fanoušky. V menší míře byly uváděny faktory jako možnost rozšíření poznání o daném sportu, oblíbenost určitého hráče. Oslovení respondenti pojmají návštěvu těchto zápasů jako událost, kterou ovšem nejčastěji prožívají bez zapojení dalších členů rodiny. Spíše se kontaktují s jinými fanoušky, rodina s nimi tyto zážitky nesdílí. Podobně respondenti uváděli, že je pro ně důležitější podpořit tým a zažít zábavu a únik od problémů než být s přáteli. Jedná se tedy o prožitek, který je spojen spíše s individuální než kolektivní zábavou.

Husák (2017) se ve své diplomové práci zaměřil na motivaci fotbalových fanoušků k návštěvě zápasů FK Dukla Praha. Výzkumný soubor tvořilo 127 fanoušků klubu. Zjištěno bylo, že jen malá část respondentů (18 %) navštěvuje každý zápas. Zkoumáno bylo šest hlavních motivů k účasti na sportovních zápasech, a to sociální faktor, zábava, sportovní atmosféra, zamezení nudy, únik a kvalita hry. Nejčastějším motivačním faktorem byla zábava. Dále se jednalo o sportovní atmosféru a kvalitu hry. S menší četností byly uváděny jako motivační faktory sociální faktor a únik a jako poslední zamezení nudy. Za pozornost stojí, že se skladba

těchto motivů lišila v závislosti na věku i pohlaví. Věkově nejmladší fanoušci volí účast na sportovním zápase kvůli zábavě, zatímco v pozdějším věku je důležitým faktorem např. kvalita hry. Také sportovní atmosféra je jedním z nejčastějších motivů u mladších fanoušků. V případě žen patřily k hlavním motivačním faktorům zábava, atmosféra na zápase a kvalita hry. Respondenti se měli také vyjádřit k tomu, proč navštěvují fotbalové zápasy, kdy měli zvolit jeden z pěti výroků, který je nejvíce vystihuje. Nejčastěji respondenti uváděli, že chtějí vidět svůj oblíbený klub, jak vyhraje. To se týkalo především fanoušků klubu. Další z pořadí byl obecný zájem účastnit se fotbalového zápasu jako formy zábavy a též osobního zájmu (koníčku), kdy tyto faktory uváděli respondenti, kteří nejsou zaujati jedním klubem. Při další volbě z možných motivů převládalo přání pociťovat napětí ze hry a mít příjemný zážitek nad přáním být v přátelském prostředí a užít si fotbal jako formu rekreace. Z hlediska sociálního faktoru bylo pro respondenty klíčové, že mohou sledovat zápas s přáteli či sdílet zážitek s těmi, kdo mají společný zájem. Faktor úniku byl nejčastěji spojen s přáním uniknout běžné denní rutině a dále s přáním zapomenout na běžné starosti. Teprve poté byla uváděna potřeba relaxace či způsob, jak se zbavit prožívaného stresu. Pokud měli respondenti uvést, co by jim naopak bránilo v návštěvě fotbalového zápasu, nejčastěji byl uváděn nevyhovující termín a čas zápasu, dále pak nezajímavý zápas (respondenti preferují atraktivní zápasy), oblíbenost klubu či zázemí klubu, ve smyslu příjemného prostředí.

Je zřejmé, že v případě návštěvy sportovní události existuje mnoho různých motivů, které vysvětlují, proč jedinec volí tuto rekreační činnost, nebo proč naopak ustane v těchto návštěvách. Vliv mohou mít jak faktory vnitřní, tak i faktory vnější, jako je např. atraktivita sportu, jeho pravidla, podívaná, jakou přináší. V další kapitole je přiblíženo, jak diváci přistupují k návštěvě basketbalových zápasů.

### **5.3 Basketbalové zápasy jako objekt diváckého zájmu**

Basketbalový zápas se výrazně liší od nejčastěji navštěvovaných zápasů, kterými jsou fotbalové a hokejové zápasy. I v případě basketbalu existují kotle, ovšem ne vždy. Navíc nedochází k jasnému vymezení kotlů obou družstev, jak tomu bývá v případě fotbalu nebo hokeje, což je dáno tím, že jsou basketbaloví diváci a fanoušci méně agresivní. Pokud je přítomen kotel, fandí, ovšem ostatní diváci se většinou nepřidávají. Nicméně i v případě basketbalu prožívají diváci různé emoce a ty jsou také jedním z motivů návštěvnosti basketbalových zápasů. Emocionalita však nestoupá v případě basketbalu natolik výrazně, což je dáno i tím, že hráči skórují mnohem častěji, tedy není zapotřebí každý úspěch výrazně oslavit (Slepička, 2010).

Slepíčka (2010) realizoval výzkum mapující sportovní diváctví, přičemž pozornost věnovali i motivům sportovního diváctví, a to i s rozlišením jednotlivých sportů, včetně basketbalu. Z motivů, které vedou k návštěvě basketbalových zápasů, byly uváděny následující, a to i v tomto pořadí: zábava, podpora fanouškováním, odreagování, dramatičnost, atmosféra, individuality (konkrétní hráči), parta (vliv ostatních) a konflikty. Tyto motivy se příliš neliší např. od fotbalu, u kterého ovšem byla uváděna častěji atmosféra než dramatičnost.

Z výzkumu, který realizovali Lee a Kang (2015) na vzorku 224 diváků korejské profesionální basketbalové soutěže mužů vyplynulo, že míra pravděpodobnosti, že divák znovu navštíví basketbalový zápas, souvisí s identifikací diváka s daným basketbalovým týmem a dále také se zážitkem spojeným se zápasem. Spokojenost se zápasem pozitivně ovlivňuje opakovanou účast na zápase. Identifikace s týmem také částečně ovlivňuje spokojenost se zápasem, kterého se fanoušek účastní, a to má opět vliv na to, že dotyčný znovu basketbalový zápas navštíví. Prokázáno bylo také, že vedlejší události, jako jsou různé soutěže, zábavní a marketingové akce, které zápas provázejí, nejsou účinné při vytváření identifikace fanoušků s týmem, ale tato spokojenost může vést diváka k tomu, že se rozhodně opět se vydá na basketbalový zápas. Jak autoři uvádějí, toto druhé zjištění je v souladu s teorií spotřebitelského chování. Pokud je spotřebitel spokojen s produktem, zvyšuje se pravděpodobnost jeho opětovného nákupu, nicméně v případě sportovního zápasu nemusí docházet k identifikaci se značkou (týmem), což může být dáno tím, že není možné plně ovlivnit prestiž značky. Basketbalové týmy někdy vyhrávají, někdy prohrávají, a i nejlepší týmy jsou někdy poraženy, tedy nelze zajistit to, že si divák vždy ze zápasu odnese pozitivní zážitek.

Za pozornost stojí výzkum, který provedli Pu a James (2016) na vzorku 281 respondentů, a to z Číny. Jednalo se o fanoušky americké NBA, kteří nikdy neopustili Čínu, ovšem jsou vzdálenými fanoušky (distant fan) NBA. Čína je druhým největším trhem pro NBA. Z výzkumu vyplynulo, že si tito respondenti spojují svoji socializaci s účastí na sportu, kamarády a médii, a to mnohem více než s rodinou a kulturními tradicemi. Autoři tak přicházejí s hypotézou, že se mezi fanoušky basketbalu (ale patrně i jiného sportu) nachází velké množství těch, kteří se méně identifikují s vlastní rodinou a hledají tak přijetí a možnost někam patřit vně rodinu, tedy např. právě formou spojení prostřednictvím fanouškovství s určitým sportovním týmem a dalšími fanoušky. Všichni respondenti sledují místní basketbalovou ligu, ovšem ta je ve srovnání s NBA mnohem méně kvalitní a atraktivní, což uváděli sami respondenti. Jejich identifikace s „cizí“ ligou tak může podle autorů vyjadřovat motiv zvýšit si vlastní úctu a jedinečnost, což u těchto fanoušků není možné v případě místního týmu. Jako lidé, kteří mají rádi basketbal, hrají basketbal, basketbal je pro ně důležitý, by se nemohli cítit dostatečně dobře (být na sebe hrdí apod.), pokud by se identifikovali s místní basketbalovou ligou. Basketbal je u nich součástí jejich

vlastní identity a identifikaci s horší, méně kvalitní soutěží by tak znamenala snížení jejich vlastní sebeúcty či sebehodnoty. Dalším motivem byla atraktivita značky, kterou NBA zcela jistě je. Autoři také popisují změny motivů v návaznosti na proměnu fanouškovství. Pokud procházeli fanoušci stadiem potřeby poznání (dozvědět se něco o týmu, lize, získat znalosti), bylo pro ně důležité hledat si informace z dané oblasti. Jakmile se však vytvořila psychologická (emoční) vazba na tým, potřeba informací se snížila. Tím, že se jednalo o vzdálené fanoušky, byla u nich v menší míře zastoupena sociální afiliace, tedy tito fanoušci nemají příliš vysokou motivaci družít se se s ostatními fanoušky a tento faktor se tak nepodílí na účasti na zápasech NBA.

Lze tedy předpokládat, že je účast diváků na basketbalových zápasech ovlivněna i samotnou hrou nebo okolnostmi, za nichž jsou tyto zápasy pořádány. Motivace diváků a fanoušků basketbalových klubů k osobní účasti na basketbalových zápasech byla zkoumána ve vlastním výzkumu, který je popsán dále v textu.

## **6 CÍLE**

V kapitole je uveden cíl výzkumu a od něj odvozené výzkumné otázky. Metodika výzkumu je popsána v kapitole sedmé.

### **6.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jaké jsou hlavní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu z jejich subjektivního hlediska.

### **6.2 Výzkumné otázky**

Formulovány byly dvě výzkumné otázky (VO)

VO1: Jaké jsou externí motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu?

VO2: Jaké jsou interní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu?



## 7 METODIKA

V kapitole je přibližena užitá metodika výzkumu. Přiblížen je zvolený výzkumný design a důvody pro tuto volbu. Dále jsou popsány metody sběru a analýzy dat. V závěru kapitoly je charakterizován výzkumný soubor.

### 7.1 Výzkumný design

Vzhledem k tomu, že bylo záměrem co nejdětailněji popsat motivační faktory vybraných fanoušků zvoleného basketbalového klubu, zvolen byl kvalitativní výzkum, neboť jak vysvětluje Hendl (2016), tento typ výzkumu umožňuje zkoumat zvolený jev do hloubky.

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je nemožnost zobecnění získaných dat na zkoumanou populaci. Sběr a analýza dat bývají časově náročné, navíc se prolínají a vztahy mezi zkoumanými jevy jsou formulovány až po těchto procesech, nikoliv na začátku výzkumu, jako je tomu v případě kvantitativního výzkumu. Sběr dat končí až po dosažení teoretické nasycenosti, tedy poté, co již další sběr dat nepřináší nové výsledky. Tento typ výzkumu také klade větší nároky na osobu badatele, který musí být schopen pružně reagovat na měnící se podmínky. Výhodou je však dobré poznání konkrétních podmínek a situací, získání jedinečné výpovědi o zkoumaném jevu. Kvalitativní výzkum je pak často východiskem pro navazující kvantitativní výzkum (Reichel, 2009).

### 7.2 Metody sběru dat

Metodami sběru dat byl polostrukturovaný rozhovor a dále zúčastněné pozorování. Schéma rozhovoru je uvedeno v oddílu příloh (příloha č. 2). Vycházelo z výzkumných otázek a teoretických východisek, kdy např. byly reflektovány typologie fanoušků uvedené v kapitole 4.1. Komunikační partneři byli dotazováni na jejich pojetí volného času, vztah ke sportu, konkrétně pak k basketbalu. Zjišťováno bylo, kdo je k basketbalu přivedl, proč mají v oblíbený daný basketbalový klub, jaký postoj k basketbalu a danému klubu mají jejich nejbližší. Komunikační partneři se také měli vyjádřit k vybraným motivačním faktorům, jako je oblíbený hráč, zábava, atmosféra či možnost odreagování. Zkoumáno bylo také, co ovlivňuje jejich účast či neúčast na zápase oblíbeného klubu.

Rozhovory byly vedeny vždy v klidném prostředí, po domluvě s komunikačním partnerem na smluveném místě. Komunikační partneři byli nejprve obeznámeni s účelem realizace výzkumu, způsobem prezentace dat, kdy byli ujistěni o zachování anonymity. Účast komunikačních partnerů byla dobrovolná, každý poskytl ústní informovaný souhlas.

Co se týče zúčastněného pozorování, jak vysvětluje Hendl (2016), prostřednictvím zúčastněného pozorování může výzkumník dosáhnout hloubkového popisu a analýzy zkoumaného jevu. Voleno je v případě, kdy je zkoumaný jev málo probádaný, není přístupný pohledu jiných osob mimo skupinu. Pozorovatel není v zúčastněném pozorování pasivním registrátorem dat, ale sám se dění do značné míry účastní, což je možné i proto, že je v osobním vztahu s pozorovanými subjekty. Může tak odhalit některé aspekty zkoumaného jevu, které by byly vnějšímu pozorovateli nedostupné.

Zúčastněné pozorování probíhalo v rámci vedených rozhovorů a do jisté míry je i přesahovalo, v návaznosti na skutečnost, že se autor práce v českém basketbalu pohybuje, zná osobně některé hráče, ale i fanoušky. Využito bylo i vlastních, dřívějších znalostí, což je reflektováno v kapitole 9.2.

Z výše uvedeného je zřejmé, že byly dodrženy požadavky na etiku výzkumu. Jak uvádí Walker (2013), etika výzkumu chrání jak účastníky výzkumu, tak i badatele. Primární je, aby se účastníkům výzkumu nestala žádná újma. Je nezbytné získat od účastníků výzkumu informovaný souhlas, v případě potřeby a požadavku účastníků výzkumu také zajistit jejich anonymitu. Ochrana osobních údajů je velmi důležitá. Zajištění anonymity bývá účastníky výzkumu většinou velmi vítáno.

Komunikační partneři souhlasili s nahráváním rozhovorů na mobilní telefon. Nahrávky jsou uloženy u autora práce. Komunikační partneři neposkytli souhlas s uvedením úplného přepisu rozhovorů, souhlasili však s tím, že lze odcitovat některé výroky. Každý rozhovor trval přibližně 30–45 minut. Přepsán byl doslovně, tedy i s uvedením nespisovné češtiny nebo s hovorovými výrazy.

Předtím, než začaly být s komunikačními partnery realizovány smlouvené rozhovory, byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnili dva fanoušci basketbalového týmu NH Ostrava, blízcí autorovi práce. Na základě jejich zpětné vazby byla ověřena srozumitelnost pokládaných dotazů. Upravena byla otázka na motivy komunikačních partnerů navštěvovat basketbalové zápasy, kdy byly konkrétně specifikovány vybrané faktory, určené na základě předchozí literární rešerše. Osoby, které se zúčastnily předvýzkumu, nebyly zařazeny do výzkumu, ale nominovaly další účastníky. Výzkumný soubor byl tedy sestaven s využitím techniky sněhové koule a dále bylo užito účelového výběru. Autor práce využil svých znalostí spojených s osobní angažovaností v týmu NH Ostrava a záměrně oslovil fanoušky, o nichž věděl, že zápasy navštěvují často, jsou do určité míry identifikováni s klubem a budou též ochotni účastnit se výzkumu.

### 7.3 Metody analýzy dat

K analýze dat bylo užito otevřené kódování. Jak vysvětlují Strauss a Corbin (1999), badatel třídí výroky z rozhovoru na co nejmenší celky, s nimiž pracuje. Všimá si rozdílů, zabývá se tím, co označují nebo zastupují, postupně tak označuje určité jevy, které zastupují více menších jevů, dále pak s takto vzniklými pojmy pracuje. Všimá si možných vztahů, přemýšlí o tom, co označují apod. Výsledkem této analýzy je několik větších celků, tedy kategorií, které sdružují výroky obdobného obsahu a významu. Kategorie jsou tvořeny menšími podkategoriemi, kategorie i podkategorie jsou pojmenovány.

Obsah kategorií je následně vyložen, a to i s uvedením vybraných přímých výroků komunikačních partnerů.

### 7.4 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvořilo celkem devět komunikačních partnerů (KP). Všichni komunikační partneři fandí basketbalovému klubu NH Ostrava, který sídlí v Ostravě, byl založen v roce 1952 a v nejvyšší české basketbalové soutěži působí od roku 1993. K jejich oslovení využil autor práce osobní známosti nebo doporučení dalších blízkých osob. Kritéria pro zařazení KP do výzkumného souboru byly pouze dvě, a to fandění klubu NH Ostrava a věk 18 a více let.

Stručná charakteristika komunikačních partnerů (pohlaví a věk) jsou uvedeny v tabulce 2.

**Tabulka 3**

*Charakteristika výzkumného souboru*

Komunikační partner	Pohlaví	Věk
KP1	muž	26 let
KP2	muž	41 let
KP3	žena	48 let
KP4	žena	46 let
KP5	muž	45 let
KP6	žena	22 let
KP7	žena	48 let
KP8	muž	47 let
KP9	muž	53 let

Zdroj: vlastní zpracování

Každý komunikační partner je označen zkratkou KP, s přidáním čísla, které vyjadřuje pořadí, v jakém byly rozhovory vedeny. Toto označení komunikačních partnerů je užito i v rámci prezentace zjištěných výsledků.

Jak je z tabulky 2 patrné, ve výzkumném souboru mírně převažovali muži, kterých bylo pět, zatímco ženy byly pouze čtyři. Věk komunikačních partnerů se pohyboval od 22 let (KP6) až po 53 let (KP9).

Dále byli komunikační partneři v rámci identifikačních otázek sloužících k popisu výzkumného souboru dotazováni na identifikaci s klubem (vazbu vůči klubu) a měli se sami označit jako určitý typ diváka. V případě vazby na klub se jednalo o vazbu silnou (odpověď „fandění výlučně jednomu klubu“) nebo slabší („fandění jednomu klubu, ale nikoliv silná identifikace s klubem“). Co se týče typu diváka, ten byl specifikován dle účasti na basketbalových zápasech. Komunikační partneři měli uvést, zda jsou příležitostnými diváky, kteří chodí na zajímavé zápasy klubu, nebo zda jsou skalními fanoušky klubu, kteří navštěvují každý nebo skoro každý zápas, klub podporují i finančně, jejich fanouškovství má dlouho tradici, nebo zda jsou fanoušky, kteří sice fandí klubu, ale jsou více ovlivněni úspěchy klubu, nákupem hvězd, fandí pod vlivem prezentace klubu v médiích apod. Popis výzkumného souboru z hlediska těchto dvou aspektů fanouškovství je podán v tabulce 3.

#### Tabulka 4

*Typ fanouškovství a přístup k návštěvě zápasů klubu*

Komunikační partner	Míra identifikace s klubem	Návštěva zápasů
KP1	slabší	dle úspěchu klubu
KP2	silná	dle úspěchu klubu
KP3	silná	dle úspěchu klubu
KP4	slabší	zajímavé zápasy
KP5	silná	zajímavé zápasy
KP6	slabší	zajímavé zápasy
KP7	silná	zajímavé zápasy
KP8	slabší	zajímavé zápasy
KP9	silná	zajímavé zápasy

Zdroj: vlastní zpracování

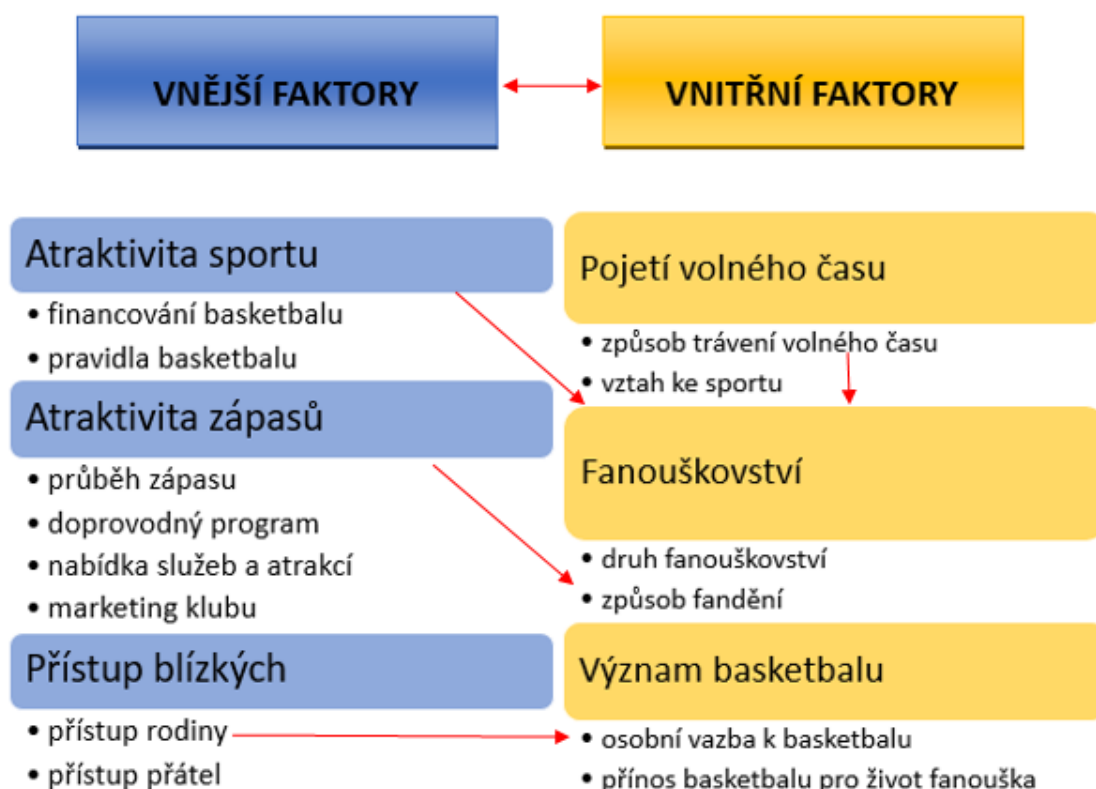
Z tabulky 3 vyplývá, že s mírnou převahou (5 KP) se jedná o fanoušky se silnou identifikací s klubem, nicméně žádný z komunikačních partnerů se neoznačil za skalního fanouška, který by navštěvoval všechny nebo skoro všechny zápasy. Nejčastěji se jednalo o fanoušky, kteří navštěvují zajímavé zápasy. Další charakteristiky KP zjišťovány nebyly.

## 8 VÝSLEDKY

V kapitole jsou prezentovány zjištěné výsledky. Na základě analýzy získaných rozhovorů byly motivační faktory vedoucí k návštěvě basketbalových zápasů rozděleny do dvou kategorií, kterými byly vnější a vnitřní faktory. Toto dělení analogicky odráží dvě výzkumné otázky. Na obrázku 6 jsou zachyceny dílčí podkategorie a naznačeny jsou také identifikované vazby mezi jednotlivými faktory. K externím motivačním faktorům byly přiřazeny podkategorie, které se vážou k basketbalu, basketbalovým zápasům a jsou tak samy o sobě faktorem, který vede k návštěvě basketbalových zápasů, tedy nesouvisí s osobami fanoušků. To se týká i podkategorie Přístup blízkých. Mnozí přátelé nebo rodinní příslušníci komunikačních partnerů s nimi sdílejí zájem o basketbal a nečíslně motivují komunikační partnery k tomu, aby s nimi zašli na basketbalový zápas. Vnitřní faktory již souvisí přímo s osobou komunikačního partnera, tedy konkrétně s jeho zájmy či osobní vazbou na basketbal.

**Obrázek 6**

*Rozdělení vnějších a vnitřních motivačních faktorů ke sledování basketbalových zápasů*



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku červenou šipkou naznačené vztahy reflektují užší vazby mezi podkategoriemi, rozpoznané v rámci provedené analýzy dat. Při analýze dat bylo např. zřejmé, že způsob pojetí

volného času vede k tomu, že se z komunikačního partnera stal fanoušek konkrétního fotbalového klubu. To, jak jsou zápasy pojaty, pak ovlivňuje způsob fandění (komunikační partneři by např. fandili více, tj. navštěvovali by i venkovní zápasy, pokud by podoba zápasu byla větší „show“). Přístup blízkých k basketbalu, tedy rodiny, resp. některých jejích členů, má za následek vytvoření osobní vazby komunikačního partnera k basketbalu (jestliže se basketbalu věnuje např. potomek komunikačního partnera, prostřednictvím jeho hry a účasti na basketbalu dochází k příklonu rodiče k tomuto sportu, rodič sdílí s dítětem jeho zájem a podílí se na jeho aktivním přístupu k basketbalu).

Vnější faktory tvoří tři podkategorie, a to Atraktivita sportu, Atraktivita zápasů a Přístup blízkých. Vnitřní faktory tvoří též tři podkategorie, a to Pojetí volného času, Fanouškovství a Význam basketbalu.

Na obrázku 6 je zachyceno, že jsou vnější i vnitřní faktory provázány, tedy nelze je vnímat jako oddělené celky. Všichni komunikační partneři mají např. kladný vztah ke sportu, což je jeden z vnitřních faktorů. Basketbal je pro ně oblíbeným sportem a to, že navštěvují basketbalové zápasy, je dáno z velké části tím, že stejný zájem mají i jejich nejbližší.

Samotné fanouškovství je ovlivněno zejména pojetím volného času, dále pak atraktivitou basketbalu a basketbalových zápasů pro komunikační partnery. Jak bude popsáno dále v textu, volný čas tráví komunikační partneři nejčastěji aktivně. Sport provozují, ale také jej sledují. Basketbal si oblíbili zejména proto, že se mu sami v minulosti věnovali, nebo se mu věnuje některé z jejich dětí. Tím se pro ně basketbal stal atraktivním. V dospělém věku již basketbal pravidelně nehrají, tak jej alespoň sledují, a to jak přímo účastí na basketbalových zápasech jejich klubu, nebo prostřednictvím médií. To, do jaké míry jsou samotné basketbalové zápasy zajímavé a atraktivní, pak ovlivňuje způsob fanouškovství.

Dále v textu jsou nejprve detailněji popsány identifikované vnější motivační faktory k návštěvě basketbalových zápasů NH Ostrava, posléze faktory vnitřní. Popis je podán dle dílčích podkategorií. V případě vhodnosti jsou užity i přímé výroky komunikačních partnerů. V závěru kapitoly je představena navržená typologie fanoušků, vycházející z identifikovaných vnitřních motivačních faktorů.

## **8.1 Vnější motivační faktory**

Vnější motivační faktory se vážou k atributům sportu, konkrétně basketbalu, a dále k nejbližšímu okolí komunikačních partnerů, kterým jsou rodina a přátelé.

### **8.1.1 Atraktivita sportu**

Pro všechny komunikační partnery má basketbal určité kouzlo, kterým tento sport vyniká nad jinými sporty, včetně těch, které jsou v České republice nejoblíbenější (fotbal, hokej). Komunikační partner KP1 si na basketbalu cení zejména rychlosti a množství střel na koš, čímž je pro něj basketbal mnohem zajímavější než např. fotbal: „Tak basketbal je hodně rychle sport... padá tam enormně moc košů... je to daleko podle mě atraktivnější spor než než fotbal. Uznávám, že třeba hokej je poměrně atraktivní pro mě, ale zase tam tolik nepadne těch košů... taky těch krizových momentu tam hodně. Je to hodně nahoru dolů. Je tam spousta a spousta krizí, který ty hráči musí překonávat a obecně se mi na to dobře dívá“ (KP1). Také komunikační partnerka KP6 uváděla, že jí přijde basketbal dynamický, pořád se v něm něco děje, „pořád je na co koukat“ (KP6).

Pro většinu komunikačních partnerů je sledování basketbalu zábavou a odreagováním. Vyzdvihoována byla také atraktivní atmosféra. Nejčastěji však komunikační partneři zmiňovali, že je pro ně basketbal ke sledování zajímavější než např. fotbal, neboť basketbalový zápas je plný různých dramát a napětí.

Jak uváděla KP6, nedá se tvrdit, že by byl každý zápas zajímavý. Nejzajímavější jsou zápasy vyrovnané, v nichž je již více napětí. Jedná se o zápasy přibližně stejně výkonných klubů. Různé střety vtahují komunikační partnery do hry. Divák pak snadno zapomene na různé starosti, nechá se plně pohltit hrou. Je však důležité, aby měl zápas určitou dynamiku. Jestliže nejsou zápasy hrány naplno, nebo proti sobě stojí favorit vůči outsiderovi, zápas může být méně zajímavý, divácky atraktivní.

Komunikační partnerka KP7 zdůrazňovala, že se nezřídka jedná o „drama do poslední vteřiny“. To je také to, co ji na basketbalu fascinuje. Tato komunikační partnerka také zmiňovala, že si ovšem drama zápasu užije divák, který dobře zná pravidla hry. Pravidla hry jsou naopak faktorem, který dle některých komunikačních partnerů naopak mohou snižovat atraktivitu basketbalu. Mohou se jevit jako poměrně složitá a nepoučený divák se tak může v rámci zápasu ztrácet v tom, co se na hřišti děje. V takových případech se pak stává zápas méně zajímavý, neboť se divák nemůže plně ponořit do dění na hřišti: „Laik může být kolikrát ze složitosti pravidel, kdy vlastně úplně nerozumí, co bylo zapískáno, trochu zmatený, otrávený“ (KP6).

Jak však zdůrazňovali komunikační partneři, basketbal se netěší v České republice příliš velké oblibě. To je podle některých komunikačních partnerů dáno zejména tím, že do basketbalu proudí malé množství financí, podle KP1 je český basketbal „podfinancovaný“, což se projevuje v různých oblastech. KP7 k tomuto tématu uvedla následující: „V každém případě by se měly peníze rozdělovat spravedlivěji. Myslím si, že fotbalisté a hokejisté dostávají daleko více peněz

než jiní sportovci nebo sportovní kluby“. Expresivněji se vyjádřil komunikační partner KP9: „Ubrat peníze čtálistům a hokejkám a přidat do basketbalu“.

Zmiňovány byly zejména malé finanční prostředky, které plynou do mládežnického basketbalu. Nicméně podle komunikačních partnerů vede cesta ke zvýšení atraktivnosti basketbalu právě přes investice do dětí a dospívajících, které je zapotřebí přivést ke sportu, přičemž basketbal se jeví jako velmi vhodný, neboť se jedná o týmovou hru, která děti a dospívající pohlťí. Jak již bylo uváděno, většinou komunikační partneři sami v dětství hráli basketbal a hráli jej často až do dospělosti. Mnohdy je následují jejich děti, které též přivedli k tomuto sportu. Financování by tedy mělo probíhat odspodu: „Muselo by se zlepšit financování dětského basketbalu/sportů všeobecně. Tím pádem by u nás byli kvalitnější hráči, hrál by se zde lepší basket a měli bychom lepší zastoupení basketbalu v celém světě“ (KP2).

Finance by také měli směřovat do zajištění potřebného zázemí. Komunikační partneři fandí klubu NH Ostrava, který hraje v hale Tatran. Tato hala není neodpovídá požadavkům dnešních diváků na vhodné zázemí, o čemž je více referováno v další podkapitole, která je věnována přímo tomuto klubu. Komunikační partneři však zmiňovali, že se nejedná o výjimečnou situaci. Mnoho klubů hraje ve starých halách. Nejsou ani dobře zaplacení trenéři dětí.

Specifickou kategorií, u které se komunikační partneři hojně pozastavovali, byli rozhodčí. Vzhledem k tomu, že jde do basketbalu málo peněz, nejsou dle komunikačních partnerů v zápasech ani kvalitní rozhodčí. Jejich výkon bývá nespravedlivý (KP7: „Rozhodčí někdy nepískají spravedlivě. Pokud se to týmu nelíbí „odmění“ ho technickou“) a v případě některých komunikačních partnerů se jedná o faktor, který může vést až k tomu, že basketbalové zápasy přestanou navštěvovat, což uvedli explicitně např. komunikační partneři KP7 a KP9. I když by se nejednalo o jediný faktor, tento aspekt basketbalových zápasů je významný a byl uváděn téměř se stejnou četností, jako sestup oblíbeného klubu do nižší ligy. Kvalita rozhodčích je podle KP3 špatná již v případě „nejmenších kategorií... a pak se to promítá i do ostatních kategorií“.

Co se týče financí, které by měly do basketbalu směřovat, nejedná se pouze o finanční prostředky určené na mládež nebo výstavbu či rekonstrukci hal. Silně zaostává marketing, a to jak v rámci klubu (viz níže), tak i celkově, v rámci celé České republiky. Basketbalu se nedostává potřebného mediálního prostoru, čímž se nemůže dostat do povědomí širší veřejnosti.

Komunikační partner KP1 uváděl, že by měla být realizována celorepubliková reklamní kampaň, která může být postavena např. na některých nejúspěšnějších hráčích basketbalu. Lidé mají rádi zajímavé příběhy, a i v basketbalu lze vystavět atraktivitu sportu na příbězích některých hráčů.

Zároveň však komunikační partneři uváděli, že se Česká republika nemůže pyšnit příliš mnoha hvězdami, byť jsou, stejně jako je do značné míry úspěšný i český basketbal ve světě:



„Úspěchy českých basketbalistů ve světě – Veselý, Satoranský, Krejčí. Úspěch českých basketbalistů na olympiádě v Tokiu“ (KP7). Podle komunikačního partnera KP9 by však bylo zapotřebí více reprezentačních úspěchů, a to ideálně takových, jako byla olympiáda v Tokiu, kdy český basketbalový tým postoupil na letní olympiádu poprvé od roku 1980. Reprezentační tým se dostal mezi 12 nejúspěšnějších týmů, a i když skončil až na devátém místě, jedná se podle komunikačních partnerů o jednoznačný úspěch, který ovšem může být stěží brzy zopakován, pokud se nedostane basketbalu náležitá podpora, a to zejména finanční. Jak však zmiňoval KP1, jestliže výsledky v českém basketbalu nebudou dobré, nepůjde do basketbalu ani více finančních prostředků. Jedná se tedy do jisté míry o začarovaný kruh, z něž je obtížné vystoupit. V tomto ohledu doporučoval stejný komunikační partner pořádat více různých soutěží (např. Eurobasket, což je Mistrovství Evropy v basketbale mužů, které se koná každé dva roky pod záštitou FIBA). Ani to však nemusí být dle téhož komunikačního partnera zárukou, že se bude českému basketbalu dostávat více zájmu ze strany veřejnosti (diváků). V posledních letech se českému basketbalu daří lépe, než tomu bylo dříve, přesto však nebyl zaznamenán výraznější nárůst zájmu veřejnosti o basketbal, včetně větší účasti na basketbalových zápasech. Přesto se však může tento úspěch dostavit, podobně jako tomu bylo v případě biatlonu v České republice: „když si to člověk se srovná například s českým biatlonem, který šel nahoru a samozřejmě ty výsledky tam byly, ale povedlo se to jednomu sportu, který tady nikdo nesledoval, vytvořit opravdu legendární sport, tak u basketbalu ta možnost tady určitě je taky“ (KP1).

Jak vysvětloval komunikační partner KP1, situace je odlišná v případě ženského basketbalu, což ovšem nemá příliš velký dopad na basketbal mužský: „ženy hrají v A divizích, což je výborné, ale zase bohužel ta atraktivita ženského basketbalu není tak vysoká. Jediná v podstatě fakt evropská úroveň je ženský basketbal v Uherská Praha. Co se týče té mužské složky, tak bohužel žádná taková tady není“.

Komunikační partneři si přejí, aby se hrál v České republice kvalitní basketbal, což se ovšem ne vždy děje. K tomu jsou zapotřebí nejen finance, ale též zájem tento sport více propagovat mezi veřejností. Jak uváděla KP6, bylo by zapotřebí „zkusit sport přiblížit i lidem, kteří se kolem něho normálně nepohybují. Aby jim přišel zajímavější“. Pravidla basketbalu jsou sice podle komunikačních partnerů složitější a sport je tak atraktivnější pro ty, kteří s ním mají osobní zkušenosti (jako hráči nebo rodiče dětí, kteří se basketbalu věnují). Pravidla potřebují divák znát, aby se orientoval v tom, co se na hřišti děje. V opačném případě divák ztrácí pozornost a může pro něj být i demotivační, že neví, čemu má fandit, proč ostatní diváci reagují určitým způsobem.

Komunikační partneři si při popisu toho, jak by bylo možné basketbal více zpřístupnit a zatraktivnit pro širší masy, pomáhali zkušenostmi získanými při fandění jejich oblíbenému klubu v Ostravě, což je popsáno dále v textu.

### **8.1.2 Atraktivita zápasů**

Jak vysvětlovali komunikační partneři, klub NH Ostrava se v poslední době těší úspěchům, tedy i větší návštěvnosti zápasů, ovšem nebylo tomu tak vždy. Má však dlouhou tradici a v historii klubu je také několik významných úspěchů. To, že se klubu aktuálně více daří, není již v druhé lize, je podle komunikačních partnerů dáno z velké části tím, že klub začal dobře pracovat s mládeží. V důsledku toho se pak do týmu zařazují stále častěji odchovanci. To pak zvyšuje atraktivitu zápasů, a to nejen rodičů těchto hráčů, ale i místních, kteří tuto zkušenost nemají.

Zápasy jsou pro komunikační partnery atraktivní, jak bylo popsáno výše. Pro komunikační partnery se jedná o hru dynamickou, plnou napětí. K tomuto napětí přispívá i atmosféra při zápasu, která je ovšem závislá i na počtu příchozích diváků.

Jak již bylo též uváděno, zápasy klubu NH Ostrava se odehrávají v hale Tatran, ovšem ta podle komunikačních partnerů neodpovídá současným nárokům. Slibovány jsou její opravy (KP7: „v každém případě by to konečně chtělo novou basketbalovou halu, kterou nám slibují už hezkých pár let“), ovšem nic se neděje. Hala by mohla pojmout více diváků, což v současném stavu nelze. I kdyby tedy bylo možné zvýšit návštěvnost zápasů týmu, v praktické rovině tomu tak není.

Podle komunikačních partnerů má klub značné rezervy v tom, jak na zápasy přilákat diváky. Nejedná se pouze o nevyhovující halu, která by podle KP2 měla být plně renovována, nebo by mohla být postavena hala nová. Zcela nevyhovující jsou např. sedačky, které jsou nepohodlné a nezvyšují tak pocit komfortu, který fanoušek žádá. Problematické je i zázemí, resp. služby pro diváky. Nárokům diváků neodpovídá fanshop a ani bufet není podle komunikačních partnerů na dobré úrovni.

Komunikační partnerka KP3 měla několik nápadů, jak zvýšit atraktivitu zápasů NH Ostrava: „Můžou tady být roztleskávačky, jiné soutěže. Ke vstupence bychom třeba mohli dostat fan tričko bílé barvy. Více věcí by mohlo být ve fanshopu. Předměty pro děti, které využijí i mimo zápas“. Podobně také komunikační partner KP5 zmiňoval „promo akce, doprovodné programy před zápasem, po zápasu a během poločasu“, komunikační partnerka KP6 uváděla následující: „příjemná atmosféra, úspěchy klubu, choreo kotle, zajímavý program poločasové přestávky“.

Někteří komunikační partneři by si přáli ještě větší zapojení odchovanců a jiní vyjadřovali nespokojenost s vedením klubu. Komunikační partner KP8 považuje za dobrou praxi situaci v klubu v Opavě (BK Opava), v němž se podařilo postavit A tým výlučně na českých hráčích, zejména pak na odchovancích klubu. Nicméně podle KP5 by se mohli zapojit více i samotní hráči a sport lépe propagovat např. na svých sociálních sítích.

Primární je však úspěch: „To, že NH Ostrava postoupilo po dlouhé době do finále, takže se klubu v soutěži daří. Tím, že je úspěšnější, hraje kvalitnější basketbal“ (KP2), „Úspěch klubu. To že tady v Ostravě NH Ostrava začalo vyhrávat“ (KP3), „Výhry, když se klubu daří“ (KP4). Jak však zaznívalo v rozhovorech, tito fanoušci si nemohou být jisti, že se bude klubu dále dařit, neboť jim chybí systémová práce s týmem. Kvalitní basketbal je podle KP5 základ k tomu, aby basketbal přitáhl více diváků. Nejedná se však o klíčový faktor. Tím je podle většiny KP právě propagace klubu, tedy marketing, který by měl být podpořen i vhodnou propagací na celorepublikové úrovni.

### **8.1.3 Přístup blízkých**

Poslední významným motivačním faktorem, který byl přiřazen ke vnějším motivačním faktorům, byl přístup blízkých, zejména tedy rodiny a nejbližších přátel. Jak již bylo zmiňováno, všichni komunikační partneři mají vlastní zkušenost s hraním basketbalu, nebo jej hrají děti komunikačních partnerů. Komunikační partner KP1 hrál basketbal v mládežnickém klubu v Olomouci. Později se věnoval silovým sportům, ale k basketbalu se vrátil a v současné době trénuje basketbal. Komunikační partner KP2 má dvě děti. Dcera hrála basketbal, v současné době se mu již nevěnuje. Syn však stále hraje basketbal, a to za Frýdek-Místek. V případě KP3 hrají obě děti za NH Ostrava. Komunikační partner KP4 uváděl, že basketbal hraje jeho syn. Komunikační partner KP5 uváděl, že se v mládí věnoval volejbalu. V současné době hraje jeho syn basketbal. Komunikační partnerka KP6 je bývalou hráčkou basketbalu. Syn komunikačního partnera KP7 hraje basketbal za NH Ostrava. Komunikační partner KP8 začal hrát basketbal ve 12 letech a hraje jej doteď. Komunikační partner KP9 uvedl, že jeho syn hraje basketbal, a to opět za NH Ostrava, od jeho 8 let.

To, že komunikační partneři hráli basketbal, nebo jej hrají jejich děti, je pak pro komunikační partnery silným motivačním faktorem, proč chodí na basketbalové zápasy. Někteří komunikační partneři uváděli, že pokud by jejich děti přestali basketbal hrát, patrně by také přestali chodit na basketbalové zápasy. Takto rezolutně se vyjádřila komunikační partnerka KP4, která své dítě v hraní basketbalu maximálně podporuje, jezdí s ním na zápasy a je v zásadě primárně fanynkou syna, než basketbalu či basketbalového klubu, v němž syn hraje.

Komunikační partnerka KP3 uváděla, že by mohl nastat stav, kdy by rodina přestala chodit na basketbal, pokud by jej syn přestal hrát. Vzápětí však tato komunikační partnerka dodala: „Ale myslím, že i tak na zápasy přijdu“.

Jak uvedl komunikační partner KP2: „My jsme celkově basketbalová rodina. Dcera hrávala basket, chce i trénovat. Syn stále hraje již deset let. My basketbalem žijeme dlouho celá rodina a jsme fanoušci NH Ostrava.“ Také v případě KP1 představuje basketbal významnou část rodinného života, což je dáno tím, že se jedná o trenéra basketbalového družstva. Tento komunikační partner zmiňoval, že se ovšem snaží omezit čas věnovaný hovoru o basketbalu, aby rodině tento sport nezprotivil. Přesto se neubrání tomu, aby si občas nepustil basketbalový zápas v televizi. Rodina tohoto komunikačního partnera basketbalu nepropadla, jako je tomu v případě ostatních KP. To je patrně dáno tím, že basketbal KP1 živí. Rodina se pouze někdy doptá na určitého hráče, na zápasy nechodí.

Ostatní KP uváděli, že rodina basketbalu fandí a nezřídka se tak stává, že se na basketbalový zápas vydá celá rodina. Pokud se již jedná o dospělé děti, kteří se v minulosti basketbalu věnovali, pustí si alespoň zápas online. Komunikační partneři KP7, KP8 a KP9 se shodovali v tom, že týmu NH Ostrava fandí celá rodina, a to již mnoho let. Společně se vydávají na zápasy tohoto týmu, nebo jej sledují online. Basketbal se tak stává v těchto rodinách určitým svorníkem, spojovacím článkem.

Cesta na zápasy vedla v některých případech (např. KP1) přes hráčství. Pokud se basketbalu věnovali jako hráči, trenér je vzal na zápas dospělého mužstva, nebo dětem doporučil, aby se zašly s rodiči podívat, jak vypadá profesionální basketbal.

Tuto praxi vykazují i rodiče dětí, které se basketbalu věnují. Rodiče spontánně berou své děti na zápasy dospělých týmů, neboť je to dle KP3 velmi dobrá „motivace pro naše děti, aby věděly, kam se až můžou dostat“.

Není překvapující, že oslovení fanoušci klubu NH Ostrava mají přátele, kteří s nimi tento zájem sdílí: „Přátelé k tomu přistupují pozitivně. Zase mám docela širokou řadu přátel, co se pohybovali ve sportu. To znamená, že všichni nějakému klubu fandí já. Aktuálně bydlím v Ostravě. Je tady těch přátel, kteří se motají kolem stejného klubu, poměrně hodně. Ale mám přátele na příklad i v Olomouci. Ti fandí jiným klubům, takže se tak navzájem kočkujeme, říkáme si, jak dopadli.... Pohybují se v komunitě, která ten sport sleduje poměrně hodně, takže se probírají jednotlivé výsledky týmů, jednotliví hráči a obecně řešíme jednotlivé sporty“.

V případě některých komunikačních partnerů se stává, že na zápas s nimi zajdou i přátelé, kteří basketbalu nefandí. Jedná se o společný zážitek a pro tyto přátele také zážitek, který běžně nemívají. Dosud se však z těchto přátel nestali fanoušci basketbalu, jako je tomu v případě komunikačních partnerů.

Mnohem častěji je, že si komunikační partneři našli přátele právě díky basketbalu. Jednat se mohlo jak o rodiče jiných dětí, které s dětmi komunikačních partnerů též hrají basketbal, nebo o fanoušky klubu, kteří zašli na zápas a dali se s komunikačními partnery do řeči. Komunikační partnerka KP5 uváděla, že její přátelé též fandí basketbalu, ale nikoliv českému. Sledují pak společně NBA nebo Euroligu.

Je zřejmé, že kromě těchto vnějších faktorů vstupují do motivace k účasti na basketbalových zápasech také faktory vnitřní, jako je zájem o sport či obecně fanouškovství jako způsob trávení volného času nebo zařazení se do určité společenské skupiny. Vnitřní motivační faktory jsou popsány dále v textu.

## **8.2 Vnitřní motivační faktory**

Vnitřní motivační faktory jsou zastoupeny tím, co pro komunikačního partnera znamená volný čas a jak jej tráví. Dále zahrnují fanouškovství, specificky pak fanouškovství v basketbalu.

### **8.2.1 Pojetí volného času**

S ohledem na výše uvedené není překvapující, že všichni komunikační partneři preferují aktivní trávení volného času. Často se tak jedná o různé pohybové aktivity a sport. Zmiňován byl kromě basketbalu také fotbal, badminton, jízda na kole, turistika, ale též procházky, výlety a obecně cestování.

Kromě těchto různých pohybových a sportovních aktivit zmiňovali komunikační partneři také např. práci na zahradě, čas strávený v lese nebo na chalupě, hraní se psy, ale i starost o rodinu a pochopitelně také účast na zápasech oblíbeného basketbalového klubu.

Pasivní způsoby trávení volného času zahrnovaly četbu, sledování filmů nebo sledování basketbalových zápasů online. Často také zaznívalo, že volný čas znamená čas strávený s rodinou. Za pozornost stojí, že žádný z komunikačních partnerů nezmínil např. (sebe)vzdělávání.

Sport je pro komunikační partnery v jejich životě velmi důležitý. Je to dáno tím, že k němu byli většinou vedeni od malička a přenesli si jej tak i do dospělého života. Navíc k němu vedou své děti. Výjimku představuje komunikační partnerka KP4, která zmínila, že je její vztah ke sportu pouze divácký, přičemž toto diváctví se váže primárně na sledování basketbalových zápasů jejího syna. Opakem je např. KP6, která na téma vztahu ke sportu uvedl následující: „Velice pozitivní. Nárazově chodím hrát basketbal, florbal nebo si třeba zaběhat. O volných víkendech ráda chodím po horách“. Komunikační partner KP8 uvedl: „bez sportu si nedovedu přestavit svůj soukromý život“. Komunikační partneři KP7 a KP9 uváděli, že je jejich vztah ke sportu kladný.

V mládí se aktivně věnovali různým sportům (volejbal, tenis, fotbal). V současné době provozují sport pouze rekreačně, kdy se jedná především o sjezdové lyžování, stolní tenis a jízdu na kole.

Komunikační partneři měli uvést, co pro ně volný čas znamená. Zodpovězení této otázky je spojeno s porozuměním tomu, proč je pro komunikační partnery vhodnou volbou věnovat volný čas účasti na basketbalových zápasech. V případě, že je pro komunikační partnery důležitá rodina, není překvapující, že tito jedinci tráví volný čas tím, že doprovázejí své děti hrající basketbal na basketbalové zápasy, nebo je vezmou na basketbalový zápas dospělého týmu, aby je dále motivovaly v hraní basketbalu.

Takřka všichni komunikační partneři zmiňovali, že volný čas je časem, který zbývá poté, co se věnují své práci (zaměstnání). Jedná se o čas, který mohou věnovat tomu, co je těší a je pro ně důležité, a to i v případě, že pro některé KP zaměstnání koníčkem, což je případ např. KP1, který se živí jako trenér basketbalového klubu. Obdobně jsou však také někteří další komunikační partneři oddáni basketbalu a kromě toho, že podporují své děti v basketbalu, pomáhají klubu, ve kterém dítě hraje, angažují se v pomoci jiným dětem apod.

Za pozornost stojí, že komunikační partnerka KP4 uvedla, že žádný volný čas nemá. Jedná se o komunikační partnerku, která podporuje svého syna, jenž hraje basketbal. Volný čas tak tráví se synem na zápasech nebo jinou formou podpory v této oblasti. Tato komunikační partnerka však také uvedla, že v případě, že by syn přestal basketbal hrát, přestala by ona sama navštěvovat basketbalové zápasy. Volný čas je tedy pro ni určitou formou mateřské povinnosti, volný čas sama pro sebe nemá. I když fandí basketbalovému týmu, její motivace je výrazně odlišná od motivace ostatních komunikačních partnerů, kteří si účast na basketbalových zápasech spojují např. se zábavou nebo časem stráveným s přáteli. Tomuto zjištění je věnováno více pozornosti v diskusi.

### **8.2.2 Fanouškovství**

Specifika fanouškovství byla nastíněna již v rámci představení výběrového souboru. Jak bylo v kapitole 7.4 uvedeno, oslovení fanoušci jsou nejčastěji fanoušky silnou identifikací s klubem (NH Ostrava).

Většina komunikačních partnerů navštěvuje zejména domácí basketbalové zápasy jejich oblíbeného týmu. Pokud se rozhodnou pro venkovní zápas, jedná se spíše o výjimečné případy, kdy se jedná např. o zajímavý nebo důležitý zápas. Komunikační partneři nemají dostatek volného času k tomu, aby mohli navštěvovat všechny zápasy. Komunikační partner KP5 navíc zmínil, že má vliv i cena vstupenky, přičemž výjezd na venkovní zápas může být poměrně drahý: „ještě se to vyplatí, když jedeme s přáteli a složíme se např. na benzín. Jet sám při dnešní ceně

benzínu je poměrně drahý špás, obzvláště když se jede na druhý konec republiky. Z Ostravy je třeba do Ústí nad Labem poměrně daleko. K tomu si připočtete cenu vstupenky, nějaké občerstvení apod., plus se pochopitelně jedná o to, že je celý den strávený výjezdem na zápas, i když sledování zápasu je jen zlomek toho času. Takový fanoušek zase nejsem, i když by se mi to líbilo. Nemůžu si to ale dovolit“. Komunikační partnerka KP6 uvedla: „Domácí zápasy se snažím navštěvovat pravidelně, venkovní, pokud je uspořádaný výjezd, nebo se hraje někde v dojezdové vzdálenosti a nemám jiné plány. Na venkovní zápasy často koukám přes TVcom“. Někteří komunikační partneři zmiňovali, že nevynechají žádný domácí zápas a na venkovní zápasy jezdí občas („sem tam“). Minimálně jednou měsíčně však na zápas zajdou, a to v případě, kdy účasti na zápasu klubu nebrání jedinci zdravotní stav, nutnost vykonat určitou práci apod.

Jak již bylo uváděno v kapitole 8.1, komunikační partneři navštěvují basketbalové zápasy, neboť jim přináší odpočinek, zábavu nebo adrenalin, případně např. setkání s přáteli. Jedná se tedy o vítané naplnění volného času, které značí sice pasivní trávení volného času, ale tento čas je stráven kvalitně a je naplněn obsahem, k němuž mají komunikační partneři citový vztah: „Jde taky o ty emoce. Ve volném čase si chce člověk odpočinout a nabít se pozitivními emocemi, dopamin, serotonin... k tomu je samozřejmě nejlepší přímo si zasportovat. Jít na zápas je tedy něco mezi“ (KP5).

Tím, že se u komunikačních partnerů nejedná o skalní fanouškovství, fandění oblíbenému klubu je také spojeno s tím, jak se klubu daří. Pokud tým nevyhrává, neočekává se výhra, zápas není zajímavý (nepřinese drama apod.), fanoušci často zápas nenavštíví, i když se jedná o domácí zápas.

Typ zápasu také ovlivňuje to, jak fanoušek k zápasu přistoupí: „především pokud ten zápas nebude divácky atraktivní, především v tom směru, že buď se jedná o tak těžký zápas, že ten můj tým nejspíš prohraje, anebo pokud se jedná o zápas, který může někde v sezóně nedůležitý, ve kterém mu o nic nejde“ (KP1). Na takové zápasy také může chodit méně fanoušků a hrozí, že se ke komunikačnímu partnerovi nepřipojí přátelé, kteří jsou ale důležitým faktorem, proč jít na zápas.

Komunikační partneři se také v rámci vedených rozhovorů zabývali tím, že se basketbal a basketbalové zápasy odehrávají v České republice „na půl plynu“ (KP3). Tím, že občas navštíví i zápasy venkovní, mají srovnání s tím, jak by mohly zápasy vypadat. Komunikační partneři se shodovali v tom, že návštěvnost basketbalových zápasů je poměrně nízká, opět např. ve srovnání s návštěvou zápasu fotbalového či hokejového.

Pokud by však nebyl zápas pouze o samotné hře, aby byl by kvalitní i doprovodný program, návštěvnost by se mohla podle KP poměrně výrazně zvýšit: „Ať už vezmu jiné týmy, nebo samozřejmě třeba NBA, nebo i nedávny EuroBasket, jde to prostě dělat jinak. Roztleskávačky by

měly být samozřejmostí. Vůbec bych se nebránila, kdyby byly při zápasech různé soutěže, ať již klasické střílení na koš, nebo třeba různé akce pro děti. Mohou to být i blbosti, kdy se vyzvou diváci k různým tanečním kracím... Soutěže o hodnotné ceny, které by se konaly pravidelně, by podle mne také mohla zvýšit návštěvnost zápasů. A ta je důležitá. S větší návštěvností přijdou do basketu sponzoři, hra se dostane víc mezi veřejnost a třeba se dostane i větších dotací právě do basketbalu... maskot, živá kapela, losování vstupenek o hodnotné ceny... stačí to jen převzít odjinud... to je to, co mě na basketu mrzí a moc se nemění. Návštěva basketbalového zápasu není masovou záležitostí, média o lize neinformují... člověk musí být klubu oddaný a mít své důvody, proč na zápas chodit. Ale to by přece šlo i podpořit zvenčí“ (KP6).

Vliv má také doba, kdy se zápas hraje. Zápas play off mívají větší návštěvnost, mnozí komunikační partneři se snaží navštěvovat všechny. Láká také začátek sezóny. Podle KP7 má také vliv „momentální forma týmu“. Komunikační partneři aktuálně fandí týmu, který se umísťuje na vrcholu tabulky. To s sebou přineslo větší návštěvnost. Jestliže je na zápase mnoho diváků, přidají se různé doprovodné akce, soutěže, celá hala fandí, komunikační partneři jsou motivováni k tomu, aby si takový zážitek příště znovu dopřáli.

### **8.2.3 Význam basketbalu**

Jak již bylo také uvedeno v předchozím textu, basketbal je pro komunikační partnery srdcovou záležitostí. Komunikační partneři sice často již basketbal nehrají, nebo se s ním seznámili prostřednictvím jejich dětí, přesto však mají basketbal rádi, a to pro jeho dynamiku, atmosféru na zápasech apod.

Basketbal představuje pro komunikační partnery možnost zastavit se v hektickém životě a zažít relax, který je nabíje pozitivní náladou, především tedy, pokud vyhraje jejich klub. Do jisté míry se tato vazba na klub, lidi kolem basketbalu a zážitek při zápase, stávají pro komunikační partnery něčím, bez čeho si svoji nejbližší budoucnost nedokážou představit. Přestože nejsou skalními fanoušky, s klubem se identifikují a basketbal je součástí jejich životů.

Za pozornost stojí poznámka KP2, dle kterého by se měla zlepšit např. propagace klubu prostřednictvím merchandisingu: „když se hraje důležitý fotbalový nebo hokejový zápas, tak to ví často celé město. Fanoušci chodí se šálami, shlukují se. Jdou poznat, protože nosí klubové barvy, oblečené s logem Baníku... my jsme třeba oproti Baníku vyloženě Popelka... no, možná až na halu, oni si taky myslím stěžují na stadión a teskní po Bazalech. Nevidím, že by v době, kdy se hraje zápas NH Ostrava, jezdily po městě auta s vlaječkami. I když se dá koupit nějaký merche, výběr je malý a ceny jsou kolikrát přemrštěné“.



Osobní vazba ke klubu je posilována dle komunikačních partnerů zejména na sociálních sítích a kladně je také hodnocen přenos zápasů na TVcom. Nicméně také v tomto případě uváděli komunikační partneři, že by uvítali větší angažovanost přímo klubu, který by mohl prostřednictvím určených osob rozvíjet na sociálních sítích s fanoušky diskusi, lákat je na zajímavé zápasy apod.

Fanoušci také při zápase pociťují určité sepjetí s klubem, které se posiluje. Svoji identifikaci s klubem či některými hvězdami týmu dávají při zápasech najevo, což hráče žene k lepším výkonům. I když se nejedná o optimální stav, neboť komunikační partneři by si dovedli představit mnohem zajímavější atmosféru na zápase (např. vlivem roztleskávaček, různých soutěží apod.), basketbal a účast na basketbalovém zápase, je nezřídka něčím, na co se celý týden těší, o čem hovoří s přáteli, k čemu si získávají různé informace, tedy basketbal ovlivňuje i další oblasti jejich života (např. prožívání pracovního vytížení, vztahy s druhými apod.).

Komunikační partner KP7 uvedl na téma přínosu basketbalu pro život fanouška následující: „platí, že jsou fanoušci šestým hráčem na hřišti. Ještě v nedávné minulosti podle mne nebyla tak silná identifikace s klubem, nebyla příliš silná fanouškovská základna. Ale to se mění. I když nejsme jako fotbaloví fanoušci, kteří dělají různý brajgl na zápase, což podle mě ale nemá s fanděním nic společného, stáváme se jednou rodinou. Bez basketbalu si už dnes asi svůj život nedokážu moc představit. Když máš splín, stačí zajít na zajímavý zápas, kde to žije, kde tvůj klub vyhraje, a starosti jdou stranou. Je to pro mě i taková mentální hygiena, která navíc velmi dobře pasuje do víkendového času, kdy si člověk potřebuje vyčistit hlavu od práce“.

### **8.3 Shrnutí**

Lze shrnout, že jsou vnější i vnitřní faktory provázány. I když byla v rámci popisu výsledků věnována pozornost zejména vnějším motivačním faktorům, primární jsou vnitřní faktory. Komunikační partneři jsou především fanoušky basketbalu z vlastního přesvědčení a své vlastní zkušenosti. Zápasy oblíbeného klubu navštěvují do jisté míry navzdory tomu, jak klub přistupuje k fanouškům a podporuje, nebo spíše nepodporuje fanouškovství. Pokud by však byla věnována větší pozornost vnějším motivačním faktorům, zejména tedy propagaci, zvýšení atraktivity zápasů pomocí doprovodných programů apod., basketbal by se dle oslovených fanoušků stal více lákavý i pro ty, kteří jej dosud příliš nesledují. Tento aspekt fanouškovství v basketbalu či zvýšení návštěvnosti basketbalových zápasů v České republice jsou však záležitostmi primárně klubu a státu, v úzkém spojení s financemi, které do basketbalu proudí, nebo spíše neproudí.

Z vnitřních faktorů byly identifikovány tři hlavní, a to pojetí volného času, význam basketbalu a fanouškovství. S využitím těchto tří vnitřních faktorů lze uvažovat o vytvoření

vlastní typologie fanoušků, kterou ovšem nelze s ohledem na nízký počet komunikačních partnerů označit za definitivní zjištění. Jedná se pouze o návrh typologie fanouškovství, kterou by bylo vhodné podrobit dalšímu zkoumání.

V rámci výzkumného souboru je možné rozdělit fanoušky do dvou skupin, viz tabulka 5, kdy je hlavním rozlišujícím kritériem faktor Význam basketbalu, konkrétně osobní vazba k basketbalu.

**Tabulka 5**

*Vlastní navržená typologie fanouškovství*

<b>Atributy fanouškovství</b>	<b>Fanoušci s hráčskou minulostí</b>	<b>Fanoušci bez hráčské minulosti</b>
Osobní vazba k basketbalu	bývalý hráč	bez hráčské minulosti
Motivace k účasti na zápase	odpočinek, odreagování, setkání s přáteli	eliminace stresu, vybití napětí (vyřvat se, nervovat se)
Očekávání od zápasu	dobry výkon, adrenalin	fandění (atmosféra, dění během zápasu)
Prožívání zápasu	emocionálně, spíše vnitřně	emocionálně, s výraznějšími vnějšími projevy
Identifikace s klubem	slabší, bez nutné vazby na jeden klub	silná, výlučně jednomu klubu
Vztah ke sportu	silný	pozitivní
Bariéry k návštěvě zápasu	jiná sportovní aktivita	nemoc, rozhodčí
Převažující motivace	rekreace	únik (odreagování od starostí)

Zdroj: vlastní zpracování

Fanoušci jsou v rámci navržené typologie rozděleni do dvou skupin, kterými jsou Fanoušci s hráčskou minulostí (komunikační partneři KP1, KP6 a KP8) a Fanoušci bez hráčské minulosti (ostatní komunikační partneři).

U těchto dvou skupin fanoušků byly pozorovány odlišné atributy fanouškovství, které jsou manifestovány především tím, proč fanoušci navštěvují basketbalové zápasy a též jak je prožívají, co znamenají pro jejich život.

Motivací k účasti na basketbalových zápasech je u fanoušků s hráčskou minulostí spíše odpočinek, odreagování, setkání s přáteli, tedy převažující motivací je rekreace, zatímco u druhé skupiny fanoušků lze za převažující motivaci označit únik (např. od každodenních starostí nebo vážnějších problémů v životě), což se v rámci motivace návštěvy konkrétního zápasu projevuje tím, že se tito fanoušci nejdou na zápas primárně pobavit (užít si příjemný čas, sledovat zápas, pobavit se s přáteli), ale potřebují vybit prožívaný stres. Ve výpovědi těchto komunikačních partnerů zaznívalo, že prožívají basketbalový zápas naplno, s výraznými projevy v chování, jako je křik, „nervování“ se v případě různých herních situací.

Prožívání zápasu má tak u těchto dvou skupin fanoušků odlišnou podobu. U první skupiny, kterou tvoří fanoušci, kteří v minulosti basketbal sami hráli, se jedná spíše o vnitřní prožívání, patrně s určitou reflexí své dřívější účasti ve hře. Fanoušci druhé skupiny své prožívání více vně manifestují, a to např. již zmíněným křikem, hlasitým fanděním. Necháávají se strhnout konkrétní hrou, která determinuje jejich prožívání. Nicméně u obou skupin těchto fanoušků se jedná o emocionální prožívání zápasu.

Rozdíl spočívá také v tom, jak jsou identifikováni s konkrétním klubem. Všichni komunikační partneři jsou identifikováni s klubem NH Ostrava, nicméně v případě fanoušků bez hráčské minulosti se jedná o silnou identifikaci, kdy se jedná o výlučnou vazbu na daný klub. Tato identifikace je do značné míry dána tím, co fanoušek s konkrétním klubem zažívá. Klub a jeho hráče dobře zná, výrazně tak fandí, prožívá zápas. Fanoušci, kteří dříve basketbal aktivně hráli, mají obecně rádi basketbal. I když primárně navštěvují zápas jednoho klubu, jejich identifikace s klubem je nižší, což lze vysvětlit tím, že jsou primárně identifikováni s basketballem než s klubem. Proto také zápasy prožívají odlišně (do jejich prožívání zápasu se promítají dřívější zkušenosti v pozici hráče, mohou vzpomínat na tuto svoji roli, zápas si více užívají, resp. užívají si primárně hru než to, jak se daří danému klubu).

Rozdíly v těchto druzích fanouškovství mohou být vysvětleny také tím, jaký vztah mají zástupci obou skupin ke sportu. Dřívější hráči basketbalu mají silný vztah ke sportu. Pokud by svůj oblíbený klub nenásledovali v podobě zápasu, bylo by tak nejčastěji proto, že by dali přednost jiné (vlastní) sportovní aktivitě. Diváctví či spíše fanouškovství je tak jedním z aspektů jejich vztahu ke sportu. Zástupci druhé skupiny mají ke sportu pozitivní vztah, nikoliv však natolik silný, jako je tomu v případě fanoušků první skupiny. Pokud by fanoušci z této druhé skupiny nemohli navštívit basketbalový zápas jejich oblíbeného klubu, bylo by to buď kvůli vlastní nemoči jako silné bariéře, kterou sami nemohou ovlivnit, nebo kvůli tomu, jak hra vypadá, přičemž nejčastěji bylo zmiňováno špatné fungování rozhodčích. Na zápase by se spíše rozčilovali, méně by si ho užívali, jednalo by se spíše o distres než eustres.

Tyto výsledky, stejně jako popis identifikovaných vnitřních a vnějších motivů k návštěvě basketbalových zápasů, jsou dále v textu vztaženy k teoretickým východiskům a výzkumům na toto téma.

## 9 DISKUSE

V práci byla věnována pozornost motivačním faktorům vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu. Zjišťované faktory byly rozděleny na vnější a vnitřní, nicméně je zřejmé, že se jedná o analytické dělení, což také bylo v rámci popsání výsledků zdůrazněno. Jak uvádějí Kubíková, Boháčová, Pavelková a Štech (2021), vnější motivy mohou být více či méně propojeny s vnitřními potřebami, hodnotami apod., tedy různým způsobem integrovány do motivační struktury jedince.

Identifikované vnější motivační faktory vybraných fanoušků basketbalového klubu NH Ostrava jsou značně propojeny s vnitřními motivačními faktory, což bylo také zdůrazněno v rámci grafického schématu, v němž byl podán přehled zjištěných vnějších a vnitřních motivačních faktorů. To lze doložit na příkladu vnitřního motivu, kterým byla osobní vazba komunikačního partnera k basketbalu. Komunikační partneři sami basketbal v dětství a dospívání hráli, nebo se mu aktuálně věnují jejich děti. To ovšem zcela přirozeně vede k tomu, že se stýkají s dalšími osobami, které mají podobnou zkušenost s basketbalem. Účast na basketbalovém zápase je u komunikačních partnerů výrazně ovlivněna touto vnitřní motivací, nicméně výrazně je také posilována tím, že jejich blízcí sledují obdobný zájem. V rámci tohoto vzájemného kontaktu pak dochází k tomu, že se prohlubuje osobní vazba jedince k basketbalu, což se mimo jiné projevuje právě účastí na basketbalových zápasech. Vnitřní faktory se jeví jako klíčové, více významné než faktory vnější, což je v souladu se zjištěním výzkumu, který provedl He (2022) na základě analýzy výzkumů na toto téma. Dle této studie jsou klíčové z hlediska návštěvy basketbalových zápasů faktory jako identita s klubem či pozitivní vztah ke sportu, ovšem vnitřní faktory jsou natolik silné a významné, že mohou představovat zároveň i bariéry účasti na sportovním zápase.

Zároveň je k tomuto dělení zapotřebí doplnit, že se pochopitelně každý jedinec liší v tom, jak silná je jeho vnitřní motivace. Někteří komunikační partneři tak deklarovali, že budou vždy chodit na basketbalové zápasy. Jiní uváděli, že poměrně značně záleží na dalších okolnostech (zda se bude např. jejich dítě dále věnovat basketbalu, jak si povede jejich oblíbený klub apod.). To bylo reflektováno v rámci navržené typologie, v níž byl rozdíl mezi dvěma typy fanoušků (s hráčskou historií a bez hráčské historie) spojen kromě vlastní zkušenosti s basketbalem také s postojem ke sportu. Bývalí hráči basketbalu mají silný vztah ke sportu. Jejich fanouškovství v basketbale je tímto ovlivněno. Návštěva basketbalu, tedy diváctví jako pasivní konzumace sportu, je pro ně formou rekreace, kdy si užívají zápas, setkají se s přáteli. Fanoušci bez osobní hráčské historie jsou do značné míry puzeni k návštěvě basketbalového zápasu identifikací s klubem a dále tím, že na zápas chodí odreagovat své emoce, tedy významným faktorem je

eskapismus. Tento typ fanoušků se blíží popisu tradičního fanouška s identifikací s klubem, pro kterého je dle Galily et al. (2023) typické navštěvování sportovních zápasů kvůli vzrušení, zábavě, fandění, oslavování vítězství klubu a též pocitu sounáležitosti. Sounáležitost v případě vlastní typologie není u fanoušků první skupiny dána identifikací s klubem, ale identifikací s basketbalem, osobní hráčskou zkušeností.

Je tedy důležité, jak jsou jednotlivé motivy zastoupeny v motivační struktuře jedince, s jakými dalšími jsou propojeny. Dynamika motivace a motivační struktura u fanoušků basketbalových zápasů však nebyla předmětem zkoumání. Zjišťována byla především skladba motivů, resp. cílem byla deskripce identifikovaných motivů, nikoliv jejich vzájemná propojenost apod. Přesto lze na tomto místě alespoň krátce uvést, že komunikační partneři se slabou identifikací s klubem (viz tabulka 4) byli těmi, kdo svoji účast na basketbalových zápasech podmiňují dalšími okolnostmi (do jisté míry vnějšími faktory, ale též dřívější hráčskou zkušeností), tedy nejsou skalními fanoušky, pro které je vazba na klub až obdobou nejbližších sociálních vazeb, jak zmiňuje Giulianotti (2002). U komunikačních partnerů se silnou vazbou na klub bylo častěji pozorováno, že je významně zastoupen faktor úniku. Trail et al. (2003) považují faktor úniku za společný fanouškům a divákům. Wiid a Cant (2015) zdůrazňují faktor úniku spíše u oddaných a skalních fanoušků, což odpovídá navržené vlastní typologii. Fanoušci druhé skupiny navštěvují basketbalové zápasy převážně kvůli rekreaci, kterou akcentovala ve vlastním výzkumu též Kuznierzová (2015), jež popsala motivaci k návštěvě sportovních (tenisových) zápasů, a to konkrétně zápasů soutěže Davis Cup. Výzkumu Kuznierzové (2015) se též účastnili fanoušci, kteří v minulosti tenis hráli. Jedná se tedy o určité potvrzení navržené vlastní typologie, v níž je poukázáno na to, že je vhodné v rámci klasifikace fanoušků uvažovat o specifické kategorii fanoušků, tedy té, kterou tvoří bývalí hráči sportu, kterému fandí, pro které je účast na zápase jistou reminiscencí a též příležitostí k rekreaci, danou nejen sledováním oblíbeného sportu, ale též spojenou se setkáním s přáteli, což je důležitější než vybití určité napětí a zažít při pozorování zápasu vzrušení, jako je tomu u fanoušků oddaných a skalních.

První výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, jaké jsou vnější motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu. Identifikovány byly tři hlavní vnější motivy, a to atraktivita sportu (basketbalu), atraktivita zápasů a přístup blízkých.

Co se týče atraktivity basketbalu, pro všechny komunikační partnery je basketbal sportem číslo jedna. Je jejich srdcovou záležitostí, a to proto, že se sami v minulosti věnovali basketbalu, nebo se mu věnují jejich dítě (děti), případně obojí. To je opět v souladu se zjištěním Giulianottiho (2002), dle kterého dochází u skalních fanoušků k přebírání fandění určitému klubu dalšími generacemi. Nicméně z hlediska vnějších faktorů, mezi něž byla atraktivita basketbalu

zařazena, se jednalo o atraktivitu danou tím, jaký basketbal je. To bylo vyjádřeno dalšími vnějšími faktory, a to financování basketbalu a pravidla basketbalu.

Jak bylo uváděno v kapitole 2.2, přestože se tehdejší Československo stalo jedním z prvních členů mezinárodní organizace pro basketbal FIBA (Pětivlas & Šamšula, 2017), v průměru je návštěvnost jednoho zápasu méně než 1 000 diváků (Kříček, 2016). V případě americké NBA se jednalo v poslední sezóně v roce 2023 o průměrnou návštěvnost přes 18 tisíc diváků (Česká tisková kancelář [ČTK], 2023), přičemž návštěvnost se liší dle úspěšnosti klubu. Vítězný klub Chicago Bulls měl v sezóně 2022/2023 návštěvnost domácích zápasů přes 20,5 tisíc diváků a přes 18 tis. diváků venkovních zápasů, u posledního klubu Oklahoma City Thunder se jednalo v případě domácích zápasů o více než 15 tis. diváků a u venkovních zápasů o 17 tis. diváků (Entertainment and Sports Programming Networks [ESPN], 2023).

Velká návštěvnost americké NBA je dána z velké části marketingem, který je s NBA spojen, stejně jako s dalšími populárními sporty v USA. V NBA dokážou velmi dobře pracovat s marketingovým mixem, který zahrnuje jak cenu vstupenek, tak i nákup různých propagačních předmětů. Největší příliš peněz je však spojen s vysílacími právy a reklamou. NBA tak má každý rok v průměru příjem přes 8 miliard amerických dolarů (MBA Skool Team, 2021).

Nepodařilo se dohledat, jaký je příjem pro český basketbal, nicméně z dostupných kusých informací je zřejmé, že se jedná o nepoměrně nižší částky. V případě hokeje, který patří k nejoblíbenějším sportům v ČR (Singer, 2010), tvoří např. příjem z reklamy přibližně 80 % všech financí, které do klubu přicházejí. Ze vstupného se jedná jen o 20 %. Hokej se však od basketbalu liší. Rozpočet nejbohatšího hokejového klubu Sparty činil v roce 2008 přes 168 milionů Kč (ČT24, 2008), zatímco rozpočet např. ostravského basketbalového klubu NH Ostrava činil v roce 2017 přibližně 10 miliony Kč (Seidl, 2017). Návštěvnost basketbalových zápasů je mnohem nižší, než je tomu např. ve zmíněném hokeji. V roce 2011 tak činil např. příjem z jednoho zápasu klubu NH Ostrava přes 56 tisíc Kč. Průměrný příjem v NBL lize činil v daném roce 61 tisíc Kč (Pella, 2011). Kluby dostávají také příjmy od různých sponzorů, včetně měst, krajů apod. Ani ty však nejsou příliš vysoké. V případě HN Ostrava byla např. ze strany města Ostrava obdržena dotace ve výši 1,5 milionů Kč na chod sportovního centra střediska mládeže Basketbalového klubu NH Ostrava (Ostrava, 2023). Ze strany státu proudí do basketbalu ročně přibližně 50 milionů Kč, většina směřuje na podporu mládeže (ČTK, 2018).

Oslovení komunikační partneři navštěvují zápasy zejména kvůli vnitřním motivům, což je v rozporu se zjištěním Jilka a Racka (2018), dle jejichž výzkumu je hlavní motivací fanoušků k návštěvě zápasu atmosféra zápasu. Komunikační partneři vyjadřovali značnou nelibost právě ohledně financí, které do basketbalu proudí. Dle jejich názoru by byl basketbal pro diváky více atraktivní, pokud by byl více propagován. Možnosti propagace jsou dle oslovených fanoušků

poměrně značné, klub je nevyužívá. Kritizována byla hala Tatran, která stále neprošla slibovanou rekonstrukcí. Merchandising je na nízké úrovni, stejně jako např. občerstvení. Zápasy nejsou spojeny s doprovodnými programy, klub nevyužívá možnosti propagace na sociálních sítích. Pokud by kluby věnovaly větší pozornost marketingu klubu, lze podle komunikačních partnerů předpokládat, že by se také zvýšila popularita basketbalu v celé společnosti. Komunikační partneři např. navrhovali, aby byly propagovány zajímavé příběhy některých hráčů. Dle MBA Skool Team (2021) se jedná o způsob, který je velmi efektivní v případě NBA a vede ke zvýšení popularity této ligy celosvětově, nikoliv pouze v USA.

Komunikační partneři také zmiňovali, že by bylo možné navázat na úspěchy českého basketbalu v posledních letech. Český basketbal již není zastoupen pouze Satoranským, který se proslavil i v NBA. Český basketbal zaznamenal úspěch na olympiádě v Tokiu, na vzestupu je též např. ženský basketbal. Samotný Satoranský v rozhovoru pro server CZ Basketball (2020) poukazyval na to, že je zapotřebí zvýšit atraktivitu českého basketbalu. Pomoci mohou velké billboardy nejen ve městech, v nichž se basketbalu daří, ale též např. v celorepublikových médiích. Důležité je však zaměřit se na sociální sítě. B. Skalabroni, který vedl český ženský basketbalový tým do 20 let, v rozhovoru s Bernáthem (2019) uvádí jako dobrý příklad k nápodobě Německo. Ještě donedávna byl německý basketbal v podobné situaci, v jaké je stále basketbal český. Basketbalu se věnovali spíše nadšenci, bez potřebného zázemí, včetně kvalitních hal. V posledních 15 letech se však německému basketbalu podařilo dostat se mezi přední ligy v Evropě. Stalo se tak vlivem zvýšení požadavků na jednotlivé kluby ohledně zázemí, též byly kontrolovány finanční toky. Značné prostředky byly investovány také do školení rozhodčích. V současné době činí průměrná návštěvnost basketbalových zápasů v Německu 14 tis. návštěvníků. Ve velkých městech, jako je Berlín nebo Mnichov, jsou zápasy pravidelně vyprodány. Zvýšil se počet Němců, kteří se věnují basketbalu.

Kdyby tedy byla věnována celorepublikově i v rámci jednotlivých klubů větší pozornost marketingu a do basketbalu by proudilo více financí, zvýšila by se dle komunikačních partnerů atraktivita tohoto sportu, tedy i návštěvnost zápasů. To se však dosud neděje a tento vnější motivační faktor je tak poměrně málo významný. Zvýšení návštěvnosti basketbalových zápasů nepomáhá dle komunikačních partnerů ani složitost pravidel tohoto sportu a též současná praxe, kdy si fanoušci stěžovali na přístup rozhodčích a jejich práci. S využitím klasifikace Hunta, Bristola a Bashaw (1999, In Wiid & Cant, 2015) lze označit většinu komunikačních partnerů jako fanoušky oddané. Tito fanoušci tedy navštěvují basketbalové zápasy i přes uvedené nedostatky, nicméně uvítali by, pokud by zápasy dokázaly přilákat i diváky s menší identifikací s klubem, čímž by se tedy zlepšila i atmosféra zápasů a v souladu se zjištěním Jilka a Racka (2018) by se tak zvýšila i návštěvnost českých basketbalových zápasů.

Z dalších vnějších faktorů byla zmiňována atraktivita zápasů. Podle komunikačních partnerů je tento faktor je mnohem významnější. Svůj názor opírali komunikační partneři zejména o vlastní zkušenost. Klub NH Ostrava v poslední době zaznamenal vyšší návštěvnost, což je dáno tím, že se mu daří udržet mezi nejlepšími kluby v ČR. Výkon klubu tedy dle komunikačních partnerů má značný vliv na návštěvnost zápasů, což potvrzují výzkumy na toto téma (např. Wiid a Cant, 2015; Husák, 2017).

Atraktivita zápasu však neznamená pouze vítězství. Za pozornost v tomto ohledu stojí výzkum provedený na vzorku 861 respondentů, v němž Trail et al. (2003) poukázali na to, že je zapotřebí rozlišovat mezi diváky a fanoušky a dále pak mezi různými typy fanoušků. Motiv výkonu (úspěch týmu) je důležitý jen pro fanoušky úspěšných týmů. Vzrušení, estetické nebo fyzické schopnosti a dovednosti hráčů, jsou důležité pro fanoušky i diváky neúspěšných týmů a potřeba sociální interakce a úniku je společná obecně fanouškům i divákům. Pokud je pro jedince důležitý motiv výkonu, fanoušek může mít tendenci odvrátit se od týmu nebo i sportu, pokud tým (oblíbená hvězda, trenér apod.) nepodává výkon, který je očekáván. Obdiv k určitým schopnostem je spojen s oddaností vůči sportu jako celku. Častým motivem, který existuje u fanoušků i diváků, je pak potřeba uniknout od starostí všedního dne či zájem sdružovat se s druhými (sociální motiv).

V případě komunikačních partnerů je vítězství, kterého jejich tým začal dosahovat, určitou odměnou za jejich věrnost. Nicméně tyto fanoušci navštěvovali zápasy klubu i tehdy, když se mu nedařilo. Z hlediska atraktivity zápasů byly vyzdviženy jiné motivační faktory, kterými byly průběh zápasu, doprovodný program, nabídka služeb a atrakcí a marketing klubu, což svědčí o vhodnosti dělit návštěvníky sportovních zápasů na fanoušky a diváky, což zdůrazňují Trail et al. (2003). Fanoušci cestují za klubem na venkovní zápasy, snesou prohry klubu, neboť jsou s ním identifikováni. Oproti tomu diváci očekávají určitý servis, pohodlí, podívanou.

To, že komunikační partneři vyzdvihovali tyto aspekty, tedy průběh zápasu, doprovodný program, nabídka služeb a atrakcí a obecně marketing klubu, bylo z jejich strany návrhem, jak zvýšit návštěvnost basketbalových zápasů. Uvítali by, aby se basketbal stal masověji navštěvovanou sportovní událostí. Tím tedy zároveň dokázali velmi výstižně identifikovat vnější motivační faktory pro diváky, nikoliv primárně pro fanoušky. Ovšem i oni sami jako fanoušci by byli rádi, kdyby se mohli na basketbalových zápasech více bavit a v nabídce byly služby a program, které by zaujal např. i děti nebo ty, kteří dosud nejsou s basketbalem příliš spjatí. Jak vyplývá z šetření Innemana (2019), zatraktivnění doprovodného programu, širší nabídka občerstvení nebo různé akce spojené s výročími klubu či podpora setkání hráčů nebo zástupců klubu vedou k větší návštěvnosti sportovních zápasů.



Basketbalové zápasy jsou pro oslovené fanoušky atraktivní zejména dynamikou, kterou mají. Mají rádi dobrou (fandící, vzrušenou) atmosféru. Jsou si vědomi toho, že více diváků a fanoušků vytvoří zajímavější atmosféru. Tu by mohly podtrhnout i navazující služby (bufet, fanshop) a různé doprovodné programy pro děti i dospělé. Komunikační partneři navrhovali různé soutěže, roztleskávačky, rozšířit nabídku ve fanshopu, nebo také např. spojit návštěvu (vstupenku) s produktem, který je s klubem spojen (tričko, dres apod.). Z rozhovorů bylo patrné, že má klub v tomto ohledu značný deficit, neboť nápady, které komunikační partneři uváděli, se týkaly poměrně značného doplnění zápasů doprovodnými akcemi (před zápasem, o přestávce, po zápase).

Vinu za dosavadní neoptimální stav v tomto ohledu kladou oslovení fanoušci klubu, který nevychází fanouškům dostatečně vstříc, ať již jak co se týče slibované haly, nebo též právě různých akcí, kterými do jisté míry poděkuje klub stálým (skalním) fanouškům za jejich podporu klubu, zároveň přiláká k basketbalovým zápasům více fanoušků. Nejedná se však o záležitost překvapující nebo lokální. King (2010) uvádí, že i když bylo identifikováno mnoho faktorů vedoucích fanoušky k návštěvě sportovních zápasů, odpovědné osoby z těchto dat nevycházejí a dávají spíše na dojem nebo vlastní názory než aby při řízení klubu, včetně marketingu, vycházelo z toho, k čemu vědci opakovaně dospěli.

Poslední skupinu vnějších motivačních faktorů zastupuje přístup blízkých, konkrétně tedy přístup rodiny a přátel. Jak bylo zmíněno již výše, tento faktor, který je odborné literatuře, resp. v rámci výzkumů na toto téma, označen jako faktor sociální, se jeví jako velmi významný motivační faktor k návštěvě sportovních zápasů.

Ve shodě s obdobnými výzkumy (Husák, 2017; Jilka & Racek, 2018; Kuznierzová, 2015; Trail et al., 2003; Wiid & Cant, 2015) bylo zjištěno, že k basketbalovým (obecně sportovním) zápasům vede jedince společně sdílený zájem s blízkými, zároveň jsou však tito blízcí dále motivátory k tomu, aby dotyčný basketbalový zápas navštívil.

Do jisté míry vznikl z výpovědí komunikačních partnerů obraz skupiny nadšenců, kteří jsou úzce propojeni společným zájmem a zkušeností a dále se v něm podporují. Z hlediska klubu pak vzniká skupina oddaných fanoušků, kteří klub následují, věří mu a podporují jej i tehdy, když se nedaří. Zároveň ženou tým dopředu a sami chtějí vnímat, že jsou pro klub cenní, a to v podobě většího komfortu a zábavy na zápasech. To je v souladu se zjištěním výzkumu, který realizovali Mak, King a Heo (2018) na vzorku 158 fanoušků americké Národní fotbalové ligy. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že je významným faktorem k návštěvě těchto zápasů faktor sebeúcty, která vede k identifikaci klubu. Jak autoři zdůrazňují, pokud klub usiluje o větší návštěvnost zápasů, musí usilovat o spojení s fanoušky a posilovat jejich identifikaci s klubem tím, že jim bude dávat najevo, že o své oddané fanoušky velmi stojí.

Z hlediska fanouškovství se jedná skutečně o fanoušky, nikoliv diváky, neboť diváci chodí spíše na prestižní zápasy a nejsou příliš spjati s klubem (Kasal, 2013). Dle Giulianottiho (2002) se jedná o skalní (tradiční) fanoušky, kteří jsou značně navázáni na klub, což se odráží v osobní a časové investici do klubu. Autor připodobňuje tento typ fanouškovství, resp. vztah ke klubu, ke vztahu, který jedinec zaujímá vůči rodině i přátelům. Takový fanoušek bez větších potíží fandí i v případě, kdy klub nevyhrává. Návštěva domácích zápasů je povinností.

Tímto způsobem se také oslovení komunikační partneři vyjadřovali. Někteří vynechají domácí zápas jen v případě, že jsou nemocní, musí odjet na služební cestu apod. Na zápas se často vypravují po domluvě s přáteli, nebo očekávají, že se na zápase s přáteli setkají. Čas, který do tohoto fandění investují, je pro ně dobře stráveným časem.

Tento faktor (přístup blízkých), který lze tedy ve shodě s výše uvedenými výzkumy označit také jako faktor sociální, byl v realizovaném výzkumu identifikován jako nejdůležitější ze skupiny vnějších faktorů. Je tomu tak proto, že se úzce pojí s faktory vnitřními, kterých se týkala druhá výzkumná otázka, již bylo zjišťováno, jaké jsou vnitřní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu.

K vnitřním faktorům byly začleněny tři hlavní faktory, označené jako pojetí volného času, fanouškovství a význam basketbalu. Zatímco vnějším faktorům je v odborné literatuře a výzkumech na toto téma věnována značná pozornost, deskripce vnitřních faktorů chybí. Ty však lze vnímat jako primární z hlediska motivace jedince docházet na basketbalové (sportovní) zápasy způsobem, který se komunikačních partnerů týká (tj. oddanost, pravidelná návštěva apod.). Vnější faktory jako atraktivita zápasu jsou podle Jilka a Racka (2018) motivační spíše pro méně oddané fanoušky.

Pokud by jedince nezajímalo sport, jen stěží by trávil velkou část víkendů účastí na sportovních zápasech. Jak uvádí Stříteský (2015), kladný vztah ke sportu je klíčový nejen z hlediska aktivního provozování sportu, ale též z hlediska pasivního přístupu ke sportu, který má podobu návštěvnosti a/nebo sledovanosti sportovních zápasů. Návštěva sportovních zápasů se pak dále promítá do aktivního sportování, ale též je spojena se socializační úlohou sportu, trávením volného času apod. Autor na základě vlastního výzkumu, v němž vycházel z dat od 15 tis. respondentů ve věku 12-79 let, prokázal, že vztah ke sportu je vyjádřen i návštěvou sportovních utkání, přičemž s věkem návštěvnost sportovních utkání klesá, podobně jako s věkem také klesá účast na aktivním sportování, nicméně stále platí, že Češi častěji navštěvují sportovní utkání, než že by aktivně sportovali. Za pozornost stojí, že v tomto výzkumu se ovšem basketbal neobjevil v žádné z pěti nejvíce preferovaných sportů z hlediska diváctví (navštěvované sporty ani sledování daného sportu v televizi). Nebyla ani prokázána spojitost mezi oblíbeným provozovaným sportem a oblíbeným sportem pasivně sledovaným.

Pro komunikační partnery je sport velmi důležitý a nedovedou si svůj volný čas bez něj představit. Volný čas je pro tyto jedince velmi důležitý. Váží si ho a pečlivě zvažují, jak jej stráví. Většinou se jedná o aktivní sportování, kdy se komunikační partneři věnují sportu, který je v jejich životě zastoupen dlouhodobě, nebo sportují dle možností, kdy se jedná o různé rekreační sporty, jako je cyklistika, turistika nebo výlety.

Pozastavit se lze u vyjádření jedné z komunikačních partnerek, která uvedla, že žádný volný čas nemá. Tato komunikační partnerka navštěvuje basketbalové zápasy kvůli svému synovi, který basketbal hraje. Patrně se však pro ni nejedná o příjemně strávený čas, ale o určitou povinnost. Tato komunikační partnerka také jako jediná uvedla, že by basketbalové zápasy patrně přestala navštěvovat, kdyby se syn přestal basketbalu věnovat. Již Dumazedier (1966, cit. podle Duffková, 2014) popsal volný čas jako čas relaxace, kdy se jedinec nemusí věnovat povinnostem, ale zabývá se tím, co je pro něj osobně důležité, smysluplné a co jej osobnostně rozvíjí.

U ostatních komunikačních partnerů je však volný čas zastoupen tímto způsobem. Snaží se jej naplnit smysluplnými aktivitami (sport, čas s přáteli), které jim nejen přináší libé prožitky a mají příznivý dopad na fyzické i psychické zdraví, ale také je do jisté míry kultivují a rozvíjejí způsobem, který preferují a dávají jejich životu význam.

Co se týče samotného fanouškovství, jak již bylo uvedeno výše, komunikační partneři jsou skalními fanoušky dle typologie vytvořené Giulianottim (2002) či je lze dle typologie Hunta, Bristola a Bashawa (1999, In Wiid & Cant, 2015) označit za oddané. Tím, že všichni komunikační partneři mají děti a jsou v produktivním věku, kdy mají i různé další záliby, nejsou fanoušky fanatickými, pro které je dle autorů charakteristická intenzivní citová vazba, vysoká angažovanost a loajalita vůči klubu. Z velké části však tuto kategorii naplňují, neboť v rámci možností navštěvují zápasy klubu NH Ostrava, mají přehled o dění klubu, jeho plánech, na zápasy docházejí v barvách a/nebo dresech klubu a jsou důležití pro rozšíření fanouškovské základny.

Na rozdíl od chuligánů nebo ultra se však nejedná o fanoušky agresivní. Z rozhovorů s komunikačními partnery bylo zřejmé, že se jedná o jedince, jejichž fandění není o nutnosti určité fixace na zvolený objekt, ani neslouží k vybití některých impulzů a vnitřních tlaků. Basketbal byl a stále je v jejich životě zastoupen jako jeho důležitá část a nemají potřebu tento stav měnit.

Návštěva basketbalového zápasu jim vnáší do života určitý řád a pravidelnost. Jedná se zároveň o společenskou událost, neboť se na tyto zápasy nevypravuje jednotlivec, ale nejčastěji se jedná o rodičovský pár nebo celou rodinu, případně o skupinu přátel, pro které je návštěva basketbalového zápasu týmu NH Ostrava možností, jak se opět setkat a společensky žít. Do jisté míry tvoří uzavřenou skupinu, neboť jsou sdružení kolem svých dětí, které se aktivně basketbalu

realizují. Toto zjištění není překvapivé. Jak uvádějí Bailey et al. (2013, cit. dle Sigmund & Sigmundová, 2021), sport má mimo jiné významný sociální kapitál.

Fanouškovství je u těchto komunikačních partnerů natolik silné, že sledují zápas svého oblíbeného basketbalového klubu v internetové televizi, pokud jej nemohou navštívit osobně. To se týká zejména venkovních zápasů, na které si musí jedinec vyhradit více času (takřka celý víkendový den), též do účastní na nich musí investovat více finančních prostředků. Za možnost sledovat tyto zápasy alespoň online jsou komunikační partneři velmi rádi. Tím, že basketbal nepatří v ČR k mainstreamu, nejsou jim tyto zápasy jiným způsobem dostupné. I v těchto případech fandí komunikační partneři v rámci rodiny nebo přátel.

V souvislosti s tím je zapotřebí zdůraznit, že se tímto způsobem fanouškovství také předává z generace na generaci, přičemž se jedná nejen o fanouškovství směrem k basketbalu, ale též spojení s daným klubem. V tomto ohledu se nejedná o ojedinělý fenomén. Uher (2008) uvádí, že je „láska k milovanému klubu brána jako poselství nebo dědictví předávané z generace na generaci“.

Tito fanoušci se tak stávají součástí basketbalové subkultury. Subkultura je podle Smolíka (2010) specifická skupina, která je nositelem určitých hodnot, norem, vzorců chování, životního stylu apod. V případě sportu byly a jsou subkultury zkoumány zejména ve fotbale, ovšem lze o nich uvažovat i v případě basketbalu. Dle Orion (2016) to platí minimálně pro fanoušky NBA, kdy se nejčastěji jedná o fanoušky z města. NBA přinesla ovšem i značnou osvětu v různých společenských tématech a problémech (AIDS, rozvoj měst). Je pro ni charakteristické propojení s černošskou kulturou, souběžně s tím i s bojem proti rasismu. Každý sport je v něčem charakteristický, a i v případě basketbalu tak lze u fanoušků uvažovat o specifické subkultuře.

Tím, že v České republice není basketbal natolik populární, jako např. v USA, je tato subkultura poměrně málo známá a zcela jistě má mnohem menší počet členů, než je tomu v případě českých fanoušků fotbalu nebo hokeje. Nicméně v návaznosti na zjištěné výsledky ji lze popsat jako uskupení jedinců, kteří mají často s basketbalem osobní hráčskou zkušenost, která se přetavila v dospělosti k úzkou vazbu na basketbal, která je projevovaná především návštěvou basketbalových zápasů. Fanoušci nejsou radikální ani agresivní a více než drama a bitky si přejí v hale sledovat zajímavý zápas v příjemné, vzrušující atmosféře, kterou budou tvořit také různé soutěže a doprovodné programy určené pro celé rodiny. Vazba na klub je poměrně silná, nicméně není v životě těchto fanoušků primární či dominantní.

Jak zaznělo v rámci vedených rozhovorů, fanoušci si jsou vědomi svého až minoritního postavení vůči fanouškům nejpopulárnějších sportů. Tím, že výzkum probíhal mezi fanoušky klubu NH Ostrava, v rozhovorech zaznělo i srovnání s fotbalovým klubem Baník, který patří mezi kluby s největší a nejvěrnější fanouškovskou základnou v ČR. Když v Ostravě hraje Baník, je to

patrné každému, kdo se ocitá v okolí stadionu ve Vítkovicích. Návštěva zápasu Baníku je též často záležitostí rodinnou. Město zápasy Baníku žije, a to i přesto, že se klub netěší v poslední době příliš velkým úspěchům. Jak uvedl jeden z komunikačních partnerů, oproti Baníku jsou NH Ostrava a fanoušci klubu „Popelkou“.

Co se týče významu basketbalu, což byl poslední popsáný vnitřní motivační faktor u oslovených fanoušků basketbalu, v rozhovorech zaznívaly motivy, které byly identifikovány i v dalších výzkumech. Jedná se zejména o možnost odreagování a příležitost strávit společný čas s přáteli, což zmiňují např. Jilka a Racek (2018). Wiid a Cant (2015) popisují motivy označené jako eustres, zábava a příležitost ke skupině, což jsou motivy, které byly též zjištěny ve vlastním výzkumu. Komunikační partneři uváděli, že je pro ně návštěva basketbalového zápasu jejich oblíbeného klubu relaxem, který jim přináší příjemné prožitky, zlepšuje náladu, zároveň má dopad na jejich pojetí vlivem identifikace s klubem. Tito fanoušci jsou v současné době mnohem více hrdi na to, že klubu fandí, neboť se klubu daří a je více podporován, např. v podobě mládežnického basketbalu. Zmiňován byl také faktor úniku.

Celkově lze shrnout, že u komunikačních faktorů nabývají na významu faktory vnější i vnější z hlediska jejich motivace navštěvovat basketbalové zápasy jejich oblíbeného klubu. Primárně se jedná o motivy vnitřní (pojetí volného času a význam basketbalu pro tyto fanoušky), které jsou podporovány faktory vnějšími (především přístup blízkých, tedy sociální faktor, dále pak atraktivita zápasů daných typem hry a tím, jak zápasy probíhají). Motivы se příliš nemění, jsou stabilní, neboť jsou spojeny s významnými charakteristikami komunikačních partnerů (kladný vztah ke sportu, význam volného času, důležitost rodiny a přátel). Zároveň bylo v rámci navržené taxonomie poukázáno na to, že lze uvažovat o dvou odlišných druzích motivů, kterými jsou rekreace a únik. Akcent na jeden nebo druhý motiv dělí fanoušky do dvou skupin, a to dle toho, jakou osobní vazbu k basketbalu mají.

Návštěva basketbalového zápasu se pro tyto komunikační partnery stala důležitou součástí jejich životů. Je-li to možné, komunikační partneři nevynechají žádný domácí zápas. Venkovních zápasů se účastí mnohem méně, sledují je však na internetové televizi.

Se svým fanouškovstvím si „vystačí“, tedy zůstávají skalními fanoušky, i když se klubu nedaří a basketbal není v České republice příliš oblíbený. Spolu s dalšími fanoušky tvoří poměrně malou skupinu, která je však otevřená nově příchozím. Jsou si vědomi toho, že pro méně osobně zainteresované fanoušky by bylo zapotřebí zaměřit se více na vnější motivy, tj. více zpropagovat basketbal, zatraktivnit zápasy formou různých soutěží a doprovodných programů. Byli by rádi, kdyby na zápasy začalo chodit více diváků. Nemusí se jednat o fanoušky. Postačí, když se bude jednat o osoby, které si zápas užijí a budou se podílet na příjemné a vzrušující atmosféře.

Návštěva basketbalových zápasů sleduje určitý účel, resp. saturuje některé potřeby, jako je potřeba odpočinku a rekreace, sociálního kontaktu, smysluplně trávit volný čas a do určité míry také zapomenout na běžné starosti.

Tito fanoušci jsou schopni i určité kritiky a objektivitu. Přejí si zlepšení marketingu basketbalu na úrovni státu i jednotlivých klubů, což by pro ně byla do jisté míry i forma satisfakce za jejich podporu klubu. V neposlední řadě je pak důležitým motivem sebepojetí. Prostřednictvím úspěchů klubu se zlepšuje jejich sebepojetí. Cítí se hodnotní, jsou spokojeni s tím, jak tráví svůj čas a na své fanouškovství jsou hrdí.

## 9.1 Limity výzkumu

Zjištěné výsledky nelze zobecnit na celou populaci fanoušků či diváků basketbalových zápasů v české lize NBL Kooperativa. Lze je vztáhnout pouze na vybraný soubor fanoušků NH Ostrava, neboť výzkumný soubor nebyl reprezentativní a zvolen byl kvalitativní výzkumný design, který neumožňuje zobecnění výsledků.

Výsledky poukazují na hlavní motivy oslovených fanoušků k návštěvě basketbalových zápasů jejich oblíbeného klubu. Lze předpokládat, že u jiného klubu, který např. není aktuálně v NBL Kooperativa, by byly získány výsledky odlišné. Patrně by však bylo zjištěno podobné nadšení daných fanoušků v souvislosti s účastí na basketbalových zápasech. Jak již bylo uváděno, basketbal nepatří v České republice k příliš oblíbeným a vyhledávaným sportům. Pokud tedy fanoušci zápasy navštěvují, jedná se v jejich případě o značně srdeční záležitost.

Důležitým aspektem výzkumu, který je nutné zmínit a který je zcela jistě limitem výzkumu, je osobnost výzkumníka. Jak uvádí Hendl (2016), v kvalitativním výzkumu je vztah výzkumníka k subjektu těsný, výzkumník se nezřídka ocitá uvnitř zkoumané situace. Oproti tomu v kvantitativním výzkumu má badatel od situace značný odstup.

Jako poslední a podstatný limit výzkumu je také zapotřebí zmínit jistou jazykovou nedostatečnost, která se ukázala jako problematická při vedení rozhovorů. Tím, že autor práce není rodilý Čech a čeština není jeho mateřským jazykem, bylo ztíženo především pokládání doplňujících otázek. Porozumění odpovědím i schopnost pokládat otázky nebyly danou skutečností narušeny, nicméně snížena byla rychlost a pohotovost při generování doplňujících otázek. Rozhovor plynul v pomalejším tempu, někdy bylo potřeba doptat se na odpověď z důvodu nižšího porozumění. To vše vedlo k tomu, že byla věnována vyšší pozornost formální stránce řeči než samotnému obsahu.

## 9.2 Metodologická reflexe výzkumu

V popsaném výzkumu byl vztah badatele vůči zkoumané situaci velmi těsný, neboť výzkumník se v basketbalu osobně dlouhodobě profesionálně pohybuje, přičemž mimo jiné působí jako trenér u NH Ostrava, a to u věkově nižších týmů. Zná tedy některé z oslovených komunikačních partnerů osobně, neboť trénuje jejich děti. Tato skutečnost byla předem s komunikačními partnery diskutována. V případě dřívějšího osobního kontaktu však komunikační partneři shodně uváděli, že se pro ně jedná o výhodu, neboť je tento stav spojen s důvěrou a ochotou být otevřený. Výpovědi komunikačních partnerů jsou tedy zcela jistě ovlivněny osobou výzkumníka, jedná se však o ovlivnění spíše pozitivní. Zároveň však také lze předpokládat, že komunikační partneři mohli mít určitý ostych, mohli svá sdělení korigovat, aby nebyla příliš negativní s ohledem na skutečnost, že je autor práce a autor výzkumu profesně angažován u klubu, zastupuje jej. Komunikační partneři byli v úvodu výzkumu vyzváni k tomu, aby byli ve svých výpovědích upřímní, nebáli se kritiky apod. Tento těsný vztah výzkumníka k tématu a komunikačním partnerům však také zároveň umožňuje podat vlastní reflexi toho, jací jsou fanoušci basketbalových zápasů a proč tyto zápasy navštěvují. Fanoušci a diváci basketbalových zápasů tvoří dle osobní zkušenosti autora práce do určité míry rodinu, která je semknutá, podporující a též i tolerantní vůči výkonům hráčů a klubu. Basketbal je pro ně pevnou a nenahraditelnou součástí života. Mají k němu osobní vazbu, což vede ke značné oddanosti.

V rozhovorech poměrně málo zaznívalo, že se např. kolem klubu NH Ostrava vytváří pevné fanouškovské jádro, které je inspirující z hlediska fandění pro ostatní fanoušky. Ti, co hráli v minulosti basketbal, nebo k němu přivedli své potomky, se často osobně velmi dobře znají a tento vztah je též významnou motivací, proč navštěvují basketbalové zápasy klubu. Zároveň je však možné s nárůstem úspěchu klubu pozorovat tendenci více se otevřít vnějšímu světu a sdílet s těmi, kdo dosud basketbal příliš neznají, to, co dle jejich mínění a zkušenosti činí basketbal jedinečným.

Vybraní komunikační partneři jsou velmi dobře znalí pravidel basketbalu. V rozhovorech byl tento prvek zmiňování spíše méně, nicméně jak bylo uváděno i v teoretické části práce, basketbal má složitá pravidla, což může být pro mnoho sportovních diváků spíše demotivující z hlediska návštěvy zápasu. Sledovat desítky minut hru, které divák nerozumí, spíše snižuje další zájem znovu basketbalový zápas navštívit. Pro fanoušky (bývalé hráče basketbalu apod.) se pravidla stávají určitým tmelícím prvkem, kterým se oddělují od méně znalých diváků. Dochází tím k posilování skupinové identity a příslušnosti jedince ke skupině.

Ani tento prvek nebyl dostatečně zmiňován. Zpětně lze vnímat absenci dotazování na tuto oblast jako další limit výzkumu. Osobní angažovanost autora práce v klubu NH Ostrava lze zpětně

vnímat v tomto ohledu jako značný nedostatek. Při vedení rozhovorů bylo záměrem snažit se být co nejvíce neutrální. Z tohoto důvodu pak ale nebyly některé otázky položeny, což se týká i zmíněné zkušenosti a určité hypotézy, že je důležitým motivačním faktorem k účasti na basketbalovém zápasu příslušnost ke skupině fanoušků. Ta může být u basketbalu specifická v tom, že je do jisté míry elitní až elitářská: tito fanoušci znají detailně pravidla hry, osobně znají klub velmi dobře, mají osobní vazby na trenéry apod., což patrně neplatí např. pro fotbal, který přitahuje široké masy a v případě např. ultras je silným společným prvkem tendence radikalizovat se, kladný vztah k vybraným formám násilí apod.



## 10 ZÁVĚRY

Cílem práce byl popis a analýza subjektivně vnímaných motivačních faktorů sportovních fanoušků ovlivňujících jejich účast na zápasech vybraného vrcholového basketbalového klubu. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké jsou hlavní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu z jejich subjektivního hlediska.

Stanovené cíle lze považovat za naplněné. V rámci teoretických východisek byly přiblíženy fenomény, které se k těmto cílům vztahují. Stručně byla podána charakteristika basketbalu, včetně české ligy NBL Kooperativa, již se výzkum týkal. Poukázáno bylo na význam volného času a detailněji bylo charakterizováno sportovní diváctví a dosud zmapované druhy motivace fanoušků k účasti na sportovních zápasech, včetně zápasů basketbalových.

Následně byl popsán realizovaný výzkum, kterého se zúčastnilo celkem devět komunikačních partnerů, kterými byli fanoušci basketbalového klubu NH Ostrava. Jak bylo zdůrazněno v rámci popisu výzkumu i limitů výzkumu, jednalo se o specifickou skupinu fanoušků, kteří mají k basketbalu osobní vztah, neboť se mu sami v dětství a mládí věnovali, a/nebo se v současné době basketbalu věnují jejich děti.

Hlavní cíl výzkumu byl rozpracován do dvou výzkumných otázek. První výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, jaké jsou externí motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu. Vnější motivační faktory se u těchto komunikačních partnerů jeví jako méně významné, i když jsou též důležitou formou motivace k návštěvě basketbalového zápasu. Z vnějších motivačních faktorů byla uváděna především atraktivní atmosféra a již zmíněný přístup blízkých. Jak však komunikační partneři doplňovali, basketbalové zápasy by mohly být více atraktivní, čímž by také přilákaly více fanoušků, a to nejen těch, kdo jsou osobně navázáni na tento sport. Kritizován byl nejen nedostatek financí, které do basketbalu proudí, ale také nedostatečný marketing či organizace zápasů. Pokud by byly zápasy spojeny s různými soutěžemi, divákům by bylo k dispozici lepší občerstvení, dostávalo by se dle komunikačních partnerů basketbalu větší pozornosti ze strany veřejnosti.

Druhou výzkumnou otázkou bylo zkoumáno, jaké jsou interní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu. Vnitřní motivační faktory se u oslovených fanoušků jeví jako klíčové. Z konkrétních vnitřních motivačních faktorů se jedná o kladný vztah ke sportu, zejména pak k basketbalu, osobní význam basketbalu pro tyto fanoušky, silnou identifikaci s klubem NH Ostrava a důležitým motivem je též společně sdílený zájem s blízkými (rodinou, přáteli). Pro dané komunikační partnery je pak návštěva basketbalového zápasu nejen vhodným způsobem trávení volného času, ale též příležitostí, jak společně sdílet podobné zážitky a zkušenosti s těmi, kdo jsou jim hodnotově a zájmově blízcí.

Zjištěné výsledky byly kromě osoby výzkumníka (autora práce) jako hlavního limitu výzkumu ovlivněny patrně také tím, že klub NH Ostrava je v současné době v dobré formě, v lize se mu daří, což vede k tomu, že se basketbalové zápasy klubu vyznačují větší návštěvností, tedy i lepší atmosférou. Tito fanoušci se stávají více oddanými klubu, tedy mají zájem navštěvovat i venkovní zápasy, sledují zápasy klubu i na internetové televizi, což dříve nebylo možné. Lze předpokládat zjištění nižší identifikace s klubem v případě, že by oblíbený klub nebyl příliš úspěšný. Jak bylo uvedeno v rámci popisu vlastní taxonomie fanoušků, identifikace s klubem se u oslovených komunikačních partnerů liší. Větší důraz na úspěšnost klubu a větší sepejetí s oblíbeným klubem vyjadřovali fanoušci, kteří znají basketbal zprostředkovaně, v minulosti jej aktivně nehráli.

Oproti zahraničním výzkumům či výzkumům věnovaných na toto téma jiným sportům nebylo zjištěno jako významný motivační faktor spojení s největšími hvězdami basketbalu (klubu). Zahraniční basketbal je zcela jistě spojen s významnými jmény a některá z nich (Michael Jordan či Shaquille O'Neal) jsou známá široké veřejnosti, a to i té, která basketbal příliš nezná.

Je tedy zřejmé, že zjištěné výsledky jsou specifické a odrážejí motivy k účasti na basketbalových zápasech specifické skupiny fanoušků. Zcela jistě by bylo žádoucí, aby bylo na tento výzkum navázáno dalším šetřením, které by mohlo být kvantitativní, s reprezentativním vzorkem, s doplněním o menší kvalitativní výzkumy, které by mapovaly motivaci k účasti na basketbalových zápasech u různých druhů fanoušků. Zkoumání motivačních faktorů by nemuselo být rozděleno na faktory vnější a vnitřní a výstupem by mimo jiné mohlo být i podání specifické taxonomie českých fanoušků basketbalu. Zároveň by bylo vhodné zaměřit se na navrženou taxonomii fanoušků a ověřit či vyvrátit její možnou platnost na reprezentativním vzorku respondentů.

I přes limity výzkumu lze považovat realizované šetření za přínosné. Výsledky budou v obecné rovině předány vedení klubu, a to jako zpětná vazba mapující, co fanoušci klubu vnímají jako silné a slabé stránky klubu ve vztahu k divákům. Výzkum tak může být přínosný pro klub NH Ostrava, ve smyslu námětů pro zlepšení marketingu či organizace basketbalových zápasů.

## 11 SOUHRN

Cílem práce byl popis a analýza subjektivně vnímaných motivačních faktorů sportovních fanoušků ovlivňujících jejich účast na zápasech vybraného vrcholového basketbalového klubu. K naplnění tohoto cíle byla nejprve přiblížena teoretická východiska, která se týkala podání základní charakteristiky basketbalu a volnočasových a rekreačních činností. Dále bylo pojednáno o sportovním diváctví jako specifické formě trávení volného času. Detailněji byly uvedeny popsané motivace fanoušků k účasti na sportovních zápasech, včetně zápasů basketbalových.

Na teoretická východiska bylo navázáno popisem vlastního kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jaké jsou hlavní motivační faktory vybraných fanoušků vrcholového basketbalového klubu k účasti na zápasech klubu. Výzkumný soubor tvořilo celkem devět komunikačních partnerů, kteří jsou fanoušky klubu NH Ostrava, který se účastní nejvyšší české basketbalové ligy NBL Kooperativa. S těmito fanoušky byly vedeny polostrukturované rozhovory. K jejich analýze bylo zvoleno otevřené kódování zakotvené teorie.

Výstupem analyzovaných dat je jednoduché schéma mapující vnější a vnitřní motivační faktory, vedoucí k účasti na basketbalových zápasech. K vnějším faktorům byla přiřazena atraktivita sportu, atraktivita zápasů a přístup blízkých. Z vnitřních faktorů byly identifikovány jako nejvýznamnější pojetí volného času, fanouškovství a význam basketbalu. Vnější a vnitřní motivační faktory jsou ovšem provázány a vzájemně se ovlivňují, tedy toto dělení je schematické a zjednodušující. Pro zkoumaný soubor fanoušků jsou z hlediska motivace k návštěvě basketbalových zápasů, konkrétně zápasů favorizovaného klubu NH Ostrava, klíčové zejména faktory význam basketbalu a pojetí volného času, které jsou dále podporovány přístupem blízkých k basketbalu, kdy se tento faktor jeví jako nejdůležitější ze skupiny vnějších faktorů.

Zjištěné výsledky se vztahují ke zkoumanému vzorku fanoušků. Oslovení fanoušci doplňovali, že pro zvýšení účasti diváků na basketbalových zápasech české basketbalové ligy je zapotřebí zaměřit se více na faktory vnější. Pokud by do basketbalu plynulo více finančních zdrojů a zápasy by byly pro diváky více atraktivní, zvýšila by se pravděpodobně nejen účast diváků na basketbalových zápasech, ale patrně by se také posílilo fanouškovství v rámci basketbalu, které je výrazně nižší oproti nejoblíbenějším českým sportům, kterými jsou fotbal a hokej.

## 12 SUMMARY

The aim of the study was to describe and analyse the subjectively perceived motivational factors of sports fans influencing their participation in the matches of a selected top basketball club. To accomplish this goal, the theoretical background was first approached by presenting the basic characteristics of basketball and leisure and recreational activities. Next, sports spectatorship as a specific form of leisure was discussed. The motivations of fans to attend sports games, including basketball games, were described in detail.

The theoretical background was followed by a description of the actual qualitative research, which aimed to find out what are the main motivational factors of selected fans of a top basketball club to attend the club's matches. The research sample consisted of nine communication partners who are fans of the NH Ostrava club, which participates in the top Czech basketball league NBL Kooperativa. Semi-structured interviews were conducted with these fans. Open coding of grounded theory was chosen to analyse them.

The output of the analyzed data is a simple diagram mapping extrinsic and intrinsic motivational factors leading to participation in basketball games. The external factors included the attractiveness of the sport, the attractiveness of the games and the attitude of the close ones. Among the intrinsic factors, the concept of leisure, fandom and the importance of basketball were identified as the most important. However, extrinsic and intrinsic motivational factors are intertwined and influence each other, thus this division is schematic and simplistic. For the set of fans studied, the factors of importance of basketball and the concept of leisure time are particularly crucial in terms of motivation to attend basketball matches, specifically matches of the favoured club NH Ostrava, which are further supported by the attitude of those close to basketball, where this factor appears to be the most important of the group of external factors.

The findings relate to the sample of fans studied. The fans interviewed added that more focus on external factors is needed to increase spectator attendance at Czech basketball league games. If more financial resources flowed into basketball and the games were more attractive for spectators, not only would spectator participation in basketball games probably increase, but also the fan following of basketball, which is significantly lower than the most popular Czech sports, which are football and hockey, would probably be strengthened.

## 13 REFERENČNÍ SEZNAM

- Anderson, N. (2007). *Work and Leisure* (2nd ed.). Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Mag Consulting.
- Bernáth, M. (2019, 30. července). *Satoranského jsem musel honit z tělocvičny, vzpomíná americký kouč. Teď povede české juniorky na domácím ME*. Retrieved from [https://www.lidovky.cz/sport/ostatni-sporty/satoranskeho-jsem-musel-honit-z-telocvicny-vzpomina-americky-kouc-ted-povede-ceske-juniorky-na-domac.A190729\\_205911\\_In-sport-ostatni\\_lar](https://www.lidovky.cz/sport/ostatni-sporty/satoranskeho-jsem-musel-honit-z-telocvicny-vzpomina-americky-kouc-ted-povede-ceske-juniorky-na-domac.A190729_205911_In-sport-ostatni_lar)
- Blažej, A. (2019). *Motivace dětí a mládeže ve sportu*. Brno, Česká republika: Masarykova univerzita.
- Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha, Česká republika: Grada.
- ČT24 (2008, 9. září). *Reklama tvoří 80 procent příjmů klubů hokejové ligy*. Retrieved from <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1442292-reklama-tvori-80-procent-prijmu-klubu-hokejove-extraligy>
- Česká tisková kancelář (2018, 16. dubna). *Jak se dělily peníze? Kolik pro fotbal a co dostali ostatní?* Retrieved from <https://www.sport.cz/clanek/fotbal-ostatni-jak-se-delily-penize-kolik-pro-fotbal-a-co-dostali-ostatni-981132>
- Česká tisková kancelář (2023, 10. ledna). *Zápasy základní části NBA viděl rekordní počet diváků, přes 22 milionů*. Retrieved from <https://www.sport.cz/clanek/basketbal-zapasy-zakladni-casti-nba-videl-rekordni-pocet-divaku-pres-22-milionu-4113657>
- CZ Basketball (2020, 4. srpna). *Je to správný krok, říká o CZ BASKETBALL Tomáš Satoranský*. Retrieved from <https://cz.basketball/je-to-spravny-krok-rika-o-cz-basketball-tomas-satoransky/a9068>
- Disman, M. (2021). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (5. vyd.). Praha: Karolinum.
- Dobrý, L., & Velenský, E. (1987). *Košíková: teorie a didaktika*. Praha: Česká republika: Státní pedagogické nakladatelství.
- DuBois, D. (2023). *American Sport in International History: The United States and World since 1865 (New Approaches to International History)*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Duffková, J. (2014). Sociologie volného času. In Šubrt, J. (Ed.). *Soudobá sociologie IV (Oblasti a specializace)* (pp. 230-244). Praha: Česká republika, Grada.
- Entertainment and Sports Programming Networks (2023). *NBA Attendance Report – 2023*. Retrieved from <http://www.espn.com/nba/attendance>

- Fédération Internationale de Basketball (2020, 27. března). *Pravidla basketbalu 2020*. Retrieved from [https://cz.basketball/upload/docs/1615733296\\_Pravidla%202020\\_v5.pdf](https://cz.basketball/upload/docs/1615733296_Pravidla%202020_v5.pdf)
- Fleischamnn (2009, prosinec). *Almanach 70*. Retrieved from [http://basketbal.slavia-km.cz/uploads/almanach\\_70.pdf](http://basketbal.slavia-km.cz/uploads/almanach_70.pdf)
- Flemlr, L. (2022). *Zařízení pro sport a tělesnou výchovu v České republice*. Olomouc, Česká republika: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Fuchs, Ch. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York, NY: Routledge.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. doi.org/10.1016/S1441-3523(01)700072-1
- Galily, Y., Tamir, I., Pack, S., & Spaaij, R. (2023). Editorial: Spectator sport and fan behavior: A prologue. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-3. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1111080
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46. doi: 10.1177/0193723502261003
- Hájek, B., Hofbauer, B., & Pávková, J. (2008). *Děti, vedoucí, volný čas*. Praha, Česká republika: Institut dětí a mládeže.
- Hamřík, Z. (2022). *Volný čas dětí a mládeže*. Olomouc, Česká republika: Univerzita Palackého v Olomouci.
- He, X. (2022). Investigation of Determinants and Constraints of Fan and Participant Engagement in Sport Event. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 648, 3253-3259. <https://www.atlantis-press.com/article/125971728.pdf>
- Heller, J. (2018). *Zátěžová funkční diagnostika ve sportu: východiska, aplikace a interpretace*. Praha: Česká republika: Karolinum.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (4. vyd.). Praha: Portál.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha, Česká republika: Grada.
- Hubálek, M. (2013, srpen). *Analýza klubů Mattoni NBL a jejich práce s fanoušky*. Retrieved from [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/54217/DPTX\\_2012\\_1\\_11510\\_0\\_354602\\_0\\_128316.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/54217/DPTX_2012_1_11510_0_354602_0_128316.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Husák, L. (2017). *Marketingový výzkum motivace k návštěvnosti fanoušků FK Dukla Praha na zápasech*. [Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci]. Retrieved from [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/83622/DPTX\\_2014\\_2\\_11510\\_0\\_454880\\_0\\_162904.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/83622/DPTX_2014_2_11510_0_454880_0_162904.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Inneman, M. (2019). *Návštěvnost na domácích ligových utkáních FK Dukla Praha*. [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. Retrieved from <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/109319/120345531.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Janiš, K., & Skopalová, J. (2016). *Volný čas seniorů*. Praha, Česká republika: Grada.
- Janoušek, J., & Slaměník, I. (2019). Sociální motivace. In J. Výrost, I. Slaměník, & E. Sollárová (Eds.). *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace* (pp. 115-124). Praha, Česká republika: Grada.
- Jilka, M., & Racek, O. (2018). Motivace fanoušků fotbalu, hokeje a florbalu k návštěvě utkání profesionálních sportovních klubů. *Studia Sportiva*, 12(2), 147-156. doi: 10.5817/StS2018-2-14
- Jůzek, M. (2021, 21. dubna). *Česko dribluje. Basketbal spustil kampaň a Satoranský vyhlásil: budu u toho*. Retrieved from [https://www.denik.cz/ostatni\\_sport/cesko-dribluje-basketbal-me-satoransky-20210420.html](https://www.denik.cz/ostatni_sport/cesko-dribluje-basketbal-me-satoransky-20210420.html)
- Kasal, J. (2013). *Násilí na stadionech jako odraz kultury*. Hradec Králové, Česká republika: Gaudeamus.
- King, B. (2010). *What makes fans crazy about sports?* <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2010/04/19/SBJ-In-Depth/What-Makes-Fans-Crazy-About-Sports.aspx>
- Kneblíková, M. (2023). *Sportovní fanoušek 2023: občas zajde na stadion, fandit začíná už v dětství*. Retrieved from <https://simar.cz/cerstve-namleto/sportovni-fanousek-2023-obcas-zajde-na-stadion,-fandit-zacina-uz-v-detstvi.html>
- Knotová, D. (2011). *Pedagogická dimenze volného času*. Brno, Česká republika: Paido.
- Kolaříková, V. & Němec, J. (2017). Volný čas ve výzkumném diskursu v konsekvencích témat sociální pedagogiky. *Sociální pedagogika*, 5(1), s. 10-28. doi: 10.7441/soced.2017.05.01.01
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Grada.
- Kooperativa (2023). *Basketbal*. <https://www.koop.cz/bezpecnost-ma-zelenou/basketbal>
- Kraus, B. (2015). *Životní styl současné české rodiny*. Hradec Králové, Česká republika: Gaudeamus.
- Kříček, M. (2016, 26. února). *131 diváků za tři čtvrtiny NBL!* Retrieved from <https://nbl.basketball/131-tisic-divaku-za-tri-ctvrtiny-nbl/290>
- Kubíková, K., Boháčová, A., Pavelková, I., & Štech, S. (2021). *Příčiny (ne)úspěchu na vysoké škole*. Praha: Grada.

- Kul, M., Çatikkas, F., Türkmen, M., & Akyüz, H. (2015). The role of sports in recreational activities. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 4(1), 40-47. <https://www.tojdel.net/journals/tojras/articles/v04i01/v04i01-05.pdf>
- Kuznierzová, P. (2015). *Davis Cup jako příklad eventu v rámci sportovního cestovního ruchu a motivace českých fanoušků na jeho účasti*. [Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci]. Retrieved from <https://theses.cz/id/uqq5je/15420831>
- Lee, J. S., & Kang, J. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225-234. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-sport-event-satisfaction-on-team/docview/1750722421/se-2>
- Linhart, J., & Pácl, P. (2017). *Rekreace*. Retrieved from <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Rekreace>
- Mak, J., King, C., & Heo, J. (2018). An Examination of Motivation and Identification of Football Fans. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(1), 21-27. doi: 10.20429/jamt.2018.080102
- MBA Skool Team (2021, October 8). *NBA (National Basketball Association) Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. Retrieved from <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17801-nba-national-basketball-association.html>
- NBL basketbal (2018, 6. listopadu). *Velká premiéra Studia basketbal i s NBA hráčem*. Retrieved from <https://nbl.basketball/velka-premiera-studia-basketbal-i-s-nba-hracem/1140>
- Orion (2016, 28. ledna). *Subculture of American Sports turns fans away*. Retrieved from <https://theorion.com/51641/opinion/subculture-of-american-sports-turns-fans-away/>
- Ostrava (2023). *Basketbalový klub NH Ostrava, z. s.* Retrieved from <https://dotace.ostrava.cz/zadatel-detail.php?id=46%7CM%C4%9Bstsk%C3%BD%20obvod%20Ostrava-Jih>
- Pávková, J. (2014). *Pedagogika volného času*. Praha, Česká republika: Univerzita Karlova v Praze.
- Pavlovský, P., Malá, E., Procházka, L., & Šrutová, L. (2012). *Soudní psychiatrie a psychologie* (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.
- Pella, M. (2011). *Návštěvnost a příjmy ze vstupného v českém basketbalu, volejbalu a házené*. Retrieved from <https://www.sportbiz.cz/2012/11/02/navstevnost-a-prijmy-ze-vstupneho-v-ceskem-basketbalu-volejbalu-a-hazene/>
- Pětivlas, T., & Šamšula, J. (2017). *Didaktika basketbalu a volejbalu*. Brno: Česká republika: Masarykova univerzita.
- Průša, J. (2023, 5. únor). *NBA představila účastníky All-Star soutěží. Giannis bude v bratrském týmu*. Retrieved from <https://tn.nova.cz/sport/clanek/490062-nba-predstavila-ucastniky-all-star-soutezi-giannis-bude-v-bratrskem-tymu>
- Pu, H., & James, J. (2016). The distant fan segment Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of*



- Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418-438. doi.org/ 10.1108/IJSM-05-2016-0022
- Redakce NBL (2021). *Jak hráči tipovali úvodní návštěvu doma?* Retrieved from <https://nbl.basketball/jak-hraci-tipovali-uvodni-navstevu-doma/12294>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
- Roček, J. (2023). *Historie basketbalu*. Retrieved from <http://www.guffoo.cz/jirka2207/index.php?nid=1587&lid=cs&oid=328003>
- Rubín, L. et al. (2018). *Pohybová aktivita a tělesná zdatnost českých adolescentů v kontextu zastavěného prostředí*. Olomouc, Česká republika: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Říčan, P. (2010). *Psychologie osobnosti* (6. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.
- Sahu, G. S. (2020). Role of mass media in sports promotion. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. Retrieved from [https://www.academia.edu/44678666/ROLE\\_OF\\_MASS\\_MEDIA\\_IN\\_SPORTS\\_PROMOTION](https://www.academia.edu/44678666/ROLE_OF_MASS_MEDIA_IN_SPORTS_PROMOTION)
- Seidl, J. (2017, 29. listopadu). *Ostravský basketbal má nového majitele. Ten chce do české špičky*. Retrieved from [https://www.idnes.cz/sport/basket/nh-ostrava-kooperativa-nbl-basketbal-novy-majitel-tomas-vratny.A171129\\_367526\\_sport-basket\\_ten](https://www.idnes.cz/sport/basket/nh-ostrava-kooperativa-nbl-basketbal-novy-majitel-tomas-vratny.A171129_367526_sport-basket_ten)
- Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu*. Praha, Česká republika: Grada.
- Sekot, A. (2013). *Sociologie sportu: aktuální problémy*. Brno: Česká republika: Masarykova univerzita.
- Sekot, A. (2019). *Rodiče a sport dětí*. Brno, Česká republika: Masarykova univerzita.
- Scholz, P. (2018). *Problematika fotbalového diváctví v České republice aneb Quo vadis, fotbaloví příznivci?* Brno, Česká republika: Paido.
- Sigmund, E., & Sigmundová, D. (2021). *Pohybová aktivita, sedavé chování a obezita rodičů a jejich dětí*. Olomouc, Česká republika: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Singer, F. (2010, 4. října). *Český basket je na vrcholu i u dna. A ve stínu fotbalu a hokeje*. Retrieved from <https://hn.cz/c1-46793970-cesky-basket-je-na-vrcholu-i-u-dna-a-ve-stinu-fotbalu-a-hokeje>
- Slepička, P. (2010). *Divácká reflexe sportu*. Praha, Česká republika: Karolinum.
- Smolík, J. (2010). *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. Praha: Grada.
- Sportcentral (2014, 2. prosince). *Stručná pravidla basketbalu*. Retrieved from <https://www.sportcentral.cz/magazin/basketbal-pravidla>
- Sportcentral (2020, 1. října). *Basketbal a jeho začátky ve světě i v České republice*. Retrieved from <https://www.sportcentral.cz/magazin/basketbal-a-jeho-zacatky-ve-svete-i-ceske-republice>

- Srovnáváme (2015). *Srovnáváme kolektivní sporty, na který se chodí nejmíc?* Retrieved from <https://clanky.srovname.cz/srovnavame-kolektivni-sporty/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno, Boskovice: Podané ruce, Albert.
- Stříteský, V. (2015). Vybrané pohledy na vztah české populace ke sportu. *Studia Sportiva*, 9(1), 73-82. doi: 10.5817/StS2015-1-9
- Táborský, F. (2004). *Sportovní hry: sporty známé i neznámé*. Praha, Česká republika: Grada.
- Tendu, B. (2023). *Top 20 most popular sports in the world in 2023 revealed*. Retrieved from <https://sportsbrief.com/facts/top-listicles/16715-revealed-top-20-popular-sports-world-2023/>
- Tlustý, T., & Krajcigr, M. (2017). Příspěvek k historii basketbalu v českých zemích do roku 1945. *Studia Kinanthropologica*, 18(1), 55-68. doi: 10.32725/sk.2017.021
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. (2003). Motives and point of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/284555471\\_Motives\\_and\\_points\\_of\\_attachment\\_Fans\\_versus\\_spectators\\_in\\_intercollegiate\\_athletics](https://www.researchgate.net/publication/284555471_Motives_and_points_of_attachment_Fans_versus_spectators_in_intercollegiate_athletics)
- Tůma, J. (2018). *Pedagogika volného času*. Praha, Česká republika: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra.
- Uher, A. (2008, 5. dubna). *Kultura na fotbalových stadionech? Odras společnosti*. Retrieved from [https://moravskoslezsky.denik.cz/ostatni\\_region/20080404\\_fanousci\\_vulgarita\\_kultura.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/ostatni_region/20080404_fanousci_vulgarita_kultura.html)
- Veal, A. J. (1992). Definitions of Leisure and Recreation. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 2(4), 44-48. doi: 10.1080/01490400590962470
- Vlnas, M. (2017). *Architektura olympijských her*. Praha, Česká republika: Grada. *Zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu*. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-115>
- Walker, I. (2013). *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada.
- Wiid, A., J., & Cant, C., M. (2015). Sport fan motivation: Are you going to the game? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383-398. doi: 10.6007/IJARBS/v5-i1/1440
- Zarotis, G. F., & Tokarski, W. (2020). Definition, Concepts and Research about Leisure Time. *International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 5(2), 139-149. Retrieved from [https://www.academia.edu/16472590/Exploring\\_the\\_Concept\\_of\\_Leisure\\_and\\_Its\\_Impacts\\_on\\_Quality\\_of\\_Life](https://www.academia.edu/16472590/Exploring_the_Concept_of_Leisure_and_Its_Impacts_on_Quality_of_Life)

## 14 PŘÍLOHY

### 14.1 Vyjádření etické komise



Fakulta  
tělesné kultury

#### Vyjádření Etické komise FTK UP

Složení komise: doc. PhDr. Dana Štěrbová, Ph.D. – předsedkyně  
Mgr. Ondřej Ješina, Ph.D.  
Mgr. Michal Kudláček, Ph.D.  
Mgr. Filip Neuls, Ph.D.  
prof. Mgr. Erik Sigmund, Ph. D.  
doc. Mgr. Zdeněk Svoboda, Ph. D.  
Mgr. Jarmila Štěpánová, Ph.D.

Na základě žádosti ze dne **21. 04. 2023** byl projekt diplomové práce

Autor /hlavní řešitel: **Bc. Nihat Gürbüz**

s názvem **Návštěvy basketbalových zápasů jako rekreační činnost fanoušků**

schválen Etickou komisí FTK UP pod jednacím číslem: **47/ 2023**  
dne: **25. 5. 2023**

Etická komise FTK UP zhodnotila předložený projekt a **neshledala žádné rozpory** s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnicemi pro výzkum zahrnující lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu etické komise.

za EK FTK UP  
doc. PhDr. Dana Štěrbová, Ph.D.  
předsedkyně  
Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury  
Komise etická  
třída Míru 117 | 771 01 Olomouc

## 14.2 Schéma rozhovoru

*Prosím uveďte, jak nejčastěji trávíte svůj volný čas.*

*Popište mi prosím, jaký je Váš vztah ke sportu.*

*Co pro Vás znamená volný čas? (případně se doptat – zaměstnání, spokojenost v zaměstnání, volný čas jako protiváha pracovního času)*

*Proč jste si k diváctví (návštěvě zápasů) vybral/a právě basketbal?*

*Co pro Vás znamená návštěva zápasů Vašeho oblíbeného basketbalového klubu?*

*Jaká je Vaše účast na zápasech Vašeho oblíbeného basketbalového klubu? (doptat se – pravidelnost, venkovní x domácí)*

*Co bylo prvním impulzem k tomu navštívit zápas Vašeho oblíbeného basketbalového klubu?*

*Jaký je postoj Vaší nejbližší rodiny k basketbalu a dále k Vašemu Vašeho oblíbenému basketbalového klubu?*

*Jaký je postoj Vašich nejbližších přátel k basketbalu a dále k Vašemu Vašeho oblíbenému basketbalového klubu?*

*Jaké jsou Vaše motivy k účasti na basketbalových zápasech?*

*Prosím vyjádřete se blíže k tomu, jak návštěvu basketbalového zápasu ovlivňují faktory:*

- *fandění klubu:*
- *možnost odreagování:*
- *zábava:*
- *napětí, drama při zápase:*
- *atmosféra na zápase:*
- *oblíbený hráč:*
- *návštěva zápasu jako příležitost pobýt s přáteli:*
- *konflikty při zápase nebo po něm či před ním ze strany některých fanoušků:*

*Co očekáváte od návštěvy zápasu Vašeho oblíbeného basketbalového klubu?*

*Když se rozhodujete, zda navštívíte určitý zápas Vašeho oblíbeného basketbalového klubu a nejste si účastí jisti (volíte mezi jinými alternativami, jak daný volný čas strávit), co rozhodne pro účast na zápase Vašeho oblíbeného basketbalového klubu?*

*Co Vám naopak brání navštěvovat basketbalové zápasy?*

*Co by Vás vedlo k tomu, že byste přestal/a navštěvovat basketbalové zápasy?*

*Co by se ve Vašem životě změnilo, pokud byste nemohl/a navštěvovat basketbalové zápasy?*

*Co by se mělo u basketbalového klubu, kterému fandíte, změnit, aby se zvýšila návštěvnost jeho zápasů?*

*Co by se mělo ze stejného důvodu změnit v českém basketbale?*

*Co si myslíte, že dokáže nejlépe přitáhnout nové diváky k účasti na basketbalových zápasech?*

*Je něco, co v rozhovoru nezaznělo a rád/a byste k tématu doplnila?*

*Děkuji za Váš čas a ochotu.*