

# UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM



## **Projevy fanouškovství českých hokejových klubů ve veřejném prostoru**

**Manifestations of Czech hockey clubs' fandom in public space**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Vypracoval: Bc. Marek Šimšálek

Vedoucí práce: Mgr. Jan Píša, Ph.D.

Studijní program: N0532A330020 Geografie

Studijní obor: Geografie

Ústí nad Labem 2025

# UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Bc. Marek ŠIMŠÁLEK  
Osobní číslo: F21237  
Studijní program: N0532A330020 Geografie  
Téma práce: Geografické aspekty fanoušků hokejových klubů napříč extraligou  
Zadávající katedra: Katedra geografie

### Zásady pro vypracování

Regionální identita či image je zkoumána odborníky z různých pohledů a existuje poměrně četné množství způsobů, jakými lze zkoumat, jaké jsou příčiny jejich vzniku a důsledky jejich existence. Diplomová práce se bude týkat výzkumu cílcího na objasnění sounáležitosti hokejových fanoušků napříč tradičními hokejovými kluby v Extralize ledního hokeje (ELH). Bude zkoumáno, jakým způsobem tato sounáležitost fanoušků s hokejovým klubem může ovlivňovat i jejich okolí – převážně tedy města, ve kterých se kluby nacházejí. Dále bude zkoumáno, jakým způsobem identita fanoušků vzniká, vyvíjí se a případně zaniká. Pokusíme se objasnit, do jaké míry různé hokejové kluby ovlivňují fungování místní komunity a jakými způsoby se dané sounáležitosti projevují. Výzkum se dále zaměří na rivalitu a případně na spolupráci mezi fanoušky hokejových klubů s ohledem na konkrétní projevy, které tyto vztahy mezi fanoušky jednotlivých klubů přinášejí.

Tyto informace budou zjištěny pomocí předem strukturovaných okruhů otázek pokládaných během anonymizovaných rozhovorů s 15 zástupci fanouškovských základů sledovaných hokejových klubů (především předsedy a vůdčími představiteli jednotlivých fanklubů).

Předpokladem je, že pravděpodobně největší rivalita mezi fanoušky hokejových klubů bude rozpoznána mezi kluby, které se nacházejí v těsnější blízkosti oproti ostatním klubům (regionální konkurence). Déle očekáváme, že občasná družba mezi určitými komunitami fanoušků bude nastávat nejen mezi určitými hokejovými kluby v rámci ELH ale napříč komunitami fanoušků různých sportovních klubů na lokální a regionální úrovni. Tento jev bude možné pravděpodobně pozorovat zejména v místech, kde hokej není čistě monopolní záležitostí, nýbrž se ve městě (v okolí) provozuje i více populárních sportů přitahující fanouškovskou pozornost (kupříkladu fotbal).

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

### Seznam doporučené literatury:

- BALE, J. (1986). Sport and national identity: a geographical view. *The International Journal of the History of Sport*, 3(1), 18–41. doi:10.1080/02649378608713587
- TYLER, D. B., MOREHEAD, A. C., et al. (2017). What is rivalry? Old and New Approaches to Specifying Rivalry in Demand Estimations of Spectator Sports. West Virginia University.
- SÖDERMAN, S., DOLLES, H. (2013). *Handbook of Research on Sport and Business*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978 1 78100 586 6.
- GUO, S. (2021). Does locality predict sport fandom?: *An examination of local, non-local, and distant NBA fans in the United States and China*. Tuscaloosa, Alabama. Dissertation. College of Communication and Information Sciences in Graduate School of The University of Alabama. Vedoucí práce Andrew C. Billings.
- Besnier, N., & Brownell, S. (2012). Sport, Modernity, and the Body. *Annual Review of Anthropology*, 41(1), 443–459. doi:10.1146/annurev-anthro-092611-145934

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Píša, Ph.D.**  
Katedra geografie

Datum zadání diplomové práce: 10. června 2022  
Termín odevzdání diplomové práce: 4. července 2025

L.S.

---

**doc. RNDr. Michal Varady, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Vladan Hruška, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Ústí nad Labem dne 30. června 2025

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., ve znění zákona č. 81/2005 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

V Ústí nad Labem dne 30. 6. 2025

Marek Šimšálek

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval Bc. Janu Ptáčkovi (předsedovi fanklubu Ropáci on Tour) za poskytnutí cenných kontaktů na respondenty, jejichž názory byly stěžejním zdrojem využitým v této práci. Zároveň děkuji své rodině a přítelkyni za podporu. Největší poděkování však patří Mgr. Janu Píšovi Ph.D., za cenné rady, trpělivost a čas, který mi poskytl při vedení této práce a bez kterého bych tuto práci nedokončil.

# **Projevy fanouškovství českých hokejových klubů ve veřejném prostoru**

## **Abstrakt**

Práce je zaměřena na geografické a sociálně-kulturní aspekty týkající se fanoušků extraligových hokejových klubů v Česku. Budou zkoumány vlivy fanouškovských komunit na město, které mohou mít politický, kulturní, sociální i ekonomický charakter. Práce je rozdělena do několika částí, kde je postupně vysvětlená tematika vlivu fanouškovství na okolí klubu v kontextu výše zmíněných aspektů. Bude také popsán vztah mezi hokejovými kluby české extraligy s jejich fanoušky. Vedle toho bude rovněž zmapována velikost fanouškovských základen a dále budou analyzovány vzájemné vztahy mezi fanouškovskými základnami jednotlivých klubů. Veškeré zmíněné aspekty budou zkoumány především pomocí polostrukturovaných anonymních rozhovorů a dotazníků provedených s představiteli fanclubů hokejových klubů pomocí online nástrojů.

**Klíčová slova:** aspekty fanouškovství, vlivy, fanouškovství, sportovní průmysl, sportovní kluby, rivalita

# **Manifestations of fan culture of Czech ice hockey clubs in public spaces**

## **Abstract**

The thesis focuses on the geographical and socio-cultural aspects related to fans of the Czech extra-league hockey clubs. The influences of fan communities on the city, which may be political, cultural, social and economic, will be examined. The thesis is divided into several parts, where the topic of the influence of fan community on the club's surroundings is gradually explained in the context of the aforementioned aspects. The relationship between the hockey clubs of the Czech Extraliga with their fans will also be described. In addition, the size of the fan bases will also be mapped and the interrelationships between the fan bases of each club will be analysed in the form of a mental map. All of these aspects will be investigated primarily through semi-structured anonymous interviews and questionnaires conducted with representatives of the hockey clubs' fan clubs using online tools.

**Keywords:** aspects of fandom, influences, fandom, sports industry, sports clubs, rivalries

# Obsah

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ .....	8
1 ÚVOD.....	9
2 PROJEVY FANOUŠKOVSTVÍ VE VEŘEJNÉM PROSTORU.....	11
2.1 FANOUŠKOVSTVÍ: DEFINICE, VZNIK A KLASIFIKACE .....	11
2.1.1 <i>Fanouškovství a proces jeho vzniku</i> .....	11
2.1.2 <i>Klasifikace sportovních fanoušků</i> .....	14
2.1.3 <i>Fanouškovské skupiny a jejich vznik</i> .....	19
2.2 PROJEVY FANOUŠKOVSTVÍ VE VEŘEJNÉM PROSTORU .....	20
2.2.1 <i>Násilí a kriminalita jako příklad negativních dopadů</i> .....	20
2.2.2 <i>Ekonomické a společenské přínosy fanouškovství</i> .....	23
2.2.3 <i>Vizuální a zvukové projevy</i> .....	24
2.3 FANOUŠKOVSTVÍ JAKO FORMA SOCIÁLNÍHO KAPITÁLU.....	25
2.4 SPORT JAKO ZDROJ LOKÁLNÍ IDENTITY A IMAGE.....	29
2.6 SPORT A POLITIKA.....	33
2.6 VZTAHY FANOUŠKOVSKÝCH KOMUNIT .....	35
3. METODY VÝZKUMU ČESKÝCH HOKEJOVÝCH FANKLUBŮ .....	38
4. VÝSLEDKY .....	43
4.1 FANOUŠKOVSKÁ IDENTITA A JEJÍ PROJEVY .....	43
4.1.1 <i>Významy hokejového klubu pro respondenta a komunitu fanoušků</i> .....	43
4.1.2 <i>Význam klubu pro město a dílčí komunity</i> .....	44
4.1.3 <i>Projevy fanouškovství ve veřejném prostoru</i> .....	46
4.1.4 <i>Město a komunita fanoušků: lokální prvky, které se projevují během podpory klubu</i> .....	48
4.2 INTERNÍ ASPEKTY FANOUŠKOVSKÉ KOMUNITY .....	50
4.2.1 <i>Sounáležitost mezi fanoušky a její projevy</i> .....	50
4.2.2 <i>Sounáležitost mezi klubem a fanklubem</i> .....	51
4.2.3 <i>Fungování fanouškovské komunity</i> .....	52
4.2.4 <i>Jeden klub = jeden fanklub?</i> .....	53
4.2.5 <i>Akce fanklubů pro veřejnost</i> .....	55
4.3 VZTAH FANKLUBŮ K MĚSTU .....	58
4.3.1 <i>Konkurence jiných společenských a sportovních aktivit</i> .....	58
4.3.2 <i>Vnímání komunity fanoušků společností města</i> .....	60
4.3.3 <i>Fanouškovské pochody</i> .....	61
4.3.4 <i>Fankluby a politika</i> .....	62
4.4 VZTAH K JINÝM FANOUŠKOVSKÝM KOMUNITÁM .....	64
4.4.1 <i>Rivality a spolupráce mezi fankluby</i> .....	64
4.4.2 <i>Sraz hokejových fanoušků jako projev sounáležitosti mezi fankluby</i> .....	66
5. ZÁVĚR A DISKUZE .....	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	75
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ČLÁNKŮ .....	84

## **Seznam tabulek a obrázků**

Tabulka č. 1: Typy fanoušků a jejich základní atributy .....	14
Tabulka č. 2: Seznam respondentů za jednotlivé hokejové kluby.....	40
Obrázek č. 1: Typologie identit fotbalových diváků .....	18
Obrázek č. 2: Index velikosti fanklubu za rok 2024/2025.....	42
Obrázek č. 3: Klasifikace a množství akcí fanklubů .....	57
Obrázek č. 4: Vzájemné vztahy mezi fankluby v extralize napříč Českou republikou.....	65

# 1 Úvod

Tato diplomová práce tematicky částečně navazuje na autorovu bakalářskou práci (Šimšálek, 2021), v rámci, které byly důkladně rozebrány pojmy „fanoušek“ a „sport“. Fanouškem se myslí osoba, která určitým způsobem projevuje náklonnost obecně ke kultuře (konkrétně např. k hudební skupině) a k mnohým dalším společenským, případně i politickým směrům, technologiím či skupinám lidí včetně sportovců a sportovních klubů. Diplomová práce se bude zabývat výzkumem fanouškovství českých extraligových hokejových klubů, včetně jejich projevů a vlivu na veřejný prostor. Ve výzkumu bude zahrnut samotný vznik a typologie fanoušků, vzájemné vztahy mezi fanoušky, jejich sportovními kluby a jejich vlivem na veřejný prostor.

Sportovní fanouškovství je dosud spíše méně probírané téma, které však může nabídnout nevšední pohled na kulturní aspekty rozvoje měst a vztahy mezi obyvateli (nebo specifickými skupinami obyvatel) různých českých regionů. Téma sportovního fanouškovství v rámci Česka je také relevantní s ohledem na velmi nízký počet doposud provedených výzkumů týkajících se této oblasti. Spojení „fanoušek“ a „sport“ v dnešní době získává více a více na popularitě a můžeme s určitou nadsázkou říct, že sport bez fanoušků takřka neexistuje, protože fanouškovství je základním předpokladem fungování zejména profesionálního sportu. Navíc náklonnost fanoušků k určitému sportu, nebo sportovnímu klubu, může být doprovázena určitými specifickými formami jednání a chování těchto lidí ve veřejném prostoru. Prostřednictvím sportu může být dokonce utvářena regionální identita a image. Sport, nebo klub tedy může hrát důležitou roli v budování vztahu mezi místními lidmi k danému místu a utváření povědomí o tomto místu ze strany obyvatel bydlících v jiných regionech.

Autorova bakalářská práce (Šimšálek, 2021) byla zaměřena na výzkum geografických aspektů fanouškovství hokejovému klubu HC Verva Litvínov, jehož fungování do značné míry formuje regionální identitu a image města Litvínov. Navazující diplomová práce bude z geografického úhlu pohledu rozšířena a zaměřena na další tradiční extraligové kluby v Česku. Ve výzkumu bude zahrnuto několik témat. Hlavním z nich bude téma projevy fanouškovství ve veřejném prostoru. V dnešní době jsou fanouškovské základny tak početné, že mohou ovlivnit veřejné dění s ohledem např. na ekonomickou či kulturní stránku rozvoje měst a regionů, se kterými jsou spjaté. Dále se budou analyzovat i počty fanoušků v jednotlivých fanklubech napříč hokejovými kluby s cílem zjistit a porovnat velikosti jejich základen, což může hrát určitou roli v dalších aspektech jejich veřejného projevu.

Je zde hned několik důvodů vzniku této diplomové práce. Jedním z nich je, jak již bylo výše napsáno, navázání na předešlou bakalářskou práci zkoumající primárně aspekty fanouškovství HC Verva Litvínov a tvorbu regionální identity a image, a rozšíření této tematiky napříč všemi extraligovými hokejovými kluby v Česku. Budeme se tedy snažit porovnat a zkoumat, zda můžeme nalézt shodu či podobnosti v těchto oblastech napříč extraligovými kluby. Nutno podotknout, že bakalářská práce byla tematicky mnohem širší a zahrnovala mnohem více prostorových aspektů, jako byla dojížděka na hokejová utkání (domácí zápasy / venkovní zápasy), přičemž diplomová práce bude zaměřena převážně na dopady na veřejný prostor a sociální aspekty fanouškovství. V návaznosti na tyto motivace lze stanovit několik následujících výzkumných otázek:

- **Jakým způsobem vzniká a jak se vyvíjí sounáležitost mezi hokejovým klubem a jeho fanoušky?**
- **Jakými způsoby se sounáležitost fanoušků s klubem projevuje ve veřejném prostoru města a ve společenských aspektech života ve městě?**
- **Jaké podoby mají vztahy mezi fanoušky uvnitř jednotlivých fanklubů z a napříč fankluby hokejových týmů Extraligy ledního hokeje?**

Ve druhé kapitole diplomové práce bude cílem objasnit obecné projevy fanouškovství ve veřejném prostoru. Bude vysvětleno, co samotné fanouškovství znamená a jaké můžeme sledovat typy fanoušků. Dále bude zkoumáno, jakými způsoby se může fanouškovství ve veřejném prostoru prezentovat, co do veřejného prostoru přináší, jak jej ovlivňuje apod. V obecné rovině budou také zkoumány podoby vzájemných vztahů různých fanouškovských komunit, neboť mohou existovat fankluby, které vůči sobě mohou pociťovat určitou náklonnost, v opačném případě rivalitu. Ve třetí části bude vysvětlena metodika výzkumu prováděného především pomocí polostrukturovaných rozhovorů, skrze které budou zkoumána výše zmíněná témata týkající se fanouškovství, vztahu mezi daným hokejovým klubem a jeho fanklubem a mezi hokejovými fankluby napříč extraligou. V neposlední řadě bude tento rozhovor rozebírat také projevy fanoušků ve veřejném prostoru. Pomocí doplňkových kartografických metod budou porovnávány fanouškovské skupiny náležící k jednotlivým hokejovým klubům napříč extraligou. Toto kvantitativní srovnání umožní zhodnotit, zda velikost fanouškovské základny odpovídá případným vlivům fanoušků na veřejný prostor. Dále bude zhotovena mentální mapa týkající se vztahů fanouškovských základen napříč extraligou, která bude demonstrovat vzájemné náklonnosti či rivalitu jednotlivých fanklubů.

V předposlední části prezentující výsledky se budou prostřednictvím informací získaných z rozhovorů a doplňkových statistických dat zkoumat dílčí témata navazující na výše stanovené výzkumné otázky z hlediska zástupců konkrétních fanclubů v extralize. Závěrem proběhne komentování výsledků a diskuse navazující na teoretickou část, prostřednictvím které budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

## **2 Projevy fanouškovství ve veřejném prostoru**

### **2.1 Fanouškovství: definice, vznik a klasifikace**

#### **2.1.1 Fanouškovství a proces jeho vzniku**

Samotné fanouškovství, jak již bylo řečeno v úvodu, popisuje vztah člověka k určitým specifickým směrům. Lze tedy hovořit o tom, že fanouškovství se stává jakousi subkulturou, na základě, které se jedinec odlišuje od jiných lidí, a zároveň si může vytvářet mezilidské vztahy mezi jedinci vyznávajícími stejnou subkulturu. Samotnou subkulturu vytváří lidé, kteří spolu sdílejí pro ně velmi důležité hodnoty a normy, na základě čehož se prezentují. Jenkins (1992) vymezuje ve své knize *Pytláci textů* celkem pět aktivit, které určitými způsoby přibližují faktory vytvářející vztah fanouška k určitému subjektu. Mezi tyto aktivity patří:

- osobitý způsob recepce;
- založení interpretační komunity;
- založení základny pro konzumentskou aktivitu;
- konstituce uměleckého světa;
- alternativní sociální komunity.

Staiger (2005) doplňuje výše zmíněné kategorie ještě o jednu, která se nazývá „průnik fanouškovství do každodenního života“. Osobitým způsobem recepce se myslí nadšení, fascinace, případně loajalita vůči věci, které člověk „fandí“. Jde tedy o určité emocionální spojení se směrem, ke kterému člověk vzhlíží. Dalším z výše zmíněných bodů je založení interpretační skupiny. Jenkins (1992) tento bod popisuje jako určitou formu sítě, prostřednictvím které jednotliví fanoušci sdílí své pocity, polemizují o svých názorech, dělí se o práci v rámci fanouškovských aktivit apod. V dnešní době lze tento bod demonstrovat na sociálních sítích, kde si fanoušci vytváří skupiny, ve kterých své pocity, názory a práci navzájem sdílejí a díky tomu utužují nejen koníček, ale utváří také nové (či prohlubují starší)

sociální vztahy vznikající na základě společného zájmu. Dále zmiňuje založení určité základny pro konzumentskou aktivitu. Ta se týká především debatování mezi fanoušky a má tak velmi blízko k druhému bodu týkající se založení interpretační komunity. V jednom z posledních bodů autor zmiňuje konstituci uměleckého světa, ve kterém jsou samotnými fanoušky vytvářena fanouškovská díla, ať už se jedná o fanfikce, fanarty či meta texty (v příkladu knižního průmyslu se jedná o vytváření maleb či obrázků s tematikou daného subjektu). Tento druh aktivity je spíše typický pro fanoušky filmových či knižních děl, avšak lze jej aplikovat i na sportovní fanouškovství, ve kterém by tyto aktivity mohly být demonstrovány např. chorei, které vytváří fanoušci klubů. Poslední aktivitou, kterou Jenkins (1992) zmiňuje je tzv. alternativní sociální kultura. Popisuje ji jako odlišnou, či subversivní kulturu k mainstreamové recepci. Jedná se tedy o jakousi kontrakulturu snažící se odlišovat od jiných, značně populárnějších kultur.

Někteří autoři jako Blanchard (1995) hovoří o sportu jako o procesu ztotožňování se s něčím větším (vyšším), než je vlastní život. Podle něj tedy existují určité souvislosti, které naznačují, že zde lze pozorovat jisté spojení samotného sportu a určité formy náboženství. Zbigniew Boniek (bývalý polský fotbalista) poukazuje na tvrzení Blancharda (1995) uvádějícího příklad důležitosti role fotbalu v Itálii, kdy tvrdí, že fotbal, stejně jako v Brazílii, je v Itálii náboženstvím, kde je těžké najít někoho, kdo by nebyl jeho „stoupencem“. Hoffman (1992) ve své analýze amerického sportu uvádí, že sport vytváří a utváří hodnoty, jako je kupříkladu rozvoj charakteru, vytrvalost v rámci úsilí o dosažení cíle a koexistující kooperace práce v týmu. Díky tomu se vytváří (obvykle) skupinové prostředí, ve kterém může člověk dát volný průchod svým emocím, které jsou často velmi intenzivní. Tuto skutečnost přirovnává k událostem jako náboženská shromáždění. Edwards (1973) považuje sport za jakýsi pseudonáboženský fenomén, neboť má své světce, patriarchy, bohy a chrámy, kde se shromažďují miliony lidí, aby projevili svoji víru. Obdobně i Loy et al. (1978) uvádí, že sport jako takový může fungovat jako občanské náboženství nebo kvazináboženská instituce, které nahrazuje náboženskou víru v rámci sociální integrace.

V rámci vzniku určitého fanouškovství se mluví, ač ne tak četně, i o tzv. roli sociálního hnutí, které se formovalo především v Itálii (Roversi a Balestri, 1999) a také ve Francii (Hourcade, 2003). Tento pojem je spíše spojován s pojmem „ultras“. Některé fanouškovské skupiny však sami řeší, zda se jedná o sociální hnutí věkově omezené, nebo zda do „ultras“ mohou patřit i mladí fanoušci, kterým je méně než kupříkladu 20 let. Na světové scéně se totiž

spíše setkáváme s členy ultras, kterým je více než dvacet, třicet či čtyřicet let. Hourcade (2004) tvrdí, že to, co ultras spojuje a udržuje, jsou jejich ideály a prostředky, kterými se prezentují.

Sportovního fanouška tedy můžeme definovat jako nadšence do určitého sportu, nebo přívržence konkrétního klubu, či sportovce. Nejčastěji se jedná o organizovaný sport, tedy o sport, který má určitou klubovou základnu, své zázemí a svoji organizaci, v rámci, které působí jednotlivé sportovní kluby.

Dále se hovoří o způsobu, jakým si může fanoušek vytvořit svoji oddanost či náklonnost. Tento princip se nazývá *haló efekt*, pomocí něhož lze usuzovat, že se příslušnost a náklonnost fanouška k určitému sportu, klubu, nebo osobnosti utváří postupně. Fanoušek si totiž může vytvořit vztah k určitému sportu různými způsoby. Příkladem může být provozování sportu v rodinném okruhu, poznáním nových přátel, kteří danému sportu sami fandí, nebo případnou medializací, prostřednictvím které se o sportu může začít více hovořit. Fanoušek si tedy nalezne cestu nejprve k samotnému sportu (hokej, fotbal, házená apod.). Zároveň obvykle platí, že si fanoušek vytváří primárně vztah vůči klubu v okolí místa bydliště. Posléze se tento vztah vůči sportu či klubu i role jednotlivce coby fanouška může posilovat. Během tohoto procesu si může fanoušek vytvořit pouto či náklonnost také vůči konkrétním sportovcům či lidem spojeným s klubem. Haló efekt také poukazuje i na opačný způsob vytváření fanouškovství. Fanouška mohou zaujmout sportovní výkony či výsledky určitého sportovce, který kupříkladu, reprezentoval jeho město či stát v daném sportu, a který se pro něj může stát jistým symbolem vítězství, bojovnosti či hrdosti. V této souvislosti je velká pravděpodobnost, že sportovce a jeho působení začne sledovat aktivněji, kupříkladu návštěvou sportovních akcí, na kterých daný sportovec působí, a začne sledovat i sportovní klub, ve kterém sportovec působí (Hunt et al., 1999).

Výše zmíněný proces potvrdili i Fisher a Wakefield (1998) na případové studii basketbalového týmu Los Angeles Clippers. Identifikace fanoušků s hráči nebo se sportem může vést ke ztotožnění fanoušků s týmem, což vede fanoušky k návštěvnosti akcí, určitým projevům chování na zápasech, či k nakupování licencovaných produktů klubu bez ohledu na vítězství či úspěšnost. Identifikace fanouška s jedním určitým klubem přitom nevyklučuje současnou identifikaci na jiné úrovni (geografické, či vymezené z hlediska sportovního odvětví). Příkladem je fanoušek zajímavající se současně obecně o Super Bowl, Kentucky Derby, nebo o Olympijské hry. V těchto případech může dočasně fandit na základě jeho preferencí zvoleného týmu či státu, případně sportovci, nebo dokonce zvířeti (typicky koně v dostizích),

přičemž po skončení události se již nadále nemusí s výše zvolenými příklady ztotožňovat (Hunt et al., 1999).

### 2.1.2 Klasifikace sportovních fanoušků

Podrobnější klasifikace fanoušků může velmi napomoci při zkoumání různých sociálních, kulturních a sportovních témat. Dokonce i v rámci jedné širší fanouškovské skupiny může být spektrum fanoušků poměrně rozmanité, takže lze napříč fanoušky sledovat různé způsoby chování. Klasifikací sportovních fanoušků můžeme určit jakousi stupnici, prostřednictvím které lze na sportovní fanoušky pohlížet různými pohledy. Smith (1988) rozlišoval sportovní fanoušky na „serious (vážné)“ a „normal (normální)“. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi vidí Smith (1988) ve významu, který fanoušci přikládají výsledku sportovního utkání. Vážní, nebo také seriózní fanoušci přikládají výsledku sportovního utkání velmi vysokou hodnotu, kdežto pro „normálního“ fanouška výsledek tak významnou hodnotu nemá. Jedním z dalších navrhovaných pohledů na sportovní fanoušky přinesli Real a Mechikoff (1992), kteří navrhli pojem „deep fan“ (hluboký / zarputilý fanoušek). Hluboký fanoušek je brán už jako někdo, kdo se identifikuje s masmediální sportovní produkcí, zobrazováním sportovců a související komerční reklamou a kdo velmi silně vnímá spojení jeho samotného se sportovním klubem. Slouží mu jako prostředek identifikace, oslavy, vyjádření a interpretace společenského života. Hunt et al. (1999) hodnotí tyto kategorie z hlediska možnosti popisu fanoušků sice jako důležité, avšak upozorňují, že samotné motivy a chování fanoušků mají hlubší, komplexnější a bohatší charakter. Proto navrhují alternativní klasifikační schéma, které lépe zachycuje kritické rozdíly v rámci motivací a chování (tabulka 1).

Tabulka č. 1: Typy fanoušků a jejich základní atributy

Typ fanouška	Časový aspekt	Prostorový aspekt	Subjekt fanouškovství	Motivace
<b>Dočasný</b>	Časově omezené fanouškovství	Místní i mimoregionální fanouškovství	Spíše jednotlivá sportovní událost	Sociální tlak – vliv okolí
<b>Místní</b>	Dočasné i trvalé fanouškovství	Náklonnost vůči místním subjektům	Sportovní odvětví jako celek	Vztah k místu a sportu
<b>Oddaný</b>	Trvalé fanouškovství	Místní i mimoregionální fanouškovství	Konkrétní tým, či sportovec	Silná vazba na samotný klub
<b>Fanatický</b>	Trvalé fanouškovství	Místní i mimoregionální fanouškovství	Konkrétní tým, či sportovec	Silná sebeidentifikace s rolí fanouška
<b>Dysfunkční</b>	Trvalé fanouškovství	Spíše místní fanouškovství	Konkrétní tým, či sportovec	Úloha fanouška jako primární životní role

Zdroj: Hunt et al. (1999)

Tyto kategorie demonstrují zdroj motivace a chování různých typů fanoušků. Vazba fanouška mezi motivací a jeho skutečným chováním může být dočasná, nebo trvalá (srov. Richins a Bloch, 1986). Dočasná neboli situační motivace může být vytvořena s ohledem na sociální tlak či dočasnou okolnost (např. fanouškem ledního hokeje se jedinec stává pouze v době konání mistrovství světa). Je tedy vázána časem či prostorem, která má však pouze dočasný (krátkodobý) charakter. Pakliže samotný zdroj motivace není vázán na časový kontext, pak je motivace označována jako trvalá. Trvalá motivace je z pohledu fanouška typičtější, protože v tomto případě jednotlivec bere sportovní klub jako důležitý faktor vlastní sebeidentifikace. Dočasnost fanouškovství ukazují na příkladu popularity Michaela Jordana, kdy bylo mnoho jeho fanoušků nadšeno NBA asociací, a hlavně týmem Chicago Bulls, ve kterém hrál. Po jeho odchodu do sportovního důchodu fanouškovství „dočasného“ fanouška pravděpodobně ustane, neboť postava, kvůli které hru sledoval, již nadále nepůsobí. Podobný příklad můžeme vidět v hokejové extralize v České republice, ve které po návratu Jaromíra Jágra z NHL a jeho opětovné nastoupení za jeho vlastněný klub HC Rytíři Kladno stoupla návštěvnost hokejových utkání napříč všemi stadiony, na kterých hraje za Rytíře Kladno (Redakce Euro.cz, 2018). Motivy dočasného fanouška lze demonstrovat pomocí teorie BIRG (basking in reflected glory – vyhřívající se v odrážené slávě) od Cialdini et al. (1976). Tito autoři zjistili, že univerzitní studenti častěji nosí oblečení spojené s jejich univerzitou po vítězství školního fotbalového týmu než naopak po prohře. K tomu všemu studenti používali slovo „my“ při popisu vítězství („my jsme vyhráli“), než u prohry, kde používali zájmeno „oni“ („oni prohráli“). Bylo také zjištěno, že se fanoušci distancují od týmů, které prohrály, což nese označení „odříznutí od neúspěchu“ neboli CORFing (cutting off reflected failure – odříznutí reflektovaného selhání). Vítězství je tedy důležitým prvkem návštěvnosti fanoušků a identifikace sebe sama (Wann et al., 1996). Na základě těchto teorií je tedy možné odvodit, že výhra daného sportovního klubu nebo určitý typ sportovní slávy vysvětluje, proč se z člověka stane dočasný fanoušek. Nutno však podotknout, že tyto teorie se vztahují a jsou uplatnitelné spíše jen na dočasné fanoušky. Jiná studie od Jonese (1997) zjistila, že existují silnější prediktory identifikace se samotnými fanoušky, než je jen vítězství týmu. Jedná se také o to, jestli je tým z pohledu fanouška místní, dále zda se fanoušek v daném městě narodil, nebo zda samotná rodina fanouška tým podporuje, či nikoliv. Vítězství a prohry tedy nemusí nutně znamenat veškeré ovlivnitelné hybatele fanouškovství fanoušků.

Oproti tomu *místní fanoušek* projevuje své fanouškovství na základě geografických omezení, neboť se identifikuje se zeměpisnou oblastí. Oblast může být kupříkladu místo, kde

se fanoušek narodil, případně, kde aktuálně žije. Jones (1997) zjistil, že mezi dvěma nejčastěji uváděnými důvody pro fanouškovství určitému týmu jsou ty, že se jedná o místní tým (53 % respondentů z výzkumu autora) a že se v daném městě narodil (10 %). U místního fanouška platí, že pokud se jeho oblíbený hráč ocitne v jiném klubu, či se samotný fanoušek odstěhuje z tamního města jinam, očekává se snížení jeho oddanosti. Lze tedy konstatovat, že motivace místního fanouška je tedy založená na geografické blízkosti. U tohoto fanouška se tedy neočekává jeho prožívání náklonnosti ke sportovnímu klubu či ke sportovci jako hlavní, nýbrž jako okrajový subjekt sebeidentifikace. Tou je spíše samotná náklonnost ke sportovnímu odvětví.

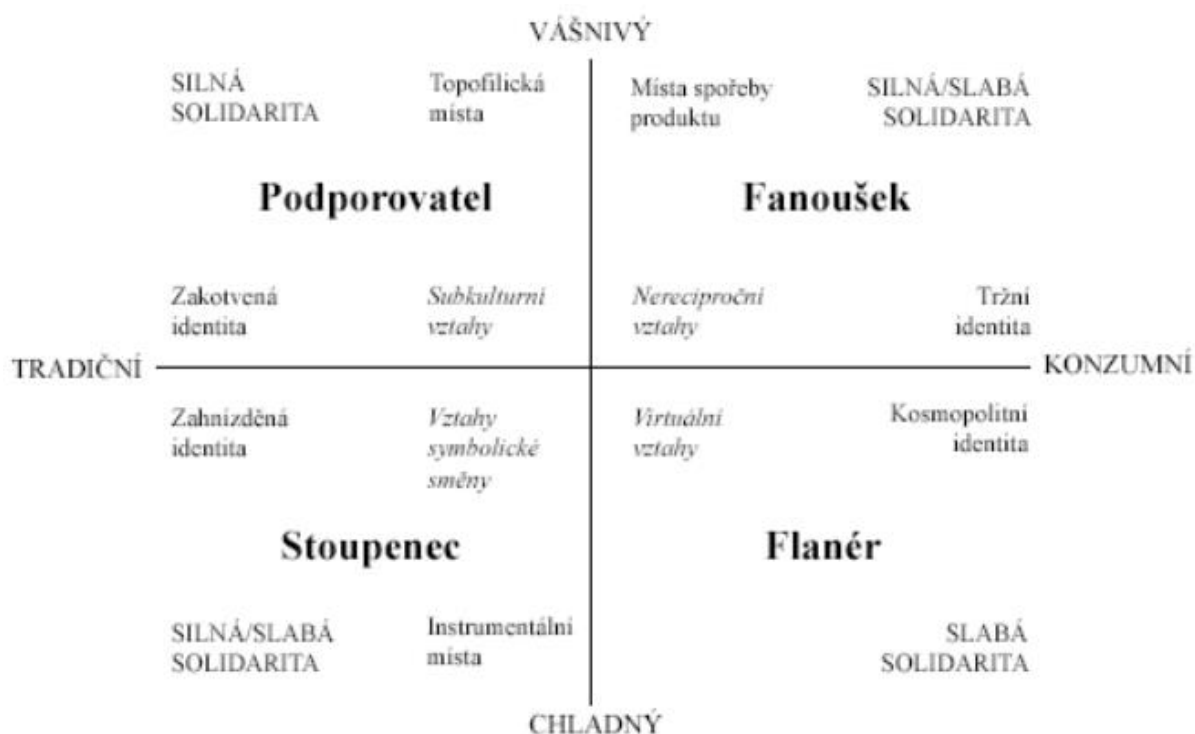
Pro *oddaného fanouška* předchozí časové a prostorové podmínky nejsou tolik podstatné. Znamená to tedy, že tento typ fanouška není časově nebo geograficky omezen, byť během procesu utváření jeho fanouškovské role pravděpodobně figurovaly obdobné principy a motivy jako u místního či dočasných fanoušků. U tohoto fanouška jeho motivace a náklonnost k objektu stoupala, díky čemuž výše zmíněná omezení překonal. Oddaný fanoušek tedy zůstává věrný sledovanému subjektu i přes změnu bydliště, či kupříkladu změnu sportovního klubu za jiný (v případě hráče). Podle Balla a Tasakiho (1992) tedy oddaný fanoušek vzhlíží k danému subjektu po určitou dobu v závislosti na dříve vytvořených vzájemných vazbách fanouška a daného subjektu (hráči či sportovnímu klubu). Čím více je člověk se subjektem propojený, tím více projevuje ochranné chování a negativně vnímá názory protistran (kupříkladu fanoušků jiných sportovních klubů v daném sportu). V tomto případě u fanouška také probíhá jisté vlastnické chování posilované pořizováním sportovních předmětů (dresy, šály a jiné produkty) daných subjektů, díky čemuž vzniká silnější propojení.

Náklonnost je údajně jedním z hlavních rozdílů, které od sebe odlišuje dočasné, místní a oddané fanoušky. Ball a Tasaki (1992) dále uvádějí, že důležitým pojítkem, které stojí za náklonností v emocionálním významu je „asociace objektu s významnými osobami a událostmi v životě člověka“, neboli připoutanost. Fanoušek se tedy může mentálně připoutat k určitému subjektu (týmu či hráči), prostřednictvím čehož prezentuje a vymezuje sebe sama vůči okolnímu světu. Na základě tohoto procesu lze také sledovat i postupnou proměnu fanouška jednoho typu na jiný. Oddaný typ fanouška zapadá do obou zmíněných (BIRG i CORFi) teorií. Můžeme tedy hovořit o fanouškovi, který svoji náklonnost nepřestane projevovat ani během období, kdy se jeho oblíbenému sportovci nebo klubu nedaří. Ještě silnější spojení, než oddaný fanoušek pociťuje fanatik a dysfunkční fanatik.

*Fanatický fanoušek* se od předchozích typů fanoušků odlišuje hlavně tím, že není ohraničen časem ani vzdáleností a definuje sám sebe prostřednictvím své náklonnosti k danému objektu. Fanatický fanoušek tedy prožívá svou roli fanouška jako velmi důležitou součást sebeidentifikace, avšak i přes to je zde alespoň jeden faktor, který má v jeho životě vyšší roli, jako je náboženství, rodina, práce apod. Dalším hlavním rozdílem fanatického fanouška oproti předchozím typům je samotné chování a projev vůči sportovnímu subjektu. Projevy chování fanatického fanouška jsou mnohem znatelnější než u oddaného fanouška. Jako příklad lze uvést pomalování obličejů klubovými barvami, sladěné oblečení a velmi aktivní gestikulace a hlasitý projev, pomocí kterých může podporovat svůj klub přímo během dané sportovní události. Jedním z dalších pozorovatelných rozdílů je množství a způsob využívání marketingových licencovaných produktů. Zatímco oddaný fanoušek zakoupí památeční předmět (dres, puk, šálu apod.), fanatický fanoušek si může budovat svatyně věnované danému subjektu (sportovní klub či samotná osoba). Příkladem takové svatyně je obydlí fanouška žijícího v oblasti Denveru v Coloradu, který si nabarvil střechu domu v barvách týmu Denver Broncos (Hunt et al., 1999).

*Dysfunkční fanoušek* se od ostatních typů liší hlavně tím, že fanouškovství chápe jako primární způsob sebeidentifikace (ostatní společenské role jsou až druhotné). Smith (1988) uvedl, že to, co odlišuje seriózní sportovní fanoušky je přesvědčení, že na celkovém výsledku sportovního utkání záleží. Pro dysfunkčního fanouška jsou však tyto výsledky až existenčně důležité. Hlavním rozdílem v projevech oproti ostatním typům je odlišné asociační či deviantní chování, do kterého se fanoušek v průběhu utkání může zapojovat. Domnívá se totiž, že je jeho chování oprávněné a správné, protože je fanouškem určitého klubu. Typickým příkladem označení tohoto fanouška je „chuligán“. Označení pochází původem z britských fotbalových tribun. Tento typ fanouška nemá v rámci své sociální sítě (okruhu rodiny a přátel) tak silné zakořenění a je schopný všeho se vzdát ve prospěch své „identity“ fanouška. Dysfunkční fanoušci mohou způsobit úpadek návštěvnosti ostatních fanoušků sportovních klánů, kteří mají strach o svoji bezpečnost. Z tohoto důvodu se v určitých státech zřizují různá opatření proti dysfunkčním fanouškům, jako jsou kupříkladu sektory bez alkoholu v domnění, že alkohol tento typ fanouška určitým způsobem „podporuje“ a ovlivňuje jeho chování.

Obrázek č. 1: Typologie identit fotbalových diváků



Zdroj: Giulianotti (2002)

Britský sociolog z Univerzity v Aberdeenu, Richard Giulianotti (2002), který se zabývá sportovním prostředím, kategorizuje fanoušky trochu jiným způsobem. Uvádí celkem čtyři kategorie. Podporovatele (supporters), fanoušky (fans), stoupence (followers) a flanéry (flaneurs) (Giulianotti, 2002). Popisuje je ve schématu, prostřednictvím kterého lze lépe demonstrovat a definovat výše zmíněné kategorie (obrázek 1). Ve schématu jsou popsány celkem čtyři kategorie, přičemž jsou od sebe odděleny dvěma osami, na jejichž koncích stojí protikladné hodnoty. Vertikální osa vášnivý – chladný demonstruje rozdílnou důležitost sportovního klubu v rámci sebedefinování každého jedince (fanouška). Horizontální osa tradiční – konzumní demonstruje vztah s týmem. Tradiční diváci mají silnější vztah nežli konzumní (Giulianotti, 2002). Podle Giulianottiho (2002) má *podporovatel* ke klubu dlouhodobý osobní a emoční vztah. Zároveň ve větší míře nakupuje klubové produkty za účelem ukázání „podpory“ pro klub. Podporovatel nezmění tým, protože je součástí komunity obklopující klub.

*Stoupenec* může být příznivcem více než jednoho klubu, nebo také jen hráče či trenéra. Stoupenec si tvoří vztah na základě jeho historie či ideologie (např. katalánský fanoušek pravděpodobně podporuje FC Barcelona, protože se jedná o katalánský klub v návaznosti na Katalánsko), ale zároveň si vytváří sociální vazby mezi vášnivými fanoušky klubu.

*Fanoušek* se zaměřuje na určitý sportovní klub či sportovní hvězdy. Během toho si vytváří silné pouto ke klubu či sportovním celebritám. Celkový vznik fanouškovských základen je spojen s komercializací sportu jako celku. Fanoušci nemohou navázat se sportovním klubem tak silné pouto, jako podporovatelé, neboť samotná identifikace fanouška je spojená hlavně s nákupem klubových produktů či vstupenek a oproti podporovateli bere fanoušek sport jako produkt (Giulianotti, 2002). Do této kategorie bychom mohli řadit také jedince odpovídající pojmu „prožitkový divák“ (Slepička a kol., 2010). Prožitkový divák má zájem o daný sport a jeho cílem je příjemné prožití utkání, k čemuž pravděpodobně pomáhá i atmosféra vytvářená více angažovanými příznivci klubu, tzv. kotlem (blíže popsáno níže) (Slepička a kol., 2010).

*Flanér* je typickým zástupcem diváka, který se zaměřuje převážně na sledování sportovních utkání mimo místo dění (na internetu, v televizi). Není vázaný na jeden klub. Dokáže tedy bezprostředně začít fandit jinému klubu. Flanér by se dal přirovnat ke konzumentům mezinárodních sportovních událostí (Giulianotti, 2002).

Čarnogurský (2009) ve svém výzkumu, který se zaměřoval na tematiku chuligáni a ženy – zda je možné, aby mezi ně také patřily, zmiňuje, že by zavedl i přechodnou skupinu mezi ultras, což je skupina založená na silné podpoře klubu skrze chorály a chorea a chuligány, kteří cíleně během i mimo utkání vyvolávají či vyhledávají fyzické konflikty se svými oponenty. Skupina by se podle něj měla jmenovat „Hooltras“ (spojení Ultras + Hooligans anglicky). V tabulce níže popsal i definované parametry, které by měly splňovat, skrze které se dá tato část fanouškovské základny mnohem lépe definovat.

### **2.1.3 Fanouškovské skupiny a jejich vznik**

Ke sdružování a organizování nejenom sportovních fanoušků slouží fankluby. Fankluby se tvoří okolo sportovních klubů či jedinců, ke kterým vzhlíží dotyčná skupina fanoušků. V některých případech jsou z hlediska typologie fanoušků popsány v předchozích odstavcích fankluby spíše homogenní, jinde se projevuje vyšší rozmanitost. Také lze rozlišovat formálně definované fankluby spolupracující cíleně se sportovním klubem, případně neoficiální fankluby s malým počtem neoficiálních členů (rodina, přátelé, sousedi) – kupříkladu skupina deseti až patnácti lidí z určité vesnice z okolí, pravidelně dojíždějící na sportovní utkání (Čarnogurská, 2012).

Je také velmi důležité poukázat na to, že existující fankluby mohou být dle Čarnogurské (2012) řízené buď shora, nebo zdola. V prvním případě se jedná o fankluby budované samotným sportovním klubem, do kterých se fanoušci přidávají mimo jiné za účelem

výhodnějšího nákupu vstupenek, avšak dále bez vyššího smyslu. Organizace fanklubu je tedy z pohledu sportovního klubu formou marketingu. V druhém případě se bude jednat o budování fanklubu na základě vztahu fanoušků spojených s klubem (Čarnogurská, 2012). Fankluby ve světovém měřítku (typicky fotbalové) jsou velmi důležitým faktorem rozvoje sportovních klubů a komunit, které jsou na ně navázané. Tyto velké fankluby mají obvykle složitější organizační strukturu, která připomíná spíše větší instituce jako jsou firmy. Fanklub jako takový je zároveň důležitým sociálním subjektem. Fanoušci se mohou prostřednictvím fanklubu sjednocovat, posilovat svojí vnitřní identitu a osobnost. Vytvářejí si vlastní prvky v podobě vlajek, oblečení a mohou se různě prezentovat nejen v době sportovního utkání prostřednictvím choreografie, ale také v místních komunitách (Čarnogurská, 2012).

Typické místo, kde se během sportovních utkání setkávají zapálení fanoušci je obvykle označováno jako kotel. Zde se schází ti nejvěrnější a nejskálnější fanoušci (ultras, hooligans), kteří se nejvíce podílí na celkové atmosféře utkání (Slepička a kol., 2010). Kotel jako takový je dle Slepičky a kol. (2010) hlavním místem hlasitého povzbuzování ze strany fanoušků. Jedná se o místo, kde se fanoušci jejich klubů prezentují nejen hlasem, ale také transparenty, choreografiemi, avšak zároveň je to časté místo vzniku konfliktů či výtržností cílených na hostující klub (Sekot, 2008).

V rámci široké veřejnosti se vyskytují názory poukazující na vzdělanost fanoušků v kotli. Tvrdí se, že tito fanoušci často pocházejí z prostředí nezaměstnanosti, rozvrácených rodin či prostředí kriminality (Sekot, 2008). V roce 2002 provedlo občanské sdružení ProFotbalFans dotazníkové šetření se 154 respondenty v rámci sportovních klubů prvních lig. Výsledkem bylo zjištění, že v kotli mají četnější zastoupení spíše muži ve věku 20 a 29 let s maturitním vzděláním (42,4 %), 7,3 % bylo identifikováno jako nezaměstnaní, přičemž 38,5 % se zařazovalo do řad ultras, 26 % mezi fanoušky a 19 % mezi chuligány. Během výzkumu bylo také zjištěno, že s postupným stárnutím fanoušků jejich samotné fandovství slábne (Beyer a Smolík, 2007).

## **2.2 Projevy fanouškovství ve veřejném prostoru**

### **2.2.1 Násilí a kriminalita jako příklad negativních dopadů**

Veřejný prostor můžeme chápat jako místo či oblast, která je volně přístupná každému člověku, bez ohledu na jeho politickou, sociální, ekonomickou nebo kulturní stránku. Je to prostor, ve kterém dochází k sociálním kontaktům (Svoboda, 1973). Abychom dokázali vysvětlit veškeré projevy v rámci veřejného prostoru, je nutné se podívat na samotný původ moderního

sportovního fanouškovství. Ve Velké Británii se koncem 60. let 20. století začal postupně objevovat a později i zkoumat pojem „chuligánství“. Harrington (1968), britský psychiatr, byl jeden z prvních, kteří se pojmem chuligánství začali zabývat a chtěli jej vysvětlit. Chuligánství popisoval jako ztrátu kontroly jedinců či jejich nezralost. Zároveň říká, že se jedná o chování spíše skupin lidí než jednotlivců. Smolík (2008) nadále píše, že chuligánství je projevem spíše nižších sociálních vrstev, což se postupem času ukázalo jako spíše nepravdivé, protože se mezi chuligány vyskytovali i lidé z vyšších sociálních tříd.

Chuligáni, mající původ převážně ve Spojeném království, se dostali do kontinentální Evropy skrze mezinárodní fotbalové poháry. Mezi nejobávanější skupiny patřili fotbaloví „rowdies“ (Smolík, 2008), kteří se řadili do skupin, které vyhledávají fyzické konflikty. Projevy chuligánství vedly v minulosti k četným konfliktům na stadionu i mimo něj. Např. v květnu v roce 1985 během utkání mezi FC Liverpool a Juventus Turín na fotbalovém stadionu Heysel v Bruselu se do sebe pustili chuligáni výše zmíněných klubů tak silně, že to vedlo až ke zřícení části tribuny, na které se rvačka odehrála. Během ní zahynulo 39 lidí a zhruba 400 lidí bylo zraněno (HBHistory, 2022). Skupiny chuligánů si také často mezi sebou domlouvají i plánované rvačky, které se odehrávají na parkovištích, parcích či v ulicích nebo v podnicích, které jsou známé pro výskyt nepřátelských fanoušků (Mareš a kol., 2004).

Jeden z dalších velmi silných vlivů fanouškovských komunit můžeme pozorovat v určitý den, ve kterém proti sobě hrají dva sportovní kluby, ideálně rivalové. Jedním z projevů jsou tzv. „pochody“, které jsou spojeny s konáním sportovní akce v daném městě. Tyto pochody se odehrávají nejčastěji na veřejném prostranství a slouží k prezentaci fanoušků daného sportovního klubu, který čeká sportovní utkání. Tento projev je typicky spojován s projevem fotbalových ultras a hooligans, což jsou oproti ostatním fanouškům radikálně orientované skupiny vyhledávající konflikt s jinými skupinami fotbalových hooligans (Mareš a kol., 2004). Během pochodu dochází k cílenému a organizovanému pohybu větší či menší skupiny členů směrem od místa setkání (tj. vlakových nádraží, zastávek, či parkovišť) ke sportovnímu stadionu. Součástí pochodu jsou vytvořené transparenty spojené s daným sportovním klubem či transparenty demonstrující rivalitu vůči protějšimu klubu (vlajky, znaky a vizuálie, které jsou často vytvářeny tak, aby akcentovaly agresivitu vůči rivalovi). Dále se také využívají i různé druhy pyrotechniky v podobě fotbalových pochodní, římských světlic, dýmovnic apod.

Tyto pochody mají často negativní ekonomické a společenské dopady. Kvůli samotnému pochodu, který může mít i několik kilometrů napříč vysoce frekventovanými částmi měst, musí místní policie zmobilizovat policejní útvary sloužící k ochrannému

doprovodu a dozoru fanoušků a jako ochrana a prevence před vznikem možných konfliktů s občany města či mezi samotnými fanoušky z řad rivalských fanklubů. Dále se mnohdy omezuje, odklání či dokonce přerušuje v dané dny možnost osobní i veřejné dopravy skrze cílené ulice, kde bude probíhat pochod, což přináší starosti s organizací náhradních spojů. Příkladem velmi negativní zkušenosti s chováním fanoušků (resp. hooligans) je fotbalové utkání finálového zápasu ligy mistrů mezi Juventusem a Liverpoolem v Bruselu. Tehdy skupina hooligans, nesoucí název „The Reds“, ozbrojeni řetězy, střelnými zbraněmi, tyčemi, noži apod., napadali tamní policejní sbor. Během konfliktu na stadionu zemřelo celkem 39 lidí a dalších 400 bylo zraněno (ČTK, 2025).

Fanouškovské pochody však nejsou jedinou aktivitou reprezentující vliv ve veřejném prostoru. Fanoušci mohou ovlivňovat i místní podniky, ve kterých se mohou ve dnech utkání scházet větší skupiny fanoušků (příp. hooligans), kteří mohou vyvolávat konflikty s fanoušky soupeře, případně s běžnými obyvateli města, kteří do lokálního podniku také zavítají. Formování radikálních skupin sportovních fanoušků je úzce spojeno především v jižní a východní části Evropy a Střední a Jižní Americe, s aktivitami gangů včetně distribuce drog a zvýšené kriminality.

V rámci fanouškovství nalezneme i extrémismus, který přesahuje hranice samotných „běžných“ ultras či chuliganů. Příkladem toho je oblast Bálkánského poloostrova, konkrétně Bosny a Hercegoviny, kde se v extrémních projevech chování fanoušků promítají etnické, náboženské, kulturní i ekonomické postoje a problémy. Příslušnost k extrémistickým skupinám ultras je charakteristická zejména pro mladé muže, kterým nabízí možnost získat moc, řešit nudu, vybit každodenní frustraci a „vydělat“ si peníze. Tyto skupiny se velmi často dopouštějí násilné trestné činnosti a dalších forem kriminality. (Testa, 2020).

Dalším příkladem negativních důsledků fanouškovství je fotbalový zápas mezi Marokem (které vyhrálo) a Belgií, které se odehrálo na mistrovství světa v Kataru v roce 2022. Po zápase došlo v Belgii k násilným výtržnostem v ulicích, kdy skupina asi 50 mladíků napadla policejní stanici. Maročané tvořící významnou národnostní menšinu bujně oslavovali vítězství v ulicích s převládajícím marockým obyvatelstvem, což se setkalo s velmi negativní odezvou belgického obyvatelstva a vyvolalo to řadu pouličních potyček (Destexhe, 2022). Novinové reportáže také zmiňují také napadení fanoušků West Hamu ze strany přívrženců Fiorentiny v Praze (Mubeenová, 2023).

Nalezneme samozřejmě i příklady přímo českých sportovních klubů. Jedním z nich je utkání mezi pražským klubem Bohemians Praha 1905 a SK Kladno – spíše tedy děním, které následovalo po odehraném utkání. Fanoušci Bohemians Praha 1905 slavili výhru, po které se měli přestěhovat na stadion Slávie do Edenu. To se samozřejmě nelíbilo táboru Slávie, která se vydala po výsledku utkání cestou na „Dolíček“ (označení stadionu, na kterém hráli Bohemians Praha 1905). Vše vyústilo ve rvačku, během které létaly vzduchem i dlažební kostky (Bělohuby, 2010). Fotbalové chuligánství je často doprovázeno také xenofobními či rasistickými projevy. Například 8. 11. 2024 byla po fotbalovém zápase napadena skupina izraelských fanoušků v Amsterdamu poté, co byl pořízen kamerový záznam příznivců Maccabi Tel Aviv, prezentujících se vykřikováním protiarabských hesel. Starosta uvedl, že město bylo „hluboce poškozeno“ formou „nesnesitelného násilí“ (France24, 2024).

Nutno však podotknout, že tyto extrémně negativní vlivy se vyskytují v hokejovém prostředí jen zřídka, neboť radikálních skupin v hokejovém prostředí není tolik. Od toho se také odvíjí množství zdrojů, které se věnují negativním společenským dopadům fanouškovství k lednímu hokeji, kterých je s ohledem na jiné sporty velmi málo.

### **2.2.2 Ekonomické a společenské přínosy fanouškovství**

Ačkoliv jsou odborné studie zaměřené především na negativní projevy fanoušků, existují i příklady, ve kterých působí fanouškovský faktor pozitivně.

Je známo, že lokální podniky v blízkém okolí sportovního stadionu jsou v den utkání často obsazené právě fanoušky sportovního klubu, který v ten den hraje. To pro podniky znamená především rapidní nárůst ekonomického přínosu oproti běžným dnům, kdy se zápas nekoná. V některých městech jako třeba v Londýně najdeme hned několik fotbalových klubů, mezi které patří i Chelsea FC. Ta kupříkladu disponuje přímo svojí vlastní sportovní hospodou The Chelsea Gate s fotbalovými proprietami. O této hospodě se píše, že každý fanoušek Chelsea FC ji musí minimálně jednou za život navštívit (Harsányi, 2025). Dalším pozitivním vlivem fanoušků na veřejnost jsou akce přímo pořádané fankluby sloužící pro fanoušky a širší veřejnost. Tyto akce jsou většinou pořádané ve spolupráci se sportovním klubem, není to však nutně podmínkou. Například fotbalový fanklub Fan Club Sparta pořádá pravidelně výjezdové akce na zápasy, fotbalové turnaje, nebo například sportovní odpoledne, včetně dětských dnů (Fan Club Sparta, 2025).

Jiné a zejména pozitivní projevy fanouškovství ve veřejném prostoru nejsou doposud příliš rozebíraným tématem v odborné literatuře ani v médiích. Lze však narazit na některé

velmi dobré příklady, ve kterých fanoušci přesahují „hranice tribun“. Jedním z nich je příklad tzv. „Desítky pro domácí“ - občanské iniciativy sdružující fanoušky lokálních rivalů SK Slavia Praha a Bohemians 1905, která se týkala pražského stadionu Bohemians známého přezdívkou „Ďolíček“. Tehdejší firma Bohemians Real chtěla na místě stojícího fotbalového stadionu vybudovat veliký projekt, který by však znamenal kompletní přestavbu slavného „Ďolíčku“. Zastupitelstvo pro Prahu 10 však usilovalo o zachování samotného fotbalového stadionu a nabízelo firmě Bohemians Real protinákupem přilehlých pozemků, což firma odmítla. Díky komunálními volbám v roce 2010, kdy mandáty v zastupitelstvu městské části získali tři lidé hájící zájmy fanoušků Bohemians, zůstal stadion zachován (Kolínský, 2011). Dalším příkladem ze stejného klubu je ztráta klubové licence v roce 2004/2005 v důsledku finančních problémů. Jelikož se fanoušci Bohemians nechtěli smířit s koncem jejich oblíbeného fotbalového klubu, vytvořili iniciativu s názvem „SOS Klokan“, jejímž prostřednictvím uskupení vybralo celkem tři miliony korun na smazání klubového dluhu. K této iniciativě přispěla i velká jména jako Ivan Trojan či Antonín Panenka (Hudec, 2005).

### **2.2.3 Vizuální a zvukové projevy**

Nedílnou součástí fanouškovských komunit, skrze které se mohou vyjádřit ke svým názorům, postojům vůči soupeřícím klubům, nebo reprezentovat sami sebe, včetně jejich klubu, ke kterému mají přízeň, jsou choreografie (Brunner, 2009). Na choreografiích se běžně objevují významné milníky či triumfy příslušného klubu, provokativní či útočné malby zdůrazňující rivalitu či názory na hostující klub, nebo třeba i vyjádření skrze politická rozhodnutí klubů nebo sponzorů, a to vše formou rozměrných grafických prvků. V našich končinách můžeme tyto typy choreografie vidět napříč celou fotbalovou ligou, ve které nedávno dostala ocenění Tribuna Sever, podporující fotbalový klub Slavia Praha, od organizace Ultras World, jako nejlepší ultras choreo komunita roku 2024 (Macháčová, 2024). V hokejovém prostředí lze choreografie vidět taky v poměrně četném zastoupení takřka v každém klubu, kdy asi největší chorea vytváří HC Kometa Brno ([facebook.com/modrobili](https://www.facebook.com/modrobili)).

Choreografie během sportovních utkání však nejsou jedinou formou prezentace samotných fanouškovských základů. Některé fanouškovské základny používají pro svoji reprezentaci a vyjádření teritoriality i pouliční malby – tzv. graffiti. Graffiti je ve své podstatě druh výtvarného umění, které se vytváří přímo na ulici, tedy ve veřejném prostoru. Původně bylo graffiti spojeno především s hudební scénou, např. v USA konkrétně s hip-hopovým žánrem. V dnešní době je to však spojeno i s dalšími odvětvími, jako je sport (Olomouc.eu, 2007). Jedním z příkladů jsou fanoušci Jestřábů Prostějov, kteří vytvořili legálně dohodnuté

graffiti, ve kterém je vyobrazen bojovník z bájně athénské Sparty, který je doplněný o text „Spolu za naše město! Fans of Prostějov“. Sami také nabízejí prostřednictvím jejich Facebooku i návrh na zakázkovou malbu kohokoliv, kdo by chtěl malbu s tematikou prostějovského hokeje vyobrazit na svém majetku (Hedvábný, 2020).

Příkladem velmi intenzivního využívání graffiti je fanklub chorvatského Hajduku Split. Při příjezdu do Chorvatska v oblasti Jadranu nalezneme nespočet zdí, zastávek a dalších ploch, které jsou pomalované graffiti. O zdejší malby se stará fanklub Torcida, což je chorvatský fanklub týmu Hajduk Split, založený v roce 1911. Samotný fanklub Torcida Split působí již od roku 1950, tedy přibližně 75 let. Již od sto kilometrů vzdáleného města nalezneme ony graffiti, u kterých se rapidně zvyšuje jejich četnost s přibližováním se k samotnému městu. Zajímavostí nadále je, že se jedná možná o jediný fanouškovský spolek, který funguje na plný úvazek. Jeho členové se starají o distribuci vstupenek, výrobu vlajek, patří jim i některé bary a restaurace. Mají také své právníky a tiskového mluvčího (Zaujímavý Svet, 2016).

Nedílnou součástí choreografií (především) během utkání jsou chorály. Ty jsou z hlediska původu připodobitelné ke gregoriánským chorálům z období středověku (Michels, 2000). Podle Slepíčky (1990) je to právě tento projev, který dává o fanoušcích na stadionu i mimo něj zřetelně vědět. Jedná se o sborový zpěv, často doprovázený potleskem či jinými fyzickými prvky, který je slyšet v čase před utkáním, nejčastěji v blízkosti stadionů, případně během pochodů (Mareš a kol., 2004), pak především během samotného utkání na tribunách, a také (v závislosti na výsledném skóre) i po jeho skončení. Texty chorálů jsou většinou inspirovány regionální tematikou, různorodými formami názvů klubu, prvky podtrhující hrdost fanoušků na klub, nebo klubovými barvami a jeho úspěchy (Slepíčka, 1990).

### **2.3 Fanouškovství jako forma sociálního kapitálu**

Přítomnost významného sportovního klubu či sportu obecně hraje důležitou roli v rámci rozvoje města a regionu, ve kterém se nachází. Flemr a Vajlent (2010) hovoří o sportu jako o důležitém aktérovi a dále podotýkají, že sport jako takový slouží jako zdroj socializačního potenciálu. Sport má tedy určitý potenciál pro stmelování lidí a slouží jako možnost trávení společného času. Prostřednictvím sportu lze také ovlivňovat dění ve společnosti. Sekot (2003) hovoří o tom, že sport má obrovský přesah v rámci výchovy, vzdělávání a celkového vývoje jedince.

Z teoretického úhlu pohledu mají tedy sport a sportovní kluby významný vliv na sociální kapitál. Podle Bourdeiho (1986) je sociální kapitál zdroj či souhrn zdrojů, které jsou lidem k dispozici díky tomu, že znají další lidi. Zdrojem se tedy myslí sociální kontakty či známosti,

kteře lze využít pro určitou aktivitu. Základem pro sociální kapitál je tedy člověk, který si utvářív sociální síť, prostřednictvím kterých dochází ke vzájemné komunikaci, skřze které lidé sdílejí informace, zdroje a rozšiřují sociální síť dál. Mohan a Mohan (2002) podotýká, že sociální kapitál má přínos jak pro samotné jedince, tak i komunity, ve kterých se dotyční jedinci vyskytují. Nutno však podotknout, že určité formy sociálního kapitálu mohou mít i negativní dopady na jedince či komunity, např. s ohledem na rasismus, sociální vyloučení nebo korupci (Tonts, 2005). Na základě Putnamových (2000) publikací, ve kterých se autor zaměřuje na tvorbu sociálního kapitálu prostřednictvím dobrovolných spolků a organizací, skřze které demonstruje posilování identity obyvatel a posilňování komunity, se sociální vědci začali pomalu zabývat i tématikou sportovních klubů a jejich vlivu na tvorbu sociálního kapitálu (Jarvie, 2003; Tonts, 2005).

Rozsáhlejší studie Fentona et al. (2021) se zaměřovala a zkoumala vliv a sílu digitálních technologií /médii v rámci vytvářené pocitu sounáležitosti, komunity a místa. Jako metodu využili pozorování a netnografické rozhovory, které prováděli mezi lety 2015–2018. Netnografie je odvětní etnografie, které je vyvinuté pro detailní a speciálně soustředěný výzkum pro studium online interakcí lidí skřze zúčastněné pozorování (Kozinets, 2020). V případové studii se soustředili na fotbalový klub Stoke City FC (dále jen SCFC). Ve svých výsledcích prezentují vztahy mezi tamními fanoušky, ve kterých se zmiňují o tom, že někteří fanoušci poznali spoustu dalších skvělých fanoušků prostřednictvím jednak fotbalového klubu SCFC, avšak také prostřednictvím sociálních sítí a skupin. Dále byla vyzdviňována komunitní fóra, ve kterých vystupují skalní fanoušci, kteří mnohdy o samotném klubu vědí více než kdokoliv jiný, a díky tomu mohou komunikovat s fanoušky na jiné úrovni. Dále zmiňují i to, že prostřednictvím sociálních sítí se zahraniční fanoušci mnohem více stmelují s klubem, protože jim jsou hráči i fanoušci “blíže”.

Podle Bourdieua (1986) je sociální kapitál jistý souhrn skutečných, případně potenciálních zdrojů, které jsou spojeny s vlastnictvím trvalé sítě více nebo méně institucionalizovaných potenciálních zdrojů vzájemné známosti, případně uznání. Znamená to tedy, že je sociální kapitál jakési uznání od relevantních činitelů v daném odvětví (v našem případě ve sportu). Hills (2002) navrhuje sociální kapitál definovat jako „sít“ přátel a známých fanoušků, kterými fanoušek disponuje, stejně jako jeho přístup k mediím a profesionálním osobám spojeným s fandovstvím. V podstatě se jedná o člověka, případně skupinu lidí, kteří mají kontakty spojené s vedením klubu.

Fathallah (2023) ve svém článku mluví o tom, že „všeobecné“ uznání a respekt by se daly popsat nejlépe jako sociální kapitál založený na reputaci a prestiži. Chin (2010) popisuje, že ve světě fandovství se fanouškům, kteří mají vysoký „status“ či vyšší sociální, kulturní a symbolický kapitál, dostává zvláštního zacházení. Hovoří dále o tom, že tito fanoušci jsou většinou vůdci komunity, kteří díky svému chování, vystupování a reprezentaci nashromáždili veliké množství fanouškovského sociálního, subkulturního a symbolického kapitálu (Chin, 2010).

Coleman (1990) sociální kapitál chápe jako prostředek k dosažení cílů, kterých by jinak bylo možné dosáhnout pouze při obětování mnohem vyšších nákladů (financí, úsilí apod.). Podle něj je sociální kapitál zdrojem zakotveným v sociální struktuře, který umožňuje spolupráci a realizaci společných cílů. Charakter sociálního kapitálu je ovlivněn třemi hlavními skupinami faktorů: uzavřenost sociální struktury, ideologie a stabilita. Uzavřenost sociální struktury poukazuje na její reciprocitu mezi členy. Z toho vyplývá budování vzájemných vztahů, důvěry a respektu (Coleman, 1988). Ideologii Coleman (1988) popisuje jako prostředek pro tvorbu sociálního kapitálu tím, že jedinci, který konkrétní sociální kapitál zastává, ukládá, aby jednal v zájmu celé skupiny, nikoli pouze podle sebe samotného. Poslední faktor je podle něj stabilita. Každá forma sociálního kapitálu závisí na stabilitě vztahů v rámci sociální skupiny (Coleman, 1990). Coleman (1990) ve své knize uvádí celkem další tři formy sociálního kapitálu: autoritativní vztahy, přivlastnitelnou sociální organizaci a záměrnou organizaci. Autoritativními vztahy popisuje schopnost aktérů přenášet některá práva (případně části organizace) na jiné aktéry za účelem dosažení společných cílů. Zbylé dvě formy se týkají především přenosu sociálního kapitálu, kdy poslední forma znamená přímý výsledek investic aktérů, kteří mají cíl – získat návratnost svých aktivit. To by se dalo pochopit jako očekávání, kdy aktéři vkládají do organizace čas, víru a případně i finance s očekáváním jisté návratnosti v podobě splněných cílů.

S ohledem na fotbalové prostředí je za specifickou sociální sféru, kde lze vytvářet sociální kapitál, označen samotný pojem sport (Putnam, 2007). Aktivní zapojení do sportovních organizací může spojovat lidi z různých sociálních prostředí, bez ohledu na jejich postavení ve společnosti (Blackshaw a Long, 2005). V rámci sportu byl sociální kapitál zkoumán minimálně ve dvou směrech. Jedním z nich je síť vztahů, které má každý fanoušek k dispozici (viz Bourdieu, 1986; Lin, 1999). Tento typ je zaznamenán v oblasti chuligánů, díky čemuž lze získat reputaci a respekt, což je pro chuligánská uskupení primární odměnou (viz Giulianotti, 1999; Spaaij, 2006). Palmer a Thompson (2007) vycházeli z konceptu přemostující vazby

(Putnam, 2007) a zkoumali vztahy u příznivců australského fotbalového týmu Grog Squad. Příznivci tvrdili, že sociální identita spojená s fanouškovstvím týmu přináší přístup k řadě zdrojů, výhod a podpor, které by jinak byly těžko dosažitelné. Phua (2012) použil Putnamův koncept ke svému výzkumu, kde zjistil, že vysoce identifikovaní fanoušci se často mohou volně propojit s fanoušky jiných prostředí. Jinými slovy je tedy možné, že nejvýše postavený fanoušek má více možností a kontaktů napříč jinými základnami.

Druhý směr konceptualizace v rámci sociálního kapitálu je postaven na skupinách, které vytvářejí strukturu, což umožňuje efektivněji spolupracovat za účelem dosažení daných cílů (Coleman, 1988; Fukuyama, 1996). Sociální kapitál byl v tomto případě chápán jako klíčový faktor k účinné mobilizaci a dobré organizaci při boji s hrozbami jako byl neoliberální řád ve fotbale (Kossakowski, 2015), případně v konfliktu se státní politikou (Antonowicz a Grodecki, 2016). Grodecki (2015) píše o sociálním kapitálu jako o „zdroji“, který se v určitém okamžiku stal nástrojem pro polské fotbalové fanoušky na přizpůsobení se nově vznikajícímu a formujícímu se demokratickému systému tím, že si fanoušci začali zakládat formální sdružení, čímž se ve veřejné sféře stali rovnocenným partnerem. Antonowicz et al. (2016) doplnili, že se vzhledem k bohatství sociálního kapitálu tyto organizace staly důležitými aktéry, které můžeme přirovnat na úroveň obcí.

Giulianotti (2002) přinesl zajímavý pohled na emoční stránku sociálního kapitálu, v níž popisuje, že fotbaloví fanoušci, kteří mají hluboký vztah ke klubu a jsou členy různých uskupení, jsou svým způsobem „svázáni“ s „nemožností přestupu“ do jiného fanklubu.

Grodecki (2017) ve svém výzkumu zmiňuje, že v polské kultuře tribun jsou fanouškovské skupiny základní formou organizace fotbalových příznivců. V rámci výzkumu od anonymního respondenta z Wisla Plock B se Grodecki dozvěděl, že se v 80. a 90. letech 20. století fandovství opíralo pouze o chuligánství. Dále zmiňoval výskyt tzv. divizí. Divizemi jsou myšlené menší ultras skupiny, které mohou mít rozdělené role v rámci hlavního ultras uskupení. Příkladem toho jsou divize specializující se na fyzickou konfrontaci, na prezentaci v podobě choreí, případně soupeření skupin vytvářející graffiti. Další divize vznikají i na základě místních vazeb – tedy původu členů divize ve stejném městě nebo mikroregionu (nazývají se fankluby, ale jedná se o neformální a neoficiální skupiny). Všechny divize však musí plnit patřičná kritéria pod záštitou hlavní vedoucí skupiny, která může mít vlastní kritéria pro tolerování nebo zahájení spolupráce s divizemi. Grodecki (2017) dále tvrdí, že v Polsku, na rozdíl třeba od Itálie, neexistuje možnost vzniku dvou konkurenčních ultras skupin na jednom stadioně.

Ve výzkumu Grodecki (2017) zmiňuje také výsledky, které se týkají i aktivit fanouškovských skupin mimo tribuny. V Polsku se sociální kapitál přenáší i mimo stadiony. Toto Coleman (1990) označuje jako přivlastnitelnou sociální organizovanost. Tím má na mysli soudržnost fanoušků i v jejich osobním životě, ve kterém si vzájemně pomáhají. Podotkl také, že se tato soudržnost vztahuje i na vytváření podpory pro problémy místní komunity.

V těchto skupinách přirozeně fungují určité formy hierarchie a vztahů nadřízenosti a podřízenosti (Antonowicz et al., 2011). Nadřazenost je podle nich postavena především na zásluhách jednotlivce, kterými si vydobyl vyšší pozici, která mnohdy může znamenat i vedení samotné skupiny.

## **2.4 Sport jako zdroj lokální identity a image**

Samotná přítomnost sportovních klubů ve městě může mít podstatnou roli v jeho rozvoji. Sportovní klub svojí přítomností může apelovat na rozvoj tělesné výchovy, anebo se může stát jakýmsi nástrojem pro identifikaci samotných obyvatel a oblastí (regionem), ve které žijí. Sportovní klub přináší také cennou přidanou hodnotu do oblasti, ve které se nachází z hlediska ekonomické stránky. Sportovní klub hraje také významnou roli v tvorbě regionální identity a image města. Bantel (2015) ve svém článku hovoří o sportovních klubech a jejich popularitě. Ta totiž přímo souvisí s jejich budováním klubové identity. To však musí znamenat, že se klub musí od jiných odlišovat pomocí jeho role z hlediska kulturního reprezentanta komunity (Väth, 1994). Kluby musí využít svého kulturního a regionálního potenciálu, skrze který budují svojí místní komunitu fanoušků. Pakliže by klub neměl žádné návaznosti na místní region a byl by brán pouze jako ekonomický subjekt, nebude mít mezi fanoušky určitou úctu a nemůže tedy vytvářet identitu pro dané místo. Väth (1994) udává příklady dvou německých fotbalových klubů FC St. Pauli a Schalke 04, které jsou definované skrze sociální prostředí. Fanoušci FC St. Pauli jsou otevřeně političtí a silně levicoví. Jejich autenticita je tak veliká, že čítají základnu více než 11 milionů příznivců. Schalke 04 se popularizoval v poslední době jako velmi úspěšný klub, přesto má své začátky silně zakořeněné v hornické komunitě. Jeho příznivci se dokonce přezdívají jako Knappen (Člověk, který úspěšně absolvoval praxi horníka).

Schütz (2007) hovoří o fotbalových (případně i jiných sportovních) klubech jako o symbolech regionu se silnou kulturní přitažlivostí. Čím účinnější je role klubu jako symbolu, tím více se skrze něj posiluje regionální identita. Příznivec se cítí být součástí regionální

komunity, která má fotbalový (případně jiný klub) jako značku regionu. Sportovní klub tedy reprezentuje rodný region a region svých příznivců, kteří jsou jeho součástí.

Pro to, aby byl klub brán jako regionální, je zapotřebí se tak nejen prezentovat, ale využít do svého fungování i regionální hráče. Od nich se předpokládá, že mají k regionu silný vztah, což posiluje důvěryhodnost města a regionální identity. Klubu, který se vyznačuje silnou regionální identitou tím, že do fungování zapojí místní sportovce a případně i vedení, autentizuje jeho místní nebo regionální identitu, čímž značně posílí svoji značku. (Väth, 1994).

Příkladem reprezentace sportovního klubu skrze regionální průmyslovou tradici je fotbalový klub Walsall FC, který reprezentuje tzv. „Black country“. Jedná se o oblast v anglickém regionu West Midlands charakteristickou pro svoji průmyslovou minulost těžkého průmyslu v podobě těžby uhlí.

*„We are from Walsall, the mighty, mighty Walsall!“*

*„We are the boys from the Black Country!“*

(Lawrence, 2015)

Ve výše napsaném chorálu tamní fanoušci zdůrazňují, že pochází z oblasti „černé“ země. Vyzdvihují také svoji pýchu na místo, ve kterém žijí a typické průmyslové odvětví, což má reprezentovat sílu, oddanost, respekt a moc. Prostřednictvím těchto dvou chorálů se během fotbalových utkání veřejně a hlasitě prezentují, což demonstruje prezentaci obyvatel samotných zmíněné oblasti. Z toho lze vyvodit, že průmysl této oblasti je branný jako symbol identity daného regionu. Regionální identita je brána jako pohled obyvatelstva určitého území či regionu, který má specifické vlastnosti, díky kterým se odlišuje od ostatních území či regionů (Anděl a kol., 2014). V regionální identitě jsou zahrnuty určité faktory, na základě kterých lze odvodit jisté odlišnosti mezi oblastmi. Jsou jimi kupříkladu přírodní poměry oblasti, nebo také kulturní odlišnosti. V případě West Midlands můžeme hovořit o obou výše zmíněných příkladech faktorů regionální identity. Dalším z faktorů, které lze zahrnout, jsou faktory týkající se sociálního konstruktů místní oblasti. V oblastech zaměřujících se na těžký průmysl často nalezneme sociální skupiny obyvatel spadajících do nižších středních tříd, jako jsou třídy dělnické. Tyto skupiny jsou pak nejčastějším dodavatelem členů fanouškovských skupin pocházejících z průmyslově založených regionů. Tuan (1977) během svého výzkumu zjistil, jak si lidé vytvářejí svůj vlastní vztah k místu, ve kterém žijí, případně odkud pocházejí. Tento vztah může být však v průběhu času dynamický. Castree (2003) podotkl, že procesy

sounáležitosti, tedy určitého spojení člověka s místem, se liší v závislosti na průběhu života jedince. Znamená to tedy, že se pouto k určitému místu může v průběhu let změnit, protože se mění jednak samotný člověk, který může své názory přehodnocovat, ale současně může jeho vztah k danému místu ovlivnit i proměna samotného místa.

Identita místních obyvatel, a tedy i identita oblasti či regionu, ve které se obyvatelé nachází, je zdrojem pro regionální image. Regionální image je výsledkem celkové prezentace samotného regionu či oblasti na jeho přílehlé či vzdálené okolí (Chromý, 2009b). Regionální image je jinými slovy celkový pohled obyvatel žijících mimo daný region na sledovaný region. Díky určitým sledovatelným faktorům lze charakteristicky kategorizovat a lépe zkoumat místní regiony. Příkladem je geografická poloha samotného regionu, charakteristika regionu z hlediska jeho ekonomických aktivit, služeb nebo třeba kvality života.

Regionální identita může často přerůst až v národní identitu. Ghadge (2024) píše, že tým či klub, který reprezentuje svoje město či klub, přímo reprezentuje regionální či národní identitu. Krásným příkladem jsou mezinárodní Olympijské hry či mistrovství světa, případně Ligy mistrů. Jsou to události, skrze které země či oblasti posilují lokální i národní hrdost a posilují tak reputaci země či oblasti, ve které působí. V roce 1995 se konalo mistrovství světa v rugby v Jižní Africe. To se konalo po pádu apartheidu, kdy Nelson Mandela, který měl na sobě dres Springboks, což byl tým, který byl spojený s vládou a politikou apartheidu, naznačil nový věk, odpuštění a mír, čímž odstranil rasové a kulturní hranice a spojil národ dohromady (Ghadge, 2024).

Jako významný prvek v budování regionální identity používalo Katalánsko, Baskicko či Valencie sportovní odvětví cyklistiky či pelotu, kdy tyto sporty propagovalo z hlediska sportovních týmů a místních „hrdinů“. Katalánsko používalo k podpoře regionální hrdosti a identity sport prostřednictvím svých regionálních řídicích institucí. Sport byl v Katalánsku, Baskicku i Valencii využíván jako nástroj k posílení regionální identity, a to zejména skrze podporu tradičních sportů (např. cyklistiky či peloty) a místních sportovních hrdinů. Podle Stouta (2020) regionální instituce v Katalánsku cíleně rozvíjely masové sportovní aktivity, které měly sjednocovat různé společenské vrstvy a zároveň vytvářet pocit sounáležitosti a hrdosti na vlastní kulturu. Sport se stal součástí širší strategie regionální samosprávy, jejímž cílem bylo budovat identitu prostřednictvím společných tělovýchovných hodnot a struktur. Tato strategie měla být silně konkurenceschopná Olympijským hrám v Německu v roce 1936, ale s vypuknutím války ve Španělsku se akce nekonala. Po návratu demokracie u moci vláda opět

striktně apelovala na obnovení programu. McFarland (2020) tvrdí, že tyto kroky jasně ukazují, že regionální vláda brala sport jako neodmyslitelnou součást katalánské identity.

Dalším příkladem budování regionální identity prostřednictvím sportu je tradiční baskický sport pelota, případně býčí zápasy, které jsou pevně spjaté s kulturním dědictvím Španělska. Pelota, vykazující minimálně čtrnáct různých herních variant, má své historické kořeny v Baskicku, kde hrála významnou roli již ve středověku, a to nejen jako sportovní aktivita, ale i z hlediska genderových vztahů, víry a svátečního života komunity (Prabucki, 2017). Ačkoli se během 20. století dostala do pozadí vlivem narůstající dominance fotbalu (Abrisketa, 2012), zůstala i nadále nedílnou součástí regionální identity, zejména v menších městech s tradičním životním rytmem. Díky svému kulturně zakořeněnému charakteru se pelota rozšířila i za hranice Španělska, čímž se stala nejen symbolem baskické identity v domácím prostředí, ale i nástrojem její prezentace v mezinárodním kontextu.

Ve Španělsku byla cyklistika jedním z dalších příkladů regionalizace španělských měst. Baskická a Katalánská cyklistika má kořeny již v 90. letech 19. století. Tamní geografické podmínky umožňují lidem poznávat přírodní krásy. Ve výše zmíněných letech začaly městské elity podnikat výletní cyklistické akce s cílem „znovuobjevovat“ venkov. Prostřednictvím získaných fotografií i s příběhy si mohli obyvatelé v časopisech prohlížet regionální a národní společenství (McFarland, 2020). Cyklistickou neoddělitelnost od Baskicka potvrzují i mnozí jezdci jako Patrick Sinkewitz (cit. in. Zákavský, 2012): „*Cyklistika má v Baskicku obrovskou tradici a je od Baskicka neoddělitelná*“ nebo Pavel Stuchlík (cit. in. Zákavský, 2012): „*Pod slovem Baskicko se dá těžko představit něco jiného nežli dřina, krása a silné pouto k světové cyklistice. Lidé v Baskicku přímo cyklistikou žijí a atmosféra je nepopsatelná*“. Farga (1900) popisuje, že místní samosprávy používaly sport ke svému rozvoji v rámci občanské angažovanosti a budování komunit skrze veřejné akce. Dále popisuje, že sportovní kluby, které byly úspěšné, pomáhaly dostat jejich město do regionálního a národního povědomí, což vedlo k budování značky města skrze pořádání významných soutěží.

Jedním z dalších způsobů, jak budovat prostřednictvím sportovního klubu hodnotu pro region, jsou samotná prohlášení klubu, během nichž může klub formovat pohled a postoj k regionu, čímž posiluje svoji pozici v oblasti působení a zdůrazňuje tak tím svůj závazek. Jakmile klub dosáhne role, ve které bude fungovat jako reprezentant regionu, je velmi pravděpodobné, že jeho fanoušci budou náklonnost projevovat více navenek. Díky tomu mu jeho fanoušci vyjadřují regionální symbolickou sílu, kterou pak klub svým fanouškům vrací. Lze tedy hovořit o vzájemném budovatelském vztahu mezi klubem a jeho fanoušky. Některá

prohlášení se mohou týkat i hráčů. Ti se mohou prezentovat pod tím, že se učili v mládežnickém sportovním klubu, ve kterém působí posléze i nadále v dalších oddílech, což zvyšuje reputaci klubu v očích fanoušků (Väth, 1994). Çelebi (2021) ve svém výzkumu píše o důležitosti participace fanoušků na rozhodování směřování klubu, včetně jeho politických kroků uvnitř společnosti. Zároveň poukazuje na to, jak velmi důležitá je informovanost a vzájemná komunikace, která má potenciál rozvíjet nejen patriotismus a jistý pocit sounáležitosti, ale také to může rozvíjet i pohled na klub v rámci veřejnosti.

Prvek, který je s regionální identitou silně spojený, je sportovní úspěch. Toto tvrzení se potvrdilo například v roce 1950, kdy VfB Stuttgart poprvé vyhrál německý fotbalový šampionát. Po jejich vítězství je přišlo přivítat do ulic na 300 000 lidí. Následoval obří průvod městem, do kterého se zapojili i lidé, kteří se do té doby o fotbal nezajímali, nebo ho dokonce neměli rádi. Velkolepé oslavy po výhře demonstrovaly význam úspěchu, kterého tým dosáhl. Vítězství naplnilo hrdostí nejen samotný klub a jeho fanoušky, ale také velmi zesílilo místní a regionální patriotismus obyvatel (Sportmagazine, 1950).

## **2.6 Sport a politika**

Sport je jedinečný, univerzální a také kulturní fenomén, který dokáže spojit masy lidí, které mohou být různých etnických, třídních, politických i národnostních rozdílů. Je také emotivní a jeho předností je vyvolávat národní cítění a hrdost. Sport zasahuje do všech oblastí národa, ať už etnickým, genderovým, ekonomickým, ideologickým, náboženským, regionálním nebo národním způsobem, díky čemuž nemůže zůstat apolitický. Před více než 2000 lety v dobách starověku během prvních antických her bylo zcela jasně očividné, že během soupeření několika měst bylo v době olympiády vyhlášeno „příměří“, aby se soutěžící mohli bezpečně přesunout na místo konání. Díky těmto událostem byly všechny válečné konflikty (Grix, 2013) a války odloženy (Spivey, 2005; Potter, 2011). Britský spisovatel George Orwell v roce 1945 prohlásil, že sport je „válka bez střelby“.

Přítomnost sportovního klubu může být, jak bylo výše řečeno, pro daný region velmi významná z mnoha hledisek. Klub a fandění slouží jako nástroj pro tvorbu sociálních a mezilidských vztahů, prostřednictvím kterých se tvoří komunity a skupiny, případně přítomnost klubu může ovlivňovat celou lokální společnost. Může hrát také velmi významnou roli v rámci ekonomického pilíře rozvoje dané oblasti ať už z hlediska turistiky či ekonomických příležitostí v podobě dotačních programů pro město nebo sponzorství. Hoyer a Cuskelly (2007) hovoří o regionálních politických stranách jakožto nepostradatelným prvkem

pro rozvoj sportu na obecní úrovni. Říkají, že ekonomické zisky ze vstupného, sponzoringu či televizních zisků nejsou zdaleka tak důležité jako rozumná finanční podpora lokálního sportovního systému, která přinese více sportovců a větší sportovní výkonnost, čím naznačují, že stavba priorit z hlediska sportovních spolků je na regionální nebo na obecní úrovni vysoce důležitá. Houlihan a White (2002) vyzdvihují roli místních orgánů ve Velké Británii. Hovoří totiž o jakémisi uvědomění místních orgánů, díky kterému začaly využívat sport jako důležitý nástroj k dosažení celkových cílů sociální politiky. Sportovní politiku místních orgánů tedy lze chápat jako hlavní a zásadní prostředek podpory sociálního začleňování a koordinace úsilí dalších potenciálních i už fungujících aktérů, jakými jsou například kluby, sdružení a sportovní agenti. Studie Tana a Chenga (2011) provedená na Tchaj-wanu potvrzuje důležitost podpory sportu na regionální úrovni. Zdůrazňují, že nejen samotný úspěch regionálního sportovního klubu podporuje zvýšení sportovní aktivity v regionu, ale zlepšuje také veřejný pohled sportovní regionální politiky jak na národní, tak i na mezinárodní úrovni.

Jedním z dalších, možná atypických, přesto významných rolí sportovního klubu ve městě, může být role politická. Například fotbalový klub FC Barcelona sehrál klíčovou roli v utváření katalánské identity a politického odporu. Už od roku 1910, kdy klub přidal do znaku katalánskou vlajku, se stal symbolem místního patriotismu. Oproti tomu konkurenční klub Español reprezentoval španělský centralismus a přitahoval spíše neasimilované přistěhovalce. FC Barcelona postupně posilovala svou roli katalánské instituce, např. přechodem na katalánštinu či vlasteneckou hymnou. V období diktatury generála Franca se stal klub jedním z mála míst, kde se mohli Katalánci veřejně hlásit ke své kultuře. Stadion Barcelony tak získal až sakrální význam jako prostor katalánského sebevyjádření (Hunter, 2003).

Sport jako takový byl vždy součástí strategií politických hnutí, kterým sloužil jako nástroj pro prosazení změny, diplomacii, případně opozici. Příkladem mohou být podle Ghadge (2024) Olympijské hry z roku 1936, které tehdy sponzorovalo nacistické Německo v čele s Adolfem Hitlerem za účelem propagace árijské rasy. Dalším příkladem je bojkot Olympijských her SSSR v roce 1984 v Los Angeles, skrze které se ventilovaly ideologické konflikty mezi USA a SSSR v důsledku bojkotu ze strany USA v Moskvě na invazi Sovětů do Afghánistánu. Sportovní scéna se například také v 60. letech vymezila proti apartheidu v Jihoafrické republice, což vedlo k jejímu dlouhodobému vyloučení z mezinárodních soutěží. Po pádu apartheidu v 90. letech se Jižní Afrika vrátila na sportovní scénu, která symbolizovala boj proti rasismu.

Sportovní události často slouží i jako platforma pro protesty či aktivismus. Například sprinteré Smith a Carlos na Olympijských hrách v roce 1968 zvedli pěsti do znamení Black Power, čímž otevřeli otázky aktivismu ve sportu. Colin Kaepernick, bývalý hráč národní fotbalové ligy, poklekl během národní hymny na protest proti institucionálnímu rasismu (Ghadge, 2024).

## **2.6 Vztahy fanouškovských komunit**

Tématika tohoto typu není příliš probírána v odborných článcích, tudíž nenalezneme velké množství zdrojů, které by vypovídaly o dosud málo probádané oblasti sociologie či sociální geografie sportu. Přesto sledávám tuto tematiku jako velmi zajímavou nejen z hlediska sportovního, ale i geografického a společenského.

Jedním ze základních stavebních kamenů vztahů fanouškovských komunit je pojem rivalita neboli soupeření. Podle psychologického slovníku se definuje jako „vztah mezi dvěma či více jedinci, skupinami či institucemi se snahou získat tytéž nebo větší výhody a hodnoty než druhá strana“ (Hartl, 1993). Oehleer (2007) přidává k této definici ještě pojmy vztah a vzájemný pocit mezi lidmi. Samotné pocity v sobě zahrnují kupříkladu škodolibost, závist či nenávisť (Oehleer, 2007).

Rivalita může mít negativní, ale i kladný vliv. Pozitivem rivality může být zdravé soupeření mezi institucemi, sportovci apod., což jedince či organizaci motivuje k lepším výkonům a výsledkům oproti jiným. Opačným pojetím rivality, tedy tím negativním pohledem, může být budování si vzájemně negativního vztahu mezi objekty (nejčastěji fanoušky klubů), což může vést k vzájemnému gradování agrese jedné fanouškovské základny ke druhé. Projevem je pak verbální napadání v podobě urážek jak fyzicky (tedy přímo během sportovního utkání), tak později i v online prostoru. Asi nejhorší formou agrese jednoho objektu vůči druhému je fyzické napadení za účelem poškodit protější stranu a způsobit ji psychickou ale především fyzickou újmu na zdraví a dokázat si tak tím vyšší moc a sílu. K těmto projevům nejčastěji dochází ve fotbalovém prostředí, ve kterém se střetávají skupiny hooligans buďto na fotbalových stadionech, nebo v ulicích města, ve kterém se odehrává sportovní utkání. Tento trend je patrný také v Česku, avšak oproti světové scéně v poněkud menším měřítku. V Česku jej můžeme vidět také v hokejovém prostředí, kde se spolu při určitých hokejových kláních utkávají skalní a tvrdá jádra fanoušků hokejových klubů, často označovaná jako ultras (Supporters.cz, 2012).

Původ rivality může pramenit hned z několika příčin. Jednou z nich je teritorialita. Ta byla dříve brána spíše jako součást určité biologické stránky živočichů jako specifický druh chování s cílem ochrany, rozmnožování, zajištění potravy apod. (Bell et al., 2001). Poté, co se tento koncept začal zkoumat i v prostředí sociálních věd se teritorialita spíše, než biologická přirozenost bere jako nástroj, prostřednictvím kterého lze demonstrovat sociální moc a určité postavení, které souvisí s místní identitou jedinců nacházející se v teritoriu (Knox, 2006). Černoušek (1992) a Sack (1986) podotýkají, že teritorialita už (především) neplní rozmnožovací a biologické funkce v rámci člověka, ale stává se jedním z hlavních principů regulace mezilidských vztahů. Hall (1966) tvrdí, že teritorialita může pocházet z individualit člověka a projevuje se prostřednictvím jeho aktivit vyjadřující nárok na určité území a jeho obranu. Altman (1975) definuje teritorialitu jako určitý specifický regulační mechanismus stanovující hranici mezi samotným jedincem a jinou společností. Rivalita může vzniknout také zcela odlišným způsobem než na základě teritoriality. Například může být formována na základě rozhodnutí sportovních klubů, které jejich příznivci nevítají pozitivně. Takovou změnou může být přestup sportovce z jednoho sportovního týmu do druhého, konkurenčního.

Samotná rivalita ovlivňuje vnímání sportu z pozice fanoušků. Sportovní fanoušci zažívají pocity radosti a spokojenosti, jakmile se jejich týmu či jednotlivci zadaří, zároveň tyto pocity zažívají i v momentě, kdy se nedaří soupeřícímu týmu či jednotlivci (Zillmann et al., 1989). Rivalita také ovlivňuje i sociální chování fanoušků. Rivalita určitým způsobem napomáhá k budování sebevědomí jednotlivců mezi fanoušky, prostřednictvím identifikace s ostatními členy. Jedinec po „zidentifikování“ bere výsledky za své, čímž posiluje své sebevědomí (Cialdini et al., 1976). Někteří fanoušci se však mohou od sportovního klubu či jedince distancovat v souvislosti s jejich neúspěchy (Snyder a Fromkin, 1980; Snyder et al., 1986). Je patrné, že rivalita je brána a zkoumána spíše jako negativní proces či jev, kdežto samotná pozitivní stránka rivality může napomoci s vysvětlením mnoha aspektů sociálního chování jednotlivců. Uhrich (2014) v rámci svých kvalitativních studií podotýká, že samotné soupeření, tedy rivalita, je „enjoyable“ (příjemným) prvkem konzumace týmových sportů. Také se ukazuje, že rivalita slouží jako prvek pro identifikaci samotného jedince s týmem (Luellen a Wann, 2010). Berendt a Uhrich (2016) také tvrdí, že samotné empirické studie zaměřené na pozitivní rivalitu a její vlivy doposud prakticky neexistují, přestože se jedná o velmi důležitý prvek při snaze o pochopení lidské identity a sebepercepce. Jedna z dalších studií od Wann a Dolana (1994) uvádí, že si samotní fanoušci zvyšují sociální identitu přesvědčováním, že jejich skupina či společenství je v různých směrech nadřazená nad jiné. Hornsey a Jetten (2004)

tvrdí, že lidé mají potřebu cítit, že jejich skupina je ta dobrá a označují to jako veřejné kolektivní hodnocení. Kdyby se stalo, že nějaká jiná skupina bude dotyčnou skupinu zneuctívat, prvotní skupina to bude vnímat jako nerespektování (Stephan et al., 2009) a ohrožení vlastní identity (Branscombe et al., 1999). To může vést ke konfliktům mezi znesvářenými skupinami. Berendt a Uhrich (2016) uvádějí, že v důsledku rivality může jedna skupina znehodnocovat druhou, aby se od ní odlišila. Mluvíme zde tedy o jakémsi pomyslném důsledku rivalitních vztahů. Nesnášenlivost dvou fanouškovských klubů může vyústit v konflikt, ale zároveň nebýt rivality samotné, fanoušci by neupevňovali a neposilňovali vlastní skupinovou identitu. Jinými slovy, čím vyšší rivalita vůči jinému klubu, tím silnější sounáležitost a tvorba identity vzniká v rámci jednotlivce a jeho klubu. Benkwitz a Molnar (2012) podotýkají, že vzniklá rivalita mezi dvěma kluby (resp. fankluby) signalizuje také dlouholetou tradici a silnou fanouškovskou kulturu.

Jednou z dalších pozitivních důsledků rivality je teorie „optimal distinctiveness theory“ (Pickett a Brewer, 2001), podle které je sociální identita poháněna dvěma základními lidskými potřebami, kterými jsou potřeba sounáležitosti a potřeba vymezení vůči ostatním. Během týmových sportů může docházet k soupeření dvou klubů, které se nacházejí ve stejném regionu, případně mají společnou historii. Zde dochází k ostřejšímu vytyčování hranic, hodnot a norem u nichž jsou mnohem patrnější rozdíly „my a oni“ (Ashforth a Mael, 1989). Havard (2014) ve svém výzkumu zjistil, že fanoušci byli k fanouškovství naučeni od svých blízkých (přátelé, rodina) a že součástí mnoha kultur klubů je nenávisť k soupeři.

Intenzita rivality je také velmi silnou součástí sportovního prostředí. Obecně lze říct, že čím větší a silnější rivalita mezi kluby je, tím je dané utkání atraktivnější nejen z pohledu diváka či fanouška, ale také ze sociálního a ekonomického pohledu. Mezi takové patří třeba klání mezi Boston Bruins vs. Montreal Canadiens. Yusuf (2025) píše, že toto utkání hodně přesahuje hranice sportu. Podotýká, že tyto zápasy mají nejen historickou váhu, ale často jsou spojené s regionální pýchou a kulturními rozdíly. Příkladem je zápas Winter Classic z roku 2010, kdy zápas Boston Bruins vs Montreal Canadiens navštívilo neuvěřitelných 104 000 diváků.

Nutno taky zmínit i prostředky, skrze které vznikají vztahy mezi fanouškovskými komunitami. V minulosti neexistoval internet, ani sociální sítě, což se v posledních dekáдах rapidně změnilo. Prostřednictvím sociálních sítí mohou velmi jednoduše a efektivně vznikat fanouškovská fóra, ve kterých se utužují samotné vazby mezi fanoušky, sdílejí se zde emoce, informace, případně se skrze ně dají propagovat různé akce spojené s klubem (Yusuf, 2025).

Mezi fanouškovskými základnami kromě rivality nalezneme i opačný jev. Některé fanouškovské skupiny mezi sebou provozují tzv. družbu – tedy, že si navzájem pomáhají na tribunách. Jedna z nejznámějších českých družeb, která má republikový přesah, je mezi klubem FC Baník Ostrava a GKS Katowice, což je polský fotbalový klub. Vznikla na principu stejné historie, která sahá do oblasti hornictví. Hlavním prvkem této družby je vzájemná pomoc na tribunách. Další družba nad republikového významu je mezi SFC Opava a Slask Wroclaw, což je opět polský fotbalový tým. Jejich družba vznikla na basketbalovém utkání, od kterého trvá dodnes. Jednou z dalších družeb je mezi Slávií Praha a Górnik Walbrzych. Ta vznikla po delších úvahách poté, co mezi Górnik Walbrzych a Bohemians Praha družba skončila. Polský klub tedy navázal na družbu se Slávií Praha. Jednou z posledních družeb zde uvedených je mezi libereckým fotbalovým klubem a KZSO Ostrowiece, ve které i přes vzdálenost 600 kilometrů fanoušci Ostrowiece poblahopřáli transparentem během utkání, jelikož tehdy vyhrál Slovan Liberec titul mistra republiky (Supporsters.cz, 2011).

Družby najdeme u nás nejen ve fotbale, ale i v hokejové lize. Příkladem toho je fanouškovské uskupení Modrobílí, což je fanouškovské uskupení ultras v Brně, kteří mají neoficiální družbu se slovenským hokejovým klubem Slovan Bratislava. Jelikož však neexistuje mnoho zdrojů, které by družbu blíže popisovaly, lze čerpat pouze ze sociálních sítí, kupříkladu Facebooku. Podobné, avšak trochu menší vztahy, tak mají Modrobílí v návaznosti na klub HC Škoda Plzeň 1929, kde si vypomáhají s mladou skupinou ultras nazývanou Youngsters. Příkladem družby je výpomoc fanouškům Komety Brno při utkání v Karlových Varech v letošním ročníku Tipsport extraligy v play-off (Ultras Style Brno, 2025).

Společné družby mají hned několik benefitů: Jedním z nich je samozřejmě určitá výpomoc během fandění v utkání na tribuně. Další výhodou může být vzájemná spolupráce z hlediska choreografie (rady, materiál apod.), vzájemná spolupráce proti společnému nepříteli či utužování a poznávání dalších přátel, což může vyústit v různé mimo tribunové aktivity. Příkladem přínosu družeb může být fotbalový klub FC St. Pauli, který navázal družbu s Celtic Glasgow, díky čemuž pořádají členové ultras společné akce, které mohou vyústit v další hlubší spolupráce (Young, 2016).

### **3. Metody výzkumu českých hokejových fanklubů**

V předchozích odstavcích byla detailně rozebrána dostupná literatura popisující sportovní kluby a jejich příznivce jako prvky, které spoluutvářejí ekonomické, společenské a prostorové uspořádání měst, ve kterých se nacházejí. Můžeme tedy pozorovat jisté vlivy patrné nejen

během sportovních utkání, které se odehrává v určitém velmi omezeném čase a prostoru, ale i na širší prostředí či oblast (město, region). V rámci sportovních klubů (především těch fotbalových) je velmi zřetelně vidět, že sport hraje v mnoha městech velmi důležitou roli. V Českém prostředí může roli podobného zdroje zastávat mimo fotbal i hokej.

Výzkum hokejových fanklubů v České republice byl proveden pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů se zástupci fanklubů hokejových klubů Extraligy ledního hokeje. Metodický rámec rozhovoru je převzat od Hendla (2016), který tento typ kvalitativní metody označuje jako rozhovor pomocí návodu. Rozhovor měl předem stanovenou jednotnou strukturu obecných témat (návod), což umožňuje dotazovanému hovořit o (z jeho pohledu) důležitých informacích, přičemž tazatel během rozhovoru hlídá, zda byla výpověď dostatečně objasněna veškerá zkoumaná témata. Během úvodního oslovování bylo však zjištěno, že někteří zástupci fanklubů nechtějí hovořit pouze sami za sebe, ale důkladně odpovědi a názory komunikovat v širší skupině fanoušků. V takových případech byla zvolena náhradní alternativa zaslání psaných témat a podotázek, které po prodiskutování v širším plénu zástupci opětovně zaslali autorovi práce. Z tohoto důvodu bylo třeba zahrnout také metodu dotazníkového šetření, ve kterém měli respondenti stejné znění otázek, na které by odpovídali i během rozhovoru. Metodika dotazníku byla převzata od Řezánkové (2017).

Respondenti byli vybráni na základě stanovených kritérií pro výzkum, tedy, aby se jednalo o hlavního zástupce, nebo jednoho z hlavních zástupců, fanouškovské základny daného sportovního hokejového klubu. Respondenti byli osloveni na základě oficiálně uvedených jmen v rámci fanklubových webových stránek, nebo na základě referencí a vytipování ze strany výzkumníka prostřednictvím osobních kontaktů, e-mailu, sociálních sítí nebo telefonicky. K identifikaci napomohly nejen osobní kontakty, skrze které bylo možné získat telefonní spojení přímo na dotyčnou osobu zastupující fanklub, ale také aktivita fanklubových neoficiálních skupin či oficiálních stránek na sociálních sítích, především na Facebooku.

Celkově bylo osloveno 14 respondentů – jeden za každý fanklub. Výzkum tak zahrnul 14 fanklubů v České republice, které náleží ke každému z hokejových klubů působících na extraligové úrovni ledního hokeje v České republice za sezónu 2024/2025.

Tabulka č. 2: Seznam respondentů za jednotlivé hokejové kluby

<b>Fanklub</b>	<b>Hokejový klub</b>
Ropáci on Tour	HC Verva Litvínov
Modrobílí	HC Kometa Brno
Carlsbath Ultras	HC Energie Karlovy Vary
Legio alba Tygris	HC Bílí tygři Liberec
Boleslavská smečka	BK Mladá Boleslav
Fanklub Rytíři Kladno	HC Rytíři Kladno
Motorfans	HC Motor České Budějovice
Škodováci	HC Škoda Plzeň 1929
Sparta Hockey Supporters	HC Sparta Praha
Dynamo fans	HC Dynamo Pardubice
Fanklub Hradec Králové	HC Mountfield Hradec Králové
Ultras MORA	HC Kohouti Olomouc
Fanklub HC Vítkovice	HC Vítkovice Ridera
Fanklub HC Oceláři Třinec	HC Oceláři Třinec

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat

Během zahájení mluveného rozhovoru byl respondent předem seznámen s okruhem probíraných témat (význam hokejového klubu pro respondenta, interní aspekty fanouškovských skupin, vztahy v rámci komunit ve městě či vztahy v rámci jiných fanklubů napříč celou Českou republikou). Většina rozhovorů byla uskutečněna prostřednictvím telefonní komunikace, která byla se souhlasem respondentů nahrávána na diktafon a následně sepsána do psané podoby. Naneštěstí, jak bylo zmíněno výše, se některé rozhovory uskutečnily formou psaného rozhovoru, neboť některé fanouškovské základny nepreferovaly telefonický rozhovor. Písemnou formou se v tomto případě vyjadřovali jak jednotliví zástupci fanklubů, tak i fankluby jako celek – zde se vyjadřovali na kladené otázky nikoliv jednotlivci, ale více zástupců. S ohledem na celistvost analýzy však usuzuji, že písenná forma, ačkoli se odchyluje od předem nastavené metodiky, dostatečně odhalila veškerá zkoumaná témata. Zahrnutí těchto dat tedy považuji za lepší variantu nežli vynechání zástupců fanklubů, kteří se nechtěli zúčastnit přímého rozhovoru.

Je však důležité vyzdvihnout i případné omezující faktory, které mohou ovlivnit výsledky. Jelikož byly rozhovory provedeny pouze s vedoucími zástupci fanklubů, nikoliv se všemi jejich členy, je možné předpokládat, že se názory ostatních členů mohou lišit. Čím více členů fankluby mají, tím je šance schody ve všech názorech menší. Během rozhovoru respondenti občas uvedli, že v rámci některých tázaných okruhů otázek chtějí odpovídat sami za sebe, nikoliv za kolektiv. Důvodem mohou být četné názorové rozdíly jednotlivých členů

fanklubu. Jedním z posledních omezení může být i zamlčení určitých informací, které fankluby nechtějí zveřejnit.

### **Témata a otázky pro polostrukturovaný rozhovor:**

#### **1. Fanouškovská identita**

- Významy hokejového klubu – co znamená hokej, popřípadě konkrétní klub pro respondenta a komunitu fanoušků, do které patří?
- Význam klubu pro obyvatele města: je důležitým prvkem pro celé město, nebo pouze pro jeho část, či specifickou komunitu?
- Projevy fanklubu ve veřejném prostoru města: kde a jak se fandění projevuje?
- Město a komunita fanoušků: lokální prvky, které se projevují během podpory klubu

#### **2. Interní aspekty fanouškovské komunity (týká se lidí uvnitř fanklubu)**

- Sounáležitost mezi fanoušky: její projevy (společné akce, tradice apod.)
- Sounáležitost mezi klubem a fanklubem a její proměny
- Jak funguje komunita fanoušků a jak se vyvíjí?
- Veřejné akce fanklubu

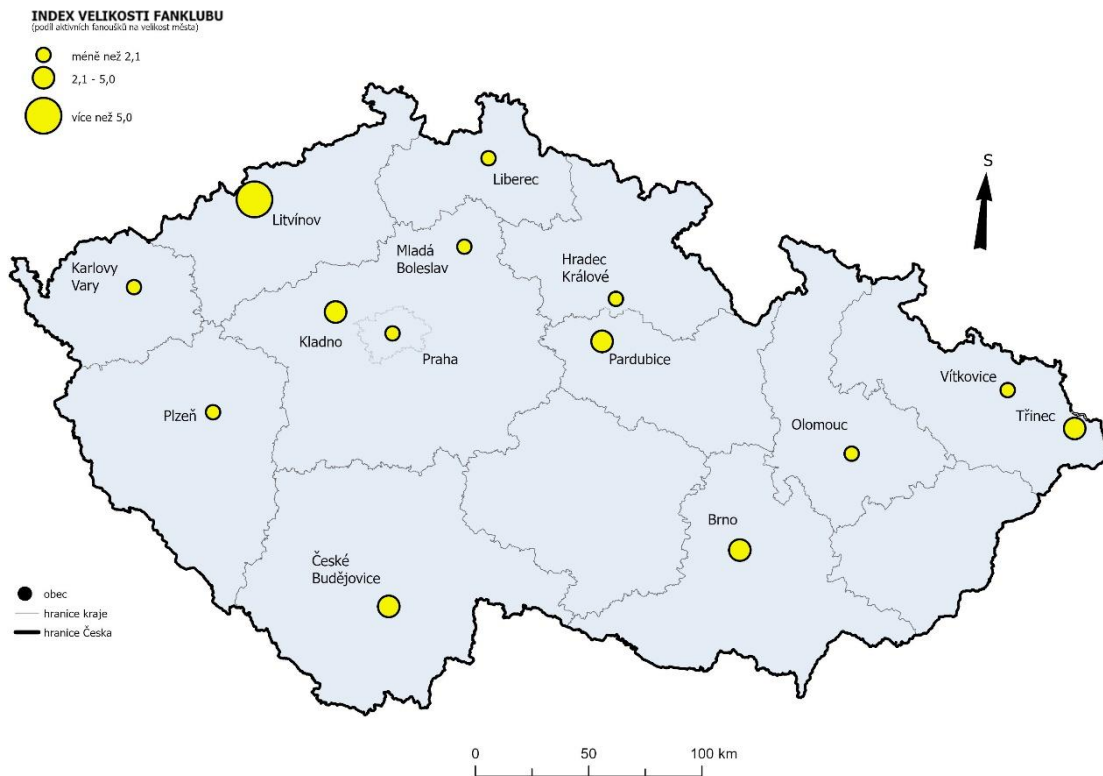
#### **3. Vztah k jiným komunitám v rámci města**

- Konkurence jiných sportovních a volnočasových aktivit
- Jak je komunita fanoušků ve městě vnímána ostatními lidmi – je spíše exkluzivní (něco co je vnímáno exoticky), nebo se přirozeně prolíná se společností města?

#### **4. Vztah k jiným fanouškovským komunitám**

- Formy, důvody a projevy rivality nebo spolupráce s jinými fankluby

Obrázek č. 2: Index velikosti fanklubu za rok 2024/2025



Zdroje: ArcČR 500 (2025), vlastní zpracování na základě získaných dat

Na obrázku č. 2 je vidět porovnání fanouškovských základen v Česku. Velikost diagramu byla vypočtena jako počet členů fanklubu připadajících na 1000 obyvatel města. Lze pozorovat, že s poměrně vysokým odskokem je relativně největší aktivní fanouškovská základna v Litvínově. Do druhé kategorie lze zařadit města jako Kladno, České Budějovice, Brno, Pardubice a Třinec. Do poslední, tedy nejmenší kategorie, lze zařadit Karlovy Vary, Plzeň, Prahu, Liberec, Hradec Králové, Olomouc a Vítkovice. Z obrázku lze také vypožorovat, že velikost města se nerovná úměrně velké fanklubové základně. Přesný a asi i zrcadlově rozdílný poměr lze vidět u „největšího“ Litvínova a „nejmenší“ Prahy. Je to dáno především tím, že v (kupříkladu) v Litvínově je přibližně 22 000 obyvatel a v Praze je bezmála 1 400 000 obyvatel (Český statistický úřad, 2025). Tato mapa slouží pouze k relativnímu porovnání fanouškovských základen vůči velikosti měst, ve kterých se nachází, což poslouží v rámci srovnání pro další části výzkumu.

## 4. Výsledky

### 4.1 Fanouškovská identita a její projevy

#### 4.1.1 Významy hokejového klubu pro respondenta a komunitu fanoušků

Význam hokejového klubu pro jeho fanoušky je z teoretického úhlu pohledu rozebírán v kapitole 2.1.1. Na základě dostupné literatury lze tedy popsat hokejové kluby jako jakýsi zdroj identity, ke kterému tamní fanoušci vzhlíží a ztotožňují se s ním. Způsoby, jakým pohledem klub vnímají a jak se k náklonnosti dostali, je různý. Všechny tyto cesty však mají společné cíle jako je vášeň, láska a velmi intenzivní společenské sepjetí v rámci fanouškovské komunity připomínající rodinu.

Pro takřka všechny respondenty je jejich hokejový klub součástí jejich života, mající emoční i společenský význam. Emoce vůči danému klubu jsou popisovány slovy jako vášeň a láska, avšak návštěva samotných zápasů je často chápána naopak jako možnost ventilovat nahromaděné (zejména negativní) pocity z každodenního života: *„Mám to jako ventil – někdo se chodí prát a já na to mám hokej (Pardubice).“* Projevování emocí souvisí mimo jiné s pocitem hrdosti a sounáležitosti fanoušků a jejich hokejového klubu: *„Pro nás hokejový klub představuje víc než jen sportovní tým. Je to symbol příslušnosti, hrdosti a identity. Klub je úzce spojený s městem a jeho úspěchy i neúspěchy hluboce prožíváme jako komunita. Hokej a klub vytvářejí pocit sounáležitosti, propojují různé lidi napříč generacemi (Olomouc).“*

Velmi často respondenti mluví také o přátelských či rodinných vazbách, které si ke klubu a dalším fanouškům vytvořili díky dlouhodobému navštěvování zápasů a členství ve fanklubu. Tyto sociální vazby tedy obvykle vznikají z ryze praktické a spíše individuální snahy o zábavné využití volného času: *„Hokej je něco, co člověka baví, naplňuje zábavou. Provází mě od mala. Nemohl jsem hokej hrát, tak jsem chtěl fandit. Je to rodina, láska (Hradec).“* Naopak, postupná rostoucí intenzita prociťovaných osobních emocí a sociálních vazeb vede k postupnému zvyšování fanouškovské angažovanosti: *„Chodím na hokej od svých 10 let a od 17 let jsem se dostal postupně do kotle. V tu dobu Motor sestoupil do pralesa a v tu dobu jsem dostal kotel na starost. Jelikož jsme fandili na dalším zápase v 7 lidech, začal jsem s klubem řešit nějakou podporu. Od té doby jsem dělal předsedu fanklubu 30 let až do roku 2022 (Budějovice).“* Tento vztah vystihuje také zástupce fanoušků Olomouce: *Fanouškovská komunita není jen “publikum”, ale živá součást klubu – podílíme se na atmosféře a dá se říct, že i fanoušek vytváří úspěch. Je to další hráč na hřišti.“* Obdobné výroky vystihují oboustrannost vztahu mezi fanoušky a hokejovým klubem.

V ojedinělých případech je také vznik náklonnosti ke klubu a seberealizace v rámci členství ve fanklubu vysvětlována omezeným spektrem jiných volnočasových aktivit ve městě: „*Je to asi jediné vyžití ve městě. Máme ještě fotbal, ale ten hraje druhou ligu, to není žádné lákadlo. Takže je to pro nás jako jediná zábava a samozřejmě láska (Třinec).*“

Zmíněné emoční a společenské aspekty se ale u většiny respondentů vzájemně úzce prolínají a nelze je striktně oddělovat. Tuto provázanost dobře vystihuje například fanoušek Litvínova: „*Hokej je v Litvínově zakořeněný velmi dlouho a přináší všem lidem radost. Pro mě to znamená možnost vidět své kamarády, možnost si emočně ulevit, dát nalevo radost, smutek a vztek, ale znamená to pro mě hlavně rodinu.*“ Postoje fanoušků z hlediska významu hokejového klubu pro ně samotné jsou tedy napříč respondenty relativně jednotné.

#### **4.1.2 Význam klubu pro město a dílčí komunity**

Role klubu v kontextu celého města však nemusí být vždy černobílá a v závislosti na lokalitě se může značně lišit. Tématikou, zda hraje klub pro obyvatele města důležitou či nedůležitou roli, se z teoretického úhlu pohledu zabývá kapitola 2.4.

Z odpovědí respondentů vázaných na toto téma lze vyčlenit dva základní směry. Takřka v každém z měst, ve kterých se hraje extraligový hokej, je hokejový klub nedílnou součástí městského života, jeho identity, anebo přináší benefity (nebo naopak zátěž) ekonomického charakteru. Některé významy klubů se v těchto městech však liší s ohledem na různé faktory, které nepůsobí odděleně, ale vzájemně se ovlivňují a prolínají. Jedním z těchto faktorů, který je patrný takřka u každého klubu, je jeho rozdělení z hlediska vlastníků akcií. U mnoha klubů hraje roli fakt, že akcie hokejového klubu patří nejen největším sponzorům, kteří poskytují finance zajišťující jejich fungování, ale i samotným městům majících v těchto klubech spoluvlastnické podíly. To v důsledku znamená, že se na podpoře a propagaci hokeje podílejí často významně i samotné obce, neboť kluby městu zajišťují dobrou vnější image, zesilují vnitřní identitu a zlepšují sportovní a volnočasové vyžití pro jeho obyvatele: „*Klub je dělený půl na půl. Půlka Mountfield a půlka města. Je důležitý pro celé město i z hlediska reklamy (Hradec).*“ Nebo: „*Já si myslím, že je to určitě důležité pro celé město, přivádí tam lidi z celé Evropy, často chodí na hokej i cizinci, chodí i na extraligu. Pár jich tam je známých, často jezdí i na výjezdy – Angličané, pár Švédů. Hokej je důležitý pro město, protože též přináší peníze do rozpočtu, láká návštěvníky do Prahy (Sparta).*“ Význam jednotlivých klubů pro společnost města se liší v závislosti na přítomnosti dalších významných sportovních klubů, které následně mohou třístit návštěvnost a pozornost mezi několika subjekty. Tam, kde je konkurence relativně nízká, je vliv jednoho klubu pochopitelně vyšší. Tato situace se týká např. Karlových Varů,

Litvínova, Kladna a Třince, ale také řádově většího Brna: „*V případě Brna hraje Kometa zcela jednoznačně velmi důležitou roli pro celé město i širší region, což je dané primárně absencí jakéhokoliv městského konkurenta. Techniku Brno, která momentálně působí ve 2. lize, za konkurenta v žádném případě považovat nelze. Je tedy možné konstatovat, že Kometa Brno je záležitostí všech Brňanů a netýká se pouze nějaké specifické komunity. (...) Sportovní úspěchy, kterých klub v posledních letech dosáhl, posilují pocit hrdosti běžných Brňanů na jejich vlastní město, a to především v situaci, kdy tuto roli dlouhodobě neplní fotbalová Zbrojovka Brno, toho času hrající ve 2. lize (Kometa Brno).*“ V opačném případě (přítomnost několika významných sportovních klubů) není konkurence několika silných klubů vnímána jako faktor oslabující komunitu hokejového klubu, ale spíše jako pozitivní aspekt spolubudování místní identity. To platí pro Plzeň, kde se nachází i špičkový fotbalový klub a zejména pro Ostravu, jak popisuje člen fanklubu Vítkovic: „*Pro část obyvatel města je klub srdcovou záležitostí a silně bojuje v rámci městského prostoru s jinými sporty se silnou fanouškovskou základnou. V Ostravě je situace specifická, největším tahounem je zcela určitě Baník, v rámci hokeje se poměrně významně fanouškovsky vyčlenila Poruba; pro město tak hraje velkou roli celkově sport, nicméně v Ostravě má největší odezvu a podporu Baník.*“

Význam klubu a jeho fanouškovská základna mnohdy přesahuje hranice samotného města, ve kterém působí. Regionální, nadregionální a méně intenzivně i mezinárodní dosah mají podle respondentů třeba hokejové kluby v Pardubicích a Litvínově, nebo pražská Sparta. Někteří respondenti ale upozorňují, že se intenzivní zájem o hokejový klub nebo obecně o sportovní kluby ve městě netýká zdaleka všech jeho obyvatel a že angažovanost a význam připisovaný klubu se mezi jeho příznivci pochopitelně významně liší, např.: „*Jelikož je Mladá Boleslav městem přistěhovalců a různých menšin z důvodu automobilky, tak hokej zde určitě nehraje velkou roli pro celé město. Velká část rodilých Boleslaváků ale určitě alespoň nějaký vztah ke klubu má. I když se třeba ne všichni ukážou na stadionu, tak se alespoň zajímají, jak se klubu daří (Boleslav).*“ Obdobnou situaci lze pozorovat také v Kladně: „*Hokej je důležitá součást novodobé historie města a jeho obyvatel. Nedílně spjata s průmyslovými podniky ve městě, a tedy i s jejich dřívějšími zaměstnanci a v současnosti jejich potomky. V současné době však důležitá spíše jen pro část obyvatel, nicméně sleduje ho určitě většina města.*“

Případy Komety Brno a Motoru České Budějovice naznačují, jak intenzivní může být působení klubu na rozvoj města, resp. jak mohou obyvatelé města významně ovlivnit rozvoj hokeje. V Brně se činnost klubu podepisuje nejen pod společenskou stránkou života ve městě, ale i v materiální sféře: „*Existence klubu má dopad i na ostatní sféry života ve městě – je*

*například velmi nepravděpodobné, že by bez Komety, respektive angažovanosti jejího majitele, došlo v Brně ke stavbě víceúčelové arény, jež bude kromě hokeje sloužit i celé další řadě sportů a kulturnímu vyžití. Toto všechno jsou aspekty, se kterými se může běžný fanoušek identifikovat.*“ Naopak, České Budějovice mohou sloužit jako příklad ukazující, jaký význam může mít hokejový klub pro samotné fanoušky a komunitu příznivců sportovního klubu ve městě: *„Dříve klub tak spjatý s městem nebyl, ale i přesto chodilo 7-8 tisíc fanoušků. Hlavní zlom nastal v době, kdy získal naši licenci Hradec Králové a my tak spadli do první ligy. Po tom jsem celé léto jen řešil, co a jak bude s městem i klubem. Město se k tomu stavilo velmi pozitivně a nechtělo nechat Motor padnout. Udělali jsme i pochod městem, který jsme šli asi v 500 lidech na podporu hokeje v Č. Budějovicích. Vytvořili jsme petici, kterou podepsalo víc než 5200 lidí nejen z Č. Budějovic, ale i z jiných měst, podepsali to i hráči. Po „znovuzrození“ Motoru přišlo na první zápas asi 5500 lidí, přijeli i fanoušci z Kladna s transparentem, že za námi stojí. Takže klub hraje nesmazatelnou roli pro město.“*

#### **4.1.3 Projevy fanouškovství ve veřejném prostoru**

Výzkum byl nadále zaměřen v rámci působení na veřejný prostor také na místa, která jsou veřejně přístupná, a která odkazují na působení hokejového klubu či fanklubu ve městě (kapitola 2.2). V některých případech je prezentace klubu napříč městem viditelná více, jinde je její intenzita menší, ale o to více originálnější.

Prakticky v každém městě nalezneme hospody, kde se fanoušci scházejí před hokejem, případně po jeho konci, např.: *„My jako ultras se scházíme v jedné hospodě. Starší garda se možná schází jinde. Býval zde Meteor (to už je zavřené, ale scházelo se tam ve velkém) (Karlovy Vary).“* *„Máme hodně hokejových hospod, takže když se lidé nedostanou na zimák, mohou v nich sledovat zápasy. Jsou samozřejmě vyzdobené proprietami jako dresy a šálami (Třinec).“* Jeden z respondentů dokonce naznačil, že hospody mohou sloužit i k určitému způsobu sbližování, a nejen jako pouhé místo srazu před samotným přesunem na stadion: *„Základna je Nudle, dříve to byla restaurace Podloubí (naproti Nudli), nyní se stará garda přesunula do Nudle. Lidé nevyrazí jen z auta na stadion, ale spousta z nich se sleze do hospůdek okolo zimáku na pivo (Litvínov).“*

Minimálně ve dvou případech, v Plzni a v Hradci Králové, lze nalézt hospody, které nejsou vyloženy pouze hokejové, ale zaměřují se zároveň i na klientelu z řad fanoušků dalších sportů, zejména fotbalu. *„V Plzni nalezneme mnoho hospod, které jsou pro oba tábory. Na sídlišťích je hodně hospod, které jsou vyzdobeny proprietami fotbalové i hokejové Plzně – dresy,*

*šály apod. Svoji hospodu vyloženě nemáme (...), hodně míst, jako hospod, najdeme i v Lochotíně, nebo na Doubravce (Plzeň).“*

Některé fanouškovské základny zmiňují, že sice nemají klubové hospody, ale mají klubovny, ve kterých se pravidelně během hokeje schází. *„(...) máme klubovnu přímo u stadionu, kde se scházíme a slavíme tam třeba narozeniny, scházíme se tam před hokejem i po něm (Plzeň).“* O klubovnu přišla hokejová Sparta, když byla přestěhována z původní holešovické hokejové haly do O<sub>2</sub> arény: *„Co se týče toho scházení mimo hokej, tak tam nám bohužel uškodilo (...), protože jsme v Holešovicích měli svůj prostor, který fungoval jako klubovna. Stěhování se bohužel nepodařilo, protože v O<sub>2</sub> nic takového nešlo zařídit. Hokejovou hospodu nemáme, spíše se lidé rozešli do více hospod v blízkém okolí O<sub>2</sub>. Máme v okolí 3-4 podniky tohoto typu, kde se schází fans. K tomu máme nějaké neoficiální hospody, když chceme uspořádat nějakou akci. Jsou v Holešovicích (Praha).“* Tento případ naznačuje, že přesun působiště samotného klubu může narušit širší prostorové vazby související s aktivitami mimo rámec samotných sportovních utkání.

Ve městech lze kromě hospod a kluboven, kde se scházejí fanoušci v době před a po utkání nalézt i vizuální odkazy na fanklub či hokejový klub. Ty jsou viditelné s rozdílnou intenzitou, což je ojediněle ovlivněno různou roční dobou. U jednoho případu lze vidět odkazy na hokej hlavně v období Vánoc, kdy se objevuje *„výzdoba ledního hokeje na lampách, ale v běžném roce, kdyby člověk zimák neznal, tak to cítit není (Litvínov).“* V jiných případech lze vidět odkazy na hokejové kluby prezentované formou graffiti: *„Co se týče toho, jak se klub prezentuje na veřejnosti, tak samozřejmě billboardy, reklamy, spoty v rádiu. Nedávno se tady v Liberci dokonce objevilo graffiti s krásně zpracovaným logem (Liberec).“* Dalším příkladem je Brno: *„Vzhledem k počtu fanoušků Komety je možné se s vizuálními odkazy na klub setkat po celém městě. Patří k nim vše od nálepky přes graffiti až po oficiální billboardy.“* Výskyt graffiti s odkazem na klub popisují také fanoušci Pardubic a Olomouce, i když v omezeném rozsahu. Dále jsou na určitých místech k vidění i jiné odkazy na hokej v podobě soch: (...) *„máme sochu Ivana Hlinky před zimním stadionem. Na cestě do Karlových Varů je i jeho pomník u stromu, kde se pravidelně cestou zastavujeme. Nejsme však jediní, i jiní fans tam zapálí svíčku (Litvínov)“.* Nebo: (...) *„Hezký odkaz najdeme v Holešovicích v podobě sochy Jana Marka, která stojí u stadionu (Sparta).“* Existuje i příklad jedné výtvarné výstavy přímo na stadionu, která je v Třinci: (...) *„Na hokej začala jezdit do Třince fanynka od Prostějova, bydlí v Praze (hezky maluje) – namalovala jeden dva obrazy našich hokejistů. To se zalíbilo klubu, a tak jich namalovala dalších 11 a jsou vystaveny na stadionu (Třinec)“.*

S blížícím se koncem základní části extraligy přichází nejočekávanější část sezóny, kterou je play-off. To s sebou nese významně větší důležitost hokejových utkání, která strhávají pohledy širšího okruhu návštěvníků. To s sebou nese i vyšší nároky na marketing kolem hokejového klubu, včetně reklamy ve městě. Dobrým příkladem jsou Pardubice: „*Během play-off tam není nic jiného. Visí bannery na každém sloupu.*“ Fanoušek Pardubic také popisuje prezentaci klubu na veřejných dopravních prostředcích: „*Klub má 3 autobusy pomalovaný, máme Dynamo express – polepený vlak, i když to není na stálo. Vznikl cca 12 zpět.*“ Polepené autobusy a bannery nalezneme i v Hradci Králové nejen během play-off: „*Jedí autobus/trolejbus Mountfield, jsou tu velkoplošné reklamy na zápasy*“.

Za specifické projevy fanouškovství v rámci veřejného prostoru můžeme označit příklad Českých Budějovic, ve kterých „znovuzrození“ klubu fanouškovské nadšení vyústilo v jeho intenzivnější vizuální propagaci: „*Po „znovuzrození“ Motoru v roce 2013 jsme oblékli sochu Samsona (Samsonova Kašna v Českých Budějovicích) do našeho dresu, zanedlouho potom jsme „oblékli“ do našich barev Černou věž.*“ V Českých Budějovicích mají asi nejzřetelněji označenou klubovou hospodu, ve které probíhají i fanouškovské porady: „*Jinak máme hospodu Gerbera (psaná jako hokejová hospoda), která je nacpaná našimi dresy, vlajkami apod. Nyní změnila majitele, ale punc si zachovala.*“

Některé kluby se však snaží i přes to, že doposud moc odkazů po městě nebylo, postupně začleňovat různé prvky jako propagaci odkazu hokeje ve městě: (...) „*Co se týče klubových aktivit, od loňské sezony se po městě začaly objevovat odkazy na klub více a více, ať už vlajky na lampách, reklamní plakáty nebo autobusové zastávky s klubovou tematikou* (Mladá Boleslav).“

#### **4.1.4 Město a komunita fanoušků: lokální prvky, které se projevují během podpory klubu**

Kapitola 2.4 se mimo jiné zajímá také o prvky, které jsou typické pro oblast nebo město, ve kterém se klub nachází. Tradičně se, jak je probíráno ve zmíněné kapitole, fankluby prezentují choreografiemi a chorály (kapitola 2.2.3) a chorály během utkání ať už na stadionu, nebo v jeho blízkosti (mimo stadion se jedná spíše o chorály). Respondenti často zmiňovali, že během choreografických projevů či zpěvu chorálů se velmi často objevují odkazy na jejich město, městskou či klubovou historii, klubové barvy, případně i na městské či regionální prvky, které jsou pro klub typické, a které spoluutvářejí identitu fanoušků i samotného klubu.

Některé kluby jako Litvínov, Plzeň či Karlovy Vary do svých malovaných či zpěvných prezentací zahrnují kromě historických a jiných prvků i sponzorské. Tím jsou myšleni sponzoři

klubu, kteří dříve či v aktuálních letech podporovali nebo podporují klub finančními prostředky. U Litvínova to je jednoznačně Orlen Unipetrol, dosud často označovaný jedním z původních názvů jako Chemopetrol, který je jednoznačně největším poskytovatelem pracovních míst pro blízké okolí: „*Největší spojitost je s Chemickými závody – takže ta se objevuje často. Objevuje se v námětech na trička i v choreografiích na tribuně... Město nemá větší dominantu, než jsou chemické závody (Litvínov)*“. Podobný příklad nalezneme v Plzni: „*Velmi je slyšet návaznost na město, jeho sponzory – Škoda auto, dříve jsme dost zmiňovali i Keramiku (Plzeňská keramika). Měli jsme sponzora i Interconex, ale ten jsme nezmiňovali. My se jmenujeme Škodováci, takže vlastně i ve jménu fanklubu máme odkaz na našeho sponzora.*“ Obdobně je patrná také provázanost mezi hokejem, a především energetickým průmyslem v Karlových Varech: „*Určitě – barvy, Becherovka (už nesponzoruje, ale pamatujeme na ní – postoupila do ELH, do 1. ligy), odkaz energie – Sokolovská uhelna.*“ Velmi patrné je toto sepětí s průmyslem také na příkladu Třince, jehož hokejový klub má odkaz na tradiční průmysl přímo v názvu (Oceláři). Nalezneme i příklady klubů, které namísto sponzorů či klíčových průmyslů ve svých chorálech či choreografiích využívají jiné prvky okolního prostředí: „*Chorea a chorály poukazují na město, hodně jsou v nich koně, občas perník, ale sponzorům se vyhýbáme. V chorálech je o Pardubicích taky hodně – třeba Kunětická hora v choreu. Sv. Václav vyvádí blanické rytíře a sv. Lukáš vyvádí rytíře z Kunětické hory (Pardubice)*“.

Ve spoustě fanklubů tedy nalezneme během aktivní podpory klubu také historické a kulturní odkazy nejen na město, ve kterém se klub nachází, ale lze vidět, že se i některé fanouškovské tábory rádi prezentují a jsou hrdí na oblast, ve které se jejich klub nachází. Odkaz na silné historické prvky nalezneme v Praze, nebo v Českých Budějovicích: „*Už jako fanklub máme název Motoráci a na logu máme Černou věž, na choreografiích je to často vidět (Budějovice – město hokeje), město pikadorů (typická klobása prodávaná na zápasech – pozn. autora), Budvar (pivovar) je tam taky – s tím jsme silně spjatí. Budvar nás hodně podporoval, stejně jako Samson (pivovar Samson); během chorálů se často objevuje město i Budvar, a máme jeden proti Mountfieldu.*“. Jiné fankluby zase preferují propagaci vlastní historie a významných událostí souvisejících s klubem nebo s jeho hráči: „*V choreografiích se snažíme navazovat na historii klubu a respektovat tyto prvky. Fanoušci také rádi vzpomínají na historické souvislosti. Dle toho, kdy se zápas koná, jsou často chorea uzpůsobena aktuálním výročím, další oblíbený motiv je nostalgická vzpomínka na události týkající se HCV či samostatných hráčů*

(Vítkovice)“. Za Kladno byla zmíněna i silná identita k historii v rámci pokřiků: *„Nedílná součást historie, tzn. mnoho realití se objevuje, význam mají zásadní, určují naši identitu.“*

Odkazy na regionalitu lze asi nejpatrněji spatřit u Brna a Olomouce, které z hlediska chorálů a choreografií odkazují na moravskou oblast České republiky: *„Velmi známá přezdívka pro náš klub je „MORA“ - odvíjí se to z historie, kdy se klub jmenoval TJ Moravia Olomouc (Olomouc)“,* nebo konkrétněji na jižní Moravu: *„V případě Komety Brno převládají především odkazy na moravskou identitu, se kterou je možné se setkat jak při některých chorálech, tak i na choreografiích nebo nejrůznějších fanouškovských předmětech, jako jsou trička, šály apod. Propojení moravské identity s Kometou Brno je vnímáno jako přirozené prakticky všemi fanoušky a velkou roli hraje především při konfrontaci s některými týmy z území Čech (Brno)“.*

## **4.2 Interní aspekty fanouškovské komunity**

### **4.2.1 Sounáležitost mezi fanoušky a její projevy**

Velmi důležitou (mnohdy nedílnou) součástí fanouškovského světa jsou společné akce, tradice či zkrátka aktivity, které nejenže pomáhají utužovat kolektiv, ale prostřednictvím kterých mohou fankluby také působit i na širší veřejnost. Takřka každý z dotazovaných odpověděl, že v rámci svých řad provozují stmelující akce v podobě před či po sezónních setkání. *“V uzavřeném kruhu aktivní skupiny Boleslavské smečky a jejich družebních přátel se v létě dělá předsezónní utužovací akce, kde se sportuje a popíjí (Mladá Boleslav)“, “Už 10 let je každoroční setkání ultras, ale pouze pro členy skupiny, max. pro členy družeb (Karlovy Vary).“* Dalším příkladem s poměrně velikou mimozápasovou aktivitou jsou České Budějovice: *„Děláme akci „dokupná či výkupná“. Před Vánoci si uděláme turnaj v bowlingu. Zároveň máme bowlingový, hokejový, hokejbalový i šipkařský tým s dresy Motorfans s prvky města. Letos bude 8. ročník motoráckého plesu. Před X lety sem přijeli i lidé z Litvínova, ze Slávie nebo ze Znojma. Máme pak jako Motorfans také i sezení na valné hromadě v Gerbeře. Založil jsem akci „Sraz sportovních fanoušků.“* Jako hojně pak hodnotí fanouškovské akce také zástupce fanklubu z Litvínova: *„Troufám si říct, že v tomhle zaujímáme velmi výrazné postavení v rámci extraligy, děláme toho od založení Ropáků (11 let) mnoho. Pravidelně pro svoje členy pořádáme vánoční večírek, podíleli jsme se na spoluorganizování na srazu hokejových fanoušků, kde máme asi nejpočetnější výbavu“.* Respondent z Plzně uvedl taktéž zajímavé aktivity: *„V únoru organizujeme Škodováckej country bál, v létě před sezónou jsou Škodovácké vyprázdňiny, kdy jezdíme okolo Plzně, kempujeme, bavíme se“.* Fanklub v Pardubicích má relativně zajímavou tradici v podobě jízdy na výletní lodi *„Vyplutí do sezóny,*

*to se jezdí na Arnoštovi – což je velká výletní loď – po Labi). Taky třeba házíme perníčky po výhře na led“.*

Odpovědi k tomuto tématu také velmi často souvisí se setkáváním fanoušků se zástupci klubů, případně se samotnými hokejisty, kteří jsou často do fanklubových akcí zapojováni. *„Akce pořádáme, ať už v průběhu sezony, pokud je možnost tak spojené s besedou s hráči nebo vedením klubu, pořádáme také tradiční předsezonní setkání, v různých formách, případně výroční setkání (Kladno)“.* *„V dřívější době se konaly turnaje v malé kopané i společně s hráči (Olomouc)“.* V některých případech se tato setkání točí přímo kolem hokeje: *„Dříve jsme uspořádali utkání proti hokejistům, ale teď už to dlouho nebylo (Plzeň). (...) „v létě bude přátelák mezi Oceláři a fanklubem (Třinec)“.* Některé aktivity sice nejsou organizované samotnými fankluby, zato však nabízí originální pojetí sešlosti nejen pro fanoušky, ale i pro širší okolí. Kromě autogramiád, které po většinu sezóny dělá takřka každý hokejový klub, je velmi zajímavé, že některé kluby formu autogramiády promění v poměrně zajímavou fyzickou aktivitu v podobě turistických výšlapů na místní vrcholy, na které jsou zvaní fanoušci klubu, i širší veřejnost: *„Společnými akcemi fanoušků je setkání s hráči na předsezonním výšlapu na Pustevny a následně jednotlivé společné cestování na výjezdy. Několikrát se během léta konal fotbalový turnaj vítkovických fanoušků (Vítkovice)“.* Dalším příkladem je opět slezský klub: *Výšlap na Javorový vysílač – organizuje to sice klub, ale my se vždy rádi zapojujeme (Třinec)“.*

#### **4.2.2 Sounáležitost mezi klubem a fanklubem**

Jak bylo řečeno výše, vztahy mezi členy fanklubu, včetně jejich budování a utužování, patří mezi nedílnou součást pospolitosti a soudržnosti. Vztahy, které se však dají vytvořit i nad rámec interních aktivit fanklubů, jsou jedním z klíčových faktorů pozitivního vývoje v rámci klubu. Pokud se vztah mezi širší komunitou fanoušků či fanklubem samotným a příslušným hokejovým klubem vyvíjí pozitivně, nedochází ke vzájemným rozbrojům, které mívají špatné dopady na prezentaci klubu. Fanoušci samotní totiž mohou dobrovolně šířit pozitivní povědomí o působení klubu napříč městem či regionem. Během výzkumu valná většina respondentů uváděla, že se jejich vztahy s klubem dají považovat za pozitivní, kdy tedy místní fanklub s vedením hokejového klubu vychází pozitivně. Někteří respondenti uvedli, že se komunikace s klubem v čase změnila (ve valné většině) k lepšímu. *„Velmi dobré, klub s námi velmi komunikuje, podporují nás ve výjezdech, táhneme za jeden provaz (Hradec Králové)“* Stejně hodnotí komunikaci zástupce Liberce: *„S klubem máme velice dobré vztahy, jsme propojeni. Komunikace s hráčema a vedením probíhá velice dobře na velice vysoké úrovni. Minimálně za posledních 10 let je opravdu ohromný posun dopředu v této komunikaci“.* Asi nejsilnější vazba

se vytvořila v Českých Budějovicích: „S klubem jsme naprosto za dobře – i díky mně v roce 2002. Klub nám v tom roce věnoval 60 permanentek, které si jsme si mezi sebou rozdělili – funguje to dodnes. Máme kilometrovou ligu – co si lidi odjezdí, takovou slevu pak mají (v rámci výjezdů na hostující utkání – pozn. autora), jsme zvaní na valné hromady klubu i mládeže, motor fans jsou členem valné hromady áčka i juniorky, takže máme velmi dobré vztahy“. Velmi znatelné zlepšení komunikace a zvýšení vstřícnosti ze strany klubu je velmi patrné také v případě Vítkovic, Olomouce a Karlových Varů.

Jsou i případy, kdy komunikace mezi fanklubem a klubem nefunguje tak dobře, jak by mohla, a doposud není ideální. Jediné jasně viditelné zhoršení popisuje respondent zastupující fanklub Litvínova, který hovoří o zhoršení přístupu, vztahů a komunikace ze strany klubu vůči fanklubu: „V poslední době se tu děje to, že klub funguje jako korporát, který však zrušil všechny naše zvyky, prostředí – chtějí podle nich fungovat profesionálně, takže rozházeli vše, co tu doposud bylo. Myslí si, že klub vedou dobře, ale z hlediska lidskosti to tak rozhodně není... Pro nás to znamená to, že v současné době jako fanklub nekomunikujeme... pouze ji (komunikaci) udržujeme s hráči v týmu.“

Z dostupných odpovědí je tedy patrné, že valná většina fanklubů s jejich kluby udržuje oboustranně dobrý vztah. Některým fanklubům nalezení cesty k oboustranně prospěšné a pozitivně hodnocené komunikaci trvalo určitý čas, ale nakonec se toto podařilo. Existují však výjimky, kdy do klubu nastoupilo nové vedení, jehož postoje se nemusí shodovat s vizí, tradicemi či zvyky preferovanými fanklubem. Tento nesoulad vede k omezení anebo úplnému přerušování vzájemných interakcí.

#### **4.2.3 Fungování fanouškovské komunity**

Většina fanouškovských skupin či fanklubů využívá pro své fungování a práci určitou strukturalizaci svého uskupení (kapitola 2.3). Aby mohla skupina fungovat efektivně a reprezentativně, musí uvnitř skupiny či fanklubu fungovat určitá hierarchie, na jejímž vrcholu jsou výkonné pozice, skrze které fanklub jedná, komunikuje, a které mají rozhodující vliv na přerozdělování činností a správu fanklubu. Z rozhovorů vyplynulo, že tato „samospráva“ má mezi zkoumanými fankluby dvě základní podoby. První z nich zahrnuje uskupení, která fungují jako oficiální spolky, ve kterých je zvolen hlavní předseda fanklubu, dva místopředsedové a několik dalších zástupců. Tímto způsobem je řízena valná většina fanklubů českých extraligových týmů vč. Litvínova, Českých Budějovic, Třince a pražské Sparty: „Fungujeme přímo jako zapsaný spolek. Máme předsedu a nejvyšší orgán vedení, které se nedávno

rozšiřovalo z 5 členů na 7. Mezi nimi je hlavní speaker, hlavní bubeník, vedení chorea, lidé, kteří řeší výjezdy apod. (Praha)“.

Druhou skupinu tvoří uskupení, která nejsou vedená jako oficiální spolky, ale fungují na neformální bázi. Uvnitř uskupení je veškerá správa týkající se komunikace v rámci výjezdů, práce na tribuně, choreografie apod. rozdělena určitým lidem, kteří zodpovídají za své svěřené činnosti. „V rámci organizace „Modrobílí“ máme svého určeného speakera, který řídí fandění na domácích zápasech stejně jako na podstatné části těch venkovních. Pokud jde o organizační chod Modrobílých, zde se jedná spíše o spolupráci jistého okruhu jednotlivců, kteří se v některých případech specializují na konkrétní aktivity, například na choreografie (Brno)“. Dalším příkladem je Mladá Boleslav: „Co se týče Boleslavské smečky jako skupiny, žádného lídra nemá. Čítá skupinu nejaktivnějších fanoušků v kotli a ve skupině se vše rozhoduje demokraticky. Co se týče komunity fanoušků celého kotle, lídrem je určitě Boleslavská smečka jako skupina organizující vše kolem fandění.“

#### **4.2.4 Jeden klub = jeden fanklub?**

Ve světě fanoušků či ultras není neobvyklé, že se mimo oficiálních skupin na tribunách objevují i menší skupiny, které jsou zpravidla z jiných okolních měst, případně se jedná o skupiny v ultras, které se zaměřují kupříkladu na tvorbu choreografie či odpalu pyrotechniky (kapitola 2.3). Není také ojedinělé, že fankluby fungující delší dobu a ve kterých se nacházejí fanoušci spíše staršího charakteru, předávají fanklub mladé generaci, která se formou seberealizace a sebevyjádření snaží převzít vedení fanklubu/kotle na svoji zodpovědnost. Můžeme tedy hovořit o jakési generační obměně fanoušků, kteří dostávají důvěru pokračovat v budování tradic a zvyků, které tu už mnoho let fungovaly. Častým a typickým prvkem těchto mladších skupin jsou inspirace z mezinárodní fotbalové scény. Stává se také, že původní fanklub zachovává svůj název a funkčnost, avšak mladí ultras si zakládají svoje vlastní fankluby či uskupení s jiným názvem, které reprezentují jejich osobnost a postoje, čímž se snaží zapůsobit i na mladší fanouškovskou generaci, skrze kterou chtějí budovat „novodobý“ pohled na jejich uskupení.

V našem případě by se tedy fankluby v extralize daly kategorizovat do celkem dvou skupin. Jedna skupina je ta, která má pouze jeden aktivní fungující fanklub. Ostatní menší uskupení napříč republikou se berou spíše jako skupiny reprezentující sebe sama jako fanoušci z dané oblasti Česka. Fankluby, které mají pouze jednu skupinu, která se podílí na veškeré aktivitě na tribuně i mimo ni nalezneme v tomto případě v Litvínově, ve Vítkovicích či na Spartě. „Máme pouze jeden fanklub. Po republice je více menších skupin (hlavně i na Moravě),

*ale ti se označují pouze sami za sebe, ale aktivitu neprojevují (Litvínov)“.* „Nyní jsme od roku 2013 SHS (Sparta hockey supporters), ve kterém jsou pouze fanoušci Sparty, nikoliv i představenstvo klubu. Na tribuně jsou ještě nějaké menší skupinky fanoušků, kteří si udělali „svůj název“ jako parta pár lidí, která spolu jezdí na hokej, ale ti nijak nefungují, jsou jen tak označeni a vyjadřují tak svoji osobní identitu (Praha)“. Poslední zástupce z respondentů tohoto typu nalezneme ve Vítkovicích: (...) „u nás je budována jen jedna skupina fanklubu, kde je cca 150–200 lidí.“

Jak již bylo výše řečeno, u některých fanklubů lze vidět i generační obměnu, která postupně nahrazuje staré členy ve fanklubech a nahrazuje je novými. To však nevyklučuje fungování starších fanklubů, které však už nevytváří takovou aktivitu na tribuně. Tu přenechávají právě mladé generaci, která se snaží navázat na předešlou skupinu a svým způsobem posouvat dále dění a fungování na tribuně podle jejich mladších názorů a nápadů. Takové příklady najdeme třeba v Hradci: „Fanklub Mechováci (nejsou oficiální fanklub) a pak oficiální fanklub – cca 90 ofiko, Mechováci – nepočitatelný počet lidí, kteří pouze působí v kotli – je to takové jejich označení, ale oficiální nejsou.“ Dále pak v Českých Budějovicích: „Motorfans je necelých 400 i s juniory a Motoráci – mladí ultras – těch je cca 50“. Velmi významnou skupinou jsou i mladí Youngsters z Plzně: „V 90. letech fungoval jakýsi fanklub (neoficiální) Plzeň kotel fans, který už v současnosti nefunguje. Hlavní fanklub, který funguje od roku 2012 jsou Škodováci, což byla nejsilnější skupina do Covidu. Po Covidu jsme to předali mladším, kteří se jmenují Youngsters. Aktuálně tedy fungují jak Škodováci asi o 70 aktivních členech, tak Youngsters o cca 20 aktivních členech. Je to vidět i na akcích jako jsou vyprázdňiny, na které těch 70 členů pravidelně jezdí. Obě fanouškovské skupiny fungují mezi sebou dobře – nemáme mezi sebou rozepře. Youngsters mají k nám starším respekt, takže spolu vycházíme dobře.“ V Karlových Varech mladší generace skoro plně nahradila tu starší: „Carlsbath ultras je jedna skupina (podskupina Carlsbath choreo tým), pak je fanklub Karlovy Vary, ale ty spíše jen chodí, ale jinak nic – je to vlastně stará garda. Členů Carlsbath je asi 30.“, a posledním příkladem, který je asi nejvíce viditelný, co se týče obměny za mladistvé, je Boleslavská smečka z Mladé Boleslavi: „Před lety fungoval v kotli fanklub, který už dnes čítá jen pár členů a je prakticky neaktivní. Tudíž jedinou aktivní skupinou je BS. Počet členů je neveřejný, ale pohybujeme se v nižších desítkách členů (20-40).“

Poslední skupina by se dala kategorizovat a charakterizovat jako kooperace větších či menších skupinek fanoušků v podobě ultras, choreo týmů nebo hooligans. Asi největším příkladem ze všech fanklubů v extralize je uskupení Modrobílí z Brna: „V současné chvíli jsou

*veškeré fanouškovské aktivity zaštiťovány výhradně sdružením Modrobílí, které v této roli přibližně před 12 lety zcela nahradilo oficiální fanklub. Dále existují rovněž menší či lokální skupiny fanoušků, například UPB (Ultras Patriots Brno), KKF (Kometa Kand'ák Fanatics), Fans Březina&Bukovinka, Divize Praha a donedávna i Gioventu Fanatics, která nedávno oficiálně ukončila činnost a další, které však své aktivity běžně koordinují v rámci sdružení Modrobílí, které funguje jako zastřešující organizace.“ Tento trend je pak viditelný i v dalších skupinách, jako je Liberec, Třinec, Pardubice, Olomouc a Kladno: „Členů fanklubu je momentálně 220, z toho aktivních v současné době zhruba jedna třetina. Další fanouškovské skupiny se počítají na nižší desítky členů – menší skupiny – Haldaři, Kladeňští Podfuckáři, hlavní je však Fanklub Poldi Kladno.“*

Z odpovědí respondentů vychází poměrně silný trend, který je vidět napříč evropskými fotbalovými fankluby. Ve valné většině fanouškovských základen v extralize můžeme pozorovat jakýsi nový trend ve vznikajících uskupeních mladší fanouškovské generace, který je často stavěný na principech fotbalových ultras a ojedinele i hooligans. Dalším znakem, který lze spatřit jsou i typy oblečení, které mladí ultras využívají. Jedná se především o černou barvu a občas i chuligánské kukly, které jsou využívány především při používání pyrotechniky (hlavně dýmovnice, světlice a stroboskopy), což je také trend, který je pozorovatelný spíše ve fotbale než v hokeji. Tento trend se však postupně dostává i do hokejového prostředí a nahrazuje „starší“ fanouškovský styl v oblékání, který byl dříve tvořen především nošením hokejových replik dresů.

#### **4.2.5 Akce fanklubů pro veřejnost**

Hokejové kluby, coby významné kulturně-společenské subjekty vytvářející a formující identitu města a regionu, nejsou jedinými aktéry, kteří se podílí na tvorbě akcí pro veřejnost. Fanouškovská uskupení mají mnohdy i více než stovky členů, kteří se aktivně podílejí nejen na dění fanklubu, ale i na jeho reprezentaci za branami hokejových stadionů. Tento typ akcí nalezneme třeba na fotbalové Spartě Praha, která pořádá výjezdové akce na zápasy, fotbalové turnaje, nebo dny dětí (Fan Club Sparta, 2025). I tato uskupení tedy mohou do značné míry pomáhat s budováním klubové identity a díky tomu formovat image města. Některé fankluby v České republice se snaží o svoji prezentaci nejen během utkání na tribunách, ale také i mimo hokejovou sezónu pro širší veřejnost. Významnými fankluby, které mají velmi četnou aktivitu směrem k veřejnosti, jsou zástupci řad z Litvínova, Kladna, či Brna. „Určitě by se za to dal označit Ropácký Mikuláš, skrze kterého během předem určeného zápasu vybíráme od všech, kteří přijdou na zimák na zápas sladkosti, nebo jiné dětské propriety (pastelky, omalovánky

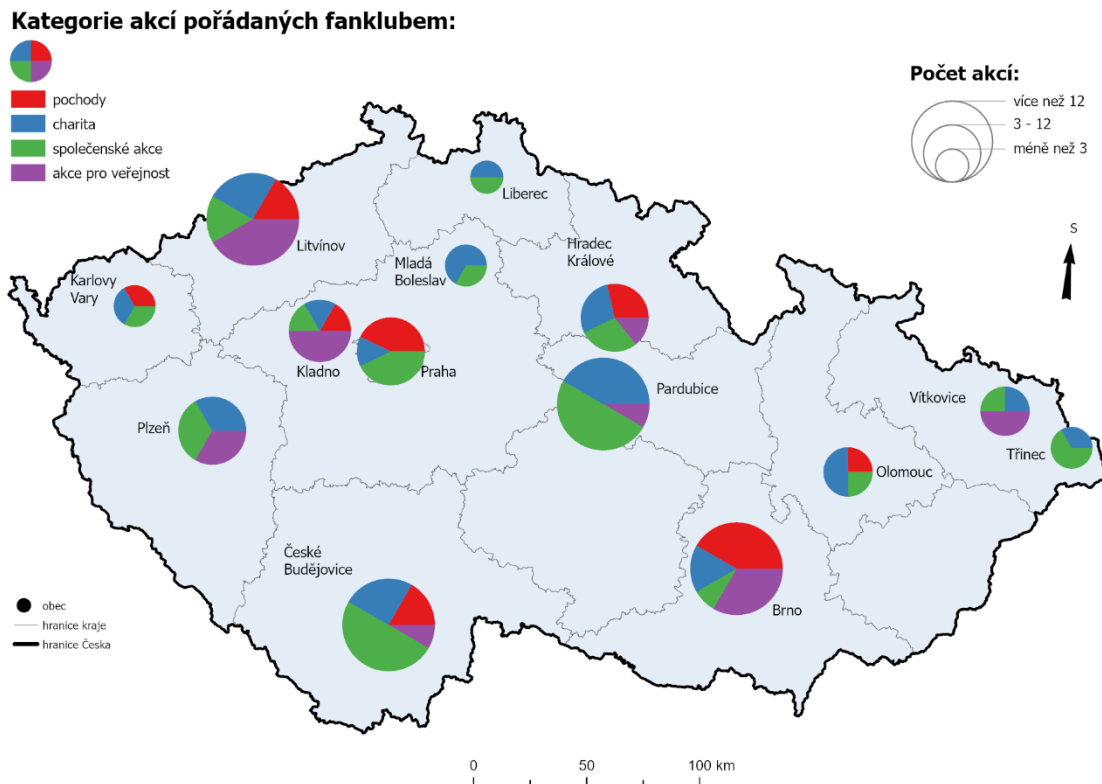
ap.), které pak rozbaličkujeme a společně s hráči áčka je rozvážíme po kraji do nemocnic na dětská oddělení v den, kdy chodí Mikuláš. Když to bylo dříve možné, tak jedna naše členka přímo u nich na zahradě provozovala ropácký dětský tábor (je to učitelka), na kterém se dětem týden nebo 14 dní věnovala – byl o to veliký zájem. Samozřejmostí jsou naše tradiční Ropácké čarodějnice, při kterých každoročně přibližujeme zúčastněné děti různá témata – letos bylo téma „život s handicapem“, kde šlo o rozpoznávání předmětů jen hmatem, jízdu na vozíčku, chůzi o berličích, a další (Litvínov).“ Dalším silným zástupcem je Brno: „Akce, které aktivní fanoušci pořádají, mají zpravidla nějaký přesah do samotného hokeje, ať již se jedná například o oslavy založení klubu, nebo o různé sportovní turnaje – před nějakou dobou takto například proběhl velký futsalový turnaj. Tyto akce jsou zpravidla přístupné i veřejnosti. Za zmínku stojí i soutěž pro děti, která se uskutečnila na konci minulého roku a během níž děti soutěžily se svými vlastnoručně vyrobenými transparenty. Odměnou byl podepsaný dres jednoho z hráčů.“ Častější akce podobného typu pořádá také fanklub Kladna, jiné fankluby se soustředí na jednu větší akci za rok (České Budějovice, Hradec Králové), nebo svoji aktivitu prezentují prozatím spíše ve svém interním okruhu.

Takřka u všech fanklubů je však v rámci jejich aktivity zastoupena charitativní činnost. Jedna skupina respondentů popisovala, že během roku pořádají nějaké aktivity v podobě výběru peněz na děti: „Máme akci „fanoušci dětem“, kdy vybíráme po celém zimáku finance na předem vybrané dítě a Mechováci pořádají charitativní florbalový turnaj pro hradecké fanoušky (Hradec Králové).“ Brněnská skupina UPB (Ultras Patriots Brno) pořádala akci nazvanou UBP Dětem. „V minulosti některé akce tohoto typu proběhly, zmínit je možné například událost „UPB dětem“, avšak nekonají se pravidelně. Za zmínku zcela jistě stojí i České Budějovice: „fanklub podporuje už 10 let školu pro sluchově postižené, formou různých sbírek; kupujeme jim i 6 permic na hokej na sezónu; několik členů od nás pravidelně daruje i krev“. Kromě charitativních aukcí pořádaných pro děti se najdou i charitativní akce, které se pořádají i pro zvířata. Ty dělají třeba v Olomouci (každoroční sbírka na psí útulek v Olomouci) a ve Vítkovicích: „Ano, v loňském roce jsme například organizovali sbírku pro organizace pečující o psy na Jesenicku, které byly postiženy povodněmi.“ Fanklub z Pardubic má zajímavou akci, která i podle odpovědí od respondentů je tohoto typu nejspíše jako jediná: „Dvakrát do roka děláme slušňák fans zápas – přijdeme oblečení do formálního oblečení a vybíráme přitom peníze pro dětské domovy v Pardubicích“. Litvínovský hokejový fanklub občas mívá charitativní akci zvanou Bobování: „Pravidelně přispíváme na akce jako Vlasatý zápas či Nové háro. Dříve jsme dělali i výše zmíněné Bobování, což byla přímo naše iniciativa. Jinak sem tam

vytvoříme nějakou charitativní akci formou aukce třeba za hraný předmět od nějakého hráče: hokejka, puk..., přičemž výtěžek pak předáme dotyčnému.“

Z výše získaných odpovědí od respondentů tedy vyplývá, že v rámci charitativních aktivit nejsou žádné fankluby pozadu. Existují však i fankluby, které vytváří větší aktivitu než jiné fankluby, které třeba nemají tak velký počet členů.

Obrázek č. 3: Klasifikace a množství akcí fanklubů



Zdroj: ArcČR 500 (2025), vlastní zpracování na základě získaných dat

Pomocí obrázku č. 3 můžeme analyzovat celkovou aktivitu fanouškovských základen napříč Českem. Analýza byla zaměřena především na nejčastěji zodpovězené druhy aktivit jako jsou fanouškovské pochody, pak aktivity z hlediska charitativních akcí, dále společných akcí, které si fankluby pořádají pro sebe a v neposlední řadě také na akce pro veřejnost. Počet akcí byl vyjádřen velikostí kartodiagramu. Lze si povšimnout, že nejvíce aktivit z hlediska počtu můžeme vidět v Litvínově, v Pardubicích, Českých Budějovicích a v Brně. Menší četnost aktivit je pak viděna v Plzni, Kladně, Hradci Králové nebo v Praze. Minimální četnost aktivit je viděna především ve Slezských fanklubech, v Karlových Varech, Mladé Boleslavi a v Liberci. Z obrázku lze pozorovat, že velikost města z hlediska počtu obyvatel nehraje nijak

zásadní roli v aktivitách fanklubu. Aktivity tvoří fankluby nezávisle na jejich počtu, jinými slovy se velký počet členů fanklubu nerovná četností aktivit. Kategorii společných akcí dominují České Budějovice a Pardubice, které vystupují v rámci fanklubů navrch. Faktorům ovlivňující veřejnost dominuje především Kometa Brno, která pořádá nejvíce pochodů napříč svým či cizími městy, následují ji Sparta Hockey Supporters z Prahy a v nižším zastoupení České Budějovice, Pardubice, či Litvínov.

### 4.3 Vztah fanklubů k městu

#### 4.3.1 Konkurence jiných společenských a sportovních aktivit

Sportovní kluby si mohou svými aktivitami ve městě vypomáhat, aby obyvatelé či fanoušci z přilehlých měst navštěvovali různá sportovní utkání, nebo si mezi sebou mohou konkurovat a určitými způsoby bojovat o sledovanost na úkor druhého sportovního klubu. V České republice existují města, kde si sportovní aktivity konkurovat vlastně moc nemohou, neboť jiný sportovní klub, než ten hokejový ve městě není. Když už se nějaký v jeho blízkosti či přímo ve městě nabízí, nemusí nutně strhávat pozornost obyvatel, kupříkladu kvůli nižší hrané lize, ve které klub působí. Toto je příklad hokejového Litvínova: *„My jako fanklub, když jsme osloveni jiným sportovním spolkem či organizací a v daný moment se nehraje extraliga, vždy jim to sdílíme a pobízíme k tomu, aby lidi navštívili i jiný sport. Jinak zde není žádné konkurenční prostředí, snad jen Chomutov, ale ten už nehraje ligu, takže i Chomutov fans přijíždí na hokej sem, takže spíše se fans sjíždí k nám, ale nekonkurujeme si a ani se nemáme s kým porovnávat. Na fotbal se jezdí do Teplic; město nepropaguje hokej, ale podporuje ho z hlediska pozice akcionáře (vlastní zimák, připravuje led), město je malé, a tak nemá peníze na rekonstrukci. O to se nejvíce starala litvínovská mládež, která nějakým způsobem vybavovala zimák... Jinak propagace zápasů z města není, to dělá spíše klub a my“.* Stejná situace je v hokejovém Třinci: *„Vůbec ne, kluci v Třinci hrají americký fotbal, trochu hokejbal, ale v rámci stovek fanoušků – co se zajdou podívat. Sportovní kluby tam jsou, ale nekonkurují si. Třinecký hokejový fanklub promuje spíše venkovní utkání ve fotbale než doma. Promuje se fotbal tam, kde den na to hrajeme hokej. Ale hokej má ve městě hlavní roli a nemá konkurenci.“* Následují i Karlovy Vary, které podle odpovědi slouží jako menší spádová oblast pro sokolovské i chebské fanoušky: *„Nejspíše ne... jeden čas jsme jako ultras pomáhali florbalistům – pomáhali nám a vycházeli vstříc, abychom mohli chodit na hokej jako číslo jedna, a pak bychom šli na florbal. Na fotbal k nám chodí asi 200 lidí, hrajeme čtvrtou ligu. Hraje se tu i florbal, nebo volejbal, takže si vzájemně pomohou. Dost lidí ze Sokolova jezdí v rámci hokeje na Vary. Takže je konkurence spíše menší. Fotbaloví fans jsou úplně mimo. Jeden čas jsme chodili na florbal,*

*jinak ne. Poté jsme jezdili i do Chebu (návaznost na družbu s Eger bandou z Chebu – pozn. autora).“*

Příklady měst, ve kterých se na nezanedbatelné úrovni hraje nejen lední hokej, ale například fotbal, v České republice také nalezneme. Například v Brně hraje Zbrojovka Brno 2. fotbalovou ligu, ale z hlediska konkurence k hokeji zde k takové konfrontaci nedochází, spíše naopak: *„Osobně v současné chvíli nespatriji nic, co by komunitu fanoušků hokeje nějakým způsobem oslabovalo. V případě fotbalu zde existuje značný překryv mezi oběma komunitami, tj. valná většina fanoušků Komety alespoň nominálně fandí i Zbrojovce, byť třeba fotbalové zápasy pravidelně nenavštěvuje. Mezi aktivními fanoušky je překryv ještě větší a mnoho členů brněnského kotle pravidelně navštěvuje i zápasy fotbalové Zbrojovky a obráceně.“*

Ve městech jako je Praha, Mladá Boleslav, Plzeň, Pardubice, České Budějovice, Hradec Králové či Olomouc, ve kterých se hraje (byť ne třeba na nejvyšších příčkách) 1. fotbalová liga, je vidět meziklubová spolupráce na poměrně dobré úrovni. Kluby mezi sebou pravidelně komunikují a snaží se vyjít si vstříc z hlediska návštěvnosti. Není však samozřejmostí, že fanoušci z jednoho klubu nutně navštěvují i druhý klub. Kluby, které si nekonkurují, ale ani se nijak neprolínají v řadách aktivních fanoušků jsou třeba Olomouc a Mladá Boleslav: *„Mezi komunitami není úplně nějaký soulad ani žádná konkurence. Jediná konkurence je spíše časová. Jelikož jsme malé město, na počtu diváků se projeví každá prolínající se akce. Ať už fotbal nebo např. rozsvěcení vánočního stromu. Co se týče komunity fanoušků fotbalu a hokeje, tak se nějak prolínají. Nijak nespoupracují, ale někteří fanoušci chodí na fotbal i na hokej.“* Dále pak Olomouc: *„V Olomouci je v posledních letech větší komunita fanoušků hokeje. Párkrát v sezóně bývá akce z hokeje na fotbal nebo naopak. Z naší strany to dává docela rozum. Hodněkrát se stává, že se zápasy kryjí. Tudiž alespoň lidé, kteří sledují oba sporty stíhají vše a mají na to i zvýhodněný lístek.“* Respondent z Českých Budějovic uvádí, že i když komunita z hokeje jde fandit na fotbal, tak komunitu z fotbalu mezi sebou nechtějí, protože se neumějí moc chovat: *„Kluby – fotbal i hokej a volejbal – si spolu vycházejí vstříc. Když se vše hraje v neděli, tak kluby mezi sebou komunikují časové rozmezí tak, aby to vyhovovalo pro návštěvnost všem. Motoráci zafandí Dynamu (SK Dynamo České Budějovice), pak jdou na hokej, takže kooperace fans probíhá v klidu. Zarputili fans fotbalu na hokej nechodí, je to spíše banda lidí, co dělají bordel. Oficiální družbu nemáme. My jim pomůžeme, ale oni nám spíše ne.“*

Výbornou kooperaci je možné vidět u klubů z Plzně, Hradce Králové, nebo Prahy: *„Není zde konkurence mezi fotbalem a hokejem. Po rekonstrukci nového stadionu na fotbal jsme se toho obávali, ale chodí cca stejně lidí. Je jedna sorta lidí, co chodí jen na hokej, pak jen na*

*fotbal, nebo na obojí. Probíhá zde jakási kooperace mezi fotbalovými fans a hokejovými fans. Navzájem se podporují (Hradec Králové).“ Zástupce Plzně si kooperaci v rámci klubů vychvaluje také: „V tomhle ohledu to tu funguje skvěle. V našem hokejovém kotli jsou lidé jak z hokeje, tak i z fotbalu. Já osobně třeba plánuji výjezdy na fotbal i na hokej, můj známý vytváří oblečení pro fankluby. S fotbalovými fanoušky chodíme i do naší klubovny. Jsme provázaní. Hokej a fotbal se tady tedy silně prolíná. Kluby si navzájem pomáhají a mnohdy hodně lidí jde nejdříve na fotbal a pak na hokej, někdo jde pak i na házenou.“ Zástupce Sparty se vzhledem ke specifické situaci Prahy, kde se koncentruje mnoho vrcholových sportovních klubů vyjádřil takto: „Zcela jistě konkuruje fotbal hokejové Spartě, co do návštěvnosti, ale hodně fanoušků Sparty fandí jak hokeji, tak i fotbalu. Hokejová Sparta a fotbalová Sparta si jako kluby snaží vždy vyjít vstříc tak, aby lidi mohli navštěvovat oba kluby. Společně dokonce občas pořádají akci ‚Z hokeje na fotbal, z fotbalu na hokej‘. Kdo má vstupenku na jednu ze ‚Spart‘, tak má slevu na tu ‚druhou‘. Jinak v Praze najdeme mnohem více sportovních klubů jako jsou 2 menší kluby – Dukla, Bohemka kupříkladu. Lidé zde mají hodně možností, na koho zajít. Spíše se to zde dělí na to, zda je člověk Sparťan, nebo Slávista“.*

Z odpovědí je tedy patrné, že potřeba vzájemné koordinace několika klubů vychází především z přítomnosti dalších vrcholových klubů především ve fotbale, ale někdy i v jiných sportech. V takových případech spolupráce mezi kluby funguje obvykle organizovaně a hladce, protože fanouškovské základny několika vrcholových klubů z různých sportů se částečně překrývají.

#### **4.3.2 Vnímání komunity fanoušků společností města**

Způsob působení fanouškovských základen na město může hrát významnou roli, ve které se může odrážet pohled veřejnosti na fanklub. To může vrhat dobré či špatné světlo nejen na fanklub, ale i na klub jako takový. Může to také ovlivňovat rozhodnutí místních obyvatel, zda by se s takovou skupinou chtěli ztotožňovat či nikoliv. Z odpovědí respondentů vyplývá, že ve městech, ve kterých není žádný jiný sportovní klub, kromě toho hokejového, je zdejší hokej včetně fanoušků vnímán spíše výjimečně či exoticky. Příkladem toho jsou města Litvínov či Trinec. „Na hokej chodí zedníci i inženýři, Litvínov k hokeji patří, ale ne každý obyvatel Litvínova ho považuje za důležitý, ale Litvínov a hokej je rovnice známá nejenom po okolí, ale i po republice (Litvínov).“ „Nic jiného v Trinci není – nehledě na to hrajeme už roky nahore... takže v tom vidím spíše exkluzivitu (Trinec).“ Klubová exkluzivita se v jednom případě během času změnila z exkluzivity na přirozenou součást. „Můj pohled – mě zná hrozně moc lidí kvůli starosti o klub... Motor je vnímán velmi exkluzivně. Hlavně po znovuzrození cca 5-6 let po tom

*byl boom. Takže exkluzivita to byla po roce 2013, nyní je to spíše součást města přirozeně (České Budějovice).“ Hokej v Pardubicích respondent za jejich fanklub zhodnotil sice stroze, ale velmi trefně: „V Pardubicích je Dynamák každé, jsme hockeytown.“ Zajímavým vlivem fanouškovské komunity se může prezentovat Kometa Brno: „V našem případě se zcela jednoznačně prolíná se společností nejen samotného města, ale i celého regionu jižní Moravy.“ V brněnském případě je zcela očividný vliv jednak činností z řad oficiálního fanklubu či menších uskupení a samozřejmě klubu jako takového, často přezdíváného jako „srdce Moravy“. V případě Brna se tedy jedná nejen o městský vliv, ale vliv, který přesahuje hranice města a který sahá až do vzdálenějších moravských regionů. V ostatních případech městských hokejových klubů jsou tamní fanoušci vnímáni jako přirozená součást města, se kterou se prolínají a nijak „nevystupují z řad“.*

#### **4.3.3 Fanouškovské pochody**

Dalším z témat, která byla rozebírána v teoretické části, jsou fanouškovské pochody. Ve fotbalovém světě mají fanouškovské pochody nesmazatelné místo a lze je vidět několikrát ročně napříč různými částmi měst. V rámci empirického výzkumu byla menší část rozhovoru věnována i této tématice, tedy pořádání pochodů, s otázkou, zda tyto fanouškovské pochody můžeme pozorovat i v hokejovém prostředí. Jeden z nejlepších příkladů pořádání pochodů nalezneme v Brně: *„Ano, pochody na stadion se konaly například během semifinálních a finálních utkání právě skončeného play-off. Zde mohlo dojít k jistému omezení (dopravy, pozn. autora) v oblasti Nových sadů, ale vzhledem k trase pochodu se nejednalo o dlouhotrvající omezení. Pochody bývají občas pořádány i při některých výjezdech, například v Praze se jedná o pochody od nádraží v Libni k O<sub>2</sub> aréně.“*

Dalším dobrým příkladem je druhý moravský klub Olomouc: *„Největší pochod, co v posledních letech pořádáme se odehrává na výjezdu sezóny MORA EXPRESS v Praze. Tohoto pochodu se účastní cca 1000 fanoušků Olomouce. V tomto případě určitě omezujeme dopravu. Jelikož se přesouváme z nádraží v Libni k O<sub>2</sub> aréně. Samotná blokáce cesty trvá asi 30 až 45 minut.“* Pochody v menších seskupeních dělají například v Hradci Králové na výjezdu v Pardubicích: *„Občas pochody děláme v Pardubicích, ale spíše jdeme po chodníku – od vlaku k zimáku.“* Respondent za Prahu uvedl, že pořádají venkovní pochody v závislosti na dostupné dopravě: *„Když jedeme na výjezd, tak občas ano – Pardubice, Plzeň, občas České Budějovice. Jinam je moc neděláme, protože bývá problém s dopravními spoji, hlavně vlaky. Chodíme spíše po chodnicích, takže do dopravy nezasahujeme.“*

Velmi ojedinělý, avšak zajímavý pochod, provedli v Litvínově. Ten byl totiž směřován bývalému hokejistovi: „*Veliký, asi největší, pochod jsme šli pro pana Kýhose (bývalý litvínovský hráč, pozn. autora), který v ten rok slavil 90 let – tak jsme mu šli pochodem tvořeným pár stovkami lidí popřát přímo domů. Pak byl pochod na oslavy 10 let od založení našeho fanklubu Ropáci on Tour, který jsme šli od kulturního domu až do Atticu – to je litvínovský klub pro různé kulturní akce). Poslední pochod byl pro pana Ulrycha, který je po mrtvici na vozíčku. Ten měl v ten den narozeniny, tak jsme ho vyzvedli v pečovatelském domě a dotlačili ho na zimák na zápas v doprovodu bubnu, vlajek a pár desítek fanoušků. Všechny akce však byly bez doprovodu policie a bez nutnosti omezovat dopravu.*“ Pokud budeme hovořit o tradičních a pravidelných pochodech, nesmíme zapomenout na ty, které se pořádají v Českých Budějovicích, kde tradičně před každou sezónou organizují fanoušci úvodní pochod na ligu: „*Pochody děláme od vzniku nového Motoru. První byl protestní za záchranu budějovického hokeje v létě 2013 a pak na první zápas. Tradici držíme dodnes, kromě Covidu. Vždy se jde od nádraží přes náměstí, ale jdeme pěší zónou, kdy použijeme i trochu toho pyra. Policie nám jen zastaví dopravu přes přechod. Chodí tam asi 300-600 fans.*“

#### **4.3.4 Fankluby a politika**

V kapitole 2.6 je probírána tematika sportu a politiky. Můžeme polemizovat o tom, zda politika do sportu patří či nikoliv. Spojení politiky a politických názorů, agitací apod. je však neodmyslitelně spjata se sportovním prostředím už od dob antického Řecka a Říma. Propojení politiky a sportu bylo v teoretické části 2.5 ilustrováno několika příklady z nichž vyčnívá politický přesah rivality mezi barcelonskými fotbalovými kluby. V rámci výzkumu byla tedy položena i otázka týkající se politických aspektů, které by se mohly různými způsoby objevovat i v českém hokejovém prostředí.

Většina respondentů uvedla, že se v rámci fanklubů snaží být striktně apolitičtí a nevyjadřovat se, pokud možno, k ničemu, co by vedlo k výměně různých politických názorů. Najdou se však výjimky, které se netýkaly jen hokejového prostředí, ale celkově sportovního prostředí v české republice i ve světě. Jednou ze stěžejních výjimek byla covidová situace v Česku mezi lety 2019-2022. Tehdejší kroky ministerstva zdravotnictví a vlády o možnostech návštěv sportovních utkání byly ze strany respondentů hodnoceny jako nelogické a zmatečné. To s sebou přineslo značné nepokoje a nesouhlasy sportovních diváků, kteří se proti těmto zákazům a nařízením často stavěli silně negativně.

V tomto ohledu se dva tábory v Česku (Sparta Praha a Kometa Brno) osobně sešly s tehdejšími předsedy vlády v rámci jednání o vstupu na stadiony: „*V této souvislosti jsme se*

*například podíleli na přípravě prohlášení směřovaného vládě ČR a já osobně jsem se jakožto zástupce fanoušků účastnil jednání s tehdejší předsedou vlády (Brno).“ Zástupce Sparty Praha tuto událost potvrdil také: „Probíhalo to i formou otevřeného dopisu a myslím, že na vládě byli i zástupci Sparty a Brna – což jsou dva největší rivalové. V tomto ohledu se také někteří zástupci obou táborů zapojili do proticovidové demonstrace 18.10.2020 na Staroměstském náměstí, kde se spolu s ostatními demonstranty střetli s policejním sborem, což vy eskalovalo v pouliční konflikt.“*

Kluby jako Litvínov, Hradec Králové, Liberec, Plzeň, Vítkovice či Pardubice se rovněž vyjadřovaly ke covidovým událostem, avšak formou protestu jako zasláním nesouhlasných dopisů, případně transparentů. Poslední větší politickou aktivitu v rámci tribun lze spatřit během začátku války na Ukrajině, kdy valná většina sportovních klubů nejen v Česku vyjadřovala podporu a solidaritu Ukrajině, která byla napadena Ruskem (např. Litvínov a Pardubice). Aktivitu v rámci politického názoru lze vidět u Komety Brno, která se v průběhu let vyjádřila formou transparentů a choreografií na tribuně během hokejového utkání k významným datům: *„K politickým projevům např. prostřednictvím choreografií dochází pouze zřídka a většinou se nějak týkaly významných politických událostí, jako byl teroristický útok v redakci Charlie Hebdo v lednu 2015 nebo ruský útok na Ukrajinu v únoru 2022. Prezentována byla v minulosti rovněž choreografie při příležitosti 17. listopadu, a to včetně antikomunistické symboliky. K otevřenějším politickým projevům dochází mezi aktivními fanoušky Zbrojovky, kteří se pravidelně vymezují například proti radikální levici.“*

Výjimečně se dá nalézt politická angažovanost v rámci politiky na městské či klubové úrovni. Příkladem toho je zástupce Litvínova: *„Osobně jsem kandidoval za menší politickou stranu tady v Litvínově, kde byli zainteresovaní i jiní členové v rámci klubu, za účelem pomoci, aby měli šanci ovlivnit dění ve městě a v hokeji. Existovala i politicky zaměřená chorea v rámci sponzorství.“* Zástupce z Českých Budějovic zmínil politickou aktivitu, která se vztahuje na městskou úroveň: *„Na městské úrovni politiky v rámci fungování město a klub – tak se pobavíme, jinak ne.“* Posledním příkladem je zástupce z Kladna: *„Rádi bychom byli apolitičtí, bohužel v našem městě to dlouhodobě nejde – lépe řečeno, snažíme se neangažovat, ale někdy je potřeba postoje vyjádřit, záleží vždy na shodě vedoucích členů se širší základnou.“*

## 4.4 Vztah k jiným fanouškovským komunitám

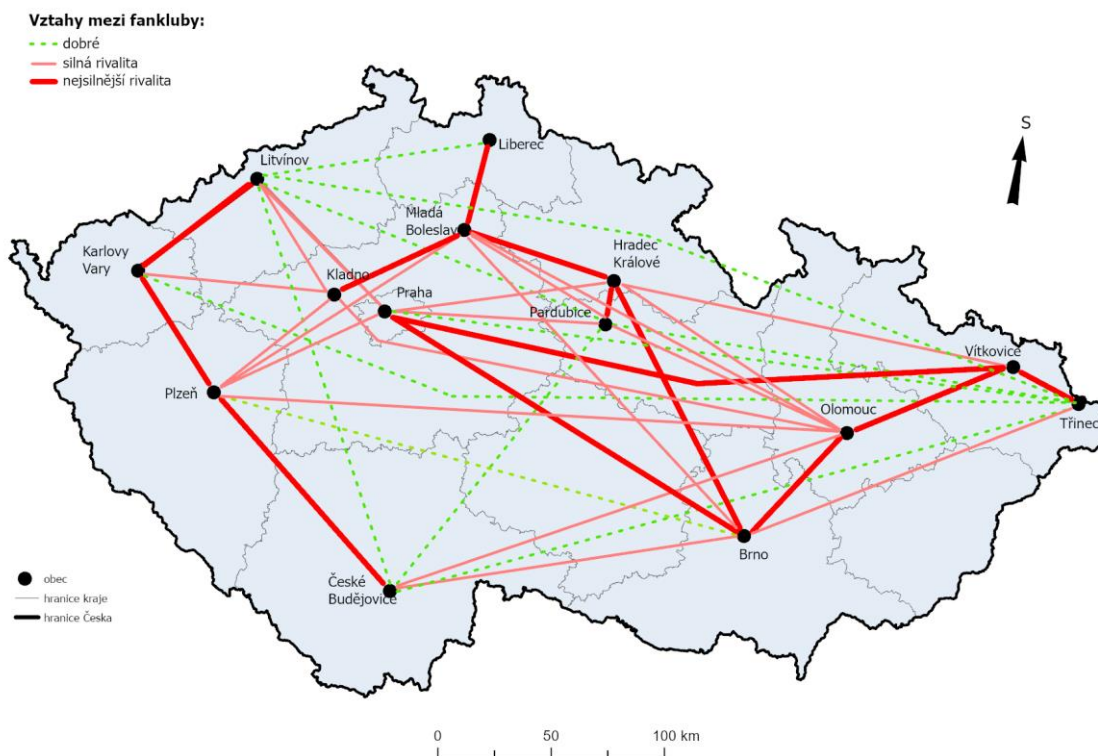
### 4.4.1 Rivalita a spolupráce mezi fankluby

V kapitole 2.6 byl výzkum zaměřen také na mezi fanklubové vztahy různých hokejových klubů. Je obecně známo, že se (převážně) mezi fotbalovými ultras vytváří různé vztahy, které mohou mít negativní, ale taky pozitivní nádech a následky. Respondenti byli podrobena otázce mající za účel rozlišit charakter vztahů mezi jednotlivými (fan)kluby hokejových týmů z ELH i nad rámec této soutěže. Tyto vztahy lze přirozeně členit na pozitivní, neutrální, negativní a proměnlivé.

Zaměříme-li se na fankluby, které spolu mají neutrální vztahy, případně dobré v podobě vztahu i mimo tribuny, můžeme vyzdvihnout trojici Litvínov, Pardubice a Liberec. Nelze hovořit o vzájemném přátelství, ale spíše o relativně slušném chování a absenci konfliktů.

Formou pozitivních vztahů mezi fankluby jsou tzv. družby (obecně probráno v kapitole 2.6). Ta je sice mnohem typičtější pro fotbalové prostředí, přesto výsledky tohoto výzkumu poukazují na (byť spíše ojedinělý) výskyt tohoto typu spolupráce i v rámci zkoumaných fanklubů. Jedním z nich je Mladá Boleslav, která má oficiální družbu s Havlíčkovým Brodem: *„Jak už jsem říkal, jediná družba je se skupinou Rebel Hearths z Havlíčkova Brodu – víc než 10 let. Dále vzniká nové přátelství s Anjeli z Bánské Bystrice.“* Obdobná spolupráce s fanklubem týmu z nižší soutěže probíhá také na trase Karlovy Vary-Cheb. V rámci extraligy je asi nejvýznamnější kooperace (nejedná se o oficiální družbu, ale spíše o výpomoc) Komety Brno a Škoda Plzeň: *„Kluci z Youngsters pomáhají Kometě Brno, třeba teď v play-off ve Varech (Plzeň).“* Brněnský pohled je v rámci této spolupráce totožný, k čemuž se přidala spolupráce s nizozemským fotbalovým klubem a slovenským hokejovým klubem: *„Velmi dobré vztahy máme s fanoušky Slovanu Bratislava a v posledních letech rovněž s příznivci nizozemského fotbalového klubu SC Heereveen. V posledních letech máme rovněž dobré vztahy s fanoušky Plzně, kteří nás například osobně několikrát podpořili na venkovních zápasech v Karlových Varech. Jednou z posledních družeb je družba s fotbalovým FC Slováckem a následný smír se Sigmou Olomouc (Olomouc).*

Obrázek č. 4: Vzájemné vztahy mezi fankluby v extralize napříč Českou republikou



Zdroj: ArcČR 500 (2025), vlastní zpracování na základě získaných dat

Na obr. 4 můžeme sledovat vzájemné vztahy mezi fankluby, které vycházejí z analýzy rozhovorů se zástupci fanklubů v České republice. Pár fanklubů v obrázku nenajdeme, protože se jejich zástupci vyjádřili k ostatním táborům neutrálně, případně svoji rivalitu nijak nekategorizují a jsou obecně proti všem. Jak je z mnoha případů patrné, silná rivalita velmi často pramení z regionálních bojů a vzájemného soutěžení s cílem regionální dominance. Tyto derby můžeme pozorovat kupříkladu mezi Litvínovem a Karlovými Vary, nebo mezi Libercem a Mladou Boleslaví, Hradcem Králové a Pardubicemi, nebo (nicméně v nadregionální úrovni) třeba Prahou a Brnem. Rivalita, která nepramení jen z geografického pohledu, může být podle respondentů způsobena fanouškovskými skupinami, které v daném klubu působí. Příkladem je Mladá Boleslav a Hradec Králové, kdy se mladá skupina Mechováci striktně vymezila proti Boleslavské smečce z Mladé Boleslavi. V tomto případě tedy nejde pouze o vyhocené regionální konflikty, ale o osobní nesrovnalosti mezi skupinami. V neposlední řadě hraje v rámci rivality nejen vzdálenost, ale prestižnost některých klubů. Příkladem je zástupce Vítkovic, který řekl, že zápasy se Spartou mají velmi silný náboj už jen z historických důvodů.

V tomto případě se sice jedná o velmi vzdálené kluby, ale rivalita je zde charakterizována prestiží pražského klubu.

#### **4.4.2 Sraz hokejových fanoušků jako projev sounáležitosti mezi fankluby**

Jak již bylo zmíněno v rámci odpovědí od respondenta z Českých Budějovic výše, už řadu let probíhá pod záštitou fanklubu Motorfans tzv. Sraz hokejových fanoušků. Jedná se o událost, která se každoročně koná v různé části Česka, na základě společné domluvy. Akce se pořádá za účelem propojování a poznávání hokejových fanoušků z různých hokejových klubů napříč Českou republikou. Některé fanouškovské tábory se na tuto akci tváří pozitivně, jiné negativně. Pozitivní pohled má například zástupce Litvínova: *„Pravidelně jsem ho navštěvoval, nikdy jsem neměl problém se potkat se slušnými lidmi. Není to tak, že bychom se milovali – na tribuně jsme rivalové – ale mimo tribuny si můžeme dát pivko a pokecat. Tohle chybí fotbalovým táborům – chovat se jako člověk na tribuně i po zápase“*. Velmi pozitivní pohled mají respondenti z řad Třince, Pardubic a Liberce: *„Známe a aktivně se účastníme – je to jedna z mála věcí, kde se nějaká rivalita úplně maže (Liberec)“*. Samotný zakladatel, zástupce fanklubu z Českých Budějovic pochopitelně tuto akci hodnotí rovněž kladně: *„Dodnes si stojím za tím, že je to skvělá akce pro celkové sblížení fans napříč hokejovým Českem. Několik lidí se díky tomu i poznalo, třeba Slávistka a Plzeňák. Vzali se a mají spolu děti.“*

Některé fanouškovské tábory se k tomuto srazu staví spíše negativně. Příkladem je Sparta Praha: *„Osobně jsem se toho nikdy nezúčastnil. Nedovedu si představit to, že s lidmi, co na sebe hulákáme, tak si sedneme a pokecáme. Nejsem proti spolupráci v rámci společného cíle viz covid v rámci formátu soutěže extraligy, ale bratříčkovat se jinak s jinými členy fanklubů nechci, ale někteří od nás jezdí na sraz, dokonce to i pořádali. Takže někteří sdílí můj názor, že ne, někteří jsou spíše pro.“* Stejný názor má i zástupce z Mladé Boleslavi a Brna: *„Této události se z organizace Modrobílí nikdo neúčastní a pokud je mi známo, nebylo tak tomu ani v minulosti“*.

Respondenti z Karlových Varů, Vítkovic a Olomouce poukazují na fakt, že fanouškovské skupiny jsou interně heterogenní, takže ačkoli akci znají, respektují, že se jí účastní někteří řadoví příznivci jejich klubu, sami se jí neúčastní: *„Ano, událost známe, ale akce se jako Fanklub neúčastníme, ale známe několik fanoušků z našeho klubu, kteří na akci přijdou. Akci jako Fanklub nepodporujeme, vzhledem k mnoha rivalům a kauzám nemáme zájem takového organizovaného přátelského kontaktu (Vítkovice).“*

## 5. Závěr a diskuze

Diplomová práce si kladla za cíl objasnit rozmanité faktory fungování a působení fanklubů elitních českých hokejových týmů. Z literatury vyplývá, že toto fungování a společenské i prostorové dopady fanouškovských základen, jsou ve světě velice rozmanité a různě intenzivní. Prvky, které byly předmětem výzkumu, lze velmi často v ryzí podobě vidět u fotbalových fanouškových týmů, které mají i desetitisícové základny, takže je jim přirozeně v odborných publikacích i médiích věnována větší pozornost. U hokejových fanoušků tyto atributy nejsou v takové míře doposud popsány, a tudíž ani dohledatelné skrze rešerši vědeckých článků. To však neznamená, že by z hlediska zkoumaných procesů české hokejové fankluby byly výrazně odlišné od fotbalového prostředí. Naopak, u fanklubů obou sportů, které jsou z hlediska sledovanosti v rámci Česka nejpopulárnější, lze nalézt řadu analogií. V diplomové práci byly za pomoci využití polostrukturovaných rozhovorů (z nichž některé byly z důvodů popsanych v metodice provedeny formou elektronické korespondence) získány odpovědi od zástupců (lídrů) všech fanklubů napříč hokejovou extraligou. Z tohoto pohledu tedy lze považovat za úspěch, že se podařilo získat odpovědi od kompletního vzorku potenciálních respondentů.

Výzkum byl zaměřen na hokejové fankluby nebo uskupení, která se svojí aktivitou starají o atmosféru během utkání, ale i mimo něj. Z toho vyplývá, že valná většina těchto fanoušků spadá podle Hourcadeho (2003) do kategorie „ultras“. Tyto fanoušky bychom mohli také označit podle Smitha (1988) jako „serious“ – „vážné“ fanoušky, pro které výsledek hokejového utkání znamená mnohem víc než pro běžného diváka. Podle Hunta et al. (1999) a jejich klasifikace sportovních fanoušků spadají tyto skupiny do tzv. „fanatických“ fanoušků, kteří aktivně podporují svůj klub nejen během hokejového utkání. Tito fanoušci svoji roli v rámci klubu popisují jako velmi důležitou, využívají ji ke svojí sebeidentifikaci a jejich klub pro jejich životy hraje velmi významnou roli. Potvrzují to i odpovědi od respondentů, ve kterých jsou často zmiňovaná spojení s hokejovým klubem na bázi rodinných vztahů, kamarádství, zábavy, smyslu života apod. Lze tedy tvrdit, že pro většinu fanoušků tohoto typu je jejich hokejový klub nepostradatelnou součástí jejich životů.

Lokální přítomnost sportovního klubu je pro město velmi důležitou součástí. Lawrence (2015) ve své práci popisuje, jak moc důležitou roli hraje fotbalový klub Walsall FC nacházející se v anglickém regionu West Midlands, v oblasti zaměřené na průmyslovou činnost těžby uhlí, taktéž přezdívanou jako „Black Country“. O důležitosti sportovního klubu nebo silné podpoře sportu pro region píše i Zákravský (2012), kdy zmiňuje rozhovor s Patrickem Sinkewitzem,

hovořícím o cyklistice v Baskicku jako o tradici neoddělitelné od místa. Văth (1994) tuto tezi doplňuje tím, že díky lokální autenticitě se k fotbalovému klubu FC. St. Pauli hlásí přes 11 milionů fanoušků, což z klubu činí velmi silný regionální prvek, který buduje identitu. V rámci empirického výzkumu této diplomové práce vyšlo najevo, že takřka u všech klubů s výjimkou Mladé Boleslavi, hraje z pohledu fanklubu extraligový tým pro město velice důležitou ekonomickou i kulturní roli. Není tomu jinak ani v případě výskytu více klubů z různých sportů, které by si mohly navzájem konkurovat (hl. České Budějovice, Liberec, Plzeň, Hradec Králové, nebo třeba Brno). Výzkum nadále zjistil, že identita regionu a města hraje významnou roli také pro samotné fanoušky, kteří skrze prvky spojené s městem často prezentují svůj klub. O této tematice mluví Lawrence (2015) popisující návaznost textů chorálů fotbalového klubu na těžební historii regionu. Tuto tematiku lze aplikovat i na fanouškovské tábory v české extralize, u kterých ve všech případech vyšlo najevo, že se prezentují místem, ve kterém se jejich klub nachází, ať už se jedná o geografickou polohu (např. Morava v případě Brna), nebo třeba historicky významné sponzory (např. Litvínov, Plzeň, Třinec) a také prvky, které jsou typické přímo pro jejich město (např. Pardubice a perník).

### **Jakými způsoby se sounáležitost fanoušků s klubem projevuje ve veřejném prostoru města a ve společenských aspektech života ve městě?**

Výzkum byl zaměřen na fanouškovské prvky, které můžeme nalézt v rámci veřejného prostoru. Vyšlo najevo, že každý fanouškovský tábor využívá v okolí hokejového stadionu místní hospody, ve kterých se během hokejových dní schází. Fanklub z Českých Budějovic je v rámci extraligy patrně jediný, který má dokonce svoji hokejově „označenou“ hospodu Gerbera, ve které mimo jiné probíhají i valná shromáždění fanklubu. Hospody jsou vyzdobeny hokejovými (a mnohdy i fotbalovými) proprietami, ve kterých lze také v den utkání sledovat samotný hokejový přenos. O tomto píše Harsányi (2025) na příkladu Chelsea FC, kde zmiňuje, že se v blízkosti fotbalového stadionu nachází přímo klubová hospoda The Chelsea Gate, kterou musí každý správný fanoušek alespoň jednou navštívit a že se jedná o bránu do Chelsea. Zřídka nalezneme v blízkosti stadionů také sochy (tento příklad nalezneme v Litvínově a v Praze), a graffiti (hl. v Brně, Liberci a v Olomouci), které je v jiných prostorových kontextech považováno za mnohem významnější součást sebe prezentace fanklubů především fotbalových klubů (např. Hedvábný, 2020; Zaujímavý Svet, 2016). Graffiti tedy v tomto směru reprezentuje teritorialitu a vymezení vůči ostatním táborům, které do oblasti zavítají, ale aspoň v prostředí českých hokejových fanklubů není příliš časté a rozšířené.

Výzkum také potvrdil, že některé fankluby provozují i akce přímo pro veřejnost. Tyto akce jsou přizpůsobeny tak, aby se jich mohl zúčastnit nejenom fanoušek, ale i běžný občan města, díky čemuž se více sblíží jak s fanklubem a s lidmi, kteří ho řídí, tak i s klubem, na který fanklub odkazuje. Ve světě fotbalu je příkladem fotbalová Sparta Praha a její fanklub Fan Club Sparta, která kromě fotbalových turnajů vytváří i akce jako dny dětí (Fan Club Sparta, 2025). Velmi dobrým příkladem z tohoto výzkumu je Litvínov, který pořádá akce jako jsou třeba tematické pálení čarodějnic, nebo fanouškovský ples Motoráků z Českých Budějovic, na který je zvaná i veřejnost. Hradec Králové pořádá akci, kdy dává možnost všem lidem namalovat spolu s dětmi jakýkoliv obrázek, který pak následně prezentují na velké plachtě během utkání. Dochází zde tedy k přímému napojení fanklubu k veřejnosti, což pomáhá budovat městskou identitu a pospolitost a rozvíjet mezilidské vztahy v rámci města.

V rámci určitého vlivu či působení na veřejnost se ve sportovním světě často mluví i o fanouškovských pochodech, které se konají většinou na důležitá či vyhrocená utkání v podobě klíčových bojů o pohár či místních derby. Mareš a kol. (2004) píše o pochodech jako o způsobu projevu náklonnosti a soudržnosti ke sportovnímu klubu. Dále píše o tom, že tyto pochody jsou nejčastěji konané pod vedením ultras daného klubu. Výzkum se tedy zaměřil i na to, zda můžeme v České republice pozorovat stejný projev sounáležitosti fanoušků v podobě pochodů, či nikoliv. Z výsledků vyplývá, že zdejší pochody jsou pořádány v době bojů o titul, případně v den, kdy se místní kluby utkávají v rámci regionálních derby, případně na základě domluvy o tzv. „výjezdu sezóny.“ Během pochodů fanoušci využívají cestu po chodnicích, jsou však případy, kdy vzhledem k počtu zúčastněných musí volit i omezení dopravy v podobě pochodu po silnici, čímž značně ovlivňují veřejnou dopravu.

V mnohých případech jsme narazili i na situace, kdy hokejový klub nebyl jediný populární sportovní celek ve městě. V tom případě se zkoumalo, jestli mezi danými kluby probíhá jistá spolupráce, nebo naopak. Výsledkem bylo, že u valné většiny případů spolu sportovní kluby vzájemně komunikují a pokud je to možné, tak si vzájemně vycházejí vstříc i z hlediska termínů, případně denní doby konání sportovního utkání. Mnohdy se kluby doplňují i v rámci zlevněného vstupného. Pokud fanoušek navštíví (kupříkladu) fotbal a po něm se jde podívat večer na hokej, má automaticky zlevněné vstupné. To se však děje v případě, pokud hrají oba kluby v atraktivní lize. V případech, kdy je hokejový klub dominantním klubem a sekundární klub funguje spíše na nižší úrovni, nedochází prakticky k žádné spolupráci. Existují i místa, ve kterých je hokejový klub jediným dominantním prvkem a mimo něj se žádný

jiný klub ve městě nenachází (Litvínov a Třinec). V tom případě je veškerá pozornost věnována právě onomu klubu, bez jakýchkoliv obav o konkurenci nebo potřeby koordinace.

Ačkoliv je mnoho respondentů proti spojování politiky a sportu, z literatury vyplývá, že politika a sport se navzájem ovlivňují, což platí již od starověku, kdy byla doba konání Olympijských her doprovázena příměřím během válečných konfliktů i s ohledem na bezpečnost účinkujících sportovců, kteří za hrami cestovali (Grix, 2013; Spivey, 2005; Potter, 2011). Výzkum se tedy okrajově zaměřil i na to, jestli existují příklady, ve kterých bychom našli fanouškovské základny jako pořadatele nebo aktéry politického dění. Z výzkumu vyšlo najevo, že se všechny fankluby a uskupení snaží být apolitické a nevyjadřovat se k jakýmkoliv politickým situacím v zemi. Probíhaly však události, ve kterých se výjimečně fanouškovské základny angažovaly, neboť byly těmito událostmi přímo zasažené. Jednalo se o období mezi lety 2019-2021, ve kterém byl vládou s ohledem na pandemii Covid-19 zakázán nebo značně omezen vstup fanoušků na zápasy jejich klubu. Nesouhlasné postoje fanklubů se projevovaly širokou škálou akcí od zasílání otevřených dopisů vládě až po vyeskalované protestní akce, na kterých se paradoxně spolupodílely fankluby, mezi kterými jinak panuje velmi silná rivalita (Sparta Praha a Kometa Brno). Jeden z dalších příkladů byla invaze ruských vojsk na Ukrajinu, k čemuž takřka každý klub v extralize vyjádřil svůj postoj, ve kterém zdůraznil, že stojí na straně napadeného. V jednom případě můžeme pozorovat příklad přímé politické angažovanosti fanouška, který kandidoval za menší politickou stranu v Litvínově, kde tehdy figurovali i další představitelé klubu ve snaze o ovlivnění dění ve městě a v hokeji. Ostatní příklady se pak týkaly politických postojů spíše v rámci jejich konkrétních klubů, které byly cíleny kupříkladu na nesouhlas s vedením hokejového klubu. Výše zmíněnými výsledky můžeme potvrdit, že ačkoliv jsou fanouškovské základny v hokeji menší a snaží se být, pokud možno apolitické, tak existují i případy, ve kterých se základny mobilizovaly za účelem vyjádření vlastních politických postojů, a to zejména v situacích, které se bezprostředně dotýkají samotných fanoušků.

#### **Jakým způsobem vzniká a jak se vyvíjí sounáležitost mezi hokejovým klubem a jeho fanoušky?**

Další výzkumný okruh se zabýval samotným interním fungováním fanouškovských základen, což mělo za cíl lépe pochopit vnitřní hierarchie, způsoby navazování vztahů a vystupování navenek. Výzkum objasnil, že každá fanouškovská základna utužuje vzájemné vztahy pomocí společných akcí v podobě různých výletů, domluvených sešlostí či oslav. Některé fankluby jako například České Budějovice, Plzeň, Pardubice, Kladno či Litvínov mají akcí značně víc oproti zbytku fanklubů. Díky tomu lze budovat dlouhodobé a důvěrné vztahy, a navíc skrze

veřejné akce pozitivně působit na společenské dění v širším okolí, čímž fankluby mohou reprezentovat sami sebe i svůj klub. Grodecki (2017) popisuje tento typ společenského života mimo stadiony v Polsku. Coleman (1990) toto tvrzení označuje jako přivlastnitelnou sociální organizovanost. Myslí tím specifickou formu soudržnosti a sociálního kapitálu postavených na důvěře a respektu fanoušků, kteří si vzájemně pomáhají nejen mezi sebou, ale i nad rámec vlastní komunity.

V neposlední řadě se výzkum u tohoto okruhu zaměřil také na samotné fungování fanklubu z pohledu jeho hierarchie. Bývá totiž trendem, že fankluby působící na světové úrovni mají určitou hierarchii, která je obrazně řečeno „svatá“ a musí se striktně dodržovat. V rámci české extraligy lze tento trend spatřit takřka v polovině fanklubů, které mají jednoho předsedu, dva místopředsedy a další zástupce, kteří rozhodují o celkovém dění. O této tématice píše Coleman (1990) v rámci autoritativních vztahů, pomocí kterých lze přenášet práva na jiné aktéry za účelem dosažení stanovených cílů. V rámci fanklubů to lze chápat jako rozdělení práce v rámci chodu tribuny, výjezdů, tvorby choreografií či jiných aktivit. Některá uskupení zkoumaná v rámci tohoto výzkumu však nejsou oficiálně vedena jako fankluby (spolky), ale byla vytvořena za stejným cílem. V těchto případech nerozhodují o dění jednotlivci, ale společně všichni členové.

Není neobvyklé, že k jednomu klubu se hlásí hned několik fanklubů. Vedle početně i aktivitami dominujícího fanklubu se jedná o neoficiální fanouškovské skupiny založené menším množstvím fanoušků, kteří kupříkladu dojíždí ze stejného města do města konání hokejového zápasu, což se projevuje i v jejich zápasové prezentaci. Tyto „fankluby“ obvykle postrádají organizační strukturu charakteristickou pro hlavní fanklub, se kterým však obvykle spolupracují. Grodecki (2017), který pozoroval tento trend v rámci polských fotbalových tribun, pro tyto skupiny převzal název „divize“, což jsou menší ultras seskupení pojmenovaná obvykle podle místa původu jejich členů, nebo jejich role na tribuně. Tento jev lze mezi českými hokejovými fankluby asi nejlépe pozorovat v Brně, kde na hlavní tribuně pod vedením Modrobílých působí pár dalších uskupení, která kromě podpory klubu během utkání sami o sobě neorganizují další akce nad rámec této činnosti. Druhým pohledem na vnímání několika uskupení na jedné tribuně je mezigenerační obměna samotných fanoušků. Z výzkumu vyplynulo, že v mnoha případech fungují na tribuně dvě uskupení – původní fanklub, který je už generačně starší, a uskupení mladších fanoušků, kteří sice netvoří oficiální fanklub, ale označují se vlastním názvem a často se inspiroují fotbalovým prostředím, nebo obecně ultras komunitou.

Pro pozitivní rozvoj sportovního klubu a druhotně i samotného města hrají velmi důležitou roli také vzájemné vztahy a komunikace mezi klubem a fanklubem. Díky tomu může sportovní klub prosperovat, což pozitivně ovlivňuje místní obyvatele i image města či regionu. Nedílnou součástí je i role fanklubu, díky které fanoušci dobrovolně reprezentují jméno a prestiž jejich hokejového klubu ve veřejném prostoru. To popisuje Văth (1994), který říká, že jedním ze způsobů budování identity města a regionu jsou i samotná klubová prohlášení směrem k veřejnosti, prostřednictvím kterých lze upozorňovat na směr budování sportovního klubu jako značky pro region. Āelebi (2021) ve svém výzkumu píše o důležitosti participace fanouškovských základen na rozhodování v rámci klubových kroků, včetně informovanosti a vzájemné komunikace, která může rozvíjet nejen vzájemný vztah, ale také i pohled veřejnosti. Z výzkumu v rámci této diplomové práce vyplývá, že ve valné většině případů jsou vztahy mezi hokejovým klubem a fanklubem v daných městech vesměs na dobré až velmi dobré úrovni vzájemné spolupráce. V některých případech se komunikace ze strany klubu k fanklubu v letech zlepšila, ale našel se i příklad Litvínova, ve kterém se v posledních letech komunikace hokejového klubu s fanklubem silně zhoršila vzhledem ke způsobu řízení klubu jeho vedením. V tomto případě však faktor skoro nulové komunikace s klubem nemá nijak výrazný dopad na aktivitu fanklubu, který akce pod svojí záštitou koná i nadále, a s ohledem na četnost fanoušků na obyvatele patří v České republice na nejvyšší příčky.

### **Jaké podoby mají vztahy mezi fanoušky uvnitř jednotlivých fanklubů z a napříč fankluby hokejových týmů Extraligy ledního hokeje?**

Posledním větším tématem výzkumu byly vzájemné vztahy mezi fankluby. Je obecně známo, že se mezi některými tábory projevuje rivalita přerůstající v nenávist ať už z regionálních, politických, sportovních či jiných důvodů, nebo se naopak podobně smýšlející fankluby, často pocházející z podobných poměrů, spojí dohromady a uzavřou mezi sebou tzv. družbu. Na rivalitu se můžeme podle Knoxe (2006) dívat jako na jistou obranu teritoria či teritorialitu. Rivalitu (nejčastěji regionální) popisuje Hartl (1993) jako vztah mezi dvěma subjekty snažícími se získat stejnou nebo lepší výhodu. Tím může být myšleno pomyslné psychologické vítězství jednoho klubu nad druhým, přičemž u vítězného klubu přetrvává v rámci jejich fanouškovské základny pocit štěstí, dominance a euforie. Oehler (2007) doplňuje zmíněné pocity o škodolibost, závist či nenávist. Tyto příklady nalezneme i v české extralize. Mezitáborové konflikty jsou v našem případě často postaveny na regionálním soupeření, ve kterém se fankluby snaží o dosažení dominance, která je odrazem výsledku vzájemného zápasu. To i podle odpovědí z rozhovorů mnohdy skončilo nejen slovním, ale i fyzickým napadením či

konfliktem zneprátelených stran. Tento důsledek zmiňuje web Supporters.cz (2012), který píše, že stupňující se rivalita může vést až k fyzickým napadením na stadionu i mimo něj. Nutno podotknout, že trend fyzického napadení není v hokejovém prostředí častým prvkem, ale spíše jen ojedinělým. Faktorem rivality je tedy v tomto případě poloha klubů, resp. jejich malá vzájemná vzdálenost. Z pohledu družeb, které bývají spíše typické pro fotbal, jak píše web Supporters.cz (2011), kde se mluví především o ostravském klubu Baník Ostrava, i zde v extralize nalezneme příklady několika klubů (Mladá Boleslav, Karlovy Vary, Brno či Plzeň), které ať už oficiálně či neoficiálně družbu provozují. Vztahy fanklubů se pochopitelně mění také v závislosti na generační obměně, přičemž toto směřování obvykle vede z úrovně pozitivních vztahů k těm neutrálním nebo velmi slabým. Zajímavé také je, že u některých fanklubů došlo konkrétně vůči pardubickému týmu ke zhoršení postojů z neutrálních na negativní. Důvodem jsou pravděpodobně kroky jejich majitele, který „zkupuje“ větší množství kvalitních hokejistů, často těch, kteří míří z kanadskoamerické NHL (National hockey league) zpět do Česka. Tím si klub vysloužil jakési opovržení napříč fanouškovskými základnami v extralize.

Bylo také zjištěno, že existuje kulturně sociální akce pořádaná přímo hokejovými fanoušky pro hokejové fanoušky. Akci založil bývalý předseda fanklubu Českých Budějovic. Akce už probíhá řadu let a slouží k vzájemnému provázání navzájem se odlišujících fanouškovských základen z celé České republiky. Některé fankluby hodnotí akci pozitivně i s jejich účastí, jiné se spíše staví neutrálně či negativně vzhledem k probíhající rivalitě na tribunách. Negativní pohled mají spíše mladší fanoušci, kteří si budují nová uskupení, velmi často inspirovaná fotbalovými ultras.

### **Shrnutí výzkumu a jeho budoucí potenciál**

Závěrem lze říct, že fanouškovské základny, které působí v hokejovém prostředí České republiky, mají minimálně z pohledu vlastních zástupců nezanedbatelný vliv na image města či regionu, ve kterém se nachází. Zároveň nelze opomenout jejich aktivitu, kterou projevují nejen během hokejového utkání, ale hlavně mimo něj, a které má v určitých případech jasný dopad na veřejnost ať už v pozitivním, či negativním pohledu. Zároveň není zcela jednoznačně dáno, že menší fanklub o menším počtu členů dělá veřejných aktivit méně než fanklub s vyšším počtem členů. Záleží tedy na více faktorech, jako je angažovanost, chtíč a chuť pořádat akce spojené s veřejností. Vážnost, se kterou fankluby přistupují k vlastní aktivitě a organizaci je vidět i na jejich hierarchickém uspořádání, v rámci, kterého mají členové rozdělené funkce tak,

aby fanklub fungoval efektivně a týmově a organizovaně. I přes vzájemnou rivalitu se fankluby dokážou výjimečně spojit a bojovat za společnou věc především v oblastech politických rozhodnutí státu, která přímo zasahují do jejich činnosti, což by se za běžných okolností nestalo.

Výzkumný potenciál či možnou návaznost na tuto práci shledávám v hlubším prozkoumání fanklubových základen, a to nejen v extralize, ale i v nižších či zahraničních hokejových ligách, případně se zaměřením na (ideálně) všechny členy fanklubů, nikoliv jen jejich hlavní zástupce. Je však patrné, že zástupci z fanklubových řad jsou relevantním subjektem pro analýzu, neboť jsou obvykle voleni většinovým podílem hlasů členů těchto fanklubů. Jejich názory a prohlášení by tedy měly v určitém měřítku zcela jistě reprezentovat názory celého či většiny fanklubu. Za další potenciál považuji hlubší a komplexnější analýzy fanklubů z pohledu působení na veřejnost, neboť studií, které by se zaměřovaly i na pozitivní dopady fanklubů, je velmi málo ve srovnání s dopady, které mají negativní charakter.

## Seznam použité literatury

- Abrisketa, O. G. (2012). *Basque pelota: A ritual, an aesthetic*. Center for Basque Studies. ISBN 978-1935709312.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Brooks/Cole. ISBN 978-0-8185-0168-5
- Anděl, J., Balej, M., & Raška, P. (2014). *Regionální identita Ústeckého kraje: vybrané případové studie*. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. ISBN 978-80-7414-748-7
- Antonowicz, D., & Grodecki, M. (2016). Missing the goal: Policy evolution towards football-related violence in Poland (1989–2012). *International Review for the Sociology of Sport*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1012690216662011>
- Antonowicz, D., Kossakowski, R., & Szlendak, T. (2011). Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu. *Studia Socjologiczne*, 3(202), 113–139.
- Antonowicz, D., Kossakowski, R., & Szlendak, T. (2016). Flaming flares, football fanatics and political rebellion: Resistant youth cultures in late capitalism. In M. Schwartz & H. Winkel (Eds.), *Eastern European youth cultures in a global context* (pp. 131–144). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137385130\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137385130_8)
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102\\_04](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04)
- Bantel, G. A. (2015). *Football clubs as symbols of regional identities*, *Soccer & Society*, DOI: 10.1080/14660970.2015.1100430
- Bell, P.A., Greene, T.C., Fisher, J.D. and Baum, A. (2001). *Environmental Psychology*. 5th Edition, Harcourt College Publishers, New York.
- Benkwitz, A., & Molnar, G. (2012). *Interpreting and exploring football fan rivalries: an overview*. *Soccer & Society*, 13(4), 479–494. doi:10.1080/14660970.2012.677224

Berendt, J., & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: the dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634.

doi:10.1080/16184742.2016.1188842

Beyer, D., & Smolík, J. (2007). Výsledky dotazníkového šetření mezi fotbalovými fanoušky v rámci projektu Profotbalfans. In I. Slepíčková & L. Flemr (Eds.), *Aktuální otázky sociologie sportu* (str. 74–79) [CD-ROM]. Fakulta tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-86317-55-7

Blackshaw, T., & Long, J. (2005). What's the big idea? A critical exploration of the concept of social capital and its incorporation into leisure policy discourse. *Leisure Studies*, 24(3), 239–258. <https://doi.org/10.1080/0261436052000327285>

Blanchard, K. (1995). *The anthropology of sport: An introduction* (2nd ed.). Bergin & Garvey. ISBN 0897893298

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press. ISBN 9780313235290

Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Eds.), *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 35–58). Blackwell Publishing. ISBN 9780631206903

Brunner, G. (2009). Fangesänge im Fußballstadion. In A. Burkhardt & P. Schlobinski (Eds.), *Flickflack, Faul und Tsukahara: Der Sport und seine Sprache* (pp. 194–210). Dudenverlag. ISBN 9783411043156

Castree, N. (2003). Place: Connections and boundaries in an interdependent world. In S. L. Holloway, S. P. Rice, & G. Valentine (Eds.), *Key concepts in geography* (pp. 165–185). SAGE Publications. ISBN 9780761973898

Çelebi, E. (2021). The effect of organization-public relations on sports fan loyalty. *Journal of Human Sciences*, 18(1), 94–103. <https://doi.org/10.14687/jhs.v18i1.6080>

Cialdini, B. R., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>

- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory* (1st ed.). Belknap Press of Harvard University Press. ISBN 0674312252
- Čarnogurská, T. (2012). *Fotbaloví fanoušci jako součást občanské společnosti* (Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Praha). <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/42621>
- Čarnogurský, T. (2009). *Divácké násilí v České republice: veřejně politický problém* (Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Praha). <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/170408>
- Černoušek, M. (1992). *Psychologie životního prostředí*. Karolinum. ISBN 80-7066-550-5.
- Edwards, H. (1973). *Sociology of sport*. Internet Archive. <https://archive.org/details/SociologyOfSport>
- Farga, L. M. (1900). *Asamblea y fiestas federales*. *Los Deportes*, 3(41), 643. ISSN 2604-0581. Retrieved from [https://arca.bnc.cat/arcabib\\_pro/ca/consulta/registro.do?id=2198](https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/consulta/registro.do?id=2198)
- Fathallah, J. (2023). ‘When it comes to the true crime community, Taylor is a legend’: Social and symbolic capital among murderabilia fans. *International Journal of Cultural Studies*, 27(2), 251–267. <https://doi.org/10.1177/13678779231191810>
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. (2021). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital – A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1)
- Flemer, L., & Valjent, Z. (2010). Socializace sportem. *Studia sportiva*, 4(1), 71–88. <https://doi.org/10.5817/StS2010-1-9>
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Simon & Schuster. ISBN 9780684825250
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.

- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46.  
<https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Grix, J. (2013). Sport politics and the Olympics. *Political Studies Review*, 11(1), 15–25.  
<https://doi.org/10.1111/1478-9302.12001>
- Grodecki, M. (2015). Trzecia strona trybun. Działalność stowarzyszeń kibiców piłkarskich w Polsce. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 16(4), 100–115.  
<https://doi.org/10.5604/20842937.1189816>
- Grodecki, M. (2017). Building social capital: Polish football supporters through the lens of James Coleman's conception. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), 459–478. <https://doi.org/10.1177/1012690217728728>
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday & Company. ISBN 9780385053563
- Harrington, J. A. (1968). *Soccer hooliganism: A preliminary report*. John Wright & Sons.
- Hartl, P. (1993). *Psychologický slovník* (1. vyd.). Budka. ISBN 80-901549-0-5
- Havard, C. T. (2014). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17(3), 243–253.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.002>
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace* (4., přepracované a rozšířené vydání). Portál. <https://isbnsearch.org/isbn/9788026209829>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361337>
- Hoffman, S. J. (1992). *Sport and religion*. Human Kinetics. ISBN 978-0873223416
- Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248–264. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_2)
- Houlihan, B., & White, A. (2002). *The politics of sports development: Development of sport or development through sport?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203478547>
- Hourcade, J. M. (2003). *Les ultras : Une sociologie du football populaire*. [PDF dokument]. <http://mordred.emu.free.fr/ultras/Hourcade.pdf>

- Hourcade, N. (2004). Les groupes de supporters ultras. *Agora débats/jeunesses*, 37(1), 32–42. <https://doi.org/10.3406/agora.2004.2193>
- Hoye, R., & Cuskelly, G. (2007). *Sport governance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080466965>
- Hunt, A. K., Bristol, T., Bashaw E, R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452. ISSN: 0887-6045
- Hunter, J. (2003). Flying the flag: Identities, the nation, and sport. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 10(4), 409–425. <https://doi.org/10.1080/714947397>
- Chin, B. L. (2010). *From textual poachers to textual gifters: Exploring fan community and celebrity in the field of fan cultural production* (Doctoral dissertation, Cardiff University). Cardiff University. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/54414/>
- Chromý, P. (2009b). Regionální identita. In E. Heřmanová, P. Chromý, a kol. (Eds.), *Kulturní regiony a geografie kultury* (s. 109–135). Praha: ASPI, a. s.
- Jarvie, G. (2003). Communitarianism, sport and social capital: Neighbourly insights into Scottish sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 139–153. <https://doi.org/10.1177/1012690203038002002>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jones, L. (1997). A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85(1), 257–258. <https://doi.org/10.2466/pms.1997.85.1.257>
- Knox, P. L. (2006). *Urban social geography: An introduction* (5th ed.). Pearson Education. ISBN 978-0-13-124944-8.
- Kolínský, M. (2011). *Desítka pro domácí – Politické hnutí fotbalových fanoušků z Prahy 10* (Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií). <https://is.muni.cz/th/p36wi/>
- Kossakowski, R. (2015). Where are the hooligans? Dimensions of football fandom in Poland. *International Review for the Sociology of Sport*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1012690215612458>

- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications. ISBN 978-1526444707
- Lawrence, S. (2015). 'We are the boys from the Black Country'! (Re)imagining local, regional and spectator identities through fandom at Walsall Football Club. *Sport in Society*, 18(6), 710–727. <https://doi.org/10.1080/14649365.2015.1059481>
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28–51. <https://doi.org/10.1108/14691930410550381>
- Loy, J. W., Kenyon, G. S., & McPherson, B. D. (1978). *Sport and social systems: A guide to the analysis, problems, and literature*. Addison-Wesley. ISBN 020104143X
- Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97–106. ISSN 1061-6934.
- Mareš, M., Smolík, J., & Suchánek, M. (2004). *Fotbalová chuligáni: Evropská dimenze subkultury*. Centrum strategických studií; Barrister & Principal. ISBN 80-903333-0-3.
- McFarland, A. (2020). A team of our own: The role of local and regional identities in Spanish sport. *The International Journal of the History of Sport*, 37(1–2), 12–32. <https://doi.org/10.1080/09523367.2020.1729133>
- Michels, U. (2000). *Encyklopedický atlas hudby* (s. 183). Praha: Lidové noviny.
- Mohan, G., & Mohan, J. (2002). *Placing social capital*. *Progress in Human Geography*, 26(2), 191–210. doi:10.1191/0309132502ph364ra
- Oehler, K. T. (2007). *Rivalita: A jak s ní správně zacházet* (1. vyd.). Praha: Alfa Publishing. ISBN 978-80-86851-67-9
- Palmer, C., & Thompson, K. (2007). *The Paradoxes of Football Spectatorship: On-Field and Online Expressions of Social Capital among the “Grog Squad.”* *Sociology of Sport Journal*, 24(2), 187–205. doi:10.1123/ssj.24.2.187
- Phua, J. (2012). *Use of Social Networking Sites by Sports Fans: Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital*. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109–132. doi:10.1353/jsm.2012.0006

- Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2001). *Assimilation and Differentiation Needs as Motivational Determinants of Perceived In-group and Out-Group Homogeneity*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(4), 341–348. doi:10.1006/jesp.2000.1469
- Potter, D. S. (2011). *The victor's crown: Greek and Roman sport from Homer to Byzantium*. Quercus. ISBN 978-1849162524
- Prabucki, B. (2017). *Small Nation, Big Sport: Basque Ball – Its Past and Present Cultural Meanings for the Basques*. *The International Journal of the History of Sport*, 34(10), 943–956. doi:10.1080/09523367.2017.1415328
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Putnam, R. D. (2007). *E pluribus unum: Diversity and community in the twenty-first century*. *Scandinavian Political Studies*, 30(2), 137–174. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00176.x>
- Real, M. R., & Mechikoff, R. A. (1992). *Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports*. *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323–339. doi:10.1123/ssj.9.4.323
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). *After the new wears off: The temporal context of product involvement*. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280–285. <https://doi.org/10.1086/209067>
- Roversi, A., & Balestri, C. (1999). I gruppi ultras oggi: cambiamento o declino? *Polis: Ricerche e studi su società e politica*, 3(3), 453–468. <https://doi.org/10.1424/2747>
- Řezanková, H. (2017). *Analýza dat z dotazníkových šetření (4., přeprac. vyd.)*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-8-3.
- Sack, R. D. (1986). *Human territoriality: Its theory and history*. Cambridge University Press. ISBN 9780521311809
- Sekot, A. (2003). *Sport – sociálně kulturní fenomén*. In D. Leska & J. Oborný (Eds.), *Telesná výchova a šport v kultúre spoločnosti (pp. 172–176)*. Bratislava: Slovenská vedecká spoločnosť: FTVS UK Bratislava. ISBN 80-89075-20-7.

- Sekot, A. (2008). Politologický a sociálněpsychologický vhled do fenoménu fotbalového chuligánství. *Studia sportiva*, 2(1), 132–133.  
<https://is.muni.cz/publication/768564/cs/Politologicky-a-socialnepsychologicky-vhled-do-fenomenu-fotbaloveho-chuliganstvi/Sekot>
- Schütz, R. (2007). Sportovní kluby jako symboly regionální identity. *Studia Sportiva*, 1(1), 5–16.
- Slepička, P. a kol. (2010). *Divácká reflexe sportu*. Karolinum. ISBN 978-80-246-1838-8
- Slepička, P. Sportovní diváctví. Praha: Olympia, 1990. ISBN 80-7033-012-0.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport and Social Issues*, 12(1), 54–65.  
<https://doi.org/10.1177/019372358801200105>
- Smolík, J. (2008). *Fotbalové chuligánství: Historie, teorie, politizace fenoménu* (1. vyd.). Karlovy Vary: Zdeněk Plachý. ISBN 978-80-903556-3-7
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Plenum Press. ISBN 978-0306403767
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.382>
- Spaaij, R. F. J. (2006). *Understanding football hooliganism: A comparison of six Western European football clubs*. Amsterdam University Press. ISBN 978-90-5629-445-8.
- Spivey, N. (2005). *The ancient Olympics*. Oxford University Press. ISBN 978-0192806048
- Sportmagazine. (1950). Nachklänge zum triumphalen VfB-Empfang. (1950). *Elf Spieler in 24 wandelnden Blumengärten*. *Sportmagazin*, (27), 14.
- Staiger, J. (2005). *Media reception studies*. New York University Press. ISBN 9780814781357
- Stephan W. G., Ybarra, O., Morrison R. K. (2009). Intergroup threat theory. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (2. vyd., s. 255–278). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203361993>

Stout, J. (2020). *The Popular Front and the Barcelona 1936 Popular Olympics: Playing as if the World Was Watching*. Palgrave Pivot. ISBN 978-981-13-8070-9

Svoboda, L. (1973). *Encyklopedie antiky*. Praha: Academia. ISBN 21-003-73

Šimšálek, M. (2021). *Geografické aspekty fanouškovství klubu HC Verva Litvínov* (Bakalářská práce). Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, Přírodovědecká fakulta. <https://portal.ujep.cz/StagPortletsJSR168/CleanUrl?urlid=prohlizeni-prace-detail&praceIdno=00186367>

Tan, T. C., & Cheng, C. F. (2011). Sport development and young people in Taiwan. In B. Houlihan (Ed.), *The handbook of sport development* (pp. xx–yy). London: Routledge. ISBN 978-0-203-88558-1

Testa, A. (2020). Making sense of extremism in the Bosnian football terraces: An initial analysis. *Security Science Journal*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.37458/ssj.1.1.2>

Tonts, M. (2005). Competitive sport and social capital in rural Australia. *Journal of Rural Studies*, 21(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.03.001>

Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25–49. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865248>

Väth, H. (1994). *Profil fotbalu: Zur Soziologie der Bundesliga* [Profesionální fotbal: sociologie Bundesligy]. Frankfurt nad Mohanem: Campus Verlag GmbH. ISBN 978-3-593-45297-5

Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134(5), 671–682. <https://doi.org/10.1080/00224545.1994.9923013>

Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Spectators' evaluations of rival and fellow fans. *The Psychological Record*, 44(3), 351–358. <https://doi.org/10.1007/BF03395919>

Wann, D. L., Tucker, K., & Schrader, M. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995–1001. <https://doi.org/10.2466/pms.1996.82.3.995>

Zákravský, J. (2012). *Pohled na baskickou sociální a politickou identifikaci sportovní optikou* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni. <https://dspace.zcu.cz/items/0eb3f1e4-e563-4b9a-84cd-63bbfa58baa9>

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 241–278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 978-0-203-72837-6

## Seznam použitých internetových článků

ArcČR 500. (2025). *Domovská stránka ArcGIS a prostorových dat – Arcdata Praha.*, Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.arcdata.cz/cs-cz/home>

Bělohubý, J. (2010). Fotbaloví fanoušci dělali v noci ve Vršovicích výtržnosti, zaútočili dokonce na radnici. *Naše Praha*. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.nasepraha.cz/fotbalovi-fanousci-delali-v-noci-ve-vrsovicich-vytrznosti-zautocili-dokonce-na-radnici/>

Český statistický úřad. (2025). *Český statistický úřad – hlavní stránka*. csu.gov.cz. Dostupné 1.7.2025 z: <https://csu.gov.cz>

ČTK. (2025). *Den, kdy zemřel fotbal. Bude tomu 40 let, co v Bruselu zemřelo 39 diváků*. EuroFotbal.cz. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.eurofotbal.cz/clanky/den-kdy-zemrel-fotbal-bude-tomu-40-let-co-v-bruselu-zemrelo-39-divaku-764041/>

Destexhe, A. (2022). Výtržnosti fotbalových fanoušků v Belgii – symbol selhání imigrační politiky. *Pravdivé.eu*. Dostupné 1.7.2025 z: <https://pravdive.eu/news/19884/vytrznosti-fotbalovych-fanousku-v-belgii-symbol-selhani-imigracni-politiky>

Fan Club Sparta. (2025). *O Fan Clubu* [Webová stránka]. Fan Club Sparta. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.fanclubsparta.cz/o-fanclubu>

France24. (2024). Dutch PM calls violence targeting Israeli football fans ‘unacceptable’. *France 24*. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.france24.com/en/europe/20241108-dutch-pm-calls-violence-targeting-israeli-football-fans-unacceptable>

Ghadge, P. (2024). *The impact of sports on politics and cultural identity*. Dostupné 1.7.2025 z: <https://culturesport.com/sports-and-culture/1760237-the-impact-of-sports-on-politics-and-cultural-identity>

- Harsányi, L. (2025). *Podniky s visačkou Chelsea FC! Za atmosférou do modrých pubů*. FotbalTour.cz. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.fotbaltour.cz/blog/podniky-s-visackou-chelsea-fc-za-atmosferou-do-modrych-pubu/>
- HBhistory. (2022). *Tragédie na stadionu v Bruselu stála život 39 lidí*. HBhistory. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.hbhistory.cz/tragedie-na-stadionu-v-bruselu-stala-zivot-39-lidi/>
- Hedvábný, M. (2020). *Legální graffiti: Prostějovští fanoušci zkrášlují město*. Hokej.cz. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.hokej.cz/legalni-graffiti-prostejovsti-fanousci-zkrasluji-mesto/5049052>
- Hudec, M. (2005). *3. díl: Nezapomínejte – březen a duben 2005. Virtuální Ďolíček*. Dostupné 1.7.2025 z: <https://archiv.bohemians.cz/article/5601/3dil-nezapominejte-brezen-a-duben-2005.aspx>
- Macháčová, L. (2024). *Slávisté byli vyhlášeni fanoušky roku*. iDNES.cz. Dostupné 1.7.2025 z: [https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/slavia-fanousci-ultras-roku.A241211\\_012533\\_fotbal\\_malu](https://www.idnes.cz/fotbal/prvni-liga/slavia-fanousci-ultras-roku.A241211_012533_fotbal_malu)
- Mubeenová, A. (2023). *Státní zástupce obžaloval italského fotbalového fanouška kvůli červnovým výtržnostem v Praze*. ČT24. Dostupné 1.7.2025 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/statni-zastupce-obzaloval-italskeho-fotbaloveho-fanouska-kvuli-cervnovym-vytrznostem-v-praze-972>
- Olomouc.eu. (2007). *Graffiti. Pouliční umění, nebo vandalismus?* Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/325>
- Redakce Euro.cz. (2018). *Jak vydělat na Jágrovi: návrat legendy otvírá možnosti fanouškům i firmám*. Euro.cz. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.euro.cz/clanky/jak-vydelat-na-jagrovi-1393588/>
- Supporters.cz (2012): *Historie a současnost fotbalových hooligans*. (2012, 31. ledna). SUPPORTERS.CZ. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.supporters.cz/clanek/historie-a-soucasnost-fotbalovych-hooligans/3847.html>
- Supporters.cz. (2011). *Nejznámější polsko-české družby + VIDEO*. SUPPORTERS.CZ. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.supporters.cz/clanek/nejznamejsi-polskoceske-druzby-idea/3746.html>

Ultras Style Brno. (2025). *Ultras Style Brno* [Facebooková stránka]. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.facebook.com/UltrasStyleBrno>

Young, G. (2016). *Why Celtic hold a special place in St Pauli hearts*. Daily Record. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.dailyrecord.co.uk/sport/football/celtic-hold-special-place-st-9399948>

Yusuf, A. (2025). *Hockey Fan Culture Uncovered: How Rivalries and Regional Differences Define Die-hard Hockey Fans*. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.greatsonice.com/articles/hockey-fan-culture-rivalries-regional-differences/>

Zaujímavý Svet. (2016). *Jadranské pobreží zdobí stovky graffiti. Co znamenajú magické letopočty 1911 a 1950?* Zaujímavý Svet. Dostupné 1.7.2025 z: <https://www.zaujimavysvet.sk/jadranske-pobrezi-zdobi-stovky-graffiti-co-znamenaji-magicke-letopocty-1911-a-1950/>