Univerzita Karlova
Fakulta humanitních studií

Historická sociologie

Když nejde „jen“ o hokej. Hokejová mistrovství v Česku očima organizátorů

Disertační práce

Mgr. Matouš Veselský

Vedoucí práce: doc. PhDr. Bohuslav Šalanda, CSc.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem. Zároveň prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne: 17. 2. 2022 Matouš Veselský

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce doc. Bohuslavu Šalandovi za trpělivost a za možnost vůbec tuto disertační práci psát. Dále bych rád poděkoval dr. Aleně Markové, jejíž rada v kritické fázi přípravy mi pomohla nasměrovat disertační práci zcela novým směrem, doc. Dinu Numeratovi, který mě uvedl do světa sociologie sportu a do tématu mega-eventů, a Mgr. Sáře Černíkové za korektury této práce, bez kterých bych se jednoduše neobešel. Poděkování rovněž patří všem účastníkům rozhovorů zejména za to, že mi i přes současnou dobu byli ochotni věnovat svůj čas.

Na závěr bych ale chtěl poděkovat i své mamince, která, ač není hokejovou fanynkou, mě k hokeji přivedla a do značné míry tak již před téměř dvěma desítkami let spoluurčila téma této disertace. A právě jí a Natálce, která je velkou biatlonovou a hokejovou fanynkou, bych tuto práci rád věnoval.

Abstrakt

„Sport je zkrátka všude a my jsme v něm.“ Tato slova jsou leitmotivem knihy Jiřího Černého *Fotbal je hra. Pokus o fenomenologii fotbalu*. Černý v něm poukazuje na signifikanci sportu a sportovních her v moderní kultuře. V současné době jsme svědky stále sílícího zájmu o sport z pohledu nejrůznější vědeckých disciplín. Tato disertační práce se věnuje fenoménu mega-eventů, rozsáhlých (nejen) sportovních událostí, které mají široké celospolečenské dopady, a to ze sociologické kvalitativní perspektivy. V českém kontextu jde primárně o sportovní soutěže sice menšího rozsahu, než jakými jsou například olympijské hry, avšak které přesto mohou mít hluboké společenské dopady. Takovými sportovními svátky, které se konaly v Česku, potažmo Československu, se bezpochyby stala hokejová mistrovství světa. Předkládaná disertační práce popisuje mistrovství světa v ledním hokeji, netypicky, prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s organizátory mistrovství z let 2004 a 2015. Tato studie se primárně věnuje osobním motivacím, emocionálním vazbám a osobní interpretaci podílu na organizaci hokejového šampionátu. Tento kvalitativní přístup k mega-eventům přináší velmi specifickou organizátorskou perspektivu. Tato disertační práce zároveň uvažuje o mega-eventech jako o moderních fenoménech a zasazuje je tedy to širší sociologické diskuse o modernitě.

Abstract

"Sport is everywhere and we are in it." These words are the leitmotif of Jiří Černý's book *Fotbal je hra. Pokus o fenomenologii fotbalu*. In this text, Černý points out the significance of sports and sports games in modern culture. At present, we are witnessing an ever-growing interest in sport from the perspective of various scientific disciplines. This dissertation thesis deals with the phenomenon of mega-events, large-scale (not only) sporting events that have broad, society-wide impacts, from a sociological, qualitative perspective. In the Czech context, these are primarily sports competitions of a smaller scale than, for example, the Olympic Games, but which can nevertheless have profound social impacts. Such sports events, which took place in the Czech Republic and Czechoslovakia, undoubtedly became ice-hockey world championships. This dissertation thesis describes the Ice Hockey World Championship, uncharacteristically, through semi-structured interviews with the organizers of the championship from 2004 and 2015. This study is primarily about personal motivations, emotional connections, and personal interpretation of participation in the organization of the hockey championship. This qualitative approach to mega-events brings a very specific organizational perspective. At the same time, this dissertation considers mega-events as modern phenomena and thus promotes broader sociological discussions about modernity.

Obsah

Úvod ... 9
TEORETICKÁ ČÁST ... 13
1. Sociologie sportu a sociologie hokeje ... 14
1.1 O sociologii sportu ... 14
1.2 Hokej a sociologie ... 22
2. Sociologie a mega-eventy. Teoretická východiska a přehled literatury ... 26
2.1 Co je to mega-event? ... 26
2.2 Kontroverze kolem mega-eventů ... 27
2.3 Mega-eventy a medializace ... 34
2.4 Identitní rozměr mega-eventů ... 37
2.5 Mega-eventy a modernita ... 39
3. Diskuse a problémy s mega-eventy ... 44
3.1 Trampoty s velikostí. Co je a co není mega-event? ... 44
3.2 Hokejové mistrovství světa – absence studií i kategorie ... 46
3.3 Neobvyklé spojení. Mega-eventy a kvalitativní výzkum ... 48
4. Shrnutí ... 51
METODOLOGICKÁ ČÁST ... 53
5. Příběh výzkumu ... 54
5.1 Formulace otázek a cílů práce ... 54
5.2 Přínosy práce a metodologie ... 54
5.3 Pozice výzkumníka ... 56
5.4 Metody sběru a analýzy dat ... 57
5.5 Historická sonda ... 61
EMPIRICKÁ ČÁST ... 63
6. Část první. Mistrovsví světa v čase ... 64
6.1 Stručné dějiny hokejových mistrovství světa ... 65
6.2 Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 1933 ... 67
6.2.1 Průběh turnaje po sportovní stránce ... 68
6.2.2 Příběh turnaje. Historicko-sociologický pohled ... 70
6.2.3 Společenský přesah mistrovství světa ... 82
6.2.4 Shrnutí a ozvěny současnosti ... 84
7. Část druhá. Charakteristika současných mistrovství světa ... 87

7.1 Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji v letech 2004 a 2015 po sportovní stránce 88
7.1.1 Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2004. Jedna velká deziluze 88
7.1.2 Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015. „741 690 a jeden Jágr“ 90
7.2 Finanční náročnost a rizikovost mistrovství světa 93
7.2.1 Role dobrovolníků 99
7.2.1 Finančně úspěšné mistrovství 100
7.2.2 Shrnutí 102
7.3 Mega-event „globální“ nebo „glokální“? 103
7.3.1 Role Mezinárodní hokejové federace 103
7.3.2 Stejné mistrovství, různé zájmy 104
7.3.3 Hokejový mega-event jako glokální mega-event 105
7.3.4 Shrnutí 112
7.4 Proměny mistrovství. Na cestě k detailizaci a profesionalizaci 114
7.4.1 Doprava 114
7.4.2 Bezpečnost 115
7.4.3 Sportovní sekce 117
7.4.5 Reklamní a marketingové peripetie 119
7.4.6 Medializace mistrovství světa 121
7.4.8 Festivalita mistrovství 124
7.4.9 Shrnutí 127
7.5 Vstupenková politika 130
7.5.1 O2 Aréna 130
7.5.2 Cenotvorba vstupenek 131
7.5.3 Blokace vstupenek 138
7.5.4 Faktory ovlivňující prodej vstupenek 139
7.5.5 Shrnutí 142
8. Část třetí. Pozice organizátora 144
8.1 Intenzita mega-eventu z individuálního hlediska 145
8.1.1 Délka trvání turnaje 145
8.1.2 Stand-by mode. Intenzivní práce na hranici zdraví 149
8.2 Proč mega-event dělat? Proč podstupovat stand by mód? 155
8.2.1 „Dobrej pocit“ 156
8.2.2 Jedinečnost mega-eventu 158

8.2.3 Role sportu 160
8.2.4 Mega-event jako dobrodružství 164
8.3 Event jako životní dráha 168
8.3.1 Baumanova interpretace modernity 168
8.3.2 Mega-event jako životní dráha 169
8.3.3 Nové neformální vztahy 172
8.4 Shrnutí pozice organizátora 175
9. Část čtvrtá. Být u toho 176
9.1. Být u toho 177
ZÁVĚRY 183
Seznam použitých zkratek 187
Zdroje 188
Historické primární prameny 188
Internetové zdroje 188
Literatura 190
Použitá literatura 190
Relevantní literatura 198

Úvod

> „Pořádal nepřetržitě rozmanité velkolepé podívané… Za jeho vlády jsme viděli rozmanité hry, které se odehrávaly ve všech divadlech zároveň… Současníci nazývali tyto slavnosti stoletními hrami, protože se říkalo, že se slaví po třech generacích. Římem i Itálií procházeli heroldové a zvali všechny, aby přišli a zhlédli, co ani neviděli, ani neuvidí. Tak se naznačovalo, že období mezi chystanou slavností a další následující přesáhne dobu života současníků.“ (Héródianos, in Kitzler, 2004: 61)

Tak římský historik Héródianos popisuje hry v Římě v období Septima Severa (193-211 n.l.), který s velkou radostí a pompou pořádal tyto slavnosti.[1] Mluví-li se o hrách, nelze opomenout ani ty sportovní v antickém Řecku. Ve starověkém Řecku byla výhra zejména při olympijských hrách natolik ceněna, že se na počest vítěze bouraly hradby města, ze kterého vítěz pocházel. (Golden, 1998) Rok konání olympijských her představoval i určující bod, podle kterého Řekové určovali, co se kdy událo. (Olivová, 1979) Hry tak představovaly jistou formu kalendáře. I to svědčí o neobyčejném významu her v Řecku. Všechny řecké hry byly navíc spojeny s božskými kulty a měly tak náboženský charakter. (Olivová, 1979) Zároveň hry nebyly pouze svátkem sportu ale rovněž i politickým nástrojem. Olivová (1979) se například zmiňuje o tom, že někteří sportovci byli už v antickém Řecku vylučováni z her za podvody nebo za to, že se městský stát, ze kterého sportovec pocházel, dopustil svatokrádeže. Můžeme jen spekulovat, do jaké míry šlo opravdu o přestupky proti pravidlům nebo proti náboženským zvyklostem a do jaké míry šlo o nějakou formu politiky. Podobně tomu bylo i později v antice. Jako příklad můžeme uvést hry v antickém Římě, pro které v pozdější fázi římské říše vžilo rčení *panem et circenses*, kdy hry sloužily k odvádění pozornosti od politických problémů. V tomto smyslu tak hry v Římě měly politický náboj. I dnes jsme

[1] „Jen se podívej na ten dav, s jakou rozvášněností na tuhle podívanou už přichází, v jak bouřlivé už je náladě, už celý bez sebe, už vzrušený sázkami… Se zatajeným dechem pak čekají na signál; jediný výkřik, společné šílenství… Pak přicházejí kletby a nadávky, aniž by existoval oprávněný důvod k nenávisti, a souhlasný pokřik, aniž by existovalo něco, co by si zasluhovalo přízeň.“ (Tertullianus, De spect. 16,1 – 16, 4) Takovými slovy popisuje římské sportovní slavnosti na přelomu 2. a 3. století i slavný Tertullianus v dochovaném spise *De spectaculis,* (česky *O hrách*). Zarážející na této výpovědi je její aktuálnost. Text nepůsobí jako popis nějaké dávné události. Naopak, jako by Tertullianus seděl na dnešních sportovních eventech mezi davy sportovních příznivců a fanoušků a pozoroval jejich silné emocionální projevy radosti, smutku a někdy i záště. Se sportovními hrami se tedy od nejstarších dob vždy pojila jistá vášeň. Ostatně, ta nějak patří ke každé hře, jak se například zmiňuje Fink (1992) ve svém slavném textu *Oáza štěstí*.

svědky, že politické režimy využívají velké sportovní události pro potvrzování své moci a pro prestiž před celým světem.

Sport nebo sportovní slavnosti už v antické době hrály zásadní úlohu. Neděly se „jen tak“ a často měly svůj politický nebo obecněji společenský přesah. Zdá se skoro, jako by sport byl odrazem „reálného“ sociálního života, jako by nám mohl povědět něco o společnosti, ve které se odehrává. Možná právě proto stojí za to jej zkoumat v širších celospolečenských kontextech. Myšlenka, že hra, nebo v našem případě sport, je odrazem společenské reality, samozřejmě není nová. Někteří autoři proto dokonce vysvětlují vznik celé lidské kultury právě ze hry, která se tak stává prvotním projevem kultury vůbec, což je například hlavním leitmotivem Huizingova slavného eseje *Homo ludens*. V této interpretaci celá kultura vyrůstá ze hry; byla to hra, která teprve vytvořila kulturu. V tomto pojetí tu tak hra byla dříve než sama kultura.[2] Ale i jiní autoři zmiňují, že hry nebo slavnosti jsou odrazem společnosti samé a že z nich lze ledacos vyčíst o dobách minulých. (srv. např Bachtin, 1975) Slavnosti a hry a jejich pravidla jsou jistými metaforami „skutečného“ světa.[3]

Jsou to právě sportovní slavnosti, nebo tedy v našem případě sportovní eventy, které už od dávných dob hrály zásadní roli v různých kulturách. V mnoha ohledech se tak staly i jakýmisi obrazy či zrcadly společnosti. Současné sportovní eventy, ať už jde o olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či rugby, svou rozsáhlostí dalece přesahují cokoliv, co jsme v dějinách doposud zažili. Globalizace, rozvoj komunikačních technologií i komercializace udělaly z dnešních sportovních her okázalé globální akce, které jsou s to se konat i přes současnou covidovou dobu. Možná právě světová pandemie ukázala, jak moc jsou sportovní eventy žádané ze strany fanoušků, organizátorů, ekonomických a někdy i politických elit a samozřejmě i ze strany sponzorů. V řadě zemí se amatérský sport v podstatě zastavil, nicméně profesionální soutěže fungovaly dál i bez fanoušků fyzicky přítomných na stadionech. I v současné době vidíme, jak moc se klade důraz na to, aby sportovní event proběhl. Sportovní eventy tak v současné společnosti hrají zásadní roli. Tohoto si všímá i sociologie, která tyto rozsáhlé sportovní akce začala označovat jako „mega-eventy“.

[2] Autor (1971) pak s hrou spojuje i válku, právo, básnictví, filosofii a další kulturní fenomény. Jeho záměrem je zdůraznit, že všechny tyto prvky kultury mají svůj původ ve hře, respektive, že je v nich stále přítomen herní prvek. Hra se tak stává bytostným a prapůvodním rysem člověka vůbec. A nejen člověka – i zvířata si hrají: „…kultura ve svých prvotních fázích byla hrána. Nevznikla ze hry, (…) nýbrž se vyvinula ve hře a jako hra.“ (Huizinga, 1971: 158)

[3] Mariac k tomu dodává: „Jedině fikce nelže; pootevírá v životě člověka určitou skrytou stranu, skrze niž se mimo veškerou kontrolu vkrádá jeho nepoznaná duše.“ (Mariac, in: Maffesoli, 2002: 142)

Téma mega-eventů je v sociologii zpracováno poměrně bohatě, jak ostatně uvidíme v následujících kapitolách. Tyto mega-eventy mají výrazný sociální charakter. Nejde v nich pouze o sportovce, ale taky o všechny kolem sportovního dění, tedy zejména o diváky, o tisíce fanoušků, kteří rovněž byli součástí her již od svého počátku. A samozřejmě i o organizátory a promotéry všech těchto rozsáhlých sportovních akcí, díky kterým sportovní akce vůbec probíhají. Je s podivem, že právě této skupině není v akademické literatuře věnována dostatečná pozornost. Sociologie sportu k tématu mega-eventů zároveň přistupuje kvantitativně a navíc se, jak uvidíme v následujících kapitolách, věnuje zejména těm největším sportovním akcím, a sice olympijským hrám nebo mistrovstvím světa ve fotbale. Ostatní mega-eventy zůstávají spíše stranou sociologického zájmu.

A právě tady vidím hlavní potenciál této disertační práce: jednak se věnuje relativně menšímu mega-eventu, a sice hokejovému mistrovství světa, a jednak k tématu přistupuje kvalitativně prostřednictvím semi-strukturovaných rozhovorů s organizátory mistrovství světa v ledním hokeji v letech 2004 a 2015, která se konala v Česku. V této práci navíc prezentuji i historickou sondu a právě takový přístup přináší nové poznatky, které mohou přispět k pochopení významu mega-eventů z individuální perspektivy.

Předkládaná disertační práce je členěna na několik částí. Nejprve se podíváme obecně na sociologii sportu. Zmíním se o hlavních tématech, která jsou v rámci sociologie sportu v současné době řešena. Pozornost zaměříme i na sociologické studie, které se věnují ústřednímu sportu našeho tématu, a sice hokeji. Poté přistoupím k již zmiňovaným mega-eventům. Podíváme se, co to vlastně jsou mega-eventy, a jak tento jev reflektuje sociologie. Mega-eventy zasadím do kontextu modernity. Posléze se zaměříme na specifika disertační práce, která se v některých aspektech odlišuje od prací, které zpracovávají téma mega-eventů. To vše je součástí teoretické části disertace. Následně se budu věnovat metodologii. V ní více specifikuji metodologický přístup k tématu. Věnovat se budu i výzkumným otázkám.

Empirická část práce je rozdělena na čtyři části. První část tvoří historická sonda, která se věnuje vůbec prvnímu mistrovství světa v hokeji, které se událo v Československu v roce 1933. V této kapitole rovněž prezentuji stručné dějiny mistrovství světa v ledním hokeji. Ve druhé části pak podávám charakteristiku soudobých mistrovství, a to z individuální perspektivy. Rozebírám v ní finanční stránku mistrovství, roli Mezinárodní hokejové federace (IIHF) při organizaci mistrovství, proměny mistrovsví světa v čase a vstupenkovou politiku. Každá jednotlivá kapitola je pak doplněna o krátké shrnutí. Ve třetí části se věnuji přímo organizátorům, jejich osobním motivacím, jejich prožitkům, jejich zkušenostem s organizací mistrovství světa. Zde se mimo jiné zaměřuji na to, jak intenzivní organizace hokejového turnaje může být a proč se do takové akce vůbec pouštět. Zároveň zde popisuji roli sportu a

vliv mega-eventu na životní dráhy konkrétních organizátorů. Celou tuto část zakončuji shrnutím. Ve čtvrté, stěžejní části celé disertační práce, pak prezentuji v duchu grounded theory centrální kategorii, která prostupuje celým kvalitativním výzkumem ale i historickou sondou.

V závěru pak shrnuji to nejpodstatnější z celé disertace, přičemž neopomínám zmínit limity této práce a možné potenciální výzkumy, které by v budoucnu mohly ještě více rozšířit poznatky z této práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Sociologie sportu a sociologie hokeje

1.1 O sociologii sportu

Na světě existuje celá řada lidí, kteří sport bezprostředně prožívají a rovněž ho i pravidelně sledují. Tento zájem ostatně dokazuje i ten fakt, že v každé hlavní zpravodajské relaci velkých televizních společností je nemalá část věnována právě sportu. Vůbec nejstarším pravidelným zpravodajským pořadem České televize byly, a stále jsou, *Branky, body, sekundy* (dnes Branky, body, vteřiny), které se vysílají nepřetržitě od roku 1956. Ať už si tedy pustíme televizi, otevřeme noviny nebo si podíváme na internetové zprávy, téměř s jistotou dříve nebo později narazíme na sportovní rubriku. V médiích najdeme nepřeberné množství článků, gólových sestřihů, sportovních senzací a příběhů. Ale na sport se můžeme dívat i trochu jinak. Ono v něm totiž nejde „jen" góly.

Sport může na první pohled působit jako zcela neproblematický jev. Je přeci jedno, jestli vyhrají červení nebo modří. Často slýchávám „vždyť je to pouhá hra, ať už vyhrají ti nebo tamti, chleba stejně levnější nebude". A skutečně – když český národní tým naposledy vyhrál mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2010, chleba opravdu nezlevnil. Co se ale nestalo. I přesto, že cena chleba zůstala stále stejná, vítaly české hokejisty desetitisíce lidí v Praze na Václavském náměstí. Když Brazílie na domácím mistrovství světa ve fotbale prohrála v semifinále s rivaly z Německa v poměru 1:7, stala se tahle prohra doslova národní tragédií. Po zápase dokonce docházelo i k výtržnostem, kdy část brazilských fanoušků zapalovala autobusy.

Tyto příklady jsou jedny z mnoha, které dokazují, že ve sportu nejde jen o výsledky, rekordy, medaile, o hru, ale že v něm jde o něco mnohem závažnějšího a vážnějšího. Sport, respektive studium sportu, nám toho totiž může hodně říct o společnosti samé. I když se toto téma může na první pohled zdát jako marginální ve srovnání s jinými tématy, kterými si společenské vědy, v našem případě sociologie, zabývají, je sport ve finále jakýmsi odrazem či zrcadlem procesů ve společnosti.

„Sport je zkrátka všude, a my jsme v něm." (Černý, 1968: 17) Těmito slovy začíná svůj „pokus o fenomenologii fotbalu" český fenomenolog Jiří Černý v knize *Fotbal je hra*. Publikaci napsal na konci šedesátých let dvacátého století a už v té době nebyl jediným, kdo si uvědomoval význam a roli, které se sport těší v moderní společnosti. V současné době jsme svědky rostoucího zájmu o sport nejen v humanitních vědách. V sociologii, ale i v historii, antropologii a například i ekonomii můžeme nalézt poměrně bohatou literaturu, která se věnuje sportovní tématice. Co se sociologie týče, objevil se zájem o sport až v souvislosti

zvýšeného zájmu sociologie o volný čas. Průkopnickým v tomto ohledu byl Veblenův text *Teorie zahálčivé třídy* (původně 1899, česky 1999). V roce 1978 byla založena Severoamerická společnost pro sociologii sportu a v roce 1984 vyšlo první číslo časopisu *Sociology of Sport Journal*, což přispělo k postupné institucionalizaci sociologie sportu.

Sport můžeme definovat jako pohybovou aktivitu vymezenou pravidly, která má soutěžní charakter. Důležitou součást každého sportu tvoří i trénink a jeho cílem je podat co nejlepší výkon. Sport tak často nabývá forem hry. Ve *Velkém sociologickém slovníku* (1996) se rovněž píše, že sport je spojen s vysokou mírou organizovanosti, formalizace, profesionalizace, že má často silný hodnotový náboj. Autoři zároveň zmiňují, že sport v různých zemích nabyl i „významných funkcí politických a ideologických, a to jak v souvislosti s politikou národního obrození či sjednocení, tak v souvislosti s děl. tělovýchovou. Propojenost sportu s politikou a ideologií umožňuje analyzovat jej jako součást širších soc. hnutí (např. nacionalismu, fašismu, feminismu či iredentistických hnutí), popř. hovořit o něm jako o svébytném soc. hnutí s vlastními cíli a reformními snahami (např. olympismus).“ (Petrusek a kol., 1996: 1210)

Sport se tak postupně stal čím dál tím významnějším tématem v celé řadě humanitně zaměřených studií. Velmi relevantní tématem je například komercializace sportu. (srv. např. Ahonen, 2020, Hanuš, 2009) Konzumní kultura tak proměňuje i svět sportu – z heroických, amatérských sportovců se dnes díky komodifikaci a medializaci staly sportovní celebrity, u kterých nehraje roli pouze výkon, ale i mediální obraz, image a status celebrity. (Smart, 2005) Tato komodifikace tak může v některých případech dekontextualizovat jisté kulturní prvky, které jsou pak ale využity pouze pro komerční účely. (Wheaton, Beal, 2003) Na toto ve své studii upozorňují i Scherer a Jackson (2008), když analyzují reklamu obuvní společnosti Addidas, ve které jsou pervertovaně prezentovány kulturní prvky původních obyvatel Nového Zélandu Maorů.

Jedním z dalších projevů komercializace vrcholového sportu je branding, kdy se ze sportovních klubů, ale i ze stadionů, sportovců a z turnajů stávají značky nebo jsou se známými značkami propojovány. (Klein, 1999) Tak například americká společnost Nike prodává boty se jménem známého bývalého basketbalisty Michael Jordana. Ostatně, Michael Jordan, a zejména pak jeho sportovní agent David Falk, byli v 80. letech průkopníky tohoto nového trendu, kdy se z nejúspěšnějších sportovců dělají hvězdy a světové značky. Podobně úspěšný byl v tomto i anglický fotbalista David Beckham. I samotné sportovní kluby v nejsledovanějších ligách se stávají značkami, jejichž tržní hodnota se pohybuje v řádech miliard dolarů. V tabulce si můžete prohlédnout seznam těch nejhodnotnějších v roce 2019.

TABULKA 1 – Seznam nejhodnotnějších klubů na světě v roce 2019[4]

KLUB	HODNOTA	VLASTNÍK	ČISTÝ ZISK
1. Dallas Cowboys (NFL)	5 mld. USD	Jerry Jones	365 mil. USD
2. New York Yankees (MLB)	4.6 mld. USD	Steinbrenner family	30 mil. USD
3. Real Madrid (Fotbal)	4.24 mld. USD	Club members	112 mil. USD
4. Barcelona (Fotbal)	4.02 mld. USD	Club members	-37 mil. USD
5. New York Knicks (NBA)	4 mld. USD	Madison Square Garden Company	155 mil. USD
6. Manchester United (Fotbal)	3.81 mld. USD	Glazer family	238 mil. USD
7. New England Patriots (NFL)	3.8 mld. USD	Robert Kraft	235 mil. USD
8. Los Angeles Lakers (NBA)	3.7 mld. USD	Jerry Buss Family Trusts, Philip Anschutz	147 mil. USD
9. Golden State Warriors (NBA)	3.5 mld. USD	Joe Lacob, Peter Guber	103 mil. USD
10. New York Giants (NFL)	3.3 mld. USD	John Mara, Steven Tisch	149 mil. USD

Fenomén, který výrazně přispívá ke globální popularitě profesionálního sportu a jeho komercializaci, jsou nepochybně média. (srv. např. McEnnis, 2018, Real, 1998) S tím samozřejmě souvisí nástup nových komunikačních technologií, zejména televize a později i internetu v 90. letech dvacátého století. „Byla to právě televize a její institucionalizované hodnoty, tedy sponzorství, trží logika, komodifikace a soutěživost, které hrály ústřední roli v rozvoji sportovní medializace." (Real, 1998: 236) Tuto směsici faktorů, tedy medializaci sportovních utkání, komercionalizaci, rozšiřování nabídky televizních přenosů Real (1998: 234) pak nazývá „mediasport".[5]

Obecně lze konstatovat, že média v mnoha ohledech ovlivňují svět sportu. Například sledování sportu v televizi je velmi reálnou alternativou k přímému sportovnímu diváctví. Počet televizních diváků neustále roste. Například britský autor Weed se ve svých studiích

[4] Dostupné z forbes.com ze dne 22. července 2019. Bohužel, tato webová stránka už nyní není dostupná, proto zde absentuje přímý odkaz.

[5] Po mém soudu trefně pak dodává: „Ignorovat mediasport [sportovní přenosy a roli medializace sportovních utkání] by bylo stejné jako ignorovat roli církve ve Středověku nebo umění v době Renesance." (Real, 1998: 234)

(2006, 2008) zmiňuje o tom, jak se za posledních patnáct let enormně zvýšila popularita sledování sportu například ve veřejných prostorách. V podobném duchu se ve svém příspěvku vyjadřuje i Stead (2003). Tento autor se například zmiňuje o zápase mezi Anglií a Argentinou na mistrovství světa v roce 1998, které sledovalo přes 23 milionů diváků, což tvořilo 80 % lidí, kteří zrovna sledovali televizní přenos. (Stead, 2003: 186) Samotný penaltový rozstřel, ze kterého se tehdy šťastně radovala Argentina, pak sledovalo téměř 27 milionů diváků. (Stead, 2003: 186) Ale abychom nezůstávali jen v minulosti, tak například zápas mezi Lotyšskem a Českem na hokejovém mistrovství světa v Bratislavě, který se odehrál 16. května 2019, sledovalo 1, 698 milionu diváků, což bylo 44 % lidí, kteří v té době měli puštěnou televizi. Tento zápas byl nejsledovanějším utkáním v základní skupině mistrovství světa v historii programu ČT sport.[6] Nárůst sledovanosti sportovních utkání představuje i nárůst zisků z televizních přenosů.

Média zároveň ovlivňují samotnou organizaci sportovních turnajů, ať už jde o vysílací časy nebo dokonce o pravidla konkrétních sportů. Například i Bourdieu (2002) se zmiňuje se o vlivu sledovanosti, potažmo televize, na výběr sportů a na dobu, kdy se konkrétní olympijské disciplíny budou konat. A tak se na olympijských hrách v Soulu v roce 1988 stalo, že se sprinterské finále v Jižní Koreji konalo v ranních hodinách a to proto, aby diváci ve Spojených státech mohli sledovat tuto disciplínu ve večerních hodinách, které jsou z hlediska potenciálního diváckého dosahu mnohem atraktivnější. (Bourdieu, 2002: 90) Ostatně sport je v tomto ohledu skvělý příklad, jak moc současný svět proměňují nové technologie. Dnes máme celý sportovní svět, a nejen ten, v chytrých telefonech doslova na dosah ruky. Jak komercializace sportu, tak i jeho medializace jsou názorným odrazem trendů, které se dějí v celé společnosti.

Dále se sociologie sportu věnuje souvislostem mezi sportem a sociální stratifikací. (např. Collins, 2003, Špaček, 2011) Nezřídka je sport dáván do souvislosti se sociálním kapitálem v Bourdieově smyslu (1978). Sport, sportovní aktivity a členství v určitých sportovních klubech jsou jedním z prvků šíře sociálního kapitálu. (např. Nicholson, Hoye, 2008)

Právě díky komercializaci a medializaci, díky sportovním hvězdám, se mnohým, když uslyší spojení „vrcholový sport“, vybaví rychlá auta, nepředstavitelné finanční odměny a v současné době i statisíce sledujících na sociálních sítích. Pravda je však často spíše opačná. Většina sportovců na život sportovní hvězdy nikdy nedosáhne a být profesionálním sportovcem je poměrně řehole. Tak třeba kariéry sportovců bývají relativně krátké – vrcholově se sportu lze

[6] Dostupné z https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/ms/ms-2019/zapas-s-lotysskem-byl-tim-nejsledovanejsim-ve-skupine-ms-v-historii-ct-sport/5cde80a5fccd259ea4524664 ze dne 20. 5. 2019

věnovat jen poměrně krátkou dobu. Třeba v hokeji je hráč už v sedmatřiceti letech „veteránem“. Smlouvy sportovci uzavírají často jen na pár let. Navíc může přijít zranění, které mu neumožní sport provozovat, anebo jej může ze sestavy lehce vytlačit talentovaný mladík nebo i jakýkoliv jiný hráč, pokud ten má v dané chvíli lepší sportovní formu. Ale i mladíci to nemají jednoduché. Od čtyř let se věnují sportu, sní o kariéře sportovce a pak těsně před startem profesionální kariéry ve dvaceti letech přijde zranění, které mu neumožní pokračovat. Takových příběhů rovněž není málo.

Množství sportovních kariérních příležitostí je navíc výrazně omezeno. Například v Kanadě bylo v roce 2019 celkem 532 294 registrovaných mužských hráčů hokeje a ve Spojených státech 485 100 registrovaných mužských hráčů. V sezonně 2019/2020 mezi říjnem a listopadem si NHL, nejvyšší severoamerickou hokejovou soutěž a zároveň nejprestižnější hokejovou ligu světa, zahrálo pouhých 856 hráčů, z toho 374 Kanaďanů a 216 Američanů.

TABULKA 2 – Počty registrovaných hráčů hokeje v Severní Americe ve srovnání s počty hráčů NHL v roce 2019[7]

CELKOVÉ POČTY REGISTROVANÝCH MUŽSKÝCH HRÁČŮ V SEVERNÍ AMERICE
Kanada: **532 294**
USA: **485 100**
CELKOVÝ POČET HRÁČŮ NHL (PODZIM 2019)
856
Kanada: **374**
USA: **216**

V médiích tak slýcháváme jen o těch úspěšných, ale už ne o těch, na které nezbylo místo nebo kteří museli svou sportovní profesionální kariéru předčasně skončit. Takže i ve vrcholovém sportu se mohou již zmiňované zrcadlit široké sociální nerovnosti. Sociologie sportu se ale rovněž věnuje nerovnosti genderové v prezentování ale i provozování určitých sportů. (Pfister, 2010, Lines, 2018)

[7] Dostupné z iihf.com a nhl.cz ze dne 16. prosinec 2019

Téma fandovství je v sociologii sportu rovněž významným tématem. Studie Browna (2008) se například věnovala fanouškovské komunitě týmu FC United of Manchester. Klub založilo několik fanoušků Manchesteru United, kteří nebyli spokojeni s tím, že majitelem klubu se v roce 2005 stal americký miliardář Malcolm Glazer. Na tomto příkladě velmi specifické komunity autor (Brown, 2008) poukazuje na specifika lokálních komunit v době modernity. Naznačuje, že zmíněný příklad je jedna z možností, jak si udržet lokálnost v kontextu globalizace sportovních velkoklubů a jak zajistit komunitní charakter klubu prostřednictvím pravidelných setkávání v neformálních prostorech ale i na zápase a diskusemi nad tím, jak má být klub veden. I v českém sociálně-vědním prostředí existuje celá řada studií, které se věnují fenoménu fandovství (Slepička, 2010, Slepička, Hošek, Hátlová 2009, Mareš, Suchánek, Smolík, 2004).

Někteří autoři dávají sport do souvislosti s náboženstvím. Neobyčejným sportovcům jsou stavěny sochy, na jejich počest jsou přejmenovávány stadiony a ti nejpopulárnější sportovci se stávají světovými hvězdami, které mohou být předmětem až sakralizace. Podobné znáboženštění se týká i jednotlivých sportovních klubů, které je zvýrazňováno příslušnými symboly, například klubovými logy, a dokonce i liturgií, kterou v moderním sportu představují například fanouškovské chorály. Sport se tak v tomto smyslu stal jistou náhražkou náboženství nebo jeho jinou formou. (srv. např. Baker, 2007 a Hoffman, 1992) V současné době se v sociologii sportu objevují další nová témata. Jde zejména o studie, které se věnují sports for development programům (např. Darnell et. al., 2018, Thorpe, 2016, Tiessen, 2011), disability studies (např. Purdue, Howe, 2012) nebo novým sociálním hnutím v souvislosti se sportem.

Sport je navíc fenoménem, který má celosvětový rozměr. Každá kultura má své sporty nebo své hry, které často mají významný symbolický přesah: mohou být například vyjádřením hodnot, hierarchií atp. (např. Besnier, 2018) Velmi povedenou českou publikaci o sportu z kulturologické perspektivy napsal Děkanovský. V knize *Sport. Média a mýty* (2008) prostřednictvím literárních a mediálních teorií popisuje různé sportovní příběhy momenty, ve kterých pak nachází symbolické kulturní znaky. Sport tak lze rovněž nahlížet jako kulturní vzor.[8] Sport, styly hry atp. lze interpretovat jako obraz stavu kultury, hodnot a norem ve společnosti.

[8] Kulturní vzor představuje „koherentní systém společenských institucí, forem chování, kulturních předpokladů, hodnot a norem charakteristických pro danou společnost a kulturu. Kulturní vzory se mění v čase a jsou historicky podmíněny.“ (Děkanovský, 2008: 150)

Jako další příklad můžeme uvést práci Archettiho *Morálka a fotbal v Argentině*. Autor (1994) se v ní zabýval vztahem mezi argentinskou společností a fotbalem. Jedná se o etnografickou studii, jejíž součástí byly neformální a polo-formální rozhovory v Buenos Aires od roku 1984 a studium pramenů. Článek se soustředí na historický, sociální a kulturní význam fotbalového národního mužstva pro argentinskou společnost. Autor (Archetti, 1994: 130) poukazuje hned na několik souvislostí mezi fotbalem a mravním diskursem v Argentině. Prostřednictvím analýzy mravního diskursu argentinského fotbalu vykresluje aktivní a veřejný proces pochopení, oceňování a obhajování: (1) mužských schopností; (2) důležitosti tradice, kořenů a historické kontinuity; (3) mravní signifikantnosti různých stylů a způsobů hry; (4) představ a definic „štěstí" a „cítění se šťastným". Aktéři tak „konstruují historická zobrazení fotbalu a sebe samých jakožto fanoušků, aby nalezli smysl toho, co je správné a co špatné, jak se cítit šťastnými, a aby o tom mohli diskutovat." (Archetti, 1994: 141)

Na kulturologické úrovni se sportu věnovat i Morissette (2014), který poukazuje divadelní či teatrální charakter sportu. Tato „teatrálnost" je krom jiného reprezentací několik zásadních jevů v současné společnosti: dominantnímu neoliberálnímu diskurzu, individualismu, ideologie vládnoucí třídy a zajištění statutu quo. Zároveň se právě ve sportu, v tělech, mohou zrcadlit a performovat hluboké kulturní vzorce. (Morissette, 2014) Sport se tak opět může stát jakousi ozvěnou, „obrazem" sociálního života.

Jiní autoři si všímají i toho, jak jsou konkrétní fotbalové kluby nebo národní týmy „historizovány", kdy je zdůrazňována historie či tradičnost týmu, které se pak odrážejí v nostalgii nebo až ostalagii jejich příznivců.[9] (Giulianotti, Robertson, 2004) Právě dějinám sportu je rovněž věnována stále sílící pozornost. Zde můžeme podotknout, že slovo „sport" vychází ze staroanglického slova *disport* (bavit se, roznášet), jehož základem je latinské *disportare* (rozptylovat se, bavit se). (Petrusek a kol., 1996: 1210) Slovo sport je slovem moderním. Například, staří Řekové měli pro sportovní závodění dva výrazy: áthla a agón, nikoliv tedy slova, která by připomínala dnešní „sport" a jejichž význam by v sobě skrýval zábavu či „pouhé" rozptýlení. Agón původně znamenalo místo, kde se závod odehrával, až později se objevil význam „závodění". Do termínu agón tak byli zařazeni i samotní diváci, závody tak měly společenský charakter. (Olivová, 1979) V řečtině se tedy termín „sport" neobjevuje. Dnešní sport se tak od řeckých her v lecčem odlišuje. Proměnilo se například vnímání sportovního úspěchu. V antickém Řecku nebylo prostoru pro poražené, pro ty, kteří skončili na druhém nebo třetím místě. Věty jako „není důležité vyhrát, ale zúčastnit se", nebo

[9] Ostatně, sportovní velkokluby budují svá vlastní muzea. I jednotlivé sportovní svazy otvírají nové „síně slávy", ve kterých je prezentována „slavná historie" daného sportu. Jednak je to součást marketingu, jednak se tím posiluje identitní propojení fanoušků a příznivců s klubem či sportem.

„sláva vítězům, čest poraženým“ by byly Řekům zcela cizí (Golden, 1998) a jsou teprve výplodem modernity.

Moderním dějinám sportu na území Česka se ve svých pracích věnuje například Waic. Sport dává do souvislostí s emancipačním hnutím na konci 19. století i s dobou první republiky. (Waic, 2013, 2018) Nedávno vyšla i kolektivní monografie, která se věnuje sportu v dobách totalitního režimu. (Kalous, Kolář, 2015) Velmi podnětné historické publikace napsala v 70. a 80. letech 20. století i Olivová. Autorka se v několika publikacích věnovala jednak dějinnému vývoji sportu od pravěku až po moderní dobu. (Olivová, 1979) V jiných publikacích se zaměřovala pouze na sporty v době antické. (např. Olivová, 1988)

Dějinám sportu se například věnoval i Elias se svým žákem Dunningem. Ve společné knize *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process* aplikují Eliasovu teorii o civilizačním procesu (Elias, 2006, 2007) právě i na vývoj sportu a sportovních aktivit. (Elias, Dunning, 1986) Současný sport se dle Eliase řídí závaznými pravidly, jejichž cílem je mimo jiné omezovat „nebezpečí fyzického násilí na minimální míru.“ (Šubrt, 1996) To ale neznamená vyloučení vzrušení, které tvoří podstatnou součást jakékoliv sportovní aktivity. Nicméně, pravidla her z dřívější doby byly, podle Eliase (in Šubrt, 1996), mnohem brutálnější a fyzické násilí bylo běžnou součástí například řeckých pěstních zápasů, tedy boxu, anebo ještě násilnějšího pankrationu. Elias tak aplikuje svou civilizační teorii i na vývoj sportu. Soustředí se na jeho zjemňování, na zpřesňování pravidel. Tento proces Elias nazývá „sportizací“, která se poprvé objevuje v Anglii 18. století. Tuto „sportizaci“ ovlivňoval vůbec britský parlamentarismu, tvorba politických klubů, právo na shromažďování. (Šubrt, 1996)

Poznatky o vývoji moderního sportu dobře shrnuje i Guttman (2000). Podle tohoto autora existují dvě možnosti, jak sledovat vývoj moderního sportu. Buďto prostřednictvím Elisovy figurativní sociologie – v moderních sportech, na rozdíl od zbytku společnosti, docházelo k relativnímu omezování násilí. Nebo prostřednictvím Weberovy sociologie a procesy odkouzlení, sekularizace, byrokratizace, specializace, kvantifikace jako momentů, které přispěly ke vzniku moderního sportu. Pokud se přikloníme k Eliasově přístupu, tedy že vznik moderního sportu je spojen s omezováním násilí, formalizováním pravidel, můžeme jeho kořeny sledovat už v době renesance v Itálii, v Anglii i Francii v prostředí aristokracie. I když i ve Francii a Anglii z té doby existují záznamy, že se stále na venkově hrály hry „brutálně“. (Guttmann, 2000) Pokud se však přikloníme k verzi, že moderní sport charakterizuje právě kvantifikace, touha po přesnosti a záznamech, lze kořeny moderního sportu sledovat na počátku 18. století v Anglii. (Guttmann, 2000)

Sociologii sportu, respektive obecně „sport studies“, pod kterými lze zahrnout jakoukoliv vědní disciplínu, která se věnuje sportu, pomohl i vznik několika učebnic. Zmínit můžeme

například Coakleyho učebnici *Sports in society* (2017), která představuje velmi zajímavý a poměrně zevrubný úvod do sport studies, a to i přesto, že se výrazně orientuje zejména na severoamerický sportovní kontext. Podobnou publikaci učebnicového charakteru vydali jako editoři i Donnelly (2010) či Houlihan (2003). Řadu teoretických českých učebnic sociologie sportu napsal Aleš Sekot (2006, 2008, 2013).

Tímto velmi letmým a fragmentárním výčtem nejrůznějších studií z oblasti sociologie sportu jsem chtěl poukázat na šíři možností, jak sport a sportovní aktivity nahlížet. Témat bychom ale samozřejmě našli daleko více a některé z nich budu rozebírat v dalších částech práce. Nyní se však ještě zaměřím na téma hokeje a sociologie.

1.2 Hokej a sociologie

Sociologických prací, které by se věnovaly přímo hokeji, tedy ústřednímu sportu našeho tématu, je relativně poskrovnu. Lední hokej, na rozdíl od fotbalu, není tak světově rozšířeným sportem. Přesto, že česká společnost má tendenci tento sport vnímat jako „všudypřítomný", opak je pravdou. Tento sport je na profesionální úrovni provozován v relativně menším počtu zemí, a to navíc zeměmi na severní polokouli. Sociologie sportu se proto primárně věnuje globálním hrám, které svým vlivem a rozšířeností hokej dalece přesahují. Jde zejména o olympijské hry, kterým je věnována celá řada studií[10] a o fotbal[11]. (srv. např. Giulianotti, Robertson, 2009, Giulianotti, 1999)

Již tak omezený počet „hokejových" sociologických studií tedy pochází právě ze zemí, ve kterých je lední hokej populární, tedy z Kanady, z USA, ze severských zemí Evropy a případně z Česka[12] nebo Slovenska. Například Američan Frank. P. Jozsa (2009: 150-152) si klade otázku, proč je hokej v USA, i přes stoletou tradici NHL, stále v pozadí oproti jiným sportům. Z jeho textu, který má v mnoha ohledech atributy textu spíše popularizačního, mi připadají relevantní zejména dva důvody. Jednak jde o relativně časté výluky NHL, které představují ztrátu trhu a odlivy fanoušků k jiným sportům, jednak jde o nedostatek úspěchů národního týmu, což vede k tomu, že hokej nevytváří potřebný mediální „humbuk". Několik

[10] Téma mega-eventů, ústředního tématu této disertace, podrobně rozebírám v následujících kapitolách.

[11] Například v anglickém Sheffieldu se každoročně koná multioborová konference „Football Collective", která je věnována právě kopané.

[12] Zde můžeme podotknout zvláštní stav „sociologie hokeje" v Česku. I přesto, že hokej v Česku patří k nejpopulárnějším sportům, není tomuto sportu sociologicky věnována téměř žádná pozornost. Jinak je tomu ale u historie této nejrychlejší kolektivní hry. Historických knih je celá řada (srv. např. Kalous, Kolář, 2015) stejně jako publikací, věnující se například výživě, tréninku a kinantropologii.

zajímavých kanadských studií se věnuje hokeji z kulturologického hlediska. Například Stacy L. Lorenz (2015) sleduje souvislosti mezi sportem, masovými médii a populární kulturou v Kanadě prostřednictvím zkoumání mediálních narativů v amatérském a profesionálním hokeji na přelomu 19. a 20. století.

Několik studií je v hokeji věnováno i rozdílům v organizaci profesionálních hokejových lig v Evropě a v Severní Americe. Tomuto tématu bylo věnováno jedno celé speciální ryze hokejové vydání známého vědeckého časopisu *Sports in society*. V úvodním článku (Carlsson, Backman, Stark, 2020) autoři zdůrazňují rozdíly mezi organizací sportu ve Spojených státech a v Evropě, které vycházejí ze specifických kulturních prostředí. Zároveň se zmiňují o amerikanizaci, komercializaci klubů v Evropě podle amerického sportovního modelu. Cílem tohoto speciálního vydání bylo i zdůraznit hegemonickou pozici NHL a poukázat na rozdílnosti a podobnosti mezi SM-Liigou a SHL. (Carlsson, Backman, Stark, 2020)

Jedna ze studií se například věnovala přesunu tradičního finského klubu Jokeritu Helsinky z finské nejvyšší hokejové soutěže SM-Liigy do ruské Kontinentální hokejové ligy (KHL) v kontextu komercializace, politizace a amerikanizace sportu. (Backman, Carlsson, 2020: 506-507) Tyto impulsy tak podle zmíněných autorů přichází nejen z NHL, ale právě ze zmiňované KHL. (Carlsson, Backman, Stark, 2020)

Kontinentální hokejová liga (KHL) je profesionální hokejovou soutěží, která se hraje v Ruské federaci a v několika dalších, převážně postsovětských zemích: v Kazachstánu, v Lotyšsku a Bělorusku. V lize se ale rovněž nachází tým z Číny (Kunlun Red Star) a z Finska (Jokerit Helsinky). V minulosti hrály KHL i Slovan Bratislava (Slovensko), Medvščak Záhřeb (Chorvatsko) a Lev Praha (Česko). Lev Praha hrál KHL jen dvě sezony, ve druhé hrál dokonce finále celé ligy. KHL měla v jednu dobu ambici začlenit do své soutěže týmy z evropských soutěží a stát se tak ligovým hokejovým hegemonem v Evropě. Nicméně finanční nestabilita soutěže, sankce Evropské unie vůči Ruské federaci a vznik hokejové ligy mistrů (Champions hockey league - CHL) nakonec vedly k redukci týmů a k opuštění těchto tendencí.

V již zmiňovaném speciálním vydání *Sports in society* se objevuje hned několik „hokejových“, spíše ale ekonomických studií, které se týkaly ekonomizace a amerikanizace finských hokejových klubů. Na case study finského klubu JYP Jyväskylä autorka Aila Ahonen popisuje internacionalizační a komercializační trendy v celém sportovním hokejovém odvětví s důrazem na specifický příklad finské hokejové ligy. (Ahonen, 2020)

Hokeji se v sociologii věnoval i Soares (2011). Jeho text je tak shrnutím základních historických momentů hokeje v Kanadě, SSSR, Československu a Švédsku během studené

války s důrazem na transformaci, europizaci NHL a globalizaci. Hokej se globalizoval i přes studenou válku: i NHL se postupem času více europizovala zejména kvůli šoku z vývoje ze Série století a vůbec ze 70. let, kdy se poprvé otevřeně střetávaly ty nejlepší týmy z Evropy a Kanady. Několik týmu dokonce významně usilovalo o evropské hráče, byť často neúspěšně, pokud šlo o hráče z východního bloku. (Soares, 2011: 37)

Autor (Soares, 2011: 41-42) se zároveň zmiňuje o amerikanizaci NHL v 60. a 70. letech, kdy se do NHL připojovalo několik nových týmu převážně ale z USA, a nikoliv z Kanady. (Soares, 2011: 42) I tyto poukazuje na interní „pravidla" NHL: nejde ani tak o to, jestli má dané město hokejovou tradici ale o to, zda v daném městě sídlí investor, který má zájem na tom investovat do místního klubu a vytvořit tak NHL klub. Z tohoto pohledu je ekonomicky daleko výhodnější mít klub na Floridě (Florida Panthers, Tampa Bay Lightining), v Kalifornii (San Jose Sharks, Anaheim Mighty Ducks) než v kanadských „hokejových baštách" jako Halifax, Saskatoon, ve kterém se narodil například i Gordie Howe. Tento stav byl předmětem kritiky i v akademických kruzích. (např. Kidd, 2013)

V českém sociálně-vědním prostředí nedávno vyšla velmi zajímavá studie Leichtové a Zákravského (2020), která porovnávala mediální pokrytí hokejových zápasů mezi Sovětským svazem a Spojenými státy na zimních olympiádách od roku 1956, kdy se hokejový tým Sovětského svaz vůbec poprvé zúčastnil olympijských her, do roku 1988, kdy se konaly poslední hry před koncem studené války. Autoři analyzovali mediální články sovětských novin *Pravda*, *Izvetsia* a na americké straně pak zejména články *New York Times*. Jejich hlavní snahou bylo zjistit, jak bylo vítězství či porážka ve sledovaných médiích zobrazována a kdo byl příjemcem narativu „Cold War on ice". Autoři (Leichtová, Zákravský, 2020: 2) argumentují, že i když se v odborné literatuře často objevuje narativ „Cold War on ice", mělo vítězství SSSR jen omezený potenciál jakožto nástroj sovětské soft power vůči americkému obecenstvu. (Leichtová, Zákravský, 2020) Další studii napal i Crossan (2018), který se věnoval vlivu odchodů českých hokejových hráčů do zahraničí po roce 1993 na vývoj hokeje v Česku.

Přímo analýze mistrovství světa v ledním hokeji, ústředního mega-eventu celé této disertace, se v roce 2018 věnoval Toft (2018). Ten ve své kvantitativní studii ekonomicky analyzoval výsledky mistrovství z roku 2018, které se konalo v Kodani a v Herningu (Dánsko). Důraz byl přitom kladen na téma turismu.

Avšak z tohoto letmého průletu je zřejmé, že sociologických nebo alespoň sociologicko-ekonomických studií, které by se věnovaly hokeji nebo přímo mistrovství světa v ledním hokeji, ústřednímu tématu této práce, je spíše poskrovnu. Právě i v tomto vidím značný potenciál této disertační práce: věnuje se tématu mega-eventů, ale přitom empiricky

zpracovává dosud nezpracované sportovní odvětví – lední hokej. A právě mega-eventy nás budou nyní zajímat nejvíce.

2. Sociologie a mega-eventy. Teoretická východiska a přehled literatury[13]

2.1 Co je to mega-event?

Téma mega-eventů je v sociologické literatuře, a nejen v ní, zpracováno poměrně bohatě. Nicméně, termín „mega-event" byl sociologicky poprvé použit teprve v roce 1987 na konferenci „37th Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifiquesdu Tourisme", která se konala v kanadském Calgary. Hlavním tématem konference byla role a dopad velkých společenských akcí na regionální a národní rozvoj cestovního ruchu. (Müller, 2015: 628) První definice tohoto fenoménu tak vycházely primárně ze sociologie turismu.[14]

Tématu se pak začalo postupně věnovat stále větší množství autorů. Jedním z nich byl sociolog Maurice Roche. V sociologické ale i historické literatuře se prosadila zejména jeho definice. Roche (2000) ve své slavné knize *Mega-events and modernity*, která se stala v oblasti bádání o mega-eventech zcela zásadní publikací, definuje mega-eventy jako

> „…rozsáhlé kulturní (komerční i sportovní) akce, které mají dramatický, divadelní, masový a mezinárodní charakter". (Roche, 2000: 1)

Mega-event tedy nemusí být pouze sportovní akcí jako například olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale. Mezi mega-eventy sociologie řadí například Světové výstavy Expo.[15] Ostatně jsou to právě tyto Světové výstavy, kterým značnou pozornost věnuje výše

[13] Tato část disertace vychází z již publikovaného vlastního teoretického článku *Mega-eventy a sociologie. Definice, kontroverze a metodologicko-teoretické problémy*, který jsem publikoval v roce 2021 v časopise *Tělesná kultura*.

[14] Sociologie se rovněž věnovala fenoménu tzv. fantasy cities. (Hannigan, 1998, in Horne, Manzenreiter, 2006: 8)

[15] Světová výstava neboli Expo je velká mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí, pořádaná každých několik let od poloviny 19. století. Světová výstava (World Expo) se koná každých 5 let a trvá až 6 měsíců. Mezinárodní specializovaná výstava (International Specialized Expo), která se specializuje na specifické téma, se koná v termínu mezi světovými výstavami a trvá 3 měsíce. Oficiálním pořadatelem obou akcí je Mezinárodní úřad pro výstavnictví (BIE), který byl založen v roce 1928. (Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Světová_výstava ze dne 14. 12. 2021). Vůbec první oficiální Expo se konalo v Londýně v Crystal Palace v roce 1851. Roche (2000: 44) píše, že původ Světové výstavy lze vysledovat už v napoleonské Francii na začátku 19. století. Mezi hlavní města, které pořádaly světové výstavy do roku 1940, patří USA, Velká Británie a Francie (1 Vídeň, 1 Barcelona, 4 Belgie). (Roche, 2000: 43) Expo Roche (2000) interpretuje jako mocné kulturní médium, které prezentuje specifické hodnoty masovému publiku. Důraz při nich byl a je stále kladen na technologie a technologickou vyspělost jednotlivých vystavujících zemí, na nové možnosti ve výrobě. Rovněž se v nich zrcadlí nacionalismus – potvrzení vlastní národní dominance či uznání ostatními státy. (Roche, 2000: 47)

zmiňovaný Roche (2000). I proto Roche definuje mega-eventy jako kulturní rozsáhlé akce, a nikoliv pouze jako sportovní. Nicméně, i když jde o podstatnou část studia mega-eventů, v této disertaci se budeme věnovat výlučně těm sportovním.

Každopádně, z Rocheovy definice mega-eventů vychází celá řada dalších autorů, kteří se věnují sportovním mega-eventům. (srv. např. Horne, Manzenreiter, 2006: 2) Horne a Manzenreiter dodávají, že mezi dva další hlavní znaky současných mega-eventů patří, že mají signifikantní dopad na hostitelská města, regiony či státy a že přitahují značnou mediální pozornost. (Horne, Manzenreiter, 2006: 2) Podle Kennetha Robertse (2004, in Horne, Manzenreiter, 2006: 1) to, co eventy definuje jako mega, je jejich diskontinuita, jedinečnost, internacionální charakter a rozsáhlost. Předpona „mega" rovněž znamená, že eventy mají možnost oslovit diváky po celém světě prostřednictvím televize či dalších telekomunikačních zařízeních. Je to právě tento globální charakter, který stal jedním z definičních znaků dnešních mega-eventů.

Definicím mega-eventů se ve své teoretické studii výrazně věnoval i Müller (2015), který se ve své studii pokusil o spojení hned několika definic. Pro svou vlastní definici mega-eventů bere v potaz (1) diváckou přitažlivost eventu, (2) mediální dosah eventu, (3) výdaje a v neposlední řadě i (4) urbánní transformaci, ke které při přípravách mega-eventu dochází. Mega-eventy tak Martin Muller (2015: 638) definuje jako „vzácné akce s pevně stanovenou dobou trvání, které přitahují velký počet návštěvníků, mají rozsáhlý mediální dosah, ale které jsou zároveň velmi nákladné a mají značný vliv na infrastrukturu i obyvatelstvo hostitelské země."

2.2 Kontroverze kolem mega-eventů

Mezi sociálními vědci existuje obecná shoda na tom, že mega-eventy přinášejí jak pozitiva, tak i negativa. (Horne, 2007: 85) Co se pozitiv týče, jsou zmiňována především ta ekonomická. Například hry v Barceloně jsou považovány za jedny z nejlepších, které kdy proběhly. V Barceloně se vytvořila nová pracovní místa, byť spíše krátkodobá, a díky olympijským hrám se vybudovala i nová infrastruktura. Významným způsobem se rovněž proměnil i ráz města a řada sportovišť se využívá dodnes. (Horne, 2007: 85)

Co se pozitiv týče, je dále často zmiňován „faktor dobrého pocitu" (ang. „feel-good faktor"), tzn. že mega-eventy svou festivalitou a pozorností mohou u lidí vyvolávat pocity štěstí a radosti. Nicméně někteří autoři poukazují, že je to právě pouze dočasný „dobrý pocit", čeho je většina mega-eventů schopna dosáhnout i přesto, že se často zdůrazňují ekonomické nebo

politické dopady a odkazy, které mega-eventy mohou zanechat, jakými jsou například urbanizace či nově vybudovaná dopravní infrastruktura. (Harris et al., 2017: 325)

K mega-eventům se tedy pojí hned několik kontroverzí. Jednou z nich je tzv. kreativní destrukce. Tento termín v sobě zahrnuje urbánní proměnu města nejen kvůli mega-eventům, která ale rozbíjí lokální kulturu a vytváří tržně orientované, vysoce gentrifikované a ekonomicky velmi drahé oblasti či nové čtvrtě, které slouží primárně obchodním, případně politickým zájmům. (Gruneau, Horne, 2016: 9-10) V sociologické literatuře se píše o růstu cen bytů a o tom, že řadu bytů postavených během her získává opět jen část veřejnosti, která disponuje vazbami na ekonomické a politické elity. Několik severoamerických studií poukázalo na to, že mega-eventy spíše slouží korporátním zájmům než zájmům veřejným. V této souvislosti lze zmínit studii Hallové (in Horne, 2007: 88), která píše, že mega-eventy hají zájmy globálního kapitálu nikoliv lokálních komunit. Flyvbjerg argumentuje, že promotéři mega-eventů často prostřednictvím mega-eventu chtějí jen získat povolení pro stavbu svých projektů, které by jinak nemohli uskutečnit. I otázka urbánní regenerace, která má po konání her nastat, zůstává často předmětem kontroverzí a nejasností. (in Horne, 2007: 86-91)

Během přípravy her nezřídka dochází k vystěhovávání části obyvatel, kteří musí ustoupit výstavbě nových stadionů či dalších sportovních facilit – olympijským vesnicím či nové městské infrastruktuře. (Horne, 2007) Tyto kontroverze se nevyhnuly ani hrám v Riu de Janeiru v roce 2016, kdy byla přesunuta značná část obyvatel favely Vila Autodromo, která se nacházela v bezprostřední blízkosti nově vznikající olympijské vesnice. (Ivester, 2016) Tento plán se nakonec díky vzdoru lokálních obyvatel nepodařilo zcela naplnit. Přesto řada lidí nenávratně ztratila své domovy, ve kterých žila po generace. Rovněž pracovní podmínky dělníků, kteří se podílejí na výstavbě stadionu, jsou často předmětem kontroverzí. (Horne, 2017: 336-337). Právě takové kritice v současné době čelí i Katar, který má v roce 2022 hostit fotbalové mistrovství světa.[16]

Mega-eventům se nevyhýbají ani rozsáhlé finanční kontroverze. Jde zejména o značné výdaje na stavbu stadionů, dopravní infrastruktury či hotelů. Ceny her v konečném součtu dalece přesahují původní plány (viz tabulka 3). Flyvbjerg se Stewartovou (2012) spočítali, že mezi

[16] Nejde o jedinou kontroverzi, která se k tomuto šampionátu váže. Mistrovství světa v Kataru čelí i kritice, která se týká sportovní stránky: turnaj se má odehrát v listopadu a v prosinci roku 2022 oproti běžnému konání mistrovství na přelomu června a července. Letní termín by byl vzhledem k teplotám v Kataru velmi problematický. Několik lig má ale v době od listopadu do ledna zimní přestávku, která slouží k regeneraci hráčů a přípravě na další část sezony, což v roce 2022 nebude možné. Jak mezi hráči, tak i mezi představiteli klubů se objevily velmi kritické hlasy směrem k mezinárodní asociaci FIFA, která fotbalové mistrovství světa zaštiťuje.

lety 1960 až 2012 se letní hry v průměru, zahrneme-li inflaci během přípravy her, zdražily o 252 % oproti původnímu plánu. V případě zimních olympijských her šlo v průměru o 135 %. Dohromady se tak letní i zimní hry v průměru prodražily o 179 % (viz tabulka 4). Autoři (Flyvbjerg & Stewart, 2012) ve své studii uvádí i mediánové hodnoty a zároveň uvádí i ty olympiády, které prodraženém trpěly nejvíce. Nechvalně proslulým příkladem byly letní olympijské hry v Montrealu v roce 1976, které se prodražily o těžko uvěřitelných 796 %. (Flyvbjerg & Stewart, 2012)

TABULKA 3 – Prodražení olympijských her mezi lety 1968-2012

Hry[17]	**Země**	**Typ her**	**Prodražení (v %)**
Londýn 2012[18]	Velká Británie	Letní	101
Vancouver 2010	Kanada	Zimní	17
Peking 2008	Čína	Letní	4
Turín 2006	Itálie	Zimní	82
Athény 2004	Řecko	Letní	60
Salt Lake City 2002	USA	Zimní	29
Sydney 2000	Austrálie	Letní	90
Nagano 1998	Japonsko	Zimní	56
Atlanta 1996	USA	Letní	147
Lillehamer 1994	Norsko	Zimní	277
Barcelona 1992	Španělsko	Letní	417
Albertville 1992	Francie	Zimní	135
Calgary 1988	Kanada	Zimní	59
Sarajevo 1984	Jugoslávie	Zimní	173
Lake Placid 1980	USA	Zimní	321
Montreal 1976	Kanada	Letní	796
Grenoble 1968	Francie	Zimní	201

[17] Tabulka převzata z článku *Olympic proportions: Cost and cost overrun at the Olympics 1960-2012* (Flyvbjerg & Stewart, 2012)

[18] V případě londýnských her šlo pouze o odhad, protože studie vyšla ještě před konáním olympiády.

TABULKA 4 - Průměrné prodražení olympijských her mezi lety 1968-2012

Metrika[19]	Letní hry (v %)[20]	Zimní hry (v %)	Celkem (v %)
Průměrné prodražení	252	135	179
Medián prodražení	118	109	112
Maximální hodnota prodražení	796 (Montreal 1976)	321 (Lake Placid 1980)	796
Minimální hodnota prodražení	4 (Peking 2008)	17 (Vancouver 2010)	4

Tento skokový nárůst výdajů se týká i staveb, které nemusí nutně souviset s přípravami mega-eventu. V této souvislosti se Horne (2007: 91) zmiňuje o stadionu ve Wembley v Londýně, který se kvůli neustálému prodražování během stavby stal nejdražší sportovní stavbou své doby, kdy se celková částka za výstavbu stadionu vyšplhala na 757 milionů liber. Zde můžeme uvést i český příklad, který se váže zejména k O2 aréně (dříve známé jako Sazka arena), vybudované u příležitosti 68. mistrovství světa v ledním hokeji, které se v roce 2004 konalo v Praze a Ostravě. Pořizovací náklady, které byly původně vyčíslené na zhruba 2,5 miliardy korun, nakonec přesahovaly včetně úroků 17 miliard korun.[21]

I široká veřejnost si tak stále více uvědomuje zátěž, které pro města představuje organizace mega-eventu. Proto už od 70. let 20. století se objevují protesty a odpor obyvatel kandidujícího hostitelského města k pořádání olympijských her. Například v 70. letech 20. století se proti hrám postavili obyvatelé amerického Denveru, když toto město získalo právo hostit zimní olympijské hry. Kvůli protestům olympijský výbor nakonec rozhodl, že se zimní hry v roce 1976 uskuteční v rakouském Innsbrucku. (Ivester, 2016: 4) Takovýchto protestů bychom našli samozřejmě více. Týkaly se například her v Los Angels (1984), Vancouveru (2010) nebo olympijské kandidatury Berlína, který se ucházel o pořádání letních her v roce 2000.[22] Anti-olympijská hnutí kritizují primárně neoliberální diskurz, který se v olympijském

[19] Tabulka převzata z článku *Olympic proportions: Cost and cost overrun at the Olympics 1960-2012* (Flyvbjerg & Stewart, 2012)

[20] Tabulka nezahrnuje londýnské olympijské hry z roku 2012.

[21] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/O2_arena ze dne 1. 6. 2021

[22] V případě berlínské olympijské kandidatury šlo o hnutí *NOlympics*. Berlín se ucházel o hry v roce 2000. Pořádání těchto her ale nakonec připadlo australskému Sydney.

hnutí prosazuje. Ne vždy jsou ale tato hnutí úspěšná. V této souvislosti se ale Müller (2017: 238) zmiňuje o zvláštním paradoxu, který nazývá „paradoxem vášně“. Lidé mega-eventy kvůli nejrůznějším kontroverzím sice odsuzují, ale na druhé straně je milují pro jejich festivalový charakter a pro pocit, které vyvolávají.[23]

Vzhledem k výše uvedeným kontroverzím se v současné době důraz klade i na enviromentální udržitelnost sportovních mega-eventů. Co se olympijských her týče, do 90. let 20. století nebyly enviromentální záležitosti brány v potaz při udělování pořadatelství. Vše se změnilo po zimních hrách v Albertville – olympiáda tehdy způsobila nemalé enviromentální škody. Implementování enviromentálních pravidel se týkalo už následujících připravovaných her v Lillehammeru v roce 1994. Od tohoto roku se životní prostředí stalo vedle „sportu“ a „kultury“ jedním z pilířů olympionismu. „Od roku 1994 se jedním z kritérií udělování pořadatelství letní či zimní olympiády stalo i hodnocení plánů, které se týkaly enviromentalismu.“ (Samuel, Stubbs, 2012: 488) Enviromentalismus se tak sice stal zásadní součástí olympijské kandidatury, nelze bez něj uspět, nicméně na druhé straně stále zůstává diskutabilní stav životního prostředí hostitelského města či země po konání her. (Samuel, Stubbs, 2012: 497)

Předmětem sociologického zájmu je rovněž konání mega-eventů v post-socialistických zemích. Mega-eventy v post-socialistickém prostoru lze rovněž označit za globální, ale tyto mega-eventy mají svá vlastní specifická pravidla a charakteristiky, které je v lecčem odlišují od těch, které probíhají v západním světě. Co se Ruska týče, jde zejména o neopatrimonialismus a velkou roli státu při organizaci mega-eventu. Tyto mega-eventy jsou navíc daleko dražší, protože v nich nejde pouze o regeneraci ale o plnou modernizaci urbánních prostor – městské infrastruktury, dopravních sítí, stadionů a celých čtvrtí. Tyto země tak prostřednictvím eventů zároveň představují svou vlastní, nezápadní verzi modernity.[24](Müller, Pickles, 2014) Značnému zájmu sociologie se tak těšilo například i fotbalové mistrovství Evropy, které se v roce 2012 konalo v Polsku a na Ukrajině.[25]

[23] Tento „paradox vášně“ dává autor do souvislosti s kognitivní disonancí. „Výzkumy naznačují, že i když televizní diváci mega-eventů nesouhlasí s porušováním lidských práv, kterého se hostitel olympiády dopouští, nevede to ke kognitivní disonanci.“ (Müller, 2017: 238)

[24] V Rusku hraje národní stát mnohem důležitější roli při zajišťování a řízení investic kolem mega-eventu, než je tomu v západních zemích nebo v Evropě. Namísto ekonomického rozvoje je kladen důraz na národní a mezinárodní politické otázky, jejichž cílem je zajistit politickou prestiž a vytvořit komplexní narativy ruské verze modernity. (Müller, Pickles, 2014: 125-126)

[25] V souvislosti se Eurem 2012 vzniklo hned několik zajímavých studií. Renata Wloch se například věnovala tomu, jakým způsobem je vyjednávána organizace EURA mezi mezinárodní institucí, v tomto případě

Jako poslední kontroverzi můžeme zmínit politizaci mega-eventů. Mega-eventy bývají nezřídka zneužity konkrétními státy, konkrétními politickými režimy pro vlastní sebeprezentaci, pro posílení vlastní politické pozice ve státě i ve světě. Mluvit můžeme například o pompézních ale velmi kontroverzních hrách v nacistickém Berlíně v roce 1936, kterým věnuje pozornost například již zmiňovaný Roche (2000: 112-117). Berlínské letní olympijské hry svou velikostí, počtem návštěvníků, sportovců i novinářů překonaly všechny předešlé. Šlo rovněž o první hry, které byly ve velkém pokryty radiovým a v malém i televizním vysíláním. (Roche, 2000: 115) Adolf Hitler hrám zpočátku nakloněn nebyl, nicméně propagační potenciál letní olympiády ho nakonec přesvědčil. Německo prostřednictvím letních her tak utvrdilo svou politickou pozici v Evropě i ve světě. Zdůrazňováno bylo i propojení nacistické ideologie s antickým Řeckem, které právě pořádání letních her umožnilo. Zároveň se prostřednictvím olympiády legitimizovala politická moc směrem dovnitř, protože letní hry v roce 1993 ve velkém oslovily i německou veřejnost. (Roche, 2000: 117)

Ještě před konáním her se objevovaly hlasy volající po bojkotu her, zejména ze strany židovských a katolických komunit v USA. Už v té době byli Židé žijící v Německu zcela vylučováni ze světa sportu a postupně deportováni do koncentračních táborů. Budiž smutným a velmi kontroverzním faktem, že jeden z koncentračních táborů nebyl daleko od stadionu na předměstí Berlína, kde se konaly olympijské soutěže. (Roche, 2000: 118) Mezinárodní olympijský výbor se po celou dobu k berlínským hrám stavěl na stranu Berlína a svou pozici obhajoval až do začátku války. (Roche, 2000: 119) Roche (2000: 120-121) uvádí hned několik důvodů tohoto postoje: (1) celkové společenské klima, protože řada zemí byla více či méně fašistických nebo s nacisty měla navázané obchodní vztahy; (2) antibolševické a fašistické tendence v samotném Mezinárodním olympijském výboru; (3) náklonnost samotného de Coubertina, který udržoval s nacisty velmi přátelské vztahy i kvůli podpoře, které se sport ve fašistických státech těšil.

Zmínit se ale můžeme i o dalších politizací her. Hojně diskutovaným byly bojkoty her v Moskvě ze strany západních států v roce 1980 a následně ze strany zemí varšavské smlouvy v roce 1984 při hrách v Los Angeles. V prvním případě šlo oficiálně o vyjádření nesouhlasu západních států s invazí sovětského svazu do Afgánistánu na sklonku roku 1979, ve druhém případě šlo o odplatu za neúčast západních států na hrách v Moskvě. Mnoho sportovců tak kvůli politice, kvůli studené válce přišlo o životní šanci účastnit se olympiády.

reprezentované UEFA, a lokálními, národními institucemi (politickými, neziskovými, ekonomickými). (Wloch, 2020)

Co se Česka týče, je relevantní ještě tento příběh. V roce 1969 se mistrovství světa v ledním hokeji konalo ve Švédsku. Původně se ale toto mistrovství mělo konat v Československu, ale vzhledem k srpnovým událostem v roce 1968 bylo toto mistrovství světa zejména z bezpečnostních důvodů přesunuto do Stockholmu. Čechoslováci tehdy skončili na šampionátu smolně třetí, avšak byli oslavováni jako by mistrovství vyhráli. Na turnaji totiž dvakrát porazili Sověty. Hokejová vítězství se tak stala symbolickými výhrami nejen nad sovětskou sbornou, ale i nad Sovětským svazem jako takovým. Hokej v tu chvíli přestal být „pouhou" hrou a stal symbolickým vyjádřením pocitů ve společnosti a odplatou za srpen 1968.

Mega-eventy tak lze interpretovat i jako propagační příležitostí pro města a regiony ale i státy. V podobném duchu se vyjadřuje i Horne, který v této souvislosti ještě dodává, že sportovní mega-eventy mají „zásadní sociální, politické a ideologické dopady pro pořadatelskou zemi, region nebo město." (Horne, 2015: 467) Horne (2017: 333) pak rovněž podotýká, že hry jsou nezřídka zapletené do mocenských politických bojů. Podobně mluví i Roche (2000: 164), když dodává, že do organizace mega-eventu zasahují trh a národní státy.

Mega-eventy rovněž mohou pozitivně ovlivňovat image dané země ve světě. (Marivoet, 2006, Kim et. al. 2019) Tak například mistrovství světa v atletice v roce 2015, které se konalo v Číně, a olympijské hry v Soči z roku 2014 ve dvou ohledech významně ovlivnily vnímání daných zemí u široké americké veřejnosti. Studie se týkala amerických respondentů a kvantitativní výzkum probíhal jak před, tak i po konání těchto sportovních mega-eventů. Výsledkem studie bylo, že po konání obou mega-eventů se u účastníků výzkumu zlepšil obraz země, pokud jde o bezpečnost a infrastrukturu dané země. (Kim et. al. 2019: 148)

Politizován je nezřídka i výběr pořadatele olympijských her. Roche (2000: 150) poukazuje na netransparentnost, na korupci, na zasílání darů rozhodujícím orgánům, na rozsáhlou lobby komerčních firem a na rostoucí náklady na olympijskou kandidaturu.[26] Mezi lety 1990 až 2012 jen 60 zemí hostilo světové šampionáty zimních a letních olympijských sportů, Olympiády, Universiády a světové hry (jedná se o 857 sportovních eventů celkem. (Lee, 2013 in Parent, Chappelet, 2015: 5[27]) I proto se mega-eventy v posledních letech udělovali zemím

[26] Někteří autoři pak vrcholový managment Mezinárodní olympijského výboru, který rozhoduje o přidělení her, pejorativně označuje jako „Pány prstenů" (anglicky trefněji „Lords of the rings"). (Roche, 2000: 152-157)

[27] Jedná se o volně dostupný úryvek z knihy *The Routledge Handbook of Sports Event Management* (Parent, Chappelet, 2015). Zde číslo stránky citace odpovídá stránce v pdf dokumentu dostupného z https://www.researchgate.net/publication/281843388_The_Routledge_Handbook_of_Sports_Event_Management (ze dne 2. 6. 2021)

z východu a z globálního jihu.[28] Podle Johna Horna (2015: 466) je však tento trend stále nějak provázán s ekonomickým rozvojem západních zemí. Pro globální jih je však pořádání mega-eventu jedna z příležitostí, jak se přiblížit k západní modernitě nebo jak vytvářet její alternativní verzi. Pořádání mega-eventu je tak hned v několika ohledech symbolickým politickým aktem, který jako by potvrzoval, že se pořadatelské město nebo země staly součástí globální sítě politické a ekonomické moci. (Horne, 2015: 470) Právo pořádat sportovní mega-event je tak „politickým aktem; veřejné akce a instituce, které rozhodují o přidělování zdrojů, mají politický rozměr. Vyžadují zvážení rozložení moci, bojů a toho, kdo ze situace vytěžuje.“ (Horne, 2017: 338) Zimbalist je v interpretaci politické stránky mega-eventů ještě kritičtější, když píše, že pořádat mega-event posiluje, již existují, mocenské struktury a nerovnosti ve společnosti. (Zimabalist, 2015) Kvůli přípravám mega-eventů jsou narychlo a bez potřebné diskuse prosazovány různé legislativy, jejich hlavním cílem je urychlit a zjednodušit jeho organizaci sportovní akce, výstavbu infrastruktury atp. Tyto nové zákony ale mohou sloužit jen určitým mocenským strukturám.

V této souvislosti mezi mega-eventy a politikou, nebo obecně souvislosti mezi sportem a politikou, ještě více vyniknou slova autorů Tomlinsona a Younga a Holta, když mluví o „esenciálním paradoxu sportu“: sport je považován za nepolitický, a přitom je politický už ze své samotné podstaty. (Tomlinson, Young, Holt, 2013)

2.3 Mega-eventy a medializace

Mega-eventy se co do velikosti neustále zvětšují, a to zejména v posledních dvaceti letech. Podle autorů (Horne, Manzenreiter, 2006: 3-9) jsou zatím zejména rozvoj komunikačních technologií a s ním spojený růst cen za televizní práva. Byly to právě média a rozvoj telekomunikačních technologií, které přispěly k dynamickému navýšení cen práv za vysílání sportovních mega-eventů. (Real, 2008) Co se olympiády týče, výdělky za televizní práva tvořily za roky 2001-2004 během olympiád 53 % celkových příjmů. (olympic.org in: Horne, Manzenreiter, 2006: 5)

Real (1998) zmiňuje, že k obchodování s vysílacími právy poprvé došlo už při letních hrách v australském Melbourne v roce 1956. Hlavním zdrojem příjmu z her se tak postupně stávaly právě prodeje televizních práv. S tím souvisí o nárust ceny reklamy při hrách. V této souvislosti můžeme připojit Thompsonovo konstatování, že tyto rozsáhlé nákupy televizních

[28] Jde například o olympijské hry v Číně (2008 a 2022), v Riu de Janeiru (2016), v ruském Soči (2014) a mistrovství světa ve fotbale v Rusku (2018) a rovněž v Brazílii (2014) a v Jihoafrické republice (2010).

práv si pak mohou dovolit pouze mediální konglomeráty, které disponují velkou politickou a symbolickou mocí, která je navíc nerovnoměrně rozdělena, protože všechny tyto konglomeráty sídlí v západním světě.[29] (Thompson, 2004: 130) Profesionální sport se i díky tomuto trendu přesouvá z veřejnoprávního vysílání k soukromým vysilatelům, kteří veřejnoprávní televize snadno přeplatí a získají tak exkluzivní práva na vysílání konkrétní sportovní soutěže či mega-eventu.[30]

Sociologie si rovněž všímá zformování aliance sport-média-byznys. Jde o tripartitní model, který zahrnuje sponzorská práva, exkluzivitu vysílacích práv a merchandise. (Horne, Manzenreiter, 2006: 8) Ostatně tomuto silnému, nejen sociologicky velmi signifikantním, vztahu mezi médii a světem vrcholového sportu se věnuje celá řada studií. I přes nástup internetového vysílání a streamovacích služeb, které můžeme sledovat například u filmové a seriálové produkce, zůstává televize hlavním médiem sportu. (Boyle, 2014; Whannel, 2005, 2009)

Množství novinářů a vůbec všech mediálních pracovníků na mega-eventech dalece přesahuje počet sportovců. (Horne, Manzenreiter, 2006: 5) Média ovlivňují i způsob organizace sportovních turnajů. Vytváří tak nové formy primárně finančních vztahů mezi vysílatelem a sportovním klubem, respektive konkrétní soutěží. Prostřednictvím těchto relativně nově zformovaných vztahů a reklamou tak medializace přispívá i ke komercializaci sportu. (McEnnis, 2018)

Komercializací si prošly i olympijské hry. V roce 1984 veřejný sektor odmítl sponzorovat letní olympiádu v Los Angeles, takže organizátoři oslovili komerční firmy, které na hry skutečně přispěly. Letní hry v Kalifornii se staly obrovským finančním úspěchem a v podstatě nastavily komercializační trend všech následujících olympiád. V této souvislosti můžeme podotknout kontroverzní fakt, že hlavními sponzory mega-eventů či velkých mezinárodních lig bývají firmy, které prodávají alkoholické nápoje, fast-foodové řetězce či sázkařské

[29] Tento trend Roche (2000) demonstruje na příkladu mediálního impéria Ruperta Murdocha, v jehož ekonomickém portfoliu hraje sport významnou roli. Nejde pouze o zkupovaní práv (britská televizní stanice Sky vlastněná Murdochem má exkluzivní práva na vysílání anglické nejvyšší fotbalové soutěže Premier League, která zpětně do jednotlivých klubů pumpuje obrovské množství peněz), ale i do skupování týmů, případně arén – Murdoch sám chtěl v roce 1998 koupit prominentní fotbalový klub Manchester United. Murdoch by ale v tomto případě byl ve vedení dvou subjektů – jednak jako majitel klubu v Premier League, jednak jako majitel hlavního vysilatele. Z koupě i kvůli zásahu politických institucí na ochranu hospodářské soutěže sešlo. (Roche, 2000: 174)

[30] To jsme v poslední době mohli sledovat i v Česku. Exkluzivní práva na první fotbalovou ligu v současné době drží komerční televize O2 TV. Veřejnoprávní Česká televize od sezony 2021/2022 nemá právo vysílat žádný zápas první fotbalové ligy.

společnosti. (Ireland et. all, 2019, Bunn et. all, 2018) Až do roku 2019 byly hlavními sponzory olympijských her McDonald´s a CocaCola. Obě firmy za reklamu zaplatily 100 milionů dolarů.[31] (Coakley, 2017)

V době masmédií se svět tak sportu proměnil z amatérského či rekreačního, na komerční, který se soustřeďuje primárně a jen na své diváky. (Real, 1998: 238) Právě tato orientace na diváka pak vede k tomu, že se proměňuje i samotná prezentace sportovních utkání během přenosu, kdy je velký důraz kladen na zábavu a dramatičnost. Ve velmi podobném duchu se vyjadřuje například i Postman (2010) ve své knize *Ubavit se k smrti*. Podle Postmana (2010) problém není v tom, že televize má zábavný charakter, nýbrž že „učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoliv skutečnosti… Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že jakékoliv téma převádí na zábavu." (Postman, 2010: 105) Důležité je to, co je viděno, tedy vizuální stránka věci, nikoliv její analýza. Hodnoty zábavy, kterou představuje zejména audiovizuální provedení, rychlé střídání obrazů a styl upozaďují myšlenkový obsah. (Postman, 2010: 106) Tento důraz na zábavu a dramatičnost obrazu je rovněž něco, co charakterizuje sportovní přenosy a sportovní mega-eventy obecně. Důraz není kladen pouze na informaci, tedy na to, kdo zápas vyhrál, ale i na způsob podání informace. V různých sportovních studiích je tak často například využívána dramatická hudba a dynamické střihy.

Stead (2003: 196-197) pak své teoretické poznatky po mém soudu zdařile shrnuje a píše, že mediální sportovní produkci, a tedy i sportovní mega-eventy, charakterizují zejména tři faktory. Prvním je spektakularizace, kdy se z utkání dělají spektákly či velká představení. Mega-eventy pak přímo vybízejí k tomu, aby se v televizi ještě více spektakularizovaly.[32] Druhým faktorem je dramatizace. Tím má autor (2003: 196-197) na mysli zejména inklinace médií vytvářet velké příběhy ať už o sportovcích nebo konkrétních týmech, v nichž dominují dramata a emoce. Posledním faktorem je personalizace, tedy zdůrazňování sportovních hvězd a rivalit mezi sportovci. Sem Stead (2003: 197) řadí i fenomén „expertů ve studiu" a jejich výroky vztahující se ke sportovním utkáním.

Média navíc přinášejí sportovním divákům specifickou kvalitu, o kterou jsou diváci přímo přítomní na události ochuzeni. Často díky reportérům získávají daleko více informací, navíc se mohou těšit z daleko lepší vizuální stránky, protože například záběry z televize jsou mnohem detailnější. Zároveň vytvářejí z domova veřejnou nebo kvazi veřejnou sféru a stávají

[31] Zde můžeme podotknout zajímavou informace, že třiceti vteřinová reklama na jedné z nejsledovanějších sportovních událostí v USA, a sice Super Bowlu, finále amerického fotbalu, stála v roce 2017 pět milionů dolarů, tj. 166 000 dolarů za vteřinu. (Coakley, 2017)

[32] Jestliže budeme brát mega-eventy jako svého druhu spektákly, mohli bychom na něj aplikovat i myšlenky Deborda (2007) a jeho kritiku konzumní společnosti.

se možnostmi, jak vytvářet či znovu potvrzovat kolektivní společenské hodnoty a symboly. (Dayan, Katz, 1992: 92-100, 127-134)

V této souvislosti Elih Katz a Daniel Dayn popisují velké nejen sportovní eventy jako „media-events“. V těchto eventech nejde jen o informaci nebo zábavu, ale o takové eventy, které mají doslova dějinný nebo dějiny měnící charakter. Jako příklad autoři uvádí pohřeb princezny Diany nebo přistání na měsíci. Jedním z kritérií je to, že lidé z různých zemí se cítí povinni a vlastně i hrdi se na událost dívat. Jinými slovy, sledující jsou eventem mobilizováni. Typickým rysem je rovněž potřeba takovouto událost sdílet s ostatními. Mezi další charakteristiky patří, že tyto události jsou vysílány živě, mají své sponzory, mají svůj začátek a konec a díky své výlučnosti narušují běžnou životní rutinu. Zároveň vytvářejí i určité sociální normy, kdy je okolím na jedince vytvářen tlak, aby se tento jedinec na událost díval a nenechal si ji ujít. (Dayan, Katz, 1992) S tím souvisí termín vortextualizace. Tento termín představuje situaci, kdy nějaká událost natolik rezonuje v celé společnosti, že se jí nelze mediálně zcela vyhnout. Jde třeba o svatbu královské rodiny, ale Garry Whannel (2009) píše, že ten samý koncept se dá využít i při popisu mega-eventů.

Jak jsme mohli vidět, sepětí mezi mega-eventy a médii, respektive obecně mezi médii a vrcholovým sportem, je v současné době naprosto klíčovým vztahem. Ve studiích o mega-eventech by tak nikdy nemělo chybět zdůraznění vlivu masových médií na mega-event. Jsou to právě masová média, prostřednictvím kterých je mega-event percipován a vnímán. Je to hlavní způsob, jak se mega-event může dostat nejen k desetitisícům lidí na stadionu, ale rovněž i k miliardám lidí po celém světě u televizních obrazovek, počítače či telefonu.

2.4 Identitní rozměr mega-eventů

Velké sportovní akce mají rovněž významný sociální nebo sociálně symbolický rozměr. Marivoet ve své case study, která se věnuje fotbalovému Euru 2004, píše, že mega-eventy ovlivňují místní kulturu a vytváří nové formy kolektivních identit. (Marivoet, 2006) K mistrovství Evropy z roku 2004 se vyjadřuje takto: „Představa národní mise, kterou veřejnosti neustále předkládali organizátoři EURA společně s nejvyššími orgány státní správy (zejména v osobě prezidenta republiky), jejichž cílem bylo podpořit národní soudržnost, sebeúctu a toleranci vůči návštěvníkům, naznačuje existenci etického rozměru v sociální konstrukci těchto akcí.“ (Marivoet, 2006: 135)

Roche (2000) argumentuje, že Světové výstavy a olympijské hry a vůbec všechny sportovní mega-eventy přispěly k formování lidové národní kultury na konci 19. století. Zároveň jsou i jejím produktem. V této souvislosti se opírá primárně o Hobsbawma. Ten ve své práci píše o

invented traditions, které se si jednotlivé národní státy sami vytvářely, aby posílily národní identitu obyvatel. Jde o různé svátky, povinnou školní docházku a rovněž i Světové výstavy a olympijské hry. Sportovní mega-eventy tak byly skvělou příležitostí, jak promovat národní identitu a kulturu. (Roche, 2000: 33-38)

Významu velké sportovní akci pro utváření různých identit se věnuje i slovenský badatel Peter Barrer. Autor (2007: 223-225) zdůrazňuje roli sportu pro konstruování národní identity na příkladu Slovenska, které v roce 2002 vyhrálo hokejové mistrovství světa, které se konalo ve švédském Gotheborgu. Pracuje přitom s pojmem *imagined society*. Podle Barrera (2007) k budování této národní identity prostřednictvím sportu dochází v mnoha ohledech. Přispívají k tomu televize a televizní vysílání, veřejné prostory, především hospody, náměstí atp., které se stávají místy, kde je sport kolektivně prožíván, kdy jsou používány vlajky, národní barvy, dresy atp.

> „Navzdory poměrně slabé světové pozornosti, kterou mistrovství světa v hokeji přitahuje, mělo vítězství slovenského hokejového týmu v roce 2002 obrovský domácí význam, protože tato událost vytvořila prostor, v němž mohla být slovenská národní identita přehodnocena, reformována a ‚přetvořena' sportovním úspěchem." (Barrer, 2007:230)

Podobně se vyjadřuje i Gebaurer (2004: 237), který upozorňuje na provázanost fotbalu s děním ve společnosti případně s politickou situací. Fotbalu v Západním Německu rozumí buďto jako komentáři k současné politické situaci nebo jako předzvěst významných historických událostí. Zázrak v Bernu, jak se přezdívá vítězství „Die Manschaft" nad v té době neporazitelným Maďarskem ve finále mistrovství v roce 1954, odhaluje novou sebeprezentaci proměněné německé národní identity. Přetvořila ty vlastnosti, které Němci připisovali svému národnímu charakteru, do nových ctností období německé rekonstrukce a upozadila nacistickou érou. (Gebauer 2004: 242) Německý fotbal tak Gebauer (2004: 238-240) chápe i jako reprezentaci národa. Přitom vychází ze studií těla: hra Němců je specifická, jejich pohyb těl je specifický a blízký právě i německému publiku. Jde tedy o sdílení určitých pohybů, které jsou známé pro celou komunitu, v tomto případě se rámcem komunity stává německý stát. I proto je fotbal pro německou společnost tak důležitý – je vyjádřením pocitů, stylů jednání, reprezentací, je opřen mytologií, která má své kořeny právě ve fotbalovém mistrovství světa z roku 1954. Nutno ale podotknout, že se ve své studii věnuje primárně dějinám fotbalu v Západním Německu.[33]

[33] Fotbalový tým NDR nikdy nebyl příliš úspěšný. Na fotbalovém EURO se tým nepředstavil ani jednou. Na závěrečný turnaj mistrovství světa tým NDR postoupil pouze jednou, a to v roce 1974. Západní a východní

2.5 Mega-eventy a modernita

Než se společně podíváme na provázanost mega-eventů s vývojem modernity, zmíním se v této části letmo o sociologické reflexi modernity. Tématu modernity, respektive postmodernity, je v sociologii věnována celá řada studií. (např. Giddens, 1998, Bauman, 1995, 1999, 2002) Termín modernita je používán při popisu současné, moderní společnosti, jejíž kořeny sahají do 18. století s nástupem osvícenství, moderní vědy a zejména industrializace. O současné době někteří autoři hovoří jako o pozdní modernitě (Giddens, 1998) nebo dokonce o postmodernitě (Bauman, 1995, 2002). Tuto pozdní modernitu, či postmodernitu, charakterizuje především rozpojení času a prostoru díky telekomunikačním technologiím, globalizaci a postindustrializaci.

Rozvoji komunikačních technologií, zejména pak televize, se věnuje například Thompson.[34] Thompson (2004) se ve své knize věnuje vztahu mezi modernitou a médii. Věnuje se rovněž i globalizaci. Thompson (2004) podobně jako Giddens (2010) zdůrazňuje časoprostorové rozpojení mezi místem událostí a jejím sledováním v televizi. Thompson (2004) píše, že události od sebe sice mohou být vzdáleny prostorově, ale časově si už tak vzdáleny nejsou a mohou vytvořit „řetězec událostí, který překračuje hranice států“. (Thompson, 2004: 96) Podobně je tomu právě u mega-eventů typu mistrovství světa nebo olympijských her, kdy prostřednictvím zprostředkované kvazi interakce[35] mohou promlouvat k miliardám diváků po celém světě.

Britský sociolog Giddens se modernitě věnuje v daleko širším smyslu. Giddens (2010) současný svět nepopisuje jako postmoderní, nýbrž jako takový, kdy se „…dostáváme se do

Německo se spolu na velkém turnaji (nebudeme-li počítat olympijské hry, na kterých mohli startovat pouze amatéři) potkaly jen jednou, a bylo to právě na mistrovství světa v roce 1974. Z vítězství ve vzájemném zápase se překvapivě radoval tým z NDR. Západní Německo ale nakonec turnaj vyhrálo. (Hesselmann, Ide, 2006: 43-44)

[34] Tato část byla v pozměněné podobě již publikována v rámci magisterské práce *Televizní fandovství a fenomén hry. Historicko-sociologická studie fenoménu televizního fanouškovství*, která byla obhájena v roce 2018.

[35] Thompson (2004: 71) rozlišuje mezi interakcí tváří v tvář, kdy jedinci sdílí jeden fyzický prostor, zprostředkovanou interakcí, kterou představuje například telefonní hovor, kdy dva jedinci sice nesdílí jeden fyzický prostor, ale přesto na sebe mohou bezprostředně reagovat, a zprostředkovanou kvazi interakcí. Sdělení se v tomto případě produkují v jednom kontextu a jsou přijímány v nepřeberném množství různých jiných kontextů. Sdělení je tak nejen odděleno časově a i prostorově, ale dokonce je určeno anonymnímu okruhu různých příjemců, které původce komunikace nezná. (Thompson, 2004: 72) Charakter této interakce je tedy monologický. (Thompson, 2004: 72) Typickým příkladem je pak televize nebo televizní obraz, prostřednictvím kterého jedinec v televizi promlouvá k širokému a anonymnímu okruhu jedinců, kteří ale na sdělení nemohou bezprostředně reagovat, respektive jejich reakce druhá strana bezprostředně neslyší a nevnímá. (Thompson, 2004: 72)

situace, v níž jsou důsledky modernity radikalizovány a zevšeobecňovány mnohem více, než tomu bylo dříve.“ (Giddens: 2010: 12) Podle Giddense (2010) je modernita mnohorozměrná a její dynamiku odvozuje z (1) oddělení času a prostoru, (2) vyvázání sociálních systémů a z (3) reflexivního uspořádání a přeuspořádání sociálních vztahů

Modernitu podle Giddense charakterizuje předně oddělení času a prostoru. Předmoderní společnosti neměli standardizovaný čas. Ten byl tak často spojen s nějakým konkrétním místem, či úkazem. Modernitu však charakterizuje ono rozpojení, protože prostor přestal být vázán na konkrétní místo. To, co strukturuje dění, tak nemusí být fyzicky přítomno. „Vzestup modernity stále více a více odtrhuje prostor od místa, a to tím, že podporuje vztahy mezi ‚nepřítomnými‘ druhými, kteří jsou místně vzdáleni od situací bezprostřední interakce.“ (Giddens: 2010: 25) Právě i mega-eventy charakterizuje toto časoprostorové rozpojení – jsou prožívány a konzumovány v jeden čas na různých místech světa.

Toto časoprostorové rozpojení umožňuje vyvázání, tedy „vytržení sociálních vztahů z místních kontextů interakce a jejich rekonstrukci v neomezených časoprostorových rozpětích.“ (Giddens: 2010: 25) Toto vyvázání charakterizuje tvorba symbolických znaků a ustavení expertních systémů. Symbolickými znaky autor rozumí „prostředky styku, které se mohou ‚šířit‘ bez ohledu na konkrétní charakteristiky jednotlivců nebo skupin, kteří je používají v kterémkoli styčném bodě.“ (Giddens: 2010: 27) Mezi takové znaky Giddens (2010) řadí například peníze. Jsou prostředkem časoprostorového rozpojení, umožňuje směnu mezi aktéry bez ohledu na čas i prostor. S penězi je spojena i důvěra, že bude respektována jejich hodnota. (Giddens, 2010)

Expertní systémy pak popisuje jako „realizované technické systémy nebo odborné expertizy, jež organizují velké oblasti fyzického a sociálního prostředí.“ (Giddens: 2010: 32) Jde o to, že dnešní člověk má spoleh na různé expertní systémy, na to že budou správně pracovat, fungovat, aniž by se musel vědět, jak vlastně fungují. Sem autor řadí expertní povolání jako advokáty, doktory, ale i víru, že ten dům bude stát, design aut. Tyto systémy vyvazují „sociální vztahy z jejich bezprostředního kontextu… zaručuje očekávání napříč rozpojeným časoprostorem.“ (Giddens: 2010: 32) Na tento důraz na expertní systémy i profesionalizaci jako průvodních jevů modernity se blíže zaměřím v empirické části práce.

S modernitou je zároveň spojena reflexivita. Lidské jednání „není zřetězením nahromaděných interakcí a příčin, ale konzistentním (…) nikdy neustávajícím monitorováním chování a jeho kontextů.“ (Giddens: 2010: 39) Tato neustálá reflexivita je charakteristická především pro sociální vědy, a to jak směrem dovnitř, tak směrem ven, do veřejného dění. „…reflexivně tak restrukturují svou předmětnou oblast, která se sama naučila myslet sociologicky.“ (Giddens: 2010: 44) To vše dále umožňuje vznik racionalizované organizace.

V souvislosti s modernitou je často zmiňována i globalizace[36]. Sociologických perspektiv na téma globalizaci existuje hned několik. Pro naše účely je můžeme zjednodušeně popsat jako hyperglobalistické, kritické a transformační. Hyperglobalistický přístup tvrdí, že globalizace je zcela evidentní a nevyhnutelný jev. Národní státy v globálním světě ztrácejí svou legitimitu a veškerá ekonomika se tak bude dít na úrovni specifických regionů, do kterých národní státy nebudou mít tu moc zasahovat. (Ohmae, 1995) Globalizace tak povede k tomu, že hranice mezi jednotlivými státy přestanou dávat smysl a že jakékoliv pokusy o restrikce budou neúspěšné.

Kritický přístup tvrdí opak. V této perspektivě, jejímž představitelem je například Hirst (1997), ekonomika není zcela globální. Globální jsou možná rozhodnutí, ale například investice se soustředí jen do nejbohatších zemí. Vzniká tak velmi silná nerovnost. Podobně kriticky na individuální úrovni se ke globalizaci vyjadřuje i Bauman (1999), když píše o tom, že globalizace a mobilita vytváří nové formy nerovností. Zároveň v tomto přístupu není globalizace brána jako zcela nový fenomén. Naopak, jde o jev, který probíhá již od konce 19. století. (Hirst, 1997)

Třetí perspektiva, transformační, se zdržuje hodnocení a snaží se spíše reflektovat změny, které s sebou globalizace přináší. Tento pohled tvrdí, že projevy globalizace jsou nyní daleko markantnější, radikálnější. Transformační perspektiva, představovaná Giddensem (2010), chápe globalizaci jako jev, který je charakterizován časoprostorovým rozpojením, rozmělňováním sociálních vztahů. Na druhé straně ale nelze pominout, že stále platí, že důležitými hráči na poli politiky stále zůstávají národní státy a že lokální identity jsou stále velmi aktuální.

Jinou perspektivu přinášejí ve své studii Giulianotti a Numerato (2018). Tito autoři téma sportu a modernity přímo propojují. Podle těchto autorů existuje pět rozsáhlých procesů týkajících se vývoje moderního sportu: globalizace, komodifikace, sekuritizace, mediatizace a postmodernizace. (Giulianotti, Numerato, 2018) Autoři pracují s konkrétními definicemi těchto procesů. Globalizace je poznamenána „rostoucí řadou transnacionálních vztahů a s posilováním představy světa jako jediného místa.“ (Robertson, 1992, in: Giulianotti, Numerato, 2018: 233) Komodifikace se týká „přeměny lidí, služeb, myšlenek a předmětů na

[36] Té například Giddens rozumí takto: „V moderní éře je míra časoprostorového rozpojení mnohem vyšší než v jakémkoli předcházejícím období a vztahy mezi místními a vzdálenými společenskými formami a událostmi se v důsledku toho stávají ‚rozvolněnými‘. Globalizací tedy v podstatě míním tento proces rozvolňování, a to v té míře, jak se podoby vazeb mezi různými sociálními kontexty či oblastmi propojují do sítí po celém zemském povrchu… Globalizace jako zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, které spojují vzdálené lokality takovým způsobem, že místní události jsou formovány událostmi dějícími se mnoho mil daleko a naopak.“ (Giddens, 2010: 62) Na druhé straně ale rovněž dochází k posilování lokálních identit.

'komodity' s potenciálními nebo skutečnými tržními hodnotami.“ (Walsh a Giulianotti, 2007, in: Giulianotti, Numerato, 2018: 233) Sekuritizaci charakterizuje „dohled a sociální kontrola různých složek obyvatel a sociálních prostorů, a to často prostřednictvím pokročilých technologií." (Giulianotti a Klauser, 2009 in: Giulianotti, Numerato, 2018: 233) Mediatizace se týká především rostoucího vlivu masových a sociálních médií. (Boyle a Haynes, 2009 in: Giulianotti, Numerato, 2018: 233) Postmodernizace je pro Giulianottiho a Numerata (2018: 233) faktorem, který představuje „kritické sociální změny, jako je stírání moderních hranic a kategorií (např. mezi třídami, pohlavími, etnickými skupinami; také prostorově a časově) a rostoucí společenský vliv virtuálního, mediatizovaného světa a e-sportů.“ (Jenny et al., 2017; Witkowski, 2012, in: Giulianotti, Numerato, 2018: 233)

Giulianotti a Numerato (2018: 233) také poskytují dva další procesy týkající se moderní sportovní spotřebitelské kultury. Prvním procesem je reflexivizace, která poukazuje na „reflexivnější a kritičtější zapojení publika do globální sportovní a spotřebitelské kultury.“ (Numerato, 2015, 2018) Naopak politizace „zahrnuje jev, kdy se část publika, které se přesouvá do politických akcí, protestů a kampaní týkající se konkrétních otázek v rámci globálního sportu nebo spotřebitelské kultury.“ (Harvey et al., 2009; Scherer a Jackson, 2008; Wilson, 2007)

Mega-eventy tak můžeme chápat jako jeden z projevů modernity. Ostatně, již zmiňovaný Roche vidí počátek vzniku mega-eventů právě na konci 19. století v souvislosti s prvními olympijskými hrami v roce 1896 a prvními světovými výstavami (Expo), které se konaly v polovině 50. let 19. století. (Roche, 2000) Podle Roche (2003) mega-eventy v době modernity hrají positivní a adaptivní roli v tom smyslu, že pomáhají formovat veřejné i interpersonální strukturování času. (Roche, 2003) Mega-eventy tak v rychle se měnícím, nestálém, v Baumanově (2002) smyslu „tekutém“ světě modernity představují jistotu a mnoha lidem mohou zároveň poskytovat pocity smyslu a řádu. Mega-eventy, jejich ukotvení v čase a prostoru (byť mediálně vysílána) a jejich pravidelnost pomáhají modernímu člověku čelit výzvám modernity. Jak je napsáno výše, vytvářejí představu řádu a jistoty a tím budují kolektivní identity, které jsou srozumitelné napříč generacemi. (Roche, 2000: 220-225)

Výše zmiňovaný Müller (2017: 234) o mega-eventech hovoří jako o „zrcadlech moderního života“: Olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale a další rozsáhlé, nejen sportovní, eventy zrcadlí „étos individualismu a hospodářské soutěže, nadřazenosti medializovaného spektáklu, spotřeby symbolického zboží, globální mobility kapitálu, lidí a informací a rozšíření hospodářských vztahů do stále více oblastí života.“ (Müller, 2017: 234) Mega-eventy se tak postupně staly součástí rytmu moderního života a modernity. (Gruneau, Horne, 2016: 1)

Krom toho mohou mega-eventy díky své pravidelnosti, výjimečnosti a svému festivalovému charakteru vytvářejí představu globální vesnice. (Gruneau, Horne, 2016: 4) Sportovní mega-eventy a s nimi spojenou globální sportovní kulturu lze nahlížet i jako ústřední součást pozdně moderních kapitalistických společností. (Horne, Manzenreiter, 2006: 1) Moderní sportovní události se tak vyvinuly zcela v logice kapitalistické modernity. (Horne, 2015: 466)

Podle Reala (1998) je komercializace mega-eventů, které jsme se věnovaly výše, signálem změny od moderních her k hrám postmoderním. Dochází tak k proměně myšlenky olympijského hnutí, od moderní, kterou dle autora reprezentuje primárně rozum, industrializace, důraz na technologie a na krásná těla, k postmoderním hodnotám, ve kterých je kladen důraz na byznys, medializaci, komercializaci. (Real, 1998: 236–239)

3. Diskuse a problémy s mega-eventy

3.1 Trampoty s velikostí. Co je a co není mega-event?

Nastínil jsem několik momentů, jakým způsobem sociologie nahlíží téma mega-eventů. Mohli bychom tedy napsat, že mega-eventy jsou rozsáhlé společenské akce s mezinárodním dosahem, se signifikantním dopadem na hostitelská města, regiony či státy a se značnou mediální pozorností. Tyto eventy rovněž představují diskontinuitu, jsou jedinečné a konají se jednou za určitý čas. Mega-eventy jsou zároveň jedním z projevů modernity. Mohou poskytovat pocity jistoty a řádu a vytvářet různé formy kolektivních identit. Mega-eventy lze vzhledem k jejich globální popularitě definovat i jako media-eventy, které mají výrazný symbolický, kulturní i politický přesah. K mega-eventům se rovněž pojí celá řada kontroverzí a problémů. Jde zejména o nákladnost a prodražování mega-eventů, o necitlivé proměny urbánních prostor a o politizaci mega-eventů.

Na definici a na problémech týkající se mega-eventů panuje v sociologii shoda. Problém však nastává ve chvíli, které sportovní i jakékoliv jiné eventy lze považovat za „mega“ a které už nikoliv. S termínem mega-event se pojí totiž zejména dva metodologické problémy (Horne, 2015: 467-468): (1) Které sportovní akce lze považovat vedle olympiády a mistrovství světa ve fotbale rovněž za mega-eventy? (2) Jak velký event musí být, aby bylo možné jej prohlásit za mega-event? Na tyto dvě otázky v sociologii nepanuje jednoznačná shoda.

V sociologické literatuře existuje celá řada nejrůznějších kategorizací. Horne (2015: 468, Horne, 2017: 329) navrhuje rozlišovat mezi třemi kategoriemi: mega-eventy prvního, druhého a třetího sledu. Do prvního sledu řadí letní olympijské hry a mistrovství světa ve fotbale. Následně hovoří o mega-eventech druhého sledu, do kterých zařazuje fotbalové mistrovství Evropy, zimní olympiádu, a posléze o mega-eventech třetího sledu, kam řadí hry commonwealthu a panamerické hry. V tomto rozdělení ale stále absentuje celá řada dalších velkých sportovních eventů, které jsou sice menší charakteru než zmiňované hry commonwealthu, ale které stále přitahují značnou mediální i diváckou pozornost. Jedná se například o různá mistrovství Evropy či světa v méně populárních sportech, než je například fotbal, nebo ve sportech, které jsou na vrcholové úrovni provozovány relativně menším počtem zemí: jde například o různé lyžařské sporty, volejbal nebo třeba lední hokej.

Flyvbjerg oproti Hornovi navrhuje rozlišovat mega-eventy podle množství objemů nákladů a výnosů na mega (milionový), giga (bilionový) a tera (trilionovými) eventy. (in Horne, 2017: 329) Již zmiňovaný Martin Müller (2015: 635-636) devět zkoumaných mega-eventů rozřazuje do dalších tří subkategorií, přičemž při hodnocení bere v potaz čtyři základní

kategorie z vlastní definice, kterou jsem zmínil v předcházející části: diváckou atraktivitu, mediální dosah, cenu a transformativní výdaje. Na základě těchto kritérií pak jednotlivým eventům uděluje 0 až 3 body. Na základě těchto vlastních pravidel rozlišuje mezi major-eventy (například Super Bowl a rugbyové mistrovství světa), mega-eventy (fotbalové Euro) a giga-eventy (letní olympijské hry) (viz tabulka).

TABULKA 5 – Müllerova kategorizace mega-eventů

Table 3. Scoring matrix for event classes according to size.

Size	Visitor attractiveness *Number of tickets sold*	Mediated reach *Value of broadcast rights*	Cost *Total cost*	Transformation *Capital investment*
XXL (3 points)	>3 million	>USD 2 billion	>USD 10 billion	>USD 10 billion
XL (2 points)	>1 million	>USD 1 billion	>USD 5 billion	>USD 5 billion
L (1 point)	>.5 million	>USD .1 billion	>USD 1 billion	>USD 1 billion
Giga-event		11–12 points total		
Mega-event		7–10 points total		
Major event		1–6 points total		

Table 4. Size classification of selected events (APEC: Forbes; ECoC: García et al.; Rugby: Economist; Super Bowl: Gardner & Guthrie).

Event	Location	Visitor attractiveness	Mediated reach	Cost	Transformation	TOTAL	Class
Olympic Summer Games	London 2012	3	3	3	2	11	Giga
Euro	Ukraine/Poland 2012	2	2	3	3	10	Mega
Football World Cup	South Africa 2010	3	3	2	2	10	Mega
Expo	Shanghai 2010	3	0	3	3	9	Mega
Asian Games	Guangzhou 2010	2	0	3	3	8	Mega
Olympic Winter Games	Vancouver 2010	2	2	2	1	7	Mega
Commonwealth Games	Delhi 2010	2	0	2	2	6	Major
Universiade	Kazan 2013	1	0	2	2	5	Major
Pan American Games	Guadalajara 2011	1	0	0	0	1	Major
APEC Summit	Vladivostok 2012	0	0	3	3	6	Major
European Capital of Culture	Liverpool 2008	3	0	0	2	5	Major
Rugby World Cup	New Zealand 2011	2	2e	0	0	4	Major
Super Bowl	New Orleans 2013	0	1	0	0	1	Major

Note: e = estimation.

Nicméně i toto dělení je poněkud zavádějící. Například mistrovství světa v rugby, které je po letních olympijských hrách a mistrovství světa ve fotbale třetím nejsledovanějším i nejnavštěvovanějším turnajem na světě[37], Müller (2015) klasifikuje „pouze“ jako major-event. Klasifikace rovněž nebere v potaz, že každá velká sportovní akce se odvíjí i podle místa konání, a tudíž je velmi složité porovnávat i dva stejné turnaje, které se ale odehrávají v různých letech a v různých městech.

[37] Dostupné z https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Japan-s-epoch-making-Rugby-World-Cup-false-dawn-or-breakout-moment ze dne 9. 6. 2021

3.2 Hokejové mistrovství světa – absence studií i kategorie

Z této diskuse a rešerše vyplývá teoretický problém, které mega-eventy lze označovat za mega-eventy a které nikoliv. Viděli jsme, že možností jak mega-eventy kategorizovat je celá řada, avšak žádná z nich není zcela dostačující. S tím souvisí další úskalí, a sice že absentují studie, které by se věnovaly menším sportovním eventům. Nad touto skutečností se pozastavuje v této disertační práci již několikrát zmiňovaný Müller: „Hodně toho víme o olympijských hrách, o něco méně pak o mistrovství světa ve fotbale, nicméně o ostatních sportovních eventech nevíme téměř nic, a to i přesto, že tyto akce nejsou o nic menší.“ (Müller, 2015: 639)

V tomto daleko lépe funguje Hallova (1989, in: Roche, 2000: 4) kategorizace mega-eventů. Hall (1989, in Roche, 2000: 4) mega-eventy rozlišuje podle rozsahu cílové skupiny fanoušků a rozsahu trhu a podle velikosti zájmu ze strany medií. Na základě těchto kategorií pak rozlišuje mega-eventy, speciální eventy, „hallmark“[38] eventy a komunitní eventy.

TABULKA 6 – Hallova kategorizace mega-eventů

Table 1.3 Public events: types and dimensions[1]

Type of event	*Example of event*	*Target attendance/market*	*Type of media interest*
Mega-Event	Expos Olympics World Cup (Soccer)	Global	Global TV
Special Event	Grand Prix (F1) World Regional Sport (e.g. Pan-Am Games)	World Regional/ National	International/ National TV
Hallmark Event	National sport event (e.g. Australian Games) Big City Sport/Festival	National Regional	National TV Local TV
Community Event	Rural Town Event Local Community Event	Regional/Local Local	Local TV/Press Local Press

[1]Adapted from Hall 1989; IOC 1996a, p. 50.

Takovéto relativně „menší“ sportovní eventy, zdá se, jsou navíc daleko přijímanější veřejností. Na tento jev poukazuje norská studie Harry Arne Solberga. Mezi hlavní závěry

[38]Slovo „hallmark“ jsem se rozhodl nepřekládat, abych předešel různým misinterpretacím.

této kvantitativní studie patřilo to, že široká veřejnost největší podporu vyjadřuje k pořádání středně velkých eventů, jako například k mistroství světa v lyžování, než k pořádání mega-eventů, jako třeba olympijských her nebo fotbalového mistrovství Evropy. (Solberg, 2016) Ostatně norská veřejnost má stále v paměti velmi povedené, ale zároveň prodražené zimní olympijské hry, které se v roce 1994 konaly v Lillehammeru. Hry se nakonec prodražily o 277 %, než byly původní odhadované ceny. [39] (Flyvbjerg, Stewart, 2012) Pořadatelé často zmiňují zejména ekonomický dopad jako hlavní argument pro pořádání eventu. Avšak z výzkumu vyšlo najevo, že pro účastníky výzkumu to byla především sociální dimenze, která se pro ně stala hlavním důvodem proč event pořádat. Šlo především o festivalitu v ulicích, možnost sledovat hru s ostatními a již zmiňovaný „faktor dobrého pocitu", který sportovní event přináší.

Středně velký nebo „menší" event tak může lidem přinášet podobný sociální zážitek a zároveň nemusí být takovou zátěží pro veřejné rozpočty. „Jedno ponaučení, které si organizátoři akcí, politici, veřejná správa a další zainteresované strany mohou z tohoto výzkumu vzít, je to, že lidé si mohou užít z hlediska nákladů menší sportovní akce stejně nebo dokonce ještě více než mega-eventy." (Solberg, 2016: 16) Relativně menší eventy tak jsou nejen levnější, ale i daleko přijímanější širokou veřejností, a tudíž mohou mít podobný sociální impakt. (Solberg, 2016: 16) Navíc jako takové jsou pro řadu potenciálních fanoušků dostupnější. Text poukazuje i na fakt, že není nutné organizovat olympijské hry nebo fotbalové Euro a že není nutné masivně investovat do nových stadionů nebo do infrastruktury. Veřejnost si totiž ve velkém „užije" i menší sportovní eventy, které jsou ekonomicky mnohem méně riskantní a environmentálně i daleko udržitelnější.

I přes to zůstávají tyto „menší" mega-eventy povětšinou stranou sociologického zájmu. Tato skutečnost je rovněž daná tím, že tyto „menší" eventy bývají v médiích ale i široké veřejnosti zastiňování rozsáhlými, mezinárodním akcemi, které následují bezprostředně po nebo před jeho konáním. Když se například v roce 2017 konalo mistrovství světa v ledním hokeji ve Francii a v Německu, tak v té době v Paříži vrcholily přípravy na tenisové Roland Garros, které lze označit za mega-event par excelence. I proto hokejové mistrovství zůstávalo ve Francii spíše na okraji mediálního zájmu.

Stručně řešeno, sociologie se, co se mega-eventů týče, orientuje primárně na olympijské hry nebo na mistrovství světa ve fotbale. Přesto ale lze všechny hlavní definiční znaky mega-eventů (rozsáhlost, festivalita, mediální zájem, komercializaci, kontroverze) sledovat i u „menších" sportovních eventů bez ohledu na jejich kategorizaci. Tyto eventy sice nemají

[39] O prodražování her již byla řeč v předešlých kapitolách.

takový globální a politický rozměr jako třeba letní olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale, ale přesto je sledují miliony diváků po celém světě a které stále mají významný mezinárodní dopad - mistrovství světa v plavání, mistrovství Evropy v házené anebo mistrovství světa v ledním hokeji.

3.3 Neobvyklé spojení. Mega-eventy a kvalitativní výzkum

Druhým problémem je fakt, že většina studií o mega-eventech je kvantitativního charakteru. V tomto velmi specifickém sociologickém tématu téměř zcela absentují kvalitativní sociologické studie. Ostatně to, co děla mega-eventy „mega“, je jejich velikost, nákladnost, okázalost, takže kvantitativní studie, zabývající se například cenami eventů nebo počtem diváků, novinářských pracovníků či funkcionářů, jsou nasnadě. Avšak tato disertační práce k tématu přistupuje téměř výhradně kvalitativně – její hlavní náplní jsou polostrukturované rozhovory s organizátory mistrovství světa v ledním hokej s důrazem na vyprávění.

Tento přístup však není zcela novátorský v tom smyslu, že by se o něm v sociologii sportu v souvislosti s mega-eventy neuvažovalo. Například již několikrát citovaný Roche se zmiňuje, že mega-eventy mohou pro diváky i všechny účastníky představovat zdroj identity, pocitů smysluplného života a jednání. (Roche 2000, 2003)[40] Roche totiž rozlišuje mezi třemi způsoby, jak mega-eventy nahlížet, které v podstatě reprezentují i tři základní úrovně jakéhokoliv nahlížení sociologického problému – makro, mezi a mikro perspektivu. Makrosociologickou úroveň Roche (2000: 5-6) popisuje jako „horizont události“.[41] Míní tím zkoumat mega-eventy v kontextu obecné historie kultury v době modernity. Mezosféru pak reprezentuje úroveň „intermediární horizont události“,[42] tedy vývoj mezinárodních eventů v souvislosti s rozšiřováním modernity, národní identity, kdy se pořádání mega-eventu stává důležitou součástí příběhu jednotlivých států, jeho občanů a národa. (Roche, 2000: 5) Sem autor (Roche, 2000: 12) rovněž řadí analýzu politických, ekonomických faktorů a dopadů mega-eventu na určité sociální skupiny, například na elity, lidové publikum či na etnické skupiny.

[40] Podle Roche (2003) mega-eventy v době modernity hrají positivní a adaptivní roli, protože pomáhají strukturovat veřejné i interpersonální strukturování času. (Roche, 2003) Odtud pak pramení jejich popularita. I proto mega-eventy tvoří jeden z velmi podstatných ale přesto sociologicky přehlížených rysů společnosti přelomu 20. a 21. století.

[41] V originálním textu „event horizon“.

[42] V originálním textu „intermediate event horizon“.

Poslední, mikroúroveň pak představuje „jádro události“.[43] Jde o perspektivu, která zdůrazňuje smysl mega-eventu pro ty, kteří se ho aktivně účastní. Pořádání mega-eventu přináší již naznačenou specifickou kvalitu konkrétním účastníkům, návštěvníkům nebo občanům státu, který mega-event pořádá. Autor vychází ze studií Van Gennepa, když tvrdí, že lidé ve všech společenstvích periodizují svůj život podle životních událostí a přechodových rituálů. V tomto smyslu se i mega-event stává časově ukotveným momentem a identitním znakem v životech konkrétních aktérů. (Roche, 2000: 5) Právě toto „jádro události“ bude hlavním předmětem zájmu této disertační práce. Nicméně, nepůjde mi o pouze o pasivní účastníky mega-eventu, jako například fanoušky, nýbrž o ty, kteří mega-event svou činností aktivně spoluvytváří. V této disertaci mi půjde o *organizátory mistrovství*.

Jak bylo napsáno výše, kvalitativních sociologických studií, které by se zabývaly mega-eventy z pohledu organizátorů, není mnoho. Neznamená to však, že by takový přístup absentoval zcela. Literatura, která se věnuje managmentu velkých nejen sportovních eventů, je poměrně bohatá. Například Parentová píše, že organizační výbory lze definovat především jako sportovní organizace (Slack and Parent 2006): (1) Jde o sociální skupinu, které zahrnuje někdy i tisíce pracovníků (placených zaměstnanců ale dobrovolníků) po celou dobu své existence; (2) je zapojen do sportovního průmyslu a je zaměřen na to, aby členové organizačního výboru společně pracovali na plánování a realizaci sportovní akce; (3) její zaměstnanci jsou hierarchicky strukturované; (4) má jasně vymezené hranice. (Parent, 2015: 2) Organizační výbory bývají outsourcovány – často mívají jen velmi málo času a limitované prostředky. (Parent, 2015: 4) U menších eventů to platí dvojnásob – organizační výbory mívají celou řadu odpovědností a méně času na promýšlení možných důsledků. Během svého životního cyklu musí organizační výbor řešit několik věcí: finance, řízení lidských zdrojů, infrastruktura, operace, logistika, dopady eventu po jeho skončení, média a viditelnost eventu před veřejnosti, plánování a organizace, politickou, sportovní stránku a vztahy. (Parent, 2008, in Parent, 2015: 5) Organizační struktura se liší podle typu a velikosti eventu. (Parent, 2015: 7-8) I pracovní síla bývá různorodá. Zahrnuje zaměstnance na plný nebo částečný úvazek, dobrovolníky, pomocníky, konzultanty, dodavatele, a pracovníky, kteří migrují od eventu k eventu událostí.“ (Parent and Smith-Swan 2013 in Parent, 2015: 8) Vedoucí organizačního výboru musí mít celou řadu dovedností, která se vyvíjí podle jednotlivých fází příprav. Parentová zdůrazňuje, že je to především správný výběr lidí, manažersky řečeno řízení lidských zdrojů, které se stává zcela klíčovým faktorem pro řízení velké sportovní akce.

[43] V originálním textu „event core“.

Lídrem nebývá jedinec ale skupinu dvou, tří lidí, kteří dohromady mají nezbytné dovednosti a vzájemně se doplňují. (Parent, 2015: 9)

Nicméně, tato studie sice velmi přesně popisuje praktické fungování organizačních výborů, nevěnuje se však prožitkům a řekněme více sociologickým aspektům organizátorské práce. Studie se tak organizátorské perspektivě věnuje z pohledu marketingu a teorií řízení. V této disertaci nám v Rocheově smyslu půjde právě o toto „jádro události“, a to ze sociologického úhlu pohledu, kdy součástí rozhovorů nebyly pouze praktické činnosti týkající se organizace mega-eventu, ale rovněž i osobní zkušenosti a prožitky konkrétních aktérů.

Právě v tomto tak spatřuji hlavní přínos této disertační práce: věnuje se v sociologii sportu poměrně známému a probádanému tématu, a sice mega-eventům. Nicméně i přesto je v mnoha aspektech originální nikoliv až tak tématem ale přístupem k tématu. Kvalitativní přístup ke sportovním mega-eventům, jehož hlavní metodou je polostrukturovaný rozhovor, může odkrýt zcela novou oblast ve studiích o mega-eventech, a to nejen pouze v českém kontextu. Tato nová oblast může být podnětná nejen sociologicky ale právě i prakticky: řada dat může být využita i v jiných kontextech, třeba při organizaci hudebních festivalů nebo jakýchkoliv jiných relativně menších eventů. V této disertační práci tak jde v zásadě právě o to, co výše popisuje na teoretické úrovni Roche – o „jádro události“. Půjde mi o ty, kteří mega-event nejen zažívají, ale kteří mega-event *prožívají* a zejména *spoluvytváří*.

4. Shrnutí

V této části disertace jsem shrnoval zásadní teoretické poznatky, které se týkají mega-eventů, tématu, které je v sociologické literatuře i přes svou novost zpracováno poměrně bohatě. Mega-eventy lze definovat jako rozsáhlé společenské akce s mezinárodním dosahem, se signifikantním dopadem na hostitelská města, regiony či státy a se značnou mediální pozorností. Mega-eventy představují diskontinuitu, jsou jedinečné, protože se konají jednou za určitý čas. Jsou jedním z projevů modernity, ale zároveň mohou poskytovat pocity jistoty a řádu a vytvářet různé formy kolektivních identit.

Tyto mega-eventy jsem zasadil do kontextu modernity a popsal jsem několik kontroverzí, které se k mega-eventům pojí. Zmínil jsem se o nákladnosti her, o diskutabilních urbánních proměnách hostitelských měst, které v některých případech vedly dokonce k vystěhování části obyvatel. Stranou nezůstala ani environmentální udržitelnost her a jejich politický a symbolický rozměr. Jak jsme se mohli dozvědět výše, na definici mega-eventů panuje obecná shoda. Stejně je tomu i v případě kontroverzí, které se k mega-eventům pojí.

Z této teoretické části nám ale vyplynula i dvě hlavní úskalí týkající se studií o mega-eventech. Poukázal jsem na metodologický problém jak a jestli mega-eventy kategorizovat. Nastínil jsem několik pokusů o kategorizaci velkých sportovních eventů, ale žádná nebyla po mém soudu dostačující. Právě to pak může být příčinou druhého úskalí, a sice že se sociologie sportu primárně věnuje dvěma největším sportovním eventům – olympijským hrám a mistrovství světa ve fotbale, případně mistrovství Evropy ve fotbale. Ostatní relativně „menší“ eventy zůstávají až na pár výjimek spíše stranou vědeckého zájmu i přesto, že právě tyto menší eventy se těší podobnému, ne-li většímu zájmu fanoušků kvůli jejich environmentální ale i ekonomické udržitelnosti.

Tato dvě úskalí mě vedly k výzkumu, který tvoří jádro celé disertační práce. Hokejové mistrovství světa přesně vyplňuje zatím relativně neprobádané místo v oblasti studia mega-eventů. Tento šampionát je sice v porovnání s olympijskými hrami nebo mistrovstvím světa ve fotbal relativně „menší“, přesto u něj můžeme sledovat všechny prvky mega-eventů, které jsem popsal výše. Rozhodl jsem se mistrovství světa v hokeji nazývat „mega-eventem“ i přes nejrůznější kategorizace, které jsem prezentoval výše. Všechny zmíněné kategorizace, jak jsem naznačil výše, nebyly dostačující a než aby vnášely světlo do způsobů, jak mega-eventy nahlížet, tak spíše znemožňovaly sportovní eventy uchopovat, a navíc se v těchto kategorizacích zcela vytrácela celá řada dalších sportovních akcí.

Právě z těchto důvodů, z výše načrtnuté definice i kvůli lepší přehlednosti, budu v disertaci o hokejovém mistrovství světa mluvit jako o mega-eventu. Uvědomuji si, že takový přístup má

svá rizika. Předně se tím může zdát, že mistrovství světa v ledním hokeji na teoretické úrovni dávám na roveň olympijským hrám. Není tomu tak. Činím tak zejména kvůli lepší přehlednosti disertace. A jak uvidíme dále, v menším měřítku se všechny definiční znaky mega-eventu týkají i hokejového mistrovství světa.

K tomuto mega-eventu navíc přistupuji, netradičně, kvalitativně: hokejové mistrovství světa zkoumám prostřednictvím kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů. Tento přístup, nepříliš běžný v této sociologické oblasti, může výrazně přispět k pochopení toho, jak jej nahlíží lidé, kteří mega-eventy organizují a připravují.

METODOLOGICKÁ ČÁST

5. Příběh výzkumu

5.1 Formulace otázek a cílů práce

Vzhledem ke kvalitativnímu přístupu byly otázky a cíle během celého výzkumu několikrát pozměněny a přeformulovány. Tím hlavním důvodem byl fakt, že jsem se teprve v průběhu příprav disertační práce osobně setkal s člověkem, který mi umožnil vstup do hokejového prostředí. Díky tomuto gate-keeperovi jsem získal klíčové kontakty na organizátory mistrovství. Postupně, metodou snowballu jsem získával další kontakty na lidi, kteří organizovali mistrovství světa v letech 2004 a 2015. Na základě této jedinečné příležitosti jsem se rozhodl celou věc uchopit právě kvalitativně, a tudíž otázky postupně upravovat na základě jednotlivých rozhovorů. Můj přístup je tak primárně induktivní.

Mezi hlavní výzkumné otázky však patří: Jak organizátoři popisují mega-event? Co oni sami považují za důležité v této oblasti? Jakým způsobem vstupuje do organizace mezinárodní hokejové federace a sponzoři? Jak organizátoři reflektují svou pozici při pořádání mega-eventu? Jaký smysl organizátoři připisují své spoluúčasti na sportovním mega-eventu? Jako roli mega-eventy hrají v jejich životech? Jak náročná je organizace mega-eventu z časového i lidského hlediska? To jsou jedny z hlavních otázek, které si tato disertace zatím klade. Na základě takto stanovených otázek si pak disertace vytýká tyto cíle: (1) popsat organizátorskou perspektivu, pokud jde o organizaci mega-eventu; (2) poodhalit smysl organizace sportovního mega-eventu pro organizátory a (3) přispět k diskusi o mega-eventech prostřednictvím kvalitativní studie.

5.2 Přínosy práce a metodologie

Kvalitativní přístup v této práci poskytuje novou primárně emickou perspektivu aktérů, která není ve studiích o mega-eventech zcela běžná. Jak již bylo řečeno, ve většině prací dominují kvantitativně založené výzkumy, které mega-eventy zasazují do makro-sociologických rámců, přičemž perspektiva aktérů bývá opomíjena. „Menší“ mega-event lze metodologicky jednodušeji uchopit, a přesto jsou data přenositelná i na jiné mega-eventy typu olympijských her. Výsledky tohoto výzkumu se netýkají pouze hokejových mistrovství světa a je tedy možné je využít i v jiných kontextech.

Práce se rovněž zaměřuje na praktické činnosti jednotlivých organizátorů. V této věci byla rovněž napsána celá řada studií zejména v oblasti managmentu a marketingu, jak je ostatně zmíněno výše. Jde například o teorie řízení lidských zdrojů. Tato studie se ale v lecčem odlišuje: ptá se mimo jiné na smysl, který organizátoři připisují vlastnímu působení během

šampionátů. Tato studie tak k tématu přistupuje více sociologicky, interpretativně a exploračně a předmětem jejího zájmu nejsou primárně způsoby organizace a strategie řízení před, během a po konání velkého sportovního eventu. Tato studie se primárně věnuje osobním motivacím, emocionálním vazbám a osobní interpretace podílu na organizaci hokejového šampionátu. Přináší tak velmi specifickou organizátorskou perspektivu.

Tato disertační práce se prostřednictvím mikrostruktury, individualistické perspektivy, pokouší přispět k novému náhledu na makrosociologický jev, který zde představuje sportovní mega-event, jev, který je v sociologické literatuře nejčastěji zasazován do kontextu globalizace (případně glokalizace), medializace, internacionalizace, komercializace a modernity. Organizace mega-eventu a mega-event samotný pak zpětně působí na jednání konkrétních jedinců, kteří se tuto novou zkušenost snaží uchopit, porozumět ji a nějak ji interpretovat. Disertaci lze tedy chápat i jako pokus o překlenutí individualistické a holistické perspektivy, jako pokus překonat dilema struktury a jednání poukazem právě na interdependenci mezi oběma póly tohoto sociologického dilematu. Předkládaná studie tak na velmi úzkém kvalitativním terénu přispívá k diskusi o makro jevu, a sice o mega-eventech, ve které dominují především kvantitativní výzkumy a studie. Právě v pokusu o překlenutí dilematu struktury a jednání tkví jeden z historicko-sociologických[44] aspektů této disertace.

Samozřejmě, velké mega-eventy se jen s velkými obtížemi dají kvalitativně metodologicky uchopit. Při studiích velkých makrosociologických jevů jde zároveň o početné množství aktérů, kteří se do těchto jevů svým jednáním zapojují. Nicméně, v případě hokejového mega-eventu, tedy mistrovství světa v ledním hokeji, je počet aktérů, podílejících se na činnosti makrosociologického jevu značně omezen. V případě hokejových šampionátů se jedná pouze o desítky organizátorů. Takovéto „menší“ mega-eventy jsou tak z hlediska metodologického daleko uchopitelnější. Právě už jen proto, že se na něm podílí menší počet lidí, ať už organizátorů, fanoušků či dobrovolníků. V takovém případě je možné celou věc uchopit kvalitativně, a to prostřednictvím konkrétních rozhovorů s konkrétními aktéry, a přitom vyvozovat závěry, které mohou napomoci lépe porozumět makrosociologickému jevu, v našem případě již několikrát zmiňovanému mega-eventu.

Význam této disertační práce po našem soudu tkví primárně ve dvou věcech. Předně rozšiřuje sociologické poznání tam, kde doposud dominovaly primárně kvantitativní přístupy. Právě takový přístup se při studiu mega-eventů nabízí, protože se jedná o rozsáhlé ekonomicko-politické akce mezinárodního dosahu. Nicméně, tato práce k mega-eventům přistupuje

[44] Historická sociologie je podoborem sociologie, který se zaměřuje vedle analýzy současnosti na analýzu minulosti. Zároveň je v jí vlastní metodologický pluralismus a interdisciplinarita. (Šubrt, 2014)

kvalitativně a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů přináší perspektivu organizátorů.

Za druhé je tato práce potenciálním přínosem i pro organizátory takovýchto eventů. Jak bylo zmíněno výše, v oblasti managmentu a řízení lidských zdrojů existuje celá řada studií a příruček k tomuto tématu. Nicméně kvalitativní sociologický pohled na toto téma, který se ptá primárně po příbězích, po smyslu mega-eventu pro organizátory, dosud v literatuře spíše absentuje. Data jsou navíc po našem soudu přenositelná i na jiné než sportovní akce. V tomto smyslu se pak disertace stává potenciálně zajímavou i pro ty, kteří se chystají organizovat velkou akci s mezinárodním dosahem.

5.3 Pozice výzkumníka

Dříve než probereme zmíněné metody výzkumu, je třeba zmínit pozici samotného výzkumníka. Abych tak nečinil bez souvislostí, zmíním se, byť jen letmo, o Weberovi. Weber v textu *Věda jako povolání* (česky 2009) zmiňuje, že na počátku jakékoliv vědecké činnosti stojí vášeň. Weber doslova píše, že „pro člověka jako člověka nemá hodnotu nic, co nemůže konat s vášní." (Weber, 2009: 113) Weber (2009: 113) ale zdůrazňuje, že vášeň sama není dostatečná, neboť je pouze předběžnou podmínkou pro „vnuknutí", pro nějaký nápad, který je základem pro jakýkoliv vědecký poznatek. Weber (2009) v této souvislosti namítá, že věda by neměla být pouze matematickou laboratoří, jejímž cílem je vše „pouze spočítat". Základem vědy, nebo tedy konkrétně sociologie, není prostý výpočet, ale samotný nápad, který se nedá nějak vynutit. Občas přijde s tvrdou prací, ale často se nám zjeví „jen tak", na pohovce při doutníku. (Weber, 2009: 114) Z jeho slov je patrné, že je důležité se umět pro věc nadchnout a alespoň na začátku jakékoliv vědecké práce dát prostor vášni a nadšení.

Sport, a o tom rozhodně není sporu, vyvolává mnoho vášní, mnoho zdánlivě nesouvisejících pocitů, kdy smutek střídají stavy extatického nadšení a vica versa. Na tomto místě je tedy třeba zmínit, že sám mám ke sportu, potažmo k hokeji, velmi blízko. Ke sportovnímu dění mám, co by výzkumník, velmi kladný vztah a rád ve volném čase sleduji sportovní přenosy, zejména ty hokejové. Ostatně, sportu se věnuji i v rámci své mladé vědecké kariéry.[45] Znalosti, které mám z oblasti hokeje a sportu obecně nejen z pohledu sociologie, ale i z hlediska fanouška sportu, mi výrazně pomáhaly při komunikaci s účastníky rozhovoru před,

[45] Tématu sportu jsem se věnoval i ve svých odborných článcích. Nejprve jsem se věnoval sportovním televiznímu vysílání v 60. letech 20. století v Československu a jeho vlivu na organizaci sportovních utkání. (Veselský, 2020) V další studii jsem se věnoval hlavního tématu této disertační práce, a sice mega-eventům. Šlo o přehledovou stať, která v kontextu české sociologie sportu doposud chyběla. (Veselský, 2021)

během i bezprostředně po konání rozhovoru. Sám jsem se navíc jako fanoušek účastnil i několika zápasů, včetně jednoho českého, na mistrovství světa v roce 2015. I tato zkušenost mi v rozhovorech výrazně usnadňovala veškerou komunikaci. K tématu práce mě tak ve Weberovském smyslu přitáhla především právě vášeň, která stála na počátku výzkumu. Mám za důležité tuto okolnost vzhledem k vědecké fair play zmínit.

5.4 Metody sběru a analýzy dat

Data byla analyzována postupně. Již těsně po skončení rozhovoru jsem si zapisoval různé podněty, potenciální závěry, i konkrétní otevřené kódy, u kterých jsem předpokládal případnou relevanci vzhledem k tématu a předběžnému studiu literatury. Druhá, zevrubnější fáze analýzy probíhala během přepisů konkrétních rozhovorů. Zde jsem data porovnával s dílčími úvahami z první fáze. Třetí fáze analýzy pak proběhla po přepsání posledního rozhovoru. Spočívala v zevrubné analýze jak analyzovaných dat, tak i dalších nových podnětů. Při analýze jsem tedy postupoval v duchu grounded theory, která představuje otevřené kódování, axiální kódování, selektivní kódování. (Strauss, Corbin, 1999) Tyto fáze se v praxi samozřejmě překrývaly. Postupně však vykrystalizovala centrální kategorie.

Co se další interpretace dat týče, nedodržuji pouze zásady grounded theory. K interpretaci dat pak využívám metodu vytváření trsů, která seskupuje konkrétní související výroky do jednotlivých skupin, a tím tak dochází k jejich konceptualizaci. (Mišovič, 2019) V tomto procesu se pak „vytvářejí obecnější induktivně odvozené kategorie, jejichž zařazení do příslušného trsu je spojeno s typickými znaky, charakteristickým uspořádáním. Společným znakem trsu může být tematické propojení, které vzniká vyhledáváním částí týkajících se jednoho úzkého tématu.“ (Mišovič, 2019: 140) Základní princip techniky vytváření trsů pak spočívá ve „srovnání a agregaci dat a projevuje se v určité hierarchizaci, kdy kategorizací základních jednotek vytváříme obecnější jednotky.“ (Mišovič, 2019: 141)

Hlavní metodou výzkumu se stal polostrukturovaný rozhovor. Vést polostrukturovaný rozhovor neznamená jen pokládat otázky, ale také „usilovat o konverzaci“. (Mišovič, 2019: 10) K podstatným rysům jakéhokoliv kvalitativního výzkumu také patří „oboustranné porozumění mezi výzkumníkem a aktérem. Porozumění předpokládá otevřenost celého výzkumného procesu a opírá se o komunikaci mezi výzkumníkem a komunikačním partnerem.“ (Mišovič, 2019: 36) Mezi pět postulátů kvalitativního výzkumu (Maňák, Švec, 2004 in: Mišovič, 2019: 37) patří: (1) Orientace na subjekt; (2) pečlivá deskripce; (3) výzkum, interpretace jako permanentní proces komunikace (sebereflexe); (4) zajištění přirozeného prostředí výzkumu; (5) postupná, dílčí přenositelnost. Nejvýznamnější charakteristiky týkající se postupu kvalitativního výzkumu (Ondrejkovič, 2008 in: Mišovič, 2019: 38) jsou

pak (1), introspektivnost; (2) Interakce výzkumníka a předmětu výzkumu; (3) komplexnost; (4) historický pohled.

Všechny tyto postupy jsem se snažil zakomponovat i do svého kvalitativního výzkumu. Před rozhovorem bylo účastníkům řečeno, že připravené okruhy témat jsou pouze orientační a že účastníci mohou ještě něco zdůraznit či se rozpovídat o něčem, na co se výzkumník přímo netázal. Cílem bylo zajistit v tomto případě co možná nejvíce emickou perspektivu ve výzkumu. Takovýto postup shledávám jako jeden z největších přínosů polostrukturovaného rozhovoru. Výzkumník má připravené nějaké okruhy pro případ, kdyby komunikace vázla. Nicméně sám nechá, pokud tomu situace sportovní terminologií „nahrává", účastníka rozhovoru mluvit právě o tom, co ji/jemu připadá důležité. Díky tomuto přístupu se otevřela celá řada témat, na která by se výzkumník třeba ani nezeptal. Navzdory radám v některých publikacích (srv. např. Strauss, Corbin, 1999) jsem se rozhodl rozhovory analyzovat a kódovat až po 24. rozhovoru, kdy už se jednotlivé výpovědi účastníků rozhovoru začaly opakovat. I přesto však terénní poznámky ovlivňovaly průběh následujících rozhovorů.

Metodologicky je rovněž důležité zmínit, že jsem se během rozhovorů nesoustředil pouze na konkrétní slova tedy obecně na sémantickou stránku rozhovoru, ale právě i na stránku emocionální. Jsou to právě emoce, vyjádřené například změnami v rychlosti mluvy, nepřirozenými pauzami ve vyprávění, zamyšlení se, silnou nebo naopak velmi skoupou gestikulací, dynamikou rozhovoru a rovněž tím, kdy se výzkumník nemusí ptát, protože respondent vypráví sám bez toho, aniž by byl pobízen. Ostatně to tvoří jádro polostrukturovaného rozhovoru. Právě sledování těchto emocionálních prožitků pak výrazně usnadňuje interpretaci, protože emocí účastník rozhovorů „poví", co je pro ni nebo pro něj opravdu to důležité a co z empirického hlediska stojí za probádání a zkoumání.

Účastníkům bylo rovněž řečeno, k čemu výsledná práce slouží. Zdůrazněno bylo i to, že ve výsledné práci může být zmíněn jakýkoliv obsah rozhovoru. Účastníci byli ujištěni, že je rozhovor anonymní. Vždy byl vyžadován ústní informovaný souhlas se zpracováním dat. Během rozhovorů nedošlo k žádným nepříjemným situacím. Místo rozhovoru vždy vybíral sám respondent. Byl to záměr, aby respondent byl právě v takovém prostředí, které dobře zná, ve kterém se dobře cítí a které je pro ni/něj i z hlediska komfortu nejdostupnější.

Co se vzorku týče, kritériem pro zařazení bylo to, aby organizátorka nebo organizátor během mistrovství zodpovídal za určitou oblast, za kterou nesl odpovědnost, případně byl ve vedoucí pozici za tuto konkrétní oblast. Zároveň bylo kritériem i to, že organizátorka nebo organizátor byli na tuto sportovní akci přímo najati a že se podíleli i na dlouhodobých přípravách mistrovství nikoliv v řádu pouze bezprostředních pár týdnů před začátkem mistrovství, ale v řádu měsíců či dokonce let. Výjimku tvořil jeden rozhovor. Z metodologického hlediska je

ovšem interesantní, že tento rozhovor se nijak nevymykal ostatním, co se dat z něho získaných týče.

Disertace není postavená na rozhovorech s dobrovolníky. Tato zcela klíčová a nepostradatelná část jakéhokoliv velkého eventu se samozřejmě k prozkoumání přímo nabízí jakožto velmi relevantní zdroj dat. Nicméně na toto téma vzniklo hned několik vědeckých prací (např. Cuskelly, G., Hoye, R., & Auld, C. 2006), tudíž jsem se rozhodl tuto skupinu do rozhovorů až na jednu výjimku nezahrnout. Nezahrnul jsem ani hráče. Právě díky nim sledují šampionát tisíce diváků v hledištích a další miliony u televizních obrazovek. Avšak jejich perspektiva by se značně lišila od perspektivy organizátorské a bylo by otázkou, jestli bych mohl tyto perspektivy zahrnout pod jednu metodologii se stejnou sadou okruhů otázek. Tedy, právě z těchto metodologických důvodů jsem se rozhodl nezahrnout do výzkumu ani hokejisty, kteří se zúčastnili domácích hokejových šampionátů.

K lidem organizující mistrovství světa jsem se nejprve dostal přes známost, jak jsem již zmiňoval v úvodu této metodologické části disertační práce. Tato známost se pro celý výzkum stala gate-keeperem, který mi pak výrazně usnadnil oslovení klíčových informátorů. Přes ně jsem se pak metodou sněhové koule dostával k dalším a dalším organizátorkám a organizátorům. Většina rozhovorů pak byla domluvena telefonicky. Organizaci rozhovorů výrazně usnadnilo to, že jsem se u žádosti o rozhovor vždy mohl odkázat na předešlé účastníky rozhovoru, kteří mi poskytovali telefonní kontakty na své bývalé kolegy. Odkazem na předešlý rozhovor jsem mohl obhájit i to, že volám na osobní číslo. To vše výrazně urychlilo veškerou komunikaci i domlouvání místa a času setkání. Všechny rozhovory proběhly face-to-face.

Celkem bylo mezi lednem až říjnem 2021[46] provedeno 28 polostrukturovaných rozhovorů. Z rozhovorů vyplynulo, že celkem se na organizaci mistrovství v roce 2015 i 2004 podílelo na padesát lidí ve dvou hostitelských městech v Praze a Ostravě, nebudeme-li počítat dobrovolníky. Zde je třeba ale podotknout, že rozhovory byly provedeny v drtivé většině s lidmi z pražského organizačního výboru, který organizačně stál nad tím ostravským. Nicméně, výpovědi pražských organizátorů se zásadně nelišily od těch ostravských, byť vzorek organizátorů ostravské části mistrovství byl samozřejmě menší. I tak ale právě v tom vidím jeden z metodologických limitů této disertační práce, a sice že jde o pohled primárně pražských organizátorů mistrovství.

[46] Bohužel do délky sběru rozhovorů face-to-face promluvila i pandemie covidu-19.

Každopádně, rozhovory i tak byly provedeny s více jak polovinou organizátorů. Šest z 28 účastníků rozhovorů mělo bezprostřední zkušenost jak z mistrovství světa 2015, tak i z mistrovství světa z roku 2004. Právě tito organizátoři přinášejí historickou perspektivu do výzkumu. Byli schopni porovnat mistrovství z let 2015 a 2004 a zhodnotit tak proměny, kterými si hokejové mistrovství světa prošlo. Toto je pak reflektováno dále v disertační práci, kdy se věnuji právě proměnám a souvislostem mezi mega-eventy a modernitou.

Všechny rozhovory byly přepsány doslovně a celé. Do přepisu jsem v závorkách rovněž zaznamenával emoční projevy (pauzy, zrychlenou mluvu, smích, gestikulaci atp.). Délky jednotlivých rozhovorů se pohybovaly mezi hodinou a hodinou a půl. Přičemž nejkratší rozhovor trval bezmála 47 minut, nejdelší pak 101 minut. Médianová hodnota délky rozhovorů činila 68 minut, průměrně pak rozhovory trvaly 72 minut.[47] Celkově bylo nahráno 2013 minut a 19 sekund rozhovorů. Šlo tedy bezmála o 34 hodin materiálu.

Z rozhovorů vyvstalo několik témat, která se po čase začala opakovat. Došlo tak k teoretické saturaci, a i z těchto důvodů pak byl další výběr účastníků rozhovorů ukončen. Jak je napsáno výše, celkový počet lidí, kteří zapadají do kritérií výběru vzorku, se podle účastníků rozhovoru pohyboval kolem padesáti. Rozhovory tak byly provedeny s více jak polovinou organizátorů. Vzorek 28 rozhovorů, které v průměru trvaly více jak hodinu, je tak po mém soudu v rámci kvalitativního výzkumu dostatečně reprezentativním vzorkem.

Vzhledem k relativně malému množství lidí, kteří se podíleli na organizaci mistrovství světa, jsem se z etických důvodů rozhodl neuvádět funkce, věk ani další sociodemografické údaje jednotlivých účastníků rozhovoru. Mám za to, že by tím byla poměrně jednoznačně narušena anonymita rozhovoru. Jednotliví účastníci rozhovoru by se tím pádem dali velmi jednoduše identifikovat zejména vzhledem k tomu, že jednotlivé funkce jsou veřejně dostupné na internetu. I proto jsou účastníci rozhovoru označeni pouze čísly 1 až 28. Uvědomuji si, že takovým rozhodnutím se výzkum obírá o několik zásadních témat, jako je například role genderu v rozhovorech či sociální background jednotlivých účastníků rozhovorů.

Jsem si vědom, že prezentovaná data jsou mou interpretací a že při mírně odlišném zaměření práce, by jiný výzkumník mohl dojít k rozdílným výsledkům práce. Ostatně to je jeden z principů kvalitativního výzkumu. Nicméně, vzhledem k vytyčenému tématu, způsobu vedení polostrukturovaných rozhovorů a vůbec celé konzistenci metodologie a metod byla dostatečně zajištěna i reliabilita výzkumu, se kterou se kvalitativní výzkumy zpravidla

[47] Jde o aritmetický průměr.

potýkají. Opakovaně jsem se tedy snažil znovu interpretovat data, využíval jsem metodu opětovného kódování. Data jsem se pokoušel i vyvracet a neustále je zpochybňovat.

5.5 Historická sonda

Do disertační práce jsem se rozhodl nakonec zahrnout i jeden historický výzkum. Jde o seminární práci, která ale nikdy nebyla publikována. Tento historický exkurz však představuje po mém soudu zajímavou paralelu k současným mistrovstvím světa v ledním hokeji, a proto jsem se rozhodl výsledky ze seminární práce, kterou lze označit za historickou sondu, propojit i s disertační prací. Právě proto je nutné metodologicky ještě popsat i metodologické postupy v případě historicky zaměřeného výzkumu.

Historická sonda představuje historickou mikroanalýzu. Kubiš (in Hroch, kol., 1985: 229) píše, že historická sonda má dvě stránky. Buď je jejím cílem stanovit reprezentativní vzorek, nebo v ní jde o „problematiku užšího vymezení předmětu zkoumání“. (Kubiš, in: Hroch, kol., 1985: 229) Jak píše Kubiš, „podstatným rysem takového pojetí sondy je skutečnost, že sama, byť přináší nová fakta, není konečnou fází historického výzkumu, naopak tvoří vlastně jakýsi předstupeň tohoto výzkumu.“ (in: Hroch, kol., 1985: 232) V případě této disertační práce šlo právě o předstupeň širšího kvalitativně zaměřeného sociologického výzkumu, kdy tato historická sonda ještě lépe dokresluje závěry této práce. Cílem této sondy je rovněž zdůraznit, že zkoumaný fenomén, tedy mega-event, není záležitostí posledních let, ale že jde o jev, který má své dějiny a který lze sledovat i v čase.

Bohužel, v Rozhlasu nejsou k dispozici zvukové záznamy, tudíž padla možnost se hlouběji věnovat rozhlasovým zprávám z vysílání Československého rozhlasu o mistrovství světa v roce 1933. Zvláštní pozornost tedy byla věnována Lidovým novinám a Národním listům. Jednotlivá čísla ve sledovaných dnech jsou dostupná online, což v mnohém usnadňovalo průběh historické sondy.

Během mikroanalýzy bylo třeba mít na paměti i kontext novin. Média sama nejsou přesným nebo popisem reality. Vždy je spíš jejím odrazem, proto je nutné i k novinovým textům přistupovat vždy kriticky a s odstupem. (Horák, 2014 in: Čechurová, Randák a kol., 2014: 343-344) Vzhledem k jisté apolitičnosti tématu a k tomu, že prameny pochází z období před rokem 1948, byla práce s prameny v mnohém ohledu snazší. I přesto však byl během celého výzkumu zachováván kritický odstup. Obě tištěná média byla důkladně porovnávána tak, aby byla zajištěna validita ale i realibilita výzkumu.

Během výzkumu byla věnována pozornost obsahu novinových zpráv. Cílem nebyly pouze výsledky, ale i právě další okolnosti, které se týkaly příprav, organizace ale i průběhu celého

mistrovství. Důraz byl kladen na hledání širších společenských souvislostí. Přístup historické sondy je diachronní: postupoval jsem souběžně s časovou osou tak, jak situace následovaly po sobě, přičemž jsem jednotlivé události procházel i zpětně, abych lépe vysvětlil souvislosti a důsledky. V praxi byla tedy kombinována progresivní metoda s metodou retrospektivní. (Hroch a kol., 1985)

EMPIRICKÁ ČÁST

6. Část první. Mistrovsví světa v čase

Nejprve se tedy v této části zmíním letmo o dějinách hokejových mistrovství světa. Větší pozornost pak budu věnovat vůbec prvnímu mistrovství světa, které se v Československu konalo v roce 1933. V této části deskriptivně popíši průběh mistrovství a zároveň se zaměřím na paralely mezi mistrovstvím z roku 1933 a současnými světovými šampionáty.

6.1 Stručné dějiny hokejových mistrovství světa

Počátky hokejových mistrovství světa se datují do doby prvotní institucionalizace Mezinárodní hokejové federace na počátku 20. století. Ve dnech 15. až 16. května 1908 se v Paříži na pozvání francouzského novináře Louise Magnuse sešli delegáti hokejových funkcionářů ze čtyř zemí: Planque and van der Hoeven (Francie), de Clercq a Malaret (Belgie), Mellor a Dufour (Švýcarsko) a Mavrogrodato (Velká Británie). Po důkladné debatě založili „Ligue Internationale de Hockey sur Glace“ (LIHG), která se stala předchůdkyní současné Mezinárodní hokejové federace. Vůbec prvním prezidentem LIHG byl zvolen právě Louis Magnus. Zástupci Ruska a Německa, kteří byli také pozváni, se tohoto zasedání nezúčastnili. Členské země se pak postupně přidávaly během podzimu roku 1908. Do LIHG se postupně přihlásily hokejové svazy Francie (20. 10.), Čech (15. 11.), Velká Británie (19. 11.), Švýcarska (23. 11.) a Belgie (8. 12.). V případě Čech není bez zajímavosti zjištění, že Čechy byly součástí IIHF, dříve LIHG, již od samého začátku vzniku IIHF a že se tak stalo ještě před tím, než v roce 1918 vzniklo Československo jakožto suverénní stát. První kongres se konal v Paříži téhož roku a druhý v Chamonix ve Francii v roce 1909.[48]

První mistrovství světa v ledním hokeji se tak konalo v roce 1920 jako součást letních olympijských her v Antverpách, které proběhly na přelomu srpna a září roku 1920. Hokejový turnaj proběhl již na konci dubna téhož roku a vyhráli jej hokejisté Kanady, kterou zastupoval tým Winnipeg Falcons. Toto mistrovství světa pak bylo oficiálně uznáno jako první teprve v roce 1982.[49]

V prvních ročnících mistrovství startovaly vždy různé počty mužstev. I kvůli tomu se často proměňovaly i herní formáty, které se odvíjely podle počtu účastnických zemí. Finální obsazení turnaje často nebylo známo až do startu šampionátů. Ostatně toto dále proberu v historické sondě. V roce 1951 byli poprvé účastníci šampionátu rozděleni do dvou výkonnostních skupin. Od roku 1961 byl stanoven žebříček výkonnosti mužstev a hrálo se ve

[48] Dostupné z https://www.iihf.com/en/statichub/4808/history-of-ice-hockey ze dne 3. 12. 2021

[49] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 21. 12. 2021

třech skupinách A, B, C s přímým postupem a sestupem. Počet členů elitní skupiny mistrovství, kterou tvořily hokejově nejvyspělejší země, se několikrát pozměnil. V letech 1961–1968 čítala elitní skupina osm mužstev. Mezi lety 1969 a 1975 se jejich počet snížil na šest, přičemž mistrovství probíhalo dvoukolově – každý s každým si zahrál hned dva zápasy. Od roku 1976 do roku 1991 se počet mužstev opět zvýšil na osm. V 90. letech 20. století se pak mistrovství světa v ledním hokeji co do počtu účastníků neustále rozšiřovala. V roce 1992 přibyla další čtyři mužstva, takže se šampionátu účastnila dvanáctka zemí. Zatím poslední rozšíření účastníků mistrovství nastalo v roce 1998. Od tohoto roku hraje mistrovství světa celkem šestnáct nejlepších mužstev světa.

I herní formát se několikrát změnil. Nejzásadnější změnou bylo pevné zavedení systému play-off v roce 1992. S výjimkou mistrovství světa v roce 1997 je tento hrací model s menšími změnami používán dodnes.[50] V roce 2012 došlo zatím k poslední výrazné úpravě herního formátu mistrovství světa v ledním hokeji. Elitní skupina mistrovsví přestala být rozdělena do čtyř skupin po čtyřech, ale pouze do dvou skupin po osmi účastnících. V tomto systému hraje každý tým v základní skupině mistrovství celkem sedm zápasů. Čtveřice nejlepších týmů postoupí přímo do play-off a poslední z každé skupiny přímo sestupuje do Divize Ia.[51] Změna tedy také proběhla v celkovém počtu zápasů, kdy se jich od roku 2012 na mistrovství světa odehraje celkem 64.

Zajímavý je ten fakt, že i když se jedná o mistrovství *světa*, je tento hokejový šampionát do značné míry evropskou záležitostí, co se zájmu fanoušků ale i sponzorů týče. To má hned několik důvodů: Kanada své nejlepší hráče na mistrovství světa neposílala i z toho důvodu, že soutěže pod hlavičkou IIHF byly až do konce 70. let amatérské, kdežto NHL byla profesionální ligou. Kanada tak tyto hráče nemohla na turnaj vpustit. Hokejisté na turnaji nebyli profesionálními sportovci, byť to bylo v případě východního bloku jen na oko, protože „amatérští" sportovci v zemích východního bloku měli takové výhody a úlevy z práce, že se v podstatě sportu mohli věnovat zcela naplno a profesionálně. (Soares, 2011, Kalous, 2015) Avšak i když se mistrovství světa v ledním hokeji v tomto smyslu oficiálně „zprofesionalizovalo", zájem kanadské veřejnosti o šampionát to nezvýšilo. Jedním z důvodů, krom malé tradice sledování mistrovství světa v Kanadě, je ten fakt, že mistrovství světa v ledním hokeji probíhalo a stále probíhá v době, kdy jsou oči kanadské veřejnosti upřeny na

[50] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 5. 1. 2022

[51] V roce 2001 se změnila i struktura nižších výkonnostních skupin. Skupina B a C se přeměnila na divizi I. a II. V následujících letech s postupným růstem počtu členů Mezinárodní hokejové federace se zvýšil i počet divizí. Celkově jsou tři. Každá z těchto divizí je pak rozdělena do dvou dalších výkonnostních skupin po šesti účastnících.

play-off NHL. Navíc IIHF a NHL nesdílejí zcela totožná herní pravidla hokeje, byť od letošní sezóny došlo k zásadnímu přiblížení, kdy IIHF upravila pravidla hokeje po vzoru NHL. Pravidla se tak opět výrazně přiblížila.

Na území Česka potažmo Československa se konalo celkem deset mistrovství světa v ledním hokeji. Šlo mistrovství v letech 1933, 1938, 1947, 1959, 1972, 1978, 1985, 1992, 2004 a 2015. Další dvě mistrovství v roce 2011 a 2019 hostilo Slovensko. Každé mistrovství světa má svůj vlastní příběh. Nejprve tu máme mistrovství světa ve 30. letech, která se konala v novém státě a která byla klíčová pro identitu nově vznikajícího státu. Pak tu máme mistrovství, která se konala v dobách železné opony. Zejména mistrovství v roce 1959 svou organizací, kdy se hrálo na různých stadionech v různých koutech republiky, symbolicky odkazovalo na nový, kolektivistický charakter společnosti. Pak tu máme šampionáty tři šampionáty v letech 1972-1985, které můžeme označit jako symbolickými arénami boje mezi Sověty a Čechoslováky. Znovu si můžeme připomenout mistrovství v roce 1969, které se původně mělo konat v Praze, ale vzhledem k srpnovým událostem bylo přesunuto do Švédska. S dalším postkomunistickým mistrovstvím v roce 1992 přichází nejen nové doba, ale i nový společenský systém. Symbolickým momentem tohoto mistrovství se stal Václav Havel sedící nikoliv ve VIP prostorech holešovické arény, ale mezi fanoušky, kde společně s nimi sledoval československé hokejisty, kteří naposledy na mistrovství světa hráli pod stejnou vlajkou. Mistrovství světa v roce 2004 a 2015 pak lze popsat jako vstup již samostatného Česka do světa globální sportovní kultury. Nyní se však budeme věnovat vůbec prvním mistrovství z roku 1933.

6.2 Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 1933

Cílem této kapitoly je se zaměřit vůbec na to první mistrovsví, které se konalo v únoru v roce 1933 a celé se odehrálo na zimním stadionu Štvanice v Praze, který už dnes bohužel nestojí. V této části práce nejprve nastíním sportovní stránku turnaje – zmíním se o výsledcích turnaje, o jednotlivých zápasech a soupiskách. Informace ohledně turnaje jsou čerpány zejména z knihy Gustava Vlka a Karla Guta *Zlatá kniha hokeje: z dějin československého ledního hokeje* z roku 1978. Poté už přistoupím k primárním pramenům. Jde zejména o novinové články z Lidových novin a Národních listů, přičemž pozornost nebude věnována pouze zápasům, ale rovněž i širším společenským kontextům, které se k turnaji váží, tj. okolnostem turnaje, jeho přípravám i organizaci. Data jsou porovnávána s mistrovstvím světa, které se konalo rovněž v Praze před sedmi lety v roce 2015, které tvoří jádro polostrukturovaných rozhovorů. Půjde mi o to nejen turnaj v roce 1933 deskriptivně popsat, ale i o to zachytit jisté historické procesy, které se k mistrovství vážou.

Z terminologického hlediska je třeba zmínit ještě jednu okolnost. V textu často píši o „kanadském“ hokeji. Je to záměr, protože v té době byl v Československu velmi populární i bandy hokej. Hokeji, kdy proti sobě stojí šest hráčů včetně brankáře, se ještě ve 30. letech říkalo jednoduše „kanada“. To více rozebírám v závěrečném shrnutí této části disertace.

6.2.1 Průběh turnaje po sportovní stránce

Před tím, než stočíme svou pozornost na primární prameny, zaměřím se na sportovní stránku turnaje, tedy na výsledky, průběh turnaje a vůbec na okolnosti celého šampionátu. Hlavním sekundárním zdrojem nám bude kniha Gustava Vlka a Karla Guta *Zlatá kniha hokeje: z dějin československého ledního hokeje* z roku 1978.

Hned zkraje je třeba zmínit, že o pořádání mistrovství světa v roce 1933 se rozhodlo teprve rok před tím, tedy v roce 1932, kdy se v Berlíně konal evropský hokejový šampionát. Ten se původně měl konat právě v Praze, ale vzhledem k průtahům výstavby stadionu na Štvanici, byl turnaj přesunut do německé metropole. Lze podotknout, že v roce 1932 to bylo naposledy, co se mistrovství Evropy konalo odděleně od mistrovství světa. Od té doby bylo mistrovství Evropy vždy součástí mistrovství světa, kdy se udělovaly dva tituly: titul mistra světa a pak titul nejlepšímu mužstvu z Evropy.

Dle Gustava Vlka a Karla Guta (1978: 68) se československým hokejistům právě kvůli přesunutí turnaje do Berlína na mistrovsví světa v roce 1932 nechtělo jet. Mužstvo ale bylo třeba vyslat právě kvůli tomu, aby se Praha mohla ucházet o světový turnaj v následujícím roce. Turnaj skončil pro Čechoslováky dosti nešťastně. Tým sice po remíze 1:1 s Francií a výhře nad Lotyšskem 7:0 postoupil do finálové skupiny. V ní ale prohrál všechny zápasy. Nejprve přišlo prohrané utkání s Rakušany 0:3, ve kterém se navíc zranil klíčový obránce Wolfgang Dorasil[52]. Poté následovaly prohry se Švédy 0:2, Němci 0:1 a Švýcary 2:3. V posledním utkání si navíc zlomil nohu další obránce Pušbauer. (Vlk, Gut, 1978: 68) Jediným pozitivem tak nakonec bylo právě udělení pořadatelství příštího mistrovství Praze.

Samotné mistrovství světa se uskutečnilo ve dnech 18. až 26. února 1933. Jednalo se o třetí mezinárodní hokejový turnaj, který se na území Československa pořádal. Na rozdíl od pořádání mistrovství Evropy v letech 1912 a 1925 nebyli nyní organizátoři závislí na klimatických podmínkách, neboť všechna utkání se odehrála na umělém kluzišti nově vybudovaného zimního stadionu na Štvanici. Mistrovství se nakonec účastnilo dvanáct

[52] Ten za reprezentaci odehrál celkem 38 utkání, ve kterých vstřelil na obránce úctyhodných deset gólů. (Vlk, Gut, 1978)

národních mužstev: Belgie, USA, Kanada, Itálie, Lotyšsko, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Švýcarsko a samozřejmě domácí Československo. Evropské týmy byly rozděleny do tří skupin. Z těchto skupin první dva týmy postoupily do čtvrtfinálové skupiny, kde byly nasazené zámořské týmy, které byly přeci jen herně odskočené oproti zbytku účastníků. Nejlepší dva týmy z každé skupin si pak zahrály play-off. Hrálo se 3x15 minut, v případě rovnovážného stavu následovalo prodloužení. Zápas rozhodoval povětšinou jen jeden rozhodčí. Výjimku tvořily zápasy Lotyšska s Itálií, Rumunska s Belgií a Kanady s USA ve finále, kdy byli zkušebně nasazeni dva rozhodčí. [53] (Vlk, Gut, 1978)

Čechoslováci ve skupině postupně porazili Rumuny 8:0, Rakušany 2:1, Itálii 3:1. Ve čtvrtfinálové skupině pak fotbalově přetlačili Poláky i Švýcary shodně 1:0, avšak nestačili na Američany a prohráli 0:6. V semifinále je tak čekala Kanada, se kterou Čechoslováci rovněž prohráli, a to po výsledku 0:4. Ve druhém semifinále se střetli Rakušané s Američany. Zápas skončil stejným rozdílem 0:4 pro USA. Žádné překvapení se tudíž nekonalo, protože oba zámořské týmy podle očekávání postoupily do boje o zlaté medaile. Průběh finále však již překvapující byl. Kanaďané byli v zápase favority, přesto ale s Američany zápas ztratili, a to po výsledku 1:2 po prodloužení. Američané se tak poprvé v historii stali mistry světa.

Pohledy většiny diváků na stadionu ale i mimo něj se však upínaly na zápas o bronz, který stejně jako zámořský souboj, nabídl velké drama a rozhodnout muselo až prodloužení. V něm Čechoslováci vstřelili Rakušanům dvě branky a nakonec se tak mohli radovat z vítězství 2:0, které znamenalo bronzové medaile a celkově šestý titul pro nejlepší tým starého kontinentu. Československo reprezentovali brankáři Jan Peka, Jan Vorel, obránci Jaroslav Pušbauer, Wolfgang Dorasil, Zbyněk Petrs, Jan Michálek a útočníci Jiří Tožička, který byl kapitánem týmu, Josef Maleček, Karel Hromádka, Alois Cetkovský, Tomáš Švihovec, Oldřich Kučera, Hans Mattern. Je třeba zmínit, že většina reprezentantů pocházela z týmu LTC Praha, který v té době patřil k nejlepším hokejovým mužstvům v Československu. Výjimku tvořil Alois Cetkovský, který hokejově vyrůstal v Prostějově, a Wolfgang Dorasil s Hansem Matternem, kteří celou kariéru strávili v Opavě. (Vlk, Gut, 1978)

Jak již bylo naznačeno výše, turnaj měl velkou odezvu nejen u československé veřejnosti. V roce 1931 měl Český svaz hockeyový 61 klubů, v roce 1932 to bylo 135 a v roce 1933 se skokově zvýšil počet na 205. (Vlk, Gut, 1978: 74) V roce 1938 mělo Československo 361 klubů, stále však pouze jedno umělé kluziště. (Vlk, Gut, 1978: 74) Hokejové mistrovství světa tak výrazně přispělo k celému hokejovému hnutí v tehdejším Československu. Do českých

[53] V současné době dohlíží na zápas celkem čtyři rozhodčí: dva hlavní a dva čároví. Čárový rozhodčí se soustředí primárně na odhalení postavení mimo hru. Tím tak výrazně pomáhají hlavním rozhodčím, kteří se tak mohou soustředit na další aspekty hry.

nejlepších klubů začali i přicházet i Kanaďané a hokej se postupně prosazoval i mimo Prahu. I přes hospodářskou krizi se kanadský hokej v Československu neustále více a více popularizoval. „Jádro hokejového hnutí zrálo, bylo po každé dobré zimě pevnější. Hokej se stal nejpopulárnější zimní hrou. Snad proto se neúspěchy státní reprezentace hokejové veřejnosti nijak zvlášť nedotkly.“ (Vlk, Gut, 1978: 78) Úspěšným šampionátem tak Československo „získalo mezinárodní prestiž ve sportovním světě. A zajistilo to lednímu hokeji přízeň většiny naší mládeže a veřejnosti.“ (Vlk, Gut, 1978: 69) Vidíme, že již v této době může úspěšné mistrovství výrazně přispět k rozvoji sportu v dané zemi. Nyní se ale podíváme na konkrétní primární prameny. Na to, jak turnaj prezentovali některá československá média, tedy Lidové noviny a Národní listy. Letmo se zmíním i o Rozhlase.[54]

6.2.2 Příběh turnaje. Historicko-sociologický pohled

Přípravné zápasy, tréninky a nominace

V Národních listech ale i v Lidových novinách již zkraje února nacházíme ve sportovní rubrice zprávy, které se týkají blížícího se mistrovství světa. Velká pozornost je věnována přípravným zápasům obou zámořských týmů. Kanadu reprezentoval tým Toronto Nationals, Američany pak tým Massachusetts Rangers. V té době tedy nešlo o výběr ze všech severoamerických hráčů. Ale i tak start obou zámořských týmů znamenal nejen pro organizátory ale i pro celý československý hokejový svaz obrovskou prestiž. V prvním únorovém vydání Národních listů nacházíme informace ohledně startu kanadského mužstva na světovém šampionátu, jehož cestovné na šampionát zaplatili pražští pořadatelé turnaje.[55]

Kanadský tým své evropské turné započal v Glasgow. Američané se měli původně potkat s týmy Bratislavy a Prostějova, ale vzhledem k počasí ze zápasů sešlo. Spojené státy si tak 4. a 5. února zahrály s týmem LTC Praha na Štvanici, oba zápasy skončili shodnou prohrou 0:1 pražského týmu. Zápas však provázela značná nervozita zejména ze strany Američanů. V obou zápasech se hrálo za hranicemi tvrdosti a než hokej připomínali spíše boje. „V obou zápasech tedy převládal boj nad hrou a start Američanů se stal tvrdou školou našeho mužstva i těžkou zkouškou obecenstva.“[56] Obě noviny se pozastavovaly nad výkony rozhodčích, kteří zápas nezvládli, a nad výroky některých fandů v ochozech. Oba přípravné zápasy však i přes

[54] Metodologie je detailněji popsána v metodologické části této práce.

[55] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 1.2.1933, 73(22). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c35a54-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[56] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 6.2.1933, 41(66). ISSN 1802-6265. Dostupné
také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:8f9f2470-e6db-11dc-a40b-000d606f5dc6

špatné počasí navštívilo přes čtyři tisícovky fanoušků. V Lidových novinách se píše o téměř pěti tisících.[57]

Američané vzhledem k teplému počasí v Německu v Praze ještě zůstali a 7. února porazili tentokráte kombinovanou sestavu Československa 10:0. Zápas, který tentokrát snesl ty nejvyšší parametry hokejové kvality, sledovalo na dva tisíce diváků. „Třetí zápas přinesl jejich nejlepší sport a způsobil obrat smýšlení 2000 diváků, kteří během boje i po něm projevili hostům svoje uznání.“[58] O tři dny později pak sehrál americký tým ještě zápas s německým týmem Troppauer EV, který sídlil v Opavě. Ke spokojenosti bezmála čtyř tisícovek fanoušků týmu z Opavy se oba týmy rozešly po remíze 1:1.[59] Jak Lidové noviny, tak i Národní listy se ve sportovní rubrice věnovaly oběma zámořským týmům pozornost. Jde zejména o jejich přípravné zápasy, ať už v Československu anebo jinde v Evropě.

Nešlo však jen o zápasy zámořských týmů. Obě tiskoviny si všímají i dalších přípravných zápasů. Stranou nezůstávají ani informace o československém mužstvu. Poslední dny před začátkem mistrovství noviny informují o jeho trénincích. Soustředění Čechoslováků probíhalo ve Špindlerově Mlýně. V neděli mezi sebou hráči odehráli tréninkové zápasy. V úterý 14. února již v Praze na Štvanici odehrála československá reprezentace poslední přípravný zápas s týmem Eislaufverein z Německa. Tři dny před začátkem šampionátu, 15. února, pak byla ohlášena konečná nominace československé reprezentace.[60] Jak již bylo napsáno výše, soupisku tvořili brankáři Jan Peka, Jan Vorel, obránci Jaroslav Pušbauer, Wolfgang Dorasil, Zbyněk Petrs, Jan Michálek a útočníci Jiří Tožička, který byl kapitánem týmu, Josef Maleček, Karel Hromádka, Alois Cetkovský, Tomáš Švihovec, Oldřich Kučera, Hans Mattern.

---

[57] Tamt.

[58] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 8.2.1933, 73(39). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c3f6a4-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[59] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 10.2.1933, 41(75, odpolední vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d82b87b0-e6db-11dc-82f0-000d606f5dc6

[60] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 13.2.1933, 73(7). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c46be1-435d-11dd-b505-00145e5790ea
Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 13.2.1933, 41(80, odpolední vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:4e8037f0-e6e4-11dc-82d9-000d606f5dc6

Čím blíže byl start mistrovství světa, tím větší a detailnější pozornost mu byla věnována. Zejména pak příjezdům funkcionářů ale i jednotlivých mužstev. Obě tištěná média se věnovala i dějinám mistrovství světa a zejména pak úspěchům československé reprezentace:

> „Bylo tedy Československo (s Čechami před válkou) celkem *pětkrát oficiálním mistrem Evropy* – dvě mistrovství nebyla oficiálně klasifikována jen z technických příčin. To je úspěch, kterého nedosáhlo žádné jiné československé sportovní odvětví.“[61]

O přípravných zápasech ale i trénincích a dějinách předchozích šampionátů se zmiňuji proto, abych zdůraznil, že i v té době byla média činná ohledně dění nejen kolem domácího mužstva, a to i před začátkem samotného mistrovství. To naznačuje, že už v té době existovala početná skupina lidí, která se o takové informace zajímala. O popularitu hokeje v česku potažmo v Československu tak nesvědčí jen plné ochozy, jak se zmíním později, ale i množství článků a informací, které nalezneme v době před konáním mistrovství v novinách. To podtrhují i úspěchy československé reprezentace již od počátků konání hokejových turnajů.

Přípravy samotného turnaje

Informace ohledně blížícího se mistrovství světa se však nevěnovaly jen sportovní stránce, tedy nominacím a přátelským zápasům, ale i třeba konkrétním organizačním přípravám turnaje včetně prodeje vstupenek. V současné době tvoří vstupenková politika významnou roli při organizaci turnaje. Pro pořadatele hokejového mistrovství světa je hlavním zdrojem příjmů, které pak mohou být využity třeba na rozvoj hokejové mládeže. Mistrovství světa v roce 2015, které se konalo v Praze a Ostravě, vydělalo po zdanění celkem 450 milionů korun.[62] Drtivou část těchto zisků tvořil právě prodej vstupenek. Lístky na utkání jsou navíc rozdělovány podle míst od těch nejlevnějších až po ty nejdražší. Záleží samozřejmě i na atraktivitě zápasu, na tom, zda jde o play-off či o základní část atd. Nabízeny jsou i různé balíčky na celou základní část nebo dokonce na celý turnaj.[63]

[61] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 15.2.1933, 41(83, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:6237d370-e6e4-11dc-bae2-000d606f5dc6

[62] sport.ceskatelevize.cz ze dne 28. 8. 2019

[63] Toto podrobně rozebírám v dalších částech této disertační práce.

Překvapující je možná fakt, že takovým způsobem fungovala i vstupenková politika v roce 1933. I na tomto sledovaném mistrovství bylo možné zakoupit různé druhy vstupenek,[64] jejichž cena se odvíjela podle místa ale i podle atraktivity zápasu. Nejprve šly do prodeje balíčky, které držitele opravňovaly navštěvovat všechny zápasy mistrovství. Až později se začaly prodávat i vstupenky na jednotlivé zápasy. Co se týče míst k sezení, jejich předplatitel měl rezervováno totéž místo po celou dobu mistrovství světa.

Tabulka 7 - Cena vstupenkových balíčků

Místa	**Všechny večerní zápasy včetně finále**	**Všechny zápasy mistrovství**
Stání I. místo	98 Kč	155 Kč
Stání II. místo	60 Kč	105 Kč
Sedadlo v hřišti	269 Kč	399 Kč
Sedadlo na tribunu	245 Kč	375 Kč
Sedadlo na balkon	245 Kč	375 Kč

[64] Informace ohledně vstupenek rovněž čerpány z únorových vydání Lidových novin a Národních listů. Např. Národní listy. Praha: Julius Grégr, 18.2.1933, 73(49). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfb188-435d-11dd-b505-00145e5790ea a Národní listy. Praha: Julius Grégr, 4.2.1933, 73(35). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c3cf8b-435d-11dd-b505-00145e5790ea

Tabulka 8 – Cena vstupenek na jednotlivé zápasy

Místa	Odpolední zápasy všední den	Odpolední zápasy víkend	Večerní zápasy	Finále zápas o bronz (neděle 26. 2.)
Stání I. místo	5 Kč	8 Kč	10 Kč	18 Kč
Stání II. místo	5 Kč	5 Kč	6 Kč	12 Kč
Sedadlo v hřišti	10 Kč	20 Kč	28 Kč	45 Kč
Sedadlo na tribunu	10 Kč	20 Kč	25 Kč	45 Kč
Sedadlo na balkon	10 Kč	20 Kč	25 Kč	45 Kč

Vidíme, že již v roce 1933 máme jasně rozdělené ceny míst i vstupenkovou politiku. Turnaj tak v mnohém připomíná současné turnaje, kde jsou ceny vstupenek rovněž rozděleny podle místa, typu zápasu a jsou prodávány postupně. I dnes jsou na šampionát nejprve prodávány tzv. balíčky. Jedná se o vstupenky, které jeho držiteli umožní vstup na celý turnaj nebo na základní část. Prodávají se i balíčky na celý hrací den. Majitel takové vstupenky tedy může navštívit všechny zápasy, které se v ten daný den konají. Až po prodeji balíčků následuje prodej vstupenek na konkrétní zápasy. V současné době nechává Mezinárodní hokejová federace vstupenkovou politiku téměř zcela v gesci jednotlivých hokejových svazů země, ve které se turnaj koná. Právě vstupenkám se budu věnovat i v dalších částech této disertace.

Dalším fenoménem, který je spjat s organizací turnajů v současnosti, je doprava. Konkrétně mám na mysli změny v dopravě, posilování stávajících linek pořadatelského města, a to kvůli hladšímu průběh turnaje. Během domácího mistrovství v roce 2015 byly posíleny linky metra. České Dráhy v roce 2019 vypravovaly speciální vlaky vzhledem k mistrovství, které se konalo v Bratislavě. Co se výpravy speciálních vlaků či jiných dopravních prostředků během mistrovství v roce 1933 týče, i v tomto nedošlo ke změnám. Ba naopak jde o pokračování kontinuity historického vývoje. Na samotný šampionát byly zřizovány speciální autobusové a vlakové linky anebo byly posilovány ty stávající, a to jak přímo v Praze, tak i na celorepublikových trasách. „Již dnes jsou hlášeny zvláštní vlaky z Košic, Mor. Ostravy, Č. Budějovic a Bratislavy, dále veliké autocarové výpravy z Brna a Teplic Šanova. Menší

výpravy a soukromí účastníci přijedou z celého státu.“[65] Byla například uspořádána celá bratislavská výprava, kterou organizovala bratislavská pobočka Čedoku, a to ve dnech 18. a 19. února. Účastníci tohoto zájezdu shlédli celkem tři zápasy.[66] Jak vidíme, i mega-event ve 30. letech v Československu se tedy netýká pouze sportovní stránky, ale celé řada dalších činností, které je třeba zařídit, aby mega-event mohl vůbec proběhnout. Právě i v něm můžeme sledovat prvky modernity.

Vydání obou novin ze 14. února se pak věnuje i konkrétním finálním přípravám na hokejové mistrovství světa. Oba novinové domy si všímají úprav stadionu. Lidové noviny se věnují rozšiřování prostorů pro fanoušky, Národní listy pak úpravě parkoviště před stadionem. Zmiňováno je, že Československý rozhlas plánuje vysílat jen části některých zápasů, z čehož pro obrovský zájem posluchačů nakonec sešlo a rozhlas improvizoval, jak mohl, aby divákům zprostředkoval co možná největší počet utkání.[67] Opomenuty nejsou ani informace ohledně příletu hokejových funkcionářů, zejména pak prezidenta mezinárodní hokejové federace Belgičana Paula Loicqa[68] a národních týmů. Dle novinových příspěvků se zdá, že mistrovství byl přikládán velký společenský význam.

Přípravy však ne vždy probíhaly zcela hladce. Objevovaly se i kritické hlasy. Opomenuta by neměla zůstat například kritika Národních listů na adresu pořadatele mistrovství. Ten zřídil kvůli mistrovství zvláštní tiskovou kancelář, která ale, podle Národních listů, nebyla objektivní v tom smyslu, že nedodávala všem tiskovinám stejné množství informací. Pro nás není důležitý ani tak spor jako spíš vůbec potřeba něco takového zmiňovat přímo v novinách. Svědčí to o tom, jak moc velkou důležitost turnaji noviny přikládaly.[69] Na peripetie se službami pro novináře si stěžovaly i zahraniční noviny jako například Paris-Soir. (Národní muzeum, Archiv tělesné výchovy a sportu, fond Josef Vítek, kniha výstřižků, Hockey 1932-1933)

---

[65] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 5.2.1933, 73(36). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c3cf8e-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[66] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 10.2.1933, 41(74, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:ceb2e890-e6db-11dc-98b3-000d606f5dc6

[67] Programový věstník Českého rozhlasu z roku 1933 (Archiv Českého rozhlasu)

[68] Paul Loicq zastával funci prezidenta IIHF (tehdy LIHG) v letech 1922 až 1947. Dostupné https://www.iihf.com/en/static/5321/presidents-in-history ze dne 5. 1. 2021

[69] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 16.2.1933, 73(47). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c492f9-435d-11dd-b505-00145e5790ea

Organizace na „poslední chvíli“

Nyní se ještě podívejme na organizaci sportovní stránky turnaje. Ještě několik dní před turnajem docházelo ke změnám účastníků. Svou účast do poslední chvíle zvažovala reprezentace Švédska, poslední mistr Evropy z roku 1932. Nicméně, vzhledem k nedostatku financí tamního svazu se seveřané turnaje nakonec nezúčastnili. Několik dní před začátkem turnaje se nečekaně odhlásila i Francie. V úterý 14. února Francouzská federace zimních sportů oznámila, že nemůže své hokejisty na mistrovství vypravit. Většina z nich by totiž účastí na šampionátu nedodržela podmínku vzdálit se od Paříže na ne více než deset dní.[70] Zde je tedy vidět, že organizace, a v tomhle případě komunikace, výrazně vázla. Do poslední chvíle nebylo jisté, kdo se turnaje nakonec účastní. Definitivní rozhodnutí o účasti nebo neúčasti padlo opravdu až těsně před startem turnaje. I to byl jeden z důvodů, proč se formát turnaje projednával a jeho rozlosování provádělo až den před začátkem turnaje. Rozhodnutí o formátu i konkrétních zápasech bylo projednáváno v pátek 17. února od 10:30 v hotelu Esplanade v Praze. Turnaje se nakonec účastnilo dvanáct mužstev. I tak šlo v té době o doposud nejvyšší počet účastníků mistrovství. Takže i když přípravy i organizace probíhaly na tu dobu na vysoké úrovni, stejně samozřejmě nedosahovaly takové organizovanosti, jako je tomu v současné době, kdy je rozpis zápasů mistrovství světa v hokeji znám celý rok dopředu. I formát turnaje je všem účastníkům dlouhou dopředu znám stejně jako výčet účastníků.

Rozdělení do dvou skupin se však už dělo na základě výsledků z posledních mistrovství. V čele první skupiny bylo Rakousko, k němu pak bylo dolosováno právě Československo, Itálie a Rumunsko. Druhou skupinu tvořilo Německo, ke kterému losem připadly Polsko a Belgie. Třetí skupinu pak jako nasazený tým tvořilo Švýcarsko, ke kterému připadly Lotyšsko a Maďarsko. Podle Lidových novin[71] pak byla zajištěna i jedno podmínka, a sice aby Polsko a Československo neskončily ve stejné skupině, neboť tyto dva týmy se na posledním mistrovství Evropy umístily za sebou.[72]

---

[70] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 15.2.1933, 41 (84, odpolední vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:6d002410-e6e4-11dc-b282-000d606f5dc6

[71] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 18.2.1933, 41(89, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:a5394c80-e6e4-11dc-9367-000d606f5dc6

[72] Polsko skončilo na mistrovství Evropy v roce 1931 druhé, zatímco Čechoslováci brali bronz. (en.wikipedia.org/wiki/1931_World_Ice_Hockey_Championships ze dne 16. 8. 2019)

Jak jsem psal výše, zámořské týmy se této skupinové fáze neúčastnily a byly přímo nasazeny do čtvrtfinálových skupin. V jedné byl tým Kanady a k němu byly vylosovány týmy Německa, Rakouska a Maďarska. Ve druhé skupině pak tým Spojených států, k němuž losem připadly týmy Československa, Polska a Švýcarska. Los byl proveden tak, aby se ve čtvrtfinálových skupinách nesetkaly týmy, které spolu hrály již v základních skupinách. Dva nejlepší celky z obou skupin pak hrály semifinále, ostatní týmy pak hrály o umístění. Týmy, které se neprobojovaly ani do čtvrtfinálové skupiny, hrály o pohár útěchy. Herní plán byl nastaven tak, že se dva zápasy odehrály odpoledne, z nichž jeden začínal v 15:00 a druhý v 16:45, a dva další večer a to od 20:00 respektive ve 21:45. Hokej se tak hrál téměř do půlnoci. Na hlavním turnaji mistrovství se odehrálo celkem třiatřicet[73] zápasů, počítáme-li i turnaj o pohár útěchy, všechny navíc proběhly na zimním stadionu na Štvanici v Praze.

Soupisky na konkrétní utkání se naopak ohlašovaly velmi brzy, a to již tři zápasy dopředu, dnes stačí ohlásit konečnou nominaci na utkání až v den samotného zápasu. I během turnaje si národní týmy domlouvaly přátelské zápasy s místními kluby. Týmy Rumunska a Lotyšska během mistrovství sehrály přátelské zápasy s Čltk Plzeň, respektive s AC Stadion České Budějovice. První zápas zhruba před 700 fanoušky skončil 2:2, druhý pak ovládl český tým v poměru 3:1.

Vidíme, že samotná organizace oproti dnešním dnům nebyla tak formalizovaná, jako je tomu dnes. Do posledních chvil docházelo ke změnám v počtu účastníků. Formát turnaje proto nebyl až do začátku mistrovství znám stejně jako rozlosování skupin. Vzhledem k logistickým výzvám v současné době je nepředstavitelné, že by národní hokejové svazy nevěděly, za jakých podmínek a kdy bude jejich tým hrát. Do organizace mistroství světa ani tolik nevstupovala média, tudíž bylo možné dělat změny v programu turnaje na poslední chvíli. Právě v této nižší míře specializace a formalizace se mistrovství světa v roce 1933 výrazně odlišuje od současných mega-eventů.

Zahájení turnaje a průběh základních skupin

O samotném sportovním průběhu turnaje jsem se zmiňoval již výše. Nechám proto nyní stranou zprávy ohledně konkrétních zápasů a podívejme se na dění okolo zápasů. Přípravy až na několik výjimek proběhly podle plánů a na první zápas Belgie s Německem přišlo bezmála

[73] Zápas o jedenácté místo mezi Belgií a Itálií se neodehrál kvůli odstoupení Belgie ze zápasu. (en.wikipedia.org/wiki/1931_World_Ice_Hockey_Championships ze dne 16. 8. 2019)

pět tisíc fanoušků. Turnaj pak proslovy zahájili Paul Loicq[74], prezident Mezinárodní hokejové federace (tehdy LIHG), a předseda Československé ligy kanadského hockeye Jaromír Citta[75]. Nad stadionem pak prolétlo letadlo Aeroklubu RČS, které shodilo věnec s národními barvami. Stadion sám byl pak bohatě vyzdoben vlajkami zúčastněných zemí.[76] Národní listy se pak k zahájení šampionátu vyjadřovaly takto:

> „Slavnostnímu zahájení byla přítomna řada významných osobností veřejného a sportovního života. Na čelných místech zaujali místo členové předsednictva Mezinárodní ligy kanadského hockeye, členové diplomatického sboru, zástupci státních a veřejných úřadů a korporací, zástupci hlavního města Prahy, generalita a zahraniční a domácí žurnalisté ve velkém počtu.“[77]

Podobný počet diváků, tedy přes pět tisíc, alespoň podle dochovaných zpráv, dorazil i na zápas Československo – Rumunsko, který Čechoslováci vyhráli jasně 8:0. Velká pompa, národní barvy, vlajky to vše jsou jevy, které můžeme sledovat i na dnešních zahajovacích ceremoniálech. Prvky spektakulariazace, festivality mistrovství můžeme tedy sledovat i v podmínkách Československa.

O turnaj samotný byl podle všeho značný zájem. Ten největší pak v základní skupině pochopitelně vzbudil zápas mezi Československem a Rakouskem. Podle dobových zpráv organizátoři nepočítali s takovými davy fanoušků, kteří chtěli zápas vidět naživo. Ještě dlouhou před začátkem zápasu „byly všechny vchody obleženy a o 20. hodině vzala část diváků postranní vchody útokem, takže do stadia vniklo hodně diváků bez lístků.“[78] Tento incident se navíc dotkl i některých funkcionářů a vysokých představitelů úřadů.[79] Vchody tedy bylo nutné uzavřít a vpustit jen ty, kteří opravdu měli lístky. Ani na stadionu lidé neseděli

[74] Belgičan Paul Loicq byl prezidentem IIHF v letech 1927–1947. Před tím mezi roky 1919–1926 nastupoval co by hráč za belgické národní mužstvo. (cs.wikipedia.org ze dne 28. 8. 2019)

[75] Jaromír Citta byl předsedou svazu v letech 1931 – 1936. (ceskyhokej.cz ze dne 28. 8. 2019)

[76] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 19.2.1933, 41(91, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9e1fec0-e6e4-11dc-872a-000d606f5dc6

[77] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 19.2.1933, 73(50). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfb18b-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[78] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 20.2.1933, 41(92). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:cd34e500-e6e4-11dc-b25f-000d606f5dc6

[79]Národní listy. Praha: Julius Grégr, 21.2.1933, 73(52, večerní vydání). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfd89f-435d-11dd-b505-00145e5790ea

podle svých vstupenek. Lidé seděli, stáli všude tam, kde bylo místo. „Obsypána byla střecha ústřední budovy i postranní balkony a obecenstvo přetížilo i vnitřek kavárny, kde jsou uzavřena sedadla.“[80] Na stadion se podle odhadů dostalo přes deset tisíc lidí, což tehdy tvořilo evropský rekord v počtu diváků na hokejovém zápase. Avšak i přes chaos, který panoval jak na stadionu, tak před ním, nedocházelo k vulgárním projevům fanoušků, a tak byl „průběh poměrně hladký a prostředí většinou přátelské.“[81] Pro nás signifikantní je onen neobyčejný zájem a touha tisíců diváků *být u* mistrovství světa.

Další průběh základních skupina byl bez větších komplikací, koneckonců na zápasy Československa v dalších dvou zápasech v základní skupině přišlo v průměru „jen“ pět tisíc diváků. Celkem základní část vidělo na stadionu přes třicet tisíc diváků. To vede k interpretaci, že to byl právě zápas s Rakouskem, který v sobě bezpochyby nesl symbolický a vlastně i politický náboj. Bylo to vůbec poprvé, co se Čechoslováci na domácím ledě na Štvanici postavili rakouskému národnímu týmu, tomu Rakousku, jehož součástí Česko i Slovensko dlouho bylo. Právě tímto zápasem se tak mohla posílat nově utvořené národní sebevědomí v zápase s „odvěkým rivalem“.

Play-off. Zájem veřejnosti neochabuje

Velkou pozornost však nevzbuzovaly pouze zápasy Čechoslováků. Značný zájem vzbudil i první čtvrtfinálový zápas Kanady s Německem, který se odehrál odpoledne. Vzhledem ke zkušenostem se však situace jako ze zápasu Československa s Rakouskem již neopakovala. Na stadionu ale i tak „již před 13. hodinou nebylo k hnutí a nástup mužstev byl vítán hromovým potleskem, který se utišil teprve, když začaly hrát hymny.“[82] Na Štvanici nakonec dorazilo kolem osmi tisíc diváků. Jednalo se do té doby o turnajový návštěvnický rekord odpoledních zápasů.[83] Stejně množství diváků sledovalo i další čtvrtfinálový zápas mezi Švýcarskem a Amerikou, který se odehrál téhož dne v pozdních večerních hodinách.

---

[80]Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 20.2.1933, 41(92). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:cd34e500-e6e4-11dc-b25f-000d606f5dc6

[81]Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 20.2.1933, 41(92). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:cd34e500-e6e4-11dc-b25f-000d606f5dc6

[82]Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 22.2.1933, 41(96, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:ea7a7c60-e6e4-11dc-86c2-000d606f5dc6

[83]Národní listy. Praha: Julius Grégr, 22.2.1933, 73(53). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfd8a1-435d-11dd-b505-00145e5790ea

Zájem o turnaj neochaboval. Naopak, vysoká návštěvnost zápasů byla velmi překvapující a nečekaná. „První kolo demifinálů a dvakrát 9000 diváků na štvanici, kde se to lidstvo bere? Zájem Prahy o mistrovství světa překvapil nejen pořadatele, nýbrž i hosty z Ameriky.“[84] Hokejová horečka zasahovala i sledované noviny. Informace o mistrovství se postupně dostávaly mimo běžnou sportovní rubriku. V případě Lidových novin se posouvají ze sekce vyhrazené výhradně sportu z posledních stránek na čtvrtou nebo pátou stranu. Někdy je hokej zmíněn dokonce na více místech. V Národních listech se výsledky z turnaje dostávají i na první stránky. Navíc tento zájem potvrzuje i množství informací, které obě noviny poskytují. Od začátku mistrovství ale i těsně před jeho začátkem se jejich počet zvyšuje.

Po 22. únoru se celková návštěvnost pohybovala na cifře 50 000 diváků.[85] Zájem o další zápasy neochaboval, a tak Lidové noviny 23. února mimopražským zájemcům mistrovství oznámilo, aby na turnaj již nejelo, pokud nemají obstarané lístky. Pořadatelé totiž na víkendové semifinálové i finálové zápasy hlásili téměř vyprodáno. Podle všeho už o víkendu nebyly otevřené ani pokladny.[86] Zápasu Česko – Švýcarsko[87], klíčového utkání o postup do semifinále, opět přihlíželo na deset tisíc fanoušků. Tentokráte pořadatelé nenechali nic náhodě a díky početnějšímu policejnímu dozoru vše proběhlo bez vážnějšího incidentu:

> „…byl Hlávkův most přeplněn pěšími a řetěz aut mohl se pohybovati jen skrze špalíry obecenstva. Tentokráte silná policejní pohotovost udržovala pořádek už před vstupem do stadia, takže nástup diváku, jichž přišlo na 10.000, byl hladký.“[88]

Zájem byl tak velký, že během šampionátu docházelo i ke kupčení s lístky. Na poslední zápasy se lístky prodávaly téměř za cenu celého předplatného. Noviny upozorňovaly své čtenáře o vstupech na stadion. „Pořadatelstvo žádá zdvořile návštěvníky stadia, aby používali

[84]Národní listy. Praha: Julius Grégr, 22.2.1933, 73(53, večerní vydání). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfd8a2-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[85] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 23.2.1933, 41(99, odpolední vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b20b6b50-e6ee-11dc-8bda-000d606f5dc6

[86] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 23.2.1933, 41(98, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:a8276030-e6ee-11dc-93d1-000d606f5dc6

[87] Znovu podotýkáme, že nad mistrovstvím přijal patronát Masaryk, tomuto zápasu v zastoupení přihlížel kancléř dr. Přemysl Šámal.

[88] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 23.2.1933, 41(98, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:a8276030-e6ee-11dc-93d1-000d606f5dc6

také vchodu se strany holešovické, jelikož vchod s druhé strany od Denisova nádraží je velmi zatížen.“[89] Na zápas Ameriky a Československa[90] bylo vyprodáno již dva dny před začátkem utkání. I to ale neodradilo fanoušky od cesty na stadion, doufaje, že si nějaké lístky přesto obstarají. A skutečně se tak dělo. Jak jsem psal výše, některé lístky se dalo ještě před stadionem sehnat až za desetinásobek původní ceny. Cena vstupenky tak opravdu dosahovala ceny celého předplatného.

Nicméně u vstupu díky policejní kontrole opět vše probíhalo hladce. Jinak ale tomu bylo na stadionu, kde by „jablko nepropadlo, jak byly namačkány tribuny i ochoz.“[91] I tento zápas navštívilo přes deset tisíc diváků, kteří se vměstnali všude tam, kde jen bylo místo – obsazena byla znovu i střecha hlavní budovy, uzavřený balkon i otevřený předprsní balkon. Národní listy dokonce uvedly, že zápas navštívilo na dvanáct tisíc diváků.[92] Šlo v tu chvíli opět o rekordní evropskou návštěvu zápasu. Nad návštěvností se podivoval i americký rozhodčí Brown, který pro Lidové noviny srovnával atmosféru na stadionu v Praze a ve Spojených státech.[93] Během utkání, i celého mistrovství, hrála reprodukovaná hudba, obecenstvo zpívalo a pohupovalo do taktu.[94] Během přestávek vyjížděli na led zřízenci, kteří upravovali led, polévali ji vodou, odklízeli sníh.

Na semifinálový zápas Kanady a Československa přišlo odpoledne osm tisíc diváků, kteří sledovali prohru svého týmu v poměru 0:4. To hlavní, ale mělo teprve přijít. Nedělní odpolední zápas o mistra Evropy s Rakouskem si opět nenechalo ujít téměř deset tisíc diváků.

---

[89] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 23.2.1933, 73(54, večerní vydání). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfffb5-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[90] Klíčoví hráči byli na tento zápas šetřeni, což zpočátku lidi naštvalo. Ale vzhledem k průběhu mistrovství se to nakonec ukázalo jako dobrý tah. Vedení týmu ale byl tento kalkul, tedy nepřetěžovat klíčové hráče v zápase, ve kterém by Československo nemělo i tak velkou šanci uspět, vyčítán.

[91] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 24.2.1933, 41(100, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:bb903f70-e6ee-11dc-86d1-000d606f5dc6

[92]Národní listy. Praha: Julius Grégr, 24.2.1933, 73(55). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c026c7-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[93] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 26.2.1933, 41(104, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:eeaa10c0-e6ee-11dc-9c95-000d606f5dc6. Šlo o jediný rozhovor, který byl ve sledovaných novinách publikován.

[94]Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 24.2.1933, 41(100, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:bb903f70-e6ee-11dc-86d1-000d606f5dc6

Podle všeho nešlo o ten nejnavštěvovanější zápas mistrovství, byť se v něm hrálo o titul mistra Evropy. I večerní zápas o zlato mezi Kanadou a Spojenými státy měl větší návštěvnost.[95] To svědčí i o tom, že divákům nešlo pouze o svůj tým, ale i o hokej jako takový. Zprávy, jak celá republika na více jak týden žila hokejem, nejsou podle všeho liché. Samozřejmě úspěch domácího mužstva sehrál velkou roli v celkové návštěvnosti, ale stejnou měrou se na tom podílel i příjezd obou zámořských celků. Ty byly možná tím největším lákadlem pro hokejové fandy. Z toho lze usuzovat, že už zde byla poměrně široká „hokejová veřejnost", která hokej, nebo „kanadu", dobře znala a chtěla vidět, jak hrají ti nejlepší. Koneckonců, v pondělí den po zápasech o medaile se ještě se odehrál zápas Kanady s výběrem Evropy. Utkání skončilo 2:0 pro kanadské hráče. Zápas, byť už se odehrál v poklidnějším tempu, sledovala opět plná Štvanice.[96]

6.2.3 Společenský přesah mistrovství světa

Mistrovství světa v ledním hokeji tak nakonec navštívilo přes 100 000 diváků. Po více jak jeden týden se hokej stal nedílnou součástí veřejného života. „Všude bylo slyšeti jen hovory o sportu a kanadě, která soustředila plný zájem nejen Prahy a jejího obyvatelstva, nýbrž pohltilo i nejvzdálenější končiny."[97] Zápas podle novin sledoval nebo poslouchal snad každý:

> „Kanadský hockey pronikl v těchto dnech díky tisku a rozhlasu do všech vrstev a koutů našich zemí. To, čeho nezmohla desetiletí obětavé a drobné práce několika obětavých průkopníků, uskutečnil tento veliký turnaj, jenž účastí a rozměry, zájmem a sportovní úrovní i závěrem nemá podle soudů zahraničních vůdců hockeye pamětníka."[98]

I sledované noviny si byly vědomi společenského přesahu a významu domácího mistrovství – i proto je jeho přípravám, průběhu i výsledku věnována v každém dni značná pozornost. Národní listy navíc, dle své národovecké tradici, zdůrazňovaly celospolečenský přesah celého

[95] Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně, 27.2.1933, 41(105, ranní vydání). ISSN 1802-6265. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:03ce5ba0-e6ef-11dc-a873-000d606f5dc6

[96] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 28.2.1933, 73(59). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c04de0-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[97] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 27.2.1933, 73(9). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c04dde-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[98] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 27.2.1933, 73(9). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c04dde-435d-11dd-b505-00145e5790ea

šampionátů. Zdůrazňovala především jeho „turistickou“ stránku v tom smyslu, že mistrovství světa je možností, jak se ukázat celému světu.[99]

Ale abych nezůstal jen u tiskovin, u příležitosti mistrovství světa používal poštovní úřad na zimním stadionu ve Štvanici po dobu mistrovství a pak i poštovní úřad Prahy 1 týden po konání turnaje specifické razítko s nápisem „Praha 1 – mistrovství světa v kanadském hockeyi – Championat du Monde de Hockey sur Glace.“[100] Zřízen byl i zvláštní poštovní úřad.[101]

Nad samotným turnajem přijal patronát prezident Masaryk. V čestném předsednictvu turnaje navíc seděla celá řada významných politických osobností, jmenovitě například senátor dr. Josef Matoušek starší.[102] Obě noviny si všímají toho, že šampionát dopadl dobře i po ekonomické stránce. Konkrétní informace ale scházejí. I rozhlas se ve svém journalu se zmiňuje o obrovském zájmu široké veřejnosti o hokej:

> „…mnozí posluchači by v těchto dnech nejraději měli výhradně kanadský hockey v rozhlase a pro jiného nemají smyslu. To ovšem nejde, vždyť československý rozhlas věnoval letošnímu mistrovství světa více než hodně místa a ještě přidává, improvisuje, kdykoliv se toho jeví třeba a je k tomu možnost. Mnoho posluchačů již projevilo svou spokojenost a vděčnost, neboť nezapomínají, že tyto reportáže se uskutečňují za mimořádných obtíží. Nedělní pořad přináší ještě několik reportáží ze Štvanice, odpolední finále mistrovství Evropy a večerní finále mistrovství světa, v němž je očekáván veliký souboj Kanady s Amerikou.“[103]

Mistrovství světa bylo úspěšné tedy nejen ze sportovního hlediska, československý tým vyhrál mistrovství Evropy a celkově skončil třetí za vítěznými Američany a druhými Kanaďany, ale i z hlediska organizačního. Lze říci, že v tehdejších podmínkách bylo dle zkoumaných materiálů, uspořádání této vrcholné hokejové soutěže téměř bezchybné. A to i bez větších zkušeností s jakýmkoliv větším hokejovým turnajem.

---

[99] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 18.2.1933, 73(49). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9bfb188-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[100] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 11.2.1933, 73(42). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c444cd-435d-11dd-b505-00145e5790ea)

[101] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 5.2.1933, 73(36). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c3cf8e-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[102] Národní listy. Praha: Julius Grégr, 5.2.1933, 73(36). ISSN 1214-1240. Dostupné také z: http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b9c3cf8e-435d-11dd-b505-00145e5790ea

[103] Programový věstník Českého rozhlasu z roku 1933 (Archiv Českého rozhlasu)

„Ostatně příliš charakteristické je prohlášení Dra Klecberga, předsedy německé ligy, jímž se vyjádřil, že 25 roků své činnosti ve sportu kanadského hockeye neviděl velkolepější uspořádání soutěže o mistrovství světa a Evropy.“ (Národní muzeum, Archiv tělesné výchovy a sportu, fond Josef Vítek, kniha výstřižků, Hockey 1932 – 1933)

6.2.4 Shrnutí a ozvěny současnosti

V této části disertační práce jsem popisoval průběh ale i souvislosti týkající se hokejového mistrovství světa v roce 1933, které se konalo v Praze na Štvanici. Jedná se o historickou sondu, tudíž není cílem zevrubně popsat hokejové mistrovství. Cílem tohoto exkurzu bylo především poukázat na některé aspekty mistrovství a najít k nim paralely k současnosti.

Pro nás nejsignifikantnějším je ten poznatek, jak moc se mistrovství světa a vůbec organizace pro fanoušky celého turnaje v mnoha ohledech podobá současným turnajům. Mám na mysli především již zmiňované speciální autobusy, které měly převážet dychtivé fanoušky. I prodej vstupenek, včetně balíčků, je fenoménem, který dodnes platí, co se hokejového mistrovství týče. Docházelo i ke kupčení s lístky. Zvláštní pozornost je pak věnována i nominacím a zámořským týmům. I popisovaná atmosféra na stadionech se podobá atmosféře dnešních dnů.

Co se pak týče formální stránky turnaje, změny na poslední chvíli, odhlašování z turnajů nebyly ničím zvláštním. Samozřejmě, dnes jsou mistrovství mnohem formalizovanější. Celý rok dopředu je znám rozpis utkání i složení jednotlivých skupin. Rozdíl tedy není až tak v organizaci jako takové, ale v její přesnosti a formalizaci. V tomto tedy můžeme sledovat jisté modernizační prvky, zejména pak vyšší stupně profesionalizace a specializace, které jsem popisoval už výše.

Co je ale nejvíce udivující, a pro další část této disertace stěžejní, je to neuvěřitelné pozdvižení, které zejména na území Česka hokej vyvolává. Zmiňoval jsem se o atmosféře na Štvanici, o tisícovkách diváků na ochozech a dalších před stadionem, které dělaly vše možné, jen aby získaly nějaký lístek, a to vše, aby mohly *být u* mistrovství světa. Jako by právě tento zájem, *být u mega-eventu*, zde byl centrálním zájmem všech sportovních fandů ale i mediálních pracovníků a funkcionářů. Hokej nebo „kanada“, jak se hokeji v pěti mužích v poli na každé straně přezdívalo, aby se tak odlišil o bandy hokeje, už v roce 1933 doslova zasáhl celé tehdejší Československo. A nešlo pouze o národní tým – fanoušky výrazně zajímali i zápasy zámořských soupeřů. Nebylo možné se tak hokeji zcela vyhnout. Zcela tak lze aplikovat teoretické poznatky z první části této disertace. Je to onen „dobrý pocit“, který mega-event vyvolává. Mistrovství světa v ledním hokeji bylo jistým media-eventem – nebylo

možné se mu ve sledovaných médiích zcela vyhnout. „Vortextualizovalo“ v českém mediálním prostoru. Jak jsem psal výše, výsledky a zprávy ze šampionátu se postupně dostávaly na přední stránky nesportovních novin. Lze i naznačit, že toto mistrovství bylo významné i z hlediska utváření národní identity nově vzniklého Československa, která mohla být prostřednictvím tohoto mega-eventu a národního týmu formována zejména v zápasech s Rakouskem.

A to vše se dělo i přesto, že hokej nebo tedy „kanada“ byla v tehdejším Československu relativně novým sportem. Pokud se podíváme do *Ottova naučného slovníku*, tak slovo „hokej“ nebo „hockey“, které se používalo ještě do poloviny 20. století, ve slovníku sice nacházíme, ale primárně jen jeho pozemní verzi. Jde o „míčovou hru, hranou na hřišti trávníkovém asi 90 metrů dlouhém a 45 metrů širokém. Na obou koncích tohoto hřiště jest branka utvořena dvěma kůly a příčnou tyčí. Účelem hry jest prohnati branou protivníkovou (čety protivné) dřevěnou kouli, kterou lze popoháněti toliko dřevěnou holí na konci zahnutou.“ (579) Až v závěru je napsáno „obdobný jest hockey na ledě, při němž hráči jsou bruslaři a popohánějí dřevěnou kouli nebo kostku.“ (tamt.) Historikům ledního hokeje je dobře známo, že v tomto případě šlo právě o bandy hokej. Tento sport se hraje doposud na velkých ledových plochách, které rozměry připomínají fotbalové hřiště, v jedenácti hráčích na každé straně včetně brankáře. Hraje se s červeným míčkem a oproti dnešnímu hokeji je méně kontaktní. Tomu hokeji, který se hraje v pěti hráčích v poli a s brankáři na obou stranách hřiště, se dříve říkalo „kanada“. Avšak ani „bandy“ ani „kanada“ v souvislosti se sportovní hrou se ve slovníku nenacházejí.

Nicméně v dodatku ke slovníku, který vycházel postupně mezi léty 1930 až 1943 slovo hockey nacházíme už v souvislosti s kanadským hokejem. Slovník rozlišuje dva hockeye, pozemní a právě kanadský, který se „pěstuje u nás od 1910, kdy byl zaveden kanadskými studenty. Hrají dvě mužstva, každé o 10 hráčích na bruslích s kanadskými hockeyovými holemi. Jimi pohánějí a vrhají desku nebo *puck* (touš) do branky soupeře, čímž získávají branku.“ (1165) Tady je mj. zvláštní, že podle slovníku se „kanada“ pěstuje na území Čech teprve od roku 1910, přičemž dějiny této hry v Česku sahají do hlubší historie. Samotný Český Svazu Hockeyový vznikl už v roce 1908 a byl to právě tento svaz, který se jako jeden z prvních připojil k Mezinárodní hokejové federaci (tehdy k LIGH). V dodatku již nacházíme i samostatné heslo pro bandy hockey.

Každopádně, hokej nebo tedy kanadu sledoval v Československu v roce 1933 jen málokdo. Ale po mistrovství světa, zdá se tomu bylo zcela obráceně. „Byli jsme asi první země na světě, kdes stovky tisíc lidí fandily hře, kterou možná nikdy neviděly. O to se zasloužil nezapomenutelný rozhlasový reportér a vynikající sportovní žurnalista Josef Laufer.“ (Vlk, Gut, 1978: 69) Bohužel, nelze z této mikroanalýzy dělat široké závěry, protože na to by bylo

zapotřebí ještě další zevrubnější analýzy. Pro nás je v tuto chvíli nejdůležitější ten poznatek, že hlavním zájmem snad každého sportovního příznivce v únorových dnech roku 1933 v Československu bylo *být u* tohoto mega-eventu. Když už ne fyzicky na Štvanici, tak alespoň zprostředkovaně prostřednictvím Rozhlasu. Tento enormní zájem o hokejové mistrovství světa trvá v Česku dodnes, jak uvidíme v následujících kapitolách. Tento zájem se však netýká pouze diváků, ale právě i těch, kteří mega-eventy organizují. Ti jsou nejen jeho součástí, ale sami ho svou participací spoluvytváří.

7. Část druhá. Charakteristika současných mistrovství světa

Jak jsem psal již výše, mistrovství světa v ledním hokeji budu i dále v práci označovat jako mega-event právě kvůli tomu, že hokejový šampionát splňuje, jak uvidíme, všechny definiční znaky mega-eventu. V této části disertační práce se nejprve budeme věnovat finanční nebo ekonomické stránce mistrovství světa. Poté se zaměřím na roli, kterou při organizaci mistrovství hraje Mezinárodní hokejová federace. Věnovat se budu rovněž proměnám mistrovství světa v čase, kdy budu prezentovat data z rozhovorů s organizátory, kteří mají zkušenost jak s mistrovstvím v roce 2004 tak i s mistrovstvím v roce 2015. Na závěr se budu věnovat zcela klíčové oblasti hokejového šampionátu, a sice vstupenkám a vstupenkové politice.

7.1 Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji v letech 2004 a 2015 po sportovní stránce

Než se společně zaměříme na empirická data z výzkumu, podíváme se na to jak mistrovství světa v roce 2004 a 2015 probíhala ze sportovního hlediska. Ostatně, sport a sportovní stránka věci by ani v sociologii sportu neměla být opomenuta i vzhledem k tomu, že právě sportovní úspěch či neúspěch vstupuje do prožitků a vzpomínek nejen fanouškům ale právě i organizátorům. Navíc, je to právě sportovní výsledek, který vstupuje do sociální „reality" a ovlivňuje tak dění v celé společnosti.

7.1.1 Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2004. Jedna velká deziluze

Poslední „federální" mistrovství světa, které společně hostily Česko a Slovensko, se konalo v roce 1992. Trvalo dlouhých dvanáct let, než se hokejový šampionát opět konal v Česku.[104] Čekání ale původně mělo být o rok kratší, protože v Praze a Ostravě se právě tato akce měla konat už v roce 2003. Nicméně, vzhledem k průtahům stavby Sazka Areny, dnes O2 Arény, nakonec došlo k výměně pořadatelství s Finy, kteří tak místo roku 2004 hostili šampionát už v roce 2003.[105]

Na mistrovství světa v roce 2004 měl Český národní tým v té době ve svém kádru nejvyšší počet hráčů z NHL v historii všech mistrovství světa.[106] V mančaftu bylo hned několik tehdejších českých hokejových hvězd NHL v čele s Jaromírem Jágrem, Jiřím Šlégrem,

[104] Slovensko si na své první, po organizační stránce velmi úspěšné, mistrovství muselo počkat až do roku 2011.

[105] O2 Aréně, dříve Sazka Aréně, se více věnuji na dalších stránkách této práce.

[106] Informace převzata z dokumentu České televize o mistrovství světa v roce 2004 „Hokej v srdci Evropy". Tento rekord byl ale v pozdějších letech překonán.

Martinem Strakou nebo Tomášem Vokounem. Řada hráčů měla za sebou i titul olympijského vítěze z Nagana z roku 1998. Šlo o Romana Čechmánka (druhý brankář), obránce Jaroslava Špačka, Jiřího Šlégra, Romana Hamrlíka a útočníky Josefa Beránka, Martina Straku, Martina Ručinského, Jaromíra Jágra a Jiřího Dopitu.

A dění na ledě tomu zpočátku odpovídalo. Český tým projel základní skupinou bez ztráty bodu po výhrách nad Lotyšskem 3:1, Kazachstánem 7:0 a Německem v poměru 5:1. V osmifinále pak český národní tým narazil na Rakousko, které porazil hubeným výsledkem 2:0, a na Švýcary, které udolal výsledkem 3:1. Až v posledním zápase osmifinále se národní tým utkal s papírově[107] silnějším soupeřem, a to s Kanadou. Český tým už v 7. minutě vedl 2:0. Nakonec si dokráčel pro až nečekaně hladké vítězství 6:2.

Český národní tým tak jako jediný ze všech účastníků šampionátu postoupil do čtvrtfinále bez ztráty jediného bodu. V prvním zápase play-off se tak měl 5. května 2004 utkat s nevyzpytatelnými Američany. Zápas začal opatrně, když první třetina skončila bezgólově 0:0. Ve druhé třetině se dvakrát trefil český tým a vypadalo to na další bezstarostnou jízdu. Nicméně Američanům se v polovině utkání křižnou přihrávku na hranici brankoviště podařilo snížit. Do třetí třetiny se tak šlo za stavu 2:1. Český národní tým nedokázal zvýšit svůj náskok, až nakonec skórovali Američané, když si nešťastnou tečí srazil puk do vlastní sítě Jan Hlaváč. Do konce základní hrací doby už další gól nepadl. Stejně tomu bylo i v prodloužení, takže o vítězi musely rozhodnout nájezdy. V nich se na gól čekalo až do páté série, ve které se prosadil americký obránce Andy Roach, který v té době hrál v německou nejvyšší hokejovou soutěž v Mannheimu. Jiří Dopita, který jel jako poslední z českého týmu, musel svůj nájezd proměnit. To se však nestalo, a tak si Američané připsali nečekané vítězství nad favorizovaným Českem v poměru 3:2 po samostatných nájezdech.

V té době šlo o obrovský sportovní šok. Neporažený domácí tým nakonec ztroskotal už ve čtvrtfinále, a ještě s Američany, kteří v té době nevezli na šampionáty své nejlepší hráče. Ostatně ani výsledky tým neměl dobré. Ve skupinové fázi dokázal porazit jen Rusy a Dány. Tento tým si ale nakonec došel pro bronzové medaile, když v zápase o třetí místo porazil Slovensko opět po nájezdech 1:0, když v zápase ani v prodloužení ani jeden tým nedokázal skórovat. Český tým tak nepostoupil do semifinále, a tedy ani do bojů o medaile. Jak jsem

[107] Termín „papírový předpoklad“ odkazuje na situaci, kdy se podle soupisky předpokládá síla konkrétního týmu. Jde ale pouze o „papír“, protože sportovní výsledek se odvíjí podle hry na hřišti, a nikoliv podle jmen na soupisce. Sportovní fanoušci pak vyhledávají právě takové příběhy týmů, kterým nikdo nevěřil, ale které přesto dokázaly vyhrát třeba i celý šampionát.

psal výše, bylo to obrovské překvapení a i zklamání, že tak papírově silný tým nakonec nehrál semifinále.

Faktem ale rovněž bylo, že kromě Kanady až do čtvrtfinále nenarazil národní tým na silného a houževnatého soupeře a výsledky ve skupině tak mohly zkreslovat dojem z týmu. Do finále se nakonec probojovaly týmy Kanady a Švédska. Zlatou medaili obhájili Kanaďani, kteří vyhráli i rok před tím ve Finsku v roce 2003. Zápas skončil 5:3. Mistrovství tak dopadlo bez českého sportovního úspěchu. Bylo to vůbec poprvé v dějinách mistrovství světa v Česku, respektive v Československu, kdy domácí tým nezískal ani jednu z medailí.[108]

7.1.2 Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015. „741 690 a jeden Jágr“[109]

Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji zavítalo do Česka, potažmo do Československa, v roce 2015 jubilejně po desáté. O přidělení mistrovství se rozhodlo na kongresu IIHF v roce 2010 při mistrovství světa v Německu, na kterém mimochodem senzačně triumfovali čeští hokejisté, když ve finále porazili hvězdami nabitý tým Ruska 2:1.

Šampionát z roku 2015 organizačně patří vůbec k těm nejúspěšnějším v dějinách mistrovství světa v hokeji. Na stadiony v Praze a v Ostravě zavítalo celkem 741 690 diváků, což je dodnes rekord v návštěvnosti všech mistrovství světa v historii. Šampionát navíc dopadl dobře i z finančního hlediska, kdy se hrubý zisk z mistrovství zastavil na cifře 450 milionů korun. Celkový obrat mistrovství se zastavil na cifře 1 miliarda a 50 milionů korun.[110]

Mistrovství světa však bylo povedené i po sportovní stránce. Řadě týmů přijeli hráči z NHL, například o kanadském týmu se mluvilo jako o týmu olympijském. V té době zavítaly do Prahy hvězdy jako obránci Brent Burns, Aaron Eckblad nebo útočnici Taylor Hall, Nathan MacKinnon, Tyler Seguin nebo hokejová superstar Sydney Crosby. Celý šampionát byl spanilou jízdou tohoto týmu, kdy Kanada bez ztráty bodu vyhrála mistroství, když ve finále potupila ruský tým v poměru 6:1. Šampionátu se ale účastnily i další hokejové hvězdy: namátkově ruský útočník Alexander Ovečkin, švédský obránce Oliver Ekman-Larsson. Ve finském týmu se objevili Jussi Jokinen s brankářem Pekkou Rinnem. Za slovenský tým na mistrovství hrál držitel Stanley Cupu z roku 2014 útočník Marián Gáborík.

[108] V letech 1933, 1938, 1959 a 1992 bral tým bronzové medaile, v roce 1933 se navíc stal mistrem Evropy. V roce 1978 získal stříbro a v letech 1947, 1972 a 1985 získal titul mistra světa.

[109] Název kapitoly byl vypůjčen od stejnojmenného dokumentu České televize, který se věnoval právě mistrovství světa v ledním hokeji v Praze a v Ostravě v roce 2015.

[110] Tato veřejná informace zazněla během rozhovoru č. 25 ze dne 6. 8. 2021.

Povyk kolem českého národního týmu způsoboval zejména Jaromír Jágr, který se i přes proklamace, že šampionát z roku 2014 bude jeho posledním, nakonec rozhodl hrát i na domácím mistrovství světa a zakončit svou reprezentační kariéru právě v Praze. Národní tým měl celkem osm hráčů z NHL. Vedle Jaromíra Jágra šlo o brankáře Ondřeje Pavelce, obránce Jana Hejdu a Michala Jordána a útočníky Tomáše Hertla, Martina Erata a Jakuba Voráčka. Na poslední dva zápasy turnaje se k týmu připojil i Tomáš Plekanec.

Národní tým se hned v úvodním zápase mistrovství potkal se Švédy. Divoký zápas plný zvratů nakonec vyhráli seveřané 6:5 po samostatných nájezdech. V dalším zápase Češi porazili Lotyše 4:2, kdy byl po druhém gólu vystřídán brankář Alexander Salák, kterému se úvod šampionátu nevydařil. Mistrovství pak dochytával Ondřej Pavelec. V dalším, prestižním utkání se národní tým utkal s Kanadou, která vyhrála v poměru 6:3. V dalších zápasech národní tým porazil postupně Francii 5:1, Rakousko 4:0, Německo 4:2 a Švýcarsko 2:1 po samostatných nájezdech. Ve čtvrtfinále tak čekal další severský soupeř, a to Finsko, které po úvodní vysoké prohře s USA neprohrálo jediný zápas.

Čtvrtfinálové utkání příliš velkých šancí zpočátku nenabízelo. I přesto však nakonec šlo na góly o velmi bohatý mač. Do třetí třetiny se šlo za stavu 3:2 pro národní tým. Nicméně zkraje třetí třetiny srovnal finský útočník Alexander Barkov. Celý zápas tak postupně směřoval do prodloužení. K tomu však nakonec nedošlo. Jaromír Jágr si převzal puk u mantinelu, vyjel s ním zpoza branky a nepříliš prudkou střelou k překvapení všech překonal Pekku Rinneho ve finské brance. Do konce základní hrací doby v tu chvíli zbývalo necelých pět minut. Při závěrečné finské power-play pak uklidnil český tým gólem do prázdné finské branky Vladimír Sobotka. Mnozí právě tento zápas považují za vůbec nejlepší, který se na turnaji odehrál a moment, kdy Jágr vstřelil vítězný gól, byl v rozhovorech s organizátory často zmiňován.

Domácí tým tak postoupil do semifinále, a tedy do bojů o medaile, do nichž se zapojil i Tomáš Plekanec, který tým na poslední chvíli posílil poté, co Montreal Canadiens v NHL vypadli z bojů o Stanleyův pohár. V těchto medailových zápasech už ale národní tým úspěšný nebyl. V semifinále se Češi utkali se suverénní Kanadou, se kterou prohráli 0:2. Ve třetí třetině nebyl českému týmu uznán gól pro postavení útočícího hráče v brankovišti. Na český tým tak zbyl zápas o bronz s dalším zámořským soupeřem, a sice s osudovými Američany. Jako v roce 2004 i tentokrát se radovali američtí hokejisté, kteří vyhráli 3:0. Na český tým tak zbylo nepopulární čtvrté místo. Bronz brali Američané, stříbro Rusové a pro zlato si zaslouženě dokráčela neporažená Kanada. Jaromír Jágr, který na tomto turnaji definitivně ukončil[111] svou

[111] Jaromír Jágr svůj konec v reprezentaci ohlašoval hned několikrát. Poprvé tomu bylo už v srpnu v roce 1996 na Světovém poháru (Kirchner, 2015), který se Čechům vůbec nepovedl. Na poháru tým prohrál s Finskem 3:7

reprezentační kariéru, byl ve svých 43 letech vyhlášen médii nejužitečnějším hráčem šampionátu a zároveň se vešel i do All-Stars týmu mistrovství světa na pozici pravého křídla.

I přes organizační úspěch šampionátu se opět nepodařilo na domácím mistrovství světa získat medaili. Ostatně tu nejcennější, zlatou medaili, se na domácím šampionátu za posledních 35 let podařilo v roce 2013 získat pouze Švédům. Před nimi to v roce 1986 dokázali Sověti a rok před tím v Praze Čechoslováci. Nyní tedy opustíme sportovní stránku a zaměříme se společně na data z kvalitativního výzkumu.

a se Švédskem 0:3. Následoval však debakl s Německem, kdy národní utrpěl krutou porážku 1:7. Samotní hráči pak ale tuto prohru zpětně interpretovali tak, že to byla právě tahle prohra, která tým nastartovala k úspěchům na přelomu tisíciletí, kdy se národní tým třikrát za sebou stal mistrem světa a kdy se v roce 1998 vyhrál olympijský hokejový „turnaj století“ v japonském Naganu.

7.2 Finanční náročnost a rizikovost mistrovství světa

Jak jsem se zmiňoval už dříve v teoretické části, hostit sportovní mega-event je z finančního hlediska poměrně riskantní záležitost, a navíc ekonomická rentabilita je velmi diskutabilní. V teoretické části jsem prezentoval hned několik příkladů, které se týkaly prodražování mega-eventů, rozsáhlých finančních nákladů spojených mega-eventem a masivních investicí do infrastruktury, jejíž pozdější využití je opět předmětem kontroverzí. Při mistrovství světa v ledním hokeji, pokud tedy není třeba postavit nový stadion, sice není nutné investovat takové finanční prostředky do budování infrastruktury, jako je tomu například u olympijských her. I přesto ale mistrovství světa v hokeji skýtá hned několik finančních rizik a úskalí, jak ostatně vyplynulo z jednotlivých rozhovorů s organizátory.

Finanční stránku mistrovství světa IIHF v ledním hokeji, jak zní oficiální název akce, lze rozdělit na dvě části. Na výnosy, které generuje Mezinárodní hokejová federace společně s marketingovým dodavatelem Infrontem, a na výnosy, které získává organizátor, v tomto případě pak Český hokej[112]. Finance získané z reklamy a prodeje televizních práv, které jsou hlavním zdrojem zisků celého mistrovství, jak bylo v rozhovorech několikrát zdůrazněno, zůstávají IIHF a Infrontu. Hokejové mistrovství světa je totiž zcela zásadní akcí, ze které pak Mezinárodní hokejové federace financuje nejen svůj vlastní chod, ale i všechny další turnaje nižších divizí, mládežnicích turnajů, pokud nejde o mistrovství světa do 20 let elitní divize, a ženské hokejové turnaje. Zároveň jsou výnosy využívány na rozvojové programy hokeje ve světě, které IIHF organizuje. Mistrovství světa se tak musí konat každý rok, protože je z něho financováno v podstatě celé světové hokejové hnutí, reprezentované právě IIHF.[113]

Organizátor mistrovství má vedle spolupráce s vlastními partnery, například dlouhodobými partnery Českého hokeje a národního tým, pouze jediný hlavní zdroj příjmů, a to je prodej ze vstupného, a ten zpravidla začíná na podzim, třičtvrtě roku před začátkem turnaje. Organizátoři tak téměř do začátku turnaje nemají k dispozici jakékoliv finanční prostředky. Ty z drtivé většiny generuje pouze prodej vstupenek. Celý turnaj je tak zcela závislý na

[112] Dříve Český svaz ledního hokeje (ČSLH). Ke změně názvu došlo v roce 2018, a to především z ekonomických a marketingových důvodů. Se změnou názvu souvisela vůbec celá proměna identity českého hokeje: státní znak na dresech národního týmu byl nahrazen logem svazu, a sice lva s korunkou.

[113] NHL v tomto směru tvoří výjimku. Pole působnosti IIHF v Severní Americe je omezené právě NHL. Navíc, NHL měla do nedávna v několika ohledech odlišná hokejová pravidla, než je tomu v soutěžích, které spadají pod IIHF. Od nové sezony 2021/2022 došlo ke sladění pravidel. Nicméně stále platí, že v NHL a vůbec v celém zámoří se hraje na užších kluzištích, než je tomu v Evropě a ve zbytku světa. NHL jako soutěž spíše odpovídá americkému modelu organizace sportovních soutěží (uzavřené, nesestupové soutěže, draft talentů, odlišný ekonomický model soutěží atp.).

počáteční podpoře municipalit. Municipalitami míním politické zástupce hostitelských měst, krajů ale i celého státu včetně vlády České republiky.

Nicméně i přes značný reklamní potenciál mistrovství, protože tento šampionát sledují miliony diváků po celém světě a tím de facto propaguje hostitelská města, jde pro municipality o velmi citlivé téma. Existují poměrně nedávné příklady, kdy mega-eventy pořádané v Česku finančně zcela propadly. Podobná situace nastala například po mistrovství světa v lyžování, které se v roce 2009 konalo v Liberci. Mega-event tak může představovat značnou zátěž pro veřejné rozpočty, a nemusí nutně jít o olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale.

Pro pořadatele pak neúspěšný sportovní event může představovat nejen symbolické faux pas před ostatními členy mezinárodní sportovní federace, v našem případě IIHF, ale zároveň může představovat obrovské riziko pro celé hnutí daného sportovního odvětví, v našem případě hokeje. Pokud mega-event skončí v dluzích, a stát se nebude chtít podílet na zaplacení dluhů, může se to výrazně podepsat na investicích do mládeže, facilit i do činností reprezentace na mezinárodních turnajích daného sportu. Tyto následky pak mohou být dlouhotrvajícího charakteru a vzhledem k tomu, že v současné době existuje nepřeberné množství dalších v mnoha případech i levnějších sportovních alternativ[114], existuje i možnost, že se konkrétnímu sportovnímu svazu další členskou základnu už nepodaří nikdy ani vybudovat. Jinak řečeno, v případě, že se na event neprodá dostatečný počet vstupenek, a to se může stát bez ohledu na světovou pandemii, nemá organizátor žádnou jinou alternativu k úhradě pohledávek spojených s přípravou a organizací šampionátu. V krajním případě pak může svaz jakožto pořadatel i zkrachovat. Jedinou příčinou takového stavu se tak může stát jeden jediný sportovní mega-event.

Takže organizátor je zcela závislý na prodeji vstupenek a zpočátku i na podpoře municipalit. Je pravdou, že v zemích jako je Česko, kde hokej patří mezi nejsledovanější sporty, není z marketingového hlediska složité dostat diváky na stadion, jako by tomu bylo v případě jiných sportů. Česko je „hokejová" země a hokej se zde těší obrovské popularitě, která má svou historii, jak jsme mohli vidět i v případě prvního mistrovství z roku 1933. Současný zájem o hokej můžeme doložit třeba i na tom, že hokejová extraliga patří k nejnavštěvovanějším tuzemským ligám.[115] V průměru na zápas ji navštěvoval podobný

[114] V případě ledního hokeje se jako alternativa nabízí například florbal, který se v Česku těší narůstající popularitě.

[115] Bohužel není jasné, jak návštěvnost hokejové extraligy do budoucna ovlivní pandemie covidu-19. Každopádně, do začátku světové pandemie hokejová extraliga skutečně byla velmi populární. Za 52 kol základní části sezony 2018/2019 české hokejové extraligy se odehrálo 364 zápasů, které celkem navštívilo 1 965 881 diváků, což je v průměru 5 401 na zápas. Na druhé straně 240 zápasů v 30. kolech základní části nejvyšší

počet diváků jako první fotbalovou ligu. V potaz je ale třeba vzít fakt, že fotbalové stadiony mají většinou daleko vyšší diváckou kapacitu, než je tomu v případě hokejových hal v Česku.[116]

V takové zemi tedy není až takový problém dostat diváky do hlediště na hokejový zápas. Mnohem větší problém je to v zemích, kde hokej není až tak populárním sportem. IIHF v poslední době přidělovala mistrovství světa i tzv. „nehokejovým" zemím, kde lední hokej není tak populárním a sledovaným sportem, jako je tomu v Česku. Jde například o mistrovství světa, které se v roce 2018 konalo v Dánsku (Kodaň a Herning) nebo ve Francii (Paříž) a v Německu (Kolín nad Rýnem) v roce 2017. Německo hostilo mistrovství světa již několikrát, avšak pro Dánsko a Francii šlo o novodobou premiéru. Francie totiž hostila šampionáty naposledy v letech 1930 společně s Rakouskem a Německem a pak sama v roce 1951.[117] Pro takovéto země je pak organizace turnaje velkým rizikem, protože jen velmi těžko se dá usuzovat, kolik fanoušků na ochozy opravdu dojde.[118]

Nicméně i když se mistrovství světa koná v tzv. „hokejových" zemích, neexistuje záruka, že si lidé nakonec najdou cestu na stadiony. Velkou blamáží se stala mistrovství světa v letech 2012 a 2013, kdy šampionáty společně hostily Finsko a Švédsko. Od roku 1930 to bylo vůbec poprvé v historii mistrovství světa, kdy finálový turnaj hostilo více zemí.[119] V roce 2012 byly hlavním městem šampionátu, kde se pak konaly i semifinálové zápasy a zápas o medaile, finské Helsinky. V roce 2013 pak byl hlavním městem turnaje Stockholm. V roce 2012 navíc

---

fotbalové soutěže navštívilo celkem 1 333 053 lidí, což činí v průměru 5 554 lidí na utkání. (dostupné z https://www.finance.cz/526932-fotbal-versus-hokej ze dne 7. 1. 2022) Pro hokejovou extraligu se stala rekordní základní část poslední odehrané sezony s diváky (2019/2020). Tu i díky návratu Jaromíra Jágra do extraligy i zápasu Litvínova a Sparty, který se odehrál na fotbalovém stadionu v Drážďanech, navštívilo v průměru 5 727 diváků. (dostupné z https://www.ceskyhokej.cz/clanky/navstevnost-zakladni-casti-extraligy-prekrocila-poprve-v-historii-dva-miliony-divaku ze dne 7. 1. 2022)

[116] Výjimku v tomto tvoří pouze pražská O2 Aréna v Libni, kde své domácí zápasy hraje hokejová Sparta Praha. Do haly se může vměstnat přes 17 000 diváků. Avšak O2 Aréna nebývá zpravidla pokaždé vyprodaná.

[117] V letech 1928 a 1968 Francie hostila zimní olympijské hry. Hokejový turnaj v této době nahrazoval mistrovství světa, které se pak už v těchto letech po hrách nekonalo.

[118] V tomto ohledu by bylo rovněž velice podnětné udělat ještě další srovnávací studii a udělat rozhovory s organizátory mistrovství světa, které se konaly v „nehokejových" zemí, jako tomu bylo v roce 2017, kde se celá jedna skupina mistroství včetně dvou čtvrtfinále konala v Paříži, nebo jako tomu bylo v roce 2018, kdy mistrovství světa poprvé ve své historii hostilo Dánsko.

[119]V roce 1930 hostily světový šampionát dokonce tři země: Německo (Berlín), Rakousko (Vídeň) a Francie (Chamonix). (Dostupné z cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 8. 11. 2021)

IIHF představila nový herní model, kdy šestnáct účastnických zemí bylo rozděleno do dvou skupin po osmi, přičemž základní skupina se odehrála pouze v rámci skupin. Stejně tomu bylo pak i ve čtvrtfinále play-off. První tým ze skupiny hrál se čtvrtým týmem ze „své“ skupiny. Takže týmy z obou skupin se ve vzájemných zápasech mohly potkat až případně v semifinále. Celý tento nový formát provázela i vysoká očekávání. Šampionáty však skončily velkým zklamáním a na švédské straně i poměrně zásadní finanční ztrátou: zejména kvůli vysoké ceně vstupenek a velmi špatnou marketingovou a mediální kampaní skončil švédský hokejový svaz se ztrátou více než sto milionů korun. (Kirchner, 2015)

Tudíž i země, které lze považovat za hokejové, mohou být zasaženy neúčastí fanoušků a tím přijít o zásadní příjem z mistrovství. V lepším případě šampionát skončí s neutrální finanční bilancí, v horším pak se ztrátou, jako se to stalo Švédsku v letech 2012 a 2013. Situaci shrnul jeden z respondentů takto:

> *Prostě ta ekonomika mistrovství světa je strašně důležitá, protože ještě v roce 2010 nebyla zkušenost s organizací mistrovství světa v roce 2012 a 2013 ve Finsku a ve Švédsku, kdy bohužel Švédové prodělali peníze. A ono to zas není taková sranda, protože ten svaz může normálně zkrachovat.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

Právě tato zkušenost v roce 2017 vedla německý hokejový svaz k tomu, že pro účely mistrovství světa vytvořil akciovou společnost s marketingovým partnerem s tím, že se oba tyto subjekty budou dělit o zisk. Domluva pak byla taková, že pokud by mistrovství skončilo v nějaké ztrátě, zaplatil by ji právě marketingový partner. Mistrovství světa v Německu, které jej hostilo společně s Francií, nakonec skončilo v černých číslech. A tak svaz de facto přišel o část svých zisků, jak vyplynulo z rozhovorů.

Tyto příklady uvádím právě proto, jak moc složité a ekonomicky velmi riskantní je pořádat takovýto hokejový šampionát. Viděli jsme, že i „hokejové“ země mohou mít problémy s tím, dostat fanoušky na stadiony a neskončit tak ve ztrátách. Obdobně pak po zkušenostech z mistrovství světa 2012 a 2013 uvažoval i Český svaz lední hokeje (dnes Český hokej). Nakonec však bylo od této myšlenky opuštěno i vzhledem k tomu, že by svaz pravděpodobně v roce 2015 nedosáhl na takovou podporu ze strany krajů, případně hostitelských měst, jak vyplynulo z rozhovoru:

> *My jsme od města Ostravy získali podporu 30 milionů korun. Moravskoslezský kraj taky. A potom město Praha to samé. To znamená 90 a pak nějakejch 75 milionů myslím od státu. Měli jsme nějakých 165 milionů polštář. V tu chvíli už jsme věděli, že teda mistrovství světa budeme pořádat na svoje vlastní triko. Že*

> *nebudeme vytvářet nějakou obchodní společnost, přes kterou se to prožene, protože už to není možný. Už jsme si troufli nasadit ceny vstupenek, jaký jsme nasadili.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

Vidíme tedy, že i hokejové mistrovství světa je finančně velmi riskantní a nejistou záležitostí, jako je tomu u každého sportovního mega-eventu. I hokejový šampionát mohou postihnout zásadní finanční problémy, zejména dluhy, které v krajním případě mohou vést až ke zkrachování svazu, pokud tedy vystupuje jako organizátor mistrovství, anebo se stát zátěží pro veřejné rozpočty, pokud se neproplacené pohledávky rozhodne zaplatit stát, jako se to stalo ve Švédsku. Ostatně pro municipality je mistrovství světa zátěží tak jako tak. Právě na nich, na jejich podpoře jsou organizátoři mistrovství světa závislí. Bez podpory měst, krajů nebo státu není možné takovýto mega-event vůbec pořádat.

Dalším problémem, které hokejový šampionát trápí obecně je fakt, že na světě neexistuje široký výběr zemí, které by vůbec chtěly a mohly organizovat hokejové mistrovství světa. Tuto situaci vystihl jeden z respondentů:

> *Vám automaticky vypadává Kanada a Ameriky, protože o to za prvý nemají zájem, za druhý je tam časový posun. Jim to jde proti Stanley Cupu. Vypadá vám Asie, protože tam je časový posun, to Infront potřebuje kvůli vysílacím právům… Takže zůstanete v Evropě, a to je prostě strašně složitý. Když vemete ty menší, tu šestnáctku, tak dneska už my víme, že to nemůže být v Bělorusku do tý doby, dokud se tam něco nezmění. Velmi složitě v Itálii, protože na to nemají peníze ani infrastrukturu. Dánové to můžou udělat jednou za deset let nebo se Švédskem v nějaký kooperaci. Norové to neudělají, protože na to nemají peníze, ty jsou takový zvláštně zamrzlí. Jsme si mysleli, že tohle je země, která se hodně bude rozvíjet a bude konkurovat Finsku, protože mají skvělý podmínky. A jsou takový pořád stejný a nevýrazný. Francie to udělala skvěle s Německem, ale i ten Luc, ten kolega, je to předseda, prezident francouzského svazu, oni na to nemají infrastrukturu a nemají na to v podstatě peníze, že to udělají sami. Vy potřebujete dva zimáky.* (Rozhovor č. 21 ze dne 18. 6. 2021)

A proto je nastavení vstupenkové politiky zcela zásadní politikou, kterou musí organizátor řešit. I z těchto důvodů je třeba věnovat pozornost i sebemenším detailům při plánování i organizaci mistrovství světa. Celou situaci ohledně vstupenek a finanční situace mistrovství shrnuje jeden z respondentů:

> *My máme určitý náklady už předem. My nemáme příjmy. A my jsme neziskovka. To znamená, že my žijeme z ruky do huby, což je ale v pořádku. My nevytváříme*

> *zisk, nemáme pro koho. To znamená my peníze, co vyděláme, tak vracíme zpátky do rozvoje hokeje. Tak to je princip neziskovky. Tak my žádnej polštář nemáme. Nemáme ani žádný nemovitosti, nemáme čím ručit, aby nám banky půjčily desítky milionů korun. Ale dopředu musíme platit zálohy na ubytování, (...), dopředu musíte platit, já nevím, pojištění toho mistrovství světa. Musíte platit poplatek mezinárodního hokejový federaci (IIHF), za to, že to sem dostanete, nemáte žádný marketingový práva. Máte spoustu povinností a máte jenom příjmy ze vstupnýho, tak ještě určitý procento ze vstupenek, kromě odvodů tady, který veškerý jsou, včetně DPH atd. Tak musíte odvádět mezinárodní hokejový federaci.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

Jak bylo řečeno výše prodej vstupenek je v podstatě jediným zrojem financí pro organizátora. Avšak i z nich je třeba platit určité procento mezinárodní hokejové federaci. Pokud ne, je možné se dohodnout na fixní částce, která v současné době činí 1,5 milionů franků, tj. při současných kurzech přes 35 milionů korun.[120] Do toho je třeba navíc mistrovství světa v hokeji pojistit. I to je povinností organizátora, jak zaznělo v rozhovoru:

> *Přidal se třeba rozsah pojištění. My jsme za pojištění zaplatili asi 22 milionů korun. Gró toho pojištění je pojištění za nekonání mistrovství světa z nějakých důvodů. Musíte to pojistit. Jestliže ty práva marketingový včetně vysílacích práv jsou prodaný Infrontem do celýho světa. No a jestliže ve 160 zemích až do 160 zemí se ten hokej dostal, tak oni prodávají reklamu, že jo. Mnohdy v prime timu (úsměv), takže tohle všechno je nasmlouvaný. Když by se ty zápasy nehrály, tak je to průser, že jo. Stačí jeden, aby se nehrál. Kdy se má sehrát? Když se nesehraje liga dneska, tak se dohraje pozítří. Tady to nejde, tady to běží, s tím se nic nedá udělat. Tohle všechno se musí pojistit.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

Do finančního úspěchu mistrovství se ale promítá i faktor, který organizátor nemůže příliš ovlivnit, a tím je úspěch či neúspěch domácího týmu. Klíčové pro mistrovství světa je, aby domácí tým hrál až do posledního hracího víkendu, tj. aby hrál o medaile. V případě brzkého vypadnutí či nepostoupení do čtvrtfinále může výrazně utrpět zájem o mistrovství ze strany fanoušků domácího týmu, kteří tvoří většinu případných diváků v ochozech. Ostatně, je to právě zápas domácího týmu, který může nalákat diváky na stadiony, protože zápasy play-off,

[120] Dostupné z dokumentu „2020/21 – 2021/22 Season IIHF CHAMPIONSHIP REGULATIONS“ na webové stránce https://blob.iihf.com/iihf-media/iihfmvc/media/downloads/regulations/2022/2022_iihf_championship_regulations.pdf ze dne 19. 12. 2021

jak si ukážeme v dalších částech této práce, byly jak v roce 2004 tak v roce 2015 výrazně dražší, a tudíž cena by jinak mohla řadu fanoušků odradit. Neplatí to samozřejmě pouze o financích, ale vůbec o celé atmosféře mistrovství. Jak uvidíme dále v práci, vypadnutí českého týmu v roce 2004 už ve čtvrtfinále významně proměnilo vnímání tohoto šampionátu jak u fanoušků, tak i u organizátorů. Sportovní stránku turnaje tak nelze nikdy zcela oddělit od té finanční. Sport stále může hrát významnou roli.

7.2.1 Role dobrovolníků

Mega-event samotný je velmi nákladnou záležitostí. V teoretické části jsem se zmiňoval i o nejrůznějších finančních kontroverzích ohledně mega-eventů, kterým dominuje zejména značné prodražování. Zmínil jsem si i o náročnosti mega-eventu z pohledu lidských zdrojů: k organizaci mega-eventu jsou zapotřebí stovky až tisíce lidí. Nejinak tomu je i v případě hokejových mistrovství světa. Aby se hokejové mistrovství a vůbec jakýkoliv jiný i třeba rozsahem menší sportovní mega-event mohl vůbec ufinancovat, když jediným zdrojem příjmů v tomto případě je prodej vstupenek, je zapotřebí zapojit zcela zásadní složku jakéhokoliv mega-eventu, a sice dobrovolníky. Právě fenoménu dobrovolnictví je věnována celá řada studií, a to i v sociologii sportu. (např. Cuskelly, G., Hoye, R., & Auld, C. 2006)

Právě dobrovolníci jsou jednou z klíčových oblastí i hokejového šampionátu. Dobrovolníci tvoří jednu z hlavních složek mistrovství, a to zejména z finančního hlediska. Pro úspěšný a dobře fungující šampionát je zapotřebí celé řady činností: navigace fanoušků kolem arén, drobné činnosti týkající se bezpečnostních opatření, výpomoc ve sportovní sekci v útrobách stadionu atd. Na šampionátu v roce 2015 se podílelo na 1 000 dobrovolníků. Šest stovek z nich působilo v Praze a dalších 400 v Ostravě, a pokud by měl být každý dobrovolník zaplacen, nebylo by možné za daných finančních podmínek mega-event zorganizovat:

> *…aby tam ten organizátor jako ne, když řeknu vulgárně, nezahučel finančně až tak extrémně, tak k tomu potřebuje samozřejmě spolupracovat se spoustou dobrovolníků, spousta mladejch lidí, který pomáhají brigádnicky nebo pracují na nějaký částečný úvazky nebo nejsou to jakoby profíci, který dělají za vysoký honoráře…* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

Každopádně, i když je dobrovolnictví „zadarmo“, stejně každý dobrovolník stojí poměrně dost peněz. Jde zejména o náklady na stravu a na oblečení. Navíc každý dobrovolník jako poděkování obdrží například mikinu s logem mistrovství atp. Přesto je však dobrovolnictví při sportovních mega-eventech zcela zásadním prvkem a jistě by si zasloužilo vlastní studii. Nicméně, vzhledem k tomu, že rozhovory s dobrovolníky nejsou součástí empirických dat,

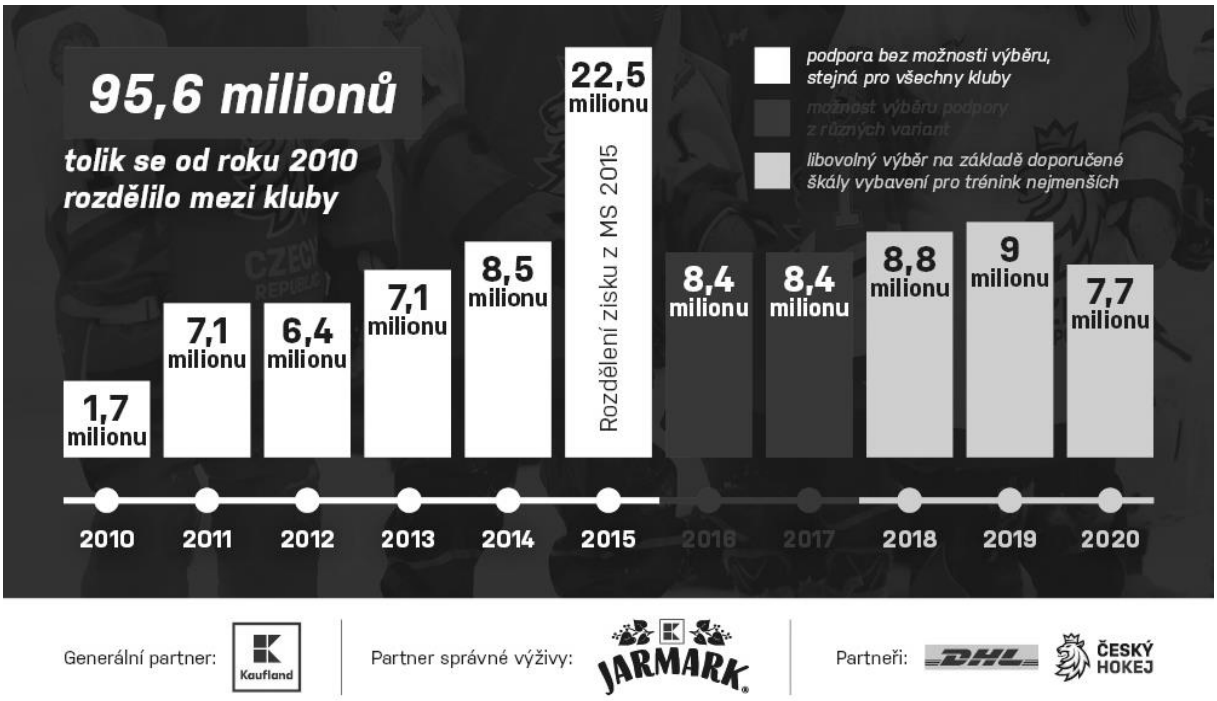
nelze v této disertační práci vyvodit zásadnější závěry. Bohužel, je třeba zůstat pouze u konstatování, že z finančního hlediska jsou dobrovolníci zcela zásadní faktor, bez kterého by se mistrovství světa v hokeji jednoduše nemohlo vůbec konat, pokud by měl být každý z tisícovky dobrovolníků zaplacen klasickou hodinovou mzdou.

Fenomén dobrovolnictví je na západ od Česka zcela běžným jevem. Je to možná paradox, že dobrovolnictví nemá v Česku, postkomunistické zemi, takovou tradici, jak je tomu třeba ve Spojených státech nebo v Kanadě. Z rozhovorů totiž vyplynulo, že je poměrně těžké najít dobrovolníky na sportovní akce v Česku, byť se situace rok od roku zlepšuje. Zajímavý je v tuto chvíli ale poznatek, že na hokejové mistrovství světa se dobrovolníci, dle rozhovorů, shánějí daleko lépe a jednodušeji než na jiné sportovní akce. Jako by možnost *být u* hokejového mistrovství představovala ještě speciálnější kvalitu, než je tomu u jiných typů akce. Tento fakt naznačuje ono popularitu hokeje u široké veřejnosti.

7.2.1 Finančně úspěšné mistrovství

Pokud se však šampionát vydaří jak ze sportovní, tak i zejména z finanční stránky, může to vést nejen k dobré mediální image, ale zároveň se tím může sportovní svaz, pokud akci organizuje bez spoluúčasti dalšího subjektu, zajistit na několik let dopředu. Z úspěšného šampionátu pak může financovat či přispívat na chod celého hokejového hnutí. Mistrovství světa však v roce 2015 dopadlo úspěšně, dokonce v té době *nejlíp v historii vůbec mezinárodní hokejový federace. I v přepočtu na jakýkoliv měny. Pozor. To je docela zajímavý (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)*. V roce 2015 se například výrazně navýšily finance investované do mládeže, jak je vidět v grafice 1, kterými se Český hokej v současné době každoročně prezentuje.

Grafika 1 – Vývoj podpory mládežnického hokeje v letech 2010-2020



[121]

Po mistrovství světa v roce 2015 se nastartoval i náborový program pro děti s názvem „Pojď hrát hokej“. Jeho cílem bylo a stále je přivádět mladé hokejisty na zimní stadiony po celé České republice. V rámci tohoto programu se dvakrát ročně, v září a v lednu, konají Týdny hokeje, kdy si děti ve věku čtyř až osmi let mohou zdarma lední hokej vyzkoušet. Do této akce se kromě první ročníku v roce 2016 každoročně zapojuje na 140 klubů po celé republice.[122] Díky ziskům z mistrovství světa 2015 se pak výrazně vylepšil i program jednotlivých reprezentací od šestnáctek až po dvacítky. Kromě financí do mládeže se pak ale může i zprofesionalizovat činnost hokejového svazu, který stále funguje jako nezisková organizace, jak popisuje jeden z organizátorů:

> *A to je zajímavý, že každé to mistrovství tak má, tak má vliv na rozvoj toho svazu. Jako velkej. To znamená, že do toho roku 2004 ten svaz byl takovej fakt jako spolek malýho sportu. Byly tam ti trenéři, ale nic moc tam neprobíhalo. Byl to jenom takovej průtokáč na peníze. Přišli peníze od státu, přerozdělily se na*

[121] Převzato z webu https://www.hokej.cz/mladez/projekty-ch/sekce/5031005 ze dne 24. 11. 2021. Částky zmíněné v tabulce jsou částky určené jednak na nákup výstroje pro nejmenší hokejisty, jednak na poskytování poukazů v hodnotě 1 500 korun na nákup výstroje.

[122] V rámci projektu Pojď hrát hokej se doposud uskutečnilo deset Týdnů hokeje, kterých se zúčastnilo více 34 000 dětí. (Dostupné z https://www.pojdhrathokej.cz/sub-page/default/8bf44338-cf21-4aef-ae3c-3e07fc56b208 ze dne 12. 12. 2021)

kluby, jo. Takhle jsem to teda vnímal já, to je můj pohled. Pak toto mistrovství nakoplo, nabrali se lidi, zprofesionalizovalo se to. Začlo to fungovat jako na takovým, jako, jako vyšší úrovni. A pak jako ohromnej zlom zase 2015, kdy se to zase jako. Vydělalo se peníze, nastartovaly se nový projekty, nabrali se lidi a zase se to úplně posunulo jinam. (Rozhovor č. 7 ze dne 24. 2. 2021)

7.2.2 Shrnutí

V této podkapitole jsem chtěl zdůraznit význam finanční stránky mistrovství světa v ledním hokeji. Hokejový šampionát, stejně jako je tomu u každého sportovního mega-eventu, je z finančního hlediska velmi riskantní a nejistou záležitostí. Až do začátku prodeje vstupenek nemá organizátor žádné finance k dispozici, takže do této doby je zcela závislý na podpoře municipalit. I pro municipality se však jedná o velmi citlivé a nejisté téma. Šampionát, ať už z jakýchkoliv důvodů, může skončit finančním fiaskem, které může vést až ke krachu svazu a tím zbrzdit vývoj celého sportovního odvětví v zemi. Právě to vedlo některé svazy k tomu, že mistrovství světa spoluorganizovalo s komerčním subjektem, jako se to stalo například v Německu v roce 2017. Viděli jsme rovněž, jakou roli hrají dobrovolníci. Na druhé straně ekonomicky úspěšné mistrovství může v mnoha ohledech přispět k činnosti svazu a vůbec celého hokejového hnutí v dané zemi.

Nicméně, právě tato finanční náročnost je jedním z definičních znaků mega-eventů, a tedy i hokejového mistrovství světa. Tento mega-event, jak jsme mohli vidět, má právě i takovouto moc výrazně ovlivnit chod celého hnutí konkrétního sportu. Jak v tom pozitivním, které je vyjádřeno například rozvojovými programy pro děti, tak i v tom negativním, které představují zejména dluhy a nesplacené pohledávky vůči dodavatelům. Vše tak závisí na prodeji vstupenek, který se tak stává zcela základní a nejdůležitější oblastí přípravy a organizace hokejového mistrovství. Právě vstupenkám a vstupenkové politice se budu podrobněji věnovat v dalších částech této disertační práce.

7.3 Mega-event „globální“ nebo „glokální“?

7.3.1 Role Mezinárodní hokejové federace

Mezinárodní hokejová federace (IIHF), která byla založena 15. května 1908 v Paříži, je řídícím orgánem mezinárodního ledního hokeje. IIHF, která v současné době sídlí v Curychu (Švýcarsko), má 82 členských asociací, svazů, z nichž každý je národním řídícím orgánem ledního hokeje ve svém státě. Kromě kontroly mezinárodních pravidel a řízení mezinárodních hráčských přestupů provozuje IIHF řadu rozvojových programů, jejichž cílem je přiblížit hokej široké veřejnosti. IIHF také předsedá lednímu hokeji na olympijských hrách a mistrovství světa IIHF na všech úrovních, tedy mužům, ženám, juniorům do 20 let, juniorům do 18 let a ženám do 18 let. Každou sezónu pořádá IIHF ve spolupráci s místními organizačními výbory celou řadu různých mistrovství světa v pěti různých kategoriích.[123]

Jak jsem naznačil v předcházející kapitole, pro IIHF samotnou je mistrovství světa v ledním hokeji zcela klíčovým eventem, prostřednictvím kterého Mezinárodní hokejová federace financuje nejen svůj vlastní chod. Mistrovství světa v ledním hokeji je tak slovy respondentů „money-makerem“ v nepejorativním slova smyslu. IIHF tímto šampionátem elitní divize vydělává nejen na svůj vlastní chod ale i na další turnaje, které IIHF pořádá, tedy mistrovství světa nižších divizí[124], ženské turnaje či mládežnické turnaje. Téměř všechny další sportovní turnaje, které IIHF pořádá je tak třeba dotovat právě z mistrovství světa elitní divize, které pravidelně sledujeme v květnu.

Výjimku představuje mistrovství světa juniorů, pokud se koná v Kanadě. V této zemi je právě mistrovství světa do 20 let výrazně sledovanějším mega-eventem než „dospělé“ mistrovství světa. Co Evropané mohou vydělat na šampionátů dospělých, může Hockey Canada, kanadský hokejový svaz, a s ní rovněž i IIHF, vydělat na pořadatelství mistrovství světa „20“. Ostatně, Mezinárodní hokejová federace zde výrazně spolupracuje s Hockey Canada. Mistrovství má jiného marketingového dodavatele a výrazně se při šampionátu spolupracuje s kanadskou sportovní televizí TSN. I pro IIHF je tak velmi lukrativní pořádat tento mládežnický turnaj v „kolébce hokeje“, jak se Kanadě často přezdívá.

I přesto však hokejové mistrovství světa elitní divize mužů zůstává naprosto klíčovým mega-eventem pro chod nejen Mezinárodní hokejové federace, ale vůbec i celého světového

[123] Dostupné z https://www.iihf.com/en/statichub/4682/who-we-are ze dne 9. ledna 2022

[124] Turnaje dospělých jsou rozřazeny do pěti divizí. Do elitní divize a pak do divizí I, II, III a IV. Tyto nižší divize I až IV jsou pak rozčleněny na dvě skupiny A a B, a to podle výkonnosti.

hokejového hnutí, jehož představitelem je právě IIHF. I z těchto důvodů je pro IIHF finanční stránka mistrovství naprosto klíčovou stránkou, jak jsem se zmiňoval už v předešlé kapitole.

7.3.2 Stejné mistrovství, různé zájmy

Nicméně, Mezinárodní hokejová federace, pokud jde o finanční hledisko, řeší jiné sady problémů a rizik, než řeší organizátor. IIHF tedy nejde tolik o to, aby byl šampionát navštěvovaný, to je hlavní zájem organizačního výboru, protože prodej ze vstupného je jeho jediným příjmem, ale aby se mistrovství vůbec uskutečnilo. Federace totiž generuje největší příjem z reklamních plnění a z prodejů televizních práv. I to byl jeden z důvodů, proč se uskutečnilo i mistrovství světa v Rize v roce 2021 i přesto, že na stadion nebyli vpuštěni diváci kvůli protiepidemickým restrikcím lotyšské vlády. IIHF si nemohla dovolit znovu po roce šampionát zrušit, a to jak ze sportovních důvodů, tak i z důvodů ekonomických.[125]

Velká část odpovědnosti za organizaci mistrovství je však na organizátorovi mistrovství, tedy v našem případě na konkrétním hokejovém svazu. I přesto, že zodpovědnost za organizaci mistrovství leží na organizačním výboru, zůstává role IIHF při pořádání velmi silná, protože organizátor si de facto „půjčuje“ značku mistrovství světa. Pořadatel je povinen hradit všechny náklady spojené s organizací mistrovství a navíc musí, jak už bylo řečeno, zaplatit poplatek za možnost vůbec mistrovství světa organizovat. Organizátor pak generuje finanční výnosy pouze z prodeje vstupenek. I proto je tak závislý na finanční podpoře ze strany municipalit, tedy státu, kraje, případně města, jak jsem již popisoval v předešlé kapitole. IIHF pak vystupuje jako ten, kdo prodává svůj produkt, tedy mistrovství světa v ledním hokeji, a následně dohlíží, jak je s jeho produktem nakládáno.

Z finančního hlediska tak oba subjekty, Mezinárodní hokejová federace a organizační výbor, sledují jiný zájem. Pro IIHF a jeho marketingového dodavatele Infront je klíčové mega-event vysílat, a tím generovat finanční prostředky z prodeje vysílacích práv a z toho plynoucích reklamních plnění. Pro organizátora jde především o to dostat co největší počet diváků na ochozy a prodat tak co nejvíce vstupenek, protože výnosy z nich tvoří drtivou většinu příjmů organizátora.

[125] V roce 2020 se hokejové mistrovství světa mělo konat ve Švýcarsku, nicméně kvůli pandemii covidu-19 byl tento šampionát stejně jako většina sportovních turnajů v roce 2020 zrušen. Vzhledem k tomu, že se mistrovství nemohlo konat zásahem vyšší moci, tedy v tomto případě státních institucí ve Švýcarsku, mohla být Mezinárodní hokejové federaci vyplacena pojistka za zrušené mistrovství. Šampionát tak skončil v černých číslech jak pro IIHF, tak i pro švýcarské organizátory, aniž by se uskutečnil. V únoru 2021 švýcarský deník Le Matin Dimanche přišel s informací, že organizátoři na zrušeném mistrovství vydělali 13,4 milionu franků (přes 322 milionů korun). (Dostupné z https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/svycari-na-zrusenem-ms-v-hokeji-vydelali-322-milionu-korun/1990155 ze dne 7. 12. 2021)

Právě tento fakt, jiné zájmy dvou hlavních zúčastněných stran, pak představují základní rozpor, který nám bude procházet celou touto kapitolou. IIHF a místní organizační výbor totiž představují dvě dynamiky globalizace. (Wloch, 2020) První dynamiku představují globální finanční trhy a globální organizace, kterou bezpochyby Mezinárodní hokejová federace je (IIHF). Tyto organizace sledují primárně globální zájmy. Druhou dynamiku pak při organizaci mega-eventu představuje místní organizační výbor, který musí přizpůsobovat globálních proces místním, lokálním podmínkám (kulturním, daňovým, bezpečnostním atp.) tak, aby i pro něj bylo mistrovství světa úspěšné. Jinými slovy, „globální" je částečně strukturováno v rámci „lokálního". (Wloch, 2020: 46) A právě na tento aspekt se nyní společně zaměříme.

7.3.3 Hokejový mega-event jako glokální mega-event

Mistrovství světa v ledním hokeji, ostatně jako každý sportovní mega-event, není pouze o jednotlivých zápasech a o fanoušcích. Během hokejového šampionátu se koná celá řada dalších doprovodných akcí, které jsou určené buď funkcionářům, následujícím pořadatelům, případně hokejovému hnutí, čímž mám na mysli primárně trenéry a pracovníky jednotlivých hokejových svazů. Právě pro poslední zmíněné se v roce 2015 konalo i Coaching Symposium, které je určené právě pro trenéry, kdy se na mezinárodní úrovni vyměňují poznatky z tréninků případně výchovy mládeže a přípravy hokejisty.

Během mistrovství se koná i Transfer Knowledge Program, který je určen primárně pro pořadatele následujících mistrovství. Současní organizátoři mají připravené prezentace k těm sekcím mistrovství, které mají během šampionátu na starost, a ty pak prezentují budoucím organizátorům. Ti pak mají možnost se i bezprostředně seznámit s fungováním jednotlivých sekcí a podívat se, jak která oblast funguje v praxi. Jde tedy o sdílení pořadatelského know-how, které vždy probíhá pod dohledem člověka z IIHF. Samozřejmě, každá hostitelská země, každá aréna v jednotlivých zemích, je specifická. To se týká například i dopravy během šampionátu. Přesto však mohou takové akce být velmi nápomocné, což bylo reflektováno i v rozhovorech. Cílem totiž je zajistit to, aby mistrovství světa mělo do budoucna nějaký standard kvality, ať už se bude konat kdekoliv.

Můžeme tedy sledovat tendence sjednocovat mistrovství světa napříč pořadatelskými zeměmi. Marketingový dodavatel Infront má například vlastního kuchaře, který má na starosti gastronomii ve VIP prostoru Infrontu v aréně. Tento kuchař pak migruje od šampionátu k šampionátu. I zde tedy můžeme sledovat tendence si své dodavatele přenášet z jednoho mistrovství světa na další. Tuto tendenci můžeme sledovat i na faktu, že několik firem pravidelně, rok co rok dodává své služby na mistrovství světa bez ohledu na to, jestli se

mistrovství koná v té či oné zemi. Cílem takového jednání je tedy mistrovství světa unifikovat, aby byl zajištěn jednotný a relativně podobný standard služeb ale i fanouškovského zážitku.

K zajištění určitého standardu mistrovství jsou zapotřebí i jistá organizační pravidla, kterými by se měl každý organizátor mistrovství světa řídit. Tyto pravidla pořádání mistrovství světa se nazývají „regulations“. Pod ně pak spadají guidelines pro jednotlivé oblasti organizace. Jejich cílem je organizátorovi poskytnout základní přehled o tom, co všechno je třeba během mistrovství světa zařídit, jaké jsou povinnosti organizátora, jaké jsou poplatky atd. Právě roli těchto pravidel popisuje jeden z organizátorů takto:

> *…když tě vyberou jakožto pořádající stát, tak ti začnou tři roky dopředu posílat ty regulations, což je vlastně taková kuchařka, kterou IIHF má udělanou pro ty organizování a ty si máš začít načítat, co se vlastně po tobě chce. Takže nějaká základní cesta je vytyčená. Jsou tam daný i ty critical moments nebo ty data, do kterých se má co udělat, aby oni byli spokojený. A začnou tě nechat prostě tvořit.* (Rozhovor č. 5 ze dne 11. 2. 2021)

Některé oblasti jsou popisovány, dle rozhovorů, poměrně jasně a striktně. Jsou aspekty, kdy je IIHF velmi striktní v tom, jakým způsobem mají být zajištěny či zorganizovány jednotlivé záležitosti během konání mistrovství světa. V některých aspektech jsou tedy regulations nesmírně precizní. Jedná se například o sportovní sekci, kdy je přesně stanoveno, jaký maximální počet hráčů může tým mít nebo například jak velké musí být kabiny. Jedná se i o pravidla pro účast novinářů, pravidla pro lékařskou službu či o poplatky spojené s organizací mistrovsví světa atd.

Nicméně z rozhovorů vyplynulo, že regulations jsou v některých oblastech, na rozdíl od jiných, velmi vágní. Do značné míry tak záleží na organizátorovi, jakým způsobem k dané oblasti přistoupí, jak kreativní dokáže být, jaké má zkušenosti. Je to na jednu stranu logické, protože každé hostitelské město či země má svá kulturní specifika, a tudíž nejde do regulací násilně vložit nějaká pravidla, která by pak ale nemohla být v praxi dodržována. Například co se dopravy týče, už jen fakt, že na letiště hostitelského města vede vlak či podzemní dráha nebo zda se hotel pro hráče a funkcionáře nachází v bezprostřední blízkosti hokejové haly, výrazně proměňuje to, jakým způsobem bude organizována doprava během mistrovství. Některá dopravní řešení mohou fungovat bezproblémově v jednom městě, a naopak se mohou stát zcela nepoužitelnými v dalším městě. Každá hostitelská země má i různé bezpečnostní situace, jak shrnula jedna z respondentek:

> *Takže máte různé oblasti, které IIHF upravuje a pak jsou oblasti, které IIHF nechává jenom v podstatě na toho organizátora, logicky. Obecně se dá spousta věcí upravit, ale pak tím že, to probíhá v různých zemích světa tak třeba daně nemůžete nějak upravovat. Daně jsou daný na základě toho zákonu, takže celý se to podřizuje třeba z toho pohledu daňovýho k těm lokálním zákonům. Třeba bezpečnost je daná nejen státem, kde jsou zákony, který stanovuje pro bezpečnost, ale je daná konkrétní polohou, velikostí, postavením těch jednotlivých arén, kde se to odehrává. Takže to taky asi moc dobře nejde úplně upravit nějak z toho mezinárodního pohledu. No ale třeba pravidla pro účast sportovců, jakej počet bude mít maximální ten tým, jak velkej bude ten jejich realizační tým. Pravidla pro účast novinářů, pravidla pro lékařskou službu, která se poskytuje těm sportovcům, tak to všechno jde upravit tak, aby to platilo při každém mistrvoství úplně stejně, takže pokud to takhle jde upravit, tak je to upravené a musí se tím ten organizátor řídit. Pak samozřejmě to jsou ty pravidla, který jsou daný a k tomu si ten organizátor přidává to, co umí nebo to, co je schopen do toho přidat a pak jsou ty, který se k tomu přidávají prostě to danou lokalitou*. (Rozhovor č. 1. ze dne 25. 1. 2021)

Nicméně, i když každá země má svá specifika, a tudíž nelze do regulations vměstnat pravidla, která by nemohla být v praxi dodržována, byla tato vágnost regulations a popisu toho, co se vlastně po organizátorovi chce, často předmětem kritiky v jednotlivých rozhovorech. Jednou z takových vágních oblastí je již zmiňovaná, klíčová součást mega-eventů, a sice doprava:

> *A máte ty regulations, ale ty jsou neuvěřitelně vágní. Co se týče dopravy, jako extrémně. To je prostě poměrně krátkej jako výčet toho, kdo má všechno právo na dopravu a dělej si s tím, co chceš... V regulations je napsaný, že každej tým má vlastní autobus. Nashledanou. 24 hodin denně k dispozici od chvíle, kdy přijedou. Do dvou dnů po šampionátu. Nazdar. To je všechno, co se o tom dovíte. Dělej si s tím, co chceš... A nikdy, co vím, že kolegové jezdějí ze svazu roky na mistrovství, tak za ně to nikdy nefungovalo ta doprava. Nebyli schopný jako prostě dosáhnout na auto a tak*. (Rozhovor č. 11 ze dne 30. 4. 2021)

Podobně je tomu v pravidlech, které se týkají zápasové produkce pro diváky. Právě zápasová show pro diváky pak rovněž zůstává v gesci organizačního výboru a atmosféra na stadionu tak opět může na různých šampionátech variovat. Týká se to například zahajovacího ceremoniálu, grafiky a vizuální produkce nebo například moderátora. Všechny tyto prvky ale musí být představeny a schváleny Mezinárodní hokejovou federací. Vůbec všechny schvalovací procesy ve všech oblastech mistrovství jsou předmětem diskusí.

Do toho pak vstupuje další aspekt, a sice že i když má IIHF nějaká pravidla organizace šampionátu, stejně celý vztah mezi organizátorem a mezinárodní federací výrazně funguje na osobních vazbách či známostech. Nedílnou součástí jakéhokoliv sportovního eventu tak je i sportovní diplomacie. Ta zahrnuje celou škálu formálních ale i neformálních činností, které tu primárně z nedostatku dat, jinému zaměření práce, a i z etických důvodů nebudu více rozvádět. Z rozhovorů můžeme minimálně naznačit, že významnou úlohu pro organizování mistrovství světa hrají právě tyto i neformální či otevřeně přátelské vztahy některých členů organizačního výboru buď s IIHF anebo s jejím marketingovým dodavatelem Infrontem. Tento fakt není nikterak nový a překvapivý. Právě úspěšný šampionát může jednak výrazně přispět ke zlepšení vztahů národního sportovního svazu, pokud je organizátorem právě národní hokejový svaz, s Mezinárodní hokejovou federací a jednak výrazně pomoci i konkrétním jednotlivcům v prosazení se v IIHF. Tudíž sportovní mega-event může v tomto smyslu výrazně proměnit i šance a konkrétních jednotlivců na poli sportovní funkcionářčiny. Funguje to samozřejmě i obráceně, protože šampionát, který je organizován v mnoha ohledech na poslední chvíli může naopak tyto vztahy citelně poškodit. To shrnuje jeden z respondentů takto:

> *Moc nefungoval vztah mezi IIHF a Českým svazem, protože od roku 2004 tam bylo pár takových konfliktů mezi Českým svazem ledního hokeje a Reném Faselem anebo tou IIHF, protože Česká republika měla pořádat mistrovství světa v roce 2003. Nebyla schopna postavit halu a chtěla to hrát ve starý hale. IIHF řekla v žádným případě, prostě pravidlo, že musí být nová hala... Takže v roce 2010, když my jsme měli ten bid. Tak oni neměli moc dobrou zkušenost z roku 2004, moc jako spolu nekomunikovali. Že si nevycházeli vstříc. To byla ještě arena postavená nově, takže spoustu věcí nešlo… Takže 2010 tenkrát, když my jsme dávali kandidaturu, tak IIHF docela měla zásadní připomínky typu VIP hospitality pro partnery, pro Infront… Museli jsme mít předběžnou dohodu mezi svazem a arénou o využití těch míst, protože oni říkali, že nám prostě nevěřej, že když to dostaneme přidělený, tak nemají jistotu, že se to prostě podle tý dohody naplní. Tak to bylo trošku hektický, ale právě že ten rok 2015 strašně zlomil pozitivně vztahy mezi svazem a IIHF. A od tý doby to prostě funguje famózně.* (Rozhovor č. 21 ze dne 18. 6. 2021)

Vidíme tedy, že pozitivní zkušenost s mistrovstvím světa z roku 2015 proměnila i vnímání organizátorů z Česka a vůbec celého hokejového svazu ze strany IIHF, jak ostatně vyplynulo z několika rozhovorů. Do „organizační hry“ tak vstupují právě i neformální vztahy. Kromě

regulations, které jsou v mnoha aspektech velmi vágní, záleží i na osobních kontaktech a řada věcí se prostě „dá domluvit“. Celou tuto věc shrnuje jeden z organizátorů následovně:

> *…ale fakt je překvapivé, do jaké míry ten místní organizační výbor musí spoustu těch věcí vytvářet a jako by předkládat té mezinárodní federaci, jak teda navrhují, že by to mělo být, místo, aby to bylo naopak. Místo aby to IIHF řeklo: „Tady máte noty a podle toho to udělejte a jenom nám řekněte, kde to nejste schopni splnit.“ Tak ono je to fakt téměř naopak. Oni vám dají to základní zadání, ale pak to všechno okolo vy musíte přizpůsobovat těm místním podmínkám a mnohdy i je přesvědčovat, že něco se dá udělat jinak, než oni si představují, protože pro vás je to lepší*. (Rozhovor č. 4 ze dne 11. 2. 2021)

Každopádně, tato relativní vágnost pravidel organizace mistrovství a význam neformálních vztahů může vést k tomu, že některé sekce, kvalita služeb, kvalita hostitelství mistrovství variuje podle místa konání, jak ostatně vyplynulo z rozhovorů. Že tak nedochází k přímé unifikaci jednotlivých šampionátů a že tedy každý hokejový šampionát má svá specifika a své i specifické problémy a neduhy. Jako příklad uvedu jednu zvláštnost, která se týkala marketingu. Účastník rozhovoru se zmiňoval o situaci v Praze v roce 2015 a o stejné situaci v Bratislavě, která hostila jednu ze dvou skupin mistrovství světa v roce 2019:

> *Dám příklad z oblasti ambush marketingu. Máte nějakou, nejbližší okolí haly. Vicinity se tomu říká v tý terminologii, kdy vlastně jste to měli úplně vyčistit od jakýkoliv reklamy, který není ve vztahu k tomu mistrovství. Někde to jde, někde ne. Tak jsme to tady měli nějak definovaný. Ty pozemky, který jsme měli pod kontrolou. A opravdu jsme to dodržovali a když se tady někdo objevil, tak jsme měli hlíkdy z řad dobrovolníku. Měli jsme na to osobu, která potom ty věci řešila. Když přišlo nějaký upozornění: „Hele tady někdo děla promo akci na nějakou sázkovku zakázanou.“ Nebo: „Tady někdo prodával merchandising“. To taky bylo velký téma ochrana toho prodeje těch fanouškovských předmětů. Tak jsme měli procesy nastavený jak tam, jak jedná naše osoba, která je za to zodpovědna a zároveň jak potom spolupracujeme s policií, celní správou atd. Byla tam úzká spolupráce s orgánama státu. A pak přijedete do Bratislavy a tam je trafika v podstatě v tom prostoru toho nejbližšího okolí, Budvar se tam točí v hospodě, je tam prodej hokejového vybavení. To jsou věci, který my bysme museli vyklidit, museli by bejt zavřený. No, bylo to takový zvláštní pro mě zjištění, že taky to jde i jinak, než jsme to byli nuceni řešit my.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

Z rozhovorů tedy často vyplývalo, že ne vše, co bylo vyžadováno v roce 2015 na mistrovství světa v Česku, bylo stejně důsledně vyžadováno například v Minsku v roce 2014 nebo pak

v Rusku v roce 2016. Nešlo však o nějaký despekt vůči IIHF v tomto ohledu, spíš jako takové pozastavení se nad tím, proč některé aspekty v jedné zemi jsou důsledně vyžadovány, v jiné zemi však nikoliv. Další z účastníků rozhovorů se například vyjádřil takto:

> *Já si pamatuju, že když jsem byl v Minsku, tak oni měli bundy, protože tam dobrovolníky sponzorovala Raiffeisenbank bank. A to znamená, žluto černá kombinace. Takže dobrovolníci naši měli žluto černý bundy a žlutý čepice a trička v těhletěch barvách. A já jsem rok před tím byl v tom Minsku a oni měli bundy, který byly v bílo, červeno, zelených v jejich barvách. A taky to bylo s Raiffeisenbank bank. Já jsem říkal, to je super, jestli dostanou dobrovolníci prostě červeno-modro-bílou bundu, tak to bude skvělý. No a odpověď byla žluto-černá. Minsk nikoho nezajímal. V Praze musí mít naše firemní barvy. A nediskutovali vůbec o tom. Takže tam je opravdu krásný v těch národních barvách a tady naši chodili ve žlutočerných, protože to je v kontraktu. V Minsku to nikoho nezajímalo.* (Rozhovor č. 24 ze dne 16. 7. 2021)

V tomto se samozřejmě nabízí vysvětlení, že jak Rusko, tak i Bělorusko jsou země, které mají výrazný demokratický deficit. Ostatně, v Bělorusku bylo v roce 2014 zcela běžnou praxí, že se na stadiony vpouštěli diváci bez nutnosti koupě vstupenky jenom proto, aby se naplnily kapacity obou hal. V tomto případě šlo opravdu o využití mega-eventu jakožto jisté soft power, která měla Lukašenkovi pomoci upevnit své postavení. Ne jinak tomu bylo v Rusku v roce 2016. Právě na specifika mega-eventů v post-socialistických zemích upozorňovali výše citovaní Müller a Pickles (2014). Zdá se, že ale Česko do tohoto kontextu alespoň v případě mistrovství světa v hokeji nezapadá. Nicméně tento dvojí metr se týkal i dalších zemí v Evropě, které nejsou režimy s totalitními tendencemi. Zmiňoval jsem se o Slovensku v roce 2019, to samé jde říci o Dánsku v roce 2018 nebo o mistrovství světa ve Francii, která hostila šampionát společně s Německem v roce 2017. Jeden z respondentů se k této věci vyjádřil takto:

> *To samozřejmě. Na to jsme si jako zvykli, to je u všech těch sportu. Jednak prostě k nám furt přistupujou, že jsme malá země a pro ně nevýznamná. To znamená pro ně Rusko, já nevím, Německo, to je vždycky důležitější partner a nedovolí si jako tolik no. To je bohužel, na to jsme… To i z tenisu znám.* (Rozhovor č. 16 ze dne 24. 5. 2021)

Navíc, do organizace mega-eventu nám i přes snahu mega-event zunifikovat vstupují i zkušenosti lokálního organizátora právě s takovým typem sportu. Například Francie má bohaté zkušenosti s pořádáním sportovních mega-eventů. Francie několikrát hostila olympijské hry, ty poslední, zimní, v roce 1992. V roce 1998 tato země hostila například i

mistrovství světa ve fotbale a v roce 2016 i fotbalové Euro, které se poprvé hrálo s 24 účastníky.[126] Avšak i přes tyto bohaté zkušenosti ekonomicky velmi vyspělé země nezpůsobil dle rozhovorů takový zájem široké veřejnosti ani ze sportovního ani z organizačního hlediska - o lední hokej totiž ve Francii není zájem.[127]

Právě v tomto dvojím metru při pořadatelství, v relativní vágnosti pravidel organizace mistrovství a zkušenostech organizátora se může odrážet právě onen aspekt, který jsem zmiňoval výše, a sice že mistrovství světa v ledním hokeji má v sobě zahrnuty tendence unifikace a globalizace, ale přesto je v mnoha ohledech ovlivňován lokálními faktory: schopnostmi a vůlí konkrétního organizačního výboru, významu neformálních vztahů s IIHF i kulturními specifiky každé země. Do organizace, i přes snahu mistrovství unifikovat, nám tedy vstupuje celá řada dalších lokálních prvků, které IIHF nemá moc či vůli zcela ovlivnit. Jinak řečeno, na jedné straně je hokejové mistrovství světa globálním mega-eventem. Cílem IIHF je mistrovství světa unifikovat, aby pokaždé, ať už by se konalo kdekoliv, dosahovalo po organizační stránce určitého standardu. Na druhé straně ale organizace šampionátu variuje podle místa konání a podle schopností, dovedností, možností ale i vůle lokálního organizátora. V případě hokejového mistrovství světa je tak nasnadě mluvit o něm nikoliv jako o globálním mega-eventu nýbrž jako o glokálním mega-eventu. Hokejový mega-event je tak mega-eventem nikoliv globálním, ale glokálním.

První, kdo s termínem „glokalizace“ v sociologickém slova smyslu přišel, byl Robertson (např. 1992). Termín vychází primárně z ekonomických teorií, ve kterých termín glokalizace představuje situaci, kdy jsou globální produkty marketingově přizpůsobovány lokálním potřebám a zvyklostem trhu. (Robertson, 1995: 28) Termín glokalizace však byl významně využíván i v souvislosti se sociologií sportu. (např. Giulianotti and Robertson 2007) Glokalizace odkazuje na proces, kdy se konkrétní společenské jevy šíří, proudí nebo jsou rozptýleny z jednoho „místa“ na druhé a jsou přizpůsobeny nové lokalitě, kam přicházejí. (Robertson, 2018: 4) Glokalizaci tak Robertson (2018) přirovnává například i k tangu. Tento tanec sice původně pochází z Argentiny, ale různě po světě se přizpůsoboval různým

[126] Do roku 2012 (včetně) se Eura účastnilo pouze 16 týmů, které si účast vybojovali v kvalifikaci.

[127] O to zajímavější bude sledovat počínání nového prezidenta Mezinárodní hokejové federace, kterým se v roce 2021 stal Francouz Luc Tardiff. Stal se tak teprve druhým francouzským prezidentem IIHF. Tím prvním byl vůbec první prezident IIHF, a sice Louis Magnus, který prezidentoval v letech 1908 – 1912 a pak i v roce 1914. Nutno ale podotknout, že Luc Tardif má dvojí občanství – vedle francouzského i kanadské. (Dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Magnus a https://en.wikipedia.org/wiki/Luc_Tardif_Sr. Ze dne 7. 12. 2021)

podmínkám, a proto je různě po světě propojen s různými prvky ať už tanečními nebo sociálními. Glokalizace nestojí proti globalizaci, naopak je jednou z jejích projevů. Oba fenomény tak v tomto smyslu tvoří jednotu. (Robertson, 2018: 5) Dle Robertsona a Giulianottiho (2004: 549) tak lze glokalizační tendence stále považovat za konstitutivní prvky současné globalizace. I přes to, že je nějaký jev globalizován, přizpůsobuje se místním podmínkám, a tím je glokalizován, a to pokaždé jinak. (Robertson, 2018) Robertson (2018) píše, že se tak může dít u celé řady nejrůznějších společenských jevů – institucí, myšlenek a jednání. Globalizace tak v určitých kontextech modifikuje sebe samu v závislosti na místních podmínkách. (Roberston, 2018)

Právě z analýzy rozhovorů vychází, že i mistrovství světa v ledním hokeji je mega-eventem sice globálním, ale rovněž také glokálním. Nemyslím tím, že by tím stálo proti globalizaci. Jak jsem psal výše, glokalizaci rozumím jako jedné ze součástí globalizace. Chci tím zdůraznit, že i v případě mega-eventu vstupují do hry lokální struktury, kulturní specifika a neformální vztahy, které pak spoluurčují to, jak bude mega-event vypadat. Navíc tento glokalizační trend je posilován i odlišnými zájmy IIHF a organizátora, pokud jde o ekonomickou stránku mistrovství. Jak jsem psal výše, v zájmu organizátora je prodej vstupenek, v zájmu IIHF pak zápasy vysílat a plnit reklamní a marketingové závazky.

Tuto glokalizaci můžeme sledovat u všech sportovních mega-eventů. I přes jejich globální charakter, i přes touhu mega-eventy globalizovat a unifikovat, jsou v každé zemi nejen odlišné, ale i odlišně zorganizované. Pokud se tedy v mega-eventech zrcadlí kulturní otisk a lokalita, mohou mega-eventy představovat podnětné zrcadlo dané společnosti. V tomto smyslu tak studium mega-eventů, rozsáhlých kulturních akcí, může představovat i studium společnosti jako takové.

7.3.4 Shrnutí

Obě skupiny, lokální organizační výbor a Mezinárodní hokejová federace, tak sledují stejný cíl a tím je úspěšné mistrovství světa. Nicméně „úspěšné mistrovství“ je relativní k oběma těmto skupinám. Pro pořadatele je to prodej vstupenek a atmosféra, která je během šampionátu vytvořena. Jde o davy spokojených fanoušků, kteří odjíždějí z mistrovství se silným zážitkem a přáním se ještě jednou na stadion vrátit. Ostatně i to bylo jednou z marketingových strategií v roce 2015, a sice aby diváci přišli na zápasy opakovaně. Pro mezinárodní hokejovou federaci jde ale především o marketingovou a reklamní stránku mistrovství, tedy aby mistrovství vidělo co nejvíce diváků nejen v hledištích a ve fanzonách, ale právě u televize a aby byla naplněna všechna reklamní plnění. Ostatně je to právě mistrovství světa v ledním hokeji, které je hlavním zdrojem financí pro celou IIHF a tedy i

pro celé světové hokejové hnutí. Existuje tu tedy shoda ale zároveň zvláštní diverzita v tom, co znamená „úspěšný“ mega-event a jak k takovému „úspěšnému“ mega-eventu dojít.

I z tohoto důvodů dochází k tomu, že o hokejovém mistrovství světa je vhodnější mluvit jako o glokálním mega-eventu. Do průběhu mistrovství i přes snahu tento mega-event unifikovat a globalizovat totiž vstupuje celá řada lokálních faktorů, neformálních vztahů a sportovní diplomacie, které způsobují to, že mistrovství variuje podle místa konání. Některé oblasti organizace jsou komunikovány globálně, to znamená, že jsou dané a téměř stejné v každé pořadatelské zemi. Jsou ale další oblasti, které jsou vyjednávány lokálně a zcela se odvíjí od přístupu místního organizačního výboru k dané oblasti, od lokálních specifika dané země. Mistrovství světa je tak eventem v tomto smyslu nikoliv čistě globálním, ale glokálním. Mega-event tohoto typu tak je sice globální událostí, který se ale významně odvíjí i od lokálních kulturních specifik.

7.4 Proměny mistrovství. Na cestě k detailizaci a profesionalizaci

Příprava mega-eventu v současné době představuje nepřeberné množství činností, které je třeba vykonat, aby mega-event mohl vůbec proběhnout. Nové globální trendy organizátora tlačí k tomu řešit další a další detaily, které se vztahují k mistrovství světa a které dříve nebyly řešeny do takových podrobností. Právě tohoto důrazu na specializaci a profesionalizaci různých oblastí lidských činností si všímá i sociologie. V teoretické části jsem se zmiňoval například o Giddensově roli expertních systémů jako o jednom z projevů modernity. Tento důraz na specializaci se projevuje i v případě mistrovství světa v ledním hokeji. Avšak spíše než o specializaci zde budu hovořit o „detailizaci" hokejového mega-eventu.

Právě tuto detailizaci budeme sledovat i v čase, protože součástí této kapitoly zároveň bude i hodnocení proměn mistrovství světa, a to na základě zkušenosti organizátorů. Několik organizátorů, konkrétně šest, participovalo jak na mistrovství světa v roce 2004, tak i na mistrovství v roce 2015. Navíc, téměř všichni účastníci rozhovorů participovali na vícero akcí i po mistroství světa 2015. Dělali například šampionát hokejových dvacítek, které na přelomu roku 2019 a 2020 hostily Ostrava a Třinec. Právě tyto poznatky a zejména pak porovnání šampionátu z let 2004 a 2015 budou jednou z náplní této kapitoly.

Nyní se tedy společně zaměříme na některé z oblastí, které jsou součástí příprav a organizace hokejového šampionátu. Právě na těchto oblastech ukážu, co myslím termínem detailizace a jak tento trend souvisí s proměnami mistrovství světa v čase.

7.4.1 Doprava

Jedním z klíčových prvků jakéhokoliv mega-eventu je právě doprava. Jde o oblast, která však často není úplně na očích veřejnosti. Ano, občas je třeba kvůli mega-eventu vystavět novou dopravní infrastrukturu, která samozřejmě nejvíce zasáhne nejprve fanoušky a dlouhodobě i obyvatele hostitelského města. Zůstaneme-li však u hokejového mistrovství světa, dopravní logistika se projevuje zejména ve dvou oblastech – vnitřní a vnější. Vnitřní doprava zahrnuje převoz hráčů, celých týmů, delegátů, členů IIHF atp. To zahrnuje automobilovou, autobusovou a v případě přesunu týmů do jiného města na čtvrtfinále a semifinále i vlakovou dopravu. Do této vnitřní dopravy patří například i zajištění kyvadlové dopravu z hotelu na stadion. Vnitřní dopravy se samozřejmě týká i zásobování. Jde tedy o celou řadu činností, které je třeba během mega-eventu zařizovat. Situace ohledně dopravy byla v jednom z rozhovorů popsána následovně:

> *A v zásadě vás se týkají všechny ty oddělení. Nebo skoro všechny. Protože máte jako zásobování, takže fanzóna apod. Ty auta tam musejí přijet. Ten tým*

> *potřebuje, vy potřebujete dopravu a tyhlety záležitosti. Pak máte jako organizační tým, který taky potřebuje parkovat. Ty mají svoje týmy, který taky potřebujou parkovat nebo se dopravit. Pak máte jako novináře a všechny ty. Takže vlastně vy jako sloužíte prakticky všem.* (Rozhovor č. 11 ze dne 30. 4. 2021)

Vnější dopravu pak zahrnuje doprava fanoušků a široké veřejnosti. V roce 2015 se například kontaktoval i Pražský dopravní podnik pro posílení linek městské hromadné dopravy, zejména pak metra a tramvají v blízkosti O2 Arény. Ta sice má své parkoviště, které ale kapacitou není natolik velké, aby pojalo takové množství aut. Kapacita O2 Arény činila v roce 2015 17 363 diváků. Problém však je, že kolem haly se ve chvíli může sejít až dvojnásobný počet lidí, protože jedna část jde ze zápasu, další pak přichází na následující zápas. I kdyby jen polovina lidí přijela autem, jednalo by se o tisíce aut. I z těchto důvodů bylo i v médiích a vůbec v celé komunikaci mistrovství v roce 2015 zdůrazňováno, aby lidé autem k O2 aréně nejezdili, pokud je to možné. Hromadná doprava, případně vlaky, protože hala je v docházkové vzdálenosti od vlakové zastávky Praha – Libeň, byla daleko smysluplnější formou dopravy na zápasy, případně do fanzóny, která se v Praze nacházela v bezprostřední blízkosti haly. Ostatně právě informovanost fanoušků, ale i obyvatel městských částí v blízkosti arén, patří opět jedním klíčových prvků dopravy:

> *Ta informovanost je absolutně zásadní věc. Vy už od vlakových nádraží, autobusy, hlášení v metru, a to je přesně ono. Milionů různejch drobností, který vám jako dochází postupně, anebo to lidi s tím jako přijdou. Říkaj: „Jo a ještě tohle nemáme.“ Plus to samozřejmě musí fungovat i pro cizince. Musíte bejt jako jednoznačný, aby to jako pochopili.* (Rozhovor č. 11 ze dne 30. 4. 2021)

Doprava je tedy jeden z klíčových prvků celého sportovního mega-eventu a zahrnuje nepřeberné množství detailních činností nebo zkrátka detailů, které je třeba zařídit.

7.4.2 Bezpečnost

Jednou z dalších oblastí, které je třeba věnovat značnou pozornost je i otázka bezpečnosti. Jedná se o velmi citlivou oblast, protože na jedné straně organizátor potřebuje zajistit bezpečnost akce, na druhé straně je zase třeba, aby kontrol nebylo přehnaně moc, protože by to pak mohlo uškodit atmosféře sportovního mega-eventu. Je to tedy o slaďování nejrůznějších zájmů, které na jedné straně představují bezpečnostní složky a na druhé požadavky a představy organizátora. To trefně popisuje jedna z organizátorek:

> *Takže celá ta fáze přípravy je o tom zjistit, pro tebe jako pro bezepečáka, který hráči a zájmový strany jsou ve hře, co každá z nich bude chtít. Na čem, co jsou pro ni jejich priority, co se týká bezpečnosti a postavit celej koncept nastavení a řízení tak, aby si vyhověl všem. Zpravidla je to o kompromisech.* (Rozhovor č. 17 ze dne 3. 6. 2021)

Nicméně bezpečnost se netýká pouze fanoušků na stadionu či ve fanzónách. Týká se například bezpečnosti vysílání, které je, dle rozhovorů, vůbec prvním a hlavním faktorem při zajišťování bezpečnosti mega-eventu. Ve chvíli, kdyby například někdo zcizil kus kabelu nebo přenosový vůz, když by se z jakéhokoliv bezpečnostního důvodu nemohl konat přenos, znamenalo by to nejen sportovní faux pas, ale zejména značné ztráty z nenaplněných reklammích závazků vůči partnerům mistrovství. V tu chvíli, když by se přenos nekonal, mohl by mít organizátor, v našem případě hokejový svaz, fatální ekonomické problémy. Dále jde o zajištění bezpečnosti hráčů, funkcionářů, VIP hostů. Právě tady existuje zásadní bezpečnostní riziko, neboť právě tito lidé mají často výjimky z bezpečnostního systému.

Na celém mistrovství světa v roce 2015 bylo celkem 13 dodavatelů bezpečnostních služeb. Ostatně jedno z dalších velkých bezpečnostních rizik jsou právě tyto bezpečnostní složky samotné. Tím nemyslím policii či záchranné služby, ale zaměstnance soukromých bezpečnostncích složek, jak osvětluje organizátorka:

> *Takže policie si prověřila lidi a přišla zpátky a říkala: „Hele, vyřiď si to, jak chceš, my ti to moc nemáme říkat. Tady ty červený puntíky," a bylo jich tam asi 12-15 v těch stovkách. „Tyhlety jsou ultrapravicový jádro, tohleto jsou fotbaloví hooligans, který my máme v evidenci a tihleti všichni další ty mají trestnou činnost nebo násilnou nebo rozkrádačky." Pracovníci bezpečnostních agentur. Takže jdeš za ochrankou a říkáš: „Hoši, nebudu říkat detaily, ale Franta Omáčka." A oni zpravidla, a nikdo nemá námitky, protože vědí a chápou, znají. Jo takže, jsou tam prostě spousta takovejchle věcí a spousta věcí, kde to jde.* (Rozhovor č. 17 ze dne 3. 6. 2021)

Dále jsou to média a pak až bezpečnost diváků, kdy například už jenom to dostat přes 17 000 diváků z haly a dalších 17 000 do haly, a to vše během necelých dvou hodin mezi zápasy je poměrně zásadní a složitý proces, který vyžaduje součinnost hned několika sekcí najednou. I v tom je mega-event extrémně intenzivní záležitostí. V Praze tak denně bylo ve službě na osmdesát policistů, a to jenom v okolí arény. Počet lidí, kteří tak měli na starosti bezpečnost, šel do stovek. Navíc je třeba mít připravené i nejrůznější záložní plány či plány pro krizové situace. Může jít o něco ale i tak běžného jako třeba silné krupobití během šampionátu. Opět

tak jde o celou řadu detailů, které je třeba mít během mega-eventu na paměti a kterým je třeba při přípravách i organizaci eventu věnovat značnou pozornost:

> *Tak samozřejmě na to jsou mezinárodní pravidla, na to jsou vídeňský úmluvy, kdy jste zodpovědný po vystoupení z toho letadla za tu osobu až po zavření dveří toho letadla, po ten odlet. Musíte se starat o všechny úseky. Musíte se starat od toho příletu, od letiště, přes přepravu, trasy. Musíte ubytovací místa mít zajištění. Musíte, vědět, kde budete parkovat. Musíte vědět, jak tam toho člověka nejlépe dostat. Jak mít akreditace zajištěný. To je prostě docela velkej souhrn až po podstatě nějaký hygienický, toxikologický záležitosti. Musíte vědět, jak funguje zdravotnický zařízení v těch místech. Takže jo, těch oblastí je strašně moc. To je velkej objem věcí, který musíte zajistit. Musíte mít na to velkej tým lidí.* (Rozhovor č. 19 ze dne 14. 6. 2021)

7.4.3 Sportovní sekce

Nedílnou součástí každého mega-eventu je rovněž sportovní sekce, která má zjednodušeně řečeno na starosti právě hráče a vůbec celé realizační týmy. To zahrnuje celou řadu činností. Jedná se o veškerý servis v arénách – zajištění kabin, tréninkových hal, prostor pro rozcvičování hráčů, tedy posiloven a spinningových kol. Patří sem i zajišťování čistého oblečení, praní prádla a vůbec celého zásobování ale i stravování týmů. Sportovní sekce odpovídá i za kvalitu ledu v hale:

> *V tý hale není nic, takže to tam všechno musíme dovízt. Musíme to uzpůsobit osmi týmům, což je teda opravdu max… Ten objem je ohromnej, ono se to nezdá, ale tam prostě všechno musíte dělat přes noc.* (Rozhovor č. 20 z dne 16. 6. 2021)

Navíc v čase neustále roste počet členů realizačního týmu.[128] Český národní tým má šestnáct členů realizačního týmu. Rusové jich mají například padesát.[129] K tomu je třeba připočíst ještě pětadvacet hráčů. Zároveň si s sebou vezou i neuvěřitelné množství materiálu. Standardně si

[128] Do realizačních týmů patří všichni okolo týmů krom hráčů, tedy například trenéři, videotrenéři, tiskoví mluvčí, generální manažeři, kustodi, maséři atd.

[129] *…bylo míň toho realizačního týmu určitě. Třeba 12 lidí. Dneska 16 není žádná míra. Spíš mají všichni víc. Čtyři, pět asistentů trenérů. Před tím mívali dva maximálně. Jednoho videokouče, Rusko má dneska čtyři videokouče. Na každou herní situaci má vlastně svýho. Na penalty killing, na powerplay, na hru pět na pět. Každej má svýho specialistu na tyhlety věci.* (Rozhovor č. 20 z dne 16. 6. 2021)

týmy vezou dvě a půl až tři tuny materiálu. Jde především o hokejové vybavení a o stravu. Ruská sborná si s sebou veze téměř deset tun materiálu, jak popsal jeden z organizátorů:

> *Je to prostě ve skladbě, ve struktuře jídla a to, co si táhnou oni navíc. Oni si třeba navíc táhnou svoje vlastní kola. Svoje vlastní činky. Svoji vlastní posilovnu. Všechno vlastní. To si postaví před nějakej svůj prostor v tý hale a vlastně to používají výhradně oni.* (Rozhovor č. 20 z dne 16. 6. 2021)

Zároveň je třeba zajistit, aby obě haly, ve kterých se šampionát odehrává, měly stejné rozměry. V hokeji totiž velikost hřiště variuje a není tudíž na jednotlivých stadionech sjednocená. Nejvíce je to vidět v rozdílech mezi ledovými plochami v NHL a v Evropě. V NHL se totiž hraje na užších kluzištích než v Evropě. Velikost hokejových hřišť v NHL je standardizována na 60.96 m na délku a 25.9 metrů na šířku. Rozměry evropských hřišť jsou standardně 60 metrů x 30 metrů, přičemž v Evropě v tomto stadiony nejsou sjednocené.[130]

Vidíme tedy i v této oblasti celou řadu detailů, které je třeba během mega-eventu řešit. Z pohledu sportu se výrazným způsobem se rovněž proměnil herní formát celého turnaje. Tato věc si zaslouží hlubší, historickou vsuvku. Proměny herních formátů mistrovství světa v ledním hokeji jsem blíže popisoval v části o dějinách mistrovství. Nyní se zaměříme na roky 2004 a 2015. Od roku 1998, kdy byl počet účastníků elitní divize mistrovství světa rozšířen na šestnáct mužstev, se až do roku 2011 hrál systém čtyř skupin po čtyřech, do kterých byly nasazeny týmy podle výkonnosti. Od roku 1998 do roku 1999 osm nejlepších týmů postupovalo do čtvrtfinálových skupin, ze kterých dva týmy postupovaly do semifinále play-off hraného na dva zápasy, přičemž se skóre sčítalo. Mezi lety 2000 až 2011 byly čtvrtfinálové skupiny zrušeny. Po základních čtyřčlenných skupinách tři týmy z každé skupiny postoupily do jedné ze dvou osmifinálových skupin. Z nich se pak rekrutovaly týmy pro čtvrtfinále, které se už hrálo play-off systémem na jeden vítězný zápas. Právě tak se hrálo i na mistrovství světa v roce 2004.

Od roku 2012 IIHF přešla na jiný, daleko přehlednější herní formát. Týmy jsou nyní automaticky rozděleny do dvou základních skupin po osmi týmech podle aktuálního žebříčku IIHF, který se sestavuje bezprostředně po skončení předešlého mistrovství. Každá ze skupin probíhá v jednom pořadatelském městě. Po odehrání sedmi zápasů, následuje play-off, kdy se

[130] Jednou z posledních akcí dnes už bývalého prezidenta Reného Fasela bylo sjednotit velikost hokejových hřišť v Evropě s těmi v Severní Americe. Tento nápad však zhatila zejména pandemie covidu-19 a neochota některých evropských hokejových federací.

týmy křížem potkají s týmy z druhé skupiny (1. se 4., 2. se 3., 3. s 2. a 4. s 1.). Následuje semifinále a finále.[131]

Tento model je daleko přehlednější a má své marketingové ale i ekonomické výhody. Předně fanoušek po celou dobu základních skupin ví, kdy a kde bude jeho tým hrát. Na rozdíl například fotbalového Eura 2021 může zůstat v jednom městě a padá pro něj nutnost za týmem neustále cestovat. Daleko lépe se tak pořizují vstupenky, vše je daleko přehlednější. Problém je pak akorát čtvrtfinále, protože u něho do poslední chvíle není jasné, kdo, kdy a kde bude své čtvrtfinále hrát.

7.4.5 Reklamní a marketingové peripetie

Jeden z prvků, který se dle rozhovorů výrazně v čase proměnil a profesionalizoval, je oblast marketingu a reklamy. Například významně narostl i počet reklamních přestávek během zápasu. Dříve byly jenom dvě, ale nyní jsou tři. Samozřejmě, jde v prvé řadě o finance, nicméně právě velký počet reklamních přerušení může narušovat plynulost hry. Zpřesnění komerce, důraz na marketing, komercializace a prodej televizních práv reprezentované Infrontem, všechny tyto trendy, které z rozhovorů vyplynuly, tak můžeme sledovat vůbec v celém profesionálním sportovním odvětví. V tuto chvíli se ale zaměřme detaily marketingové, které je třeba brát v potaz během přípravy mega-eventu a jeho organizace. V této podkapitole se zaměříme pouze na rok 2015 a na Prahu.

Tento důraz na marketing se týká nejrůznějších peripetií souvisejících například s reklamou. V rozhovorech byl například zmiňován problém s pivy. Jeden pivovar je sponzor mistrovství světa. Zároveň v O2 Aréně je točeno dlouhodobě pivo jiné značky, která má s arénou dlouhodobou smlouvu. Do toho však i hokejová reprezentace má svého vlastního partnera, kterým je opět jiná pivovarní společnost. To znamená, že se pak na jednom místě sejdou hned tři pivovary a teď je třeba domluvou ale i smlouvami vše upravit tak, aby organizátor splnil závazky vůči všem těmto partnerům. Taková vyjednávání nejsou vůbec jednoduchá, jak popisuje jeden z organizátorů:

> *…my jsme ve fanzoně museli mít Krušovice. A oni tam měli vlastně ten velkej stan a mohl tam být ten branding Krušovice. A samozřejmě Plzeň, která je dlouhodobej partner Českýho hokeje, tak hodně tlačila na to, aby nějakým způsobem i oni byli prezentovaný v rámci toho mistrovství světa. A oni na to*

[131] I v tomto ohledu došlo ke kosmetickým změnám. Do roku 2013 se čtvrtfinále hrálo v rámci skupin, to znamená, že první ve skupině ve čtvrtfinále potkal čtvrtý tým ze „své“ skupiny. Tohle bylo v roce 2014 změněno, a tak se ve čtvrtfinále utkávají týmy z protějších skupin.

neměli právo, protože oni jsou partner národňáku a nejsou partner mistrvoství světa. Takže se udělala taková věc, že vlastně tady na střeše Harfy se udělala druhá fanzona. (Rozhovor č. 6 ze dne 18. 2. 2021)

S reklamou obecně souvisí celá řada opatření, které musí organizátor zařizovat. Jde například o zajištění tzv. vicinity zone, o které už byla řeč v předcházející části disertace. V pevně nastaveném okruhu arény se nesmí objevit reklama na jiný produkt než na ten od firmy, která je sponzorem mistrovství světa. Například pokud je oficiálním a hlavním partnerem mistrovství světa IIHF v ledním hokeji společnost Škoda Auto, nesmí se v okruhu arény objevit reklama na jinou automobilku. To vše musí organizátor zajišťovat a případně i řešit.

Velkým tématem, alespoň z rozhovorů, se tak minimálně v roce 2015 stal tzv. ambush marketing. Mnoho firem, ať už záměrně či z neznalosti, se pokoušelo parazitovat na mistrovství světa, a to například využíváním loga mistrovství a propojováním vlastní značky se značkou mistrovství světa. Jen velmi omezený počet firem má právo používat oficiální značky mistrovství. V Praze ale i ve virtuálním prostoru na internetu se nicméně objevovala řada firem, která svou značku propojovala s mistrovstvím, aniž by k tomu měla práva. Celou situaci dobře shrnuje jeden z organizátorů:

Je takový nejhůř uchopitelný z pohledu těch pravidel. Všechno ostatní je jasně daný. Ta partnerská komunikace a ten ambush marketing jsou takový oblasti, který jsou nejasný. Je tam velkej prostor pro různou interpretaci. A teď je na vás jako na organizátorovi, jak na tom budete lpět, jak v tom budete důslední… Obecně v Český republice, minimálně v tom roce 2015, moc nefunguje jako povědomí o ochranně duševního vlastnictví. To je taková oblast, která je tady možná za socialismu tak jako nevnímaná jako důležitá. Ta pravidla vlastně nikdo moc nerespektuje, takže jsme se setkávali s tím, že nám někdo tvrdil: „Vždyť já tady vás propaguju. Já jsem si vzal vaše logo tady a já ho tady jsem ho umístil na ten náš výrobky, protože chci pomoct tomu mistrovství.“ My říkáme: „Sorry, ale vy jste k tomu žádný oprávnění neměl a my tady tohle privilegium, že si to můžete umístit na svůj výrobek, zpoplatňujeme.“ A často to byly absurdní situace, kdy to udělal někdo, kdo to nedělal se záměrem, že chce na tom parazitovat, ale naopak třeba to myslel i v dobrý víře... My jsme se to snažili vysvětlovat. Měli jsme to na webu vysvětlený, jak je to s ochranou těch jednotlivejch známek, který jsme měli ať už šlo o maskota, o název toho mistrovství. Velká věc byla dispozice se vstupenkou. To je téma. Každej chtěl uspořádat spotřebitelskou soutěž o vstupenky, což je v rozporu… Takže pneuservis si koupil šest vstupenek a dělal spotřebitelskou soutěž o vstupenky.

> *To jsme museli na základě poměrně detailního mediálního monitoringu sledovat.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

Pořadatel zároveň musí zajišťovat i visibilitu reklamy. To znamená, že reklamní bannery partnerů mistrovství musí být dobře viditelné na viditelném místě. To způsobovalo řadu komplikací například ve fanzóně, kdy bylo třeba řešit spory o to, kde jaký stánek toho kterého partnera bude umístěn. Fanzóna se v Praze nacházela v bezprostřední blízkosti O2 Arény a například řada firem chtěla být umístěna u vstupu do fanzóny, který představuje z marketingového hlediska to nejlukrativnější místo:

> *…vlastně celý ten prostor se musel zaplnit nějak efektivně. A musely se tam tady ty všechny součásti tý fanzony, se tam musejí nějak vejít. Tak to se muselo ze začátku nějak namalovat. A teď se všema dohadovat, protože každej chtěl mít co největší ten prostor. My jsme měli nějaký omezení, takže to bylo hodně jednání s těma jednotlivýma zástupcema partnerů.* (Rozhovor č. 6 ze dne 18. 2. 2021)

Každý stánek ve fanzóně měl nějakou svoji aktivitu pro fanoušky, kteoru musely schvalovat IIHF a Infront. Jednotlivé partnerské stánky si ale nesměly navzájem parazitovat na sobě, takže každá taková aktivita musela být jiná. Takže i v oblasti marketingu je třeba řešit celou řadu věcí, které vyžadují odborný a profesionální přístup.

7.4.6 Medializace mistrovství světa

Jedním z dalších klíčových prvků mistrovství světa a vůbec všech mega-eventů je mediální stránka. Výrazným způsobem roste i počet televizních diváků hokejového mistrovství světa. I přesto, že jde o sport, který na profesionální úrovni provozuje relativně menší počet zemí, má šampionát v současné době více jak miliardovou sledovanost. Mistrovství světa 2015 bylo vůbec prvním mistrovstvím světa v ledním hokeji, které u televize sledovalo přes miliardu diváků. Šlo konkrétně o 1,3 miliardy diváků. Od té doby sledovanost každý rok rostla. Vrchol pak představovalo mistrovství světa v Bratislavě a v Košicích z roku 2019, jehož sledovanost se přehoupla přes miliardu a půl diváků.[132]

Právě tito televizní diváci jsou hlavním zájmem mezinárodní federace a jeho marketingového partnera. Ostatně mohli jsme to vidět na mistrovství světa v roce 2021 a vůbec na všech vrcholných profesionálních sportovních akcích v době pandemických opatření. I přesto, že na stadionech byla omezená divácká kapacita anebo na stadion nebyli vpuštěni diváci vůbec, uskutečnila se v roce 2021 celá řada mega-eventů. Šlo například o fotbalové Euro, letní

[132] Tyto informace mi byly poskytnuty během rozhovoru č. 21 ze dne 18. 6. 2021.

olympijské hry v Tokiu a mistrovství světa v házené. Jedním z hlavních ekonomických důvodů byly závazky mezinárodních federací vůči partnerům a zejména vůči televizním společnostem, které mají na vysílání sportovní akce práva. Právě pandemie covidu-19 obnažila, a ještě více zvýraznila, tripartitní vztah mezi médii, sportovními federacemi, respektive sportem obecně, a byznysem. Tento model, jak jsem uvedl již v teoretické části, zahrnuje sponzorská práva, exkluzivitu vysílacích práv a merchandise. (Horne, Manzenreiter, 2006: 8) Jeden z organizátorů zmiňuje:

> *Máte tam stovky akreditovaných novinářů z celého světa. Samozřejmě ta reklama je potom smrtící. Pro ten svaz nebo pro kohokoliv. Takže dělat tuhletu práci, ale bohužel tak to je. Asi neznám akci, málokterá akce se obejde bez nějaký mediální pozornosti. Ať je to kultura nebo ať je to sport nebo cokoliv jinýho, tak s tím se musí počítat. A ono ukočírovat ty média je někdy téměř nadlidskej výkon, protože ty dělají tu prodejnost… Média tam hrajou totálně nezastupitelnou roli.* (Rozhovor č. 19 ze dne 14. 6. 2021)

I v případě mistrovství světa v hokeji se ukazuje trend, který je známý i z jiných sportovních prostředí a které jsem již načrtl v teoretické části. Jsou to právě televizní práva a reklama, které se staly zcela klíčovými kategoriemi při organizaci velké sportovní akce. Prodej vstupenek, festivalita jsou doprovodnými akcemi, které jsou v režii organizátora. Pro federace je hlavní, aby se šampionát uskutečnil alespoň na dálku na televizních obrazovkách. Jak jsem psal výše, tento trend obnažila celosvětová pandemická situace: i přesto, že na stadiony nemohli fanoušci, se odehrála celá řada velkých sportovních akcí jako například mistrovství světa v hokeji v Rize, ale třeba i letní olympijské hry v Tokiu. To vše, aby federace dostály svým závazkům vůči partnerům, protože finance jsou generovány primárně díky televizním divákům. Je jich totiž neporovnatelně více než těch, kteří se skutečně dostanou na ochozy. A jsou to právě oni, respektive jejich zvyšující se počet, díky kterým roste cena produktu a s ní dále roste i potenciální příjem z reklamy a z prodeje televizních práv. Vysoký počet diváků na stadionu je tedy primárně v zájmu organizátora. V zájmu hokejové mezinárodní federace jen do té míry, aby v televizi nebyly vidět prázdné ochozy. V podstatě pro ně je to pouze otázka PR, kdežto pro organizační výbor je počet prodaných vstupenek alfou a omegou celé organizace šampionátu. Opět se nám tedy rozchází zájmy mezinárodní federace a lokálního organizátora mistrovství. Každopádně, televizní společnosti vstupují do organizace samotného šampionátu, jak zaznělo v jednom z rozhovorů:

> *No jo. „Ale ono nám to tady vychází, že hrajou Švýcaři v osm večer. A my ten den v osm večer vysíláme Ligu mistrů ve fotbale. A tam nám to koliduje. Tak my bysme potřebovali, kdyby hráli už odpoledne. Takže je dáte odpoledne.“ A takhle*

> *tam vlastně v tom zákulisí v rámci možností šachujete s těmi časy a s tím, co vy po té sportovní stránce musíte dodržet, ale máte tam osm dalších zájmů, který vám vlastně zasahují do toho, jak to má probíhat. Ti vysílatelé jsou jedni z těch nejzainteresovanějších, protože samozřejmě ta reklama televizní a všechno. Tak to jsem na to úplně zíral, jak moc se s tím dá ještě pohnout, aby to vyhovovalo zájmům těch televizí… Ten organizátor jakoby zodpovídá za to, aby připravil to schéma. Aby to celé nějakým způsobem předchystal. Ale pak tady ten final tuning, ten fakt probíhá den po skončení toho šampionátu a takhle do detailu se tam hraje s těmi časy a místy a kdy se budou hrát tři zápasy v jeden den. No jako to je velká alchymie.* (Rozhovor č. 4 ze dne 11. 2. 2021)

Tento medializační trend byl v sociologii sportu několikrát reflektován a zmiňován. (srv. např. Whannel, 2009, Stead, 2003, Real, 1998) Televizní divák, jak již bylo zmíněno, představuje jednu z hlavních částí celého sportovního ansámblu, protože diváci na stadionu představují jen hrst lidí, kteří akci mohou sledovat. Samozřejmě zážitek ze stadionu, to znamená *být u* toho, tvoří velmi specifickou kvalitu, o kterou je divák u televize nebo na internetu ochuzen. Přesto jsou to právě televizní diváci, kteří jsou hlavním zájmem mezinárodní federace a jeho marketingového partnera. Diváci v ochozech jsou pak primárně zájmem organizátora, protože, jak už bylo řečeno výše, je to pouze prodej vstupenek, ze kterého organizátor může generovat finance a vytvořit tak ziskový šampionát.

Právě z těchto důvodů, důležitosti sportovního vysílání, je třeba do detailu řešit i mediální operace. Výrazným způsobem například roste počet mediálních pracovníků. Budeme-li mezi mediální pracovníky, kromě novinářů a fotografů brát i televizní štáby, podílelo se na mistrovství světa v roce 2015 přes tisíc lidí z médií. Výrazně se tedy proměnily i mediální operace. Rok od roku roste počet novinářů a vůbec všech mediálních pracovníků, kteří se mega-eventu účastní. Často to pak dopadá tak, že počet zástupců z médií dalece přesahuje počet přímých sportovců. Jestliže v roce 2015 bylo na šampionátu přes tisíc mediálních pracovníků,[133] tak samotných hráčů bylo na čtyři sta (pětadvacet hráčů v každém ze šestnácti týmů). Výraznou proměnou si prošly i nové technologie. Neproměnil se pouze počet zástupců médií, ale i způsob, jakým je přenos vysílán a dále prodáván. Vše shrnuje jedna z respondentek následovně:

> *V roce 2004 to tady jako hlavní televizní společnost dělala ten přenos Česká televize. Od té doby se ta situace změnila. Ono taky to se od té doby ta marketingová práva a to obhospodaření nebo nakládání s nima prošlo*

[133] Mezi mediální pracovníky počítám krom novinářů a fotografů i televizní produkci, kameramany, střihače a komentátory.

obrovským vývojem. Ta komercionalizace toho sportu se posunula někam úplně jinam. Samozřejmě je to obrovskej kšeft. Takže ta společnost, která si ta práva koupila, tak si vytvořila vlastní televizní společnost, respektive vlastního toho, kdo to nahrává, kdo to přenáší. Takže oni si to už dneska dělají sami a prodávají ten přenos. Oni ten přenos prodávají a přeprodávají dalším televizím… Nesrovnatelné. Nedá se to srovnat. Nedá se to srovnat. Ten posun byl obrovský. Já jsem dělala vlastně v roce 2004 hokej. A pak jsem dostala nabídku spolupracovat s organizačním výborem na Slovensku v roce 2011. (…) Už ten rok 2004 a 2011 byly nesrovnatelé. Ale rok 2011 a 2015 byly naprosto nesrovnatelné. Ten důvod je jediný, ten důvod jsou veškeré technologie, které vlastně v rámci toho mediálního prostředí se vyvíjí a hlavně počty lidí, které s tím jakoby souvisí. (Rozhovor č. 8 ze dne 21. 4. 2021)

7.4.8 Festivalita mistrovství

Nedílnou součástí sportovní akce jsou rovněž akce pro fanoušky přítomné přímo na akci. Během rozhovorů byla často zmiňována role atmosféry na stadionu, ve fanzóně a vůbec na celém šampionátu. Je to právě tato festivalita, která je jedním z průvodních jevů jakéhokoliv mega-eventu. Ostatně, v teoretické části jsem zmiňoval, že právě festivalita a „dobrý pocit" je to jediné pozitivní, co mohou mega-eventy přinášet. Nicméně to nic nemění na tom, že je při organizaci mega-eventu věnovat značnou pozornost i zážitku, který si fanoušek ze šampionátu odnese. Zmínil jsem se, že v současné době představují fanoušci, kteří fyzicky dorazí na ochozy případně do fanzón jen hrst z celkového počtu fanoušků. Většina z nich mega-eventy prožívá vzdáleně, mimo časoprostor šampionátu. Byla to právě modernita, rozvoj komunikačních technologií, které výrazně proměnily ráz mega-eventů.

I přes tento výrazný posun v tom, jak sportovní event zažívat, tvoří fanoušci na stadionu stále podstatnou část jakéhokoliv sportovního eventu. Ostatně zážitek, který si odnese fanoušek přímo ze stadionu, se nemůže rovnat tomu při sledování sportovního přenosu, jak jsem se zmiňoval v předcházející kapitole. Je to právě kvalita a možnost *být přímo u* akce, která je na celé věci to nejpřitažlivější. Právě i z těchto důvodů je třeba věnovat značnou pozornost při přípravách sportovní akce i tomu, jaký zážitek, jaký „fan experience", si divák odnese. Nestačí tedy věnovat pozornost pouze zápasům, ale naopak v současné době je třeba věnovat značnou pozornost celé řadě dalších doprovodných akcí, aby se lidé na stadionu nebo ve fanzóně „dobře bavili". To zahrnuje rozsáhlé množství detailů a činností: zajištění hudby a hudebních vystoupení jak ve fanzóně, tak i přímo na stadionu, zajištění programu na kostce nad ledem, tedy grafiky, které měří hluk v aréně, souboje fanoušků, kdy se kamera náhodně zaměří na

dva fanoušky z obou hrajících týmů a ti pak na dálku na kostce soutěží o to, kdo umí lépe fandit. Na to vše je třeba zařídit i profesionálního režiséra. Tím cílem je dle jednoho z organizátorů následující:

> *…vy potřebujete vytvořit silnej zážitek u těch lidí, který na tu akci přijdou. To znamená i proto jsme investovali hodně energie a v podstatě i financí do toho doprovodnýho programu v hale, kterej měl nějaký různý varianty. Nejvyšší kategorie byly ty největší zápasy. Pak to trošku samozřejmě klesalo. Když byl zápas, řeknu míň atraktivní typu Francie s Rakouskem, ještě navíc hraný ve 12:15 ve všední den, tak to není zápas, u kterýho lze předpokládat, že tam bude plno, tak asi nemá smysl investovat 100 % částky do doprovodnýho programu. Takže i ten rozsah těch aktivit byl šitej na míru významu toho zápasu a počtu diváku, který tam lze očekávat. Ta motivace byla taková udělat tu zábavu v hale takovou, že to bude motivovat lidi přijít opakovaně na ten turnaj.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

Z rozhovorů vyplynulo, že právě atmosféra je jedním z prvků, jak dostat fanoušky na stadion. Některé hokejové šampionáty trpí nezájmem fanoušků o některé zápasy. Například je velmi složité dostat fanoušky na zápas, který se hraje ve všední den v 12:15 a navíc s neatraktivními týmy. Ale je to právě atmosféra a show na stadionu, pokřiky fanoušků a plná hala, které jsou vidět i slyšet v televizi a vůbec ve všech typech médií a které pak může přilákat další diváky, aby se přišli na mistrovství světa podívat. Jeden z organizátorů porovnával mistrovství z roku 2015 s předchozími šampionáty:

> *Vždycky u tý akce, člověk to mistrovství světa sleduje od dětství, takže zažil ty mistrovství, kde, zejména takový ty míň atraktivní český zápasy, nebyli diváci. Byla tam nějaká hrstka fanoušků českých, který dorazili, a pak pár místních a jinak ta hala byla prázdná. Pak tady člověk šel na zápas, nevím, Lotyšska se Švýcarskem a ono tam bylo 12 000 - 14 000 lidí. Ta hala vypadala plná, tak to bylo jako skvělý i z hlediska televizní prezentace, kdy máte plnou halu. Je tam atmosféra, lidi se baví, a to byla taky část tý naší strategie.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

Neméně důležitou částí jakéhokoliv mistrovství světa v hokeji je fenomén maskota. Na mistrovství světa 2015 byli maskoti dokonce dva, a sice tradiční seriálové postavy Bob a Bobek. Firma, která má na starosti právě maskoty, nepochází z Čech. Pro všechny šampionát maskoty šije kanadská firma, která dodává i performery. Proměnou a profesionalizací si tedy prochází i tento prvek. V převlecích jsou profesionální akrobati, kteří pocházejí z Kanady, nikoliv tedy od pořadatelské země, a kteří se „starají“ o atmosféru na stadionu. Vidíme v tom

opět prvky glokalizace, kdy promýšlení maskota je v režii pořadatele, ale jeho realizaci pak má na starosti mezinárodní firma se sídlem v Kanadě.

Animované postavy Bob a Bobek však byly využity nejen jako maskoti mistrovství světa. Jejich animace byly využity i na kostce nad ledem pro zobrazení například faulů. Nejde tedy o to pouze v hale ohlásit, o jaký typ faulu v zápase šlo. Takovou herní situaci na mistrovství světa je třeba doplnit i nějakou poutavou a zajímavou animací. Atmosféra se však netýká pouze stadionu. Velká pozornost byla v roce 2015 věnována i oficiální fanzóně, která se v případě Prahy nacházela v bezprostřední blízkosti O2 Arény. Fanzónu jeden z respondentů vykreslil takto:

> *Tak jednak to bylo hned u toho výlezu z haly. Jednak jste tam nějak povedlo, fungovali tam ti fanoušci, takový ty v uvozovkách bitvy. Nebo spíš takový hecování. Bylo tam prostě pivo za padesát korun, což pro ty severský země bylo neuvěřitelný. A potom ti Švédi, i Lotyši, nevím, kdo tady všechno byl, i Rusové, tak tam pro ně to bylo místo, kde, ono to obecně ta fanzona tak jako by je, že si tam dáte pivo. Kouknete na ten hokej, zafandíte a třeba se tam s někým lehce poštengříte s těma soupeřama, ale to musím teda říct, jedním dechem dodat, že my jsme tam neměli žádne výraznej konflikt. Taky byly velký obavy, aby tam nebyly rvačky mezi fanouškama a možná to bylo ten první den, tam nějak jako, myslím, že tam byla nějaká pošťuchovačka. Ale i na tohle jsme měli štěstí, že se tam velkej incident neodehrál.* (Rozhovor č. 6 ze dne 18. 2. 2021)

Opět se tedy ukazuje, že ve sportovním mega-eventu nejde pouze o sportovní hru, ale o celou řadu dalších doprovodných jevů, jejichž cílem je vytvářet onu festivalitu a zážitek, který jde nad rámec samotného zápasu. Tím samozřejmě netvrdím, že o sportovní výsledek nejde. Naopak, jak jsem již psal a jak ještě uvidíme, sport a sportovní výsledek, průběh zápasu hrají stěžejní roli při jakémkoliv mega-eventu. Chci tím ale zároveň zdůraznit, kolika dalším aspektům je třeba při přípravě mega-eventu věnovat v současné době pozornost.

Každopádně tento důraz na „entertainment“, důraz na jeho profesionalizaci, je něco, co opět charakterizuje mega-event, jak jsem se zmiňoval v teoretické části práce. Nestačí, že se na hokejovém mistrovství světa odehraje nějaký zápas. Vždy je k tomu přidat zážitek: zajímavou předzápasovou produkci, světla, dynamickou hudbu a předzápasové promo video. To jsou právě prvky, které odlišují přímé sportovní diváctví od televizního zprostředkovaného sportovní diváctví. [134] (Slepička, 2010) Fanoušek je díky vstupence přímo *součástí akce*, ve

[134] Jak již bylo řečeno v teoretické části této disertační práce, v sociologii existuje celá řada kategorizací fanoušků. Slepička (2010: 16), autor zmíněné knihy, bere v úvahu i televizní sportovní diváky a z hlediska

kterém nejde pouze o sportovní zápas, ale o spektákl, který dalece přesahuje pouze sportovní stránku věci.

7.4.9 Shrnutí

Touto na první pohled nestrukturovanou a spíše fragmentarizovanou kapitolou jsem chtěl poukázat na jeden aspekt, který jsem považoval za důležitý zmínit. Je to právě detailizace, která charakterizuje současné mega-eventy. Nepřeberné množství detailů, ať už jde o dopravu, marketing, sportovní sekci, bezpečnost či jakoukoliv jinou oblast mega-eventu. Všechny podkapitoly této části disertaci by si sami zasloužily vlastní detailní rozpracování, které by sami vystačily na jinou disertační práci. Ostatně třeba sekuritizaci nejen sportovních akcí je věnována celá řada studií. (např. Giulianotti, R., & Klauser, F., 2010, Bennett, C. J., & Haggerty, K., 2012) Navíc je nutno podotknout, že jsem se nezmínil o celé řadě dalších oblastí, které s mega-eventem souvisejí. Jde například o oblast IT, produkce, VIP hospitality a zejména ubytování, které představuje nedílnou součást každého mega-eventu. I tyto oblasti by si tedy zasloužily své vlastní zpracování.

I tak jsme ale mohli vidět, že právě tato detailizace nutně vede k tomu, že je třeba na mega-eventy najímat nové a další profesionály v oboru. Že není možné uspořádat úspěšný mega-event pouze s dobrovolníky a nadšenci, ale že je třeba mít na klíčových pozicích jedince, kteří jsou ve svém oboru zkušení a kteří za sebou mají v některých případech i řadu nejen sportovních akcí. Právě tato detailizace – v našem případě doprava, marketing, spektakularizace, medializace, securitizace – tak vedou ke stále větší profesionalizaci, respektive specializaci organizace mistrovství světa. Je tedy třeba najmout vedle nadšenců i profesionály v oboru, pokud je cílem zajistit finanční ale i organizátorskou stabilitu mistrovství a zvýšit tak šance, že se mega-event po organizační stránce „povede“. I organizační tým byl v roce 2015 daleko profesionálnější než v roce 2004. Což byl ostatně i záměr, jak vyplynulo z rozhovorů. Větší zkušenosti, více profesionalizace ve výsledku znamená méně stresu a jistotu, že alespoň nějaké oblasti organizace budou řízeny zkušenými lidmi, a to i za vyšší cenu, protože profíky je třeba zaplatit. Tuto skutečnost popsala jedna z organizátorek takto:

---

divácké konzumace sportu rozlišuje mezi „přímým sportovním diváctvím“, „zprostředkovaným televizním diváctvím“ a „epizodickým sportovním diváctvím“. První kategorii tvoří fanoušci, kteří pravidelně docházejí na stadiony, kde podporují svůj klub. Druhý typ představuje fanoušky, kteří více či méně pravidelně sledují sportovní zápolení prostřednictvím televizního obrazu. (Slepička, 2010: 16) Epizodičtí diváci se naopak zajímají primárně o velké sportovní akce typu olympiád či mistrovství světa. Jejich zájem o daný sport se však po skončení těchto akcí ztrácí. (Slepička, 2010: 16)

> *No takže z toho sociologickýho hlediska byl 2004 úplně jinej. V roce 2015 jsem většinu z těch lidí znala, většina lidí znala mě nebo obecně jsme se tam znali. Přemýšlím, jestli byl ve 2015 někdo, kdo byl v podstatě, abych tak řekla, úplně novej a kdo se nepohyboval v tom prostředí... Takže to 2015 bylo takový, taková souhra profesionálů… Tak jako neříkám, že to nebylo náročný, ale ten 2004 před sebou pořád vidím jako extrémně náročnou věc a opravdu, jak říkám, to jsme byli více v práci než doma. V tom 2015 taky nějakým způsobem jsme fungovali o víkendech a přes noc. Ale nebylo to tak intenzivní jako před tím.* (Rozhovor č. 14 ze dne 19. 5. 2021)

Právě tato „detailizace" a s ní spojena specializace mega-eventu je právě jedním z projevů modernity. (Giddens, 2010) Právě spojení tématu modernity nebo postmodernity s mega-eventy je spojením par excelance. Právě mega-eventy jsou jedním z názorných projevů proměn společnosti. Mega-eventy jsou tak ideálním „hřištěm", na kterém lze dobře poukazovat na modernitu. Důraz, který je kladen například na marketing a medializaci, je neustále rozsáhlejší. Nejde ani tak o to, že by takové oblasti během organizaci mega-eventu dříve nebyly řešeny. Jde právě o to, že dramaticky narůstá počet pracovníků, úkonů a agendy s těmito oblastmi spojenými. Právě proto mega-event nelze uspořádat alespoň zčásti bez profesionálních pracovníků. Právě důraz na detail vede k profesionalizaci a vytváření zcela nových, velmi specializovaných oblastí lidských činností. V sociologii nejde o nový poznatek, nicméně mega-event právě takové procesy a proměny názorně ukazuje a předvádí v praxi:

> *Je to pořád na jednu stranu ten chléb a hry… a v dnešní době je to obrovskej průmysl. Když oni zrušej extraligu, ligu, cokoliv zakážou, tak to není, že tam jenom paní trhá vstupenky a pán ohřívá párky… To je mašinérie lidí, kteří v dnešní době na tom pracujou a i těch, který na těch akcích nejsou. Ta naváznost je úplně šílená dneska. To je obrovský odvětví.* (Rozhovor č. 10 ze dne 28. 4. 2021)

S detailizací a profesionalizací souvisí i technizace. Tímto se tedy dostáváme k další části této práce, a sice k proměnám mistrovství světa v čase. Viděli jsme kolika zásadními proměnami si mega-event v čase prošel. Jádro zůstává stále stejné, ale je zde výrazný posun k profesionalizaci všech aspektů příprava i samotné organizace velké sportovní akce. Jde tak v Giddensově (2010) smyslu o rozvoj expertních systémů, který zde představuje onu profesionalizaci organizace hokejového mistrovství světa, a reflexivitu. Právě mega-event je projevem modernity par excellence. Tyto proměny ale korespondují i s některými teoretickými poznatky Giullinatiho a Numerata (2018), kteří se rovněž věnovali proměnám

současného vrcholového sportu. Především jde o mediatizaci mezinárodních sportovních akcí a i jejich securitizaci. V obou případech je možné vidět poměrně výrazný posun v tom, kolik dalších prvků je třeba zařizovat. V případě medializace jde o neustálé navyšování počtu mediálních pracovníků. Jak jsem již psal na několika místech v této práci, jsou to právě mediální společnosti a televizní vysílání, prostřednictvím kterých většina fanoušků může sledovat a prožívat mega-event.

7.5 Vstupenková politika

Až na závěr jsem ponechal oblast, kterou považuji za nejstěžejnější ze všech ostatních oblastí. Vstupenka a vstupenková politika, jak jsem již psal, patří ke klíčovým oblastem celého mistrovství světa, a to zejména kvůli tomu, že se pro organizační výbor jedná o hlavní a de facto i jediný přímý zdroj financí, pokud tedy vynecháme dotace ze strany municipalit. Samozřejmě, hokejové mistrovství světa zahrnuje celou řadu do detailu řešených činností, které jsem zmiňoval výše: mediální operace, bezpečnostní opatření, doprava vnitřní ale i vnější, marketing, sportovní sekci atd. Nicméně jsou to právě vstupenky, respektive množství prodaných vstupenek, které definitivně určí, zda šlo nebo nešlo o úspěšný šampionát. Jak jsem psal výše, ekonomicky neúspěšné mistrovství, což pro organizátora znamená zejména nedostatečné množství prodaných vstupenek, představuje značné dokonce až existenční riziko pro činnost svazu a vůbec celého hokejové hnutí.

7.5.1 O2 Aréna

Nejprve se ale podívejme na halu, ve které proběhla pražská část mistrovství v letech 2004 a 2015, a opět se na chvíli vraťme k profesionalizaci. S ní totiž rovněž souvisí i výstavba O2 Arény v letech 2002 až 2004, která v té době nesla název Sazka Aréna. V době svého vzniku se jednalo o jednu z nejmodernějších hal v Evropě. Navíc O2 Aréna dodnes patří k největším vnitřním halám v Evropě.[135] Nicméně stavbu této haly od počátku provázely kontroverze. Hala původně měla stát 2,5 miliardy korun. Celkové náklady se ale i s úroky vyšplhaly na těžko uvěřitelných 17 miliard.[136] Nicméně, tehdejší Sazka Arénu kromě celkových nákladů provázely i zásadní stavební průtahy. Mistrovství světa se zde mělo původně s velkou pompou konat už v roce 2003. Nicméně komplikovaná výstavba vedla dokonce až ke krajnímu řešení, a sice že hokejový šampionát musel být o rok posunut. Česko si tak prohodilo pořadatelství s Finskem. Pořadatelství mistrovství světa v ledním hokeji se přesouvalo v historii celkem šestkrát.[137] Dvakrát v přesunu mistrovství figurovalo Česko. V roce 1969 šlo o obavy o

[135] Co se množství sedadel na hokejových utkáních týče, je O2 aréna co do kapacity na hokejovém utkání druhou největší halou v Evropě. Pomyslné první místo drží Lanxess Aréna v Kolíně nad Rýnem (Německo). (Dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_ice_hockey_arenas ze dne 16. 11. 2021) V této hale se mimo jiné konaly mistrovství světa v ledním hokeji v letech 2010 a 2017. V roce 2010 zde senzačně uspěli čeští hokejisté, kdy ve finále porazili Rusko v poměru 2:1. Jedná se zatím doposud o poslední zlatou medaili z šampionátu.

[136] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/O2_arena 1. 6. 2021

[137] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 10. 1. 2022

bezpečnost šampionátu vzhledem k srpnovým událostem roku 1968. V roce 2004 to pak byla právě nedostavěná hala.

Nicméně ani tehdy v roce 2004 nebyl problémům konec. Hala byla dokončena až těsně před mistrovstvím. Neodehrál se v ní tedy ani jeden přípravný zápas. V podstatě nikdo nevěděl, jak s novou aréna pracovat. To vše představovalo obrovský stres a nejistotu.[138]

7.5.2 Cenotvorba vstupenek

V roce 2004 tak byl velkým otazníkem, krom toho, jestli se nakonec opravdu stihne hala dostavět, i prodej vstupenek. Zbýval měsíc do začátku prodeje vstupenek, ale nikdo si nebyl přesně jistý, kolik míst bude v O2 Aréně nakonec k dispozici. Tuto poměrně stresovou situaci popisuje jeden z organizátorů, který má zkušenost jak s mistrovstvím z roku 2015, tak i se šampionátem v roce 2004:

> *A to tenkrát ve 2004 nová hala nebyla dostavená a teď se měl spouštět systém a my jsme nevěděli, kolik tam bude sedaček, protože se sice krásně navrhnula hala, ale ty sedačky. Nikdo nevěděl, jaký se budou kupovat. Jestli to budou kanadský hasejs sedačky, který tam mimochodem teda jsou. Nebo jestli to budou nějaký švédský, už si nepamatuju, jak se jmenovaly, nebo jestli nějaký jiný. Takže my jsme měli halu, byly tam ty betonový mosty, na kterých mají být ty sedadla a vůbec jsme netušili, kolik tam bude sedadel. A za měsíc měl začít prodej. Takže tímhle způsobem my jsme jako jeli. Pak se přivezly sedačky. A sice někdo měl nějakej plán, ale v podstatě z toho plánu se nedalo nic zjistit. Takže já a tenkrát manažer za halu, manažer toho eventu, jsme od nějakejch, no, my jsme začli nějak po pracovní době. V pět nebo v šest. V šest večer do tři čtvrtě na sedm do rána jsme chodili po hale a počítali sedačku po sedčce, zapisovali to a udělali z toho excelovský soubor a ten soubor se pak zadal do systému. Když byl v systému, tak jsme si vzali počítač a tak jsme chodili i s tím systémem a ještě jednou jsme to kontrolovali dalších asi pět hodin. Sedačku po sedačče, protože v podstatě to byla úplně nová hala. Nikdo to nevěděl, nikdo to neznal. Nikdo to neměl ošahaný.* (Rozhovor č. 14 ze dne 19. 5. 2021)

I samotná příprava vstupenkové politiky probíhala jinak. V roce 2004 byly ceny balíčků v Praze na zápasy v základní skupině bez ohledu na atraktivitu zápasu stanoveny na 880 korun

[138] Právě tato zkušenost z roku 2004 ke změně postoje Českého hokeje k mistrovství světa v roce 2024. Do té doby měla vzniknout nová aréna v Brně, kde se plánuje kapacita na hokej na 12 500 diváků. Nicméně průtahy, nejistota, jestli se hala stihne postavit, a zkušenost se Sazka Arénou nakonec vedly k tomu, že mistrovství v roce 2024 opět uspořádá společně s Prahou Ostrava.

do první kategorie, 590 korun do druhé kategorie a 390 do kategorie třetí. V kvalifikačních, osmifinálových skupinách se pak vstupenky v jednotlivých kategoriích prodávaly za ceny 1 100 Kč, 850 Kč, a 570 Kč. V Ostravě pak platila mírně odlišná cenová politika: zde ceny lístků zápasů v základní a kvalifikační skupinně byly řádově o něco nižší. Ceník vstupenek na zápasy play-off a skupiny o udržení již byly v Praze a Ostravě stejné, to znamená na čtvtfinále to bylo 2 900 Kč, 2 200 Kč a 1 600 Kč, na semifinálový den 3 330 Kč, 2 700 Kč a 1 700 Kč. Ceny balíčků na finálový den se pak v jednotlivých kategoriích prodávaly za 6 500 Kč, 4 800 Kč a 3 300 korun českých. Ceny jednotlivých vstupenek na utkání v základních skupinách se pohybovaly od 180 do 490 korun, na semifinále od 880 do 1 820 korun. Nejvíce fanoušci zaplatili za lístek na finále, a to až 3 580 korun.[139]

[139]Dostupné z https://www.mshokej2004.cz/www/index.php%3Faction=main_article&id=482&subject=65&page=3&sessid=8ee15d1a554ddc3351a412409be38f87.html ze dne 15. 11. 2021

Grafika 2 – Ceny vstupenkových balíčků na mistrovství světa v roce 2004[140]

		ZÁKLADNÍ SKUPINA				CENY		
Balíček č.	Datum	Místo	Utkání 12.15	Utkání 16.15	Utkání 20.15	I. kategorie	II. kategorie	III. kategorie
60	24.04.	Praha	FRA-AUT	LAT-CZE		880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
61	24.04.	Praha		LAT-CZE	GER-KAZ	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
62	24.04.	Praha	FRA-AUT		GER-KAZ	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
63	24.04.	Ostrava	SVK-UKR	DEN-SWE		770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
64	24.04.	Ostrava		DEN-SWE	FIN-USA	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
65	24.04.	Ostrava	SVK-UKR		FIN-USA	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
66	25.04.	Praha		SUI-FRA	AUT-CAN	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
67	25.04.	Ostrava		RUS-DEN	SWE-JPN	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
68	26.04.	Praha		GER-LAT	CZE-KAZ	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
69	26.04.	Ostrava		FIN-UKR	USA-SVK	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
70	27.04.	Praha	CAN-FRA	SUI-AUT		880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
71	27.04.	Praha		SUI-AUT	KAZ-LAT	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
72	27.04.	Praha	CAN-FRA		KAZ-LAT	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
73	27.04.	Ostrava		JPN-DEN	SWE-RUS	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
74	28.04.	Praha		CAN-SUI	CZE-GER	880,- Kč	590,- Kč	390,- Kč
75	28.04.	Ostrava	UKR-USA	RUS-JPN		770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
76	28.04.	Ostrava		RUS-JPN	SVK-FIN	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč
77	28.04.	Ostrava	UKR-USA		SVK-FIN	770,- Kč	550,- Kč	330,- Kč

		KVALIFIKAČNÍ SKUPINY				CENY		
Balíček č.	Datum	Místo	Utkání 12.15	Utkání 16.15	Utkání 20.15	I. kategorie	II. kategorie	III. kategorie
78	30.04.	Praha		D1-A2	A1-D2	1100,- Kč	850,- Kč	570,- Kč
79	30.04.	Ostrava		C1-B2	B1-C2	940,- Kč	690,- Kč	490,- Kč
80	01.05.	Praha		A2-D3	D2-A3	1100,- Kč	850,- Kč	570,- Kč
81	01.05.	Ostrava		B2-C3	C2-B3	940,- Kč	690,- Kč	490,- Kč
82	02.05.	Praha		D3-A1	D1-A3	1100,- Kč	850,- Kč	570,- Kč
83	02.05.	Ostrava		C3-B1	C1-B3	940,- Kč	690,- Kč	490,- Kč
84	03.05.	Praha		A2-D2	A1-D1	1100,- Kč	850,- Kč	570,- Kč
85	03.05.	Ostrava		B2-C2	B1-C1	940,- Kč	690,- Kč	490,- Kč
86	04.05.	Praha		A3-D3	B3-C3	1100,- Kč	850,- Kč	570,- Kč

		SKUPINA O UDRŽENÍ				CENY		
Balíček č.	Datum	Místo	Utkání 12.15	Utkání 16.15	Utkání 20.15	I. kategorie	II. kategorie	III. kategorie
87	30.04.	Praha	A4-D4			270,- Kč	200,- Kč	130,- Kč
88	30.04.	Ostrava	B4-C4			270,- Kč	200,- Kč	130,- Kč
89	01.05.	Praha	C4-A4			270,- Kč	200,- Kč	130,- Kč
90	02.05.	Praha	B4-D4			270,- Kč	200,- Kč	130,- Kč
91	03.05.	Praha	A4-B4			270,- Kč	200,- Kč	130,- Kč
92	04.05.	Praha	D4-C4			270,- Kč	200,- Kč	130,- Kč

		ČTVRTFINÁLE				CENY		
Balíček č.	Datum	Místo	Utkání 12.15	Utkání 16.15	Utkání 20.15	I. kategorie	II. kategorie	III. kategorie
93	05.05.	Praha		Čtvrtfinále 1	Čtvrtfinále 2	2900,- Kč	2200,- Kč	1600,- Kč
94	06.05.	Praha		Čtvrtfinále 3	Čtvrtfinále 4	2900,- Kč	2200,- Kč	1600,- Kč

		SEMIFINÁLE, O BRONZ A FINÁLE				CENY		
Balíček č.	Datum	Místo	Utkání 12.15	Utkání 16.15	Utkání 20.15	I. kategorie	II. kategorie	III. kategorie
95	08.05.	Praha		Semifinále 1	Semifinále 2	3300,- Kč	2700,- Kč	1700,- Kč
96	09.05.	Praha		O bronz	Finále	6500, -Kč	4800,- Kč	3300,- Kč

Pokud český tým postoupí do čtvrtfinále či semifinále, sehraje utkání ve 20.15.

Nicméně v roce 2015 se vstupenková politika určovala jinak. Dlouhou dobu před mistrovstím se vytvořila speciální excelovská tabulka se všemi konkrétními zápasy. Ti členové organizačního výboru, kteří byli u mistrovství od začátku, měli za úkol zhodnotit atraktivitu zápasu a navrhnout cenu vstupenky. Na základě diskuse a dat z roku 2004 se nakonec vytvořila cenová hladina vstupenek, která zápas od zápasu variovala od 190 korun až po 1 690 korun za jeden zápas. Jednotlivé balíčky vstupenek, které držitele opravňují přijít na všechny zápasy, který se v ten den hrají, se pak v základní skupině pohybovaly v rozmezí od

[140] Ceny převzaty z webové stránky https://www.mshokej2004.cz/ ze dne 15. 11. 2021

980 korun až k 3 470 korunám. V Praze se vstupenky prodávaly ve dvou kategoriích. V Ostravě měla všechna místa v hledišti jednotnou cenu.

Cena balíčků se odvíjela podle množství zápasů, které se v ten den hrají. V některé dny se totiž na mistrovství světa v hokeji hrají až tři zápasy denně. První zápas začínal ve 12:15, druhý v 16:15 a úvodní buly třetího zápasu se konalo ve 20:15 SEČ.[141] Cena se však neodvíjela pouze od množství zápasů ale i jejich atraktivity. Třeba denní balíček na zápasy, které se hrály v pondělí 11. května 2015 v Ostravě stál pouhých 980 korun. V ten den se hrály zápasy Finsko – Bělorusko a Slovinsko – Dánsko. Svou roli hrál i den utkání, protože například víkend představuje větší náštěvnický potenciál, a i čas utkání, kdy platí, že pokud nehrají atraktivní týmy, jsou zápasy hrané večer z hlediska potenciální návštěvnosti atraktivnější než zápasy odpolední nebo dopolední.

Cenová hladina balíčků na play-off pak byla stejná jak v Ostravě, tak v Praze. Denní balíčky na čtvrtfinále se prodávaly za 5 980 korun do první kategorie a v Praze do druhé kategorie za 4 780. Semifinálový den pak za 11 580, respektive za 9 380 a finálový den stál 14 380 korun, respektive 11 480 korun. Tyto semifinálové a medailové zápasy probíhaly už jenom v pražské O2 Aréně. Celou cenotvorbu vstupenek osvětluje jeden z organizátorů takto:

> *Ono taky cenotvorba byla taková, nebo cenová strategie, že vlastně jako by postupně ty lístky. Samozřejmě ty ceny rostou, jak jde ten turnaj dál, skupinová fáze, play-off, semifinále a pak finále je prostě specifickej zápas nebo celej ten finálovej den. My jsme vlastně na začátku prodávali formou balíčků denních, takže tam vlastně jsme se bavili o zápase finále plus zápas o třetí místo, což na český poměry ta cena byla obrovská. (…) Ale zase u toho to finále je jiná sorta diváků než na běžnej zápas, a navíc tam bylo hodně skoupený zahraničníma fanouškama, zejména Rusama.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

[141] V současné době jsou začátky zápasů posunuty o pět minut dopředu. Zápasy tedy začínají v 12:20, v 16:20 a v 20:20 SEČ.

Grafika 3 – Ceny vstupenek na mistrovství světa v roce 2015[142]

Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 / 2015 IIHF Ice Hockey World Championship

CENY VSTUPENEK A FÁZE PRODEJE / TICKET PRICES AND SALE STAGES

Praha – O_2 arena

Základní část / Preliminary r.	Zápas / Game	Čas / Time		Denní balíčky / Day Packages I. kat. / cat. 1	Denní balíčky / Day Packages II. kat. / cat. 2	Jednotlivé vstupenky / Single tickets I. kat. / cat. 1	Jednotlivé vstupenky / Single tickets II. kat. / cat. 2
Pá, 1. květen / Fri, 1 May	1	16:15	CAN-LAT	2 480	1 880	790	590
Pá, 1. květen / Fri, 1 May	3	20:15	CZE-SWE			1 690	1 290
So, 2. květen / Sat, 2 May	5	12:15	SUI-AUT	2 970	2 270	490	390
So, 2. květen / Sat, 2 May	7	16:15	FRA-GER			790	590
So, 2. květen / Sat, 2 May	9	20:15	LAT-CZE			1 690	1 290
Ne, 3. květen / Sun, 3 May	11	12:15	AUT-SWE			270	190
Ne, 3. květen / Sun, 3 May	13	16:15	CAN-GER	2 080	1 580	1 290	990
Ne, 3. květen / Sun, 3 May	15	20:15	FRA-SUI			790	590
Po, 4. květen / Mon, 4 May	17	16:15	LAT-SWE	2 480	1 880	790	590
Po, 4. květen / Mon, 4 May	19	20:15	CAN-CZE			1 690	1 290
Út, 5. květen / Tue, 5 May	21	16:15	SUI-GER	2 080	1 580	1 290	990
Út, 5. květen / Tue, 5 May	23	20:15	AUT-FRA			790	590
St, 6. květen / Wed, 6 May	25	16:15	SUI-LAT	2 580	1 980	1 290	990
St, 6. květen / Wed, 6 May	27	20:15	SWE-CAN			1 290	990
Čt, 7. květen / Thu, 7 May	29	16:15	CZE-FRA	2 980	2 280	1 690	1 290
Čt, 7. květen / Thu, 7 May	31	20:15	SWE-GER			1 290	990
Pá, 8. květen / Fri, 8 May	33	16:15	CZE-AUT	2 980	2 280	1 690	1 290
Pá, 8. květen / Fri, 8 May	35	20:15	GER-LAT			1 290	990
So, 9. květen / Sat, 9 May	37	12:15	FRA-CAN			270	190
So, 9. květen / Sat, 9 May	39	16:15	AUT-LAT	2 080	1 580	790	590
So, 9. květen / Sat, 9 May	41	20:15	SWE-SUI			1 290	990
Ne, 10. květen / Sun, 10 May	43	16:15	GER-CZE	2 980	2 280	1 690	1 290
Ne, 10. květen / Sun, 10 May	45	20:15	SUI-CAN			1 290	990
Po, 11. květen / Mon, 11 May	47	16:15	GER-AUT	1 580	1 180	790	590
Po, 11. květen / Mon, 11 May	49	20:15	SWE-FRA			790	590
Út, 12. květen / Tue, 12 May	51	12:15	CAN-AUT			790	590
Út, 12. květen / Tue, 12 May	53	16:15	LAT-FRA	2 480	1 880	790	590
Út, 12. květen / Tue, 12 May	55	20:15	CZE-SUI			1 690	1 290

Čtvrtfinále / Quarter-Finals

Čt, 14. květen / Thu, 14 May	58	16:15	QF2	5 980	4 780	2 990	2 390
Čt, 14. květen / Thu, 14 May	60	20:15	QF4			2 990	2 390

Pokud Česká republika postoupí do čtvrtfinále, bude hrát večerní zápas v Praze / If qualified for the Quarter-Finals, Czech Rep. will play the evening game in Prague

Semifinále / Semi-Finals

So, 16. květen / Sat, 16 May	61	15:15	SF1	11 580	9 380	5 790	4 690
So, 16. květen / Sat, 16 May	62	19:15	SF2			5 790	4 690

Pokud Česká republika postoupí do semifinále, bude hrát zápas v 15:15 / If qualified for the Semi-Finals, Czech Rep. will play the game at 15:15

Pokud Česká republika nepostoupí do semifinále, potom od 15:15 hraje nejlepší tým ze základní skupiny / Should Czech Rep. not qualify for the Semi-Finals, then the highest ranked team from the Preliminary round will play at 15:15

Finále/Boj o 3.místo / Final/Bronze Medal Game

Ne, 17. květen / Sun, 17 May	63	16:15	BMG	14 380	11 480	5 390	4 290
Ne, 17. květen / Sun, 17 May	64	20:45	Final			8 990	7 190

Ostrava – ČEZ ARENA

Základní část / Preliminary r.	Zápas / Game	Čas / Time		Denní balíčky / Day Packages I. kat. / cat. 1	Jednotlivé vstupenky / Single tickets I. kat. / cat. 1
Pá, 1. květen / Fri, 1 May	2	16:15	USA-FIN	2 580	1 290
Pá, 1. květen / Fri, 1 May	4	20:15	RUS-NOR		1 290
So, 2. květen / Sat, 2 May	6	12:15	SVK-DEN	2 970	1 690
So, 2. květen / Sat, 2 May	8	16:15	BLR-SLO		490
So, 2. květen / Sat, 2 May	10	20:15	NOR-USA		790
Ne, 3. květen / Sun, 3 May	12	12:15	RUS-SLO	3 470	1 290
Ne, 3. květen / Sun, 3 May	14	16:15	BLR-SVK		1 690
Ne, 3. květen / Sun, 3 May	16	20:15	DEN-FIN		490
Po, 4. květen / Mon, 4 May	18	16:15	RUS-USA	2 580	1 290
Po, 4. květen / Mon, 4 May	20	20:15	NOR-FIN		1 290
Út, 5. květen / Tue, 5 May	22	16:15	DEN-BLR	2 480	790
Út, 5. květen / Tue, 5 May	24	20:15	SVK-SLO		1 690
St, 6. květen / Wed, 6 May	26	16:15	RUS-DEN	2 980	1 290
St, 6. květen / Wed, 6 May	28	20:15	SVK-NOR		1 690
Čt, 7. květen / Thu, 7 May	30	16:15	USA-BLR	1 580	790
Čt, 7. květen / Thu, 7 May	32	20:15	FIN-SLO		790
Pá, 8. květen / Fri, 8 May	34	16:15	SLO-NOR		270
Pá, 8. květen / Fri, 8 May	36	20:15	USA-DEN		270
So, 9. květen / Sat, 9 May	38	12:15	BLR-RUS	3 470	1 290
So, 9. květen / Sat, 9 May	40	16:15	FIN-SVK		1 690
So, 9. květen / Sat, 9 May	42	20:15	DEN-NOR		490
Ne, 10. květen / Sun, 10 May	44	16:15	SLO-USA	2 980	1 290
Ne, 10. květen / Sun, 10 May	46	20:15	SVK-RUS		1 690
Po, 11. květen / Mon, 11 May	48	16:15	FIN-BLR	980	490
Po, 11. květen / Mon, 11 May	50	20:15	SLO-DEN		490
Út, 12. květen / Tue, 12 May	52	12:15	NOR-BLR		490
Út, 12. květen / Tue, 12 May	54	16:15	USA-SVK	2 980	1 690
Út, 12. květen / Tue, 12 May	56	20:15	FIN-RUS		1 290

Čtvrtfinále / Quarter-Finals

Čt, 14. květen / Thu, 14 May	57	15:15	QF1	5 980	2 990	
Čt, 14. květen / Thu, 14 May	59	19:15	QF3		2 990	

•všechny ceny jsou uváděné v Kč podle směnného kurzu střed ze dne 18.srpna 2014 - EURxCZK 1:27,941

•all prices are in CZK, exchange rate 18th August 2014 - EURxCZK 1:27,941

[142] Převzato z webu http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#vstupenky ze dne 19. 11. 2021

Mezi lety 2004 až 2015 byla průměrná roční inflace 2,11 %. To znamená, že inflace mezi sledovanými lety 2004 a 2015 dosáhla celkem 25,8 %. Mezi lety 2004 a 2015 vzrostla významně i průměrná roční hrubá mzda z 18 116 Kč na 28 135 Kč, což představuje nárůst o bezmála 65 %.[143] Pokud tyto části spojíme, zjistíme, že reálně se výše mzdy zvedla o bezmála 40 %. Nicméně vstupenky na nejlukrativnější zápasy zvedly o 100 %. V průměru tak výrazně stoupla cena vstupenek na play-off i se započtením inflace a zahrnutím průměrné roční hrubé mzdy v obou sledovaných letech. Na druhé straně v roce 2015 bylo možné sehnat lístky na ne tolik atraktivní zápasy i za 190 Kč. Z toho tedy lze vyvodit, že spíše než o zvyšování ceny vstupného, vzhledem k inflaci i kupní síle obyvatel, se spíše proměnila variabilita vstupného a vůbec celá cenotvorba. Pro nás je v tuto chvíli důležité, že v roce 2004 nebyl brán ohled na to, jestli hraje domácí tým s Kanadou nebo jestli se utkávají týmy Francie a Rakouska. Všechny zápasy měl stejnou cenovku.

Navíc, v roce 2015 se zásadně proměnila i komunikace prodeje vstupenek. Například již od oznámení cen se zároveň oznámily termíny jednotlivých fází prodeje. Prodej vstupenek jak v roce 2004 tak v roce 2015 měl několik fází. Nejprve se prodávaly pouze balíčky. Tím se má zajistit, že lidé přijdou i na zápasy, které je třeba tolik nezajímají, na které by si vstupenku s největší pravděpodobností nekoupili. Organizátor si tím zajistí účast fanouška a šanci, že se podaří naplnit halu i na méně atraktivní zápasy. V další fázi pak jdou do prodeje vstupenky na jednotlivé zápasy, aby se tím doprodal zbytek vstupenek.[144] Cílem je maximalizovat množství prodaných vstupenek, protože, jak jsem se zmiňoval výše, prodej vstupenek je pro organizátora zásadním a klíčovým a vlastně i jediným větším zdrojem financí. Nicméně ten rozdíl tkvěl v tom, jakým způsobem byl prodej vstupného komunikovat prodej. V roce 2015 bylo dopředu jasně stanoveno, od kdy do kdy probíhají jednotlivé fáze prodeje vstupenek. Od balíčků až po jednotlivé zápasy.

Takže i stanovování ceny vstupenek bylo „profesionalizováno“ a „zvědečtěno“. V Giddensově (2010) smyslu tak dochází k reflexivitě, která je dle tohoto autora jedním z projevů modernity. Reflexivita, jejímž hlavním cílem je neustále znovu a znovu promýšlet,

[143] Dostupné z webů https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-hruba-mesicni-mzda-ve-4-ctvrtleti-2015 https://www.czso.cz/csu/czso/cri/mzdy-4-ctvrtleti-2004-kc09ikxect a https://www.penize.cz/kalkulacky/znehodnoceni-koruny-inflace#inflace ze dne 10. 1. 2022

[144] Z obrázku si však můžeme všimnout, že ty z pohledu organizátorů nejméně atraktivní zápasy, tj. Rakousko-Švédsko, Kanada – Francie, Kanada – Rakousko, které se hrály v Praze v O2 aréně a zápasy Slovinsko – Norsko, USA – Dánsko, Norsko Bělorusko hrané v ostravské Čez Aréně (dnes Ostravar aréna) šly do prodeje současně s balíčky.

precizovat nejrůznější jevy a činnosti. Právě to můžeme sledovat i v rámci proměn mistrovství světa v ledním hokeji. Do problematiky cenotvorby dává nahlédnout jeden z organizátorů:

> *...že to bylo znovu v té Ostravě, tak opravdu to, co rozhodlo bylo, že takže kraj a město nám přispěly a tím vlastně pomohly to rozjet a nastartovat, protože vy máte spoustu výdají už od začátku, které tam potřebujete nějakým způsobem pokrýt. Nemůžete spoléhat na nic jiného a zároveň s tím pak souvisí ta obrovitánská alchymie nastavení cenotvorby u vstupenek. Protože tam to fakt probíhá do takového detailu, že sedíte řádek po řádku, den za dnem, zápas za zápasem a řešíte, kdo kdy s kým hraje. A teď nastavujete cenu balíčku na ten den. Pak musíte jít do toho okamžiku, že do nějaké doby se prodávají ty balíčky. Ve chvíli, kdy prodej balíčku skončí, tak to musíte rozpustit na ty jednotlivé zápasy a teď vám to musí furt dávat nějakou logiku, že tenhle zápas je méně atraktivní. Ten by sám měl stát méně, tenhle je atraktivnější, ale zase celý balíček musí být levnější, než jednotlivý součet těch zápasů. A do takovýhleho detailu se tam s tím prostě hraje. Kdy vy ještě počítáte s tím, jaká je předpokládaná návštěvnost toho utkání. A musí vám to nějak ekonomicy vyjít. Vy víte, kolik potřebujete z těch vstupenek dostat, aby vám to pokrylo buď všechny náklady nebo aspoň část těch nákladů. A teď fakt jako počítate s tím: „Hmm, dobře, tak tady se hraje v poledne ve všední den neatraktivní utkání, tak přijde třeba 30 % lidí. To znamená tenhle zápas nám vygeneruje tolik peněz.“ Do takovýhleho detailu pracujete.* (Rozhovor č. 4 ze dne 11. 2. 2021)

Co se samotného mistrovství světa týče, výrazně se zvyšují i náklady spojené s mistrovstvím. Jde například i o rozsah pojištění, o kterém jsem psal výše. Abych to shrnul, proměny příprav a organizace mistrovství světa rovněž vedou směrem k větší profesionalizaci a technizaci. Netýká se to pouze vstupenek, ale vůbec celého finančního řízení. Profesionalizaci tak můžeme vidět i ve způsobu promýšlení finančních výsledků mistrovství:

> *Tak jako to hlavně, já když to vidím ze svý pozice, tak to finanční řízení bylo úplně někde jinde teďka, co se týče toho plánování, co se týče nějakých prognóz. Měli jsme pod kontrolou dopředu ty rozpočty a s těma lidma nastavený procesně věci, abysme to měli pod kontrolou. Kdy co platíme, věděli jsme dopředu, jak to dopadne, když se to bude prodávat tak, když se to bude prodávat, když tak, když tak. Abysme jako nebyli překvapený. Takže to se posunulo hodně.* (Rozhovor č. 7. ze dne 24. 2. 2021)

Při sestavování vstupenkové politiky je tedy nutné nebrat v potaz pouze ryze ekonomické faktory, jako například kupní sílu obyvatelstva, ale rovněž i faktory kulturní. Toho lze

dosáhnout, pokud na stanovení cenové hladiny vstupenek participuje celý organizační tým, a nejen pouze lidé odpovědní za ekonomiku mistrovství. Participace celého organizačního týmu tak může zajistit další perspektivy, další náhledy a pohledy na věc, které se mohou stát klíčovými nejen pro diskusi ale i pro konečnou cenu vstupenek a do určité míry ovlivnit hospodářský výsledek šampionátu.

7.5.3 Blokace vstupenek

Organizátor však neprodává všechna dostupná místa v aréně. Kapacita O2 Arény na zápasy mistrovství světa v roce 2015 byla stanovena na 17 363 sedadel. Nicméně do oficiálního prodeje šlo pouze 13 631 vstupenek na každé utkání v Praze. Ostatní místa jsou určena pro Mezinárodní hokejovou federaci a jejich partnery, pro partnery hokejového svazu a pro další účely. V době před konáním šampionátu jsou tyto lístky třeba i v několik stovek kusů ještě doprodávány, nicméně už se nejedná o větší čísla. Tím zásadním však je, že organizátor nemá příjem ze všech vstupenek, ze všech míst i když je hala zcela vyprodaná. Tyto počty technických blokací se navíc neustále rok od roku navyšují. I proto IIHF tlačí na to, aby stadiony, které hostí mistrovství světa v ledním hokeji, měly vyšší kapacitu:

> *Teď nějakejch 2 000 – 2 300 vstupenek vůbec nemůžete prodávat. Ty jsou vyblokovaný… Když budu mít někde 5 000 a budu prodávat 2 300, tak s těma nákladama, tak prostě v tom zahučím, že jo. Takže proto v předpisech je, že hala musí mít minimálně 10 000 a druhá minimálně 8 000. To je kvůli ekonomice, aby to pořadatel mohl zvládnout.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

Svou roli finančně úspěšného mistrovství tak hraje i kapacita haly. S nárůstem blokací se dramaticky snižují i potenciální výnosy, a pokud je hala malá, nemusí být výnosy z prodeje vstupného až tak vysoké. Z rozhovoru vyplynulo, že aby mistrovství světa skončilo na nule, je třeba, aby jej navštívilo mezi 300 000 až 350 000 diváky. IIHF má jasně nastaveno, kolik lístků má vyblokováno pro své účely. Počet blokací se zároveň neustále navyšuje. Běžně se ale stávalo, že těchto blokací nebylo využito, a tak byly tyto lístky nabídnuty právě ticketingu k prodeji. Jenomže takové situace nezřídka nastávaly těsně před začátkem utkání. Hala měla hlásit vyprodáno, ale přesto přímo uprostřed stadionu by najednou byly vidět tři stovky volných míst. To není dobré jak z hlediska PR, tak i z finančního hlediska: zájem o lístky vícenásobně převyšoval kapacitu na jednotlivé zápasy. A situace, kdy hala hlásí vyprodáno, lístky nebyly k sehnání, a přesto se na velmi lukrativních místech na stadionu viditelně objevují dvě nebo tři stovky volných míst, mohla způsobit celou řadu problémů. Zejména ten, že organizátor přichází o nemalou částku ze vstupného. Potenciální ušlé částky pak jdou

do statisíců[145] na jeden zápas, takže i z finančního hlediska jde o citlivou věc, neboť, jak již bylo řečeno dříve, příjem ze vstupného se pro organizátora stává jediným příjmem z mistrovství světa, nebudeme-li počítat podporu ze strany státu a měst.

7.5.4 Faktory ovlivňující prodej vstupenek

Prodej vstupenek, a tedy i finanční výsledek mistrovství světa pro organizátora se odvíjí i podle sportovní stránky. Hokejové mistrovství světa se koná každý rok vždy v květnu. V té době už jsou všechny evropské hokejové soutěže ukončené, a tudíž jsou hráči jednotlivých zemí k dispozici národním týmům. Roli samozřejmě hraje zranění či únava ze sezony. I u hráčů působících v evropských klubových soutěžích se leckdy stává, že se hráč z účasti na mistrovství omluví, ať už kvůli zranění nebo právě únavě či z rodinných důvodů.

V době, kdy začíná mistrovství světa, v severoamerické NHL probíhá play-off. Pro národní týmy jsou tak k dispozici pouze hráči z těch týmů NHL, které buď nepostoupily do playo-ff nebo které vypadly v prvních dvou kolech bojů o Stanleyův pohár[146]. Avšak i tito hráči se nezřídka omlouvají národním týmům a zříkávají se účasti na mistrovství, které se navíc za běžných okolností koná každý rok. Řada potenciálních hvězd světového hokeje tak na šampionát nemusí vůbec dorazit nikoliv pouze kvůli objektivnímu zranění, ale prostě i kvůli ztrátě motivace, únavě anebo kvůli rodině. To vše jsou ale zcela legitimní důvody. Profesionální sportovci čelí hned několika psychickým tlakům (Souter et al., 2018) a často bývají po dlouhou dobu zcela mimo domov a bez své rodiny. Avšak jsou to právě tyto hvězdy, které do značné míry ovlivňují návštěvnost na stadionech. Situaci ohledně příjezdu hokejových hvězd a jejich vlivu na prodej vstupného dokresluje jeden z respondentů následovně:

> *V ekonomice nám pomohly dobrý vztahy. S prezidentem Hockey Canada jsme prostě kámoši a on mi týden před mistrovstvím světa volá: „Můžeš počítat s tím, že Sydney Crosby pojede a můžeš si to začít prodávat.“ Takže já jsem to volal na ticketing a druhý den byly všechny zápasy Kanady vyprodaný. Rozdíl třeba 23 milionů na naše. Jenom takováhle informace.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

[145] K tomuto výpočtu se dostaneme jednoduše. Pokud lístek na lukrativní zápas stál 1 690 Kč a na stadionu by bylo 300 volných míst, šlo by o částku 507 000 Kč.

[146] „Stanley cup“ pojmenovaný podle Lorda Stanleyho z Prestonu je každoročně udělován vítěznému týmu play-off NHL.

Druhým faktorem je pak cesta domácího týmu. Koneckonců jsou to primárně domácí fanoušci, kteří představují většinu osazenstva v ochozech. Pro organizátora je tudíž naprosto klíčové, aby domácí tým došel v play-off co nejdál, ideálně aby sportovní terminologií „proklouznul" do semifinále a tím i do bojů o medaile. Tím je zaručeno, že domácí tým bude hrát až do posledního dne konání mistrovství světa:

> *Tam je jedno velký nebezpečí, a to čtvrtfinále. Když vypadnete jako domácí tým ve čtvrtfinále, tak je strašný zklamání. Ta hokejová komunita, domácí se nevzpamatuje, protože prostě najednou vypadnete, skončilo pro vás mistrovství, pro ty fandy to skončilo a proč by měli jít druhý den na semifinále?* (Rozhovor č. 21 ze dne 18. 6. 2021)

Nezáleží však pouze na domácím týmu. Pro každou pořadatelskou zemi existují i další týmy, jejichž postup nebo nepostup v rámci play-off může výrazně ovlivnit celkovou návštěvnost mistrovství a tím i výnosy z prodeje vstupného. Celou tuto situaci trefně popsal další z organizátorů takto:

> *Pak máte den mezi tím, můžou vám přijet fanoušci z jiných zemí. Pár tisíc, můžou přijet Finové, Švédové, oni jsou zvyklí takhle jezdit, ale uděláte třeba tři čtyři tisíce. Potřebujete Rusy v těch posledních čtyřech, protože Rusové vždycky obsaděj semifinále, finále a když máte třeba ten set up, že máte Američany, máte, nevím Švýcary a teď, při vší úctě, tak oni negenerujou tolik fanoušků, který přijedou. Tak to je prostě potom vývoj turnaj toho pavouka, co nemůžete ovlivnit.* (Rozhovor č. 21 ze dne 18. 6. 2021)

Pořadatel má navíc právo jedné výměny podle žebříčku IIHF kvalitativně podobných mužstev mezi skupinami. Cílem je právě zajistit, aby se prodalo co nejvíce vstupenek. Proto třeba na mistrovství světa v Dánsku v roce 2018 byl zájem na tom, aby Švédsko hrálo v Kodani, odkud je to kousek do Malmö. Slováci jak v roce 2004 tak v roce 2015 hráli v Ostravě. Český národní tým v roce 2019 zase hrál v Bratislavě a Slováci v Košicích, což ale u některých slovenských fanoušků vyvolalo nevoli. Každopádně hlavním zájmem je, aby jednotlivé zápasy navštívilo co nejvíce fanoušků. Cílem není vyprodat domácí zápasy, protože ty se často vyprodají tak jako tak. Hlavní je prodat zápasy nedomácího týmů. Těmto cílům pak výrazně nahrává i současný formát mistrovství světa ve dvou městech ideální, o kterém jsem se už zmiňoval na prodej vstupenek. Fanoušci až na čtvrtfinále ví, kdy a kde jejich tým bude hrát.

Mistrovství světa v ledním hokeji je tak co se návštěvnosti a následných financí týče závislejší na sportovní stránce, zejména na účasti hvězdných hráčů a na úspěchu domácího týmu, než

je tomu u jiných sportovních mega-eventů. Mistrovství světa ve fotbale, fotbalové Euro či olympijské hry jsou na tolik výjimečnou, internacionalizovanou událostí, že sportovci odmítají svou účast opravdu jen v krajních případech, nejčastěji pak kvůli zranění. Tyto události se navíc konají nepravidelně jednou za určitý čas. Kdežto mistrovství světa v ledním hokeji se, zejména kvůli ekonomické stránce, koná každý rok. I kvůli tomu řada hráčů promýšlí svou účast na mistrovství.

Do prodeje vstupenek ale vchází i již zmiňovaná atmosféra na stadionech, která, pokud je povedená, může vést i k opětovným návštěvám. Atmosféra je vidět i v televizi a vzhledem k tomu, že se jedná o jednorázovou a výjimečnou akci, tak i vysílání může přispět k větší návštěvnosti. Ostatně díky médiím a primárně televizi může dojít k vortextualizaci (Whannel, 2009) – hokejové mistrovství je neustále na očích veřejnosti a pokud i domácí tým hraje dobrý hokej, je lákadlo vidět alespoň jeden zápas, byť bez domácího týmu, značná. K atmosféře přispívá i faktor, který nelze vůbec ovlivnit, a tím je počasí, a to i přesto, že jde o akci, která probíhá v uzavřené hale. V rozhovorech bylo často zmiňováno, že příjemné až letní počasí, které v květnu v roce 2015 v Česku panovalo, výrazně přispělo k celkové atmosféře mistrovství a k vysokým počtům lidí v okolí hal ve fanzónách ale i v hledišti. Svou roli však hraje i lokalita mistrovství světa. Praha ale i Ostrava jsou pro diváky ale i hráče lukrativní místa i z hlediska turismu.

Na závěr je nutné se ještě zmínit o jedné okolnosti. Jak mistrovství světa v roce 2004 tak i v roce 2015 se staly rekordními v návštěvnosti. Mistrovství světa v roce 2004 navštívilo 552 097 diváků[147]. V té době se jednalo o naprostý rekord, který byl překonán šampionátem v roce 2014 Minsku, kde ale byly ve velkém, jak jsem se již zmiňoval, vpouštěni diváci zcela zdarma. Nicméně mistrovství v roce 2015 bylo opět rekordní, když jej celkem navštívilo na 741 690 diváků. Obsazenost hal se tak v průměru pohybovala okolo 85 %, jak vyplynulo z rozhovoru č. 23 ze dne 12. 7. 2021. K tomu, aby se vyplnily méně atraktivní zápasy, byly využívány různé další programy, jako třeba dětské nebo charitativní zápasy, na které bylo v rámci rozhovorů taktéž několikrát upozorněno:

> *...dávali jako by oficiálně do hnutí nebo do škol možnost vstupenek zdarma, abychom zaplnili právě ty zápasy ne jak v Bělorusku, že tam stálo jako 20 000 no name lidí a pak otevřeli brány a nahnali to tam, kdo chtěl. Tak my jsme chtěli udělat projekt, který by byl transparentní, aby si to děti užily, abychom nějak spolupracovali s klubama, tak to byla jedna z věcí, kterou jsme vytvářeli, a*

[147] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji_2004 Ze dne 23. 1. 2022

> *myslím si, že kolem 35 000 vstupenek jsme vypotřebovali, tak to byl dobrej pocit z toho, že můžeme udělat nějakej dobrej skutek pro ty děti. To bylo příjemné.* (Rozhovor č. 2 ze dne 25. 1. 2021)

Počet 741 690 diváků z mistrovství z roku 2015 je dodnes nepřekonaným diváckým rekordem v historii mistrovství světa v ledním hokeji. Právě tato okolnost byla během rozhovorů několikrát zmiňována a zdůrazňována, ostatně to byl i jeden z potenciálních cílů celé organizace mistrovství v roce 2015. O vstupenky jak na mistrovství světa v roce 2004, tak i v roce 2015 byl enormní zájem. Až takový, že v obou případech zkolaboval systém prodeje vstupenek jen několik minut po zahájení prodejů. Právě to svědčí o obrovském zájmu veřejnosti o národní tým, který se tak od roku 1933 v podstatě nezměnil:

> *A pak může nastat to, co se stalo třeba v Ostravě. Příjemné překvapení, že najednou zjistíte, že zápas Amerika Norsko, o kterém předpokládáte, že je totálně nezajímavý pro domácí publikum a ještě ve všední den ve 12:15 a ono přijde 90 % kapacity haly. Říkáte si, co tady ty lidi všichni dělají? Jaktože jsou tady? To je pak samozřejmě mnohem příjemnější, než když byste si říkal: Jo bude tam plná hala a ona přišla půlka. Takže i tohle bylo fajn. Protože i během toho šampionátu zjišťovali, že ty lidi, jak zjistili, jak v té Ostravě je prima atmosféra, jak je ta akce hezky udělaná, že se tam dá pobavit a tak dál. Tak i za běhu ještě se dokupovali třeba ty zbývající zápasy. Že třeba zůstávaly na ten další den volný vstupenky a lidi odcházeli večer ze zápasu a byli nadšení, tak si hned koupili na další den, pokud ještě bylo co. To bylo příjemný.* (Rozhovor č. 4. ze dne 11. 2. 2021)

7.5.5 Shrnutí

Vstupenka patří k jedněm z nejdůležitějších momentů celého šampionátu. Pro organizátora mistrovství světa v ledním hokeji se jedná de facto o jediný zdroj příjmů. Divák u televize je klíčový pro federaci a marketingového partnera, divák na stadionu je pak zcela zásadní pro organizátora. Je to právě návštěvnost, která primárně určuje úspěch či neúspěch mistrovství světa.

V této části jsem se zaměřil na cenotvorbu vstupenek a na faktory, které ovlivňují prodej vstupenek. Viděli jsme, že i vstupenková politika si od roku 2004 prošla profesionalizací a detailizací jako ostatní oblasti příprav hokejového mega-eventu. Zároveň jsem se zmínil o tom, kolik faktorů může, bez ohledu na současnou dobu, ovlivnit návštěvnost šampionátu. Právě u vstupenek tak hraje zásadní roli i sportovní průběh šampionátu, jak třeba postup domácího týmu do bojů o medaile nebo příjezd hokejových hvězd z NHL.

Vstupenková politika je tak jednou z nejklíčovějších oblastí příprav mega-eventu nejen z finančního hlediska, ale i z toho symbolického, protože to je právě vstupenka, která jeho držitelům umožňuje *být u toho a zažít to*.

8. Část třetí. Pozice organizátora

V předešlé části disertace jsem se věnoval charakteristice mistrovství světa. Nyní svou pozornost zaměříme jiným směrem. V sociologické literatuře se nejen v souvislosti s mega-eventy ve velké míře mluví o fanoušcích, jakožto o zásadním prvku jakéhokoliv sportu. O tom není sporu, nicméně současná pandemická doba ukázala mimo jiné, že účast fanoušků na mega-eventu je v době rozsáhlých možností televizního a internetového vysílání relativně zbytná: fanoušci se nemohli účastnit rozsáhlých sportovních akcí kvůli pandemickým opatřením, mega-eventy však přesto probíhaly a stále probíhají dál, a to zejména díky *organizátorům* mezinárodních sportovních akcí. Ti představují zcela základní prvek jakéhokoliv sportovního mega-eventu. Bez těchto lidí by totiž mega-event nikdy ani nemohl proběhnout. A právě jim a jejich individuálním prožitkům a příběhům se budeme věnovat v následující části disertační práce.

8.1 Intenzita mega-eventu z individuálního hlediska

8.1.1 Délka trvání turnaje

Mega-eventy obecně jsou akce, které trvají hned několik dnů. Různorodé festivaly, ať už hudební, filmové nebo jakékoliv jiné, jsou nezřídka rozloženy třeba i do celého týdne. Hudební koncerty sice trvají jeden den, ale často jsou součástí nejrůznějších „tour“, během kterých hudební skupina hraje na několika místech po světě, Evropě nebo v rámci konkrétních zemí. Tyto tour mohou trvat i několik měsíců, někdy dokonce i celý rok.

Sportovní mega-eventy zpravidla netrvají tak dlouhou dobu, ale jsou na druhé straně daleko intenzivnější, protože v několika dnech, případně týdnech, je třeba zorganizovat hned několik zápasů či klání za jediný den. To představuje značnou zátěž nejen pro jednotlivé sportovce, ale i pro samotné organizátory akce. Například jeden z nejdelších sportovních mega-eventů, mistrovství světa v rugby, trvá měsíc a půl[148] (viz tabulka 9). Během té doby se odehraje na osmačtyřicet zápasů, což ale v porovnání s jinými sportovními mega-eventy není tak vysoké číslo. Například mistrovství světa v házené trvá jen devatenáct dní, a přesto se během jeho konání odehraje na 102 zápasů.

[148] Délka mistrovství světa rugby je způsobena zejména tím, že je zde zapotřebí daleko větší množství času na regeneraci hráčů. Navíc, příští světový šampionát v rugby, který bude v roce 2023 hostit Francie, bude právě z těchto důvodů prodloužen o další týden. (Dostupné z https://www.japantimes.co.jp/sports/2021/02/23/rugby/rugby-world-cup-rest-bigger-squads/ ze dne 8. 11. 2021)

Tabulka 9 – Délka trvání vybraných sportovních mega-eventů

Typ šampionátu	Délka trvání (ve dnech)	Počet utkání
Mistrovství světa v ragby 2019	20. 9. - 2. 11. 2019 (43)	48
2018 FIFA World Cup	14. 6. - 15. 7. 2018 (31)	64
UEFA Euro 2020	11. 6. - 11. 7. 2021 (30)	51
Mistrovství světa v házené mužů 2021	13. 1. - 31. 1. 2021 (19)	102
Mistrovství světa v ledním hokeji 2015	1. 5. – 17. 5. 2015 (17)	64
Letní olympijské hry Tokio 2020	23. 7. - 8. 8. 2021 (17)	339 soutěží v 33 sportech
Mistrovství světa v basketbalu 2019	31. 8 - 15. 9. 2019 (16)	92
Mistrovství světa ve volejbalu můžu 2019	1. 9. - 15. 9. 2019 (15)	66
Letní Universiáda 2019 v Neapoli	3. 7. – 7. 7. 2019 (12)	220 soutěží v 18 sportech

Zde je ale třeba ještě podotknout, že délka organizace sportovního eventu se neodvíjí pouze od doby konání sportovních klání. U hokejových mistrovství bývá v posledních letech zvykem, že týmy se postupně začínají sjíždět na místo konání týden před zahajovacím zápasem. To znamená, že doprava a samozřejmě i ubytovací služby musejí fungovat při příletu prvních týmů, tedy právě onen týden před začátkem samotného mistrovství. To samé pak platí o dalších sekcích turnaje. Již před začátkem šampionátu je třeba organizovat například tréninkové plochy pro jednotlivé týmy a servis týmů během příprav na šampionát v dějišti mistrovství.

Z tabulky ale přesto mimo jiné vyplývá, že i když se mistrovství světa v ledním hokeji netěší takové světové, ale i evropské popularitě, jako jiné sportovní mega-eventy, trvá hokejové mistrovství relativně dlouhou dobu, tedy celých sedmnáct dní. Během toho je třeba odehrát na 64 zápasů: 56 v základní části a dalších osm utkání v play-off. Vzhledem k tomu, že se šampionátu od roku 1998 zúčastňuje šestnáct mužstev a vzhledem ke změně herního formátu v roce 2012, o kterém jsem psal výše, musí každý tým odehrát sedm zápasů v základní

skupině. Pokud postoupí do zápasů o medaile, čekají daný tým v play-off potenciálně ještě další tři zápasy. Celkem tak jeden tým může na turnaji odehrát deset zápasů.

Aby se stihly všechny zápasy odehrát, je třeba na mistrovství světa v ledním hokeji od roku 2012 každý den odehrát celkem čtyři zápasy v základních skupinách – dva v každé hale. První začínají v 16:20, druhé pak ve 20:20. V některé dny[149] je třeba v jedné hale odehrát dokonce tři zápasy za den, přičemž ten první, dopolední, začíná v 12:20.[150] Poté následuje play-off. Druhý čtvrtek turnaje, kdy je na programu čtvrtfinále, je třeba odehrát čtyři zápasy za den, dva v každé hale. V semifinále a v bojích o medaile je pak třeba odehrát po dvou zápasech za den. Tyto zápasy se už pak hrají pouze v jedné hale, a to v hlavním pořadatelském městě. Na mistrovství světa v hokeji se tak hraje stejný počet zápasů jako na mistrovství světa ve fotbale (64) či podobný jako na mistrovství světa ve volejbale (66). Na fotbalovém Euru se pak hraje pouze 51 zápasů, přičemž ale samotný turnaj trvá celý měsíc.

Do toho je třeba započítat i stěhování mužstev. První dva týmy ve skupinách mají právo zůstat na čtvrtfinále v hale, ve které odehrály základní skupiny. Týmy na třetích a čtvrtých místech ve skupinách se musejí na čtvrtfinále stěhovat do druhého hostitelského města. Výjimku má v tomto domácí tým, který jako jediný má při postupu do čtvrtfinále jistotu, že bude hrát v hlavní hale turnaje ve 20:20. Zmiňuji to právě proto, že organizátoři a jednotlivé týmy mají pouhý den na to, přemístit jednotlivé týmy do konkrétní haly. Tyto týmy se pak mohou zase na semifinále vracet zpátky do hlavního dějiště turnaje. Celé to vyžaduje poměrně složitou nejen dopravní logistiku, jak vysvětlila organizátorka:

> *...pro mě bylo jako čtvrtfinále pekelný, protože jak stěhujete ty týmy, takže já jsem byla na telefonu s Ostravou. Protože vlastně my jsme je přepravovali vlakem. A řešili jsme, který tým jak pojede. Ti co vypadnuli, prostě potřebovali se dostat na letiště. 90 % z nich jako letělo z Prahy. Takže to byl taky problém, protože jsme měli nějaký kapacity a oni nechtěli pochopit, že ten tým, kterej jede na ten zápas, kterej jako hraje, má samozřejmě přednost, protože my jsme vlastně nechtěli vykupovat vlaky. To jsou zase jako velký peníze. Takže jsme je se snažili roztrkat tam, kde prostě byl nějakej prostor. Protože, když třeba převážíte Rusy, tak tam žádnej prostor nebude, že jo (úsměv). Převážíte jako Bělorusy, tak je to docela v pohodě. Prostě apod. Mezi těma týmama jsou jako výrazný rozdíly.* (Rozhovor č. 11. ze 30. 4. 2021)

[149] Jde o celý první víkend turnaje, následně jde o sobotu během druhého víkendu turnaje o a poslední den základních skupin, a to připadá na úterý.

[150] V roce 2015 byly začátky zápasů posunuty o pět minut. To znamená, že začínaly v 12:15, 16:15 a 20:15.

V potaze je třeba vzít i ten fakt, že hokejové mistrovství světa se oproti jiným vrcholným eventům koná každý rok. Mistrovství světa v rugby, ve fotbale, v basketbalu nebo ve volejbalu se konají každé čtyři roky. Kontinentální šampionáty, jako třeba fotbalové Euro, se rovněž konají každé čtyři roky, takže zpravidla každý sport má každé dva roky nějaký vrcholný mega-event. Totéž platí o olympiádě. Ta se rovněž koná jednou za dva roky, budeme-li počítat zimní i letní olympijské hry.

Tím vším chci zdůraznit, že i když mistrovství světa v ledním hokeji rozhodně nepatří k nejpopulárnějším světovým sportovním událostem, jedná se o poměrně dlouhou a z pohledu organizátora *intenzivní* sportovní akci. Hokejový šampionát je tak podobně dlouhý jako letní olympiáda či mistrovství světa v basketbalu. Navíc, během sedmnácti dnů je třeba odehrát poměrně velké množství 64 zápasů. V tomto srovnání tak hokejový mega-event, co se organizace týče, může být srovnáván i s největšími sportovními akcemi. Tím nemíním, že by se mistrovství světa v hokeji mělo srovnávat třeba s olympiádou. Olympiáda je co do rozsahu příprav, budování infrastruktury či do rozsahu politicko-ekonomického nesrovnatelně rozsáhlejším sportovním mega-eventem. To samé platí o mistrovství světa ve fotbale, které probíhá hned na několika stadionech rozsetých po celé hostitelské zemi, takže krom jednotlivých zápasů je nutné každý den řešit přesuny týmů a složitou dopravní logistiku. Nicméně v počtu zápasů a v délce turnaje je mistrovství světa v hokeji velmi intenzivní akcí. Jeden z respondentů popisuje:

> *Hele, výjimečný to mistrovství světa v hokeji oproti ostatním akcím je, že to trvá příšerně dlouho. Ty ostatní akce jsou několikadenní. (…). Ale to mistrovství světa v tom hokeji je prostě příšerně dlouhý. Přes čtrnáct dnů trvá ten turnaj. Minimálně pro nás, aby se to připravilo, tak to bylo deset, čtrnáct dnů před tím v tý hale bejt a tejden potom, to znamená, že to bylo nějakých šest týdnu. Šest týdnů určitě jsme tím strávili na místě. Co se týká přípravy před tím, tak to je tak stejný. To je celkem jedno, ta příprava vždycky trvá něco více než rok.* (Rozhovor č. 16 ze dne 24. 5. 2021)

Turnaj však intenzivní pouze svou délkou a množstvím odehraných zápasů. V první části jsem se zmiňoval o tom, kolik detailů je třeba řešit při organizaci mega-eventů. Právě tato detailizace pak vede i k profesionalizaci organizace mega-eventů. Právě to nepřeberné množství různých činností, které vyžaduje organizace mega-eventu, se prostřednictvím intenzity nebo intenzivní práce přenáší i na organizátory. Jde o spleť nejrůznějších činností, které je třeba před, během ale vlastně i po konání šampionátu řešit. Vše, co jsem popisoval v předešlé části, organizace dopravy vnitřní ale i vnější, sportovní sekce, ticketing, mediální operace, otázka bezpečnosti, to vše nekončí s přípravami. Naopak některé oblasti svou

intenzitou vyčnívají právě v době konání turnaje. Jde tedy o rozsáhlé množství detailů a činností, které je třeba během mega-eventu obstarat a vykonat. Tuto situaci respondent osvětluje následovně:

> *Pro mě jsou to dvě fáze. Pro x lidí v tom organizačním výboru to je tak, že oni to připravujou nějakou dobu, ale jak ten samotný šampionát začne, tak relativně už mají jakoby splněno. Už to připravili a ono to běží. Ale já to musím připravit a pak vlastně to gró, to gró je ta živá režie, a ta práce během těch zápasů. Takže pro nás je to neuvěřitelně jako silově vypjatý kvůli tomu, že prostě i ta příprava je stres. Ale pak prostě my, když uděláme chybu, tak ta chyba je vidět do celýho světa. Když člověk neprodá deset lístků, tak to nikdo z toho světa neví. Pak přijde člověk, řekne „hele, na mým místě někdo sedí." „Jo dobrý, tak já tě přesadím někam." To není průser. Když se mi nerozsvítí světla v aréně, což se stát může, prostě ovládací počítač krachne, cokoliv. To je průser. Nezačne se hrát, to je blbý ty vole. Na všechno myslet, aby byly backupy tady tohle. Aby správně zamrzl led, aby se mi koberec před zápasem nepřilepil na led.* (Rozhovor č. 9 ze dne 28. 4. 2021)

8.1.2 Stand-by mode. Intenzivní práce na hranici zdraví

Právě tato specifická intenzita turnaje se přenáší nejen na fanoušky, kteří tak mohou sledovat relativně velké množství zápasů, které se v daný den hrají, ale zejména na organizátory. Sportovní mega-eventy jsou navíc oproti jiným eventům, jako například festivalům, velmi dlouhé. Na olympiádách během dne proběhne hned několik nejrůznějších disciplín se specifickými podmínkami, pravidly a i nároky. I hokejové mistrovství světa představuje poměrně zásadní a v kontextu ostatních sportovních, ale i nesportovních mega-eventů dlouhotrvající zátěž. Jak jsem psal výše, průvodním jevem vývoje moderních mega-eventů je právě „detailizace", která se přenáší i na organizátory, kteří musí do detailu řešit novou a novou agendu. To vše představuje významný nápor na organizátora, který tak při organizaci velké sportovní akce musí čelit značnému psychickému a fyzickému tlaku. Během rozhovorů tak často bylo zmiňováno, jak moc je organizace eventu náročná po psychické, ale i fyzické stránce. Standardem se stává práce i o víkendech jak během šampionátu, tak i při přípravách. Není ani moc čas si pořádně vyprat prádlo i jídelníček během šampionátu může být omezený jen na rychlá občerstvení. Někdy ani to ne.

Jak jsem již psal, intenzita se týká jak samotného eventu, tak i příprav. Vedoucí jednotlivých organizačních výborů, tedy Prahy a Ostravy, byli v roce 2015 například stanoveni již dva roky

před mistrovstvím.[151] Toto relativně brzké najetí na organizaci turnaje má několik důvodů. Předně jsou to důvody ekonomické. Je důležité dopředu promyslet například pronájmy techniky (hardwaru, nábytku, kontejnerů atp.) a to kvůli nižší ceně. Je možné si zamluvit technické věci i na poslední chvíli, vše je ale pak většinou dražší, protože pronajímatelé jsou si vědomi časového tlaku, ve kterém se organizátor nachází, a tak si dovolí cenu zvýšit. Organizátor je pak v takové chvíli ochotný zaplatit vyšší cenu jenom proto, aby ta daná věc byla vůbec k dispozici. Další důvody jsou spojené s množstvím práce. Čím se event více organizuje na poslední chvíli, tím větší stresy přináší a s tím souvisí i potenciálně větší množství chyb, které ze stresu a z únavy mohou plynout.

Na druhé straně je ale nutné podotknout, že ne všichni členové organizačních výborů se najímají na dva nebo tři roky dopředu, a to opět z ekonomických důvodů. Valná většina se tak najímá přibližně rok před začátkem šampionátu. Pokud je organizátorem nezisková organizace, tedy sportovní svaz, jehož cílem není generovat finanční zisky, postrádá smysl platit celý organizátorský ansámbl dlouho dopředu. I proto je nesmírně důležité určit, které oblasti je třeba vyřizovat co nejdříve a které naopak mohou „počkat“. Mezi neodkladné a klíčové oblasti patří například již několikrát zmiňovaný ticketing, protože lístky na mistrovství se začínají zpravidla prodávat na podzim, tři čtvrtě roku před mistrovstvím.[152] Do té doby už musí být nastavené vstupenková politika, o které jsem mluvil už v předešlých kapitolách.

Intenzivní je mega-event i v tom smyslu, že na něm participující ve chvílích největšího vypjetí zcela opouští své současné neformální vztahy a zcela se tak věnuje pouze mega-eventu. Rodina, přátele z „běžného života“ často ustupují na nějakou dobu do pozadí. Ne snad z vůle organizátorů ale čistě z toho důvodů, že to mega-event svou náročností a intenzitou „vyžaduje“. Práce na mega-eventu je v určité fázi natolik, že se kolikrát ani nevyplatí se jezdit vyspat domů: *Prostě ty lidi většinově, to už se prostě nevyplatí chodit domů, to je lepší spacáky a tam, kde je místo, tam si kdo lehne a ostatní přes něj šlapou*. (Rozhovor č. 1 ze dne 25. 1. 2021). Jiná z respondentek na otázku ohledně intenzity mega-eventu přitakala: *No jasně. Normálně jsem tam čtyři týdny bydlela a kolegyně v Ostravě to samý. My jsme to věděly, my jsme si vzaly kufry z domu a odstěhovaly jsme se tam*. (Rozhovor č. 18 ze dne 11. 6. 2021) Během rozhovoru tak často bylo zmiňováno, že se během hokejového mega-eventu *jede*

[151] Pro mistrovství světa v roce 2024 byli vedoucí organizačních výborů stanoveni teprve nedávno, a to 17. 11. 2021. Tedy bezmála tři roky před začátkem šampionátu, který proběhne s největší pravděpodobností v květnu.

[152] To samé se ale dá říct i o dalších sekcích jako třeba o bezpečnosti.

nonstop. Činností, které je třeba zařídit je takové množství, že není možné si ani pořádně odpočinout:

> *Ale jako je to, ta organizace je v tomhle tom, když beru velkou akci třítýdenní, tak fakt ten měsíc před tím se jede nonstop. A při té akci samotný, tak tam se nerozlišuje nic. Tam člověk si nemůže myslet, že jednou za týden bych se chtěl proběhnout nebo jít se projít nebo něco. To ani nemá smysl nad tím přemýšlet. To se nedá. Když to vyjde, tak je to fajn, ale neděje se to. Ani se to stát nemůže. Já vím, že když jsem dělal v Ostravě jednu věc, že jsem se probudil v noci v koupelně na zemi. A nevím, jak jsem se tam octnul. Asi zřejmě jsem šel, nevím, v noci jsem spal, šel jsem na záchod nebo něco a prostě nějak se mi asi podlomily nohy nebo něco, protože člověk už je vyčerpanej. Je to fakt, občas je to náročný. Pravidelně na akcích někdo zkolabuje.* (Rozhovor č. 10 ze dne 28. 4. 2021)

Vidíme, že právě nonstop režim může vyvolat až absurdní situace. Situace podobně vykresluje i další z respondentů, který zdůrazňuje význam alespoň chvilkového „úniku“ od mega-eventu:

> *Nevím, jak bych vám to popsal (smích). On se člověk překlopí do takového modu. (přemýšlí) Je to prostě 24 hodin denně a musíte si tam urvat, každej člověk někdo někomu stačí spát tři hodiny, někdo potřebuje osm. Na osm, na to člověk může zapomenout, že jo (...). Prostě, pro nás byly třeba 3-4 hodiny na tu regeneraci a člověk musí si nastavit i ten organismus, že musíte jakoby umět zregenerovat i v průběhu toho (bouchá do stolu) fungování. Protože někdy těch 15 minut třeba nějaký regenerace, takový to vyčištění toho harddisku, jak se říká. Někde si sednout, zavřít se a vypít si to kafe udělá strašně moc a můžete z toho žít další dvě, tři hodiny. Tak to prostě je. Aspoň já jsem to tak vždycky měl v sobě nastavený. Je to pak o fyzickým fondu toho člověka. A hlavně ta psychika. Ta psychika, fyzicky můžou bolet nohy, můžou vás bolet záda, blbě se vyspíte, blbě se obujete, blbě se oblíknete, ale to psychický vyčerpání je samozřejmě, prostě aspoň u mě to tak vždycky bylo. Samozřejmě čím je člověk starší, tak tím asi víc to přijde do hry, ale ta psychika prostě odčerpává hrozně moc energie.* (Rozhovor č. 19 ze dne 14. 6. 2021)

Navíc, event představuje i velkou společenskou akci, u které nechybí i alkohol. Právě večer v několika případech představoval jedinou možnost, jak se alespoň na chvíli během turnaje uvolnit. Ostatně v Praze bylo možné v neformálních společenských prostorech potkávat i hráče, kteří na šampionátu působili a hráli. I to dokreslovalo festivalitu hokejového mistrovství světa, která se pojí s jakýmkoliv sportovním mega-eventem.

Nejde však jen o psychickou zátěž, které je organizátor vystaven. Ostatně i fyzická namáhavost může být v závislosti na sekci poměrně značná. Jedna z respondentek uvedla, že během jediného dne nachodila jenom v O2 Aréně přes dvacet kilometrů za den.[153] Intenzitu turnaje a jeho příprav můžeme ještě zvýraznit i počty telefonátů, které organizátoři mají během šampionátu. Telefonátů pak může být v jeden den přes stovku. Během šampionátu se dále konají schůzky, které měly za cíl v roce 2015 zreflektovat dosavadní fungování mistrovství světa. Tyto schůzky se konaly buď ráno anebo na konci dne v noci po posledním hraném zápase. V případě večerních schůzek se končilo třeba v jednu hodinu ráno a druhý den v sedm, osm už bylo třeba být opět v O2 Aréně. Velmi často tak byl zmiňován i nedostatek spánku během mistrovství:

> *Týden před tím mistrovstvím dá se říct, že opravdu tři týdny nespíte. Tři týdny nespíte. Ten průměr, co jsem naspala, byl tak čtyři hodiny denně. Spíš tři bych si troufla říct. Ale ve své podstatě se dá říct, že jsem byla na té recepci 20 hodin denně anebo jsem zrovna byla v hale někde na direktorátu nebo tak. Takže ano bylo to velmi vyčerpávající.* (Rozhovor č. 18 ze dne 11. 6. 2021)

V rozhovorech byl i popisován moment, kdy dochází i ke kolabování. Tato intenzita mega-eventu se pak projevuje jak na psychické, tak i fyzické úrovni. Nezřídka během rozhovorů vyšlo najevo, že několik lidí skončilo na kapačkách, řada pak s rýmou nebo chřipkou bezprostředně po akci. Jedna z organizátorek vysvětluje:

> *Protože ta emoce je neuvěřitelně silná. My jsme tři, čtyři měsíce jsme byli v práci neustále. V sobotu večer v deset jsme tam byli v zásadě komplet. Ty lidi se chodili domů jenom vyspat, během mistrovství čtyři hodiny denně. Je to jako na hranici zdraví. Absolutně jsme vypadali jak zombíci všichni. A já jsem z toho třeba vzpamatovávala měsíc. Protože jsme jeli měsíc v kuse, což je brutální. 28 dnů fungovat jako 24 hodin denně. Ještě navíc můj tým skolila různá jako nemoc. Takže já jsem měla náběh na zápal plic, můj kolega měl angínu a málem prošel dveřma. Protože byli moc nableštění, takže si jich nevšiml. Skleněnejma, měl lehkej otřes mozku. Jednu z mých dispečerek zachvátila ledvinová kolika a holka, která měla na starosti letiště, tak nějak příušnice. Takže já jsem vlastně, z kor týmu sedmi lidí, jsme byli jako čtyři k. o. My jsme chodili (s úsměvem) k naším doktorům, který byli u kabin, a každý ráno tam byla taková jako malá fronta a oni nám namíchali takovej koktejl. Já nevím, co v tom bylo. Nějaký jako by vitaminy, aspirin něco, a to nás fakt jako probralo. A ta fronta se jako*

[153] Tato informace zazněla během rozhovoru č. 17 ze dne 3. 6. 2021.

> *prodlužovala každý den s tím mistrovstvím. Takže jsme dostávali tenhlensten kopanec, abysme jsme to zvádli. Je to fakt brutální.* (Rozhovor č. 11. ze 30. 4. 2021)

Samozřejmě, některé situace mohou znít až extrémně. Přesto však z rozhovorů vyplývalo, jak moc intenzivním a po psychické, ale i fyzické stránce náročným mega-event je. Někdy se organizátoři dostávali až na hranici vlastního zdraví, v některých případech dokonce až za ni. Právě vzpamatování se a čas na regeneraci po konání mistrovství světa byla jedna z věcí, která byla po mega-eventu zdůrazňována především.

Právě tyto konkrétní příběhy přesně vystihují kategorii, kterou jsem nazval *stand by mód.*[154] Organizátor během příprav šampionátu ale i v jeho průběhu nemůže nikdy „zcela vypnout", to znamená odtrhnout se od šampionátu, dobře se vyspat a odpočinout si. Mega-event může být v jisté fázi natolik všeobjímající a pohlcující, že prostě není čas od něj na chvíli utéct. Ale přesně takový způsob práce mega-event vyžaduje. Několikrát během rozhovoru bylo zmíněno, že „dělat na mega-eventu" se dá pouze v případě, že se jedinec do akce „zcela položí". Nelze jej brát tím způsobem, že práce na mega-eventu trvá osm hodin a že pak zbude nějaký čas na odpočinek. Během rozhovorů bylo rovněž zmíněno, že v deset, v jedenáct večer byly kanceláře plné lidí, protože stále bylo třeba řešit celou řadu věcí. Mega-event pohlcuje zcela, a pokud jím jedinec „nežije", nelze mega-event zdárně uskutečnit. Takový stav může trvat i dva měsíce před šampionátem a pak i v jeho průběhu:

> *... jsme lidi, jako máme svoje limity. Takovýhle akce musíte dělat, musí je dělat lidi, který to fakt jako chtěji dělat. Že máte tu lásku k tomu a není to jenom práce. Pokud je to jenom práce, tak to nedělejte, protože to opravdu na vás nechá... Budete se z toho zpamatovávat. Kór když se to nepovede. A vždycky se to může nepovést, mohlo se cokoliv stát. To jsou takový pitomosti, mohl jako vykolejit vlak s tím týmem. Nebo jakoby nějaký vážný zranění. Mohlo se cokoliv stát, nedej bože jako z bezpečnostního hlediska.* (Rozhovor č. 11. ze 30. 4. 2021)

Organizace mega-eventu představuje obrovské fyzické a zejména psychické vypětí. Vede to téměř k totálnímu vyčerpání a obětování těla ve prospěch něčeho většího. Několik organizátorů uvedlo, že před začátkem turnaje a někteří i během něho se příliš nevyspí. Na závěr je však nutné podotknout, že míra intenzita a doba, kdy je práce na mega-eventu nejintenzivnější, závisí i na konkrétní sekci. Nicméně lze konstatovat, že několik týdnů před šampionátem a pak během něj mega-event opravdu vyžaduje práci ve formě *stand by módu*.

[154] Termín *stand by mód* ostatně použil jeden z respondentů a myslím, že tím skvěle vystihl situaci, které je organizátor sportovního mega-eventu vystaven.

Je natolik intenzivním zážitkem nejen pro davy fanoušků, ale zejména pro ty, kteří mega-eventy připravují. Ti jsou jeho součástí zcela, protože mega-event spoluvytváří, protože bez nich by mega-event ani nemohl proběhnout. Protože *být u toho*, je něco specifického.

8.2 Proč mega-event dělat? Proč podstupovat stand by mód?

V předešlé kapitole jsem se zmínil o tom, jak je organizace sportovního eventu velmi náročným a intenzivním prožitkem, kdy se často pracuje na hranici sebeobětování v antropologickém slova smyslu. Záleží samozřejmě ale i na zkušenostech organizátora. Zkušený organizátor ví, jak se na takovou věc připravit, co je třeba udělat. Zároveň zná i svoje možnosti, protože má právě zkušenost z jiných podobných akcí. Právě schopnost umět si najít hranice svých možnosti při organizaci nejen mega-eventu byla zmiňována jako jeden z hlavních momentů, které si organizátoři vzali z mistrovství světa:

> *…naučil jsem se poznat jako tu hranici, kde v podstatě můžu ještě pracovat a kde to je za hranou, kde už jako nechci říct, že se to blíží vyhoření, ale spíš jako najít si tu hranici, kam až člověk může pracovní dojít.* (Rozhovor č. 2 ze dne 25. 1. 2021)

Pro lidi, kteří ale na mega-eventu takového typu pracují poprvé, se jedná o zásadní moment. Existuje u nich větší šance, že se zcela nechají akcí strhnout, a to až v krajních případech za cenu vlastního zdraví, jak jsme mohli vidět v předcházející kapitole. I z těchto důvodů se klíčem stává správný výběr lidí, kteří jsou schopni toto ustát. Na některé pozice je najmout specialisty, právě i kvůli zmíněné profesionalizaci a detailizaci, na některé pozice zase nadšence a mladé lidi, jak se ostatně zmínila jedna z organizátorek:

> *Takže když si tohle uvědomíte, tak musíte mít toho špičkového specialistu a taky to musíte namíchat, ta chemie je důležitá. Musíte je namíchat, aby se vám nepozabíjeli mezi sebou. To je něco, co je strašně těžký. Jsou to lidi, které vůbec neznáte. Děláte si výběrový řízení zrovna tak, jako každej jineh hr specialista. (…) Ale ty měkký dovednost, jak je schopný tolerovat náladu, to že někdo v tu chvíli buchne vedle něj. Jak je schopnej dělat pod tlakem, jak je schopnej v momentě, kdy někdo někdy se hroutí třeba i mu pomoci v oblasti, která se ho vůbec netýká. Jak je schopnej prostě tý týmový, jak je na tom se svým charakterem. To je, to prostě odhadnout nejde, i kdyby jste dělal pár těch kol toho výběrového řízení.* (Rozhovor č. 1 ze dne 25. 1. 2021)

Zajímavý byl ale ten fakt, že tento *stand by mód* byl interpretován jako běžná součást, která se nikterak nevymyká standardu během organizace velkého sportovního eventu. Jinak řečeno, takové nasazení a intenzita k mega-eventům *prostě patří*. Během rozhovorů se nezřídka objevovala tendence tyto intenzivní náročné a složité situace zpětně potlačit a hodnotit je pozitivně. Tohoto dojmu jsem nabyl, protože příběh, který byl vyprávěn v odlehčeném duchu, rozhodně nepůsobil příliš odlehčeně. Logickou otázkou se tak v polostrukturovaných rozhovorech na toto téma stalo, proč něco takového tedy vůbec dělat?

Proč se do něčeho takového pouštět? Na jedné straně by se to mohlo vysvětlit prostou nezkušeností některých organizátorů. Nevěděli, co taková organizace obnáší. Nicméně takové vysvětletní by bylo příliš jednoduché. Stejně jednoduché by bylo vysvětlění, že organizovat mega-event je výhodné z osobní finanční stránky. Ale jak jsme mohli vidět, turnaj může být v některých aspektech natolik intenzivní a náročný, že ani peněžní částky nemohou zcela vykompenozovat veškeré nasazení organizátora, který často pracuje de facto nonstop. Několikrát bylo zmíněno, že se taková práce nedá dělat pouze pro peníze, že je v tom „něco víc“:

> *…je to o tom, že dává to člověku to vnitřní uspokojení. Kdyby za každou myšlenku zlepšení si měl říct o nějaký peníze, tak člověka omrzí, ale tady vlastně se stáváte součástí akce, které můžete něco přinést. A proto to člověk dělá.* (Rozhovor č. 22. ze dne 23. 6. 2021)

Co ale znamená toto „být součástí akce“? Jaké „vnitřní uspokojení“? Z rozhovorů totiž vyplynulo několik sociologicky velmi relevantních vysvětlení, proč se na takové akci vůbec podílet. Co tedy takový intenzivní mega-event přináší samotným organizátorům?

8.2.1 „Dobrej pocit“

V teoretické části jsem se zmínil, že mega-eventy mohou být zdrojem pozitivních a příjemných pocitů. Že takovýto event může v pozitivním slova smyslu ovlivnit celou společnost a vytvářet tak pocity hrdosti, nadšení a štěstí. Jde tedy o již zmiňovaný „faktor dobrého pocitu“.[155] Kritika mega-eventů se často opírá o argument, že právě to je to jediné pozitivní, co může mega-event přinášet. (např. Harris et al., 2017) Tento faktor je často zmiňován a i kritizován v souvislosti s fanoušky. Divák přichází na mega-event v mnoha ohledech „pouze“ jako konzument, kdy „dobrý pocit“ může rychle vyprchat.

Na druhé straně pro organizátora má tento „dobrý pocit“ mnohem hlubší konotace. Tato satisfakce přichází i přesto, že většina organizátorů, se kterými jsem vedl rozhovory, toho ze sportovního hlediska z turnaje příliš neviděla. Respektive v jejich případě nebylo možné vzhledem k pracovnímu vytížení a *stand by módu* pravidelně sledovat zápasy na stadionu. Stres, intenzita turnaje a řada věcí týkající se práce na mega-eventu toto neumožňovala. Celá organizace je natolik náročná, že prostě není čas věnovat se jednotlivým zápasům a užít si i sportovní průběh turnaje. I přesto však, zdá se, je event pro ně stejně, možná i více, intenzivní záležitostí jako pro ty, kteří se přijdou podívat. Tudíž tento slovy organizátorů „dobrej pocit“ nepramení pouze ze sledování zápasů, ale právě ze samotné organizace a zajišťování průběhu

[155] Anglicky „feeling good factor“.

mega-eventu. Takové pozitivní pocity mohou být daleko intenzivnější právě proto, že organizátor mega-event pouze nekonzumuje, ale naopak ho sám spoluvytváří a může tím *být u mega-eventu přímo* tak, jak fanoušek nikdy být nemůže. Organizátor je totiž ten, který mega-event tvoří, díky kterému proběhne, díky kterému se právě davy fanoušků baví jak na stadionu, tak i u velkoplošných obrazovek či doma u televize. A to slovy několika respondentů je prostě „dobrej pocit." Jeden z organizátorů vysvětluje:

> *Ale pak když to vezmu, co je pro tebe, podle mě ten největší zážitek z toho organizátorskýho hlediska, je to, když ta akce se rozjede a ty víš, že to prostě šlape. Těch deset dní přípravy v tý hale. A jseš nervozní, vůbec nevíš, jak to bude vypadat. Teď přijde ten první den a prostě průsery. Špatně napuštěný lidi, nejde, někde se sekají, tady to nešlo, tady to nešlo. A teďka víš, že ti jedou dva zápasy ten den a ráno od dvanácti hodin už je další zápas, takže není ani moc čas to přehodnotit nebo předělat. Jeden dva dny a teď si to celý sedlo, všichni věděli, co maj dělat a najednou máš čas se zastavit v tý hale koukáš a teď víš, že se ty lidi bavějí, že to je prostě super. A teď si řekneš „jo" a máš ten pocit toho zadostiučinení. Já jsem se na tom podílel a prostě je to dobrý. A vidíš tam i třeba ty dílčí, ty tvoje kroky, co jsi pomohl udělat, zrealizovat nebo dal si nápad, že to prostě funguje a řekneš si: „Tak to je fajn."* (Rozhovor č. 5 ze dne 11. 2. 2021)

Takže mistrovství světa může přinášet příjemné pocity a dojmy nejen fandům, ale právě i organizátorům. Mega-eventy nepředstavují významnou součást životů pouze těch lidí, kteří se na něj přijdou podívat, ale i těch, kteří jej organizují. Právě účast na mega-eventu, úspěšném z organizačního hlediska může přinášet až euforický stav, a to přes onu intenzitu organizace mega-eventu, i přes *stand by mód*, který jsem popisoval v předešlé části disertační práce. Jedna z respondentek shrnuje:

> *...byla to prostě setrvačnost. My jsme tím žili. Jako byli jsme unavení, samozřejmě. Chodili jsme s kruhama pod očima. Já si vždycky pamatuju, jak jsem v sedm ráno vstala, abych si vyfoukala vlasy, abych nějak vypadala. U mě to ale ještě to bylo tím, že jsem dělala s manželem. A opravdu jsme to oba prožívali. Nepamatuju si, že bych byla vyčerpaná, prostě to byla taková euforie. A opravdu jsme tam byli jak rodina. (...) Nepamatuji nic, že by mě to jako. Že bych si řekla, že jsem vyčerpaná, že už nemůžu. Naopak.* (Rozhovor č. 15 ze dne 20. 5. 2021)

S tím souvisí i pocity uznání, které z úspěšného šampionátu plynou. Jak jsme se zmiňoval výše, mistrovství světa v roce 2015 bylo z hlediska návštěvnosti nejúspěšnějším mistrovství světa v historii světových šampionátů pořádaných pod hlavičkou Mezinárodní hokejové

federace. V té době byl hokejový mega-event rekordní i v počtu televizních diváků, kdy finále šampionátu v roce 2015 sledovala více jak miliarda diváků. A právě i uznání od samotné IIHF může přinášet ony příjemné pocity ale zásadní vzpomínky na šampionát. Například na otázku, která se týkala nejsilnějšího zážitku během organizace mistrovství světa, jeden z respondentů bez rozvahy odpověděl:

> *Kongres po mistrovství světa, kde je 300 lidí a kdy vystoupí Fasel a řekne, že to bylo nejlepší mistrovství světa v historii IIHF. A těch 300 lidí vstane a začne tleskat. (dojetí, emoce) Takže tak no.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

8.2.2 Jedinečnost mega-eventu

Emocionalitě a výjimečnosti mega-eventu, v našem případě hokejového mistrovství světa, přidává i fakt, že tento event je ukotvený v čase a že se děje jednou za určitý čas. Mistrovství světa v ledním hokeji se koná každý rok, nicméně interval pořádání v konkrétní zemi se v posledních letech pohybuje mezi osmi až jedenácti lety. Podíváme-li se na mistrovství světa, která se v Česku potažmo Československu konala po roce 1988, dostaneme se k letům 1992, 2004 a 2015. Vidíme, že mezi jednotlivými pořadatelstvími existuje relativně dlouhá mezera dvanácti potažmo jedenácti let. Příští šampionát v Česku se bude konat v roce 2024, tedy „pouhých" devět let po mistrovství světa z roku 2015.

Právě tato výjimečnost a jedinečnost mistrovství způsobují, že organizátoři jsou ochotni takové akci „dát" pracovně více než jinému typu práce. Významným se tedy stává fakt, že vůbec *u takové akce mohou být*. Navíc, taková práce se nedá dělat za každých okolností. Když je člověk do třiceti let, má relativně dost času a může si to „položení" do mega-eventu dovolit. Nicméně, rodina, nová práce, samozřejmě věk a právě i intenzita šampionátu vedou k tomu, že se někteří zdráhají participovat na mistrovství i v roce 2024. Ne proto, že by to člověka nenaplňovalo, ale proto, že už jednoduše nebude čas ani energie na takové akci participovat. Nelze na pár měsíců opět „zmizet" z běžného života a být pouze u sportovního mega-eventu. To vše přispívá k tomu, jak moc je účast, byť jen na jediném mega-eventu, silným motivem a výjimečnou událostí nejen pro pořadatelskou zemi jako celek, ale právě pro ty, kteří takovou akci vůbec připravují.

Navíc výjimečnosti mega-eventu přispívá i ten fakt, že jej nikdy nelze zcela zopakovat. Jak jsem psal výše, hokejové šampionáty se do jednotlivých zemí pravidelně vracejí. Na světě neexistuje velké množství zemí, které by chtěly a mohly organizovat hokejové mistrovství světa. Přesto však bylo během rozhovorů několikrát zdůrazněno, že i kdyby jeden chtěl šampionát udělat stejně, tak to není možné. Nejde jej zopakovat. V teoretické části jsem se

zmiňoval, že právě časová ojedinělost a výjimečnost mega-eventu je jednou z jeho charakteristik. Jde o rozsáhlé události, které se dějí jednou za určitý čas. I to z nich dělá něco výjimečného. Právě tato výjimečnost a nepravidelnost tohoto eventu vedle „dobrého pocitu" taky vede k tomu, že do toho člověk je ochoten ze sebe investovat daleko více, než by investoval do jiné činnosti. I to přispívá k celkové intenzitě turnaje a ochotě přejít do *stand by módu*. Jeden z organizátorů, který v době rozhovoru měl za sebou přípravu hned několika mega-eventů, která se konala v česku, zmiňuje:

> *Vždycky, ať to bylo mistrovství světa 2004, 2015, Slovensko, mistrovství světa Evropy ve futsale. Nebo každý den jednotlivý Davis cup, Fed cup. Jakákoliv tahle akce vždycky tam je a za mě ještě možná silnější moment než finále a předání medailí, což samozřejmě v tu chvíli víte, že to máte za sebou. Že to dobře dopadlo, že to vrcholí. To je obrovitánská úleva. Ale neskutečně silný okamžik je, když se hodí první buly nebo se poprvé pískne do píšťalky a začne se hrát. To je vlastně pro vás jako organizátora, to je to vyvrcholení. Protože vy několik let pracujete na tom, aby se to stalo. A jak se to začne dít, tak vlastně to je důkaz toho, že se práce odvedla dobře. Samozřejmě, pak nemůžete usnout na vavřínech… A vy to chystáte a teď poprvé už jsou tam ty lidi a teď to začne, a to vím, že prostě ty slzy do těch očí někdy vám vyhrknou, protože si řeknete: „Ono to fakt jede. Fakt se to všechno děje." A víte, že teď už to nezastavíte. Teď už se prostě děj vůle boží. A jasně, makejme dál, ale ty tři roky vám najednou tímhle okamžikem skončily, protože to byla ta příprava. A teď už je ta realizace. A to je vlastně to vyvrcholení pro ty, kdo v tom zákulisí na tom makají, že se to fakt děje.* (Rozhovor č. 4 ze dne 11. 2. 2021)

Tyto pocity a výjimečnost mega-eventu a jeho schopnost lidi emocionálně zcela pohltit můžeme ukázat ještě na jedné situaci, a sice když sportovní mega-event skončí. Jak jsem psal už dříve, mega-event představuje obrovské fyzické a psychické vypjetí na hranici sebeobětování. Přináší s sebou výrazné emocionální zapojení. Ale ve chvíli, kdy je mega-event definitivně u konce a kdy je třeba vše zbourat, to znamená rozebrat veškerý materiál a předat halu zpátky majiteli, bylo to interpretováno nejčastěji kategoriemi smutku, prázdnoty ale i „absťáků", že taková událost najednou po intenzivních týdnech a měsících skončí. Jedna respondentka uvedla:

> *Máte z toho ten strašně dobrej pocit. Je to fakt super. A pak přijdete druhý den do té haly a chcete mít ten pocit té nostalgie, ale musíte bourat. Není, není čas na žádné emoce. Tam prostě přijdete ten den, kde před tím bylo těch 250*

> *novinářů, tak přijdete a je to tam celý rozbořený (smutně). To jako, to není sranda*. (Rozhovor č. 8 ze dne 21. 4. 2021)

Výjimečnost a jedinečnost mega-eventu tkví ještě v jedné věci. Sportovní hra, jejíž rámec tvoří sportovní mega-event, je zcela ukotvena v čase – konkrétní zápasy, konkrétní sportovní výkony během mega-eventu se už nikdy, na rozdíl od divadelních her, nemohou nikdy opakovat. Znovu se dívat na hokejové Nagano, když už jeden ví, jak celý olympijský turnaj dopadl, okrádá sportovní hru o zážitek, který pramení z nejistoty o výsledek. Je to právě nejistota, která přináší největší vzrušení u sportovních utkání. I to přispívá k jedinečnosti a výjimečnosti sportovního mega-eventu. Sportovní výkony a příběhy z něj nelze zcela znovu reprodukovat. A právě sportu se budeme věnovat v následujících řádcích.

8.2.3 Role sportu

Významnou složku při organizaci sportovního mega-eventu, v našem případě hokejového mistrovství světa, krom dobré a úspěšné organizace, hraje ještě jeden aspekt. Aspekt, který nelze nalézt u jiného než sportovního mega-eventu nebo jakéhokoliv jiného festivalu. A tím je sportovní hra samotná. Právě sport, jak vyplynulo z dat, ještě více může u některých organizátorů posilovat pocity, které se ke sportu pojí, tedy emoce, adrenalin, nadšení ale i zklamání. Právě tyto pocity se přenášejí i na celý mega-event. Všechny akademické kategorie, kterou jsou připisovány sportu nebo obecněji hře (srv. např Huizinga, 1971, Fink, 1992, Caillios 1998) se pak projevují i v samotné organizaci mega-eventu. Sport přináší emoce a velmi často právě to dělá sledování sportu tolik přitažlivým. Stejně je tomu i u organizátorů, protože i ve výzkumu se ukazuje, že jedna z klíčových vlastností organizátorů, vedle zkušeností, které může ten a ten jedinec přinést, je vztah organizátora k hokeji, potažmo ke sportu obecně. Je možné tvrdit, že je to stejně důležité možná i zásadnější kritérium, než je třeba zkušenost organizátora s dalšími mega-eventy. Jeden z respondentů svůj vztah k hokeji popisuje následovně:

> *Pro mě je to těžký, protože, říkám, já jsem byl na všech šampionátech od roku 2004. Na olympijských hrách taky. Kromě teda Turína. Tak vždycky je to vítězství toho českýho týmu. Nic jinýho to nepřebije. Vždycky je to to vítězství nebo nějaká ta medaile. Nic jinýho asi. Když jste ten organizátor, tak jste rád, že se to povedlo, ale přesně. Jak jste říkal, pak jste tak vyčerpanej, že prostě stejně jako člověk jako tohleto. Jediný, jediný, co ho dokáže prostě nadchnout, je vždycky vítězství českýho týmu. Nic jinýho.* (Rozhovor č. 20. ze dne 16. 6. 2021)

Velkou roli tak hraje i úspěch nebo neúspěch domácího týmů. Viděli jsme, jak se právě tato sportovní stránka odráží i na finanční situaci mistrovství. Jakou roli hraje, když se mistrovství světa účastní i sportovní hokejové hvězdy. Zmínka o tom, že na mistrovství světa v roce 2015 přijede například kanadský hvězdný útočník Sydney Crosby, vyprodala i ty zápasy Kanady, které by jinak příliš atraktivní nebyly.[156] Postup Čechů do bojů o medaile rovněž přispívá k tomu, že se kolem šampionátu stále buduje dostatečný mediální humbuk a že si lidé najdou cestu i na zápasy semifinále nebo zápasy o medaile i přesto, že cena těchto zápasů je na české poměry už přeci jen dražší, jak jsme mohli vidět v kapitole o vstupenkové politice.

Tato sportovní stránka mega-eventu se však neodráží pouze ve financích mistrovství, v prožitcích fanoušků, mediálních článcích, ale přenáší se výrazně i na samotné organizátory. Specificky oproti všem ostatním těmto skupinám. Organizátoři jsou totiž bytostnou součástí mistrovství. Jsou to oni, díky kterým se šampionát vůbec uskuteční, jsou v něm emocionálně položeni možná ještě intenzivněji než lidé „zvenku“. Je tomu ale jinak než v případě fanoušků. Ti mohou, najdou-li si čas, vidět třeba i v televizi všechny zápasy národního týmu. Avšak ne všichni organizátoři mají takové štěstí. Naopak vzhledem k intenzitě, kterou jsem popisoval výše, nejsou často schopni vnímat a sledovat celé zápasy během šampionátu. To se samozřejmě liší sekce od sekce, ale i přesto není čas vidět všechno podstatné z turnaje. I tak ale jsou právě takové sportovní vzpomínky, byť jen momentální a krátkodobé, velmi intenzivní. Ať už ty pozitivní nebo ty negativní, jak popisuje jedna z organizátorek:

> *No, a takže já jsem ze čtvrtfinále s Finskem viděla dvě minuty. Poslední dvě minuty. Kdy já jsem přesně furt jsem byla jako na tom telefonu. Ne, já se prostě půjdu k tomu ledu podívat aspoň na ten konec. A ve chvíli, kdy zahoukala ta siréna. I teď mám husí kůži, tak tam propuklo jako neuvěřitelná radost. A my jsme, my samozřejmě, měl byste bejt jako profesionální, že jo. Jako ten tým, nikomu vlastně nestraníte a nefandíte a tak. Ale my jsme tam opravdu jako vběhli a začali jsme se tam jako různě objímat prostě s těma členama organizačního týmu. To jsme jako měli obrovskou radost. A to je ten nejsilnější zážitek. Že jsme jako postoupili, protože není nic, fantastičtějšího, než když stojíte jako u ledu, ta hala úplně, nebo celkově ta atmosféra a na tomhle zápase to bylo extrémní. Ta hala úplně narvaná. A propukne v jásot. To je jako neuvěřitelný. A jenom kvůli*

[156] Například zápas Kanada-Francie, který se hrál od 12:15 v sobotu 9. května, navštívilo 15 300 diváků. Diváci, kteří na zápas dorazili, byli navíc odměněni nečekaně dramatickým průběhem zápasu, kdy Kanada nakonec těsně přetlačila Francii v poměru 4:3.
(Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji_2015 ze dne 19. 11. 2021)

> *těmhletěm dvoum minutám, kvůli těm pěti vteřinám to za to stojí.* (Rozhovor č. 11. ze 30. 4. 2021)

Negativní zážitek z působení domácího týmu, pak osvětluje organizátorka, která se podílela kromě mistrovství světa v roce 2015 i na mistrovství světa v roce 2004, kdy český národní tým po suverénní základní části vypadl překvapivě ve čtvrtfinále, jak jsem se již psal v kapitole o sportovním průběhu obou sledovaných hokejových mega-eventů:

> *Pamatuju si jednu silnou emoci z roku 2004 a ta byla spojena teda se sportovní části. Protože člověk si to organizuje a je to takový miminko, takový co si jede dopředu. Ale jakmile ta sportovní část se nepovede, tak prostě to nemá tu sílu. A tenkrát se pamatuju, že jsme ve čtvrtfinále prohráli s Američanama. My jsme všichni, všichni jsme byli na tý tribuně a všichni do jednoho jsme brečeli. Úplně nám tekly ty slzy. Tak to si pamatuju. To si pamatuju, že to bylo takový smutný. A pak už jako člověk nemá tu chuť, tak samozřejmě, to je čtvrtfinále, ještě semifinále, finále. Teď na to čtvrtfinále se nám sjíždí z Ostravy, protože pak už se všechno hraje v Praze. Pak nastává zase další hodně, hodně práce s těma týmama a tak, takže se člověk nemůže zastavit a říct: „No a tím to pro mě skončilo." No a to bylo hodně silný no. Jak jsme tam tenkrát stáli a všichni jsme brečeli (smutný smích). No. To si pamatuju, že tenkrát přišel za náma Jarda a říkal: „Mně je to tak líto. Já se vám všem hrozně omlouvám." (smutný smích)* (Rozhovor č. 14 ze dne 19. 5. 2021)

Sportovní stránka mistrovství se tak může odrážet i v prožitku samotného organizátora. Navíc, člověk pak ztrácí i motivaci dál pracovat, protože pro organizátora turnaj nekončí s koncem působení domácího týmu, ale až s finálovým zápasem celého mistrovství. Pro některé až několik dní po mistrovství, kdy je třeba všechno zbourat. I proto je postup domácího týmu do semifinále klíčovým prvkem nejen pro prodej vstupenek a o celkový zájem o mistrovství domácího publika, ale i pro lokální organizační výbor.

V tomto se tedy sportovní mega-event liší od jiných mega-eventů. Průběh hudebního festivalu se v několika ohledech dá ovlivnit, průběh zápasů a vůbec celá ryze sportovní a výsledková stránka mistrovství se ovlivnit nedá. Nedá se ovlivnit příjezd hvězd NHL, nedají se zajistit dramatické průběhy zápasů, nedá se ani zajistit úspěch domácího týmů. Právě nejistota, která je spojená s každou agonální hrou (srv. např Huizinga, 1971, Fink, 1992, Caillios 1998), v tomto prostupuje celým sportovním mega-eventem a činí ho tak specifickým. Sport, hru, tedy nelze nikdy od mega-eventu zcela odpojit. Nízký počet gólů, chabá úroveň zápasů, nepřítomnost hvězd, špatná hra domácího týmu mohou zcela ovlivnit média, fanoušky ale i organizátory a s nimi i tedy celý průběh mega-eventů. Sportovní úspěch či neúspěch se tak

v mnohém přenáší i na organizátora. Právě to jen přispívá k silnému prožitku, který lze při mega-eventu zažít. Celou situaci shrnuje jeden z organizátorů takto:

> *No a když na tom mistrovství jsme vlastně prohráli s Amerikou na nájezdy, tak prostě tak potichu tolik množství lidí já jsme v životě neslyšel (úsměv) a doufám, že neuslyším. Takže to jsou všechno emoce, který prostě hýbají nejenom s těma lidma, který jsou na ledě, ale i s těma, který celý mistrovství připravujou.* (Rozhovor č. 25 ze dne 6. 8. 2021)

Takové emocionální prožitky ale mohou i bránit vykonávat práci „správně" a nezaujatě. Při semifinálovém zápase Česko – Kanada na mistrovství světa v roce 2015 se na kostce nad ledem objevila herní situace, která se ale kostce podle pravidel IIHF objevit nemohla. Jednalo se o spornou situaci, kdy českému týmu na konci druhé třetiny nebyl uznán gól pro postavení útočícího hráče v brankovišti za stavu 2:0 pro kanadský výběr. Šlo o situaci, která významně ovlivnila průběh celého semifinále. Jeden z organizátorů přiznal:

> *Vzpomenu si na jednu historku, když jsme hráli proti Kanadě právě 2015 a prostě byla tam situace, kterou jako já bych neměl ukazovat na kostce v tu chvíli. A prostě já jsem jako natolik chtěl pomoct tomu českýmu týmu, že jsem tam část toho záběru prostě dal. Šel jsem pak za to na kobereček, že jo.* (Rozhovor č. 9 ze dne 28. 4. 2021)

Zkrátka, jako by se ono sportovní prostředí, které tvoří jádro sportovního mega-eventu, přenášelo i na organizátory. Specifika sportovního prostředí se nevztahuje jen na hráče, trenéry, funkcionáře, ale právě i na samotné organizátory. Během rozhovorů totiž byly často při popisu vlastního působení na mistrovství světa využívány různé sportovní metafory a výrazy spojené právě se sportovním prostředím. Při organizaci mega-eventu tak slovy organizátorů rozhoduje *srdíčko, štěstíčko, vůle a obětování se pro tým* či *hvězdný organizační tým*. Hokejové a sportovní metafory a vůbec hra samotná tak prostupuje celým sportovním mega-eventem i komunikačně. Roli sportu, potažmo hokeje, shrnuje jedna z respondentek následovně:

> *…u toho hokeje, tam jako se pod to podepíšu, ten organizační tým tvoří lidi, který to netvoří, protože to je práce. Ty lidi to dělají, protože to chtějí dělat a mají k tomu vždycky nějaký vztah. Prostě. Tam je jako velice velkej emocionální zapojení. Total. To znamená, že ty lidi jsou ochotný opravdu pracovat hodně dlouho do noci. Jsou ochotný dělat na takových detailech, kde normálně byste si řekli: „Jo, jo to nepůjde". Ale jim to nedá. Musím říct, že to je i na tom Slovensku*

> *to samé. Ten hokej, tím že je takový fenomén jakoby tady u nás, tak ty lidi pracujou hodně nadstandard.* (Rozhovor č. 8 ze dne 21. 4. 2021)

Vztah ke sportu se nevztahuje pouze na organizátory. V rozhovorech bylo několikrát naznačeno, že díky hokeji se výrazně usnadňovala i komunikace s municipalitami, respektive s bezpečnostními a záchranářskými složkami jak v Praze tak v Ostravě. Tím, že šlo o hokej, že tihle lidé se mohli na takové akci podílet a získat třeba i lístek na některý ze zápasů a *být tak přímo u akce* rozhodně mohla být motivací k dobré komunikaci a spolupráci.

Hra a sport tedy tvoří základní součást jakéhokoliv sportovního mega-eventu. Tato herní stránka se pak v jistých fázích může projevovat i u samotných organizátorů. Děje se tak zejména u těch, kteří ke sportu nebo přímo k hokeji mají nějaký vztah. Buď sami sporty provozují, nebo je ve volném čase pravidelně sledují a prožívají. Tato hokejová, nebo obecně sportovní mistrovství tak organizátorům mohou přinášet velmi specifickou kvalitu, která je zcela odlišná od jiných velkých eventů – hudebních, filmových či jakýchkoliv jiných kulturních.

8.2.4 Mega-event jako dobrodružství

> *Za ten pocit to stojí. No jasně (úsměv). To je takovej. Já jsem vždycky říkal, ve chvíli to začnete dělat jenom jako práci, tak to je konec…Tečka. Nemůžete tohle dělat. Jako práci. Musí vás to nějak vnitřně uspokojit, že jste to zvládl s tím týmem, těch lidí, protože ty rozhodnutí, který člověk dělal, asi nebyly tak úplně špatný... Takže musí to bejt pro vás trošku takovej fet.* (Rozhovor č. 19 ze dne 14. 6. 2021)

Právě tak popisuje své působení na mistrovství světa jeden z respondentů. Práci na mega-eventu slovy několika organizátorů nejde dělat jako „standardní práci“. Jak jsem se zmiňoval výše, svou intenzitou a pohlcením je práce na mega-eventu něčím, co stojí zcela mimo běžný rámec života. Právě i díky dobrému pocitu, jedinečnosti mega-eventu a hře a sportu jsou pak ochotni organizátoři se zcela do mega-eventu položit. Hra může dostat člověka do stavu, kdy zapomíná na únavu, do stavu naprostého vytržení nebo dokonce horečky. Hra bývá spojena se stresem a intenzitou, který je ale člověk ochoten podstoupit, ba jej ve hře dokonce i vyhledávat. (Caillois, 1998: 19) S hrou je spojeno napětí. (Huizinga, 1971: 17) Hry se tak zdají být pro lidi mnohem přitažlivější a zábavnější než běžný život. (Huizinga, 1971) Jako by tedy samotný mega-event představoval jisté vytržení z každodennosti. Něco, co stojí mimo běžný rámec „standardní“ práce ale i života. Je to něco „neskutečného“. Z rozhovorů rovněž

vyplynulo, že organizace mega-eventu je i určitou formou adrenalinu, která organizátory k mega-eventu láká. Jeden z respondentů dodává:

> *Tak to je adrenalin neuvěřitelnej. To je třeba to, co asi v běžným životě tak často nezažijete. Když to porovnám se svojí prací, to jsou spíš koncepční věci, rozvojový, který trvají dlouho a někdy ani ten konec nevidíte. Kdežto tam je to prostě, to první vzhození toho puku, kdy to prostě musí být dokonalý, tak to je věc, kterou jako se nedá nic nahradit.* (Rozhovor č. 24 ze dne 16. 7. 2021)

Účast na mega-eventu se pak stává i jistou vášní, která je spojená s každou dobrou hrou. Sportovní mega-event je tak sice neskutečně náročnou až vyčerpávající událostí, která je ale zároveň velmi přitažlivá. A je to mimo jiné způsobeno právě i sportem, těmi emocemi, které sport přináší. Právě díky adrenalinu, vášni a roli sportu tak lze organizaci mega-eventu z pohledu prožitků organizátorů interpretovat jako svého druhu „dobrodružství" v Simmelově smyslu. Dobrodružství Simmel (2005) chápe právě jako, něco co, vypadává ze souvislosti života, co jedince vytrhává z každodennosti. Je to něco, co je bytostnou součástí člověka, ale co „ve svém hlubším smyslu probíhá mimo rámec obvyklé kontinuity života." (Simmel, 2006: 45) Je to tedy něco cizího něco mimořádného a přesto něco, co je spojeno s centrem života. Tudíž nejde o něco iluzorního, o něco, co by postrádalo svůj smysl a co by třeba bylo zcela odpojeno od práce. I mega-event je prací, nutností, které se ale neděje každý den. Odehraje se jen jednou za čas, a přesto souvisí s celkem života v Simmelově smyslu.

Ve vzpomínce pak takové dobrodružství nabývá povahy snu. Jde o tak výjimečnou a jedinečnou událost, která ve vzpomínkách připomíná spíše sen než nějakou memorovanou událost. Odtud bychom mohli interpretovat slovo, které se často během rozhovorů opakovalo, když organizátoři popisovali svou účast na šampionátu, a sice spojení *ne-skutečný*. Čím „dobrodružnější" prožitek, tím podobnějším snu se tento prožitek stává. A právě i sportovní mega-event svou intenzitou a vzpomínkami vytváří právě takové pocity snu a něčeho „ne-skutečného" výjimečného.

Dobrodružství má svůj začátek a konec. Má své časoprostorové hranice a tyto hranice si určuje samo, je nezávislé na tom, co bylo „před" a co „po", je to něco „mimo řadu". „Chybí mu ono obousměrné prolínání s okolními částmi života, jímž se život stává celkem." (Simmel, 2006: 46) Zároveň ale dobrodružství nestojí proti životu, vychází z něj.

Dobrodružství je tak zcela specifickým postojem, a právě i organizační účast na mega-eventu může přinášet právě podobné prožitky, které zmiňuje Simmel. Je to něco vnějšího, co přichází, ale výrazně souvisí s životem, oním vnitřkem, života organizátora. Je to mimořádný prožitek, na který sedí právě kategorie jako vášeň a adrenalin. Všechny tyto kategorie se pojí

i s fenoménem dobrodružství. V tomto smyslu je i prožitek z účasti na mega-eventu prožitkem, který právě připomíná dobrodružství. I tak mocný a přitažlivý může mega-event být.

Dobrodružství se jeví jako „kombinace momentu jistoty života s momentem nejistoty." (Simmel, 2006: 50) Ostatně, to je moment, který do sportovního mega-eventu vnáší právě sport a náhoda. Je možné vše dokonale připravit, ale stejně úspěch či neúspěch mistrovství výrazně souvisí se sportovní stránkou mistrovství.

Simmel (2006: 51) hovoří o „‚fatalismu' dobrodruha". Dobrodruh neví, jak dobrodružství nakonec dopadne, ale chová se tak, jako kdyby to věděl. Jde o zvláštní splynutí mezi jistotou vlastních sil a nejistotou štěstí, které vytvářejí onen pocit jistoty. Jde o zvrácený, dobrodružný poměr mezi jistým a nejistým. Ostatním se může jevit jako šílenec, nicméně na druhé straně se dobrodruh může zdát jako génius, jako někdo, kdo má mystickou sílu, protože udělal něco, co nikdo nečekal. Právě tak bychom mohli interpretovat i ochotu organizátora obětovat dokonce i své tělo jenom proto, aby mega-event zdárně proběhlo. Až iracionálně je schopen eventem žít a *být u něj.* Dostává se tak do pozice dobrodruha.

Samozřejmě, organizace sportovního mega-eventu není zcela otevřenou akcí, ve které by absentovalo precizní plánování. Naopak, viděli jsme, kolik detailů je třeba naplánovat a pak během ale i po mega-eventu řešit. To není možné řešit pouze spontánně a bez rozmyslu. Nicméně pokud bychom se zaměřili na prožitky organizátorů, můžeme takové interpretace směle využít, protože tyto teorie po mém soudu přesně tyto prožitky vystihují. Protože Simmel (2005) se rovněž zmiňuje, že dobrodružství je formou spjatou s prožitkem, protože samotný obsah dobrodružství nevytváří.

Je ale nutné podotknout, že ne každý, se kterým jsem vedl rozhovor, byl v hokejovém mistrovství světa hluboko emocionálně položen. Co je pro jednoho zásadním momentem v životě, může být pro druhého pouze jeden z mnoha momentů, které byly zakoušeny již nesčetněkrát. Pro některé bylo mistrovství světa v hokeji jednou z mnoha akcí, na které mohli participovat. Nicméně i oni, pokud se rozhovor stočil k jinému tématu, například k hudebním festivalům, o eventech mluvili s nadšením a jistou vášní. Ostatně, bylo by velmi zajímavé udělat podobný typ výzkumu i v oblasti hudební produkce. Hudební festivaly a koncerty jsou docela jinou záležitostí a bylo by interesantní srovnání hudebních a sportovních mega-eventů.

Tato vášeň se projevuje i v další věci. Většina organizátorů mistrovství na otázku, zda by chtěla participovat i na dalším mistrovství světa, které se bude v Česku konat v roce 2024, kladně. I přes náročnost a intenzitu, které tento mega-event přináší, jsou ochotni se opět podílet na organizaci. Ano, velkou roli hraje věk a rodina. Ne všichni, kdo dělali předešlé

šampionáty, by do toho „šli znovu“. Ale i to svědčí o zvláštní přitažlivosti tohoto hokejového turnaje. To dobrodružství v Simmelově (2005) smyslu, které prostupuje celou prací na eventu. Dobrodružství, které není samozřejmě za všech okolností příjemné, ale které zanechává silný pocit emocionálního prožitku, který nelze zažít v každé profesi.[157] Právě toto dobrudružství může pak právě být zesilováno sportovní hrou, kolem které se mega-event točí.

[157] Právě toto téma rozebírám v další kapitole této disertační práce.

8.3 Event jako životní dráha

8.3.1 Baumanova interpretace modernity

Bauman v souvislosti s modernitou píše, že „trvalým atributem ‚postmoderního' životního stylu se zdá být nespojitost, nekonsekventnost jednání, fragmentarizace a epizodičnost různých sfér lidských činností." (Bauman 1995: 25)[158] Postmoderní bytí tak podle Baumana (1995) charakterizuje zejména epizodičnost života. Život není jeden „velký příběh", ale mnoho malých epizodických příběhů, které na sebe nemusí navazovat nebo spolu jakkoliv souviset a které navíc mohou probíhat současně. Dochází tak k absenci sociálních struktur, které by platily „jednou a pro vždy". S tím souvisí i specifický časový rámec, jenž postmodernita přináší. Vše je v ní „prozatím" nebo „pro tuto chvíli" a „pak se uvidí". Nejen pracovní život tak podle Baumana (1995) charakterizuje změna, nestálost a přechodnost. V současné společnosti mizí práce člověka, která by probíhala po celý život v téže instituci. Život člověka v současnosti tak charakterizují „nikoliv konsekventnost jednání, trvalé sledování jednou zvoleného cíle, fixní specializace, rozšiřování specificky profilované kvalifikace, ale elasticita zájmů, rychlost jejich změny, pružná adaptace, připravenost se učit a schopnost zapomínat to, co se již nedá použít." (Bauman, 1995: 35) Postmoderní kultura se navíc stává přesycenou jevy, jejichž významy se pak vytrácejí právě kvůli jejich přesycenosti. „Uvnitř nasycenosti se skrývá prázdnota – smyslová, významová, emocionální." (Bauman, 1995: 38) Vše se pak stává pomíjivým a něčím, co je jen na určitou chvíli.

I organizace sportovních akcí a eventů, jako třeba i mistrovství světa, je typem „epizodické" nebo „fragmentární" lidské činnosti. Jde o projekty na relativně krátkou dobu, které mají svůj jasně stanovený začátek se stejně jasně stanoveným koncem. Sportovní akce jsou, v Baumanově smyslu, ryze moderním nebo v jeho interpretaci postmoderním jevem. Nicméně, pro několik organizátorů je právě organizace eventu, fragmentárních a zdánlivě nesouvisejících akcí, nikoliv prázdnou událostí bez většího smyslu, nýbrž, paradoxně, klíčem pro jejich vlastní životní dráhy a smysly života. I přes svou fragmentárnost a epizodičnost se sportovní mega-eventy, v našem případě hokejová mistrovství světa, mohou stát významnými milníky v životech konkrétních organizátorů, které ovlivňují životy konkrétních lidí i dlouze potom, co mega-event proběhl. Nemusí tedy jít nutně o fragmentární záležitost bez významnějšího smyslu.

[158] Bauman (1995) rozlišuje tuto typologii postmoderních osobností: zevloun (flaneur), tulák, turista a hráč. Ty se dnes staly určitou normou a koexistují vedle sebe. Moderní doba učinila z identity klíčovou otázku moderního člověka. Jeho identita není dána, proměňuje se, jde pro většinu lidí (lidí ze středních vrstev, na rozdíl od extrémně bohatých nebo extrémně chudých lidí) o neustále hledání sebe sama.

8.3.2 Mega-event jako životní dráha

V řadě studií se dočteme, jak významnými symbolickými událostmi se mega-eventy mohou stát pro fanoušky ať už fyzicky přítomné na sportovní akci, nebo pro ty, kteří ji sledují v televizi nebo v současné době i na internetu (např. Whannel, 2009, Roche 2000, Dayan, Katz, 1992). Nicméně takové sportovní mega-eventy mají dopad na fanoušky právě v mnoha ohledech „pouze" symbolický. Mohou v lidech vyvolávat pozitivní vzpomínky, které sociologie shrnuje jako „faktor dobrého pocitu". Jak jsme mohli vidět výše, i organizátorům organizace sportovního mega-eventu přináší právě tyto pozitivní a zároveň velmi intenzivní pocity radosti, euforie ale smutku a únavy. Nicméně to není vše. Sportovní mega-event může organizátorům, oproti fanouškům, kteří v porovnání s organizátory jsou spíše pozorovateli, přinášet ještě další specifické kvality, o které jsou diváci pochopitelně ochuzeni.

Mega-event nepřináší pouze pocity, ale zcela může proměňovat i životní dráhy těch, kteří se na něm podílí, kteří mega-event vytvářejí. Několik respondentů totiž uvedlo, že jim právě hokejové mistrovství pomohlo nastartovat novou kariéru nebo, možná lépe řečeno, životní „mega-eventovou" dráhu. Řada lidí u hokejového mistrovství začínala a pak už u hokeje, respektive u sportu zůstala. Sportovní mega-event tedy může představovat nejen symbolický zlom v životě člověka, ale rovněž i zlom zcela praktický, pracovní. Jeden z respondentů uvedl:

> *Takže tohleto jsme prostě nastavili skvěle, že se to povedlo a pochopitelně to, že jsem dělal, byl v organizačním výboru mistrovství světa v ledním hokeji, mi otevírá dveře do dalších akcí. Takže to je jako. Na začátku jste říkal, že vás to zajímá jako i s nějakým nastavením pracovním, tak bych neřekl, že mi to převrátilo život, to rozhodně ne, ale posunulo mě to nebo jako akcerelovalo v některých oblastech výrazně. Protože to jsou prostě zkušenosti a lidi, který otevírají dveře.* (Rozhovor č. 24 ze dne 16. 7. 2021)

Část lidí, kteří pracovali na tomto mega-eventu, pocházela přímo z hokejového svazu. Část lidí byla pro hokejový šampionát pouze najata zvenčí. Jednak to byli studenti většinou sportovních škol, kteří zajišťovali konkrétní výpomocné činnosti kolem mega-eventu. Pro ně se účast na takové akci stala výjimečnou příležitostí ke konci studia.

Zároveň ale byli najmutí i lidé, kteří se mega-eventům věnují dlouhodobě a profesionálně. Šlo o lidi, kteří již měli za sebou značnou zkušenost s eventy nejrůznějšího typu. Tito lidé byli najati na takové oblasti, které jsou pro organizaci jakéhokoli mega-eventu zcela klíčové jako například vedoucí ticketingu, médií, produkce atp. Zde můžeme opět sledovat zajímavou

proměnu mezi lety 2004 a 2015, o které jsem mluvil už dříve. Z rozhovorů s lidmi, kteří měli bezprostřední zkušenost s oběma mistrovstvími, vyplynulo, že mistrovství 2015 bylo v mnoha ohledech daleko profesionálnější. Byli na něj ve větší míře najati lidé, kteří mají zkušenosti s pořádáním velkých nejen sportovních akcí. Přeci jen, za jedenáct let se výrazně proměnil i trh práce a nabídka právě takových služeb se výrazně rozšířila. Mezi lety 2004 a 2015 proběhla v Česku celá řada sportovních ale i dalších významných kulturních akcí, na kterých řada lidí mohla posbírat bezprecedentní zkušenosti. Co se sportovních akcí týče, šlo například o Final Four v basketbalu v roce 2006, mistrovství světa v basketbalu žen v roce 2010, o Davis cup v roce 2012 a Fed cup 2012 a 2014, zápasy Lva Praha v play-off KHL v roce 2014[159], NHL Premiere v letech 2008 a 2010.[160]

Nejenže došlo k profesionalizaci příprav, kterou jsem rozebíral v předešlých částech disertace, ale rovněž tyto mega-eventy mohou znamenat zásadní změnu v pracovním životě. Několik lidí totiž po uspořádání mistrovství světa v roce 2015 na hokejovém svazu zůstala a získala tak stabilní pracovní pozici. Z rozhovorů vyplynulo, že šlo o nejméně čtyři takové lidí, kteří se pak sice už nevěnovali pořádání velkých sportovních akcí, ale u hokeje zůstali. Hokejové mistrovství tak vedlo k nastartování kariéry na svazu. Řada z nich se pak dále podílela na dalších, relativně meších hokejových akcí jako například mistrovství světa juniorů, které se na přelomu let 2019 a 2020 konalo v Ostravě a Třinci.[161] Jeden z organizátorů popisuje:

> *Jo, tak do tý doby ten svaz nějakým způsobem fungoval. V nějakým prostě počtu lidí a de facto po tom mistrovství se přišlo s tou potřebou rozšířit ty řady nebo nějaký pracovníky vyměnit nebo svaz si přišel na to, že ty lidi, co pro to mistrovství dělali, tak by byla škoda o ně přijít. Takže spousta mladších lidí pak tady našlo uplatnění. Ať už v registracích nebo v dalších pozicích, takže jo. Nějakejch čtyři pět lid třeba, že pak našlo tady práci po mistrovství. Třeba i*

[159] Lev Praha v tomto roce hrál dokonce finále KHL, kde se hraje o Gagarinův pohár. V něm v sedmizápasové sérii nakonec podlehl ruskému týmu Metalurg Magnitogorsk.

[160] V roce 2009 Česko navštívil i americký prezident Barack Obama. I tato událost by se dala v některých aspektech označit za mega-event.

[161] Mistrovství světa juniorů ledním hokeji rovněž pořádá Mezinárodní hokejová federace vždy na přelomu roku. Šampionát s deseti týmy startuje tradičně na den sv. Štěpána 26. prosince a končí na začátku ledna. Turnaje se mohou účastnit hráči do dvaceti let. Minimální věková hranice je pak patnáct let. To znamená, aby se hráč mohl účastnit, musí mít své dvacáté narozeniny v období, kdy se šampionát konal. Například, pokud měl nějaký hráč dvacáté narozeniny v průběhu sezóny 2019/2020 může se ještě šampionátu na přelomu roku 2019 a 2020 zúčastnit. Hráč, který se narodil v roce 2005, musel mít své patnácté narozeniny v příslušný rok, v jakém se šampionát konal, tedy v období mezi 1. - 5. lednem 2020.

> *s nějakým půl ročním odstupem, ročním odstupem, ale prostě se tam zpátky nějak dostali*. (Rozhovor č. 5 ze dne 11. 2. 2021)

Mega-event však nemusí znamenat jen určitý symbolický zlom v pracovním životě jednoho konkrétního člověka. Takový sportovní mega-event může vést i k založení nové firmy, ať už přímo bezprostředně po akci anebo s časovým posunem. Po obou mistrovstvích se tak v různém časovém odstupu objevily různé firmy, které se věnují například halové produkci, designu a vizualizaci šampionátu anebo zajišťování mediálních operací. Je pravda, že český „mega-eventový trh", dá-li se to tak nazvat, se stále tvoří a není v něm taková konkurence, jako je tomu například ve Spojených státech. Navíc, celý „mega-eventový trh" je relativně malý. Těch opravdu rozsáhlých sportovních akcí zase není tolik, aby se na něm uživilo hned několik firem. Takže ta potenciální šance pro vznik něčeho takového je relativně velká. I přesto se mega-event může stát právě příležitostí k novému druhu podnikání. Právě i v těchto aspektech se nachází ekonomický potenciál mega-eventu, který není v sociologické literatuře až tolik zdůrazňován. Vedle příjmů z turismu, vedle krátkodobých pracovních příležitostí může úspěšný mega-event vést i k vytvoření nových dlouhodobých pracovních příležitostí potažmo nových firem, společností, které se pak i v dalších letech věnují jak mega-eventům, tak i relativně menším akcím.

Navíc, tyto firmy nemusí působit pouze na území České republiky. Z rozhovorů vyplynulo, že tyto firmy pak dělaly i další akce například mistrovství světa v hokeji na Slovensku nebo mistrovství Evropy ve volejbale, které se v letošním roce konalo na různých místech Evropy. Jedna firma dokonce navázala přímo kontakt s Mezinárodní hokejovou federací. Jak jsem se zmiňoval už výše, i IIHF má zájem na tom, aby mistrovství světa v ledním hokeji byla alespoň v nějaké míře sjednocená. Je to trend, který se objevuje v nejrůznějších sportovních federacích, které dohlížejí na pořádání sportovních akcí. Jde jim zejména o to, aby šampionáty, světové poháry měly sjednocený design, aby i organizačně fungovaly co nejpodobněji atd. Mistrovství světa v ledním hokeji trpí na to, že míra závislosti na schopnostech organizátora je poměrně značná, jak jsme mohli vidět výše. I proto úspěšnost šampionátu variuje podle toho, jak se k němu organizátor postaví, jaké měl nebo má zkušenosti. Toto zajištění stejnosti mistrovství pak vede IIHF k tomu, aby některé části mistrovství dělala jedna firma, která by jen migrovala od eventu k eventu. Tím si lze zajistit nějakou úroveň kvality mistrovství, a tedy i kvality produktu. A tak se tato česká firma podílela i na mistrovství světa 2021, které se konalo v Lotyšské Rize. Úspěch na domácím mega-eventu tak může přinášet nové možnosti, nové projekty, nové spolupráce, které mohou firmu uvést do celoevropského kontextu.

Jak jsem se již zmiňoval, úspěšný šampionát jednak výrazně přispět ke zlepšení vztahů národního sportovního svazu, pokud je organizátorem právě národní hokejový svaz, s Mezinárodní hokejovou federací a jednak výrazně pomoci i konkrétním jednotlivcům v prosazení se v IIHF. Tudíž sportovní mega-event může v tomto smyslu výrazně proměnit i šance a konkrétních jednotlivců na poli sportovní funkcionářčiny.

Opět se vrátíme k Simmelovu popisu dobrodružství. Na předešlých řádcích jsem popisoval, jak moc intenzivní a emocionálně silný sportovní mega-event může být, přičemž jsem si pro interpretaci využil Simmelův koncept dobrodružství. Nyní se k němu vrátíme. Dobrodružství podle Simmela nemusí být jen epizodickou událostí. Celý život jedince se může stát dobrodružstvím. I život lze brát jako dobrodružství, protože sice „stojí mimo vlastní smysl a nepřetržitý proud existence, a přece je k ní připoután osudem a tajemnou symbolikou, že je fragmentární náhodou, a přece uzavřen začátkem a koncem jako umělecké dílo, že v sobě podobně jako sen soustřeďuje všechny vášně, a přece je stejně jako on určen k tomu, aby byl zapomenut, že stojí jako hra proti vážnosti, a přece jako va banque hráče přistupuje na alternativu nejvyššího zisku nebo zkázy.“ (Simmel, 2006: 49) Když tedy jedinci dlouhodobě dělají na sportovních mega-eventech, dostávají se, dle dat, právě do takového životního postoje, kde vášeň, napětí, vzrušení a možnost *být u* velké nejen sportovní akce je denním chlebem.

Každopádně sportovní mega-event, účast na něm, může být zlomem právě nejen z osobního hlediska, kdy účast na organizaci znamená rovněž i zlom v kariéře konkrétních lidí, ale i z hlediska firemního. Mega-event nemusí být „pouze“ ekonomicko-politickou událostí, jejímž cílem jsou primárně finanční zájmy federace, ale stává se i výrazným okamžikem v životě konkrétních lidí. A to nejen fanoušků, o kterých se v sociologické literatuře mluví především, ale právě i organizátorů. Pro ně to nemusí být pouze pocity „dobře vykonané práce“ nebo pocity vášně, adrenalinu, o kterých jsem psal výše. Pro ně to skutečně může znamenat i zásadní změnu či obrat v pracovním ale i osobním životě.

8.3.3 Nové neformální vztahy

Event však nemusí být důležitým pouze z pohledu pracovní kariéry, ale rovněž i z pohledu neformálních vztahů. Ostatně, práce na mega-eventu má svá specifika. Není to ten typ práce, kdy jedinec pracuje osm hodin, pět dní v týdnu. Mega-event vyžaduje od člověka v době konání nebo i v době bezprostředních příprav značné úsilí a nasazení. Je to právě ona intenzita mega-eventu, která tvoří jádro odlišnosti od jiných typů práce. Úspěšný mega-event tak díky své specifičnosti a velké intenzitě může naopak výrazně posilovat interpersonální neformální vztahy i dlouho po jeho skončení. Respondentka popisuje:

> *A co je hodně zajímavý je, jak se kdo, protože na eventech, který jsou extrémní extrémně náročný, tak poznáte, jaký jsou lidi. Protože ve chvíli, kdy spíte 4 hodiny denně, makáte, nachodíte 20 kilometrů v pitomý hale prostě, která je jako neuvěřitelně blbá… Tak poznáte, jaký jsou jako lidi. A jsou to věci, který vás spojej navždy. Že prostě tohle v klasickým zaměstnáním nezažijete. Protože vlastně procházíte, ještě navíc, kdy se to jako nevede a je to velká jako krize, tak se ukáže, kdo jakej je a jestli ten tým opravdu jako při sobě drží nebo ne. Ale když to dobře dopadne, tak vás to jako spojí navždy. Je to podobný jako když chodíte s někým 6 let do školy.* (Rozhovor č. 11 ze dne 30. 4. 2021)

Z rozhovorů rovněž vyplynulo, že po mistrovství světa v roce 2015 se organizátoři i dva roky po mistrovství pravidelně neformálně scházeli. Právě díky své intenzitě, která připomíná tábor, jak ostatně dva respondenti zmínili, je mega-event silným prožitkem, který může pomáhat upevňovat a vytvářet nové neformální vztahy. Nejde však jen o nová přátelství. Někteří na mega-eventu našli i svého životního partnera. Jedna z respondentek shrnuje:

> *Jo, tak my jsme tam byli, to bylo prostě úžasný. My jsme za prvé byli všichni kolegové a plus ti, kteří na to byli najatí nově, tak tam s náma už dva roky seděli, takže bych řekla, že se udělala taková parta lidí a byli jsme taková rodina. Během toho mistrovství, ty tři týdny, jsme byli i v takové bublině bych řekla, protože jsme tam byli od osmi od rána do jedenácti do večera. Navíc, právě, já jsem tam měla sestru, měla jsem tam manžela. Nejlepší kamarádku, prostě všechny. Plus třeba (…) byla na mojí svatbě. Takové prostě věci. Takže mě vedla k oltáři, ne vedla, ale vezla autem. Takže jsme si prostě udělali obrovský pouta, takže si myslím, že potom já si pamatuju, když skončilo mistrovství, tak ten týden potom my jsme byli úplně. Naštěstí tam byl manžel se mnou, takže měl úplně stejný dojmy, ale úplně mimo. Jako když člověk přijede z tábora (smích) najednou, a ten tábor už není. A člověku se hrozně stýská. Takže nám se prostě hrozně stýskalo.* (Rozhovor č. 15 ze dne 20. 5. 2021)

Svou roli hraje nejen intenzita mega-eventu v pracovním smyslu, ale i ve smyslu neformálních setkávání během šampionátu. Po velkém psychickém vypjetí někteří z organizátorů ještě konec dne trávili v neformální prostředí barů. Právě večer v několika případech představoval jedinou možnost, jak se alespoň na chvíli během turnaje uvolnit. Navíc, venku byla často možnost potkat i některé z hráčů, například i kanadskou hvězdu Sydneyho Crosbyho.

S opatrností tedy lze tedy minimálně naznačit, že pro některé organizátory je právě organizace mega-eventů nejen prací, ale součást vlastní identity. Identity v Baumanově (1995) smyslu

postavené na fragmentární, relativně nekonsekventní události, která je významně ukotvena v konkrétním čase a v konkrétním prostoru. Nicméně, i přesto, že je mega-event ukotven na jednom místě, může být sledován a prožíván bez ohledu na geografické či časové hranice. Jde o opravdu o globální události. I to přidává na významu akce pro ty, kteří je pravidelně pořádají. Mega-event, zejména úspěšný, se tedy může stát až identitním znakem osobnosti konkrétního organizátora. Organizační úspěch mistrovství se pak de facto stává i jakýmsi „sportovním“ úspěchem pro ty, co takový event organizují.

Rozhodnutí „dělat na mega-eventu“ nemusí být pouze jednou z životních etap. Může se stát zcela určující záležitostí pro celou životní dráhu. Avšak i když se práce na mega-eventu stane jednou z etap života, zůstane tato vzpomínka na mistrovství díky intenzitě a intenzivnímu nasazení hluboko zakotvená v mysli konkrétního jedince.

8.4 Shrnutí pozice organizátora

Mega-event je zásadním životním momentem těch, kteří ho organizují je to něco, co je (1) extrémně intenzivní, (2) extrémně přitažlivé, co je (3) přesahuje a narušuje tak běžnou životní rutinu a co (4) do jisté míry proměňuje jejich životní dráhy a kariéry

V prvé řadě je mega-event velmi intenzivní záležitostí, a to jak samotnou délkou turnaje, tak i množstvím činností, které je třeba během organizace mistrovství zařizovat. Několikrát byly během rozhovorů zmíněny nedostatek spánku, fyzická ale i psychická náročnost a v krajních případech i dokonce i totální vyčerpání, kdy se jedinec pohybuje na hranici vlastního zdraví.

Zmínil jsem se rovněž o tom, proč něco takového vůbec podstupovat. Jednak účast na mega-eventu přináší dobrý pocit. Zároveň svou roli hraje i výjimečnost a jedinečnost mega-eventu, což koresponduje i s poznatky v teoretické části této disertace. Významnou roli hraje i sport. Je to právě onen dobrodružný charakter organizace mega-eventu, který je navíc posilován výjimečností a jedinečností události a samotnou hrou, hokejem, který prostupuje celým eventem. Tím, že jde o sport, tak mega-event může přinášet velmi specificky prožitky, které jsou sportovní hrou – emocemi, nejistotou výsledku, vášní – ještě více a více posilovány.

Data tak korespondují s Rocheovým (2000, 2003) teoretickým předpokladem o „jádru mega-eventu“ a sice že mega-eventy jsou klíčové pro životy konkrétních lidí. Pořádání mega-eventu přináší specifickou kvalitu konkrétním účastníkům, návštěvníkům nebo občanům státu, který mega-event pořádá. V našem případě jde ale o organizátory mistrovství. Oni jsou mega-eventu „nejblíže“ a to zejména kvůli tomu, že mega-event nejen prožívají ale rovněž ho i svou činností spoluvytváří.

Sportovní mega-event tak není pouze zásadním zážitkem pro davy fanoušků na ochozech či u televizních obrazovek. Mega-event není pouze akcí s výrazným symbolický a politickým přesahem. Mega-event je rovněž zcela zásadním životním momentem těch, kteří ho organizují. Je to něco, co je přesahuje, něco, co narušuje běžnou životní rutiny, co do jisté míry proměňuje jejich životní dráhy a kariéry a utváří nové identity. Právě z těchto důvodů jsou pak ochotni a schopni obětovat dokonce i své tělo. V tom tkví možná až tajemné či znepokojující kouzlo sportovních mega-eventů. Jsou natolik symbolicky významnými událostmi, že ovlivňují životy konkrétních jedinců i dlouho po jeho skončení.

9. Část čtvrtá. Být u toho

Ve třech kapitolách empirické části disertační práce jsem podrobně popsal několik oblastí mistrovství světa v ledním hokeji. V první, historické, části jsem se věnoval vůbec prvnímu mistrovství světa z roku 1933. Ve druhé, spíše deskriptivní jsem se pokoušel zachytit základní charakteristiky mistrovství, přičemž velkou pozornost jsem věnoval financím, Mezinárodní hokejové federaci, proměnám mistrovství světa v čase a zejména vstupenkám. Ve třetí části, explorativní, jsem se zmiňoval o tom, jak se k šampionátu vztahují samotní organizátoři. V této poslední, finální části nám tedy půjde o propojení tří částí předešlých, přičemž hlavní náplní bude hledání centrální kategorie, která tímto kvalitativním výzkumem prostupuje a ke které se všechny ostatní vztahují. V tomto se tedy budu držet metody grounded theory, i když doteď jsem pracoval s metodou trsů.

9.1. Být u toho

Hlavním reklamním a marketingovým heslem mistrovství světa z roku 2015 se stalo „Musíte to vidět *zblízka*“. Právě toto heslo bylo během celé marketingové kampaně významně akcentováno. Nestačí se na mistrovství, na tento specifický mega-event, podívat v televizi, ale opravdu jej zblízka zažít. Být přímo u akce nebo *být u toho* se tak stalo základním marketingovým heslem dokonce až imperativem, který, i kvůli tomu, že se v Česku hokej těší enormní popularitě, zafungoval, co se návštěvnosti týče, naprosto skvěle. Marketingovou kampaň popisuje respondent takto:

> *Ta kampaň byla hodně zaměřená na prodej vstupenek. My jsme akcentovali tu potřebu a tu hodnotu toho být u tý akce fyzicky. Vidět to, vidět to na vlastní oči. Takže jsme hledali způsoby, jak to prezentovat tuhle myšlenku.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

A právě tento prvek, *být u toho,* je zároveň velmi přesnou kategorií pro popsání vůbec celého mega-eventu z mikrosociologické perspektivy. V celé práci jsem se na několika místech zmiňoval, jak klíčovým prvkem celého šampionátu z pohledu organizačního výboru je prodej lístků. Jak klíčovým prvkem je vstupenka. Je to jediný zdroj financí, který hokejový svaz jako organizátor má. Ukázal jsem, jak moc se úspěšný nebo naopak neúspěšný šampionát může projevit v celém hokejovém hnutí. Zmiňoval jsem se, jakou proměnou si stanovování ceny vstupenek prošlo. Kolik pozornosti právě této oblasti, ticketingu, bylo věnováno. Ostatně, jsou to plné haly, které pak pomáhají vytvářet i festivalitu a atmosféru na stadionu i v jeho blízkosti. Je to vstupenka, která se stává i jakýmsi specifickým symbolickým kapitálem. Možnost *být u* mega-eventu se stává jedním z klíčových prvků mega-eventu z mikrosociologické perspektivy.

Weed sice ve svých pracích (2006, 2008) píše, že ve sportu nejde o to být přímo na akci, jako spíš mít možnost danou sportovní akci s někým sdílet. Data z tohoto výzkum však naznačují něco jiného. Možnost sdílet sportovní událost s ostatními jistě hraje svou roli, ale je to právě možnost být i fyzicky blízko u sportovní akce. To představuje zcela jedinečnou a neopakovatelnou hodnotu, která je posilována právě jedinečností mega-eventů. Kdyby se hokejový šampionát konal v Česku každý rok a kdyby lidé participovali na stejné akci každý rok, moment *být u toho* by pravděpodobně nebyl tak silný.

Ve všech sledovaných letech se ukazuje, že zájem široké veřejnosti o šampionáty byl značný. Dokazuje to pravidelný pád systémů rezervace lístků jen několik minut po zahájení prodejů. Stalo se to jak v roce 2004, tak v roce 2015. Zájem o mistrovství, zejména pak o české zápasy je natolik enormní, že celý systém objednávání prostě spadne a přestane fungovat. Jedna z respondentek osvětluje:

> *Důkaz toho byl, že v momentu, kdy jsme začali prodávat vstupenky, tak nám spadly veškeré servery, protože ten zájem byl extrémní, to byla teda hodně krizová situace. Já si to pamatuju taky, já jsem měla 115 telefonátu ten den. To myslím si, že nepřekonám. A ne všechny byly příjemné úplně.* (Rozhovor č. 8 ze dne 21. 4. 2021)

Zájem potvrzuje i jedna spíše humorná situace[162], která v rozhovorech zaznívala velmi často. Řada organizátorů, a to i těch, kteří neměli na starosti ticketing, byla často žádána o lístky na mistrovství. I to po mém soudu ukazuje, jak moc je kategorie *být u toho* zcela klíčovou, a to i pro fanoušky, kteří mega-event spoluvytváří „jen" svou účastí. Právě tento enormní zájem[163] způsobil záplavu zpráv, telefonátů od lidí, které organizátor nebo organizátorka neviděl nebo neviděla roky. Lidé tak byli ochotni obětovat i jistou důstojnost jenom proto, aby mohli získat lístky, jak trefně popisuje respondentka:

> *Někdo, koho jste neviděl 20 let jako od školy, tak vám volá o lístky, takže všem vysvětlujete, že žádný lístky prostě nemáte.* (Rozhovor č. 11 ze dne 30. 4. 2021)

[162] Výjimečnost eventu dokreslují i takové detaily, že organizátoři čelili četným dotazům fanoušků, zdali by přímo na stadionu mohli požádat o někoho o ruku. Na sportovních akcích, zejména pak ve Spojených státech, jde o vcelku běžnou praxi, kdy někdo z fanoušků před celým stadionem žádá někoho o ruku. Na zamilovaný pár se v tu chvíli zaměří kamery a díky nim tento moment vidí celý stadion na obrazovce. Těmto žádostem bylo vyhověno pouze jednou.

[163] To vše dokresluje i zájem veřejnosti participovat na mistrovství světa i jako dobrovolník. Respondent shrnuje: *Jsou tam i třeba zajímavý pozice, o který bylo skutečně jako rvačka mezi těma hokejovejma fandama. Lidi, který pomáhali v šatnách, tak pochopitelně se dostali k hokejistům a pro ty kluky, který třeba hráli rekreačně hokej, tak to bylo neuvěřitelný, že se tam setkávali. Takže docela tady ty dobrovolníci na tuhletu akci se sháněli řekněme líp než na nějakou akci, která třeba není tak atraktivní.* (Rozhovor č. 24 ze dne 16. 7. 2021)

Být u toho se však netýká pouze posledních dvou mistrovství světa. I to vůbec první, z roku 1933 je příkladem toho, jak velkou rolik hraje *být u toho*. Psal jsem o davech fanoušků, kteří se i přes to, že měly lístek, nemohly přes obrovské tlačenice dostat na Štvanici. O to pikantnější celá věc je, že že nešlo jen o fanoušky, kteří se nedostali na stadion, ale i o funkcionáře.

Do této centrální kategorie *být u toho* spadá i zmíněná detailizace a profesionalizace. *Být u toho* je zesíleno právě i řadou činností, které je třeba během mega-eventu zařizovat. Je to detailizace, která činí ze sportovního mega-eventu natolik zásadní, rozsáhlou a výjimečnou událost, *u které*, i přes veškeré strasti spojenými s jeho přípravami a organizací, *stojí za to být*. *Být u* mega-eventu zároveň není v protikladu k medializaci mega-eventů a k narůstající roli sportovního televizního vysílání. Naopak. Tato kategorie je právě zájmem médií ještě více posilována a zdůrazňována, protože je to právě televize a v poslední době internet, které z mega-eventu dělají událost ještě speciálnější a významnější. Média a mediovaná část mega-eventu jen posiluje moment *být u toho.*

Kategorie *být u toho* se týká i samotné IIHF. Mezinárodní hokejová federace není pouze orgánem, který zastřešuje hokej, organizuje mezinárodní soutěže, vydává změny herních pravidel atp. Být součástí federace jako člen rady nebo lze interpretovat i jako určitý statusový symbol, který jedinci přináší značné, především symbolické, statky. Jak jsem se zmiňoval v kapitole o vstupenkové politice, organizační výbor musí pro mezinárodní hokejovou federaci vyblokovat na každý zápas poměrně značné množství vstupenek. Tyto vstupenky nemohou být prodávány veřejnosti. Tyto počty tzv. vyblokovaných vstupenek jdou do stovek a v čase neustále rostou. Tato velmi lukrativní místa v hledišti jsou vyhrazená jak členům IIHF, tak i jejím partnerům. A tyto lístky musejí být nabídnuty IIHF zdarma. Právě tento aspekt, *být u* akce, a navíc s výhodami a s možnostmi, které se vážou k VIP, může přinášet konkrétním jedincům nejen zážitek, ale právě symbolický kapitál[164] v Bourdieově smyslu. (Bourdieu, 1998)

K tomuto symbolickému kapitálu se nepojí jen vstupenka a možnost být ve výlučných prostorech sportovní arény. Pojí se s celou řadou dalších možností, které tito lidé získají. Jde například o zajišťování ubytování, stravování a vůbec řady dalších činností spojených s péčí o hosty atd. Pro jednotlivé členy IIHF je tak třeba mít vyblokované hotelové pokoje a zajištěnou dopravu pro jejich případný příjezd. I z těchto důvodů je třeba do detailu

[164] Symbolický kapitál představuje takové vlastnosti, které jsou ostatními aktéry rozeznávány a uznávány a nabývají tak své symbolické účinnosti. Jinak řečeno, jde o takový druh kapitálu, který je ostatními členy společnosti ceněn, uznáván. Symbolický kapitál se váže na skupiny, jsou součástí jak kolektivních, tak i individuálních strategií. (Bourdieu, 1998)

organizovat a zjišťovat konkrétní příjezdy a požadavky těchto speciálních hostů, aby se předešlo storno poplatkům, které jsou v hotelech v hostitelských městech nastaveny vysoko, protože ubytovací zařízení jsou si vědomi, že by daný pokoj prodali tak jako tak. I to může být v mnoha ohledech předmětem sporů. Ne vždy se v roce 2015 host dostavil a jeho vstupenka buď propadla, nebo bylo třeba zaplatit storno poplatek hotelům. Každá neprodaná vstupenka, každý nevyužitý hotelový pokoj pak představuje výraznou ztrátu pro organizační výbor, který je na prodeji lístků zcela závislý a je povinen hradit všechny výlohy spojené s mistrovstvím světa. Několikrát tak na rozhovorech bylo zmíněno, pejorativně, že IIHF funguje téměř „jako cestovka". Pro funkcionáře z kongresu[165] IIHF, nejvyššího legislativního orgánu Mezinárodní hokejové federace, se navíc koná například ještě gala-dinner, který v roce 2015 proběhl na Pražském hradě. Jedná se o velmi prestižní událost a jde o doplněk k tomu, že členové IIHF mají vyblokované vstupenky na jednotlivé zápasy mistrovství.

Kategorie *být u toho* se tedy netýká pouze „běžných" fanoušků ale právě i samotné Mezinárodní hokejové federace. Ta svým členům, partnerům nabízí volné vstupenky na mistrovství. Organizátor navíc musí organizovat pobyt těchto členů v pořadatelské zemi. *Být u* akce tam přináší specifickou kvalitu, která nutně nemusí v případě členů IIHF a jejich partnerů souviset pouze s hokejem ale i s jistým statusovým symbolem. Z *být u* toho se nám pak stává i symbolický kapitál, který pro členy IIHF a jejich partnery může být zdrojem sebevědomí, že jsou součástí velké sportovní akce. I v tom tkví nepřehlédnutelný, na individuum zaměřený impakt mega-eventu. Není pouze politickou nebo ekonomickou akcí, ale symbolickým eventem, který může všem účastníkům přinášet specifické symbolické kapitály.

Právě tato vstupenka se nám ve výzkumu stala klíčovou v charakteristice mistrovství světa. Nicméně, není tomu tak pouze ve druhé empirické části této disertace. Vstupenka opravňuje jedince k tomu vidět mistrovství a nějakým způsobem ho i zažít. Avšak kategorii *být u toho* se netýká pouze fanoušků případně členů Mezinárodní hokejové federace. Ve velkém se týká i těch, kteří sportovní mega-event připravují a kteří jej organizují. Pro ně je tento prvek možná ještě intenzivnější než pro jakoukoliv jinou sociální skupinu. Právě intenzita turnaje, kdy jsou organizátoři v některých chvílích ochotni obětovat dokonce i své tělo, svou fyzickou podstatu, a jeho jedinečnost zesilují význam *být u toho*.

[165] Kongres IIHF je nejvyšším legislativním orgánem Mezinárodní hokejové federace. Rozhoduje o změnách pravidel hokeje, o stanovách, předpisech a kodexech IIHF. Kongres se schází dvakrát ročně, jednou na výročním kongresu a jednou na pololetním kongresu. Kongres, který je tvořen zástupci všech členských národních asociací IIHF, volí členy Rady IIHF, včetně prezidenta a místopředsedů. Volby IIHF se konají každé čtyři roky a během pololetní kongresu. (Dostupné z https://www.iihf.com/en/static/5044/congresses ze dne 23. 11. 2021)

Mega-event tak vytrhává z každodennosti a ten, kdo se podílí na jeho přípravě, může prožít něco výjimečného. Něco, co narušuje běžnou životní rutiny. *Být u toho* se tak stává oním dobrodružstvím v Simmelově smyslu. To se děje i fanouškům, ale v případě organizátorů jde o ještě silnější zážitek, protože oni na akci nejen dojdou, ale zároveň ji spoluvytváří. Mega-event si samozřejmě často ani neužijí, protože během organizace není příliš čas vnímat samotný event, tedy sledovat zápasy, výsledky atp. Ale i přesto je pro ně mega-event životním, neopakovatelným zážitkem, který má tu moc proměnit i životní dráhy. Možnost *být u toho* je ještě navíc posílena „dobrým pocitem", který úspěšný mega-event může přinést, jeho jedinečností a tím, že v něm jde o sport. Organizátoři díky této jedinečné akci mohou participovat na něčem, co je zcela přesahuje. Na *hokejovém* mistrovství světa. Jeden z respondentů podotkl: *…takže myslím si, že na to nikdy nezapomenu. To určitě. To bude ve mně vždycky.* (Rozhovor č. 2 ze dne 25. 1. 2021)

Vidíme tedy, že v tom tkví jedno z největších kouzel mega-eventu z individuálního hlediska. Je to ta možnost *být u* něčeho zcela výjimečného, co se koná jen jednou za určitý čas. Něco, čemu je pak řada lidí ochota obětovat úplně vše, i za cenu svého zdraví. Domnívám se, že v českém prostředí velkou roli hraje nejen to, že jde o sportovní mega-event, ale že v něm jde ještě navíc *o hokej*, který, zdá se, má v české populární kultuře své velmi specifické místo, které trvá již od samého počátku této hry v Československu, jak bylo naznačeno v několika rozhovorech. Jako názorný jsem vybral tento:

> *Myslím si, že zejména v tom sportu, podle mě v kultuře je to výrazně podobné, to bez těch emocí dělat jako nemůžete. Opravdu, bez těch emocí ten sport stoprocentně dělat nemůžete. Tam jako, tam to zapojení fakt jako na úplně jiném levelu, si myslím, než v jakékoliv jiné činnosti. Ano, nebudu to srovnávat s chirurgem na operačním sále. To ne... A ještě jako fakt, jak je to ten hokej, tak možná to tam hraje ještě jako další plus. Že ten hokej je tady sport trošičku jakoby tam někde nahoře. Je to i tím, že ve fotbale vlastně Česko není zemí, která může pořádat takhle velkou akci ve fotbale, že jo. Což je taky jako docela zajímavý faktor. Protože vlastně jaká větší sportovní akce může být v Česku než mistrovství světa v hokeji?* (Rozhovor č. 8 ze dne 21. 4. 2021)

I v roce 1933, při vůbec prvním mistrovství světa, *kanadu* znal jen málokdo. Přesto však to nezabránilo davům fanoušků zajistit si místo na Štvanici, a to za jakoukoliv cenu. Lidé seděli úplně všude, jenom aby viděli Československý tým. A to Český svaz hockeyový byl založen teprve v roce 1908. Zajímavé na tom je, že enormní zájem způsobovaly i zápasy zámořských celků. Podíváme-li se do současnosti, na mistrovství 2004 a 2015, nalezneme dvě rekordní mistrovsví v návštěvnosti. Zájem a o hokej, radost, která tato hra lidem primárně v Česku

přináší, zdá se nezná mezí, a to i v době, kdy se národnímu týmu sportovní příliš nedaří. Jeden z respondentů popisuje:

> *To je taky unikátnost akce, že všechny žijící generace mají s tím mistrovstvím tu téměř osobní zkušenost a vlastně ve všech případech jako pozitivní. Že vlastně vždycky to mistrovství bylo velká akce, povedená akce a generace si vlastně předávají ty zkušenosti s tou akcí. Extrémně u mě rezonovalo to mistrovství 1985. Já jsem ročník 1980, takže mi bylo pět let, když to mistrovství tady bylo, ale prostě Králíka, Šejba, Lála a tyhle jména prostě. Na ty jsme si hráli na těch ulicích s těma hokejkama, tenisákama a to rezonovalo strašným způsobem. A pak samozřejmě byly ty úspěchy českýho hokeje, ale bejt u toho je víc. Přímo na tom stadionu, mít tu osobní zkušenost s tím mistrovstvím. Je na co upozorňovat. Každá ta generace má tu zkušenost: „Jo tenkrát, nevím, v roce 1972, když jsme vyhráli, tak jsem minimálně sledoval v televizi a kolega z práce ten tam chodil." A to samé v letech 1985, 1992 a 2004. Takže těch mistrovství tady bylo tolik, že každá generace má tu osobní zkušenost.* (Rozhovor č. 23 ze dne 12. 7. 2021)

Do hry nám tak tímto vstupují i všechny definiční znaky mega-eventů. Jejich temporalita, jedinečnost, festivalita. Jejich ekonomický význam a náročnost a v tomto případě i sport, v českém kontextu i konkrétně *hokej*, který má v české kultuře své speciální postavení. Centrální kategorií se stává vstupenka, nebo obecněji možnost *být u toho*. Právě vstupenka je jednou z naprosto klíčových momentů celého šampionát. A to jak z finančního hlediska, tak i z toho symbolického, protože to je ona, která umožňuje „*být u toho a zažít to*." Z individuálního hlediska je tak mega-event výjimečný právě tím, že lidem nabízí *být u toho*:

> *Takže jsem si říkala, to by možná bylo hezký něco takového dělat, ale v zásadě jsem byla ochotna dělat cokoliv. Jenom u toho být.* (Rozhovor č 11. ze dne 30. 4. 2021)

ZÁVĚRY

Tato disertace se věnuje sociologii sportu, přičemž jejím hlavním tématem jsou sportovní mega-eventy. Hlavní náplň výzkumu tvoří kvalitativní polostrukturované rozhovory s organizátory mistrovství světa v ledním hokeji, která se konala v Česku v letech 2004 a 2015. Takovýto sportovní mega-event jsem se snažil popsat „zevnitř". Zároveň jsem ve své disertaci zachycoval i proměny hokejového mistrovství světa v čase.

V teoretické části této práce jsem předložil základní přehled sociologické literatury, která se věnuje ústřednímu tématu disertace, a sice mega-eventům. I přes svou novost se jedná o poměrně bohatě zpracovanou podoblast sociologie sportu. Na základě rešerše jsem mega-eventy definoval jako rozsáhlé společenské akce s mezinárodním dosahem, se signifikantním dopadem na hostitelská města, regiony či státy a se značnou mediální pozorností. Mega-eventy zároveň představují diskontinuitu, jsou jedinečné, protože se konají jednou za určitý čas. Jsou jedním z projevů modernity, ale zároveň mohou poskytovat pocity jistoty a řádu a vytvářet různé formy kolektivních identit.

V této části jsem však poukázal na metodologický problém, jak a jestli mega-eventy kategorizovat. Nastínil jsem několik pokusů o kategorizaci velkých sportovních eventů, ale žádná nebyla po mém soudu dostačující. Právě to pak může být příčinou i druhého problému, a sice že se sociologie sportu primárně věnuje dvěma největším sportovním mega-eventům, a sice olympijským hrám a mistrovství světa ve fotbale, případně mistrovství Evropy ve fotbale, a to navíc z kvantitativního hlediska. Ostatní „menší" mega-eventy zůstávají až na pár výjimek spíše stranou vědeckého zájmu i přesto, že právě tyto menší eventy se těší podobnému, ne-li většímu, zájmu fanoušků kvůli jejich environmentální ale i ekonomické udržitelnosti.

Právě to se svou disertací pokouším změnit. Tato práce se tedy nejen věnuje „menšímu" sportovnímu eventu, přičemž kategorizace mega-eventů nechávám stranou, ale navíc k celé věci přistupuje kvalitativně. Díky tomu se tato v kontextu dalších výzkumů ohledně mega-eventů ať už z pozice sociologie, nebo teorií řízení lidských zdrojů, zcela vymyká. Jak již bylo napsáno výše, právě tento téměř ojedinělý metodologický přístup považuji za největší přínos této práce.

V disertaci jsem prezentoval nejprve historickou sondu, která se věnuje mistrovství světa v roce 1933. V ní jsem zdůrazňoval, jak moc se mistrovství světa a vůbec organizace pro fanoušky celého turnaje v mnoha ohledech podobá současným turnajům. Ať už jde o

atmosféru na stadionu i mimo něj, o prodej vstupenek, roli sportovní stránky. V této části jsem ale rovněž zmínil, že dnes jsou mistrovství světa mnohem formalizovanější. Rozdíl tedy není až tak v organizaci jako takové, ale v její přesnosti a formalizaci. V tomto tedy můžeme sledovat jisté modernizační prvky, zejména pak vyšší stupně profesionalizace a specializace.

Posléze jsem se přistoupil k datům z kvalitativních rozhovorů. Zmiňoval jsem se o tom, že pořádat mistrovství světa v ledním hokeji v současné době je z ekonomického hlediska poměrně riskantní záležitostí, která v krajním případě může znamenat i krach sportovního svazu, pokud je svaz tím, kdo mistrovství organizuje. Až do začátku prodeje vstupenek organizátor nemá žádné finanční zdroje, a právě proto je zpočátku zcela závislý na podpoře municipalit. Jinak řečeno, bez prvotních dotací nelze hokejový šampionát uspořádat. I z těchto důvodů se zcela klíčovým faktorem stává prodej vstupenek. Je to totiž pro organizátora hlavní a de facto jediný zdroj financí. Právě vstupenkám a vstupenkové politice je při přípravách věnována značná pozornost.

Do organizace mistrovství světa pak vstupuje krom externích faktorů i Mezinárodní hokejová federace (IIHF) společně s Infrontem. Zmiňoval jsem se o vágnosti pravidel organizace mistrovství, které vedou k tomu, že každý šampionát probíhá organizačně v některých aspektech jinak, a to i přes snahu mistrovství světa v hokeji unifikovat. V tomto kontextu nelze tedy opomenout roli „lokality“ na organizaci šampionátu. Naznačil jsem tedy, že v případě hokejového mistrovství světa a vlastně i všech mega-eventů, je vhodnější spíše než o globálním mega-eventu mluvit o mega-eventu „glokálním“. Zdůraznil jsem však, že tato glokalizace nestojí proti globalizaci, ale že je jednou z jejích součástí.

Mistrovství je zároveň projevem modernity, profesionalizace, specializace, kterou jsem v této disertaci nazval „detailizací“. Trendy spojené s modernitou organizátora nutí řešit další a další činnosti a relativní „drobnosti“, které se vztahují k nějakému fenoménu a které dříve řešeny nebyly. Nemění se až tak činnosti, které jsou spojené s mega-eventem, narůstá však agenda s těmito oblastmi spojená. To pak vede k tomu, že na organizaci šampionátu je třeba si najímat profesionály v oboru. Tato detailizace a s ní spojená profesionalizace tvoří jádro proměny našeho hokejového mega-eventu v čase.

Následně jsem se v disertační práci věnoval pozici organizátora při organizaci mega-eventu. Zaměřoval jsem se zejména na individuální prožitky konkrétních lidí, kteří mají zkušenost s organizací mega-eventu. Předně jsem zmiňoval, jak extrémně intenzivní mega-event může být z individuálního hlediska. Délka hokejového šampionátu, řada detailních činností, které jsou průvodním jevem detailizace a profesionalizace, vedou k tomu, že práce na mega-eventu

se stává velmi intenzivní prací na hranici zdraví, kdy jedinec je natolik mega-eventem pohlcen, že často musí rezignovat na řadu vlastních potřeba – sociálních vztahů, spánku. Právě psychickou a fyzickou náročnost mega-eventu z individuálního hlediska jsem pojmenoval jako *stand by mód*.

Nicméně, i přes náročnost mega-eventu je celá řada fenoménů, které mega-event, v našem případě hokejové mistrovství světa, činí nesmírně přitažlivým. Jednak jde o dobré pocity, které se k úspěšné organizaci mistrovství mohou pojit. Jde i o jedinečnost a výjimečnost mega-eventu, který se koná jen jednou za určitý čas. Svou zásadní roli hraje i sport a hra, které se jakoby přenáší i na samotné organizátory. Sport tak od sportovního mega-eventu nikdy nelze zcela odpojit a je to právě onen sport, který činí mega-event přitažlivým nejen pro fanoušky, ale právě i pro organizátory. Participace na mega-eventu může rovněž znamenat změnu v životních dráhách konkrétních organizátorek a organizátorů, a to jak z pracovního hlediska, tak i z hlediska nových neformálních vztahů. V tomto smyslu se tak mega-event může stát i jedním z identitních znaků osobnosti. I takovou moc mega-event může z individuálního hlediska mít.

Vraťme se ale ještě ke vstupenkám, které označuji za jednu z nejklíčovějších částí vůbec celé organizace mega-eventů. Je to vstupenka, která je jediným zdrojem financí pro organizátora, tedy pro hokejový svaz. Naprosto stěžejní kategorií, která určuje úspěch nebo neúspěch mistrovství světa v ledním hokeji. Je to vstupenka a množství diváků, které zároveň spoluurčují atmosféru na stadionu a zážitek, který si jedinci mohou z mistrovství světa odnést. Protože být na mistrovství světa, *být u toho*, se stává tím hlavním, o co v šampionátu jde především.

Pro vědeckou fair-play je na místě zmínit ještě limity této disertační práce. Předně si uvědomuji ochuzení o zajímavá data, která pramení z neposkytnutí jakýchkoliv informací ohledně socio-ekonomických kategorií jednotlivých organizátorů. Jdu zde na jedné straně proti sociologii. Jsou to právě tyto socio-ekonomické kategorie - věk, gender, bydliště, které jsou ve valné míře předmětem jejího zájmu při jakémkoliv výzkumu. Nicméně právě kvůli poměrně jednoduché dohledatelnosti konkrétních osob, které se podílely na organizaci mistrovství světa, jsem se z etických důvodů rozhodl jednotlivé organizátory nijak kategorizovat podle věku, genderu či současného zaměstnání. V tom vidím hlavní primárně metodologický limit této práce.

Navíc, rozhovory byly vedeny do značné míry s lidmi, kteří měli na starosti primárně pražskou část mistrovství. Bylo by tedy rovněž velmi zajímavé udělat další rozhovory i s lidmi z ostravského organizačního výboru a ty pak porovnávat s tím hlavním, pražským.

Tuto komparaci jsem do rozhovorů nezahrnul, protože počet rozhovorů s ostravskými organizátory nebyl dostatečný pro jakékoliv závěry komparativního charakteru.

V disertaci se soustředím pouze na hokejová mistrovství. V tomto ohledu by bylo nesmírně podnětné, kdyby se podobné výzkumy provedly i s organizátory jiných sportovních mega-eventů, které se v Česku pořádají. Ostatně v Praze v roce 2017 se konal vůbec první ročník Laver Cupu, který svou sledovaností ve světě pravděpodobně přesahuje i hokejový šampionát. V roce 2021 v Ostravě proběhla část mistrovství Evropy ve volejbale. V roce 2015, ve stejném roce jako se konalo hokejové mistrovství, v O2 Aréně proběhlo halové mistrovství Evropy v atletice. A takhle by se dalo pokračovat dál a dál. Právě toto „mega-eventovství" by bylo záhodno sociologicky, nebo i antropologicky, například prostřednictvím etnografie, dále zkoumat a zároveň jednotlivé sportovní akce pak mezi sebou i komparovat.

Z tohoto pohledu by bylo interesantní ve výzkumu mega-eventů pokračovat. V roce 2024 Česko uspořádá další hokejové mistrovství světa, které bude opět hostit Ostrava s Prahou. Řada lidí, kteří participovali na hokejových mistrovstvích, se chce podílet právě i na tom příštím. Pokud to dovolí situace, bylo by například podnětné udělat etnografickou studii a data z rozhovorů prezentované v této disertační práci pak porovnávat s daty z nezúčastněného nebo zúčastněného pozorování a k celé věci tak přistoupit více antropologicky.

Toto porovnávání dvou druhů výzkumu navíc z jiných metodologických ale i epistemologických pozic, tento interdisciplinární přístup by po mém soudu výrazně přispěl k dalšímu porozumění toho, jak silný, jak výjimečný mega-event může z individuálního pohledu organizátora být. Zdá se totiž, tak odvěké kouzlo sportu a sportovních mega-eventů a turnajů tkví zejména v tomto: nejde v něm vlastně o nic, a přesto v něm pro řadu lidí úplně o všechno.

Seznam použitých zkratek

CHL – Hokejová liga mistrů (Champions hockey league)

IIHF – Mezinárodní hokejová federace (International Ice-hockey Federation)

KHL – Kontinentální hokejová liga

LIHG – Mezinárodní liga hokeje (Ligue Internationale de Hockey sur Glace). Předchůdkyně IIHF.

NHL – Národní hokejová liga (National hockey league). Nejvyšší hokejová soutěž v severní Americe, kterou hrají týmy jak ze spojených států, tak i z Kanady.

SHL – Švédská nejvyšší hokejová liga (Swedish Hockey League)

SM-Liiga – Finská nejvyšší hokejová liga. Název vznikl zkrácením výrazu „Suomen mestaruus“ (finský šampionát)

Zdroje

Historické primární prameny

Národní listy. Praha: Julius Grégr z roku 1933

Lidové noviny. Brno: Vydavatelské družstvo Lidové strany v Brně z roku 1933

(Obě dostupné ze serveru http://www.digitalniknihovna.cz)

Programový věstník Českého rozhlasu z roku 1933 (Archiv Českého rozhlasu)

Internetové zdroje

(pořadí odpovídá disertaci)

forbes.com ze dne 22. 7. 2019

https://www.mshokej2004.cz/www/index.php%3Faction=main&subject=1&sessid=8ee15d1a554ddc3351a412409be38f87.html

https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/ms/ms-2019/zapas-s-lotysskem-byl-tim-nejsledovanejsim-ve-skupine-ms-v-historii-ct-sport/5cde80a5fccd259ea4524664 ze dne 20. 5. 2019

https://cs.wikipedia.org/wiki/Světová_výstava ze dne 14. 12. 202

https://cs.wikipedia.org/wiki/O2_arena ze dne 1. 6. 2021

https://www.researchgate.net/publication/281843388_The_Routledge_Handbook_of_Sports_Event_Management ze dne 2. 6. 2021

https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Japan-s-epoch-making-Rugby-World-Cup-false-dawn-or-breakout-moment ze dne 9. 6. 2021

https://www.iihf.com/en/statichub/4808/history-of-ice-hockey ze dne 3. 12. 2021.

https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 21. 12. 2021

https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 5. 1. 2022

https://www.finance.cz/526932-fotbal-versus-hokej ze dne 7. 1. 2022

https://www.ceskyhokej.cz/clanky/navstevnost-zakladni-casti-extraligy-prekrocila-poprve-v-historii-dva-miliony-divaku ze dne 7. 1. 2022

https://blob.iihf.com/iihf-media/iihfmvc/media/downloads/regulations/2022/2022_iihf_championship_regulations.pdf ze dne 19. 12. 2021

https://www.hokej.cz/mladez/projekty-ch/sekce/5031005 ze dne 24. 11. 2021

https://www.pojdhrathokej.cz/sub-page/default/8bf44338-cf21-4aef-ae3c-3e07fc56b208 ze dne 12. 12. 2021)

https://www.iihf.com/en/statichub/4682/who-we-are ze dne 9. ledna 2022

https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/svycari-na-zrusenem-ms-v-hokeji-vydelali-322-milionu-korun/1990155 ze dne 7. 12. 2021

https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Magnus ze dne 7. 12. 2021

https://en.wikipedia.org/wiki/Luc_Tardif_Sr. Ze dne 7. 12. 2021

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_ice_hockey_arenas ze dne 16. 11. 2021

https://cs.wikipedia.org/wiki/O2_arena 1. 6. 2021

https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji ze dne 10. 1. 2022.

https://www.mshokej2004.cz/www/index.php%3Faction=main_article&id=482&subject=65&page=3&sessid=8ee15d1a554ddc3351a412409be38f87.html ze dne 15. 11. 2021

https://www.mshokej2004.cz/ ze dne 15. 11. 2021

http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#vstupenky ze dne 19. 11. 2021

https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-hruba-mesicni-mzda-ve-4-ctvrtleti-2015

https://www.czso.cz/csu/czso/cri/mzdy-4-ctvrtleti-2004-kc09ikxect

https://www.penize.cz/kalkulacky/znehodnoceni-koruny-inflace#inflace ze dne 10. 1. 2022

https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji_2004 Ze dne 23. 1. 2022

https://www.japantimes.co.jp/sports/2021/02/23/rugby/rugby-world-cup-rest-bigger-squads/ ze dne 8. 11. 2021

https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji_2015 ze dne 19. 11. 2021

https://www.iihf.com/en/static/5044/congresses ze dne 23. 11. 2021

Literatura
Použitá literatura

AHONEN, A. (2020). Strong entrepreneurial focus and internationalization – the way to success for Finnish ice hockey: the case of JYP ice hockey team. In: *Sport in Society*, 23(3), 469-483.

BACKMAN, J., & CARLSSON, B. (2020). Jokerit's move to KHL: an odd momentum in the commercialization of Nordic elite ice hockey. *Sport in Society, 23(3)*, 505-522.

BACHTIN, M. M. (1975). *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*. Praha: Odeon, 1975.

BAKER, William J. (2007). *Playing with God: religion and modern sport*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2007.

BARRER, P. (2007). 'Šatan is God!': Re-imagining Contemporary Slovak National Identity through Sport. *Sport in Society*, 10(2), 223-238.

BAUMAN, Z. (2002). *Tekutá modernita*. Mladá Fronta.

BAUMAN, Z. (1999). *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti (Mladá fronta).

BAUMAN, Z. (1995). *Úvahy o postmoderní době*. Sociologické nakladatelství Slon.

BENNETT, C. J., & HAGGERTY, K. (Eds.). (2012). Security games: Surveillance and control at mega-events. Routledge.

BESNIER, N., BROWNELL S. a CARTER T. F. (2018) *The anthropology of sport: bodies, borders, biopolitics*. Oakland, California: University of California Press.

BOYLE, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media*, 15(8) 746-751.

BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002.

BOURDIEU, P. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998.

BOURDIEU, P. (1978) Sport and social class. *Social Science Information* (SAGE, London and Beverly Hills), 17, 6, p. 819-840.

BROWN, A. (2008). 'Our Club, our rules': fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society*, 9(3), 346-358.

BUNN, CHRISTOPHER & IRELAND, ROBIN & MINTON, JONATHAN & HOLMAN, DANIEL & PHILPOTT, MATTHEW & CHAMBERS, STEPHANIE. (2018). Shirt sponsorship by gambling companies in the English and Scottish Premier Leagues: global reach and public health concerns. *Soccer & Society. 20.* 1-12. 10.1080/14660970.2018.1425682.

CAILLOIS, R. (1998) *Hry a lidé: maska a závrať*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998.

CARLSSON, B., BACKMAN, J., & STARK, T. (2020*). Introduction: the progress of elite ice hockey beyond the NHL*.

COAKLEY, J. J. (2017) *Sports in society: issues and controversies*. Tweleth edition. New York: McGraw-Hill Education.

COLLINS, M. F. (2003). Social exclusion from sport and leisure. *Sport and society: A student introduction*.

CROSSAN, W. (2020). Expanding game, expanding opportunity: the effect of athlete migration on Czech ice hockey from 1993 to 2018. *Sport in Society*, 23(3), 377-398.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2015). *Flow: o štěstí a smyslu života*. Praha: Portál.

CUSKELLY, G., HOYE, R., & AULD, C. (2006). *Working with volunteers in sport: Theory and practice*. Routledge.

ČECHUROVÁ, J., & RANDÁK J. *Základní problémy studia moderních a soudobých dějin*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2014.

ČERNÝ, J. (1968). *Fotbal je hra. Pokus o fenomenologii hry*. Praha: Československý spisovatel.

DARNELL, S. C., CHAWANSKY, M., MARCHESSEAULT, D., HOLMES, M., & HAYHURST, L. (2018). The state of play: Critical sociological insights into recent 'Sport for Development and Peace'research. International review for the sociology of sport, 53(2), 133-151.

DAYAN, D., & KATZ, E. (1992). *Media events*. Harvard university press.

DEBORD, Guy. (2007). *Společnost spektáklu*. Praha: Intu.

DĚKANOVSKÝ, J. (2008) *Sport, média a mýty: zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán.

DONNELLY, P. (2010). Sport and social theory. *Sport and Society: A student introduction*, 11-32.

ELIAS, N. (2007) *O procesu civilizace: sociogenetické a psychogenetické studie II*. Praha: Argo. Historické myšlení.

ELIAS, N. (2006) *O procesu civilizace: sociogenetické a psychogenetické studie I*. Praha: Argo. Historické myšlení.

ELIAS, N. & DUNNING, E. (1986) *Quest for excitement: sport and leisure in the civilizing process*. New York, NY, USA: B. Blackwell, 1986.

FINK, E. (1992). *Oáza štěstí*. Praha: Mladá fronta.

FLYVBJERG, B., & STEWART, A. (2012). *Olympic proportions: Cost and cost overrun at the Olympics 1960-2012*.

GEBAUER, G. (2006). German football: Theatre, performance, memory. In German *Football: History, Culture, Society*, eds. A. TOMLINSON, and C. YOUNG, 237–48. London/ New York: Routledge.

GIDDENS, A. (1998). *Důsledky modernity*. Sociologické nakladatelství.

GIULIANOTTI, R. (1999) *Football: A Sociology of the Global Game.* Cambridge: Polity Press.

GIULIANOTTI, R., & ROBERTSON, R. (2009). *Globalization and football*. Sage.

GIULIANOTTI, R., & KLAUSER, F. (2010). Security governance and sport mega-events: Toward an interdisciplinary research agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(1), 49-61.

GIULIANOTTI, R., NUMERATO D. (2018) Global sport and Consumer Culture: An Introduction. In: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 18(2), p. 229-240.

GOLDEN, M. (1998) *Sport and society in ancient Greece*. Cambridge University Press.

GRUNEAU, R., & HORNE, J. (Eds.). (2015). *Mega-events and globalization: Capital and spectacle in a changing world order*. Routledge.

GUTTMANN, A. (2000). The development of modern sports. *Handbook of sports studies*, 248-259.

HANUŠ, K. (2010). Sociologické aspekty komercializace fotbalu: nástin problematiky. *Historická sociologie*, 1/2010, 31-61.

HARRIS, J., SKILLEN, F., & MCDOWELL, M. L. (2017). Introduction: the contested terrain of major sporting events, *Sport in Society,* 20:3, 325-327, *DOI: 10.1080/17430437.2015.1088720.*

HARVEY, J., HORNE, J., & SAFAI, P. (2009). Alterglobalization, global social movements, and the possibility of political transformation through sport. *Sociology of Sport Journal*, 26(3), 383-403.

HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

HESSELMANN, M., & IDE, R. (2006). A tale of two Germanys: football culture and national identity in the German Democratic Republic. In *German Football* (pp. 48-63). Routledge.

HIRST, P. (1997). The global economy—myths and realities. *International affairs*, 73(3), 409-425.

HOFFMAN, J., Shirl. (1992). *Sport and religion*. Human Kinetics.

HOULIHAN, B., & MALCOLM, D. (Eds.). (2015). *Sport and society: a student introduction*. Sage.

HORNE, J., & MANZENREITER, W. (2006). Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon. In: *Sociological Review*, *54*(Suppl. 2), 1-187.

HORNE, J., & MANZENREITER, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events1. Sociological Review, 54(2), 1–24.

HORNE, J. (2007). The four 'knowns' of sports mega-events. *Leisure studies*, *26*(1), 81-96.

HORNE, J. (2015). Assessing the sociology of sport: On sports mega-events and capitalist modernity. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4–5), 466–471.

HORNE, J. (2017). Sports mega-events–three sites of contemporary political contestation. *Sport in Society*, *20*(3), 328-340.

HROCH, M. *Úvod do studia dějepisu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985.

HUIZINGA, J. (1971). *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Praha: Mladá fronta.

IRELAND, R. & BUNN, CH. & REITH, G. & PHILPOTT, M. & CAPEWELL, S. & BOYLAND, E. & CHAMBERS, S. (2019). Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bulletin of the World Health Organization. 97.* 290-295. 10.2471/BLT.18.220087.

IVESTER, S. (2017). Removal, resistance and the right to the Olympic city: The case of Vila Autodromo in Rio de Janeiro. Journal of Urban Affairs, 39(7), 970-985.

JENŠÍK, M. (2015). *Devatero hokejových zastavení: o zlato na domácím ledě*. Velké Přílepy: Olympia, 2015.

JOZSA, F. P. (2009). *Global sports: cultures, markets and organizations*. World Scientific.

KENNEDY, P. (2017). Using Habermas to crack the European football championships. In: *Sport in Society*, 20(3), 355-368.

KIDD, B. (2013). Canada's 'national'sport. Sport in society, 16(4), 351-361.

KLEIN, N. *No logo*. (1999) Random House of Canada, Picador.

KALOUS, J., & KOLÁŘ, F. (Eds.) (2015). *Sport v komunistickém Československu 1945-1989*. Praha: Ústav pro studium totalitních režimů a Český olympijský výbor, z.s.

KIM, Y., KIM, J., CHO, S., & YIM, K. (2019). The Impact of Mega Sporting Events on Host Country's Destination Images: The Cases of the 2014 Sochi Winter Olympics and 2015 Beijing IAAF World Championships. *Sport Marketing Quarterly*, *28*(3).

KIRCHNER, J. *Desátý svátek hokeje: 2015 - 79. mistrovství světa*, *Praha - Ostrava*. Velké Přílepy: Olympia, 2015.

LEICHTOVÁ, M. B., & ZÁKRAVSKÝ, J. (2020). Cold War on ice? Soviet ice-hockey dominance and foreign policy. *Sport in Society*, 1-22.

LINES, G. (2018). Sport media texts and audiences: a critical overview of issues, interactions and intervenions. In: *Transforming Sport Knowledges, Practices, Structures*, 220-233.

LORENZ, S. L. (2015). Media, culture, and the meanings of hockey. *The International Journal of the History of Sport*, 32(17), 1973-1986.

MAFFESOLI, M. (2002). *O nomádství: iniciační toulky*. Přeložil Josef FULKA. Praha: Prostor. Střed (Prostor).

MAREŠ, M., SUCHÁNEK, M., & SMOLÍK, J. (2004). *Fotbaloví chuligáni: Evropská dimenze subkultury*. Brno: Centrum strategických studií.

MARIVOET, S. (2006). UEFA Euro 2004™ Portugal: The social construction of a sports mega-event and spectacle. *The Sociological Review*, *54* (2_suppl), 127-143.

MCENNIS, S. (2018). Sports journalism and cultural authority in the digital age. In T. F. Carter, D. Burdsey, & M. Doidge (Eds.*), Transforming Sport: Knowledges, Practices and Structures* (pp. 207-219). New York, NY: Routledge.

MIŠOVIČ, J. (2019). Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor. Slon.

MORISSETTE, J. F. (2014). The theatricality of sport and the issue of ideology. In *Journal of the Philosophy of Sport*, 41(3), 381-397.

MÜLLER, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, *34*(6), 627-642.

MÜLLER, M., & PICKLES, J. (2015). Global games, local rules: Mega-events in the post-socialist world. European Urban and Regional Studies, 22(2), 121–127. https://doi.org/10.1177/0969776414560866.

MÜLLER, M. (2017). Approaching paradox: Loving and hating mega-events. Tourism Management, 63, 234–241.

NICHOLSON, M., & HOYE, R. (2008). Sport and social capital: An introduction. In *Sport and social capital* (pp. 21-38). Routledge.

OLIVOVÁ, V. (1979) *Lidé a hry: historická geneze sportu*. Praha: Olympia.

ŌMAE, K. I., & OHMAE, K. (1995). *The end of the nation state: The rise of regional economies*. Simon and Schuster.

OTTO, J. *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. 1909.

OTTO, J. *Ottův slovník naučný nové doby: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému*. 1933.

PARENT, M., & SMITH-SWAN, S. (2013). *Managing major sports events: Theory and practice*. Routledge.

PARENT, M. M., & CHAPPELET, J. L. (Eds.). (2017). *Routledge handbook of sports event management*. Routledge.

PETRUSEK, M. a kol. (1996) *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.

PFISTER, G. (2010) Women in sport – gender relations and future perspectives. In: *Sport in Society*, 13:2, 234-248.

POSTMAN, N. (2010) *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.

PURDUE, D. E., & HOWE, P. D. (2012). See the sport, not the disability: exploring the Paralympic paradox. Qualitative research in sport, exercise and health, 4(2), 189-205.

REAL, M. (1998). Mediasport: Technology and the commodification of postmodern sport. In L. A. Wenner (Ed.), Media literacies (pp. 233-249). New York, NY: Routledge.

ROBERTSON, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', in M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds) *Global Modernities*, London: Sage.

ROBERTSON, R. (2018). Glocalization. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-8.

ROCHE, M. (2000) *Mega-Events and Modernity*. London: Routledge.

ROCHE, M. (2003). Mega-events, time and modernity: on time structures in global society. *Time & Society*, *12*(1), 99-126.

SAMUEL, S., & STUBBS, W. (2013). Green Olympics, green legacies? An exploration of the environmental legacies of the Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 485-504.

SIMMEL, G. (2006). *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství.

SEKOT, A. (2006). *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita.

SEKOT, A. (2008). *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada.

SEKOT, A. (2013). *Sociologie sportu: aktuální problémy*. Brno: Masarykova univerzita.

SCHERER, J., & JACKSON, S. J. (2008). Cultural studies and the circuit of culture: Advertising, promotional culture and the New Zealand All Blacks. Cultural Studies? *Critical Methodologies*, 8(4), 507-526.

SLEPIČKA, P., HOŠEK V., & HÁTLOVÁ B. (2009). *Psychologie sportu*. Praha: Karolinum.

SLEPIČKA, P. (2010). *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum.

SMART, B. (2005). The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity. Sage.

SOARES, J. (2013). East beats West: ice hockey and the Cold War. *In Sport and the Transformation of Modern Europe* (pp. 47-61). Routledge.

SOLBERG, H. (2016). Major sports events – The reasons for hosting them. In: *European Journal for sport studies*. 4.

SOUTER, G. & LEWIS, R. & SERRANT, L. (2018). Men, Mental Health and Elite Sport: a Narrative Review. Sports Medicine - Open. 4. 10.1186/s40798-018-0175-7.

ŠPAČEK, O. (2011). Sport pro všechny? Sociální nerovnosti a sportovní aktivity. *Sociální studia*, č. 8, s. 53–78.

STEAD, David. Sport and the Media. *Sport and society: a student introduction*. London: Sage Publications, 2003.

ŠUBRT, J. (1996). *Civilizační teorie Norberta Eliase*. Praha: Acta Universitatis Carolinae.

ŠUBRT, J. (2014). Historická sociologie. In J. Šubrt et al. (Eds.), *Soudobá sociologie VI. (Oblasti a specializace)* (pp. 383-401). Praha: Karolinum.

TERTULLIANUS. *O hrách: De spectaculis*. Praha: Oikoymenh, 2004. Knihovna raně křesťanské tradice

THOMPSON, John B. (2004). *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.

THORPE, H. (2016). 'Look at what we can do with all the broken stuff!' Youth agency and sporting creativity in sites of war, conflict and disaster. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(5), 554-570.

TIESSEN, R. (2011). Global subjects or objects of globalisation? The promotion of global citizenship in organisations offering sport for development and/or peace programmes. *Third world quarterly*, 32(3), 571-587.

TOFT, H. (2019). *Evaluation of the economic tourism-related impact and event experience related to the 2018 Ice Hockey World Championship in Denmark: English summary of the original report in Danish.*

TOMLINSON, A., YOUNG, C., & HOLT, R. (Eds.). (2013). *Sport and the transformation of modern Europe: states, media and markets 1950-2010*. Routledge.

VLK, G., & GUT K. *Zlatá kniha hokeje: z dějin československého ledního hokeje*. Praha: Olympia, 1978.

WAIC, M. (2013). *Tělovýchova a sport ve službách české národní emancipace*. Praha: Karolinum.

WAIC, M. (2018). *Tělesná výchova a sport v politickém životě meziválečného Československa*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

VEBLEN, T. (1999) *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Slon.

VESELSKÝ, M. (2020). Stadiony proti televizi. Spor o platby za sportovní přenosy v 60. letech 20. století v Československu. *Tělesná kultura*, 43(2), 64-70.

VESELSKÝ, M. (2021). Mega-eventy a sociologie. Definice, kontroverze a metodologicko-teoretické problémy. *Tělesná kultura*, 44(1), 9-17.

WEBER, M. (HAVELKA, M., ed.). (2009) *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: OIKOYMENH.

WEED, M. *The Story of an Ethnography: The Experience of Watching the 2002 World Cup in the Pub*. In: *Soccer and Society*, Vol. 7, No. 1, s. 76-95, 2006.

WEED, M. *Exploring the sport spectator experience: virtual football spectatorship in the pub* In: *Soccer and Society*, Vol. 9, No. 2, s. 189-197, 2008.

WHANNEL, G. (2005). Pregnant with anticipation: The pre-history of television sport and the politics of recycling and preservation. *International Journal of Cultural Studies*, 8(4), 405–426.

WHANNEL, G. (2009). Television and the transformation of sport. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205-218.

WHEATON, B., & BEAL, B. (2003). Keeping It Real' Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport. *International review for the sociology of sport*, 38(2), 155-176.

WŁOCH, R. (2020). Two dynamics of globalization in the context of a sports mega-event: the case of UEFA EURO 2012 in Poland. *Globalizations*, *17*(1), 45-59.

ZIMBALIST, A. (2015). *Circus Maximus. The Economic Gamble behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington, DC: Brookings Institution Press.

Relevantní literatura

DASHPER, K., FLETCHER, T. a MCCULLOUGH, N. (2015) *Sports events, society and culture*. New York, NY: Routledge.

DAYAN, D., & KATZ, E. (2013). Performing media events. In *Impacts and Influences* (pp. 184-208). Routledge.

DUNNING, E. (2001). *Sport matters: sociological studies of sport, violence, and civilization*. New York: Routledge.

EGGERS, E. (2006). All around the Globus: a foretaste of the German football imagination, c. 2006. In *German Football* (pp. 237-248). Routledge.

GIULIANOTTI, R. (2016). *Sport: a critical sociology* (Second edition.). Polity Press.

GREENWELL, T. C., DANZEY-BUSSELL, L. A., & SHONK, D. J. (2019). *Managing sport events*. Human Kinetics.

CHADWICK, S., CHANAVAT, N., & DESBORDES, M. (Eds.). (2015). *Routledge handbook of sports marketing*. Routledge.

JARVIE, G. (2006). *Sport, Culture and Society: an introduction*. London: Routledge, 2006.

ROCHE, M. (2008). Putting the London 2012 Olympics into perspective: The challenge of understanding mega-events. Twenty-First Century Society, 3(3), 285-290.

ROCHE, M. (2017). *Mega-events and social change: Spectacle, legacy and public culture*. Manchester University Press.

SILVERMAN, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Sage.

SILVERMAN, D. (2015). *Interpreting qualitative data*. Sage.

SILVERMAN, D. (Ed.). (2020). *Qualitative research*. Sage Publications Limited.