

Univerzita Karlova
Fakulta humanitních studií
Studium humanitní vzdělanosti



„Fandit jako holka!“

Přehledová studie ženského sportovního fandovství

Bakalářská práce

Kateřina Coufalová

Vedoucí práce: Mgr. Matouš Veselský, Ph.D.

Praha 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 16.6.2022

Kateřina Coufalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda mnohokrát poděkovala Mgr. Matouši Veselskému, Ph.D. za jeho pomoc, ochotu, trpělivost a všechny cenné rady.

Abstrakt

Bakalářská práce je přehledovou statí mapující fenomén ženského sportovního fandovství, jejímž cílem je shrnout nejnovější vědecké poznatky o zvolené problematice. Práce zahrnuje 19 vybraných kvalitativních i kvantitativních výzkumů zabývajících se ženskými fanynkami, které byly publikovány od roku 2000. V teoretické části práce jsou prezentována určitá témata související s fandovstvím, kterými se studie, jež byly do práce vybrány zaobírají. Jednotlivé studie jsou ve stručnosti představeny, následně seskupeny do větších tematických celků a podrobeny analýze. Z výzkumů vyplynulo, že přestože ženy tvoří v oblasti fandovství svébytnou kategorii, stále narážejí na všudypřítomný mužský vliv a jejich legitimita jako fanoušků bývá zpochybňována. Navzdory této skutečnosti, přebírají fanynky mužskou perspektivu, samy dále šíří přetrvávající stereotypy a aktivně se vymezují vůči jiným ženám na stadionu.

Klíčová slova: fandovství, ženy, fanoušci, ženské fanynky

Abstract

The bachelor thesis is a research study mapping the phenomenon of female sport fandom. The aim of the thesis is to summarize the latest scientific knowledge on this issue. The thesis includes 19 selected qualitative and quantitative studies about female fans that have been published from 2000 onwards. The theoretical part of the thesis presents certain themes related to fandom, that the studies selected for the thesis work with. Chosen studies are briefly introduced and then grouped into larger thematic units and analysed. The research shows that although women form an independent category in fandom, they still face pervasive male influence and their legitimacy as fans is often questioned. Despite this fact female fans adopt a male perspective. spread persisting stereotypes themselves and actively differentiate themselves from other women in the stadium.

Key words: fandom, sport, woman, fans, female fans

OBSAH

1	Úvod	8
2	Fandovství	10
2.1	Definice sportovního fanouška	10
2.2	Typologie fanoušků dle Richarda Giulianottiho	11
2.3	Socializace a fandovství	13
2.4	Sportovní fanoušci a motivace k fandění	14
2.5	Sportovní fandovství a ženy	16
3	Metodologie	18
3.1	Žánr práce	18
3.2	Kritéria výběru	19
3.3	Kritéria vyřazení	20
3.4	Reflexe výběru	21
4	Přehled vybraných výzkumů	22
4.1	<i>Female and male sports fans: A comparison of sport consumption motives</i> (James Jeffrey, Lynn Ridinger, 2002)	22
4.2	<i>Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer' fans?</i> (Pope Stacey, 2006)	23
4.3	<i>Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England</i> (Katharine Jones, 2008)	24
4.4	<i>The myth of the "puck bunny": Female fans and men's ice hockey</i> (Garry Crawford, Victoria Gosling, 2004)	26
4.5	<i>Real Women Watch Football: Gender Differences in the Consumption of the NFL Super Bowl Broadcast</i> (John S. Clark, Artemisia Apostolopoulou, James M. Gladden, 2009)	27
4.6	<i>Women's Sport Spectatorship: An Exploration of Man's Influence</i> (Annemarie Farrell, Janet S. Fink, 2011)	28

4.7	<i>Female sport fans' experiences of marginalization and empowerment</i> (Katherine Sveison, Larena Hoeber, 2016).....	30
4.8	<i>Not just for men: Israeli women who fancy football</i> (Amir Ben-Porat, 2009).....	31
4.9	<i>Finding footy: Female fan socialization and Australian Rules Football</i> (Peter Mewett, Kim Toffoletti, 2011)	32
4.10	<i>Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective</i> (Katherine Sveison, Larena Hoeber, 2015)	33
4.11	<i>The Love of My Life: The Meaning and Importance of Sport for Female Fans</i> (Stacey Pope, 2012)	34
4.12	<i>Genderové stereotypy v komunitách fotbalových fanoušků I. české fotbalové ligy</i> (Radka Jirmanová, 2018).....	36
4.13	<i>Role a identita ženských fanynek fotbalu</i> (Lucie Hottková, 2018).....	37
4.14	<i>Female fans of men's football – a case study in Denmark</i> (Gertrud Pfister, Verena Lenneis, Svenja Mintert, 2013).....	37
4.15	<i>Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan</i> (Beth Dietz-Uhler, Elizabeth A. Harrick, Christian End, Lindy Jacquemotte, 2000)	38
4.16	<i>A woman's place recurring: Structuration, football fandom and sub-cultural subservience</i> (Kevin Dixon, 2015)	39
4.17	<i>Exploring the experiences of female sport fans: A collaborative self-ethnography</i> (Larena Hoeber, Shannon Kerwin, 2013).....	40
4.18	<i>Gender differences in Sport Fans: A Replication and Extension</i> (Beth Dietz, Jealyn Bean, Michael Omaitis, 2021).....	42
4.19	<i>Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the 'feminised' sports crowd</i> (Stacey Pope, John Williams, 2011).....	42
5	Analýza výsledků	44
5.1	Povaha výzkumů a charakter respondentů.....	44
5.2	Fanyňky a socializace ke sportu.....	45
5.3	Fanyňky a motivy k fandění.....	46
5.4	Fanyňky a jejich pozice ve fanouškovské komunitě.....	47

5.5	Fanynky a jejich definice fandovství	48
5.6	Fanynky a chování sportovních fanoušků.....	49
5.7	Fanynky a genderová identita	49
5.8	Fanynky a ostatní fanynky	50
6	Závěr.....	52
7	Seznam použité literatury	54

1 Úvod

Když se řekne sportovní fanoušek, naše představy o něm se budou s největší pravděpodobností nejen na základě našich zkušeností lišit. Někteří si představí veselého jedince, který pomalovaný a oblečený v týmových barvách radostně skanduje. Jiní naopak člověka, který s pivem v ruce před televizí hlasitě komentuje probíhající zápas. A někteří si představí třeba podnapilé osoby snažící se vyvolat za každou cenu rvačku s fanoušky „nepřátelského“ týmu. Kategorie fanouška je nicméně spojována spíše s mužským nežli s ženským pohlavím. Platí snad, že sportovní fanoušek rovná se muž? Na základě zmíněných stereotypních představ či kvůli všudypřítomnému mediálnímu obrazu se opravdu může tak zdát. Nicméně tomu tak, jak bych ráda svou bakalářskou prací demonstrovala, rozhodně není.

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila problematiku ženského sportovního fandovství, respektive její reflexy v sociologii. Na prostředí sportovního fandovství bývá často stereotypně nahlíženo jako na prostředí násilnické, vulgární a vysoce maskulinní. Téma jsem si vybrala, protože mě zajímalo, jakým způsobem se budou v podobném způsobem vykreslovaném prostředí pohybovat ženy, které nebývají se zmíněnými atributy jako je násilí, vulgarita a maskulinita apriori spojovány.

Studium sportovních fanoušků se dlouhá léta zaměřovalo pouze na muže a být sportovní fanoušek automaticky předpokládalo být mužem (Jakubowska, Antonowicz, Kossakowski, 2020: 9). V posledních letech se však zájem o ženy ve sportovním prostředí zvyšuje, což má za následek i to, že přibývá výzkumů, které se zabírají právě problematikou ženského sportovního fandovství. V České republice nicméně zmíněné téma stále představuje určitou „díru na trhu“. Až na výjimky dvou absolventských prací neexistuje v České republice žádný systematictější výzkum, který by sportovní fanynky zkoumal. Z toho důvodu jsem se rozhodla sepsat přehledovou stať, která mapuje zahraniční poznatky tohoto fenoménu. Domnívám se, že má bakalářská práce by mohla poskytnout základní přehled o výsledcích výzkumů, který by pomohl budoucím potencionálním badatelům v lepší orientaci v otázce ženského sportovního fandovství v a definici problematických či zajímavých témat a výzkumných otázek.

Práce je rozdělena na čtyři části. V první části představuji vybrané kapitoly ohledně sportovního fandovství a s ním spojené fenomény. Vybírala jsem hlavně ty oblasti, kterým se věnovaly i výzkumy, které jsem do přehledové statě zařadila. Ačkoli neexistuje žádná

systematická definice sportovního fanouška, snažím se v první podkapitole první části ukázat některé přístupy vybraných autorů k problematice. Poté představuji kategorizaci fotbalových fanoušků podle sociologa Richarda Giulianottiho, dále pak oblast motivace sportovních fanoušků a oblast socializace do sportovního prostředí. Na závěr této části představím pohledy určitých autorů konkrétně na ženy a sportovní fandovství.

Druhá část je metodologická. Představuji žánr, který jsem pro svou bakalářskou práci zvolila, tedy přehledovou stať. Na základě článku Jiřího Mareše (2013) jsem si zvolila konkrétní typ přehledové statě, a to mapující přehled/systematické mapování. Dále popisuji kritéria výběru, dle kterých do své práce zařazovala konkrétní výzkumy, a kritéria vyřazení, neboli parametry, na základě kterých jsem byla nucena texty vyřadit. Popisuji také čtyři výzkumy, které jsem se rozhodla, ačkoli vyhovovaly mnou zvoleným kritériím, do práce nezařadit. Poslední kapitola metodologické části, reflexe výběru, se věnuje možným nedostatkům a slabinám mé bakalářské práce.

Třetí část práce obsahuje přehled vybraných výzkumů. Na základě popsání kritérií jsem zvolila 19 výzkumů věnujících se problematice ženského sportovního fandovství. Ve třetí části práce jsou všechny ve stručnosti představeny, je popsán jejich základní obsah, použítá metodologie a výsledky bádání.

Poslední část práce obsahuje vlastní analýzu vybraných výzkumů. Data, která jsem získala z výzkumů jsem seřadila do větších tematických celků a mezi sebou porovnála. Každá podkapitola se věnuje jednomu tematickému celku, a ty jsou následující: fanynky a socializace ke sportu, fanynky a motivy k fandění, fanynky a jejich pozice ve fanouškovské komunitě, fanynky a jejich definice fandovství, fanynky a chování sportovních fanoušků, fanynky a genderová identita a fanynky a ostatní fanynky. Mimo to je v první podkapitole shrnut charakter vybraných výzkumů, popis jejich metodologie a výzkumného vzorku.

2 Fandovství

Jak již bylo v úvodu práce nastíněno, představa o sportovním fanouškovi a ani jeho definice není (nejen) mezi vědci jednotná. Stejně jako si my všichni pod pojmem představujeme něco jiného, bývají i samotní fanoušci a fanynky vnitřně velmi diferencovaní. Určitou roli v tom hrají motivy, které jedince k fandění vedou, jak bude podrobněji popsáno níže. Pro některé je sportovní zápas způsobem, jak vypnout a utéct před stresem každodennosti, pro někoho je to zábava a pro jiné představuje prostředí sportovních fanoušků komunitu a silné sociální vazby, díky kterým pocítuje, že někam patří. Ačkoli se ohledně definice fanouška autoři ani my neshodneme, můžeme souhlasit s tím, fandovství tvoří neodmyslitelnou součástí světa sportu a bez fanoušků by sport nebyl sportem.

V této kapitole představím některé vybrané teoretické přístupy a publikované výzkumy, které se problematikou fandovství zabírají. V první podkapitole se podívám na to, jak jsou fanoušci jako svébytná kategorie definováni různými autory. V další části představím kategorizaci fanoušků podle britského sociologa Richarda Giulianottiho, neb právě s touto kategorizací pracuje mnoho výzkumů, které jsem zahrnula do své přehledové statě. Dále se zaměřím na oblast motivace fanoušků a jejich socializaci do prostředí fanouškovských komunit. Obě témata byla ve mnou vybraných výzkumech často zmiňována. V poslední podkapitole shrnu poznatky týkající se konkrétně ženského sportovního fandovství. Na základě odborné literatury krátce načrtnu, jakým způsobem se ženy staly součástí fanouškovských komunit a jakou v nich mají v současnosti pozici.

2.1 Definice sportovního fanouška

Navzdory existenci četných výzkumů, které se fenoménem fandovství zabývají, neexistuje žádná všeobecně přijímaná a používaná definice fanouška (Osborne, Coombs, 2013: 673). Nalézt můžeme například rozlišení mezi sportovními diváky a sportovními fanoušky. Sportovní fanoušci jsou jedinci, kteří se zajímají o konkrétní sport, tým nebo hráče. Sportovní diváci jsou ti, kteří aktivně sledují různorodé sportovní události. Sportovní diváci se na rozdíl od sportovních fanoušků v takové míře s oblíbeným týmem nebo hráčem neztotožňují. Sportovní diváky můžeme dále rozdělit na přímé, kteří navštěvují zápasy osobně a nepřímé, kteří sportovní události konzumují skrze média (např. Wann et al., 2001: 2-3).

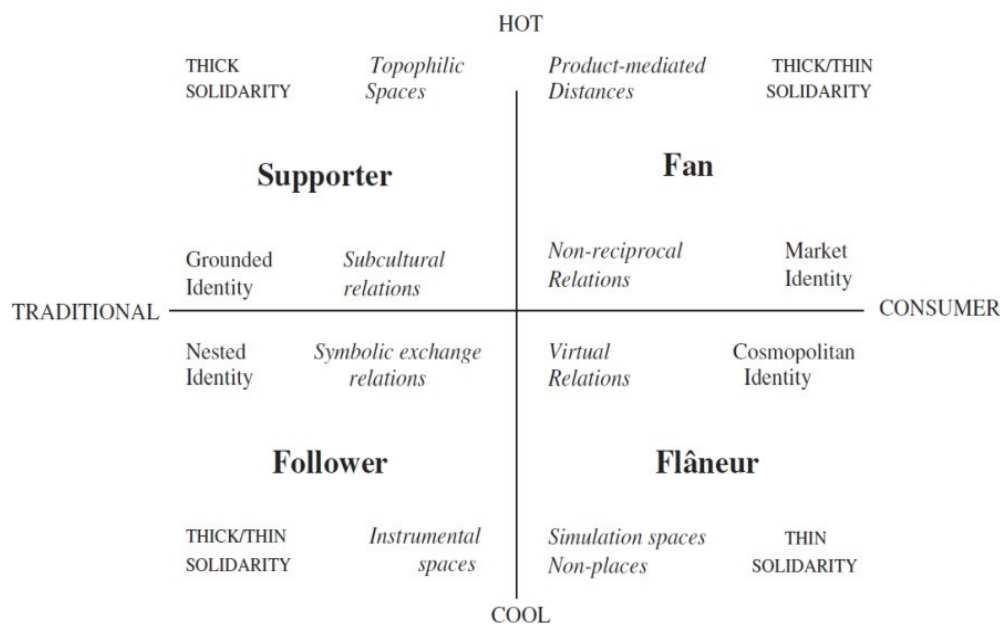
Neodmyslitelnou součástí podobných definic fanouška bývá dichotomie mezi těmi, kteří jsou považováni za „pravé“ fanoušky a těmi, kteří bývají označováni jako ti „neautentičtí“ (Osborne, Coombs, 2013: 673). Pojem „neautentický“ fanoušek bývá často spojován s novým typem fanouška. Sportovní prostředí prošlo v posledních letech mnoha změnami, které byly zapříčiněny zapojením velkých firem do provozování a organizace sportu, stále se zrychlující globalizací, rostoucím vlivem médií a obecně měnící se povahou publika v pozdně kapitalistické společnosti. Ve zmíněném klimatu vzniká nový typ fanouška, který bývá řazen do opozice vůči „tradičním“ fanouškům a bývá charakterizován jako více spotřebitelsky orientovaný (Crawford, 2004: 12-13).

Tradiční pohled na fandovství předpokládá, že existují jasné atributy, které by „pravý“ sportovní fanoušek měl splňovat. Tento pohled předpokládá, že všichni „skuteční“ fanoušci se chovají stejným způsobem. Jiný pohled na věc mají Osborne a Coombs (2013), kteří pojmají sportovní fandovství jako performativní. Tvrdí, že jedinci se sportovními fanoušky stávají tím, jak fandovství sami vykonávají. Tyto úkony jsou sociálně konstruované a liší se v závislosti na kontextu. Identita sportovních fanoušků důležitým způsobem interaguje s jinými identitami (například s identitou ženy, matky a podobně). Role sportovního fanouška tedy není stálá a neměnná, ale neustále se v průběhu času a situací mění a přetváří (Osborne, Coombs: 2015: 20-21).

2.2 Typologie fanoušků dle Richarda Giulianottiho

Kategorizací sportovních fanoušků se ve své práci zabýval britský sociolog Richard Giulianotti, který roztrídil fotbalové fanoušky do čtyřech kategorií tzv. ideálních typů, které pojmenoval *Supportes, Followers, Fans a Flaneurs*.

Kategorie se opírají o dvě základní binární pozice: vášnivý – chladný, tradiční – konzumní. Existují tedy čtyři úrovně, do kterých lze fanoušky zařadit, a na základně nichž vznikají čtyři kategorie ideálních typů: tradiční/vášnivý, tradiční/konzumní, konzumní/vášnivý, konzumní/chladný. Protipól vášnivý – chladný odráží různé stupně vztahů, které jedinec ke klubu chová a které souvisejí se sebeidentifikací jednotlivce. Vášnivý fanoušek chová ke klubu silný a vřelý vztah a se sportovním týmem se zřetelně identifikuje, chladný fanoušek to má naopak. Druhá osa tradiční – konzumní reflektuje identifikaci s klubem. Tradiční fanoušci mají dlouhodobější, lokální vztah s klubem, zatímco konzumní fanoušci mají ke klubu spíše vztah „tržně orientovaný“ (Giulianotti, 2002: 29-31).



Obrázek 1: Kategorizace fotbalových fanoušků (Giulianotti, 2002: 31)

První jsou *Supporters*, kteří zapadají do kategorie tradiční/vášnivý. Tito fanoušci chovají ke klubu dlouhodobý a emociální vztah, který se podobá vztahu s rodinou či blízkými přáteli. Fanoušci jsou téměř povinni poskytovat svému týmu podporu, což se může projevat i úkony tržními, kupříkladu koupí klubového merche, peněžním investováním nebo nákupem akcií klubu. *Supporters* pravidelně navštěvují zápasy, jsou důvěrně obeznámeni s domácím hřištěm, podpora klubu a návštěvy stadionu jsou neodmyslitelnou a zároveň rutinní součástí jejich životů. Zároveň dochází k vzájemné podpoře a solidaritě jednotlivých podporovatelů mezi sebou navzájem, což vytváří z fanouškovské skupiny pevnou komunitu, do jejíž řad jsou noví fanoušci socializováni rodinou či staršími vrstevníky. Nákup nejnovějších klubových komodit, jak *supporters* sami často akcentují, k tomu, aby jedinec zapadl do jejich řad nestačí (Giulianotti, 2002: 33-34).

Druhou skupinu tvoří *Followers*, fanoušci z kategorie tradiční/chladný. *Followers* mohou být fanoušci fotbalových klubů, ale také mohou sledovat jednotlivé hráče, manažery a další osoby s fotbalem spojené. Nechovají loajální a vřelý vztah k jednomu klubu, spíše zpovzdálí sledují vývoj mezi kluby a lidmi, jež se ve fotbale angažují. K identifikaci s klubem dospívají pomocí zástupné formy, odosobněných elektronických médií. K oblíbených fotbalovým institucím mohou pociťovat buď silnou nebo slabou solidaritu. Ve formě slabé solidarity může být jedinec přitahován k určitému klubu z historických nebo ideologických důvodů, v silné může udržovat přátelské vztahy s vybranými *supporters*. *Followers* sledují více

favorizovaných klubů a hráčů, čímž postrádají prostorové zasazení v rámci klubu a jeho komunit, které je typické pro *supporters* (Giulianotti, 2002: 34-35).

Do třetí skupiny patří vášniví/konzumní fanoušci, neboli *Fans*, kteří jsou moderními příznivci určitých klubů nebo jejich konkrétních hráčů, především těch slavných. Fanoušek si ke klubu nebo hráčům formuje blízký, emočně silný vztah, jeho náklonnost je však nepřiměřeně jednosměrná a samotný vztah je poněkud vzdálenější než ten, kteří zažívají *supporters*. *Fans* můžeme připodobnit k fanouškům herců, hudebníků nebo jiných podobných celebrit. Identifikace fanoušků je výrazná, nejčastěji souvisí se spotřebou souvisejících produktů – nákup merche, akcií, magazínů, předplatného (Giulianotti, 2002: 36-38).

A jako poslední z kategorie je chladný/konzumní *Flaneurs*. Jedná se o postmoderní typ diváka, jehož vztah ke klubu či hráčům je uskutečňován prostřednictvím odosobněné interakce skrze média jako televize a internet, vztah je zároveň odměřený a slabý. Není neobvyklé, že si své oblíbence vybírá na základě úspěšnosti a favorizovaný klub či oblíbeného hráče časem obmění. *Flaneurs* také udržují relativně slabé vztahy s ostatními fanoušky (Giulianotti, 2002: 38-39).

2.3 Socializace a fandovství

Téma socializace a sportu bývá tradičně děleno do tří oblastí. První oblastí je socializace do sportu, která zahrnuje vstup do určitého sportu a jeho následné provozování. Druhou oblastí je socializace ze sportu, která zahrnuje problematiku ukončení sportovní účasti a opětovný návrat bývalých sportovců (především těch vrcholových) zpět do „běžného provozu“. Třetí oblastí je socializace prostřednictvím sportu, která pokrývá sportovní participaci a sociální vývoj (Coakley, 1993: 172). Podobné rozdělení socializace a sportu uvádějí i Flemr a Valjent (2010), kteří rozlišují socializaci sportem a socializaci do sportovního prostředí. Socializaci sportem charakterizují jako „komplexní proces, při kterém sport zrcadlí společnost a může určitou měrou přispívat k její proměně“ (Flemr, Valjent, 2010: 76). Socializace do sportovního prostředí dle autorů probíhá nejčastěji v raném dětství a jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující tento proces je rodina (Flemr, Valjent, 2010: 77).

Dosavadní výzkumy zdůrazňují, že socializace do sportovního prostředí probíhá nejčastěji formou podpory a povzbuzování ze strany významných osob socializující se osoby, takovými osobami bývají rodiče, jiní rodinní příslušníci, přátelé či učitelé (např. Flemr,

Valjent, 2010, Coakley, 1993). Socializace do sportovního prostředí není však nějakým jednorázovým aktem, který by šel jednoduše charakterizovat jako jev, který by proběhl pod vlivem konkrétní osoby či skupiny osob. Sportovní účast je založena na aktivním úsilí a rozhodování, na procesech, které nejsou nikdy zcela ukončeny a dochází k nim v průběhu času opakovaně (Coakley, 1993: 176).

Dosavadní studie ukazují, že nejdůležitější roli na socializaci do prostředí sportovního fandovství mají přátelé a vrstevníci. Avšak co se úlohy rodiny, školy a komunity týče, objevují se napříč výzkumy drobné rozdíly. Wann a Melnick (2011) ve svém výzkumu v Austrálii přišli například se zjištěním, že chlapci jako primární socializační faktor uvádějí přátele, zatímco u dívek je to buď rodina nebo škola (Wann, Melnic, 2011: 463). Podobné výsledky přinesl i dřívější výzkum McPhersona (1976), který tvrdí, že v případě socializace mužů do sportu, má nejsilnější vliv vrstevnická skupina, zatímco dívky byly do prostředí sportovního fandovství uvedeny prostřednictvím významných mužských členů rodiny, jako je otec, sourozenec nebo partner (McPherson, 1976: 172). Toto zjištění koreluje s výsledky dosavadních studií, které tvrdí, že nejdůležitějším socializačním faktorem ve sportovním prostředí bývá muž, ve většině případů otec (Parry, Jones, Wann, 2014: 253).

Při socializaci do sportovního prostředí tak narážíme na značné genderové rozdíly. Sekot (2003) uvádí, že chlapci jsou většinou do sportovního prostředí přivedeni již v raném věku. Na sport bývá nahlíženo jako na něco, co do života chlapce „patří“, jako na důležitou součást jeho proměny v muže. Chlapci tedy bývají ke sportu povzbuzováni, zatímco u dívek v průběhu jejich dospívání není sportu přikládána podobná důležitost, často se stává, že dívky bývají od sportu dokonce odrazovány.

Důležitou úlohu při socializaci v dnešní době sehrávají také média. Ty prezentují, jak má sport a jeho fanoušci vypadat, což napomáhá tomu, že je sportovní prostředí širokou veřejností viděno jako výhradně mužská záležitost a jako místo, kam ženy jednoduše nepatří. Ženy, včetně sportovkyň, bývají z mediálního pokrytí soustavně vylučovány, což jen posiluje maskulinní vnímání sportu (Pope, 2017: 41).

2.4 Sportovní fanoušci a motivace k fandění

Jedinci, kteří investují svůj volný čas do sledování sportovních událostí tak činí z různých důvodů. Wann (1995) vypracoval měřítko, které zahrnuje určité motivy, jež jedince vedou

ke sportovnímu fandovství a nazval jej motivační škála sportovních fanoušků (SFMS)¹. Určil osm základních motivů, mezi které patří: eustres, sebeúcta, únik, zábava, ekonomické důvody (tj. hazardní hry), estetika, skupinová příslušnost a rodina.

Eustres lze charakterizovat jako pozitivní stres, někteří jedinci sporty vyhledávají, protože jim poskytují příjemné vzrušení. Do kategorie motivu sebeúcta lze zařadit ty fanoušky, kteří si prostřednictvím úspěchů svého týmu zvyšují vlastní sebevědomí. Výhry oblíbeného týmu pociťují jako svůj vlastní úspěch. Někteří fanoušci sportovní zápasy berou jako únik z každodenní reality, jiní je vidí jako zábavu podobnou návštěvě kina. Další skupinu tvoří ti, kteří jsou motivováni potenciálními finančními sumami, které lze získat pomocí sázení. Někteří mohou sportovní prostředí vyhledávat také z estetického hlediska, pro tento typ fanoušků je sportovní zápas něco jako umělecké dílo. Předposlední skupinu fanoušků motivuje skupinová sounáležitost, pro takové jedince je důležité udržovat skupinové kontakty a blízké vztahy. Poslední motiv, kteří fanoušci popisují je příležitost trávit čas se svou rodinou (Wann, 1995: 377-378).

Na výše zmíněný výzkum navázali Trail a James (2001). Ti přišli s devíti různými motivy, které jednotlivce vede ke konzumaci sportu. Prvním motivem byla vidina úspěchu, účastníci výzkumu popisovali, že cítí pocity pýchy a hrdosti, když se jejich oblíbenému týmu daří. Dále účastníci sledovali sport, protože se jim líbila estetická stránka zápasů, hledali únik z každodenní reality, oceňovali dramatičnost a spád zápasů, nebo chtěli trávit čas se svou rodinou. Následujícím druhem motivů byly motivy sociální, respondenti popisovali, že je pro ně důležitá sociální soudržnost, sport konzumovali, protože chtěli upevňovat vztah s fanouškovskou komunitou a sportovní zápasy viděli jako příležitost k socializaci s lidmi, se kterými sdíleli zájem o daný sport. Trail a James přišli se třemi novými typy motivů, které se v předchozích výzkumech nevyskytovaly. Za prvé, fyzické dovednosti sportovců. Někteří respondenti popisovali, že zápasy sledují, protože se jim líbí kvalitně odvedený sportovní výkon a oceňují fyzické zdatnosti jednotlivých sportovců. Za druhé, fyzická atraktivita hráčů. Někteří jedinci přiznávali, že hlavní motiv jejich fandovství tkví především v tom, že se jim oblíbení hráči líbí fyzicky. Posledním popsáním typem motivů byly motivy vědomostní. Fanoušci věnují sportu pozornost, protože rádi sledují statistiky, vzdělávají se a získávají nové vědomosti ohledně jejich oblíbeného sportu (Trail, James, 2001: 119-120).

¹ V originále Sport Fan Motivation Scale

Oba výzkumy (Wann, 1995, Trail, James, 2001) se shodují v tom, že rozdílné motivy k fandění ovlivňují i charakter a aspekty samotného fandovství.

V českém prostředí se motivacemi sportovních fanoušků zabýval Slepíčka (2010), který definoval tři hlavní motivy, které lidi směřují k návštěvě sportovních utkání: podpora fanděním, zábava a odreagování se.

Genderové rozdíly a motivaci k fandění ve své studii rozebírají Koch a Wann (2016). Ti zkoumali dva typy motivů, první definovali jako vztahové, touhu jedince fandit týmu, aby mohl navázat a udržovat vztahy s týmem a ostatními fanoušky. Druhý typ motivů definovaly jako ty, které jsou založené na uznání a touze jedince být vnímaný a uznávaný jako fanoušek určitého týmu. Výsledky ukázaly, že ženy ve větší míře uváděly, že se staly sportovními fanynkami z důvodů, které byly založeny na vztazích a tato skutečnost se prokázala u fandění oblíbeného týmu i u sportovního fandovství obecně (Koch, Wann, 2016: 291). Ženy sice zmíněnou skutečnost uváděly ve větší míře, nicméně obě pohlaví uváděla motivy založené na vztazích jako důležitější a častější než ty založené na uznání. Zdá se, že co se prostředí fandovství týče, je navazování vztahů důležitější než to, být jako fanoušek uznán ostatními. Rozhodnutí jedince stát se fanouškem může být v určité míře chápáno jako rozhodnutí jedince navázat vztahy s ostatními lidmi, kteří se danému sportu a jeho prostředí rovněž věnují (Koch, Wann, 2016: 291-292).

2.5 Sportovní fandovství a ženy

Jak již bylo několikrát zmíněno, při představě typického sportovního fanouška napadne asi opravdu málokteré z nás žena. Proč tomu tak je? A znamená to, že sportovní fandovství je ryze „mužská záležitost“?

Podle Messnera (1988) byl sport vytvořen muži pro muže, a to je jedním z hlavních důvodů, proč je chápán a vymezován jako typicky mužská záležitost. Charakteristiky, které sportovnímu prostředí připisujeme nejsou v souladu s tím, jak bývají v běžném životě vykreslovány ženy, jako „slabé a křehké bytosti“, které do sportovního prostředí nepatří (Messner, 1988: 202). Muži vnímali sport jako další z oblastí, v níž mohou vyjádřit svou „neženskou“ identitu. Atmosféra na stadionech bývala postavena na agresivitě, tvrdosti, na attributech, jež byly považována za mužskou doménu. Muži tím pádem v průběhu let stadiony pojímali jako místo své komunity a identity (Jakubowska, Antonowicz, Kassakowski, 2020: 15).

Pope (2017) však popisuje, že v posledních letech došlo k něčemu, co označuje jako feminizace sportovního fandovství. Ženy získaly více příležitostí zapojit se do sportovního prostředí jako fanyanky, což vyústilo ve skutečnost, že v současnosti ženy tvoří početnou a podstatnou část sportovního publika. K výše popsanému dochází, jak Pope popisuje, ze dvou důvodů. Jako první důvod autorka popisuje společenské změny v souvislosti zejména s druhou vlnou feminismu, které vedly k větší rovnosti mezi pohlavími a umožnily ženám více příležitostí, jak se zapojit do volnočasových aktivit, čímž ženy začaly pronikat i do oblastí, které byly chápány jako stereotypně mužské (Pope, 2017: 73). Druhým faktorem je proměna samotného sportovního prostředí. Dochází k rekonstrukci samotných stadionů za účelem vytvoření bezpečnějšího a příjemnějšího prostředí, které bude otevřené širšímu publiku. Stále se zvyšující medializace a komercializace zapříčinila, že sport láká stále více příznivců, včetně žen. Významnou roli sehrály také sociální sítě. Ze sportovců se stávají celebrity, které zveřejňují zákulisí svého profesního i osobního života, což může vést k tomu, že z některých jejich sledujících se stávají i noví fanoušci příslušného sportu samotného (Pope, 2017: 97).

Navzdory četné přítomnosti žen na stadionech bývá jejich legitimita jako fanoušků často zpochybňována, přestože k tomu neexistuje žádný objektivní důvod a mnoho žen může být oddanějšími a loajálnějšími fanoušky než mnozí muži. Na ženy je nahlíženo jako na „neautentické“ fanoušky, které jsou popsány výše. Je na ně nahlíženo jako na ty, které chodí na zápas kvůli atraktivitě hráčů, které sportu „nerozumí“ a které mají tím pádem oproti „tradičním“ fanouškům slabší pouto ke sportovním klubům (Pope, 2017: 83-84). Podobné zpochybňování autenticity a loajality by se dalo jednoduše považovat za výraz obav mužů z toho, že ženy narušují jejich tradičně mužský prostor (Gosling, 2007: 260).

K šíření podobných stereotypů značně přispívají i média, která vytvářejí typický obraz sportovní fanouška. Vykreslují, jak by takový jedinec měl vypadat, jak by se měl chovat s tím, že takto šířená představa odpovídá zejména obrazu bílého heterosexuálního muže. Ženy v souvislosti se sportovním prostředím jsou v médiích přítomny v mnohem menší míře. A když už tak stane, většinou jsou vyobrazené velmi stereotypním způsobem, jako matky, manželky či přítelkyně. Jejich záliba ve sportu je prezentována spíše jako touha zalíbit se mužům než jako upřímný zájem o daný sport. Navíc jsou ženy často zobrazovány ve vysoce sexualizovaných pozicích, což jen silně podporuje onu představu toho, že ženy sportu doopravdy nerozumí a o sport jim ve skutečnosti ani nejde (Jones, Pope, Toffoletti, 2022: 149-150).

3 Metodologie

V následující kapitole ve stručnosti charakterizuji vybraný žánr mé bakalářské práce, tedy přehledovou stat'. Popíši, jaký druh přehledové statě jsem zvolila a proč. Dále objasním, jak jsem postupovala při vyhledávání použitých studií a jaká kritéria jsem využila k výběru jejich zařazení do práce. Vysvětlím, jak jsem postupovala při vyhledávání, jaké portály jsem používala, jaká klíčová slova jsem vybrala a v neposlední řadě jaké studie jsem byla nucena z níže uvedených důvodů vyřadit.

3.1 Žánr práce

Jako žánr své bakalářské práce jsem zvolila přehledovou stat'. Přehledová stat' je souhrn dosavadního poznání ve vybrané problematice, v mém případě problematice ženského fandovství. Obsah přehledové statě se pokouší zahrnout výčet všech publikací i statí dotýkajících se vybraného tématu. Publikace a statě jsou uspořádány, porovnávány, zhodnoceny a klasifikovány dle určitých kritérií (Šanderová, 2005: 76-77). Já jsem vybrané výzkumy rozdělila do pěti celků podle toho, jakým tématům se věnovaly. Mezi tyto celky patřily: socializace, motivy k fandění, definice fanynky, vztah k ostatním fanouškům a pozice ve fanouškovské komunitě. Vše je popsáno v analýze ve čtvrté kapitole.

Při výběru typu přehledové statě jsem vycházela z článku Jiřího Mareše (2013). Ten zprvu rozděluje přehledové statě do dvou kategorií. První kategorie bývá součástí samotného výzkumu a poskytuje průřez dosavadními výzkumy, které se týkají jednoho konkrétního problému. Druhá kategorie přehledových statí mapuje poznatky z dané oblasti, které jsou následně kategorizovány, analyzovány a posuzovány (Mareš, 2013: 429). Právě tuto kategorii jsem zvolila i pro svou práci.

Mareš (2013) poté uvádí další typologii přehledových statí, na základě které, jsem si pro svou práci zvolila mapující přehled/systematické mapování. Jedná se o typ studie, která zahrnuje rozsáhlý soubor prací vztahující se k určitému tématu. Jednotlivé studie jsou následně analyzovány a roztříděny. Zvolené oblasti jsou poté sloučeny do širších bloků a výsledky výzkumů jsou porovnávány mezi sebou navzájem. Závěry podobných studií mohou dále sloužit jako orientace a podklad pro další přehled nebo výzkum v dané problematice (Mareš, 2013: 430).

Vybraný typ přehledové studie jsem zvolila z toho důvodu, že mi přijde jako nejlepší možný pro shrnutí dosavadního bádání a identifikaci klíčových témat. Problematika žen ve

sportovním fandovství je stále značně opomíjený fenomén, jak se ostatně zmiňují v empirické části této práce. Obzvlášť v českém prostředí neexistuje na dané téma, až na dvě absolventské práce, žádný systematictější výzkum. Domnívám se, že zvolený druh přehledové statě nejlépe reflektuje zjištěné poznatky a nabízí výchozí body, od kterých se lze v možném příštím výzkumu odrazit.

3.2 Kritéria výběru

Základním měřítkem toho, jaké prameny bývají do závěrečné práce zařazeny je skutečnost, zda jsou autorovi snadno dostupné a zda je s nimi schopen adekvátně pracovat (Eco, 1997: 73). V dobré rešerši je také nutné vhodně vybrat klíčová slova, která nejlépe charakterizují hledanou problematiku. Nadále je potřeba upřesnit časové období, které je pro nás důležité, jazyk a typ studií, které nás zajímají. Vybraná kritéria je nutné jasně definovat (Mareš, 2013: 440-441).

Při vlastní rešerši jsem se tedy řídila výše zmíněnými doporučeními a jednotlivé studie jsem do své práce vybírala na základě následujících kritérií. Za prvé jsem zahrнула pouze ty studie, ke kterým jsem měla přístup. K vyhledávání jsem používala portály Google Scholar a vyhledávací portál Univerzity Karlovy ukaz.cuni.cz. Některé studie jsem také objevila prostřednictvím seznamu použité literatury u těch studií, které jsem již našla skrze vyhledávací portály dříve. K vyhledávání relevantních zdrojů jsem používala nejrůznější varianty slovního spojení „ženské sportovní fandovství“, například „ženské sportovní fanynky“, „ženské sportovní fanouškovství“, „žena jako sportovní fanynka“ a tomu podobné. Obdobná klíčová slova, přeložená, jsem použila i pro vyhledávání v anglickém jazyce.

Druhým kritériem a nutno podotknout i omezením, bylo kritérium jazykové. Vyhledávala jsem pouze studie v českém nebo anglickém jazyce. Co se českého jazyka týče, krom dvou absolventských prací jsem nenalezla žádné relevantní zdroje. Po neúspěchu na mnou vybraných portálech jsem se přesunula na prohlížeč Google, kde jsem taktéž vyhledávala nejrůznější kombinace klíčových slov, avšak našla jsem pouze několik článků zájmových magazínů, o kterých jsem usoudila, že by byly jako zdroje pro akademickou práci nevhodné. Přestože jsem si vědoma skutečnosti, že absolventské práce nemusí vždy být tím nejideálnějším zdrojem, rozhodla jsem se obě práce do mé statě zařadit, protože se jedná o jediné výzkumy provedené na území České republiky a zjištěné výsledky by mohly posloužit k lepší orientaci pro případné další bádání ve vybrané problematice na lokálním území.

Dalším kritériem byl datum publikování studie. Předem jsem si stanovila, že bych chtěla, aby má stať zahrnovala jen ty novější publikace. Zprvu jsem plánovala zahrnout pouze práce zveřejněné od roku 2010 a dále, avšak jsem zjistila, že by výsledných studií nebylo příliš mnoho, proto jsem kritérium přehodnotila a zvolila všechny výzkumy publikované od roku 2000 a výše.

3.3 Kritéria vyřazení

Vyřadila jsem ty studie, které nepochybovaly výše zmíněné požadavky. Byly to tedy ty výzkumy, ke kterým se mi nepodařilo získat přístup, ty, který byly napsány v jiném než českém či anglickém jazyce nebo ty, které byly realizovány a publikovány před rokem 2000. Dále jsem nezařadila texty, které neobsahovaly vlastní empirický výzkum.

Studie, které sice splňovaly mnou zvolená kritéria výběru, ale nakonec nebyly do bakalářské práce zařazeny byly čtyři. První: *Finding footy: Female fan socialization and Australian Rules Football* (Peter Mewett, Kim Toffoletti, 2011). Tuto studii jsem vyřadila, protože autoři vychází ze stejného výzkumu a prezentují totožné výsledky s jejich předchozí studií (*Female fan socialization and Australian Rules Football*), která již v mé práci zařazená je. Stejná situace platí i u mnou vyřazené studie *Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England* (Katharine W. Jones, 2008), která je totožná se zařazenou studií *Identity, sexism, and men's professional football in England*. Další, kterou jsem se po úvaze rozhodla nepoužít byla studie *There Are Some Daft People Out There: Exploring female sport and media fandoms* (Stacey Pope, 2014) a to z toho důvodu, že se ženskému sportovnímu fandovství věnuje spíše okrajově. Hlavní náplní studie je porovnání sportovního fandovství s jinými formami fandovství, především toho seriálového. Studie se nezabývá žádným z klíčových témat a nemá společné styčné body s ostatními studii, které jsem do své bakalářské práce zahrnula, tudíž jsem vyhodnotila, že zařazení zmíněné studie by bylo pro mou práci irelevantní. Posledním výzkumem, který sice vyhovoval určeným kritériím výběru, a přesto jsem se rozhodla jej vynechat byl výzkum *Sports knowledge is power: Reinforcing masculine privilege through fantasy sport league participation* (Nickolas W. Davis, Margaret C. Duncan, 2006). Studie reflektuje prostředí tzv. fantasy sportu, které je podstatně odlišné od prostředí ostatních zařazených studií a vykazuje svá vlastní specifika, tudíž jsem dospěla k názoru, že porovnávat daná zjištění s výsledky ostatních studií by mohlo být zavádějící.

3.4 Reflexe výběru

Jako jednu z potencionálních mezer této práce lze považovat fakt, že se mi kvůli výše zmíněným kritériím nepodařilo zahrnout úplný výčet výzkumů, které by mnou zvolenou problematiku ženského fandovství reflektovaly. Vybírala jsem pouze ty studie, ke kterým jsem měla přístup, tudíž je možné, že mi unikly nějaké výzkumy, které mohly obsahovat informace, jež by mohly být pro úplný souhrn poznatků zásadní.

Jako další mezeru vidím omezenost jazykovou. Mohla jsem zařadit pouze ty studie, jež byly publikovány v anglickém nebo českém jazyce. Většina použitých studií tudíž reflektuje situace odehrávající se na území Velké Británie či Spojených států. Byly zahrnuty i studie z Dánska, Spojených států, Kanady, Izraele a České republiky, avšak většina z nich pochází z již zmíněné Velké Británie a Spojených států. Jsem si vědoma, že výsledky mohou být zkreslené sociokulturními podmínkami, jež jsou specifické pro prostředí prováděných studií.

4 Přehled vybraných výzkumů

Na základě výše popsaného postupu a kritérií výběru jsem pro svou práci zvolila níže popsané výzkumy, které budou v této kapitole ve stručnosti představeny. Bude popsán jejich základní obsah, použitá metodologie a výsledky bádání, které budou v následující části práce podrobeny mé vlastní analýze. Všechny informace pocházejí vždy výhradně ze studie, jejíž autoři a pojmenování jsou uvedeny v názvu kapitoly. Plné bibliografické údaje jsou sepsány v seznamu použité literatury.

4.1 *Female and male sports fans: A comparison of sport consumption motives* (James Jeffrey, Lynn Ridinger, 2002)

Studie se zaměřovala na to, zda se důvody a motivy být sportovním fanouškem shodují u žen i u mužů. Druhá část prozkoumávala, jak se obě pohlaví staví k mužskému a ženskému vysokoškolskému basketbalu, zda preferují pouze jeden způsob hry (ženský nebo mužský) a případně proč a zdali se důvody pro fandění ženskému sportu liší od důvodů pro fandění tomu mužskému.

Respondenti byli vysokoškolští studenti, kteří byli náhodně vybráni na dvou zápasech, jednoho mužského vysokoškolského basketu a druhého toho ženského. Byli dotazováni prostřednictvím dotazníku.

Studenti byli nejprve požádáni, aby ohodnotili sami sebe jako fanoušky sportu obecně a jako fanoušky příslušných basketbalových týmů pomocí dvou devítibodových stupnic (1 = vůbec nefandím, 5 = fanoušek, 9 = velmi věrný fanoušek). Byla stanovena hypotéza, že studenti a studentky budou pravděpodobně uvádět, že jsou fanoušky ve všech zmiňovaných kategoriích ve stejné míře. Výsledky ukázaly, že muži častěji sami sebe definovali jako fanoušky sportu obecně. Ženy se spíše považovaly za fanynky konkrétních týmů, a i když samy sebe ohodnotily jako fanynky sportu obecně, silnější a loajálnější vazby popisovaly spíše u konkrétních týmů.

Co se motivů sportovního fandění týče, tři hlavní motivy se shodovaly napříč pohlavími. Muži i ženy hodnotili na vysokých příčkách akčnost hry, možnost úniku od každodenní rutiny a drama zápasů. U dalších pěti motivů (úspěch, estetika, znalosti, empatie a rodina) byly zjištěny rozdíly. Z výsledků vyplynulo, že muži se více než ženy cítili být ovlivněni výsledky týmů, více prožívali prohry a výhry, které následně ovlivňovali jejich nálady. Při úspěších oblíbených týmů cítili značnou hrdost a chtěli být s úspěchem týmu spojováni.

Ženy sice prožívaly výhry a prohry týmů, avšak míra empatie a následný efekt na jejich náladu byl mnohem menší. Muži ani ženy nesouhlasili s tvrzením, že je basketbal baví, protože jim poskytuje příležitost setkání s rodinou. Sociální interakce hodnotila obě pohlaví jako nedůležitý motiv pro jejich fandění, přičemž ženy vyjadřovaly silnější nesouhlas. Muži v mnohem větší míře než ženy kladli důraz na znalosti, toužili znát technické aspekty a strategii hry, které později sdíleli se svým okolím. Toto zjištění naznačuje, že sport poskytuje mužům důležitou sociální identitu, kterou ženy nesdílejí (Jeffrey, Ridinger, 2002: 213).

Rozdíly v motivech spotřeby ženského a mužského basketbalu nebyly nikterak zásadní, hlavním bodem byla estetika hry. Ženský basketbal byl hodnocen jako více elegantní, půvabný a přirozeně krásnější, přičemž zmíněné kvality oceňovaly spíše ženy než muži.

4.2 *Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer' fans? (Pope Stacey, 2006)*

Vybraná studie zaměřující se na ženské fanynky vychází z kategorizace fanoušků podle Richarda Giulianottiho a snaží se zjistit, do které kategorie ženské fanynky zapadají. Dále se zaměřuje na to, jaký vztah chovají fanynky k místu konání zápasů a jak pohlíží na modernizaci stadionů. Bylo provedeno 51 polostrukturovaných rozhovorů s fotbalovými fanynkami ve městě Leicester v East Midlands v Anglii.

Vybrané fanynky se buď narodily v Leicesteru, nebo měly k městu silné rodinné nebo jiné vazby. Fandění místnímu klubu tudíž braly jako naprostou samozřejmost. Výzkum ukázal, že téměř všechny respondentky považovaly spojitost s lokalitou a místním klubem za důležitou. Zmíněnou spojitost zdůrazňovaly jako jeden ze základních atributů „pravého fanouška“, kterým se odlišovaly ostatních fanoušků a díky čemuž cítily i značné nadřazení nad ostatními fanoušky, kteří spojitost s místním klubem postrádali. Autoři výzkumů upozorňují, že toto koresponduje s kategorií žhavých/tradičních fanoušků podle Richarda Giulianottiho (2002: 34).

Jako další důležitý prvek svého fandovství uváděly respondentky nošení klubového merche. Tvrdily, že tím ukazují, že jsou na vlastní klub hrdé, odlišují se tím od fanoušků jiných klubů a zároveň posilují solidaritu a sounáležitost samy mezi sebou.

Druhá část výzkumu se zaměřovala na místní stadion Leicester City Walkers Stadium, který prošel v poslední letech značnou proměnou. Důraz začal být kladen na bezpečnost a příjemnost prostředí, kde by zázemí našly i rodiny s dětmi nebo právě ženy. Pocity z nového

stadionu byly u účastnic rozhovoru rozporuplné. Část z nich skutečně oceňovala nově nabyté bezpečné prostředí stadionu, jiné dívky vyzdvihovaly nové vybavení, lepší služby a estetický vzhled. Polovina fanynek však stále pocítovala, že stadion je vystavěn především pro muže a jejich potřeby, o čemž svědčí například nedostatek ženských toalet. Některým respondentkám naopak chyběl starý stadion a s novými proměnami nebyly spokojeny. Vyjádřily obavu, aby se stadion nepřeměnil až v příliš rodinné prostředí. Měly pocit, že člověk překováním určitého diskomfortu potvrzuje, že je dostatečně autentickým fanouškem.

Rozdílné výpovědi účastnic svědčí i o tom, že kategorie ženského fandovství je rozmanitá. Fanyanky nelze snadno zařadit do některé ze čtyřech existujících kategorií fandovství, které vypracoval Richard Giulianotti. Fanyanky vykazovaly znaky napříč všemi čtyři skupinami a nelze potvrdit, že by zapadaly do oblasti „nových spotřebitelských“ fanoušků, jak jim často bývá přisuzováno (Pope, 2011: 191-192).

4.3 Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England (Katharine Jones, 2008)

Fotbalové fandovství zůstává nadále mužsky dominujícím prostředím, ve kterém ženské fanyanky stojí před obtížným dilematem. Jak zkombinovat fotbalového fanouška a ženu v jedné osobě? Ženy při hledání odpovědi na tuto otázku musí vyjednávat mezi svým pohlavím a fanouškovou identitou (Jones, 2008: 518). Tento článek tedy mapuje vztah žen k fotbalové kultuře, zaměřuje se především na konflikt dvou identit, té fanouškovské a genderové. Studie vychází z 38 rozhovorů s fanynkami na mužských fotbalových zápasech v Anglii. Analýza se zaměřovala především na reakce fanynek na urážlivé chování mužských fanoušků, sexismus a homofobii.

Fotbalové prostředí umí být toxické, chování některých fanoušků lze charakterizovat jako urážlivé, sexistické a homofobní. Fanyanky ve studii používaly tři často se překrývající strategie, jak projevat své fandovství v prostředí, ve kterém je jejich identita neustále zpochybňována (Jones, 2008: 521).

První strategií bylo definování sexistického a homofobního jednání jako nevhodného. Všechny respondentky v této skupině označovaly podobné chování jako „nechutné“, lišily se však v tom, jak se s ním vypořádávaly a jaké důsledky z toho vyvozovaly pro své fanouškovské praktiky a identity. První podskupina na nevhodné chování reagovala tak, že

se proti němu hlasitě vymezila a oponovala mu. Strategie využívaná touto podskupinou je aktivní, konfrontační a využívá feministický ideologický rámeček. Ženy při posuzování toho, co je a co není vhodné pro fotbalové fandovství vyházejí z identity nejen fanynek, ale také feministek (Jones, 2008: 522). Druhá podskupina byla stejně jako první urážkami znechucena, jejich reakce byly ale pasivnější. Dívky se k vulgárnímu chování nepřipojily, ale ani se proti němu aktivně nevymezily. Těmto ženám se nadávky sice nelíbily, ale nechtěly ostatním vnucovat svůj úhel pohledu. Třetí podskupina vulgární chování odsoudila způsobem, že tvrdila, že chuligáni do kategorie fanouškovství nepatří, že podobné chování nemá s fotbalem nic společného. Fanyanky redefinovaly pojem fanouškovství tak, aby podobné prvky nezahrnovalo. Samy sebe charakterizovaly jako ty „pravé fanoušky“, pro které je fanouškovství a feminita slučitelná, zatímco fanouškovství a násilnická maskulinita nikoli (Jones, 2008: 524).

Druhou strategií bylo sexistické a homofobní chování bagatelizovat. Fanyanky tak činily třemi způsoby. První podskupina připouštěla, že sexismus na hřišti existuje, ale vzhledem k malému počtu žen na stadionu je zanedbatelný, není tak odsouzeníhodný jako rasismus a nedokáží si představit, jak by sexismus na stadionech mohl škodit. Druhá podskupina popírala, že by k sexismu vůbec docházelo, protože nevhodné chování je zaměřeno jak vůči ženám, tak vůči mužům. Sexistické výroky byly pro tyto respondentky přehlédnutelné, protože měly pocit, že všechny typy zneužívání se odehrávaly na individuální úrovni a měly jen málo společného se strukturálním útlakem. Třetí podskupina fanynek zastávala stanovisko, že sexistické poznámky jsou vtipné, a tudíž neškodné. Tvrdily, že to vše bylo myšleno jako legrace, tudíž neviděly důvod, proč by se proti tomu měly vyhrazovat nebo se snažit podobné chování eliminovat.

Třetí strategií bylo podobné chování včetně genderových stereotypů přijmout jako nezbytnou součást fotbalu. Tyto fanyanky nejen že souhlasily s tvrzením, že ženy nemohou být opravdovými sportovními fanoušky jako muži, ale také přijímaly vulgarity a urážky jsou součástí prostředí. Fanyanky se distancovaly od jiných žen, které podle nich nevykonávají fandovství správně. Tvrdily, že ty druhé fotbalu nerozumí, zápasy navštěvují jen proto, že chtějí sbalit hráče. Kritizovaly ženy, které na zápasy nosily make-up, podpatky, nebo se zápasů účastnily jako doprovod svých partnerů. Tyto fanyanky chtěly být vnímány jako genderově neutrální fotbaloví fanoušci. Možná právě kvůli negativním stereotypům o ženských fanynkách, nechtěly, aby jim bylo připomínáno, že jsou ženami. To naznačuje základní rozpor mezi identitou fanouška a identitou ženy (Jones, 2008: 530). Druhý rys,

který daná skupina vykazovala byl ten, že fanynky vnímaly sexistické a vulgární chování jako charakteristické pro fotbalové prostředí. Mimo stadion se jim podobný způsob chování přičil, ale jakmile šlo o fotbal, považovaly jej za nezbytný a od něj neoddělitelný.

4.4 *The myth of the “puck bunny”*: Female fans and men’s ice hockey (Garry Crawford, Victoria Gosling, 2004)

Článek se zabývá ženskými stoupenkyněmi mužského ledního hokeje ve Velké Británii, konkrétně příznivkyněmi týmu The Manchester Storm. Snaží se najít odpověď na otázku, proč je zrovna tento sport ve Velké Británii tak oblíbený mezi ženami. Druhá část studie poukazuje na to, že ačkoli jsou fanynky v místní hokejové komunitě hojně zastoupeny, zůstávají do značné míry marginalizovány a mnoho mužských fanoušků je stále považuje za neautentické.

Článek vychází z 37 rozhovorů s britskými příznivci ledního hokeje (devatenácti muži a osmnácti ženami) a z více než tříletého pozorování účastníků hokejových zápasů.

První část článku tvoří snaha prozkoumat, proč je zrovna hokej ve Velké Británii tak populární, zejména mezi ženami. Britské ženy jsou na většině sportovních zápasů přítomny v menšině, výjimkou je právě lední hokej, kde tvoří až 50 % návštěvníků, z čehož značnou část tvoří mladé dívky ve věku 18-20 let a ženy-matky ve věku kolem 30 let, které zápasy navštěvují s malými dětmi (Crawford, 1999, in Crawford, Gosling, 2004: 481). V oblasti sportovního pole ve Velké Británii je většinová (a mužská) pozornost upřena na rugby, fotbal a kriket, hokej zaujímá spíše menšinové postavení. Aby se k hokeji přitáhla větší pozornost diváků, začal být prezentován jako „rodinná zábava“ určena nejen pro dospělé muže, ale i ženy a děti. To vede k tomu, že v hokejovém prostředí mají ženské fanynky mnohem větší možnosti projevit se (Crawford, Gosling, 2004: 481-482).

Z rozhovorů vyplynulo, že pro mnoho dívek byla při návštěvě zápasu klíčovými prvky dostupnost hokejového stadionu a pocit bezpečí. Dívky se mohly setkávat s ostatními dívkami, které sdílely jejich zájem o sport v příjemném prostředí bez strachu a nepřátelské atmosféry, které pociťovaly v prostředí, kde dominovali muži. Pro některé respondentky lední hokej také představoval příležitost, kde se tyto ženy mohly seznámit s dalšími a vytvořit si nová přátelství.

Mnoho fanynek však i přes vysokou účast na zápasech zůstávalo na okraji fanouškovských skupin. Mužští fanoušci na přítomné ženy stále shlíželi skrze prsty. Muži zmiňovali, že

přítomné manželky spíše než jako sportovní fanynky berou jako chůvy svých dětí, díky nimž se oni sami mohou soustředit na zápas. Mužští respondenti vykazovali silné pohrdání především vůči přítomným mladým fanynkám, které nepovažovali za legitimní fanynky a označovali přezdívkou „puck bunnies“. Z rozhovorů vyplynulo, že výrazem „puck bunny“ nazývali dívku, která se zápasů účastní, protože ji zajímá přitažlivost jednotlivých hráčů, a ne hokej.

Některé fanynky britského ledního hokeje, s nimiž byly vedeny rozhovory v rámci tohoto výzkumu, sice přiznávaly, že se jim líbí, když si mohou po zápase s hráči popovídat, ale to samé vyjadřovali i mužští respondenti. Nikdo z dotazovaných nezmiňoval sexuální přitažlivost v souvislosti s hráči či motivacemi jít na zápas.

Předpoklady některých dotazovaných mužů, které naznačovali, že ženy navštěvují sportovní utkání z "nelegitimních", nespportovních důvodů, a že jsou tedy jako fanynky "neautentické" byly výsledky tohoto výzkumu zpochybněny. Výzkum nezjistil žádné důkazy, které by naznačovaly, že by fanynky na hokejových zápasech ve Velké Británii byly méně oddané nebo znalé než jejich mužští protějšci. Navíc většina žen dotazovaných v tomto výzkumu vykazovala větší míru oddanosti svému týmu a znalosti o sportu na vyšší úrovni, než tomu bylo u mužských fanoušků, s nimiž byly vedeny rozhovory (Crawford, Gosling, 2004: 489).

4.5 *Real Women Watch Football: Gender Differences in the Consumption of the NFL Super Bowl Broadcast* (John S. Clark, Artemisia Apostolopoulou, James M. Gladden, 2009)

Článek zkoumá, jakou roli hraje pohlaví při sledování sportovních přenosů, konkrétně přenosu Super Bowlu z Národní fotbalové ligy (NFL). Hlavním záměrem této studie bylo zjistit, do jaké míry, pokud vůbec, existují rozdíly mezi pohlavími v motivaci ke konzumaci Super Bowlu, a zda existují rozdíly mezi pohlavími, pokud jde o názory na nejrůznější zábavné prvky během přenosu.

Výzkum byl prováděn pomocí online dotazníku, údaje byly shromážděny jak od lidí, kteří se identifikují jako fanoušci NFL, tak od těch, kteří sami sebe považují pouze za příležitostné fanoušky NFL, i těch, kteří by se jako fanoušci NFL nenazvali. Otázky průzkumu byly komponovány tím způsobem, aby zachytily informace ve čtyřech oblastech: obecný sportovní profil respondentů a úroveň jejich fandovství, jejich znalosti a konzumace fotbalu v rámci NFL, jejich vnímání a postoj k zábavným prvkům vysílání Super Bowlu a nakonec

demografický profil respondentů. Ve výběrovém vzorku bylo zastoupeno 55 % mužů a 44 % žen.

V první části měli respondenti na bodové škále označit, do jaké míry považují sebe sama za sportovního fanouška a jaký sport upřednostňují. Většina dotázaných považovali sami sebe za nadprůměrné sportovní fanoušky, přičemž muži uváděli vyšší úroveň fandovství než ženy. Nejoblíbenějším sportem byl, jak u mužů, tak u žen, americký fotbal.

Většina respondentů se domnívala, že má o fotbalu a NFL dostatečné znalosti. Ve větší míře to bylo patrné u mužských diváků, kde 81 % uvedlo, že má odborné znalosti o fotbalové hře, zatímco u divaček to bylo pouze 33 %. Většina fanynek o sobě prohlásila, že jejich znalost hry je spíše průměrná. Co se týče mediální konzumace fotbalu NFL v sezoně 2005, více než polovina mužů ze vzorku (52 %) sledovala v průměru 3-4 zápasy týdně, u žen bylo toto číslo nižší, více než polovina z nich (53 %) sledovala 1-2 zápasy NFL týdně.

Rozdíly mezi oběma pohlavími se vyskytly na úrovni motivací ke sledování hry. Fanoušci i fanyanky považovali sledování zápasu za společenskou událost. Pro muže bylo však hlavním motivem konzumace porozumění a láska ke hře samotné. Ženy naopak přikládaly větší význam příležitosti, kterou jim sledování zápasu poskytovala, a to sdílení zážitku s přáteli nebo rodinou. Obě skupiny respondentů se domnívaly, že soutěživost a napětí ve hře zvyšuje jejich požitky z vysílání Super Bowlu, mužští respondenti hodnotili tento aspekt vysílání výše než respondentky.

Zábavné prvky jako reklamy, vystoupení v poločase, hymna zpívaná celebritami a podobně hodnotily výrazně kladněji ženy. Představení v přestávkách označilo více žen za „skvělá“, za něco, co jim „sledování Super Bowlu zpříjemňuje“. Muži sdíleli spíše opačný názor, vystoupení v poločase většinou nesledovali, pohlíželi na ně jako na něco, co „prodlužuje samotný zápas“ a někteří fanoušci vystoupení označili dokonce za „zbytečná“.

4.6 *Women's Sport Spectatorship: An Exploration of Man's Influence* (Annemarie Farrell, Janet S. Fink, 2011)

Tento článek se snaží prozkoumat důvody, proč ženské sportovní fanyanky opomíjejí a nedostatečně konzumují ženský sport.

Základem studie je kvalitativní analýza se dvěma hlavními výzkumnými otázkami: Proč se některé fanyanky mužského sportu rozhodnou navštěvovat ženské sportovní události? Jaké

faktory mají největší vliv na rozhodnutí, zdali rozhodnout zúčastnit či nikoli. Studie byla uskutečněna na velké středozápadní univerzitě ve Spojených státech a bylo provedeno 12 polostrukturovaných rozhovorů s fanynkami mužského basketbalu, které však v poslední době nenavštívily basketbalová utkání žen.

Nejdominantnějším tématem, které vykrystalizovalo z rozhovorů byl obrovský vliv mužů na život a na rozhodování žen při sportovní konzumaci. Valná většina žen byla do sportovního prostředí socializována prostřednictvím mužů. Tím, že se muži sledovali mužský sport, dívky je přirozeně v podobné konzumaci následovaly. Ženy také přebíraly tvrzení, které slýchávaly často doma, tedy to, že pouze mužský sport stojí za to sledovat (Farrel, Fink, 2011: 194).

Dalším důvodem, proč fanyanky přikládaly ženskému sportu menší pozornost bylo slabší mediální pokrytí. O mužském sportu čteme neustále, avšak ženské sporty mají malé mediální pokrytí, i když jsou úspěšné. Ženské týmy nejsou vidět ani v médiích ani v televizi, s hráčkami nejsou vedeny rozhovory v takové míře jako tomu je u mužských hráčů. Jedna z fanynek mluvila o ženském sportu jako o méně dramatickém, ale sama vzápětí dodávala, že si není jistá, zda tomu tak je, nebo je to způsobeno tím, že o něm není slyšet. Dokonce i na samotné univerzitě, kde byl prováděn výzkum, byl ženský basket méně viditelný, nebyl promován univerzitou v podobě plakátů, upoutávek, klipů jako se tomu dělo, když hráli chlapi.

Zajímavou skutečností, která z rozhovorů vyplynula bylo, že ačkoli ženy v této studii jako sportovní fanyanky projevovaly opravdový zájem, muži v jejich životě je systematicky z konverzace o sportu vylučovali, nebo jejich zálibu znevažovali. Některé respondentky popisovaly situace, že ony samy tráví sledování sportu a čtením komentářů hodiny, i tak při diskuzích o sportu s muži naráží na problémy. Muži se jim snaží za každou cenu oponovat a jejich stanoviska jsou často apriori zpochybňována. Přestože byly ženy do sportu socializovány samotnými muži, ti je ale stále v diskuzi o něm nevnímali jako rovnocenné. Muži byli prezentováni jako nositelé sportovních znalostí a ženy byly odsunuty na okraj (Farrel, Fink, 2011: 196).

4.7 *Female sport fans' experiences of marginalization and empowerment* (Katherine Sveison, Larena Hoeber, 2016)

Článek se zaměřuje především na to, zda zkušenost sportovních fanynek zahrnuje spíše marginalizaci nebo posílení.²

Bylo provedeno několik individuálních rozhovorů se sedmi dívkami, které se identifikovaly jako silné sportovní fanynky, všechny pocházely ze stejného kanadského města. Výsledky ukázaly, že všechny dívky zažily jak marginalizaci, tak posílení.

K marginalizaci nejčastěji docházelo z toho důvodu, že muži nepřepokládali, že by dívky vzhledem ke svému pohlaví mohly být sportovními fanynkami. Respondentky samy líčily, jak bývá okolí často překvapeno tím, že se zajímají o sport. Protože je na ně apriori nahlíženo jako na neautentické fanoušky, měly ženy pocit, že musí své fanouškovství mužským fanouškům dokazovat. Měly pocit, že aby byla potvrzena jejich legitimita jako fanoušků, musí prokázat, že disponují dostatečnými sportovními znalostmi. Všechny respondentky až na jednu popisovaly, že při sledování sportu nějak přirozeně mění své chování k obrazu, o němž mají pocit, že více odpovídá definici sportovního fanouška. Cítí, že se stávají více maskulinní, když sledují sport. Byly toho názoru, že čím více se budou při fandění chovat jako muži, tím lépe budou komunitou přijaty.

Účastnice výzkumu také připustily, že ony samy často opovrhovaly ostatními fanynkami ženského pohlaví. Přiznaly, že samy soudily jiné dívky na zápase kvůli jejich vzhledu, sportovní znalosti či zpochybňovaly jejich důvody návštěvy zápasů.

Respondentky považovaly fanouškovství jako důležitou součást jejich identity. Přestože byly do sportovního prostředí socializovány muži, nadále již necítily potřebu se tomu věnovat výhradně v přítomnosti mužů, pro sledování týmu se rozhodly nezávisle a obě tyto skutečnosti měly vliv na jejich pocity posílení. Dalším zdrojem posílení byly sportovní znalosti, kterými disponovaly a které když prezentovaly, jim poskytovaly pocit úspěchu, pocit, že se prosadily a byly uznány v prostředí, kde dominují muži.

Ženy jsou na okraji zájmu sportovní fanouškovské kultury už jen proto, že jsou ženy. Nejsou zpočátku přijímány a vítány. Když se však přizpůsobí dominantním fanouškovským praktikám, bývají do komunity sportovních fanoušků přijaty, což vede k jejich pocitům

² V originále byl použit termín empowerment, který jsem přeložila jako posílení. Vzhledem k tomu, že se termín často užívá i v českém jazyce v originálním znění, osvětluji pro lepší pochopení textu výběr výrazů.

posílení. Skutečnost, že nabourávaly stereotypní představy tím, že prokázaly hluboké sportovní znalosti, také vedle k posílení jejich postavení v komunitě. Fanouškovské normy většinou odpovídají těm mužským, což má za následek fakt, že se dívky snaží mužům připodobnit a zároveň znevažovat jiné ženy především ty, které vykazují výrazné femininní rysy (Sveison, Hoerber, 2016:18-19).

4.8 *Not just for men: Israeli women who fancy football* (Amir Ben-Porat, 2009)

Článek se zabývá postavením izraelských sportovních fanynek. Studie se zaměřuje na tři okruhy: proces socializace k fotbalu, fandovství jako součást každodenního života a autonomie žen na fotbalových zápasech. Polostrukturované rozhovory byly vedeny s fanynkami pěti klubů Premier League.

Z nashromážděných odpovědí vykristalizovala především dvě hlavní období, během nichž respondentky pronikaly hlouběji do sportovního prostředí a stávaly se fotbalovými fanynkami. První období byly rané roky na základní škole (8-11 let) a druhé období spadalo do doby po službě v armádě (20-21 let). Pro obě skupiny je typické, že dívky byly do sportovního prostředí dovedeny prostřednictvím mužů v jejich životě. U první skupiny se nejčastěji jednalo o rodinné příslušníky (otce, strýce a podobně) a druhé zase o partnery či mužské kamarády. Pouze jedna respondentka vypověděla, že se ke sportu dostala skrze vrstevnice, všechny ostatní izraelské ženy potvrzovaly, že byly ke sportu přivedeny muži.

Všechny fanyanky označily fandovství jako důležitou součást jejich života. Největší důraz kladly na domácí zápasy, které označovaly jako nejvýznamnější akt fandovství. Většina respondentek v této studii uvedla, že navštěvuje téměř "každý domácí zápas" svého klubu. O tom, že fandovství tvoří součást každodennosti respondentek svědčí i skutečnost, že všechny fanyanky popisovaly, že je fotbal doprovází i mimo stadion. Dívky konzumují kvanta informací týkajících se jejich klubu – čtou sportovní rubriky, sledují nejrůznější zápasy napříč fotbalovým spektrem a odebírají specializovaná periodika. Zmíněné informace naznačují, že fotbal je ústředním prvkem života respondentek, silně se promítá do jejich sociálních vztahů a tvoří rozhodující prvek jejich identity (Ben-Porat, 2009: 892).

Co se chování během hry týče, některé respondentky připouštěly, že se na stadionech chovají více emotivně než jindy, skáčou, křičí, jsou více temperamentní, více se radují při úspěších, ale také vztekají při prohrách. Jiné fanyanky vykazovaly tišší, méně výrazné rysy chování,

nicméně téměř všechny dívky se shodují na tom, že se při zápasech chovají jinak než v realitě. Připouštějí, že snadno a rychle podléhají davovému chování. Vzhledem k tomu, že většina fanoušků zůstává převážně v mužském zastoupení, jsou to právě oni, kdo primárně určují a vytvářejí fotbalové prostředí. Většina fanynek tento fakt přijímá, ale zároveň si zachovává relativní autonomii nad svým chováním (Ben-Porat, 2009: 894).

4.9 *Finding footy: Female fan socialization and Australian Rules Football* (Peter Mewett, Kim Toffoletti, 2011)

Článek reflektuje problematiku socializace žen do sportovního prostředí a následné jednání, které utváří jejich fanouškovskou identitu. Studie mapuje výsledky získané na základě rozhovorů, které byly vedeny v Melbourne s 43 ženami, které se identifikovaly jako fanyanky australské fotbalové ligy (AFL).

Na základě získaných informací byly vytvořeny čtyři základní kategorie, do nichž lze fanyanky zařadit. Kategorie byly pojmenovány „*In-the-blood*“, „*Learner*“, „*Convert*“ a „*STF*“ (sexually transmitted fandom).

Do první skupiny, *In-the-blood*, bylo zařazeno 23 respondentek. Charakteristickými rysy skupiny je to, že jejich fandovství bylo iniciováno v rodině. Rodiče či další příbuzní byli úzce spjati s fotbalem, tudíž brávali dívky s sebou na zápasy již od mala. Fandovství provázelo dívky již od útlého věku, což mělo za následek to, že se stalo důležitou součástí jejich identity. Zmíněnou skupinu fanynek lze připodobnit ke kategorii *supporters* dle Richarda Guilianottiho (Mewett, Toffoletti, 2011: 676-677).

Druhá skupina byla nazvána *Learners* a bylo do ní zařazeno 11 fanynek. Tyto respondentky se sportovními fanynkami stávaly v pozdějším věku a své fandovství si budovaly postupně. Jejich vztah ke sportu mohl být zpočátku vlažný, ale jak navštěvovaly více a více zápasů a nabývaly širší sportovní znalosti, stávaly se z nich oddané sportovní fanyanky. Velkou roli v proměně dívek ve fanyanky hrála televize, jiné sdělovací prostředky nebo přátelé a další blízké osoby.

Třetí skupinu, *Converts*, tvořilo šest respondentek. Ty se vyznačovaly tím, že z počátečního odměřeného, častokrát až nepřátelského vztahu k fotbalu prošly rychlou, okamžitou proměnou v „oddané fanoušky“. Ke zmíněné proměně mnohdy stačil pouze jediný zápas.

Do poslední kategorie, *STF*, byly zařazeny pouze čtyři fanyšky, které se s fotbalem seznámily prostřednictvím svých partnerů, v případě všech respondentek mužů. Tyto fanyšky nejen že před seznámením se svými partnery věděly o fotbale velmi málo, ale ani se o něj vůbec nezajímaly. Spolu se svými partnery pak začaly navštěvovat zápasy a staly se z nich nadšené fotbalové fanyšky. Ke zmíněné proměně došly buď postupně jako *learners* nebo náhle jako *converts*.

Výzkum prokázal, že socializace ke sportu v dětství je sice důležitou a obvyklou cestou ke sportovnímu fandovství, není však zdaleka jedinou. Autoři kategorizovaly fanyšky do čtyř skupin podle toho, jakým způsobem k fandovství dospěly. Společným rysem prostupujícím všemi kategoriemi je skutečnost, že důležitou úlohu v tom sehrály významné blízké osoby dívek, které je ke konzumaci sportu či návštěvě fotbalového zápasu přivedly. Pro většinu respondentek studie byli těmito významnými osobami muži (Mewett, Toffoleti, 2011: 681-682).

4.10 *Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective* (Katherine Sveison, Larena Hoeber, 2015)

Studie zkoumá, zda se ženské fanyšky ztotožňují s dnešní charakteristikou sportovního fanouška, která je konstruována především z mužského pohledu. Studie je založena na feministickém přístupu, který zastává stanovisko, že vědění je sociálně konstruované lidmi v různých sociálních identitách, které následně mohou ovlivňovat jejich pohled na svět. Hlas v oblastech, kde obvykle dominují muži by měl tudíž být dán i ženám, aby docházelo ve zkoumaných oblastech ke komplexnějším zjištěním (Mann, 2012, in Sveison & Hoeber, 2015: 409).

Článek vychází z polostrukturovaných rozhovorů s devíti ženami, které samy sebe označily za fanyšky jednoho týmu kanadské fotbalové ligy (Riders) a účastnily se alespoň dvou zápasů v sezoně 2012. Všechny respondentky vylíčily, že byly do sportovního prostředí socializovány muži. Po tom, co si prostřednictvím nich vytvořily vztah ke sportu, rozvíjely své znalosti a loajalitu samostatně.

Respondentky přišly se základními charakteristikami, které dle nich identifikují sportovního fanouška. Jako primární charakteristiky, které musí každý fanoušek splňovat určily: radost ze sportu, nošení týmových barev a pozitivní projevy podpory týmu. Mezi sekundární

charakteristiky, ty, které lidé nemusí nutně mít, aby byli považováni za fanoušky, zařadily sportovní znalosti a časté návštěvy zápasů.

Rozhovory ukázaly, že pro respondentky je hlavním atributem fanouška upřímná radost ze hry a úspěchů svého oblíbeného týmu. Ženy byly toho názoru, že není potřeba projevovat se jako vysoce identifikovaný fanoušek. Stačí mít rád svůj oblíbený tým, podporovat ho a lehce se zajímat o to, co se kolem něj děje.

Všechny fanyanky považovaly za důležité také nošení týmových barev. Tvrdily, že fanoušek tím jasně projevuje svou loajalitu a usnadňuje to také rozpoznávání fanoušků mezi sebou, což může mít příznivý následek v podobě navázání nových přátelství. Dívky však nepokládaly za nutné, aby fanoušci nosili oficiální klubový merch. Empaticky hovořily o tom, že tyto produkty si vzhledem k jejich vysoké ceně nemůže dovolit každý.

S empatií se respondentky vyjadřovaly i o návštěvách zápasů. Opětovně a s pochopením hovořily o potenciální finanční situaci mnohých fanoušků a fanynek. Byly toho názoru, že navštěvovat zápasy svých týmů je sice důležitým prvkem fandovství, ale ne nutně nezbytným. Spíše akcentovaly již několikrát zmíněnou radost ze hry spojenou s pozitivitou. Naopak neviděly rády, když fanoušci nadávali, vztekali se, bili se či hodně pili.

Z rozhovorů jasně vyplynulo, že respondentky sice navštěvovaly zápasy na běžné bázi a také disponovaly hlubokými sportovními znalostmi, avšak nevyžadovaly podobné chování u ostatních fanoušků. K ostatním fanouškům přistupovaly s empatií, pochopením a byly ochotny do fanouškovské komunity zahrnout více zájemců (Sveison, Hoeber, 2015: 416).

4.11 *The Love of My Life: The Meaning and Importance of Sport for Female Fans* (Stacey Pope, 2012)

Stacey Pope ve svém článku zkoumá model ženského fandovství. Vychází z kategorizace fandovství podle Richarda Giulianottiho (2002), především ze dvou skupin fanoušků: „žhavých“ a „chladných“. Dále se zaměřuje na dva typy genderového vystupování, které označuje jako maskulinní feminita a femininní feminita.

Studie vychází z její rozsáhlé práce 85 polostrukturovaných rozhovorů s fanynkami mužského profesionálního fotbalu a ragbyové unie ve městě Leicester ve Velké Británii. Respondentkám byla položena otázka, jak moc důležitou součástí jejich osobnosti tvoří

fanouškovství. Na základě odpovědí byly fanynky rozděleny dle kategorizace Giulianottiho do dvou skupin: fanynky „žhavé“ a fanynky „chladné“.

Ženy v kategorii „žhavých“ fanoušek jasně naznačovaly, že sport je důležitým prvkem jejich identity. Sledování fotbalu tvořilo velkou část jejich života. Fanynky v této kategorii popisovaly silné pocity empatie vůči úspěchům i neúspěchům klubu. Výsledky oblíbeného týmu ovlivňovaly jejich nálady v běžném životě. Některé z respondentek přiznávaly, že o svém oblíbeném klubu přemýšlí téměř neustále a fandovství má následky i na další aspekty jejich každodenní reality, například na výběr partnera.

„Chladné“ fanynky byly definovány jako ty, pro které není klub ústředním zájmem jejich života. Navštěvují zápasy, ale pouze jako jednu z mnoha volnočasových aktivit, sport popisovaly spíše jako koníček nebo zábavu. Respondentky v této skupině vykazovaly i menší vliv výsledků zápasů na jejich emoce. Nálady spojené s výhrami a prohrami většinou po krátké době odezněly. Pro tyto fanynky nebyl klub natolik důležitý, aby ovlivňoval jejich osobní vztahy obdobným způsobem, jaký popisovaly „žhavé“ fanynky a fandovství netvořilo tak důležitou součást jejich identit.

Zajímavá skutečnost, která z výzkumu vyplynula byla ta, že mezi fanynkami fotbalu a fanynkami ragby se objevily značné rozdíly. Fotbalové fanynky svou identifikací s týmem a dalšími atributy fandovství odpovídaly spíše „žhavým“ fanouškům a fanynky ragby zase těm „chladným“ (Pope, 2012: 191).

Stacey Pope studii upozorňuje na skutečnost, že někteří jedinci mohou vykazovat znaky více než jedné Giulianottiho kategorie. Tak tomu bylo u více respondentek, které vykazovaly znaky typické jak pro kategorii „fans“, tak pro kategorii „supporters“ (Pope, 2012: 191).

V druhé části článku je prezentováno rozdělení fanynek s pomocí práce Sisjord a Kristiansen (2009) do dvou skupin na základě jejich genderového vystupování, na maskulinní feminitu a femininní feminitu.

Maskulinní feminita se více projevovala u „žhavých“ fanoušek. Dívky zapadající do této skupiny většinou hrávaly v mladším věku závodně nějaký sport. Chodily do posilovny a identifikovaly se spíše s mužskými fanoušky či muži obecně. Tyto ženy přijímaly klasické genderové stereotypy s fotbalem spojené, zároveň vyjadřovaly jisté pohrdání vůči „přespříliš femininním“ ženám. Na stadionech se snažily vystupovat vůči nim v jasné opozici a chtěly, aby byly vnímány spíše jako genderově neutrální než jako dívky (Pope, 2012: 189).

Respondentky, které byly zařazeny do kategorie „femininní“ feminity většinou patřily mezi „chladné“ sportovní fanoušky. Ve valné většině žádný sport nehrály. Některé ženy také přijímaly genderové stereotypy a o zápasech fotbalu a ragby se vyjadřovaly jako o místu, kam dívky jako hráčky nepatří. Návštěvu stadionu viděly jako příležitost strávit čas se svými partnery. Tyto ženy se také rezervovaně stavěly vůči příliš angažovaným sportovním fanynkám. Byly toho názoru, že tyto fanynky přebírají mužům jejich roli a do sportovního prostředí se násilně tlačí. Tvrdily, že ženy by měly mužům přenechat jejich pozici hlavních sportovních fanoušků.

4.12 *Genderové stereotypy v komunitách fotbalových fanoušků 1. české fotbalové ligy (Radka Jirmanová, 2018)*

Diplomová práce se zabývá problematikou genderových vztahů, předsudků a stereotypů v prostředí 1. české fotbalové ligy. Výsledky byly analyzovány z polostrukturovaných rozhovorů s pěti dívkami, které dle autorky splňovaly charakteristiky fotbalových fanoušků.

Všechny respondentky se ke sportu dostaly prostřednictvím mužů – otců a partnerů. Ženy se zajímaly výhradně o mužský sport. O ženském sportu se vyjadřovaly jako o méně atraktivním.

Fanynky se domnívaly, že by ženy měly ve sportu zaujímat významnější postavení a že je třeba minimalizovat přetrvávající genderové stereotypy, které jsou ve sportu stále přítomné. Všechny respondentky až na jednu se s genderovými stereotypy na hřišti osobně setkávají. Dívky vypovídaly, že většinou slyšávají narážky typu, že ženy sportu nerozumí, že navštěvují zápasy jen kvůli mužům a další tomu podobné. Ženy nicméně připouštěly, že sexistické narážky většinou přechází a aktivně se proti nim nebrání. Dokonce některým stereotypům, například tomu, že ve sportu jsou přítomny především dívky lesbické sexuální orientace, do jisté míry samy věřily a reprodukovaly jej dále.

Další část rozhovorů se soustředila na prostředí stadionů, se kterým byly dívky spokojené. Vyhovovala jim především bezpečnost a skutečnost, že místa, kde se shlukují radikální fanoušci jsou od těch ostatních řádně oddělena, tudíž mohou zápasy navštívit i ve společnosti rodiny. Dívky by preferovaly, kdyby byla na stadionech omezena konzumace alkoholu a kdyby se více myslelo na ženské fanynky, kupříkladu navýšením počtu ženských toalet.

4.13 *Role a identita ženských fanynek fotbalu* (Lucie Hottková, 2018)

Bakalářská práce Lucie Hottkové se zabývá rolí a identitou ženských fanynek fotbalu. Zaměřuje se primárně na počátky jejich fandovství, jejich identitu jako fanynek a identifikaci s týmem. Výsledky byly interpretovány ze zúčastněného pozorování a polostrukturovaných rozhovorů s devíti fotbalovými fanynkami klubu AC Sparta.

Co se socializace ke sportu týče, čtyři respondentky uváděly, že jim fotbal byl představen prostřednictvím mužů, otců a partnerů, kteří měli vliv i na výběru oblíbeného týmu – dívky si oblíbily to, k čemu byly od raného věku vedeny. Tři dívky se ke sportu dostaly samy a jedna skrze kamarádku.

Zajímavým zjištěním byla skutečnost, že všechny dívky až na jednu se osobně nesetkaly s tím, že by na jejich fanouškovství bylo nahlíženo negativně. Právě naopak, fanyanky popisovaly, že muži je jako fanyanky spíše oceňují a nepochopení se jim častěji dostává z řad jiných žen.

Dívky byly dále dotazovány na požadavky, jež by dle jejich názoru měl správný fanoušek splňovat. Zmíněna byla „láska“ ke Spartě a pravidelné navštěvování zápasů, pravidla hry a další znalosti fotbalu nebyly podle nich důležité. Jako významný projev identifikace s týmem určily nošení klubových barev.

Fanyanky samy sebe charakterizovaly jako ty pravé, skutečné fanoušky a k ostatním ženám na stadionu se stavěly rezervovaně. Respondentky zmiňovaly, že mnoho žen sportu nerozumí, že zápasy navštěvují pouze jako doprovod svých partnerů, nebo proto, aby zde budoucího partnera našly. Jedna dívka vyjádřila přání, aby se fotbalových zápasů účastnilo více dívek, ostatní fanyanky však byly proti tomu, zmiňovaly výše uvedené stereotypy a tvrdily, že by se tím atmosféra zápasů změnila k horšímu.

4.14 *Female fans of men's football – a case study in Denmark* (Gertrud Pfister, Verena Lenneis, Svenja Mintert, 2013)

Tato případová studie mapující fotbalové fanyanky v Dánsku se zaměřuje především na komunitu ženských fanynek, formu a intenzitu jejich fandovství, míru jejich zapojení, jejich fanouškovskou identitu a motivy jejich zájmu o sport. Autorky studie čerpaly z různých zdrojů, například ze statistik návštěvnosti, novinových článků a polostrukturovaných rozhovorů.

Z informací, které autorky získaly, vyplývá, že mezi spotřebitele sportovních médií patří především muži, ženy tráví konzumací sportovních médií podstatně méně času. Dívky se také zajímají méně o televizní fotbal, sledování fotbalového zápasu v televizi berou spíše jako společenskou událost, příležitost strávit čas se svými blízkými. Ženy tedy sledují sport v přítomnosti mužů nebo svých rodin, zatímco muži tráví sledováním fotbalu více času, převážně jej konzumují v čistě mužském prostředí (Pfister, Lenneis, Mintert, 2013: 853-854).

Další aspekt fandovství, kterým se studie zabývala byla angažovanost žen ve fotbalových klubech. Autorky přišly se zjištěním, že počet žen ve fotbalových klubech klesá s mírou přítomné misogynie a násilí, některé kluby fanoušků (zejména hooligans) jsou čistě mužské (Pfister, Lenneis, Mintert, 2013: 857). Nicméně téměř ve všech fotbalových skupinách, ve kterých jsou dívky přítomné, tvoří menšinu. Jedním ze způsobů, jak se s tím vyrovnávají, je zakládání čistě ženských fanouškovských skupin. Dívky popisují, že ryze ženské prostředí jim umožňuje si fotbal více užít, mohou vystoupit ze stínu svých mužských protějšků a rozvíjet své vlastní fanouškovské identity a aktivity.

Co se jednání na stadionu týče, obě pohlaví vykazují podobné rysy chování. Dívky popisují, že stejně jako mužští fanoušci křičí, nadávají rozhodčímu, připojují se k hlasitému skandování a vášnivě povzbuzují svůj tým. Muži a ženy bývají také podobně oblečeni, v týmových barvách a s adekvátními fanouškovskými proprietami. Fanyanky ve svých výpovědích zdůrazňují, že když jsou na stadion, rozhodně se nemalují, ani se nijak podobně nezkrášlují.

4.15 *Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan* (Beth Dietz-Uhler, Elizabeth A. Harrick, Christian End, Lindy Jacquemotte, 2000)

Studie porovnává ženské a mužské fanoušky, zkoumá motivy jejich fandění a studuje jejich chování jako sportovních fanoušků. Informace byly získány z dotazníku, který vyplnilo 76 vysokoškolských studentů (36 mužů a 40 žen). V první části dotazníku měli respondenti odpovídat pomocí sedmibodové stupnice na otázky typu, jak moc se cítí být fanouškem, jaké sportovní znalosti mají, jejich míru identifikaci a podobně. Druhá část dotazníku obsahovala otevřené otázky, kde měli studenti popsat důvody, proč se považují za sportovní fanoušky.

Autoři studie si stanovili tři hypotézy. Za prvé, předpokládali, že studenti budou stejnou měrou charakterizovat sebe sama jako sportovní fanoušky. Druhou hypotézou bylo, že muži se budou více zapojovat do „tradičního“ chování sportovních fanoušků. Jako toto „tradiční“ chování autoři popsali čtení o sportu, diskuze o něm a časté návštěvy zápasů. Třetí hypotéza byla, že důvody a motivy ke sportovnímu fandovství budou u žen a mužů odlišné.

Z výsledků vyplynulo, že podobný počet žen i mužů se považuje za sportovní fanoušky, avšak míra identifikace byla u mužů podstatě vyšší než u žen. Muži uváděli, že tráví mnohem více času sledováním sportu v televizi, více diskutují o sportu s ostatními a popisují, že disponují širokými sportovními znalostmi. Ženy všechny tři zmíněné skutečnosti uváděly v mnohem menší míře. Co se však u obou pohlaví projevilo víceméně stejně byla návštěvnost zápasů. Zdá se, že obě pohlaví tráví na stadionech podobné množství času.

Zmiňované důvody, proč být sportovním fanouškem byly u žen a mužů rozdílné. Ženy uváděly, že jsou fanynkami, protože navštěvují zápasy se svými blízkými a rovněž rády s přáteli anebo s členy rodiny sledují sport v televizi. Muži naproti tomu popisovali, že jsou sportovními fanoušky, protože sami sportují, sport mají rádi a baví je o něm získávat informace.

Muži a ženy se stejnou mírou považují za sportovní fanoušky, avšak studie ukázala, že ženy se pravděpodobně nezapojují do všech aktivit, jež bývají s definicí sportovního fanouška spojovány. Ženy navštěvují zápasy a sledují sportovní události, avšak nejlépe ve společnosti přátel a rodiny. Pro muže to navíc ještě zahrnuje diskuze o sportu a konzumaci sportovních informací (Dietz-Uhler, Harrick, Jacquemotte, 2000: 227).

4.16 *A woman's place recurring: Structuration, football fandom and sub-cultural subservience* (Kevin Dixon, 2015)

Článek zabývající se ženským fotbalovým fandovstvím vychází z 24 rozhovorů, které byly původně provedeny jako součást rozsáhlejší studie, která mapovala každodenní praxi sportovních fanoušků a fanynek. Rozhovory se primárně soustředily na dvě oblasti. První se týkala raných zkušeností s fotbalovým fandovstvím a druhá rutinní povaze fanouškovské praxe. Respondentkami byly fotbalové fanyanky ze severovýchodní Anglie, polovina z nich byla držitelkami sezónních permanentek, druhá polovina permanentky momentálně nevladla, přesto však sledovala přímé fotbalové zápasy několikrát týdně prostřednictvím médií.

Ze všech dotazovaných žen byly všechny do sportovního prostředí přivedeny vlivnými muži ve svém okolí, za což jim byly všechny dívky, jak vyjadřovaly v rozhovorech, velmi vděčné. Dívky popisovaly, že když byly malé nebylo jejich fanouškovství bráno nikterak negativně, právě naopak. Bylo považované za „roztomilé“. Problémy se objevily až s tím, jak dívky začaly dospívat, kdy prvně začaly na vlastní kůži pociťovat rozpor mezi tím, být ženou a být sportovní fanynkou. Dívky uváděly, že sport nebyl považován některými příbuznými za vhodnou volnočasovou aktivitu pro dívku. Za největší problém však považovaly chování svých kamarádek „ne-fanynek“. Nadšení pro fotbal nebylo mnohdy sdíleno s vrstevnicemi, tudíž když chtěly dívky trávit volný čas s některými z nich, musel jít zájem o fotbal stranou. Zmíněnou skutečnost vnímaly respondentky jako frustrující, cítily se být ostatními ženami opomíjeny.

Rozhovory ukázaly, že si dívky také uvědomovaly existující rozpor mezi nimi, ženskými fanynkami a těmi mužskými, se kterým přicházely do kontaktu na každodenní bázi. Fanynky popisovaly, že přestože konzumují fotbal, sportovní informace a diskutují o tom ve stejné míře jako chlapi, jejich postřehy často nebyvají od mužských fanoušků přijímány jako relevantní. Respondentky byly toho názoru, že ženy jako fanynky si musí své místo ve fanouškovské komunitě mnohem více vydobýt, než je tomu u jejich mužských protějšků. Mnoho dívek se ve snaze více zapadnout do sportovního prostředí snaží daným mužům připodobnit. Chtějí, aby jim byla přiznána stejná pozice jako fanouškům mužským, což vede k tomu, že je napodobují ve svém chování a stylu mluvy (Dixon, 2015: 646).

Zároveň se některé dívky jasně vymezovaly vůči jiným sportovním fanynkám. Převážně proti těm, které jsou dle jejich názoru „neautentické“, fotbal sledují jen proto, aby se zalíbily chlapcům, nebo asi se jim podařilo seznámit se se slavnými hráči. Respondentky se k podobným dívkám obracejí zády, protože podle nich podobné chování jen utvrzuje mužské fanoušky v jejich předsudcích a škodí postavení žen jako fanynek.

4.17 *Exploring the experiences of female sport fans: A collaborative self-ethnography* (Larena Hoeber, Shannon Kerwin, 2013)

Článek se snaží zdokumentovat a reflektovat osobní zkušenost sportovních fanynek. Autorky (Hoeber, Kerwin, 2013) prozkoumávají vlastní zkušenost s fandovstvím, snaží se vlastní vyprávění kriticky reflektovat a zařadit jej do širšího diskurzu ženského sportovního fandovství. Autorky zaznamenávaly během tří měsíců vlastní zážitky a pocity z návštěvy profesionálních sportovních akcí ve Spojených státech a Kanadě. Z nashromážděných údajů

vytyčily tři témata, která se zdála být společná pro obě dvě autorky a kterým se následně ve studii věnovaly: definování jejich pozice jako sportovních fanynek, sportovní fanyнка jako „outsider“ a marginalizace ostatních žen.

Autorky (Hoeber, Kerwin, 2013) popisovaly, že si jsou obě vědomy toho, že existuje obecné povědomí o tom, že ženy nejsou legitimními sportovními fanynkami, protože se tolik nevěnují sportu, nemají rozsáhlé znalosti o hře či sledují sport z „nesprávných“ důvodů. Přestože obě ženy popisovaly, že muži v jejich blízkém okolí jejich roli sportovních fanynek plně podporují, když dojde na vzdálenější a širší mužskou společnost, je jejich fandovství zpochybňováno. Dívky sice popisovaly, že se na zápasech cítily dobře a měly pocit, že jsou přijímány, ale občas mají potřebu svou identitu fanynek v přítomnosti mužů dokazovat a okázale demonstrovat. To se projevuje kupříkladu tím, že mají tendenci iniciovat návštěvy zápasů či prokazovat, že disponují stejnými sportovními znalostmi jako jejich mužští protějšci.

V druhé části autorky líčily vlastní zkušenosti s tím, jak byly jako fanyanky marginalizovány. Jednalo se například o to, že pozvání ke sledování zápasu chodilo manželovy jedné z autorek a jí nikoli, či byly záměrně vynechávány z rozhovorů o sportu v práci nebo na rodinných akcích. Autorky samy definovaly svou pozici jako „outsiderky, které se dívají dovnitř“ (Hoeber, Kerwin, 2013: 333).

Poslední oblastí byla upozadování ostatních žen. Autorky (Hoeber, Kerwin, 2013) došly ke zjištění, že kopírují vzorce, které přebírají od ostatních mužských fanoušků, a i ony samy se podílejí na soustavném vylučování ostatních žen. Autorky přiznávají, že při reflexi svých zkušeností musely přiznat, že nebyly ke všem ženám na stadionech zrovna vstřícné a některé aktivně nepřijímaly. Jednalo se především o ty ženy, které neodpovídaly jejich představám o autentických fanynkách a to tím, že například nebyly detailně znalé, co se pravidel hry týče, nebo nevěnovaly zápasu plnou pozornost. Obě přiznávaly, že ve snaze být přijímány mužskými fanoušky, upevňují myšlenkové stereotypy týkající se ostatních žen, které vidí jako neautentické fanyanky (Hoeber, Kerwin, 2013: 334).

4.18 *Gender differences in Sport Fans: A Replication and Extension* (Beth Dietz, Jealyn Bean, Michael Omais, 2021)

Cílem této studie je prozkoumat identitu a chování sportovních fanoušků a fanynek. Studie navazuje na studii Dietz-Uhlerové, Harricka, Enda a Jacquemotta z roku 2000 (*Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan*).

Výzkumný vzorek tvořilo 206 osob (75 žen a 131 mužů). Respondenti byli požádáni o vyplnění dotazníku, ve kterém měli určit, zda sami sebe považují za sportovního fanouška a v následných otevřených otázkách uvést důvody, proč tomu tak je. Dále měli posoudit vlastní autenticitu jako fanoušků a vyplnit řadu otázek týkajících se jejich fanouškovského chování.

Výsledky studie ukázaly, že nejen že se muži častěji považují za autentické fanoušky, ale také se v mnohem větší míře jako sportovní fanoušci identifikují. Muži také vykazují více „tradičního“ chování sportovního fanouška, mezi což můžeme zařadit například to, že disponují obsáhlejšími sportovními znalostmi. Autoři výzkumu se domnívají, že muži projevují více tradičního chování, protože jejich orientace na sport je silnější. Být sportovním fanouškem tvoří důležitý prvek jejich identity (Dietz, Bean, Omais, 2021: 193).

Co se důvodů, proč se muži a ženy stávají sportovními fanoušky týče, nebyly nalezeny žádné významné rozdíly. Ženy ve větší míře než muži uváděly, že jsou fanynkami, protože cítí loajalitu k oblíbenému týmu, nebo protože rády sledují sportovní přenosy v přítomnosti rodiny a přátel. Muži naopak zmiňovali zálibu ve sportu, větší zapojení do sportovních aktivit a rozšiřování si svých vědomostí o sportu.

4.19 *Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the 'feminised' sports crowd* (Stacey Pope, John Williams, 2011)

Článek popisuje analýzu zkušenosti 22 žen ve věku nad 35 let, které byly fanynkami anglického profesionálního ragbyového klubu Leicester Tigers. Studie se koncentruje především na tři klíčová témata: rané sportovní zkušenosti dívek, na změny přístupu žen k volnému času a v poslední části na měnící se aspekty v souvislosti s tím, co autoři nazývají „feminizace“ sportovního prostředí.

Žádná z respondentek neměla příležitost hrát školní ragby nebo jiný podobný kontaktní mužský sport. Ženy popisují, že byly obvykle odrazovány od sportu obecně, nebo jim byly vnucovány sportovní aktivity, které více naplňovaly představy „ženských sportů“. S nesouhlasnými reakcemi na svůj zájem o ragby se respondentky nesetkávaly pouze na školní půdě, ale i v prostředí své rodiny a blízkého okolí. Fanyanky dále vysvětlují, že výuka tělesné výchovy probíhala ve všech školách, které navštěvovaly odděleně, s tím, že dívky vyučovala žena a chlapce muž, což mělo za následek relativně přísnou genderově podmíněnou spotřebu sportu jako fanoušků i v mimoškolním prostředí (Pope, Williams, 2011: 300).

Dívky popisovaly, že si uvědomují, že za to, že se momentálně mohou věnovat oblíbenému sportu vděčí nynějšímu postavení žen ve společnosti. Respondentky jsou na svou nezávislost hrdé a jsou toho názoru, že i to je jedním z důvodů, proč popularita ragby u žen stále roste (Pope, Williams, 2011: 301).

Feminizace sportovního prostředí v nezákladnějším slova smyslu znamená, že ženy mají více příležitostí proniknout do sportovního prostředí, včetně právě fandovství (Pope, Williams, 2011: 296). Návštěvnost ragbyových zápasů se v Anglii po roce 1995 zvýšila. Ragby začala být věnována mnohem větší pozornost, stoupl zájem médií i schopnosti marketérů jej adekvátním způsobem prezentovat. S narůstajícím počtem příznivců ragby se zvýšil i počet ženských fanynek toho sportu (Pope, Williams, 2011: 302). Respondentky vysvětlovaly, že jedním z doprovodných důvodů feminizace ragbyového prostředí je bohužel i to, že ženské fanyanky musí často projevovat svou fanouškovskou legitimitu přítomným mužům. Muži například na zápasech běžně testovali jejich sportovní znalosti.

5 Analýza výsledků

Následující kapitola obsahuje analýzu výše popsaných studií. V první podkapitole je shrnut charakter vybraných výzkumů a jejich výzkumný vzorek. Následně jsem data, která jsem z výzkumů získala seřadila do větších tematických celků a vzájemně je mezi sebou porovnávala. Každá podkapitola popisuje jeden tematický celek.

5.1 Povaha výzkumů a charakter respondentů

Po důsledné rešerši jsem do své práce zařadila devatenáct studií zabývajících se fenoménem ženského sportovního fandovství, které obsahovaly empirickou část, tedy vlastní výzkum. Z vybraných bádání byly čtyři kvantitativní, v nichž byli respondenti dotazováni prostřednictvím dotazníkového šetření. Dalších patnáct výzkumů bylo kvalitativních, přičemž výsledky v nich prezentované byly povětšinou interpretovány z polostrukturovaných rozhovorů, v některých případech ještě spojených s pozorováním. Jedna studie byla provedena prostřednictvím tzv. autoetnografie, kdy autorky studie samy reflektovaly a zdokumentovaly vlastní zkušenost jako sportovních fanynek. Jako poslední byla zahrnuta ještě jedna případová studie, která informace čerpala z polostrukturovaných rozhovorů, článků a statistik.

Největší počet vybraných výzkumů byl proveden na území Velké Británie a Spojených států. Dále se v mé práci objevují studie z Dánska, Kanady, Izraele, Austrálie a České republiky. Znovu zdůrazňuji, že je možné, že výsledky mohou být zkreslené sociokulturními podmínkami dané země, ve které byl výzkum prováděn.

Valná většina výzkumů pracovala s čistě ženským výběrovým vzorkem, avšak někde se objevují mezi respondenty i mužští fanoušci. Všichni dotazovaní byli plnoletí, dvě studie pracují s ryze vysokoškolským publikem a Pope (2011) ve své práci zabývající se fanynkami ragby pracuje výhradně s ženami ve věku nad 35 let.

Problematickým aspektem analýzy může být skutečnost, že neexistuje jednotná charakteristika sportovního fanouška, tudíž se objevují napříč studii drobné rozdíly v tom, jaký typ respondentek a respondentů byl vybírán. Většina výzkumů zahrnula ty, kteří se sami identifikovali jako sportovní fanoušci. Některé výzkumy však pracují s držitelkami permanentek, nebo pouhými občasnými návštěvníky sportovních zápasů.

Jedním z dalších problematických bodů může být i to, že studie pracovaly s různými druhy sportu. Největší pozornost byla věnována fotbalu. Fotbalovým fanynkám se věnovalo deset

studií. Dále se dvě studie zabývaly basketbalem, dvě studie se věnovaly ragby, jedna hokeji a čtyři sportovním fanynkám obecně. Jsem si taktéž vědoma, že je možné, že získané výsledky studií mohou být ovlivněny specifickými danými sportovními prostředími. Nicméně zde vidím velký prostor pro další možný výzkum. Bezpochyby by pro další bádání bylo přínosné, kdyby se zájem obrátil i na jiná sportovní prostředí než je to fotbalové, specifiky například v dnešní době velmi oblíbené sporty jako MMA či Formule, které jsou navíc stereotypně chápány jako „vysoce maskulinní“.

5.2 Fanyanky a socializace ke sportu

Z nashromážděných dat vyplývá, že téměř všechny dívky se dostaly do sportovního prostředí prostřednictvím mužů v jejich životě. Většinou se tomu tak stalo v dětství, avšak není to pravidlem.

Mewett & Toffoleti (2011) ukázali, že cesta ke sportu nevede pouze prostřednictvím socializace v dětství. Autoři rozdělili fanynky do čtyř skupin podle toho, jakým způsobem k fandovství dospěly. Společným rysem postupujícím všemi kategoriemi je skutečnost, že důležitou úlohu v tom sehrály významné blízké osoby dívek, které je ve většině případů ke konzumaci sportu či návštěvě fotbalového zápasu přivedly. Pro většinu respondentek studie byli těmito významnými osobami právě muži (Mewett, Toffoleti, 2011: 681-682). Ben-Porat (2009) ve své práci popisuje dvě hlavní období, kdy se dívky se sportem seznamují. První je na základní škole, kdy jsou k němu dovedeny rodinnými příslušníky, druhé období spadá do doby po službě v armádě, kdy jsou partnery a mužští kamarádi ti, kteří jim sportovní prostředí představují.

Zdá se, že skutečnost, že většina dívek byla do sportovního prostředí přivedena prostřednictvím mužských fanoušků, má vliv i na samotný charakter jejich fandovství. Dívky ve výzkumech popisovaly, že si na základě raných sportovních zkušeností vybíraly i své oblíbené týmy, totožné s těmi, které si oblíbili ti, kteří je ke sportu přivedli. Dále dívky také přejímaly řadu názorů a domněnek od svých mužských kolegů. To můžeme jasně vidět ve studii Farrel & Fink (2011), která se zaměřila převážně na problematiku ženského sportu. Většina respondentek, socializovaná do sportovního prostředí muži, přebírala mužskou perspektivu na ženský sport. Nejen že fanynky sledovaly výhradně sport mužský, ale také přejímaly názor mužských fanoušků na to, že ženský sport se sledovat nevyplatí, protože není tak zajímavý a akční (Farrel, Fink, 2011: 194).

Dixon (2015) ve své studii zmiňuje, že rané zkušenosti s prostředním sportovních fanoušků popisovaly respondentky jako pozitivní. Muži jejich zálibu kvitovali a jejich fandovství bylo považováno za „roztomilé“. Byly to naopak ženy, které jejich nadšení nesdílely. Sport nebyl brán jako adekvátní volnočasová aktivita pro dívky a nepochopení se dívkám dostávalo i od stejně starých kamarádek. Účast v maskulinním prostředí může u dospívajících žen vést až k sociálnímu vyloučení od vrstevnic (Dixon, 2015: 642). Obdobnou situaci popisuje i Pope (2011), která při rozhovorech s fanynkami ragby zjistila, že byly od „tvrdšího“ sportu, jako je ragby, odrazovány, a to především svými matkami. Ragby bylo prezentován jako sport, který není pro dívky „vhodný“.

Všechny výzkumy také potvrdily, že ačkoli byly dívky ke sportu přivedeny muži, dále svůj vztah ke sportu budovaly samy, samy se vzdělávaly, navštěvovaly zápasy a rozvíjely svou fanouškovskou identitu.

Náležitě a podnětné by bylo více prozkoumat aspekty fandovství těchto fanynek, které byly do sportovního prostředí socializovány jinými ženami. Obzvláště zajímavé, by bylo zjistit, zda jsou prvky fanouškovství těchto dívek v něčem rozdílné, zdali má tato skutečnost vliv na postoj daných dívek k ostatním ženským fanynkám nebo například k ženskému sportu.

5.3 Fanyanky a motivy k fandění

Co se motivů k fandění u ženských fanynek týče, vykazují výzkumy rozporuplná zjištění.

Výzkum Dietz-Uhler, Harrick a Jacquemotte (2000) ukázal, že mezi hlavní motivy žen a dívek k tomu, že se stávají sportovními fanynkami patří skutečnost, že zápasy navštěvují ve společnosti svých blízkých. Tento motiv je odlišný od motivů mužských fanoušků, kteří vypovídali, že jsou fanoušky spíše proto, že rádi sportují a vzdělávají se v oblasti sportu. Když však na tuto studii navázali Dietz, Bean a Omaitis (2021) s novým výzkumem, ukázalo se, že rozdíly motivů mezi mužskými a ženskými fanoušky nebyly nikterak významné. Muži sice opětovně zmiňovali zálibu ve sportu a sportovních vědomostech a ženy to, že rády sledují zápasy v přítomnosti rodiny a přátel, avšak, jak již bylo zmíněné, shoda ohledně motivů k fandění byla napříč pohlavím mnohem větší, než tomu bylo u předchozí studie.

K podobným závěrům dochází i Jeffrey a Ridinger (2002). Tito autoři přišli se zjištěním, že muži i ženy uváděly tři stejné hlavní důvody k fandění, a to akci při basketbalu, možnost úniku od každodenní reality a drama zápasů. V dalších motivech se objevily drobné rozdíly, mezi které patří skutečnost, že muži kladli větší důraz na sportovní znalosti a technické

aspekty hry. Ani muži ani ženy neuváděli, že by je sportovní utkání a fandění bavilo z důvodu, že jim poskytuje příležitost setkat se s přáteli. Ženy dokonce vyjadřovaly ve výzkumu výraznější nesouhlas s tímto tvrzením než muži, což rozporuje zjištěním, které přinesl výzkum Dietz-Uhler, Harrick a Jacquemotte (2000).

Jinak tomu bylo u spotřeby televizního sportu, kterou braly fanyanky jako možnost strávit čas se svými blízkými, jak ukazuje například Pfister, Lenneis, Mintert (2013), nebo Clark, Apostolopoulou a Gladden (2009), kteří zkoumali motivy sledování přenosu Super Bowlu. Zjistili, že ženy vyjadřovaly přání mít možnost sledování zápasů sdílet a hlavním motivem pro sledování byla právě příležitost strávit čas s rodinou a svými blízkými,

5.4 Fanyanky a jejich pozice ve fanouškovské komunitě

Téma, které prostupovalo většinou výzkumů bylo postavení ženských sportovních fanynek ve sportovním prostředí, v němž dominují především muži. Není překvapením, že většina respondentek výzkumů se pohybovala spíše na okraji fanouškovských skupin a necítila se do sportovního prostředí zcela přijata.

Crawford a Gosling (2004) zkoumaly ženské hokejové fanyanky ve Velké Británii, které přestože tvořily značnou část místních hokejových fanoušků, stále zůstávaly v prostředí fanouškovských skupin marginalizovány. Mužští fanoušci jejich legitimitu jako fanynek neuznávali, dokonce vymysleli přezdívku, „puck bunnies“, kterou titulovali mladé ženské fanyanky. Přezdívka má indikovat skutečnost, že dle mužských fanoušků hokeje navštěvují dívky zápasy jen z toho důvodu, aby mohly sledovat hráče, kteří jim připadají atraktivní a nezajímají se o hru. Výzkum však žádnou podobnou skutečnost nepotvrdil (Crawford, Gosling, 2004: 489).

Podobná zjištění přinesly i ostatní studie. Ženy nebyly ve sportovním prostředí považovány na rovnocenné partnery. Fanyanky bývaly z konverzace o sportu vylučovány a jejich stanoviska bývala apriori zpochybňována (Farrel, Fink, 2011: 196). Hoeber a Kerwin (2013) popisovaly situace, kdy pozvání na zápas nebo do konverzace o sportu směřovala ve valné většině spíše k jejich mužským partnerům než k nim, přestože obě jasně deklarovaly, že patří mezi oddané sportovní fanyanky.

Mnohé výzkumy, které popisovaly marginalizaci sportovních fanynek se shodovaly v reakci dívek na nastalou situaci. Ženské fanyanky pociťovaly, že musí své fandovství svým mužským protějškům nějakým způsobem prokázat, což se projevovalo například tím, že

často a hlasitě demonstrovaly své sportovní znalosti (Sveison, Hoeber, 2015: 13-14). Dále se mnoho dívek ve snaze více zapadnout do sportovního prostředí snaží mužským fanouškům připodobnit. Chtějí, aby jim byla přiznána stejná pozice jako fanouškům mužským, což vede k tomu, že je napodobují ve svém chování a stylu mluvy (Dixon, 2015: 646).

Ženské fanynky dále čelily na stadionech řadě genderových stereotypů, jak například uvádí Jirmanová (2018) ve své diplomové práci. Dívkám bylo vyčítáno, že sportu nerozumí, sledují jej, jen aby získaly pozornost hráčů, či byly nařčeny z lesbické sexuální orientace. Na druhé straně Hottková (2018) ve své bakalářské práci vedla rozhovory s fanynkami klubu AC Sparta Praha, které popisovaly, že se všechny, až na jednu fanynku, osobně nesetkaly s tím, že by na jejich fanouškovství bylo z řad mužských fanoušků pohlíženo negativně. Dívky popisovaly, že je muži v jejich okolí, na rozdíl od žen, v jejich fanouškovské aktivitě spíše podporují.

5.5 Fanynky a jejich definice fandovství

Ženské fanynky napříč výzkumy vykazovaly menší míru identifikace se sportovním fandovstvím, než tomu bylo u dotazovaných mužů.

Jeffrey a Ridinger (2002) zjistili, že ženy samy sebe považovaly spíše za fanynky konkrétních týmů na rozdíl od mužů, kteří sami sebe definovali jako fanoušky sportu obecně. Mužští fanoušci ve větší míře než ženy vnímají sami sebe jako autentické fanoušky. Muži také častěji disponovali takzvaným tradičním chováním sportovních fanoušků, mezi což patřily například hluboké sportovní znalosti a vědomosti (Dietz, Bean, Omais, 2021: 193).

Zmíněné disponování sportovními znalostmi považovali muži jako nutný předpoklad fandovství, avšak atributy, které ženy považovaly u sportovních fanoušků za důležité, se od těch, které vyzdvihovali muži lišily. Pope (2016) přišla se zjištěním, že dívky akcentovaly spojitost s místním klubem, kterou považovaly za hlavní aspekt „pravého fanouška“, což se shoduje s výzkumem Ben-Porat (2009), v němž respondentky návštěvu domácích zápasů definovaly jako „nejvýznamnější akt fandovství“. Jako další bylo zmiňováno nošení klubového merche, tedy šal, dresů atp.

Sveison a Hoeber (2015) se ve své studii dotazovaly na základní charakteristiky, které podle respondentek identifikují sportovního fanouška. Primárními charakteristikami, tedy těmi, kterými by měl každý fanoušek disponovat, byly radost ze sportu, nošení týmových barev a projevy pozitivní podpory týmu. Časté návštěvy zápasů nebo hluboké sportovní znalosti

nepovažovaly respondentky za zásadní. S obdobnými zjištěními přišla i Hottková (2018), dotazované fanyčky Sparty tvrdily, že hlavním motorem fanouškovství by měla být láska k oblíbenému týmu a návštěva zápasů, rozsáhlejší sportovní znalosti respondentky taktéž nepovažovaly za důležité.

5.6 Fanyčky a chování sportovních fanoušků

V projevech chování na stadionu nebyly mezi ženskými a mužskými fanoušky ve výzkumech nalezeny rozdíly. Dívky popisovaly, že se stejně jako muži rády hlasitě projevují, jsou emotivní a více prožívají výhry a prohry svých týmů. Obě pohlaví bývají i podobně oblečeni, a to v týmových barvách. (Ben-Porat, 2009: 894). Fanouškovství také doprovází dívky i za hranici stadionu, respondentky čtou sportovní rubriky, sledují nejrůznější zápasy napříč fotbalovým spektrem a odebírají odpovídající periodika (Ben-Porat, 2009: 892).

Pope (2012) ve své studii rozděluje fanyčky do dvou skupin, přičemž vychází z kategorizace fanoušků dle Giulianottiho. Skupiny fanyček nazývá fanyčky „*žhavé*“ a „*chladné*“, obě skupiny fanyček vykazují různé fanouškovské typy chování. Fanyčky v kategorii „*žhavé*“ více odpovídají zjištěním, které přinesl výzkum Ben-Porat (2009). Dívky popisují, že fandovství tvoří významnou část jejich identity. Výhry a prohry silně ovlivňují jejich nálady i mimo stadion, o fotbale přemýšlí téměř neustále a fandovství se prolíná i do jejich každodenních životů. Naopak „*chladné*“ fanyčky jsou ve svých reakcích rezervovanější, fandovství neovlivňuje jejich nálady v dlouhodobějším měřítku ani nemá vliv na jejich každodennost a vztahy.

5.7 Fanyčky a genderová identita

Jelikož bývá sport stále ještě chápán jako ryze mužská zábava, je logické, že se ve výzkumech opakuje motiv rozporu mezi identitou ženy a identitou fanyčky, který si respondentky citelně uvědomují.

Jones (2008) provedla výzkum, ve kterém zkoumala, jak fanyčky reagují na sexistické komentáře. Mezi fanyčkami se objevily dívky, které se proti sexistickému chování hlasitě vymezily a na stadionech hrdě prezentovaly nejen svou identitu jako fanyček, ale také jako feministek (Jones, 2008: 524). Nicméně další skupiny fanyček sexistické poznámky a nevhodné chování akceptovaly jako nezbytnou součást sportovního prostředí a spíše než jako ženy, vyjadřovaly přání být na stadionech vnímány jako genderově neutrální.

Pravděpodobně z toho důvodu, že ženy neměly v prostředí fanouškovských komunit zrovna nejlepší pověst (Jones, 2008: 530).

Pope (2012) rozdělila fanynky do dvou kategorií: „femininní“ feminita a „maskulinní“ feminita. Dívky v první kategorii svou genderovou identitu akceptovaly a dokonce zdůrazňovaly. Naopak odmítaly druhou kategorii, „maskulinní fanynky“, které kritizovaly, neb měly pocit, že „znemožňují mužům zastat jejich místo na stadionu“. Druhá kategorie se zase stavěla negativně k příliš femininním dívkám na stadionu, nechtěly působit jako ony, a chtěly, aby byly vnímány spíše jako genderově neutrální než jako dívky (Pope, 2012: 189).

5.8 Fanynky a ostatní fanynky

Motiv, který se prolínal téměř všemi výzkumy byl postoj fanynek k ostatním ženám. Téměř všechny respondentky napříč studiemi přiznávaly, že samy mají tendenci samy k jiným dívkám na stadionech přistupovat s odstupem. Odsuzují je na základě jejich vzhledu, například když přijdou na zápas příliš upravené. Apriori předpokládají, že podobné dívky nedisponují takovými sportovními znalostmi jako ony samy, zpochybňují důvody návštěv jejich zápasů, či o nich automaticky hovoří jako o „neautentických“ fanynkách. Respondentky recyklovaly podobné připomínky, jež jsme slyšeli od mužských fanoušků, například že ostatní ženy chodí na zápas jen pouze jako doprovod svých partnerů, nebo aby se zalíbily hráčům. Ženy, které jsou podobným způsobem ostatními fanynkami odmítány, jak vyplynulo z výzkumů, jsou většiny ty, které více odpovídají představě femininní ženy, tudíž zároveň odporují stereotypní představě sportovního fanouška (Sveison, Hoeber, 2016: 19).

Ženy čelí v prostředí sportovních fanoušků určité marginalizaci a stereotypům, které však samy nadále podporují a šíří. Můžeme jen spekulovat, zdali to není proto, že byly ve valné většině, jak výzkumy prokázaly, do sportovního prostředí přivedeny muži, tudíž přebírají jejich názory a představy, jak by správný autentický fanoušek měl vypadat. Bezpochyby by bylo zajímavé, kdyby se další studie pokusily prozkoumat, jak na jiné dívky pohlíží ty sportovní fanynky, které byly do sportovního prostředí přivedeny ženami, zda sdílí stereotypy a převládající názory či nikoli, a zdali nemají pro další ženy více pochopení.

Na druhé straně studie od Sveison a Hoeber (2015) popsala situace, kdy se ženské fanynky stavěly k ostatním fanouškům s empatií a porozuměním a byly ochotny do fanouškovské komunity zahrnout téměř kohokoliv, kdo projeví zájem. Ve studii však nebylo explicitně

zmíněno, že by se jednalo o jiné ženské fanyanky, které by neodpovídaly stereotypnímu obrazu fanouška. Fanyanky se spíše vyjadřovaly o finanční situaci mnohých, avšak byla zde prezentována i jistá empatie a snaha přijmout do fanouškovských skupin i ty, kteří obvykle nebývají přijímány mezi „pravé“ příslušníky fanouškovského jádra.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat přehledovou stat', konkrétně systematické mapování, která se zabývá ženským sportovním fanynkám. V první části jsem stručně představila určité kapitoly z problematiky fandovství, vybírala jsem ta témata, která byla zahrnuta ve studiích, jež jsem do své práce zařadila. Druhá kapitola objasnila, jaký druh přehledové statě jsem si pro svou práci vybrala a z jakého důvodu. Následně byly popsány parametry výběru a kritéria vyřazení, se kterými jsem při vyhledávání studií pracovala. Ve třetí části jsem představila vybrané výzkumy, jejich výzkumné otázky, metodologii a výsledná zjištění. Poslední kapitola práce obsahovala vlastní analýzu vybraných výzkumů. Na základě opakujících se motivů, jsem vybrala sedm tematických okruhů, v jejichž rámci jsem výsledky vybraných studií mezi sebou porovnála a analyzovala.

Prvním vybraným tematickým celkem analýzy byla socializace do sportovního prostředí. Téměř všechny výzkumy se shodovaly na tom, že ženy jsou do sportovního prostředí socializovány prostřednictvím mužů v jejich životě. Nejčastěji se jedná o otce či jiné rodinné příslušníky nebo partnery. Daná zjištění se shodují s výzkumy a teoriemi, jež jsou představeny v podkapitole *socializace do sportu* v první části práce. Výsledky a zjištění ohledně motivů k fandění se napříč studii lišily. Některé studie ukazovaly, že hlavním důvodem dívek, proč se staly fanynkami je, na rozdíl od chlapců, možnost trávit čas se svými blízkými a rodinou, kterou jim fandění a návštěva sportovních událostí umožňuje. Jiné výzkumy však tato zjištění rozporovaly a tvrdily, že motivy dívek a chlapců k fandění se nikterak zásadně neliší. Co se definice fanouška a identifikace týče, vykazovaly ženy ve výzkumech menší míru identifikace s oblíbenými týmy, než tomu bylo u jejich mužských kolegů. Ženy také v takové míře nelpěly na určitých attributech, které by měl „každý správný fanoušek“ mít a byly ochotny přijmout do komunity fanoušků větší spektrum zájemců.

Jevy, které se prolínaly všemi vybranými výzkumy souvisely s genderovou identitou fanynek. Ve fanouškovských komunitách dle vybraných studií stále rezonuje stereotypní představa „pravého fanouška“, která koreluje s představou maskulinního muže. Není tudíž překvapením, že se ženy ocitají ve fanouškovských komunitách spíše na okraji a čelí zpochybňování své fanouškovské identity. Následkem zmíněné marginalizace může být skutečnost, že fanynky, jak výzkumy ukázaly, zaujímají odměřený postoj k jiným ženám na stadionu a v častých případech se proti nim i aktivně vymezují. Fanynky přejímají kolující stereotypy a o jiných ženách hovoří jako o neautentických sportovních fanynkách. Tato skutečnost se ve větší nebo menší míře objevila v každé jednotlivé zahrnuté studii.

Smyslem mé bakalářské práce bylo shrnout dosavadní vědecké poznatky fenoménu ženského sportovního fandovství. Práce poskytuje náhled toho, co se v dané problematice zkoumalo a poskytuje vodítka pro možný budoucí výzkum. Práce může sloužit jako základní orientace v problematice nebo podklad pro další absolventskou práci, ať již moji nebo některého jiného kolegy či kolegyně. Během zpracovávání vykryštovaly mnohé příležitosti pro další potencionální výzkumy. Určitě by stálo za pozornost prozkoumat ženské sportovní fanyšky, které byly socializovány do prostředí fandovství ženami, dále pak fanyšky jiných sportů než je fotbal. Budoucí výzkumy by se rovněž mohly věnovat i dalším zástupcům fanoušků, kteří neodpovídají stereotypní představě maskulinního sportovního fanouška. Mám na mysli například zástupce z LGBT+ komunity.

7 Seznam použité literatury

BEN-PORAT, Amir. 2009. „Not just for men: Israeli women who fancy football.“ *Soccer and society*, 10(6), 883-896. Dostupné z: [https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/14660970903240030](https://www.tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/14660970903240030)

CLARK, John S., APOSTOLOPOULOU, Artemisia and GLADDEN, James M. 2009. „Real Women Watch Football: Gender Differences in the Consumption of the NFL Super Bowl Broadcast.“ *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 165-183. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/10496490902837510>

COAKLEY, Jay J. 1993. „Sport and socialization.“ *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 21(1), 169-200. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jay-Coakley/publication/14694160_Sport_and_Socialization/links/60a82088a6fdcc6d626634e8/Sport-and-Socialization.pdf

CRAWFOD, Garry. 2004. *Consuming sport: fans, sport and culture*. Routledge, London.

CRAWFORD, Garry, GOSLING, Victoria. 2004. „The myth of the “puck bunny”: Female fans and men’s ice hockey.“ *Sociology* 38(3), 477-493. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/abs/10.1177/0038038504043214>

DIETZ-UHLER, Beth. HARRICK, Elizabeth A. END, Christian. JACQUEMOTTE, Lindy. 2000. „Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan“. *Journal of sport behavior*, 23(3), 219-231. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=de33f6a5-3207-480e-bb61-0f9f5453543c%40redis>

DIETZ-UHLER, Beth. JEALYN, Bean. OMAITS, Michael. 2021. „Gender differences in Sport Fans: A Replication and Extension.“ *Journal of sport behavior*, 44(2), 183-198. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=14b38ca4-1af9-41f8-ad9a-d87fb2cc4ea0%40redis>

DIXON, Kevin. 2015. „A woman’s place recurring: Structuration, football fandom and sub-cultural subservience“. *Sport in Society*, 16(6), 636-651. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/17430437.2014.982541>

ECO, Umberto. 1997. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia.

- FARRELL, Annemarie, FINK, Janes S. 2011. „Women’s Sport Spectatorship: An Exploration of Men’s Influence.“ *Journal of sport management*, 25(3), 190-201. Dostupné z: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/25/3/article-p190.xml>
- FLEMR, Libor. VALJENT, Zdeněk. 2010. „Socializace sportem.“ *Studia sportiva*, 4(1), 71-87. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323145638_Socializace_sportem
- GIULIANOTTI, Richard. 2002. Supporter, Followers, Fans, and Flauners. A taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Science*, 26 (1), 25-46. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/abs/10.1177/0193723502261003>
- GOSLING, Victoria. 2007. „Girls allowed? The marginalization of female sport fans.“ Pp.250-261 in J. GRAY, C. SANDVOSS, & C. HARRINGTON (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press.
- HOEBER, Larena. KERWIN, Shannon. 2013. „Exploring the experiences of female sport fans: A collaborative self-ethnography.“ *Sport Management Review*, 16(3), 326-336. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352312001349>
- HOTTKOVÁ, Lucie. 2018. *Role a identita ženských fanynek fotbalu*. Praha: Bakalářská práce. Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99558/130230470.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- JAKUBOWSKA, Honorata. ANTONOWICZ, Dominik. KOSSAKOWSKI, Radoslaw. 2020. *Female Fans, Gender Relations and Football Fandom: Challenging the Brotherhood Culture*. London: Routledge.
- JAMES, Jeffrey D, RIDINGER, Lynn. 2002. „Female and male sports fans: A comparison of sport consumption motives.“ *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-279. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=04567f5f-7d5c-486f-8fba-deab1d8f1c2b%40redis>
- JIRMAVOVÁ, Radka. 2018. *Genderové stereotypy v komunitách fotbalových fanoušků 1. české fotbalové ligy*. Brno: Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o5vju/DP_-_Jirmanova_Radka.pdf
- JONES, Katharine W. 2008. „Female fandom: Identity, sexism, and men’s professional football in England“. *Sociology of sport journal*, 25(4), 516-537. Dostupné z:

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=52786fa6-ccc3-490b-a98f-0ac983e8411a%40redis>

JONES, Katharine. POPE, Stacey, TOFFOLETTI, Kim. 2022. „Women Sport Fans.“ Pp.145-154 in Danielle S. COOMBS, Anne C. OSBORNE (Eds.), *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom*. New York: Routledge.

KOCH, Katrina. WANN, Daniel. 2016. „Team Identification and Sport Fandom: Gender Differences in Relationship-Based and RecognitionBased Perceived Antecedents.“ *Journal of sport behavior*, 39(3), 278-300. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1935ed6d-9596-4585-9e58-0b86eebe33ec%40redis>

MAREŠ, Jiří. 2013. „Přehledové studie: jejich typologie, funkce a způsob vytváření.“ *Pedagogická orientace*, 23(4), 427-454. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/696/657>

MCPHERSON, Barry D. 1976. „Socialization Into the Role of Sport Consumer: A theory and Causal Model.“ *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 13(2), 165-177. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2a4ae04e-2607-4dd1-97bf-a9636784497c%40redis>

MELNICK, Merril. WANN, Daniel. 2011. „An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and behavior.“ *International review for the sociology of sport*, 46(4), 456-470. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1177/1012690210380582>

MESSNER, Michael. 1988. „Sports and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain.“ *Sociology of sport journal*, 5(3), 197-211. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=166d6815-98e8-41ce-b18a-c194b2b7dfdd%40redis>

MEWETT, Peter. TOFFOLETTI, Kim. 2011. „Finding footy: Female fan socialization and Australian Rules Football.“ *Sport in society*, 14(5), 670-684. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/17430437.2011.575112>

OSBORNE, Anne C., COOMBS, Danielle Sarver. 2015. *Female Fans of the NFL*. New York: Routledge Press.

- OSBORNE, Anne C., COOMBS, Danielle Sarver. 2013. „Performative sport fandom: An approach to retheorizing sport fans.“ *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 16(5), 672-681. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/17430437.2012.753523>
- PARRY, Keith. JONES, Ian. WANN, Daniel. 2014. „An Examination of Sport Fandom in the United Kingdom: A Comparative Analysis of Fan Behaviors, Socialization Processes, and Team Identification.“ *Journal of sport behavior*, 37(3). 251-267. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=96b53ecc-10db-406b-9591-37d7d7900773%40redis>
- PFISTER, Gertrud. LENNEIS, Verena. MINTERT, Svenja. 2013. „Female fans of men’s football – a case study in Denmark.“ *Soccer and society*, 14(6), 850-871. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/14660970.2013.843923>
- POPE, Stacey. 2011. „Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel’: Women as ‘new consumer’ fans?“ *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4), 471–487. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1177/1012690210384652>
- POPE, Stacey. 2017. *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*. London: Routledge.
- POPE, Stacey. 2013. „The Love of My Life: The Meaning and Importance of Sport for Female Fans.“ *Journal of sport and social issues*, 37(2), 176-195. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1177/0193723512455919>
- POPE, Stacey. 2011. „Beyond irrationality and the ultras: some notes on female English rugby union fans and the ‘feminised’ sports crowd.“ *Leisure studies*, 30(3), 293-308. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/02614367.2011.566626>
- SEKOT, Aleš. 2003. Socializace sportem – nezastupitelná součást výchovného procesu. Referát prezentován na 11. konferenci ČAPV – Sociální a kulturní souvislosti výchovy a vzdělávání.
- SLEPIČKA, Pavel. 2010. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum.

SVEINSON, Katherine, HOEBER, Larena. 2016. „Female sport fans’ experiences of marginalization and empowerment.“ *Journal of sport management*, 30(1), 8-21. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=03e44b87-31fc-401c-b785-164e43005abe%40redis>

SVEISON, Katherine. HOEBER, Larena. 2015. „Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective.“ *Leisure studies*, 34(4), 405-419. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/02614367.2014.923496>

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. 2007. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách. Několik zásad pro začátečníky*. Praha: SLON.

TRAIL, Galen T. JAMES, Jeffrey D. 2001. „The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale’s Psychometric Properties.“ *Journal of sport behavior*, 24(1), 108-126. Dostupné z: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=66d695a4-a3f7-4fdc-9509-d943a316772d%40redis>

WANN, Daniel L. 1995. „Preliminary validation of the sport fan motivation scale.“ *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/abs/10.1177/019372395019004004>

WANN, Daniel L., MELNICK, M.J., RUSSEL, G.W., PEASE, D.G. 2001. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge Press.

