

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Vojtěch Šmíd

**Obsahová analýza sportovního podcastu
„Za čárou“**

Bakalářská práce

Praha 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Praze dne 23. 6. 2023

.....

Vojtěch Šmíd

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou fanouškovského sportovního podcastu „Za Čárou“, který se zaměřuje na dění na fotbalových stadionech a především na fotbalové fanoušky. Vychází z teorie o podcastingu a sportovních podcastech, po které následuje teorie o fotbalových fanoušcích, konkrétně o identitě fotbalového fanouška, rozdělení fanoušků a fanouškovském aktivismu. Práce propojuje fenomén podcastingu a kulturu fotbalových fanoušků. Vybranou metodou výzkumu je kvalitativní obsahová analýza, pomocí které práce ukazuje stěžejní témata sportovního podcastu „Za čárou“ a odhaluje prezentovanou motivaci tvůrců a jejich záměr pro tvorbu tohoto podcastu. Práce analyzuje témata jako je formování identity fotbalového fanouška, klubismus, fanouškovské výjezdy na venkovní utkání, Ultras skupiny, chování pořadatelské služby a bezpečnostních složek během utkání nebo mediální obraz fotbalových fanoušků.

Klíčová slova

Fanoušci, fotbal, sport, podcast, identita

Abstract

This bachelor thesis analyses the fan sports podcast „Behind the Line“, which focuses on the situation at football stadiums and especially on the football fans. It is based on a theory of podcasting and sports podcasts, followed by a theory of football fans, specifically football fan identity, fan division and fan activism. The thesis connects the phenomenon of podcasting and football fan culture. The chosen research method is qualitative content analysis, through which the thesis shows the core themes of the sports podcast „Behind the Line“ and reveals the presented motivation of the creators and their intentions behind producing the podcast. The bachelor thesis analyses topics such as the formation of a football fan's identity, club loyalty, fan trips to away matches, Ultra groups, the behavior of event organizers and security forces during matches, and the media portrayal of football fans.

Key words

Fans, football, sport, podcast, identity

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Matouši Veselskému, Ph. D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné připomínky a především za trpělivost. Dále děkuji své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Obsah	5
Úvod.....	7
1. Podcasting	8
1.1. Definice	8
1.2. Rozdíl mezi podcastem a rádiem.....	10
2. Sportovní podcasty.....	11
2.1. Typologie sportovních podcastů.....	11
2.2. Specifika sportovních podcastů.....	12
3. Fotbalové podcasty v ČR	13
4. Podcast „Za čarou“.....	14
4.1. Tvůrci	14
4.2. Formát a struktura podcastu	15
4.3. Deklarované cíle podcastu.....	16
5. Identita fotbalového fanouška	17
6. Rozdělení fotbalových fanoušků.....	20
6.1. Podle počtu návštěv na fotbalových zápasech.....	20
6.2. Podle chování fanoušků při zápasech.....	20
6.2.1. Fotbalový divák.....	21
6.2.2. Fotbalový fanoušek a Ultras.....	21
6.2.3. Fotbaloví chuligáni.....	22
7. Aktivismus fotbalových fanoušků.....	23
Metodologie	27
1. Výzkumná strategie.....	27
2. Cíle výzkumu	28
3. Výzkumné otázky.....	29
4. Etické problémy výzkumu	30
Empirická část.....	31
1. Seznam analyzovaných epizod	31
2. Úvod k obsahové analýze.....	32
3. Fanouškovská a klubová identita	33
4. Klubismus	36
5. Fanouškovské výjezdy na venkovní utkání.....	38
6. Ultras	40

7. Chování pořadatelské služby a bezpečnostních složek.....	42
8. Mediální obraz fanoušků.....	44
Závěry	48
Zdroje.....	51

Úvod

V současné době se fenomén podcastingu neustále rozvíjí a stává se jednou z nejrychleji rostoucích mediálních platform 21. století (Clavio & Moritz, 2022). Zaznamenávám také stoupající popularitu sportovních podcastů, které mnohdy referují na sportovní události a jejich výsledky. V rámci tohoto zjištění jsem se rozhodl ve své bakalářské práci věnovat podcastu „Za čarou“.

Tento podcast je vytvořen dvojicí aktivních fotbalových fanoušků týmu SK Slavia Praha, kteří se v pořadu nezaměřují pouze na tento klub, ale věnují se obecně subkultuře fotbalových fanoušků, dění tribunách a také v okolí stadionů.

Fotbal je nejdůležitějším sportem na světě a bez fanoušků postrádá význam (Andrei, 2019). Podcast „Za čarou“ poskytuje pohled do „světa fanoušků“ a perspektivu tvůrců na různá témata spojená s fotbalovým prostředím. Z toho důvodu jsem se rozhodl analyzovat právě tento podcast.

Cílem práce je zjistit, o jakých tématech se v podcastu „Za čarou“ v souvislosti s fotbalovými fanoušky hovoří, jak tvůrci těmto tématům rozumějí a proč se jimi zabývají prostřednictvím podcastu. Pro dosažení tohoto cíle jsem zvolil jako výzkumnou metodu kvalitativní obsahovou analýzu, která mi umožní nalézt odpovědi na zmíněné výzkumné otázky.

Bakalářská práce se skládá ze tří částí. V teoretické části jsou popsány charakteristické prvky podcastingu, rozdíl mezi podcastem a rádiem, specifika sportovních podcastů. V této sekci jsou také zmíněny některé další fotbalové sportovní podcasty v České republice. Tato část se kromě podcastů věnuje také teorii o fotbalových fanoušcích, která přináší důležité poznatky pro samotnou analýzu podcastu „Za čarou“. Zahrnuje kapitoly o identitě fotbalového fanouška, typologii fotbalových fanoušků na základě návštěvnosti na stadionech nebo jejich chování během zápasu a samostatnou kapitolu o fanouškovském aktivismu. V metodologické části bakalářské práce seznamuji s výběrem výzkumné metody a povahou výzkumu. Empirická část poté zobrazuje konkrétní opakující se témata, která vzešla z provedeného výzkumu a pomocí nichž je možné zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

V závěrečné části práce jsou shrnuty získané výsledky a diskutován jejich možný přínos pro budoucí výzkumy.

1. Podcasting

1.1. Definice

Výraz „Podcasting“ v roce 2004 poprvé použil novinář Ben Hammersley z deníku Guardian. Informoval tím o nárůstu audio obsahu, který je tvořený ve formátu MP3, což je obecný formát, který používají přenosná zařízení. Podcasting propojil tato zařízení s audio obsahem a webovým prostředím. Samotné slovo podcasting je poté spojením technologie (iPod) a typu média, konkrétně vysílání neboli „Broadcasting“ (Berry, 2006, s. 145).

Označení „Podcast“ se používá pro jakýkoliv zvukový obsah, jenž je stažen z internetu. Od první zmínky o tomto termínu, se podcasting stal jednou z nejrychleji rostoucích mediálních platform 21. století. Podcasty mohou napodobovat strukturu televizních pořadů, nebo mohou mít kontinuální průběh (Clavio & Moritz, 2022, s. 181).

Základní koncept podcastingu popisuje Berry (2006) na příkladu, kdy si spotřebitelé koupí své oblíbené tiskoviny fyzicky v obchodě, nebo si je objednájí jako předplatné domů. S podcastem je to podobné. Jediný rozdíl je v tom, že se nejedná o tiskoviny, ale o zvukové soubory.

Výhodou podcastů je to, že se pohybují spolu s člověkem a mohou být poslouchány téměř kdekoli, např. v městském prostoru, na ulicích, nebo na jiných veřejných místech. Posluchač má při jejich konzumaci větší kontrolu a může si pořady oproti klasickému rádiu opakovaně přehrát. Snižuje to tedy možnost náhodného výběru (Spinelli & Dann, 2019, s. 7-8).

Kvůli tomuto otevřenému přístupu se stal podcasting populární a rozšířený. Dalším důvodem může být to, že ho lze vytvářet samovolně a tvůrci nejsou nikým ovlivněni. Tím se podcast liší od tradičních médií (Berry, 2006, s. 146).

Lze je tedy vytvářet bez schválení od editora, nebo programového kontrolora, z čehož pramení zmíněná svoboda tvůrců. Ti mnohdy nechtějí po posluchačích ani poplatky a příjmy získávají různými sekundárními způsoby. Oproti tradičním médiím nemají podcasteri žádné časové omezení, takže mohou pořad vydat kdykoliv uznají za vhodné (Spinelli & Dann, 2019).

Podcast může podle Berryho (2006, s. 145) vytvářet prakticky kdokoliv, jelikož není potřeba žádná speciální licence. Jediné omezení představují autorská práva za použití hudby. Podcasting spojuje mobilní zařízení s online zvukovým obsahem a RSS kanály.

Různé firmy poté využívají podcast pro firemní zisk, pomoc k vlastní prezentaci nebo pro vzdělávání. Právě ve vzdělávání našel podcasting důležité uplatnění, jelikož školy a univerzity mohly skrze něj začít předávat obsah výuky a myšlenky svým studentům (Berry, 2006).

Clavio a Moritz (2022, s. 186) ve své práci uvádějí, že tvorba podcastů vyžaduje výrazné množství plánování a vyhodnocování. Proto by si měl tvůrce podcastu promyslet to, o čem podcast bude (výběr tématu, počet epizod), kdo je jeho primárním publikem (přesná definice cílové skupiny) a jaké prvky bude podcast obsahovat (počet moderátorů, dramaturgie pořadu). Všechny tyto aspekty se odvíjí především od typu podcastu, jelikož každý se určitým způsobem liší a neexistuje tak jediný správný způsob, jak ke tvorbě přistupovat.

Podcasting zahrnuje různé zvukové prvky, technologické a produkční postupy. Neomezuje se ovšem pouze na tyto zmíněné aspekty. Zahrnuje také to, jakým způsobem se o podcastingu mluví, jaké formáty a pořady jsou dobré, jakým způsobem tvůrci podcast připravují, aby se přizpůsobil podmínkám mediálního prostředí. Poslechovost podcastu závisí na způsobu, kterým své posluchače zaujme (Euritt, 2023, s. 10).

1.2. Rozdíl mezi podcastem a rádiem

Rádio bylo vytvořeno koncem 90. let 19. století a sloužilo jako komunikační systém mezi jednotlivými místy („body“). Původně sloužilo pouze pro omezenou komunikaci mezi těmito místy, ale později se přetvořilo v prostředek masové komunikace a ve 20. letech 20. století vznikly první vysílací organizace, např. BBC (Berry, 2006, s. 146).

Rádio se od ostatních prostředků pro masovou komunikaci liší tím, že nemá k dispozici žádný obrazový materiál, nebo text, který by mohli posluchači sledovat. Příjemci nemohou vidět odesílatele a nemají ani k dispozici viditelný text, který je běžný u tiskovin, nebo knih. Kódy rádia jsou čistě sluchové a skládají se z řeči, hudby, zvuků, ale i ticha. Rádio kvůli těmto nedostatkům vynakládá mnoho úsilí na to, aby měl posluchač co největší kontextuální přehled (Crisell, 2006, s. 5).

Výhodou prostředků pro masovou komunikaci je možná komunikace s mnoha příjemci současně. To je rozdíl oproti běžné mezilidské komunikaci. Problémem u masových médií je nemožná zpětná vazba. V případě rádia od jeho posluchačů (Crisell, 2006, s. 4).

Právě z tradičního pojetí rádia vychází fenomén podcastingu. Rádio se totiž postupně stalo součástí domácností a dopravních prostředků (Berry, 2006, s. 147). Podcasty mohou využít globálního publika, jelikož nejsou vázány jako rádio na určité území, komunitu, nebo region. Jsou také spojeny se sociálními sítěmi, z čehož plyne, že mají zvýšenou schopnost posílit již dříve zmíněný kontakt s posluchači (Spinelli & Dann, 2019, s. 8). U podcastů také neexistuje žádný pevně daný text, nebo struktura. Je tak možné případné chyby v pořadu později opravit. V případě potřeby je možné přidat, nebo pouze upravit zvukovou stopu (Spinelli & Dann, 2019, s. 8).

Lambert (2018, s. 152-154) také zmiňuje další rozdíly mezi podcastem a rádiem. Podcasty nejsou podle něj omezeny žádným časovým rámcem a nejsou spojeny ani s místem nebo regionem. Současně nemají pevně stanovenou stopáž, na rozdíl od rádia. To má za úkol oslovit široké publikum, kdežto podcast se může specializovat pouze na vybranou skupinu posluchačů. Například na fanoušky určitého klubu.

2. Sportovní podcasty

2.1. Typologie sportovních podcastů

Clavio a Moritz (2022, s. 187) ve své studii o sportovní podcastech zjistili, že většina pořadů spadá do následujících typologií:

Konverzační podcasty zahrnují dva, nebo více pravidelných moderátorů, kteří vedou rozhovor o tématu epizody. Většina z pořadů tohoto typu nemá zpravidla scénář, ale tvůrci mohou mít předepsané určité tematické okruhy. Od ostatních typů, se tento druh liší tím, že zaznívají konzistentní názory (Clavio & Moritz, 2022, s. 187).

Podcasty s rozhovory jsou specifické tím, že hostem pořadu je určitá významná osobnost z oboru. Ze sportovního prostředí to může být trenér, sportovec nebo sportovní novinář. Takové podcasty začínají úvodním výkladovým dialogem moderátorů nebo monologem moderátorů. Poté se děj přesune k samotnému rozhovoru, kde bývá běžná a častá výměna názorů (Clavio & Moritz, 2022, s. 187).

Přepřacované („Repurposed content“) podcasty jsou stále populární, protože vyžadují minimální čas na výrobu a proměňují povahu rozhlasových a televizních pořadů v něco, co může konzumovat širší publikum. Jedná se obvykle o zvukové stopy, které jsou převzaté z živých pořadů (Clavio & Moritz, 2022, s. 187).

Skriptované podcasty jsou téměř vždy předem napsané. Moderátor předčítá ze scénáře a zaměřuje se na určitá témata. Jako příklad Clavio a Moritz (2022, s. 187) uvádějí podcast ESPN Daily, jenž obsahuje 20 až 30 minut napsaného scénáře (příběhů), který přednese moderátor a jeho projev doprovází mix hudby.

Vypravěčské podcasty mají přesně definovaný konečný počet epizod. Na tvorbě tohoto typu podcastu, se podílí malý počet reportérů a producentů. Vypravěčské podcasty bývají také označovány za podcasty epizodické. Stejně jako u skriptovaných podcastů, tak i tyto bývají často prolínány hudbou, zvykovými kulisami, nebo efekty (Clavio & Moritz, 2022, s. 187).

2.2. Specifika sportovních podcastů

Sportovní podcasty střídají více typologií v průběhu času, například se pohybují mezi konverzačním typem a rozhovorem s moderátory dle potřeby (Clavio & Moritz, 2022, s. 187). Sportovní podcasting má podle Clavia a Moritze (2022, s. 189) oproti sportovnímu rádiu několik výhod. Ve srovnání s rozhlasovým vysíláním jsou totiž podcasty poměrně neomezené, jelikož většina rozhlasových stanic musí dodržovat zmíněný vysílací řád. Součástí tohoto vysílacího řádu je zahrnutí několika minutových přestávek a reklamních spotů, nebo nespportovního obsahu. Podcasting tak poskytuje určitou časovou flexibilitu a nahrazuje tak tradiční sportovní vysílání.

Hlasová pestrost podcasterů/podcasterek má podle studie z roku 2022 vliv na úspěšnost a poslechovost sportovních podcastů. Výsledky studie potvrdily, že zvuková líbivost zvyšuje hodnocení vnímané atraktivity podcastu. Současně to zvyšuje spokojenost posluchačů s předanými informacemi (Yang, D., Atkin, D. J., Mudrick, M., & Qin, Y., 2022, s. 16).

Podcasty jsou podle Lamberta (2018, s. 140) nejoblíbenější formou fanouškovské sportovní žurnalistiky. Jak už bylo dříve zmíněno, tak i on odkazuje na to, že si posluchači mohou podcast stáhnout a poslouchat ho ve veřejné dopravě nebo na veřejných místech. Stejně jako v běžné žurnalistice, tak i v té sportovní platí, že je pro nově vznikající podcasty obtížné zaujmout nové posluchače. Je to z toho důvodu, že lidé se o sportu diskutují neustále, například ve škole, v práci, nebo kdekoliv jinde ve veřejném prostoru. Je proto složité vymyslet nový koncept, který by dokázal upoutat posluchačovu pozornost (Lambert, 2018, s. 151-152).

3. Fotbalové podcasty v ČR

Podcastů v České republice s fotbalovou tematikou vzniklo hned několik. Proto v této kapitole zmíním pouze některé. Budu vycházet z ankety Podcast roku¹ a vlastní posluchačské zkušenosti.

Jedním z nejstarších fotbalových podcastů v České republice je „Fotbal fokus podcast“, který se řadí mezi veřejnoprávní podcasty, jelikož spadá pod tvorbu České televize. První díl byl zveřejněn na podcastových platformách 10. července 2016. Tento podcast pracuje s modelem, kdy je přítomen moderátor a několik hostů, kteří se v jednotlivých dílech střídají. Roli moderátora představuje nejčastěji Ondřej Nováček. Ten bývá doplňován Pavlem Jahodou a Karlem Häringem. Podcast vychází zpravidla jednou týdně (Weidenthaler, 2021, s. 15).

Dalším populárním podcastem s fotbalovou tematikou je „Kudy běží zajíc“, ve kterém Ondřej Novotný (promotér a spolumajitel organizace Oktagon MMA) a Jan Podroužek (šéf fotbalové sekce Deníku Sport) diskutují nejenom o dění v české nejvyšší soutěži, ale dívají se také za hranice republiky do zahraničních lig. Do svého pořadu si pravidelně zvou hosty z novinářské oblasti a sportovní sekce Deníku Sport, konkrétně Michala Kvasnicu, Jana Vacka a Radka Špryňara.²

Z vlastní posluchačské zkušenosti poté odkážu na Podcast „Nosiči vody“ (Seznam Zprávy), jehož tvůrci jsou novináři Jaromír Bosák, Luděk Mádl a Karel Tvaroh³, nebo „Footcast“, kde se David Sobišek (moderátor a reportér O2TV) a Jakub Podaný (bývalý fotbalista a současný expert O2TV) rovněž zaměřují na témata, která ve fotbalovém světě rezonují a hodnotí jak utkání v české nejvyšší fotbalové soutěže tak i v zahraničí.⁴ To, co mají podcasty „Kudy běží zajíc“ a „Footcast“ společného, je závěr epizody, kdy se ve spolupráci se sázkovou kanceláří pokouší o odhadnutí správných výsledků nadcházejících zápasů.

¹ <https://www.podcastroku.cz/>

² <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/tak-urcite>

³ <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-nosici-vody-447>

⁴ <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/footcast>

Kdybych měl zmínit podcasty, které se zaměřují na fanoušky klubů, tak zmíním „Spartánské noviny“⁵, kde tvůrci tvoří obsah pro fanoušky týmu AC Sparta Praha, a podcast „Mezi námi fanoušky“⁶, který je určen především pro fanoušky týmu SK Slavia Praha. Zmiňuji tyto dva podcasty právě z toho důvodu, že oba týmy mají v České republice nejpočetnější fanouškovské základny a jejich vzájemné utkání je nejpopulárnější v zemi.

4. Podcast „Za čarou“

Podcast, který ve své bakalářské práci budu analyzovat se jmenuje „Za čarou“⁷. Formátem pořadu je diskuze dvou moderátorů nad vybranými tématy. Pořad se zaměřuje především na fotbalové fanoušky a věnuje se dění na tribunách a v okolí stadionů. První epizoda tohoto podcastu byla zveřejněna 17.7. 2022.

4.1. Tvůrci

Tvůrci podcastu vystupují pod pseudonymy „Dekret“ a „Vlajkonoš“, proto je ve zbytku své práce budu uvádět pod těmito přezdívkami. Oba jsou fanoušci pražského týmu SK Slavia Praha. Byť jsou oba fanoušci tohoto klubu, tak se v podcastu deklarují nestrannost, byť v některých případech svou klubovou příslušnost neopomenou. Sympatie k tomuto klubu ovšem do jisté míry přispívají k detailnějšímu vhledu do „světa fanoušků“, kdy prezentují různé problémy na základě vlastních zkušeností.

Vlajkonoš se představuje posluchačům jako aktivní fanoušek týmu SK Slavia Praha a jeho přezdívka odpovídá tomu, co jako fanoušek dělá. Je skutečným vlajkonošem. Tvrdí, že je fanouškem klubu přes třicet let a na tribunách se pohybuje přibližně dvacet let.

Vlajkonoš: „S klubem jsem procestoval prakticky celou Českou republiku. Podařilo se mi nasbírat několik plných sezón. To znamená všechny venkovní a domácí zápasy...Nejvíce mě zajímají Ultras... Nejsem fanoušek fotbalu, ale jsem fanoušek fanoušků.“

⁵ <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/spartanske-noviny>

⁶ <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/mezi-nami-fanousky>

⁷ <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/za-carou-2>

Dekret je rovněž aktivním fanouškem stejného klubu. Posluchačům popisuje, že fandí Slavii od svých šesti let. V okamžiku, kdy se přestěhoval do Prahy, tak se stal také vlastníkem permanentní vstupenky. Navštěvuje prakticky každé domácí utkání.

Dekret: *„Pevně věřím, že za ty roky jsem z fanouškovského pohledu nasbíral dostatek zkušeností a témat, kterým se tady budeme moct věnovat.“*

4.2. Formát a struktura podcastu

Z teorie o sportovních podcastech a jejich typologií vyplývá, že i v tomto podcastu se střídají dvě typologie. Typologie konverzačních podcastů, kdy tvůrci diskutují o vybraných tématech fotbalových fanoušků, a typem rozhovoru s moderátory (Clavio & Moritz, 2022), kdy si do vybrané epizody zvou moderátoři osobnost z fotbalového prostředí, například fotbalistu Michala Frydrycha z Baníku Ostrava.

Podcast se skládá z několika kategorií:

- 1) Události uplynulého týdne (aktuality) – informativní funkce (návštěvnost, prezentace českých fanoušků v evropských pohárech a české nejvyšší soutěži atd.)
- 2) Nominace do ankety „Primitiv týdne“ – Tato anketa plní zábavnou funkci pořadu, kdy se prezentují vtipná videa a mnohdy nepochopitelné chování fanoušků, které v následné diskuzi tvůrci rozebírají. Video a obrázky sdílí tvůrci posluchačům prostřednictvím sociálních sítí.
- 3) Hlavní téma epizody – Většinou splňuje vzdělávací funkci, kdy tvůrci prezentují posluchačům určitý fenomén ze „světa fanoušků“, nebo se zaměřuje na diskuzi o problémech, které fanoušky ve veřejném prostoru nebo fotbalovém prostředí podle tvůrců znepokojují.
- 4) Vyhlášení ankety „Primitiv týdne“

Clavio a Moritz (2022) ve své práci tvrdí, že někteří producenti podcastů začali využívat k propagaci sociální sítě jako Instagram, kam přidávali různá videa z natáčení a k audio obsahu přidali také vizuální stránku pořadu. Tvůrci podcastu Za čarou komunikovali nejprve se svými posluchači skrze platformu Twitter, později přidali do svého portfolia sociálních sítí právě zmíněný Instagram.

4.3. Deklarované cíle podcastu

Tvůrci vnímají potřebu, aby byl v mediálním a veřejném prostoru daleko více slyšet hlas fanoušků. Jsou toho dojmu, že v současné době je fotbalový fanoušek prezentován spíše negativně a nemá možnost vyjádření k danému incidentu, nebo problému. Dále chtějí vyvolat diskuzi a debatu o tématech, která trápí fotbalové fanoušky v prostorách stadionů, během utkání a často také před začátkem akce, nebo po jejím skončení.

Cílem tvůrců je také pochopení širokého kontextu veřejností, které může vést k objasnění negativních incidentů během utkání. Tvůrci se tak snaží vysvětlit chování fanoušků, přiblížit tuto specifickou subkulturu, vyvolat diskuze o fanouškovských tématech ve veřejném prostoru a zlepšit „fotbalovou kulturu“.

Z tohoto pohledu lze chování tvůrců připodobnit k fanouškovským aktivistům. Pojem aktivismus fotbalových fanoušků označuje Numerato (2018, s. 9) za fenomén, který zahrnuje mnoho témat, iniciativ a aktérů, kteří mají různé hodnoty, životní styly a ideologie. Aktivistická činnost se může charakterizovat skandováním, prezentací transparentů v ulicích nebo na stadionu. Tato činnost může končit dialogem mezi fanoušky, funkcionáři klubu a úřady, které do diskuzí zapojují různé ekonomické, právní a sociologické expertízy.

Z tohoto úhlu pohledu by se mohl podcast vnímat jako prostředek pro vyvolání dialogu mezi fanoušky a veřejností, klubovými funkcionáři a fotbalovými organizacemi. Numerato (2018) rozlišuje mezi aktivismem, kdy fanoušci debatují o povaze fotbalové kultury v širším slova smyslu, a aktivismem, kdy fotbal slouží k řešení politických a nefotbalových otázek.

Do první kategorie patří sociálně kulturní aspekty hry, bezpečnost fanoušků, atmosféra na stadionu, zkušenosti v den zápasu a samotné výkony na hřišti během utkání. Druhá kategorie souvisí s řešením společenských a politických otázek skrze fotbal. Cílem aktivistů je získání silnějšího postavení a zapojení fanoušků do rozhodovacích procesů. To by mělo zajistit fanouškům větší kontrolu nad palčivými tématy (Numerato, 2018, s. 9). Blíže se na aktivismus fotbalových fanoušků zaměřím v samostatné kapitole.

Kerwin a Hoeber (2022) jsou toho názoru, že abychom mohli teoreticky pochopit složitost identity ve sportovním kontextu, tak musí být jednotlivé vrstvy identity respektovány, zkoumány a chápány jako nestabilní. To, co tyto jednotlivé identity spojuje, jsou narativy těch, kteří je vyznávají. V tomto případě to mohou být narativy tvůrců podcastu „Za čarou“. Skrze tyto narativy poté tvůrci předávají posluchačům vlastní pohled na fotbalové fanoušky.

5. Identita fotbalového fanouška

Andrei (2019, s. 171) definuje fotbal jako nejdůležitější sport na světě. Ten však podle něj nemá smysl bez fotbalových fanoušků, jejichž úloha je pro sportovní akce důležitá. Na první pohled se podle něj ovšem zdají pro existenci fotbalu důležitější sponzoři. Fotbalové fanouškovství přináší příznivcům zábavu, nebo je to pro ně způsob trávení volného času. Jedinec, který se podle Andreie (2019) rozhodne stát se fotbalovým fanouškem, touží zažívat příjemné pocity a chce se současně zbavit každodenních starostí. Uspokojením pro takového fanouška může být vítězství nad soupeřem.

Při představování identity fotbalového fanouška je důležité zmínit, co sport jako takový představuje. Sport je podle Sekota (2008) významný sociálně-kulturní fenomén, který je vnímán jako každodenní zkušenost v životě jedinců. Ve sportu se často střídají emoce sympatií nebo antipatií. Právě diváci poté svým chováním na stadionu mohou podle Sekota (2008) ovlivnit samotný průběh utkání, hráče, trenéry, nebo také rozhodčí.

Lidé si k fotbalu vybudovali pozitivní vztah na základě osobních zkušeností z dětství. Výhodou tohoto sportu jsou snadná pravidla nebo poměrně lehké osvojení fotbalových dovedností. Fotbal také vzbuzuje vášně, což je právě charakteristické právě pro fotbalové fanoušky (Andrei, 2019).

Pojem fanoušek se ve sportovním prostředí spojuje s pozitivní náklonností, která je spojená se sportovními týmy, a s pocitem sounáležitosti. Fanoušci sportovních týmů se považují za členy organizací a kvůli tomu jejich sociální identita neustále zesiluje až se shoduje s tou týmovou (Kerwin & Hoeber, 2022). Fanoušci také podle Sekota (2008) mohou přispívat k ekonomické úspěšnosti klubu a v některých případech i o jeho existenci.

Fotbalový fanoušek podle Kasala a Smolíka (2016) vyhledává silné emoční zážitky, které mu může přinést sportovní utkání. Skrze takovou událost se v něm vytváří silné emocionální prožitky a nutí ho to k opakovaným návštěvám fotbalové stadionu. Tyto emoce ovšem v některých případech mohou podle autorů překročit hranice akceptovatelného chování ve společnosti.

Existují také stabilní ukazatele toho, koho lze zařadit do kategorie fotbalový fanoušek. Takový jedinec nosí dres a navštěvuje co nejvíce zápasů svého oblíbeného týmu. Tento pohled ovšem předpokládá, že se všichni fanoušci chovají stejně, což není úplně pravda. Právě samotní jedinci utvářejí vlastní pohled na fanouškovství a na to, jakým způsobem fanouškovství rozumí. Do jejich chápání se promítá spojení sociálních rolí a sociální identity jednotlivce (Kerwin & Hoeber, 2022).

Andrei (2019, s. 177) rozlišuje pozitivní a negativní aspekty v souvislosti s fotbalovými fanoušky. Mezi pozitivní stránky lze zařadit kromě dříve zmíněné zábavy a radosti z vítězství nad soupeřem také socializaci mezi fanoušky, kontakt s jinými kulturami, nebo cestování a přátelství mezi fanoušky.

Fanouškovské skupiny jsou založené na již dříve zmíněné náklonnosti ke klubu a na loajalitě. Právě v takovýchto skupinách, které jsou podobné těm fanouškovským, je podle Baumana (2010) možné slyšet pojmy jako „bratrství“, „sesterství“, nebo „rodina“. I tuto myšlenku je možné aplikovat na fotbalové fanoušky.

Mezi negativní aspekty fotbalového fanouškovství patří podle Andreie (2019, s. 177) například konzumace alkoholu, hádky, nepokoje mezi fanoušky, verbální násilí a negativní emoce po prohraném utkání. Tyto emoce poté přinášejí frustraci, deprese a nervozitu.

Smolík (2008, s. 106) ve své práci píše, že s fanoušky úzce souvisí také pojem symbol, který znamená spojovat nebo sdružovat. Tato symbolika má emoční význam jak pro jednotlivce tak pro celé skupiny.

Kerwin a Hoeber (2022) ve své studii říkají, že sociální identita souvisí s vědomím člověka, že patří k určité sociální skupině. V tomto případě k fanouškům určitého sportovního týmu. Tento pocit sounáležitosti může následně informovat o dalších rolích a identitách, které jedinci přijímají. Identity úzce souvisí s tím, jakou roli jedinci zastávají v životě, například role otce, manželky, partner/partnerky. Z toho následně vyplývá již dříve zmiňovaný pocit sounáležitosti.

Le Bon (2016, s. 18) tvrdí, že dav znamená určité shromáždění jedinců, které není ovlivněno jejich národností, povoláním, nebo pohlavím. V davu se podle něj tvoří kolektivní duše. Ta je sice přechodná, ale má určité vlastnosti. „*Tato duše způsobuje, že cítí, myslí a jednají naprosto odlišně, než by každý z nich cítil, myslil a jednal, kdyby byl sám.*“ (Le Bon, 2016, s. 18-22). Podle této definice bychom mohli fotbalové fanoušky přirovnat organizovanému (psychologickému) davu, kde dochází k následné jednotě a soudržnosti.

Již dříve zmíněný názor, že všichni fanoušci nejsou ve vnímání fanouškovství stejní, podporuje příklad, kdy si jedinec při přípravě na zápas pomaluje obličej a oblékne dres svého týmu (Kerwin & Hoerber, 2022). Samotná malba na obličej zprvu může utvářet spojení s identitou fanouška. Každý se ovšem malbou na obličej nedefinuje jako fotbalový fanoušek, takže to dokazuje pouze individuální pojetí jedince, který vystupuje v roli fanouška. Záleží tak na každém jednotlivci jak roli fanouška prožívá a vykonává (Kerwin & Hoerber, 2022).

Zygmunt Bauman (2010) tvrdí, že to jak chápeme sami sebe se odvíjí od očekávání skupin, do kterých patříme. S tím souvisí cíle, kterým připisujeme význam. Naše chování je tak ovlivněno prostředky, které skupina vnímá jako přijatelné pro dosažení stanovených cílů. U fotbalových fanoušků to bude pravděpodobně podpora oblíbeného týmu a snaha pomoci hráčům k vítězství nad soupeřem. Prostředky pravděpodobně představuje skandování, hlasité pokřiky a vytváření atmosféry na stadionu.

Členství ve skupině je spojeno s hodnotovým a emocionálním významem. Na příkladu fanouška s pomalovaným obličejem je patrné, jak tento jedinec vnímá svůj vztah k fanouškovské skupině. Podle významu, který fanouškovské skupině přikládá, se určuje jeho emocionální vazba k identitě fanouška daného týmu (Kerwin & Hoerber, 2022).

Andrei (2019, s. 173-174) ve své studii rovněž poukazuje na aspekty, které mají vliv na chování a rozhodování fanoušků:

- Televize, tištěná média, internet
- Ekonomické faktory
- Vzdálenost místa utkání, kde se utkání, nebo sportovní akce koná
- Bezpečnost země, kam se chystají fanoušci za utkáním vycestovat

Bauman (2010) zmiňuje termín „akt identifikace“, pod kterým si můžeme představit situaci, kdy se anonymní příslušník z kategorie cizinců proměňuje v konkrétní osobu. V případě identity fotbalového fanouška to dle mého názoru bude skrze oblečení jako jsou šály, dresy, vlajky, apod. Můžeme tomu rozumět způsobem, že pokud má člověk na sobě dres či jiné fanouškovské oblečení, tak je patrné, že ho můžeme následně zařadit do kategorie fotbalových fanoušků a poté do kategorie fanoušků konkrétního týmu.

6. Rozdělení fotbalových fanoušků

6.1. Podle počtu návštěv na fotbalových zápasech

Pro bakalářskou práci je vhodné také nastínit, jakým způsobem se mohou fotbaloví fanoušci dělit a kategorizovat. Prvním způsobem, kterým lze fanoušky rozdělit, je podle přítomnosti na zápasech. Fanoušci se tak rozdělují do tří skupin (Andrei, 2019, s. 173):

- Ti, kteří chodí na každý domácí i venkovní zápas svého oblíbeného týmu
- Ti, kteří chodí sporadicky nebo příležitostně a převážně na domácí zápasy
- Ti, kteří sledují svůj tým „na dálku“ a na stadion nechodí. Současně mohou ovšem patřit také do skupiny příležitostných fanoušků

Mimo tyto tři skupiny řadí Andrei (2019) velmi specifický typ, kterým jsou ultranadšenci. Ti sledují všechny události a projekty spojené s týmem. Mezi takové projekty patří oficiální zápasy klubu, přátelské zápasy, prezentace týmu veřejnosti, soupisky nebo hráčské přestupy.

6.2. Podle chování fanoušků při zápasech

Další způsob klasifikace představuje Čarnogurská (2012, s. 137), která rozlišuje fanouškovské skupiny na primární a sekundární. Primární jsou ty, které vznikají na základě sdílené identity a podpory stejného týmu. Sem patří fanouškovské skupiny, Ultras, chuligáni a fankluby. Na druhou stranu, sekundární organizace nevznikají na základě příslušnosti k určitému týmu, ale mají za cíle sledovat konkrétní účel. K sekundárním organizacím řadíme například sociálně-preventivní organizace nebo advokační organizace (Čarnogurská, 2012).

Dalším vymezením, ze kterého můžeme vycházet, je kategorizace Smolíka (2008), jenž rozděluje fanoušky do tří skupin. První skupinou jsou fotbaloví diváci, druhou fanoušci a třetí chuligáni.

6.2.1. Fotbalový divák

Fotbalový divák je podle Smolíka (2008, s. 18) v tomto případě pasivním pozorovatelem hry, který nezná přesné rituály ani pokřiky a jeho návštěva fotbalového utkání lze připodobnit k návštěvě divadelního představení. Dále se také nepřiklání ani k jedné straně a nepodporuje konkrétní klub (Sekot, 2008).

6.2.2. Fotbalový fanoušek a Ultras

Naproti tomu fotbalový fanoušek se ztotožňuje s fotbalem prostřednictvím oblíbeného mužstva, nebo hráče. Úspěchy a neúspěchy týmu prožívá skrze identifikaci s ním. Prezентují se především oblečením, tzn. šálami, kšiltovkami, nebo replikami dresů. Pro tuto skupinu je také typické rozdělení „MY“ a „ONI“ (Smolík, 2008). Pod pojmem „MY“ si může fanoušek představit skupinu, do které patří a rozumí jí. V tomto případě patří mezi příznivce stejného fotbalového týmu. Skupinu „Oni“ mohou představovat fanoušci soupeře nebo rivala (Tamtéž, 2008).

Podle Baumana (2010) je „ONI“ taková skupina, do které nemají lidé („MY“) přístup, nebo k ní nechtějí náležet. V tomto případě se nabízí druhá možnost. Tento rozdíl se také může prezentovat jako rozdíl mezi vlastní skupinou (in-group) a cizí skupinou (out-group). Příkladem toho, co zde Bauman (2012) uvádí může být situace, kdy například fanoušek týmu SK Slavia Praha („MY“) nechce náležet je skupině fanoušků AC Sparta Praha („ONI“).

Z výzkumu Sekota a Smolíka (2008, s. 84) vyplývá, jakým způsobem tráví svůj čas během utkání subjektivní fanoušci. Většina těchto fanoušků si vychutnává sportovní zážitek, přidává se k hlasitému povzbuzování, povídá si s přáteli, sleduje dění na hřišti, podílí se na choreografii v kotli. Někteří počítají s tím, že se poperou s příznivci soupeře, nebo verbálně provokuje hostující sektor. Čarnogurská (2012) definuje fanouškovské skupiny jako uskupení, které charakterizuje společné pozorování fotbalového utkání a občasné fandění doprovázené konzumací alkoholu.

Další specifickou skupinou, která zapadá do kategorie fotbalových fanoušků, jsou Ultras. Podle Čarnogurské (2012) je to uskupení, které se pokouší ovlivňovat klubovou a veřejnou politiku. Většina Ultras skupin v Evropě chce co nejlépe podpořit svůj tým během celého utkání, a to jak vizuálně (chorea), tak akusticky (pokřiky).

Pro Ultras není důležité pouze to, co se děje během utkání na hřišti, ale také to, co se odehrává v den samotného zápasu. Tím se myslí příprava na utkání v daném týdnu. Skupina se schází v klubovnách, nebo hospodách diskutují o nadcházejícím zápase (Pilz, 2010, s.13). Chování Ultras skupin má rituální charakter, kdy některé postoje a gesta lze připodobnit k náboženským chorálům. Z toho důvodu se objevuje označení jako „náhradní náboženství“ (Tamtéž, 2010, s.13).

6.2.3. Fotbaloví chuligáni

V této podkapitole se přesouváme k třetí skupině podle stanovené kategorizace, kterou představují fotbaloví chuligáni. Právě chuligáni bývají součástí mnoha výzkumů a prací, jelikož se prezentují násilím. Fotbalové chuligánství je podle Smolíka (2008, s. 16) založeno na tom, že skupina mladých příznivců přichází na stadion s primárním cílem vyvolat konflikt s jinými skupinami týmu soupeře. Tyto skupiny mají vlastní názvy a těmi se vymezují od neorganizovaných skupin. Společným znakem aktérů ve skupině chuligánů může být stejná klubová rivalita, nebo politické, rasové a náboženské motivy (Smolík, 2008, s. 16).

Tuto definici podporuje také tvrzení Čarnogurské (2012), která označuje fotbalové chuligány za neformální skupinou, jejíž cílem je, jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, násilí a vyvolání konfliktu s chuligánskou skupinou soupeře.

Pro chuligánské skupiny je specifické především pouliční násilí. Dále také oblékání oblíbených značek („streetwear“), nebo nošení vlajek či šál se specifickými motivy daného uskupení. Tyto skupiny se na fotbalových stadionech prezentují formami jako je vniknutí na hřiště, vyhazování předmětů na hrací plochu, někdy i na hráče či rozhodčí. Časté jsou také konflikty s policií nebo pořadatelskou službou (Smolík, 2008, s. 17).

Fotbalového chuligánství by se mohla dotknout také definice Le Bona (2016, s. 22), který se zabývá psychologií davů a říká, že jedinec, když je součástí většího počtu lidí, tak získává pocit nepřekonatelné moci. Pocit anonymity v davu mu poté umožňuje ustoupit běžným pudům a zcela zmizí pocit zodpovědnosti (Le Bon, 2016, s.18-22).

Podle Dunninga (2000, s. 142) je fotbalové chuligánství spíše konstrukt politiků a médií, než sociálněvědní nebo sociálně psychologický koncept. Právě v užití pojmu fotbalové chuligánství se podle něj skrývá mnoho významů. Tyto významy zahrnují slovní a fyzické násilí směřující k hráčům, funkcionářům, ostatním fanouškům, dále ničení klubového nebo soukromého majetku.

Co se týče chuligánství v České republice, tak Smolík (2008, s. 124) rozděluje dvě vývojové etapy, přičemž první etapou jsou nahodilé incidenty jednotlivců, nebo nesoudržných skupin (přelom 19. a 20. století). Druhá fáze přišla v 80. letech 20. století, kdy se začaly utvářet organizované skupiny s vlastními názvy. Jedním z prvních incidentů, který odpovídal chuligánství, je demolice vlaku vlajkonoši Sparty při přesunu na zápas do Banské Bystrice (Smolík, 2008, s. 125).

Za průkopníky násilností a nepřátelství na mezinárodní úrovni označuje Smolík (2008) britské chuligány. Násilné incidenty většinou vznikají pouze na úrovni meziklubové rivality v dané zemi. Některé skupiny podle Smolíka (2008, s. 33) upřednostňují spíše vizuální formu fandění, kdy prozpěvují oslavné chorály, mávají vlajkami společně s transparenty, nebo používají organizované choreografie doplněné dýmovicemi nebo pyrotechnikou. Při popisování diváckého násilí nelze podle Kasala se Smolíkem (2016, s. 81) opomenout emoce, které motivují k určitému druhu jednání. Fanoušek toto jednání vnímá v danou chvíli jako potřebné.

Podle Dunninga (2000, s. 152) je také důležité, že rvačky mezi chuligány nejsou omezené na fotbalová hřiště a jejich okolí. Konflikty mezi těmito skupinami se odehrávají i mimo zápasové dny, například v hospodách, klubech, na vlakových nebo autobusových zastávkách. Dunning (2000, s. 153) také poznamenává, že většina chuligánů má nízkou úroveň formálního vzdělání a zaměstnává se manuální prací. Většina z nich poté nedosahuje nebo nepřesahuje sociální úroveň svých rodičů.

7. Aktivismus fotbalových fanoušků

V rámci zkoumaného podcastu je také vhodné zmínit termín fotbalový aktivismus, který se týká angažovanosti fanoušků při řešení různých otázek a zaměření na aspekty, které je ovlivňují. Tuto problematiku jsem již stručně představil v kapitole o identitě fotbalových fanoušků. Podle Numerata (2018, s. 10) lze tyto aspekty a otázky rozdělit do několika kategorií.

Numerato na prvním místě zmiňuje politické aspekty a otázky, mezi které se řadí otázky národní a globální politiky, ale také různé politické ideologie. Mezi sociální aspekty, které formují chování fotbalových aktivistů patří podle Numerata (2018) sociální aspekty, kdy mluvíme o nezaměstnanosti, genderu, různých typech nemocí, vzdělávání dětí a mládeže, přírodních katastrofách ve světě, zdravotním postižení nebo o boji proti antisemitismu, homofobii a rasismu.

Chování fotbalových aktivistů rovněž podle Numerata (2018) ovlivňuje kategorie, kterou označuje jako „Atmosféru na stadionu“. Do této skupiny patří aspekty jako bezpečnost stání na tribunách, používání pyrotechniky, bannery sloužící k fandění nebo různá chorea, vlajky a bubny. Fotbalové aktivisty rovněž ovlivňují osobní zkušenosti. V tomto případě mluví Numerato (2018) o organizaci přidělování vstupenek, o ceně těchto vstupenek, ovlivnění časem výkopu nebo poukazuje na rozlosování soutěže fotbalové ligy.

Další kategorií, kterou Numerato (2018) zmiňuje, jsou výkonnostní aspekty, čímž nejsou myšleny pouze výkony hráčů, ale také trenérů nebo rozhodčích. Fotbalový aktivista také vyjadřuje nespokojenost s aspekty, které řadí Numerato (2018) mezi kategorii „Spravování veřejných věcí“, kde mluví o účasti fanoušků na chodu klubu, špatné řízení klubu ze strany vedení, vlastnické struktury v klubu, různé svěrenské fondy podporovatelů klubu, na korupci, finanční udržitelnost nebo na hráčské agenty, se kterými také mohou vyjadřovat tito aktivisté nespokojenost.

Nespokojenost vyjadřují aktivisté také v otázce bezpečnostních a policejních opatření. Do této sekce řadí Numerato (2018) nespokojenost s dohledem nad fanoušky pomocí záznamů z kamer, zaváděním identifikačních karet fanoušků, nadměrnými kontrolami při vstupu na stadion, zákazy vstupu na stadion, chováním pořadatelů a bezpečnostní služby, vedením fanouškovské databáze, fyzickým oddělením fanoušků prostřednictvím sektorů, přiděleným místem k sezením nebo s kriminalizací fanoušků.

Na závěr Numerato (2018) zmiňuje sociokulturní a symbolické aspekty, kterými je umístění klubů v tabulce, rivalita mezi soupeřícími kluby, rituály spojené s vybranými zápasy a již dříve zmíněná klubová identita, tzn. název, logo, barvy klubu, historie.

Podle Numerata (2018, s. 12) se aktivisté staví proti snahám podnikatelů a majitelů klubů dosáhnout pouze krátkodobých vítězství a namísto toho prosazují dlouhodobou udržitelnost klubu. Nicméně to neznamená, že sportovní výkony nejsou důležité. Různé formy aktivismu jsou také spojeny s výsledky, které poté ovlivňují protesty fanoušků vůči vedení klubu, včetně manažerů, předsedů a trenérů.

Podílení se na životě občanské společnosti je u jednotlivých uskupení různé a odlišné. Některá se aktivně zapojují, zatímco jiná žijí spíše svůj vnitřní život bez zájmu o okolí. Ty, které se aktivně angažují, pořádají různé sportovní akce a vystupují proti násilí. Organizace, které se zapojují do veřejné politiky, často požadují například změnu předpisů fotbalových asociací. Většinou se jedná o požadavky týkající se represivních a bezpečnostních opatření na stadionech (Čarnogurská, 2012, s. 140).

Čarnogurská (2012, s. 65-66) uvádí, že existuje několik základních motivů, které vedou fanoušky k zapojení se do občanské společnosti a vytvoření formálních či neformálních skupin:

- 1) Potřeba sebeorganizace, kdy fanoušci chtějí sdílet společnou identitu a hodnoty. To vede k vzniku fanouškovských skupin, fanklubů a také skupin jako jsou Ultras.
- 2) Potřeba seberealizace a sebeprezentace, kdy tyto skupiny hledají prostor pro realizaci svých aktivit, včetně politických aktivit, které umožňují vyjádření a prezentaci vlastního postoje.
- 3) Sledování a prosazování cílů, kdy tyto skupiny mají definované hodnoty a cíle, které si stanovují a snaží se je sledovat. To může zahrnovat ovlivňování klubové politiky nebo boj proti násilí a rasismu na stadionech.
- 4) Ochrana práv fanoušků, kdy se tyto skupiny snaží hájit práva fanoušků, například snahou o regulaci represivních opatření nebo upozorňováním na nevhodné chování a jednání bezpečnostních složek
- 5) Nabídnutí alternativních řešení

Dále Čarnogurská (2012, s.138-139) rozděluje fanouškovská uskupení, která se angažují v občanském sektoru, do následujících kategorií:

- Fankluby (formální skupina, která všestranně podporuje mužstvo)
- Sociálně-preventivní organizace (terénní sociální práce s mladistvými fanoušky)
- Advokační organizace (ochrana práv a prosazování zájmů fanoušků)
- Střešní organizace sdružující fanouškovské skupiny
- Fanouškovské kluby, které byly založeny samotnými fanoušky s cílem spojení podporovatelů jednoho klubu.

Výzkum provedený Sekotem a Smolíkem (2008) naznačuje, že by fanoušci uvítaly pravidelnou komunikaci zástupců klubu s fanoušky. Rovněž by souhlasili s umožněním používání bezpečné pyrotechniky na stadionu, provozování prodeje klubových suvenýrů, nebo poskytování výhod majitelům permanentních vstupenek. Naopak, respondenti z řad fanoušků nesouhlasili s omezením přístupu vstupu problémových fanoušků na stadion, s vyhrazováním hostujícím fanouškům nejhorší sektor, s povinným sezením na všech místech stadionu a prováděním osobních prohlídek při vstupu na utkání.

Podle Čarnogurské (2012, s. 139) se mezi nejčastější cíle fanouškovských uskupení řadí sledování zájmů klubu, ochrana tradiční identity klubu, ochrana práv fanoušků a sociální práce. Tyto skupiny jsou motivovány také klubovou soudržností, nesouhlasem s komercializací sportu, důrazem na samotné fotbalové kluby a jejich budoucnost, a snahou o zachování fanouškovské kultury.

Metodologie

1. Výzkumná strategie

Pro svou práci jsem zvolil kvalitativní přístup k výzkumu, protože se zaměřuje na pochopení sociální reality a způsobu myšlení o ní. Tento výzkumný přístup také zahrnuje rozdíly ve skupinovém a individuálním myšlení a jednání. Kvalitativní výzkum se soustředí na to, jak lidé vnímají a prožívají okolní svět, a na význam, který mu přisuzují (Novotná, Špaček, Jantulová, 2019, s. 259).

Podle Hendla (2005, s. 52) je klíčovým nástrojem pro kvalitativní výzkum samotný badatel, který pracuje s terénními poznámkami, zvukovými záznamy nebo rozhovory. Cílem kvalitativního výzkumu je podle něj zjistit, jakým způsobem lidé rozumí danému prostředí a jak chápou vlastní jednání.

Pro metodu kvalitativního přístupu, kdy zkoumá výzkumník texty a dokumenty, je podle Hendla (2005, s. 50) typické, že výzkumník odhaluje význam dokumentů. Důležitou součástí je také organizace těchto dokumentů (poznámek) a jejich následné praktické použití pro účely zkoumání. Výhodou této metody je teoretické porozumění zkoumanému jevu, což se pokusím aplikovat i v rámci mého výzkumu podcastu „Za čarou“.

V případě zkoumaného podcastu se snažím zjistit, co o tvůrci o daném tématu říkají a jak ho prožívají. Pro svůj výzkum jsem zvolil metodu kvalitativní obsahové analýzy, která mi umožní porozumět významům, které se v analyzovaných datech objevují (Novotná, Špaček, Jantulová, 2019, s. 428).

Hendl (2005, s. 50) tvrdí, že pro kvalitativní výzkum je charakteristické, že výzkumník si zpočátku vybírá téma svého bádání a stanovuje výzkumné otázky. Tyto otázky mohou být v průběhu výzkumu doplňovány a upravovány, což dává tomuto typu výzkumu pružnost. Výzkumník podle Hendla (2005) vyhledává a analyzuje informace, které odpovídají na výzkumné otázky, a následné závěry mají deduktivní a induktivní povahu.

Pro svůj výzkum zvolím induktivní metodu, která bude vycházet z prozkoumaných dat a na jejímž výstupu bude teorie, která dopomůže k porozumění motivacím a záměrům tvůrců sportovního podcastu „Za čarou“ (Novotná, Špaček, Jantulová, 2019, s. 262).

Kvalitativní výzkum přináší několik předností, jak uvádí Hendl (2005, s. 52). Mezi ně patří možnost podrobného popisu a hlubšího porozumění zkoumanému jevu, zkoumání fenoménu v jeho přirozeném prostředí, schopnost studovat procesy a navrhnout teorie, reakce výzkumu na situaci a podmínky v daném prostředí a možnost hledání příčinných souvislostí.

Na druhou stranu, kvalitativní výzkum má také několik nevýhod. Jeho výsledky nemusí být zobecnitelné na populaci. Provést prognózy a testovat hypotézy či teorie je v rámci kvalitativního výzkumu rovněž velmi obtížné. Analyzování dat v kvalitativním výzkumu je časově náročná a samotné výsledky mohou být ovlivněné osobními preferencemi výzkumníka (Hendl, 2005, s. 52).

V rámci mé analýzy rozdělím zkoumaný text na dílčí části pomocí tematické segmentace. Následně použiji kódování, abych označil jednotlivé segmenty. Při kódování budu postupovat induktivně a využiji popisných kódů, které identifikují témata diskutovaná v jednotlivých částech analyzovaných epizod podcastu „Za čarou“ (Novotná & Špaček & Jantulová, 2019, s. 429-432).

Výstupem výzkumu bude seznam témat, která se v pořadu nejčastěji objevují a která utvářejí celkový pohled na tento pořad a jeho formu. Tato témata budou podrobena analýze a výsledným textem bude shrnutím které představí motivaci tvůrců, klíčová témata a odhalí přesně definované problémy, který by mohly mít obecný význam pro případné budoucí výzkumy a komunitu fotbalových fanoušků.

2. Cíle výzkumu

Zygmunt Bauman (2010, s. 21) říká, že *„Myslet sociologicky tedy znamená o něco plněji rozumět lidem kolem nás, jejich nadějím a touhám, jejich starostem a obavám.“* Tato myšlenka je relevantní i v případě zkoumání vybraného podcastu „Za čarou“.

Cílem mého výzkumu je odhalit motivaci tvůrců tohoto podcastu a porozumět důvodům, proč se rozhodli vytvářet tento specifický typ pořadu. Zároveň chci identifikovat klíčová témata z prostředí fotbalových fanoušků, která se v podcastu probírají, a porozumět způsobu, jakým je tvůrci prezentují a jak na ně nahlízejí. Při této analýze se zaměřím na témata, které považují za důležitá, a způsob, jakým o nich mluví a interpretují tak „svět fotbalových fanoušků“.

3. Výzkumné otázky

Chenail (1998, s. 30) tvrdí, že pro provedení kvalitativního výzkumu se nezbytné mít předem definovanou výzkumnou otázku, podle které je možné udržovat přehled a správné cestě bádání. Pro uspořádání a urovnání kvalitativního výzkumu navrhuje Chenail (1998, s. 31-32) čtyři otázky, které kategorizují a uspořádávají výzkum. Tyto kategorie zahrnují oblast zájmu, otázky spojené s touto oblastí, data potřebná k zodpovězení výzkumných otázek a metodu celého výzkumu. Tuto myšlenku jsem aplikoval na svůj výzkum následovně:

- 1) Oblast zájmu: Podcast „Za čárou“
- 2) Výzkumná otázka: O jakých tématech se v podcastu diskutuje ve vztahu k fotbalovým fanouškům?
- 3) Shromážděná data: Přepisy jednotlivých epizod podcastu (15 dílů)
- 4) Analýza dat: Kvalitativní obsahová analýza

Dále jsem si stanovil následující otázky, na které se pomocí obsahové analýzy pokusím odpovědět:

- 1) Jaká jsou opakující se klíčová témata podcastu?
- 2) Jak tvůrci tato témata prezentují posluchačům?
- 3) Jaká je motivace tvůrců hovořit o těchto tématech?

4. Etické problémy výzkumu

Hendl (2005, s. 52) poukazuje na to, že kvalitativní výzkum často čelí kritice, která spočívá v tom, že jeho výsledky jsou pouze subjektivní dojmy. V mém případě je důležité si uvědomit, že jsem sám posluchačem podcastu a fotbalovým fanouškem. Tím se může zvýšit riziko, že můj kvalitativní výzkum bude nepřehledný, jelikož se mohou prolínat mé osobní zájmy s množstvím kvalitativních dat. Výzkum tak může ovlivnit má přímá zkušenost s danou tématikou či zkoumaným problémem (Chenail, 1998).

Jsem si vědom všech možných rizik mého výzkumu a zavazuji se dodržovat akademické principy, etické kodexy a pravidla, abych byl co nejobektivnější v souladu se zvolenou metodologií výzkumu. Budu se snažit oddělit své osobní názory a preference od interpretace a analýzy získaných dat, abych zajistil spolehlivost a validitu výsledků mého výzkumu.

Empirická část

1. Seznam analyzovaných epizod

00. Nultý díl – Co lze čekat od nové sezóny v první a druhé lize? A Co poháry? (68:22)
01. Dělá se fotbal v Česku opravdu pro fanoušky? (78:28)
02. V jaké kondici jsou stadiony v první a druhé lize? (80:02)
03. Away days – královská disciplína fanoušků fotbalu (77:52)
04. Michal Frydrych z Baníku: „Fanoušci jsou pro mě nejvíc. Hrát před prázdným stadionem je o ničem.“ (74:30)
05. Klubismus. Existuje ještě vůbec a co pro fanoušky znamená? (77:03)
06. To by se v Anglii nestalo. Nebo nám česká média tak trochu lžou? (75:27)
07. Groundhopping. Fotbalová turistika v praxi (75:25)
08. Adolf Šádek a jeho nechutná prasárna na fanoušky Slavie. Takhle chcete dostat lidi na stadiony? (95:39)
09. Ultras: Obrovský fenomén ve světě fanoušků. Kam až sahá jeho historie? (95:28)
10. Tragédie v Indonésii: cca 200 mrtvých fanoušků. Muselo k tomu dojít? Jak událost prezentovala česká média? (119:46)
11. Aktuální aktuality & dotazy fanoušků vol.1 (47:52)
12. Proč letělo pár piv na Skaláka a jsou restrikce adekvátní? (88:00)
13. Derby pražských „S“ č. 304 – zhmotněná nenávisť v Edenu i mimo něj, co se dělo? (94:24)
14. Proč se FAČR nestará o národní pohár a je Balkánská krev jenom pojem z novin? (83:28)

2. Úvod k obsahové analýze

V podcastu „Za čarou“ se objevuje několik klíčových motivů, které se prolínají napříč jednotlivými epizodami. V následujících podkapitolách se pokusím tyto opakující se témata detailněji specifikovat a porozumět jim. Zároveň se budu snažit odhalit motivaci tvůrců a způsob, jakým tato témata prezentují posluchačům.

Na základě provedené kvalitativní obsahové analýzy jsem identifikoval několik se opakujících témat:

- Fanouškovská a klubová identita
- Klubismus
- Fanouškovské výjezdy na venkovní utkání
- Ultras
- Chování pořadatelské služby a bezpečnostních složek
- Mediální obraz fanoušků

Při zkoumání motivace tvůrců podcastu je relevantní vzít v úvahu definici fotbalových aktivistů, kterou uvádí Numerato (2018). Tito aktivisté z řad fotbalových fanoušků se zaměřují na sociokulturní a symbolické aspekty fotbalu, které úzce souvisí s náklonností k fotbalovým klubům. Aktivisté kladou důraz na loajalitu ke klubu, na uchování fanouškovské komunity a respektování historie, přičemž vycházejí z osobních zkušeností. Podobně je tomu i u tvůrců podcastu, kteří jsou aktivními fanoušky týmu SK Slavia Praha. Většina témat, která ve svém pořadu otevírají a diskutují o nich, jsou ovlivněna jejich osobními zkušenostmi a zážitky.

3. Fanouškovská a klubová identita

Vlajkonoš podobně jako Andrei (2019) nebo Smolík (2008) rozděluje fotbalové fanoušky do následujících skupin. Jako první zmiňuje tzv. „tvrdé jádro“, které přijde na utkání pokaždé nezávisle na kvalitě stadionu, postavení v tabulce nebo charakteru soupeře. Posléze mluví o fanoušcích, kteří jsou podle něj živější a chodí většinu zápasů do kotle, kde se zaměřují převážně na vytváření atmosféry a samotná hra je příliš nezajímá. Třetí skupinou jsou stejně jako u Smolíka (2008) diváci, jejichž důvodem návštěvy je samotná hra a nevěnují se příliš atmosféře v hledištích.

Tvůrci podcastu představují identitu klubu jako něco, co formuje identitu samotného fanouška a ovlivňuje jeho vztah k mužstvu. Pod identitou si lze podle nich představit název klubu, jeho barvy a zejména logo. V dnešní době dochází často k modernizaci a obměnám starších klubových symbolů novými designy. Tvůrci zdůrazňují důležitost zachování historie daného klubu.

Právě zmíněná loga klubů představují symbolickou hodnotu. Příkladem může být situace, kdy zástupci AS Řím Supporters Trust použili slogan „Owners of our passion“ („Majitelé naší vášně“) jako reakci na plánovanou změnu loga kvůli modernizaci. Fanoušci chtěli zachovat původní logo, ne proto, že by byli proti samotné změně, ale protože by tato změna měla respektovat historii a tradici klubu (Numerato, 2018, s. 13).

Odkaz na historickou tradici v podcastu zaznívá i při hodnocení nového loga týmu SK Slavia Praha:

Vlajkonoš: *„Drží se to tradice, je to prostě hvězda, je to historický, zároveň je to nadčasový, moderní, takže za mě obrovská pochvala klubu, že do toho šel. Je to celkově propracovaný, má to vlastní písmo, různé vizuály.“*

Součástí klubové identity je kromě loga také stadion. Pro fanoušky je důležité, aby jejich klub měl vlastní stadion, protože „ztráta“ vlastního stadionu může vést ke ztrátě klubové identity. Pro fanouška je poté velmi obtížné období, když hraje na cizím hřišti. Příkladem je podle tvůrců situace, kdy SK Slavia Praha hrála své zápasy na Strahově, nebo Baník Ostrava přesídlil do Vítkovic.

Vlajkonoš: *„Spousta klubů nehraje na svých stadionech a hrají na vypůjčených stadionech, nebo hrají ve vyhnanství a tak dále. A to už nemusí být pro ty fanoušky ten pravý domov. Ti fanoušci se s tím musí identifikovat. Prostě souznít. Musí se tam cítit příjemně.“*

Podobným příkladem, kdy hraje tým na cizím hřišti je v okamžiku rekonstrukce nebo stavby nového stadionu. V podcastu je stadion vnímán jako domov fanoušků a nedílná součást fotbalového klubu, která silně formuje identitu fotbalového fanouška. Z toho důvodu je pro fanoušky obtížná situace, kdy nemají vlastní stadion a v době výstavby musí hrát na cizím hřišti, např. Hradec Králové v Mladé Boleslavi, nebo Pardubice na stadionu Bohemians 1905.

Dekret: *„To téma je velmi negativní a to je, když klub hraje někde ve vyhnanství, ne na vlastním stadionu, ..., tak to je pro fanouška asi to nejhorší, co se může stát, protože tím ztrácíš tu identitu.“*

Samotná výstavba nových stadionů by měla přinést fanouškům a divákům více komfortu, bezpečí a lepší podmínky pro sledování utkání. S tím souvisí i okolí stadionu, které bývá fanoušky využíváno, například restaurace, bary, nebo obchod (Sekot & Smolík, 2008, s. 80).

Podle tvůrců stadion představuje pro fanoušky „druhý domov“ a jsou pro ně jako pro fanoušky důležité aspekty jako vzdálenost sedadel a tribun od hřiště, výhled z jednotlivých míst na hřiště a celkové prostředí kolem stadionu. Právě okolí utváří atmosféru klubu a pomáhá rovněž utvářet samotnou identitu. Tvůrci poukazují na malby v útrokách stadionů, ale i v ulicích, které obdivují. Zmiňují okolí stadionu AC Sparta Praha na Letné:

Dekret: *„Ty jedeš po té Milady Horákové a vidíš tam ty graffiti. Tak ty víš, kdo tam je doma, Máš to na první dobrou pochopeno a je to krásný.“*

Odlišným příkladem jsou graffiti chuligánů, které jsou podle Smolíka (2008) důsledkem postupného vývoje této subkultury. Tyto graffiti jsou sdíleny na webových stránkách jednotlivých chuligánských skupin. Kromě toho se chuligáni také prezentují zanecháváním nálepek („stickers“) s klubovými motivy. Tato aktivita se především projevuje při jejich výjezdech do zahraničí, ale můžeme ji pozorovat i na některých domácích zápasech.

V předchozím případě se však tvůrci podcastu zaměřují spíše na cílené a esteticky provedené malby s graffiti, které jsou konzultovány s vedením klubu, a ne na projevy chuligánských skupin. Podle tvůrců podobná díla v útrobách a okolí stadionu propojují fanoušky s klubem a utvářejí fanouškovskou identitu. Apelují proto na kluby v České republice, aby své stadiony zdobily podobným způsobem. Měli by ale přitom myslet na klubové prvky a symboly. Na to odkazuje ve své teorii o fanouškovských aktivistech také Numerato (2018).

Sekot a Smolík (2008, s. 79) tvrdí, že sportovní utkání se dříve odehrávala na veřejném prostranstvích, které dané místo poskytovalo. Zápasy se tak hrály například na venkovských loukách. Později, v důsledku komercializace a snahy o zvýšení atraktivity pro diváky, začaly stavby fotbalových stadionů. Sportovní zápasy se tak staly komodifikací sportovních zařízení a události byly nabízeny jako zboží. Profesionální kluby následně reprezentují dané místo nebo oblast.

Vlajkonoš: *„Já, když někdy vidím, jak to na některých stadionech vypadá, tak já bych se styděl někoho pozvat takhle k sobě domů.“*

Dalším ukazatelem toho, co by mohlo utvářet identitu fotbalového fanouška a zpříjemnit mu návštěvu stadionu, je občerstvení. Jako příklad slouží stadion Dukly Praha, která hraje druhou ligu, ale stadion je pro fanouška podle tvůrců příjemný a cítí se zde komfortně.

Vlajkonoš: *„Doporučujeme návštěvu. Dejte si škvarky, klobásy, domácí hamburgery, chléb s cibulí a sádlem. Neříkám, že ten fotbal je jenom o tom, ale za mě je to jedna z věcí, aby se člověk cítil na zápase jako doma. Tak to občerstvení s tím rozhodně souvisí.“*

Kromě toho existují podle tvůrců také další prvky, které přispívají k budování klubové identity. Mezi ně patří obchod s fanouškovskými suvenýry nebo klubové muzeum. Tyto faktory mohou pomoci k posílení klubismu a nabídnout případným novým fanouškům znalosti o historii klubu poutavým způsobem.

Na závěr této části lze konstatovat, že identita fotbalového fanouška je pevně spojena s klubovou identitou. Fanoušci se neidentifikují pouze s týmem, ale také s jeho hodnotami, historií a kulturou. Ovlivňují ho aspekty jako logo, barvy, název, nebo stadion a jeho zázemí. Byl zde zmíněn také termín „klubismus“, kterému se budu věnovat v nadcházející kapitole.

4. Klubismus

Klubismus, jak ho definuje Vlajkonoš, představuje vztah člověka k určitému klubu. Vyjadřují ho slova jako věrnost a oddanost. Fanoušek se stává klubistou tím, že podporuje klub nejen v dobách úspěchu, ale zejména v těžkých časech, kdy se týmu sportovně nedaří. Tvůrci upozorňují, že klubismus není omezen pouze na fanoušky, ale můžeme se s ním setkat i mezi hráči či funkcionáři. Fanouškovský klubismus je podle jejich názoru něčím, co je relativně stále a stojí na pevných základech.

Dekret: „ Ty máš ten klub. Majitel se mění, generální ředitel se mění, hráči se mění, stadion se mění, ale fanoušek zůstává.“

Celý podcast se zaměřuje na představování fanouškovských témat a zároveň je zde patrná snaha a určitá propagace fanouškovství s cílem přilákat nové fanoušky na stadiony. Tvůrci věnují zvláštní pozornost zapojení mladých hráčů do historie klubu. Považují za důležité, aby mládež byla vzdělávána a postupně si budovala vztah ke svému klubu. Budoucí hráčská kariéra může být pro ně lákavou perspektivou, ačkoliv nemusí mít dlouhého trvání. Právě proto je důležité podle tvůrců klást důraz na vzdělávání mládežníků, aby se z nich případně stali budoucí příznivci daného klubu. Důraz je kladen na práci a výchovu dětí s cílem rozvinout jejich lásku k mateřskému fotbalovému klubu.

Tím se vracíme k předchozí diskusi o fanouškovské identitě a jejím formování. Podle Baumana (2010) je tento proces jako formování „Já“ a potlačování pudů (socializace). Naše chování je ovlivněno tím, jak mluvíme, jak se oblékáme nebo jak jednáme, což dle mého názoru reflektuje ztotožnění fanoušků s klubem a ostatními jeho příznivci.

Klubismus, jako vztah člověka ke klubu, hraje pro fanouška zcela zásadní. Patrné je to především při přestupech hráčů mezi rivaly. Tyto přesuny hráčů jsou dle tvůrců velmi sledované ze strany médií a vyvolávají vyostřené reakce mezi fanoušky. Jako příklad připomínají přesun trenéra Františka Straky ze Sparty do Slavie. Jeho příchod vyvolal vlnu nevole u slávistických fanoušky, kteří se na utkání s Viktorií Žižkov oblékli do černého a přišli s transparenty vyjadřujícími nesouhlas a požadavek jeho odchodu z klubu. V důsledku nespokojenosti fanoušků a jejich protestů František Straka na lavičce Slavie brzy skončil.

Přestupy hráčů jsou v tomto ohledu velmi podobné, ale často bývají složitější, protože je pro ně podle tvůrců velmi obtížné získat podporu a důvěru fanoušků. Tím chtěli tvůrci poukázat na to, jaké chování mohou podobné přesuny vyvolat mezi fanoušky.

Jeden z příkladů hráčského klubismu představuje podle tvůrců David Kalivoda, bývalý hráč Slavie, který po utkání, kdy hrál za Viktorii Žižkov, přišel pod kotel slávistických fanoušků na děkovačku:

Vlajkonoš: *„A on tam i za cenu toho, že může mít problémy s tím vlastním klubem šel. On samozřejmě hrál za Viktorku Žižkov, měl radost, že dal gól. Měl radost, že vyhráli, ale prostě ta láska k té Slavii ... a když viděl, jak ho ti fanoušci vyvolávali ... ta sounáležitost s tím klubem. Tak tam zůstal a udělal tu děkovačku. Pro mě je to jeden z nejsilnějších momentů, co jsem na Slavii, neskutečný.“*

Klubismem jsem otevřel téma rivality, kdy se tvůrci věnují v analyzovaných dílech jak zahraničním utkáním, tak především těm v České republice. Největším tuzemským zápasem je derby mezi Spartou a Slavií. Pro celkový kontext a pochopení vzájemné rivality jsou důležité historické aspekty, které podpořily utváření těchto rivalit.

Bauman (2010, s. 44) tvrdí, že *„cizí skupina je přesně onou imaginární opozicí, již k sobě vlastní skupina potřebuje pro svou sebeidentitu, soudržnost, vnitřní solidaritu a emocionální jistotu.“* Toto tvrzení můžeme v kontextu fanouškovství chápat tak, že fanoušek potřebuje znát svého soupeře, aby se mohl vymezit. Zároveň by vzájemná rivalita mezi dvěma nebo více tábory mohla formovat vnitřní solidaritu a jistotu toho, že fanoušek někam patří.

Jako příklad, který je často v podcastu zmiňován, slouží derby mezi Spartou a Slavií. Existuje několik důvodů, proč se tomuto zápasu věnuje taková pozornost. Za prvé, je to podle tvůrců dlouhodobě nejsledovanější utkání v České republice. Za druhé, kluby mají nejpočetnější fanouškovské tábory v zemi. Úvahu a diskuzi o tomto utkání podporuje skutečnost, že tvůrci jsou fanoušky jednoho z klubů, konkrétně Slavie.

5. Fanouškovské výjezdy na venkovní utkání

Fanouškovské výjezdy na venkovní utkání jsou tvůrci považovány za nedílnou součást fanouškovské subkultury a označují je za „královskou disciplínu“. McManus (2020) tvrdí, že klubové výjezdy na venkovní utkání jsou pravidelnější a také levnější ve srovnání s velkými událostmi, jako je Mistrovství světa. V tomto porovnání se možná zdají být klubové výjezdy levnější, ale podcast se zaměřuje především na domácí a venkovní zápasy českých klubů.

Na domácím hřišti hájí fanoušek podle tvůrců svou „pevnost“ a chce skrze fandění a prezentaci v ochozech ukázat, kdo je „doma“. Zatímco při venkovních zápasech fanoušek cestuje do „vosího hnízda“, kde není vítán. Současně musí vynaložit více času, peněz a energie. Fanoušek na výjezdu tak brání barvy svého klubu v nepřátelském prostředí.

McManus (2020, s. 2) přirovnává výjezd fanoušků na venkovní zápasy k náboženské výpravě, protože má pro fanoušky silný symbolický a emocionální význam. To odkazuje na vnímání tvůrců s cestou do „vosího hnízda“ a hájením klubových barev v nepřátelském prostředí. Fanoušek se tak oprostí od každodenního života a předvádí během zápasu stavy, které nejsou v každodenním životě snadno dosažitelné, jako zpěv, skandování, objímání se, nebo pláč společně s ostatními fanoušky (McManus, 2020, s. 2).

Podáváním informací o těchto výjezdech se tvůrci podcastu snaží seznamovat posluchače s pravidly a organizací těchto akcí. Cílem je motivovat ostatní fanoušky a posluchače k tomu, aby si alespoň jednou výjezd vyzkoušeli. Zároveň vnímají potřebu představit posluchačům principy, které se takové výjezdy na venkovní utkání řídí.

Vlajkonoš: *„Ono tohle se nedá přenést. Ty pocity. Tímto znovu vyzývám. Pojd'te si to zkusit a vyrazte na ten výjezd. Najděte na sociálních sítích vašich Ultras skupin, nebo vlajkonošů, nebo fanklubů, jestli jedou na nějaký zápas, pokud nechcete vyrazit sami. Vyrazte společně s těmi fanoušky, protože to je neskutečný.“*

Navzdory tomu, že myšlenka fotbalového fandovství jako každodenního zvyku nabývala podle McManuse (2020) na síle v průběhu posledních desetiletí, což je podle něj reakce na rostoucí přítomnost sportu v každodenním životě (například sledování televizních přenosů), většina fanoušků klade důraz na fyzickou blízkost s ostatními fanoušky a nepřijímá roli tzv. vzdáleného fanouška. Právě tato skutečnost může být důvodem, proč někteří lidé preferují sledování zápasu na stadionu nebo se případně rozhodnou vycestovat na venkovní zápas.

Na fanouškovské výjezdy se ve své studii zaměřuje McManus (2020, s. 4), konkrétně na fanoušky v Turecku, kteří se před výjezdem scházejí na letišti, nebo na vlakovém nádraží odkud společně cestují na zápas. Během této cesty jsou oblečeni v klubových barvách, zpívají klubové chorály a popíjejí alkohol. Po ubytování na hotelu se scházejí s ostatními fanoušky na veřejných prostranstvích, kde pokračují ve skandování, pítí alkoholu a prezentaci transparentů. Velké množství vypitého alkoholu podle něj často vede ke střetům s fanoušky soupeře, místními obyvateli nebo s policií. S blížícím se začátkem utkání se přesouvají na stadion, kde opět skandují, připravují transparenty a za přispění kotelníka povzbuzují svůj tým.

Tvůrci následně přesouvají svou pozornost na to, jak vypadají na stadionech sektory pro hostující fanoušky, čímž se opět vrací ke stadionům a samotným podmínkám pro fanoušky. Samotný stadion a způsob, jakým je provozován, včetně chování pořadatelské služby, nabídky občerstvení, výhled ze sektoru na hrací plochu a toalety, jsou důležitým aspektem pro každého fanouška a ovlivňují jeho celkový komfort během návštěvy fotbalového zápasu. Podle tvůrců se tyto aspekty na většině stadionů v České republice liší.

Vlajkonoš: *„Kolikrát ty sektory pro ty domácí vlajkonoše jsou relativně v pohodě a sektor hostí je prostě oplocený žiletkovými ploty, dráty a prostě ocelová klec, kam tě prostě zavřou jako nějaké zvíře.“*

K fanouškovským výjezdům na venkovní zápasy můžeme zařadit také tvůrci zmiňovaný Groundhopping, kdy se podle nich jedná o zálibu a vášeň, jejíž hlavní podstatou je návštěva fotbalových stadionů, utkání a měst. Posluchači mohou tuto fotbalovou turistiku zaregistrovat na sociálních sítích, webech. Někteří nadšenci píšou o svých cestách blogy. Nemusí to být záliba čistě zaměřená na fotbal, jelikož někteří jezdí na zápasy kvůli pivu, nebo občerstvení, které následně hodnotí.

McManus (2020) tvrdí, že touha turistů vidět venkovní zápasy a sportovce během cestování výrazně roste. To potvrzuje podle něj stoupající počet dovolených, které jsou přímo spojené s fotbalovým utkáním.

Vlajkonoš: *„Já miluju ty stadiony! Když někam jedu a je na to i čas, tak já si ten stadion obejdu, vyfotím si ho, snažím se vnímat i to napojení na okolí, atd. Projdu si ty fanshopy, to zázemí. Když je tam muzeum, tak navštívím i muzeum.“*

John Connell (2017) definoval pojem Groundhopping jako společenskou praxi, která vznikla v 80. letech 20. století ve Velké Británii. Groundhopperi jsou lidé, kteří pravidelně cestují na zápasy do nejrůznějších zemí světa. Jejich zájmem jsou především různá hřiště nižších soutěží. Dochází tak ke spojení několika trendů, mezi něž patří odpor vůči rostoucímu vlivu kapitalismu v elitním fotbale, nostalgie po dobách, kdy byla fotbalová hřiště úzce spojena s lokalitou, sběratelský zájem a získávání sociálního kapitálu prostřednictvím trávení volného času. Většina groundhopperů jsou muži středního věku. Lidé s touto zálibou často demonstrují své fandovství v extrémní podobě, ale nemají přímé vazby na konkrétní klub (Tamtéž, 2017).

6. Ultras

Ultras jsou v podcastu definováni jako skupina fanoušků, která má určité priority, mezi které patří fanatická podpora klubu na stadionu, ale i mimo něj. To můžeme doplnit tvrzením Pilze (2010, s. 13), který říká, že většina Ultras skupin v Evropě chce co nejlépe podpořit svůj tým během celého utkání, a to jak prostřednictvím vizuálních, tak prostřednictvím akustických projevů.

Pro Ultras tak není důležité pouze to, co se děje během utkání na hřišti, ale také to, co se odehrává v den samotného zápasu. Ultras skupiny se připravují na utkání ve speciálních prostorách, klubovnách nebo hospodách, kde se scházejí, aby diskutovali o nadcházejícím utkání (Pilz, 2010, s. 13).

Podle dřívějšího dělení v teoretické části je Ultras skupina definována nejenom jako uskupení, které usiluje o akustickou a optickou podporu mužstva, ale také se pokouší ovlivňovat klubovou a veřejnou politiku (Čarnogurská, 2012).

Skupina často zachází podle tvůrců v podpoře klubu za hranu obecných pravidel, návštěvních řádů stadionu, nebo slušnosti. Zároveň poukazují na to, že většina fanouškovských skupin se může prolínat. Uvádí na příkladu týmu SK Slavia Praha, kdy do kotle chodí široké spektrum lidí a fanoušků. Ultras skupinám podle tvůrců záleží na již zmíněné atmosféře během utkání, na prezentaci klubu a na vlastní prezentaci. Jejich fandění je často spojené s choreografií, pyrotechnikou nebo chorály.

Například choreografie bývá podle Pilze (2010, s. 13) financována různými způsoby. Prvním způsobem je, že se vybírají příspěvky od fanoušků během utkání. Dalším typem může být uhrazení chorea pomocí členských příspěvků dané skupiny. Třetí možnost, kterou autor uvádí, představuje prodej vlastních merchandisingových předmětů.

Ultras se nezajímají pouze o podporu klubu, ale také o vlastní sebezprezentaci. Téměř každá skupina provozuje webové stránky, kam přidává různá videa z utkání, a zabývá se také výrobou vlastního oblečení, např. polokošil, mikin, čepic, šátků s vlastním jménem, logem nebo symbolem. (Pilz, 2010, s. 13)

Následně se tvůrci věnují jednotlivým skupinám v České republice, ale také v zahraničí. Posлуhač mimo jiné zjišťuje, že Ultras skupiny existují již od 70. let 20. století. V současné době se podle Vlajkonoše jedná o fenomén, protože jsou tyto skupiny sledovány diváky, mediálním prostředím, veřejností, ale také kluby, fotbalovými svazy nebo policií.

Ultras podle Pilze (2010, s. 13) používají loga a symboly, aby se pokusili dát své skupině „firemní identitu“ a vytvářeli tak kolektivní obraz o skupině pro širokou veřejnost. Tyto symboly následně přinášejí skupině vnitřní identitu. U takových skupin se projevuje jejich určitá integrita. Je to z toho důvodu, že některým transparentům nebo choreografiím mohou rozumět pouze zasvěcení jedinci. Ultras skupiny v některých případech používají interní hesla, která jsou pro člověka zvenčí a bez specifických znalostí těžko srozumitelná (Pilz, 2010, s. 13).

Zde je možné pozorovat určitou analogii s tím, co tvůrci podcastu říkají ve své motivaci k tvorbě podcastu. Tím se myslí, že pokud člověk nemá povědomí a interní znalosti o komunitě fotbalových fanoušků, tak nedokáže plně porozumět jednání a chování některých fanoušků. To je také jeden z důvodů, proč tvůrci podcastu založili, a lze tím vysvětlit to, proč širší veřejnost může fotbalové chování fotbalových fanoušků odsuzovat.

7. Chování pořadatelské služby a bezpečnostních složek

Podle Numerata (2018) je otázka bezpečnostních a policejních opatření častým tématem diskuzí z pohledu fanouškovských aktivistů. Někteří fanoušci tvrdí, že nadměrná a neadekvátní bezpečnostní opatření mohou negativně ovlivnit „fotbalový zážitek“ a atmosféru na stadionech. Některá bezpečnostní opatření jsou podle nich už za hranicí únosnosti a v rozporu s právem na soukromí. Podobné diskuze lze vyzorovat i při poslechu analyzovaného podcastu.

Příkladem diskuze o neadekvátních opatřeních nebo chování pořadatelské služby je tvůrci prezentován venkovní zápas Slavie na hřišti Viktorie Plzeň. Během tohoto výjezdu se fanoušci při bezpečnostních kontrolách museli v dešti zouvat a ukazovat, že v botách nepřenášejí pyrotechniku. Fanouškům bylo také neumožněno vnést na tribunu vlastní choreografii a celé to završilo podle tvůrců chování pořadatele, který provokoval hostující fanoušky. Tento příklad lze aplikovat na předchozí odstavec, kdy bezpečnostní opatření a chování pořadatelů negativně ovlivnilo fanoušky a atmosféru an stadionu.

Dekret: *„Nechovajte se k fanouškům jako hovada, jinak se potom nedivte, že se chovají jako hovada.“*

S některými zápasy, které se hrají ve stejném městě, je spojený tradiční pochod fanoušků na utkání (např. derby pražských „S“). Tento pochod doprovázen bezpečnostními složkami. Tvůrcům připadají některá opatření příliš přehnaná a slouží pouze k demonstraci síly.

Dekret: *„Jde pochodem tisíc lidí a já mám pocit, že tam je snad dva tisíce policajtů, kteří tě hlídají. Já tohle už úplně nemám rád.“*

Tyto opatření, kdy jsou fanoušky na utkání doprovázeny policií, nejsou charakteristické pouze pro derby pražských „S“, ale tvůrci to zmiňují i v souvislosti s výjezdem na venkovní utkání v české nejvyšší soutěži.

Vlajkonoš: *„Přijeli jsme tam. Jedeš čtyři hodiny vlakem. Na nádraží tě naloží policajti do autobusů. Nemůžeš si nic koupit, dojit si na záchod, prostě nic.“*

Dekret: *„Ty nejdeš nikam kamaráde, protože jsi na fotbale automaticky vnímán jako nějaká divoká zvěř.“*

Numerato (2018, s. 16) uvádí příklad z Itálie, kde fanoušci vyjádřili nespokojenost se způsobem, jakým masová média a úřady podporují morální paniku, aby ve společnosti vyvolaly strach a následně mohly použít fyzickou sílu k řešení situace. Aktivisté tvrdí, že podobné zásahy pouze umocňují umělý strach veřejnosti a často naopak vedou k dalším konfliktům. Tvůrci si uvědomují, že někteří fanoušci se chovají nevhodně, ale nesouhlasí se zobecňováním všechny fanoušky a události s nimi spojené.

S tím souvisí také tvrzení Numerata (2018, s. 15), který poukazuje na to, že fotbaloví aktivisté vnímají jako problém to, že se neadekvátní a nadměrná opatření uplatňují i proti skupinám, které zjevně nepředstavují žádnou hrozbu, např. děti, důchodci nebo těhotné ženy. Další kritika se dotýká chování stewardů, kteří někdy během utkání provokují fanoušky v hledištích a podněcují tak konflikty na tribunách. Tento problém bývá ovšem výjimečným (Numerato, 2018, s. 16).

Podcast deklaruje, že některá bezpečnostní opatření chápe. Nerozumí ovšem chování některých fanoušků, kteří například přijdou na utkání v dresu třetího týmu, ačkoliv jejich mužstvo v tento den nehraje. Právě to může vyvolat případný konflikt i mezi fanoušky a je to naprosto zbytečná provokace příznivců hrajících týmů.

Dekret: *„Nedivte se, že na tom stadionu bude x y lidí, které to nasere a budou po vás chtít ať to sundáte. V moment, když to nebudete chtít sundat, nedivte se, že vám prostě jedna výchovná přilétne. To je život.“*

Vlajkonoš: *„Jako takhle, já bych to určitě jako nezakazoval, ale jak já vždycky říkám...každý svého štěstí strojuvídce.“*

Spojitosť mezi bezpečnostními opatřeními a fanoušky třetích týmů je takový, že na zápasech existuje nařízení, které zakazuje fanouškům hostujícího týmu přístup na stadion mimo vyhrazený sektor, ačkoliv utkání nebude vyprodané a pravděpodobně nebudou v těsném kontaktu s fanoušky domácího celku. Tvůrci podcastu tomuto nařízení nerozumí. Tím spíš, že by klub podle tvůrců měl usilovat o to, aby prodal nejvíce vstupenek.

Vlajkonoš: *„Spousta fanoušků ví, nebo se dozví, jaké podmínky jsou v tom sektoru hostí. Oni jako když ví, co by je čekalo, tak buď na to utkání nejedou, což mi přijde jako obrovská škoda, anebo jdou na jiné tribuny a tam zase vznikají problémy u vstupu. Sundejte si tu šálu! Vy máte dres? Dejte si ho do auta. Oblečte si to naruby. Ten náramek mít nemůžete.“*

Samotný nákup vstupenky podle Sekota (2008) napomáhá k utváření sociální a kulturní identity fanouška. Ten koupí vstupenky podporuje a ovlivňuje ekonomiku klubu, zároveň také získává pocit vlastnění klubu.

Podle Numerata (2018, s. 17) se také mezi fotbalovými aktivisti diskutuje o zpochybňování administrativní a fyzické kontroly při vstupu na stadion, zejména pokud jde o používání transparentů, vlajek a bubnů. Fanoušci se také angažují v kampaních proti vysokým cenám vstupenek a jejich přidělování, které často způsobují vyloučení tzv. tradičních fotbalových fanoušků ze stadionů. Podle aktivistů vyřazení tradičních fanoušků, mezi které patří například zaměstnanci s nízkými příjmy nebo studenti, výrazně snížilo kvalitu atmosféry při utkání.

8. Mediální obraz fanoušků

Hlavním tématem a problémem, který se objevuje v podcastu, je nespokojenost tvůrců s mediálním obrazem fotbalových fanoušků. Tvůrci vidí problém v tom, že je fotbalový fanoušek v českých médiích prezentován jako „*absolutní primitiv*“. Myslí si, že právě z této mediální prezentace pramení chování bezpečnostních složek k fanouškům a různá nařízení, které fanoušky ovlivňují a tvůrcům přijdou naprosto zbytečná.

Mediálním obrazem fotbalových fanoušků se zabývá také Kasal a Smolík (2018), kteří označují fanoušky jako někoho, kdo bývá často středem pozornosti. Informace o fanoušcích bývají podle nich často předávány veřejnosti stereotypně. Média se podle nich zaměřují na negativní jevy a stejný pohled je prezentován v analyzovaném podcastu.

Vlajkonoš: „*Když se o tom s někým bavíš... Ty chodiš na fotbal? Tak to jsi blázen, vždyť tě tam zabijí, je to nebezpečný...*“

Zde je patrná analogie s chováním fotbalových aktivistů, kteří jsou stejně jako tvůrci nespokojení s vnímáním fanoušků širokou veřejností. Aktivistům podle Numerata (2018) nelíbí pohled na fanoušky jako na „*potenciální hrozbu*“. Jsou časté reakce typu: „*Pokud se k fanouškům budete chovat jako ke zvířatům, tak se budou chovat jako zvířata.*“

Kdo podle Sekota a Smolíka (2008, s. 80) vytváří tento celkový obraz fanoušků, jsou fanoušci v kotlích. Pasivní divák nebývá tolik středem pozornosti a právě chování fanoušků v kotli přitahuje zájem médií (především prohršky a negativní chování). Fanoušek v kotli podle Sekota a Smolíka (2008, s. 80) povzbuzuje, reprezentuje klub nebo samotné fanoušky, ale může také vyvolávat nepokoje a výtržnosti.

Dekret: „ *A nikdo potom nemluví o těch maminkách v kotli...To vidíš dneska, normálně tam chodí malé děti a hrají si tam.* “

Zde se ukazuje, že tvůrci mají potřebu upozornit na to, že do kotle chodí rovněž maminky s dětmi a rodiny. Není to prostor pouze pro fotbalové chuligány nebo Ultras skupiny. Tím odkazují na to, že média cílí svůj pohled především na negativní prohršky na stadionu a neinformují o pozitivních aspektech fanouškovství.

Dekret: „*Nebudeš číst nějaký nezajímavý článek o tom, jak v kotli domácích je spousta žen, maminek, hezkých holek, dětí a tak dále. Ne, to je přece kotel plný primitivů v šálách, vlajkách, kuklách a tak dál, který žerou malé děti a bodají nožem do břicha těhotné ženy, ne?*“

Podle Numerata (2018) souvisí s mediálním obrazem fanoušků to, že fotbalové nebo politické orgány, masmédiá a sponzoři nahlíží na fotbalové fanoušky stereotypní optikou, která je ovlivněná předchozími negativními zkušenostmi. Fanoušci jsou tak vnímáni jako agresori a násilníci, kteří mají tendenci následovat dav.

Tvůrci se shodují v tom, že za některé označení a narativ si mohou fanoušci sami. Jejich chování podle nich v některých případech překračuje určité hranice. Některé situace ovšem vznikají z určitého nepochopení novinářů. Tvůrci vidí chybu v tom, že média často píší a sdílejí pouze ty negativní aspekty spojené s fanoušky, zatímco pozitivní atmosféra a přínos fanoušků na stadionu bývají často přehlíženy. Z toho vyplývá potřeba prezentovat posluchačům kontext celé situace a určitým způsobem obhájit a vysvětlit chování fanoušků.

Aktivisté z řad fanoušků se podle Numerata (2018, s. 16) snaží změnit veřejný obraz fanoušků, který vytvářen ve veřejné diskuzi skrze masová média. Podle aktivistů je důležitá symbolická rovina, kdy chtějí, aby nebyli fanoušci ve veřejném prostoru vnímáni jako zločinci. K tomu použili slogan: „*Sledování fotbalu není zločin*“. Jednalo se o iniciativu, kterou vedli s cílem bojovat proti jejich neobjektivnímu zobrazování, proti kriminalizaci a proti podezřívavému postoji k fanouškům. (Tamtéž, 2018)

Stejně jako v předchozím odstavci zmínění aktivisté, tak u tvůrci podcastu mají pocit, že jsou fanoušci vnímáni ve veřejném prostoru jako zlo. Přitom je podle nich fanoušek nedílnou součástí fotbalu. To bylo podle jejich slov patrné v dobách pandemie Covid-19, kdy se kvůli absenci fanoušků na tribunách pouštěly během televizních přenosů ruchy a zvukové nahrávky fanoušků.

Vliv fanoušků na fotbal a na samotné hráče potvrzuje v jedné z epizod také Michal Frydrych, který byl do podcastu pozván jako bývalý hráč Slavie a současný hráč Baníku Ostrava. On rovněž odkazuje na období pandemie.

Michal Frydrych: *„Pro mě je ta atmosféra nejvíc a dodává mi to takovou energii. I když hrajeme na venkovním stadionu a všichni na mě pískají, tak já se cítím ještě o to lépe.“*

S mediálním obrazem fanoušků úzce souvisí téma tragédií na fotbalových stadionech. Podcast vyzývá k otevření dialogu mezi fanoušky a kluby společně s otevřením prostoru pro vyjádření samotných fanoušků. V případě, že se totiž mluví o nějakém násilí nebo tragédii na stadionech, média se často nezabývají podle tvůrců příčinou toho jednání, a to je něco, co chtějí v budoucnu tvůrci změnit.

Nešťastné události, které jsou v podcastu zmíněny, zahrnují několik aspektů. Dotýkají se kvality stadionů, bezpečností v jeho útrobách a chování pořadatelské služby během utkání. Tyto události ovlivňují zmíněný mediální obraz fanoušků.

Například tragická událost v Indonésii, kdy zemřelo kolem 200 fanoušků, ukázala podle tvůrců, jakým způsobem bývají podobné události prezentovány v českých médiích. Tvůrci tvrdí, že byla interpretována jako *„bulvární senzace a globální házení špíny na fanoušky“*. V této souvislosti tvůrcům chybí informace o činnosti pořadatelské služby, o nepřiměřené reakci bezpečnostních složek, špatně zorganizovaném prodeji vstupenek a skutečnosti, že se nejednalo o chuligánství proti fanouškům soupeře, nýbrž o vyjádření nespokojenosti s vedením klubu.

Andrei (2019) ve své práci nezapomíná na událost, která se stala 29. května 1985 na belgickém stadionu Heysel, kde v důsledku násilných incidentů mezi příznivci Juventusu Turín a Liverpoolu zemřelo 39 lidí a 600 jich bylo zraněno. Na základě této události dospívá k závěru, že by nemělo docházet ke zobecňování fanouškovského chování, protože „chuligáni“, na něž se tato událost vztahuje, pocházeli z civilizované země. Podle něj nejsou fotbaloví fanoušci všichni stejní, protože ani lidé nejsou všichni stejní, a ani spotřebitelé nejsou vždy stejní. Proto bychom podle Andreie (2019) neměli fanoušky zobecňovat podle negativního chování některých jedinců.

Velmi diskutovaným mediálním tématem v podcastu je porovnávání českých a britských fanoušků. Tvůrci podcastu tvrdí, že česká média označují anglické fanoušky za vzor pro správného fandění a inspiraci pro prezentaci fanoušků. Nicméně realita je podle nich diametrálně odlišná. Chování anglických fanoušků je mnohdy daleko horší než u těch českých. Je zde větší množství urážlivých výroků a obsahuje také rasistické a nenávistné pokřiky. Tvůrci nesouhlasí s tímto srovnáním a jakou příklad zmiňují to, že se v českých médiích prezentuje jako problém pokřik: „*Smrt Spartě!*“ nebo „*Jude Slavie!*“. Přitom v Anglii, která bývá v médiích prezentována jako příklad správného fandění, je větší část chorálů s daleko hanlivějším podtextem.

Tvůrci tyto zmíněné pokřiky během derby pražských „S“ vnímají jako přirozené a nejedná se podle nich o antisemitské pokřiky a ani o pokřiky, kdy by příznivci Slavie přáli někomu fyzickou smrt. Prvně zmíněný chorál odkazuje na přátelské utkání s anglickým týmem a druhý pokřik odkazuje spíše než na smrt, tak na zánik toho klubu. Podle tvůrců jsou tyto pokřiky přirozeným vyostřením rivality.

Podcast také upozorňuje na kontroverzní téma pyrotechniky, které je mezi fotbalovými fanoušky velmi diskutované. Fanoušci pyrotechniku používají s vědomím, že je to zakázané. Disciplinární komise použití pyrotechniky na fotbalovém utkání trestá. Podle tvůrců podcastu je to příklad toho, jak média a některé instituce „*vykrádají*“ fanoušky. Novináři a média často pyrotechniku kritizují a již zmíněná disciplinární komise uděluje za toto chování pokuty. Nicméně, podle tvůrců, když se člověk podívá na některé marketingové akce nebo reklamní poutače (fotografie, nebo videa), uvidí, že tyto instituce samy využívají obrázky a videa fanoušků s pyrotechnikou a prezentují to jako reklamu na fotbal.

Tento narativ, který v podcastu zazněl, odpovídá problémům fotbalových aktivistů, jak deklaruje Numerato (2018, s. 17). Část z těchto aktivistů poukázala rovněž na skutečnost, že i přes tento zákaz jsou světlice běžně zobrazovány v reklamách na fotbalové ligy. Tyto vizuální prezentace následně přispívají k atraktivitě fotbalu, „*prodávají ho*“ a formují jeho obraz.

Závěry

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaká jsou klíčová témata podcastu „Za čarou“, jak tvůrci tato témata prezentují posluchačům, a jaká je jejich prezentovaná motivace pro vytváření diskuze o těchto tématech a problémech ve fotbalovém prostředí a komunitě fotbalových fanoušků.

Výstupem kvalitativní obsahové analýzy podcastu „Za čarou“ jsou témata jako fanouškovská a klubová identita, loajalita k danému klubu (klubismus), výjezdy fotbalových fanoušků na venkovní utkání, prezentace Ultras skupin v hledištích a okolí stadionů, chování pořadatelské služby a bezpečnostních složek vůči fanouškům, a zobrazování fanoušků v médiích. Jak se během obsahové analýzy ukázalo, tak se tyto témata, která jsou v práci v oddělených kapitolách, vzájemně propojují a prolínají.

Fanouškovská identita je v podcastu úzce propojena s identitou klubu, jelikož právě symbolické a sociokulturní aspekty klubu ovlivňují identifikaci fanouška s vybraným klubem a utvářejí jeho vztah k němu. Tento vztah nabývá emočního významu a vztahů, které bývají často trvalé a neměnné. Podcast uvádí, že identitu fanouška ovlivňuje jméno klubu, jeho znak, barvy, sportovní výsledky, historie a tradice. Významným faktorem ovlivňujícím fanouška je také stadion, který pro něj představuje „domov“ a měl by se tam cítit komfortně. Z toho pramení motivace tvůrců hovořit o fanouškovské identitě a o tom, co ji utváří, aby se tím případně mohly inspirovat některé kluby, ale především, aby posluchači pochopili, co pro fanoušky fotbal a vztah ke klubu představuje.

Výjezdy fotbalových fanoušků na venkovní zápasy navazují na fanouškovskou identitu a především na podmínky, které mají fanoušci na stadionech při sledování zápasů nejen v hostujících sektorech, ale také na zbytku stadionu. Tyto podmínky bývají podle tvůrců na fotbalových stadionech v České republice nestabilní a v některých případech špatné. Sektory pro hostující fanoušky bývají oplocené, obepnuté ochrannými sítěmi, místy se objevuje žiletkový plot. Tyto aspekty přispívají k tomu, aby se fanoušek na fotbalovém stadionu cítil nekomfortně a často to podporuje místy nevhodné chování pořadatelské služby a policie směrem k fanouškům.

Toto chování vyplývá z neadekvátních a často podle tvůrců neopodstatněných bezpečnostních opatření vůči fanouškům. Presentovanou motivací tvůrců je změnit prostory hostujících sektorů v souvislosti s respektováním fotbalových fanoušků. Tyto změny by podle nich mohly zabránit negativním emocím fanoušků a následnému nevhodnému chování. Současně chtějí informovat o tom, jakým způsobem probíhá organizace takových výjezdů a jaké podmínky jsou na stadionech.

V podcastu panuje nespokojenost s prezentací fotbalových fanoušků v médiích. Tento negativní mediální obraz fanoušků pramení podle tvůrců z nepochopení. Stejně jako fotbalovým aktivistům (Numerato, 2018), tak ani tvůrcům se nelíbí to, že je fanoušek v médiích prezentován jako potenciální hrozba. To vyvolává až umělý strach veřejnosti z fanoušků a formuje to jejich přesvědčení, že fanoušek představuje nebezpečí.

Média podle tvůrců upozorňují pouze na negativní chování a incidenty, ale už se nezabývají atmosférou v hledištích, nebo tím, že mezi fanoušky jsou i důchodci, rodiny s dětmi, a fotbal jim přináší také pozitivní emoce a zážitky. Za některá označení si fanoušci podle tvůrců mohou sami, ale není správné, aby docházelo ke zobecňování na všechny aktéry fanouškovské komunity.

Tvůrci kritizují, že některé nešťastné události na fotbalových stadionech bývají automaticky připisovány fanouškům za vinu, ale nezmiňují se faktory, které mohly událost způsobit, nebo chování fanoušků vyvolat, například již zmíněné chování pořadatelské služby, policie, kvalita zázemí stadionu, nebo interní problémy v klubu (nespokojenost s vedením).

Mediální obraz fanoušků a chování Ultras skupin, které vytvářejí atmosféru na stadionech skrze hlasité chorály nebo choreografie, spojuje velmi diskutované téma pyrotechniky. Používání pyrotechniky je na fotbalových stadionech v České republice zakázané a pokutované, a přesto ji fanoušci používají. Problémem je podle tvůrců v tomto případě to, že média a fotbalové organizace používání pyrotechniky pokutují, ale současně se záběry s ní prezentují na sociálních sítích apod. Motivací tvůrců je vyvolat diskuzi o změnách některých represivních opatření, o změně mediálního narativu v souvislosti s fotbalovými fanoušky, a o otevření možnosti vyjádření fanoušků k incidentům, které média v souvislosti s nimi prezentují.

Z výsledků obsahové analýzy vyplývají další nové otázky, které by mohly být součástí budoucích výzkumů, případně mé diplomové práce. Výsledky kvalitativní obsahové analýzy podcastu „Za čárou“ mohou přispět k pochopení „světa fotbalových fanoušků“ a zároveň poskytnout podklady pro případný budoucí výzkum, který by mohl zkoumat to, jaký případný vliv na změnu fotbalového prostředí měl tento podcast, a jestli došlo ke konkrétním změnám ve vnímání fotbalových fanoušků širokou veřejností.

Zdroje

Seznam literatury:

- Andrei, T. (2019). ASPECTS REGARDING THE BEHAVIOR OF FOOTBALL SUPPORTERS. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (5).
- Bauman, Z., May, T., & Ogrocká, J. (2010). *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie* (2. vyd). Sociologické nakladatelství.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Clavio, G., & Moritz, B. P. (2022). Podcasting and Sports Journalism. In *The Routledge Handbook of Digital Sport Management* (pp. 180-191). Routledge.
- Connell, J. (2017). Groundhopping: Nostalgia, emotion and the small places of football. *Leisure Studies*, 36(4), 553-564.
- Crisell, A. (2006). *Understanding radio*. Routledge.
- Čarnogurská, T. (2012). Fotbaloví fanoušci jako součást občanské společnosti.
- Dunning, E. (2000). Towards a sociological understanding of football hooliganism as a world phenomenon. *European journal on criminal policy and research*, 8, 141-162.
- Euritt, A. (2023). *Podcasting as an Intimate Medium* (p. 161). Taylor & Francis.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál.
- Chenail, R. J. (1998). Jak srovnat kvalitativní výzkum do latě. *Biograf Bulletin*, 16(1998), 29-37.
- Kasal, J., & Smolík, J. (2016). Emoce, fanatismus, násilí: postoje občanů k problematice českých fotbalových fanoušků. *REXTER: Politicko-Sociologický Casopis*, 14(2).
- Kerwin, S., & Hoerber, L. (2022). Sport Fandom: The Complexity of Performative Role Identities. In *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom* (pp. 133-144). Routledge.
- Lambert, C. M. (2018). *Digital sports journalism*. Routledge.

- Le Bon, G., Hofman, L., & Ullrich, Z. (2016). *Psychologie davu* (Vydání čtvrté, v Portále první, revidované). Portál.
- McManus, J. (2020). Football tourist trips: a new analytic for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 84, 102985.
- Novotná, H., Špaček, O., & Jantulová, M. Š. (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. FHS UK.
- Numerato, D. (2018). *Football fans, activism and social change*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Pilz, G. A., & Wölki-Schumacher, F. (2010, January). Overview of the Ultra culture phenomenon in the Council of Europe member states in 2009. In *International Conference on Ultras, Hannover, Germany* (Vol. 6).
- Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu*. Grada Publishing as.
- Sekot, A., & Smolík, J. (2008). Sportovní fanoušek ve fotbalovém kotli Sports Fan in a Scrum at a Football Stadium.
- Smolík, J. (2008). *Fotbalové chuligánství. Historie, teorie a politizace fenoménu*. Karlovy Vary: VNP.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing USA.
- Weidenthaler, A. (2021). *Fotbalové sportovní podcasty v Česku*.
- Yang, D., Atkin, D. J., Mudrick, M., & Qin, Y. (2022). Auditory Cuteness in Sports Podcasting: A New Lookism?. *Communication & Sport*, 21674795221117783.

Internetové zdroje:

<https://www.podcastroku.cz/>

<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/tak-urcite>

<https://www.seznamzpravy.cz/sekce/audio-podcast-nosici-vody-447>

<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/footcast>

<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/spartanske-noviny>

<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/mezi-nami-fanousky>

<https://ceskepodcasty.cz/podcasty/za-carou-2>