

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

**Kolektivní ustanovení problému – případová  
studie plzeňských hokejových fanoušků**

**Miroslav Houška**

Plzeň 2014

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra Sociologie

**Studijní program Sociologie**

**Studijní obor Sociologie**

**Diplomová práce**

**Kolektivní ustanovení problému – případová  
studie plzeňských hokejových fanoušků**

**Miroslav Houška**

*Vedoucí práce:*

PhDr., Mgr. František Kalvas, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2014*

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Mgr. Františku Kalvasovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za věcné připomínky k textu práce a přínosné konzultace k tématu. Také bych rád poděkoval všem zúčastněným respondentům za to, že si našli volný čas na poskytnutí rozhovoru. Speciálně bych také rád poděkoval kamarádům a přátelům od "klandru", kteří mi pomohli ujasnit si konkrétní poznatky o kolektivu plzeňských hokejových fanoušků. A děkuji také všem ostatním, kteří mi pomohli při vzniku této práce ať už ohledně věcných připomínek nebo ke gramatické stránce práce.

## Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 ÚVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>2.1 Sociologie sociálních problémů .....</b>                | <b>4</b>  |
| 2.1.1 Vývoj přístupu k sociálnímu problému .....               | 4         |
| 2.1.1.1 Sociologie sociálních problémů .....                   | 4         |
| 2.1.1.2 Sociální problém jako pojem .....                      | 7         |
| 2.1.2 Přístup jedince k sociálnímu problému .....              | 9         |
| <b>2.2 Teorie agenda melding a agenda setting.....</b>         | <b>11</b> |
| <b>2.3 Definice kolektivu a role jedince v kolektivu .....</b> | <b>15</b> |
| 2.3.1 Definice kolektivu.....                                  | 16        |
| 2.3.2 Kolektiv plzeňských hokejových fanoušků.....             | 17        |
| 2.3.3 Role jedince v kolektivu .....                           | 18        |
| <b>2.4 Kolektivní jednání, rozhodování .....</b>               | <b>19</b> |
| <b>3 METODOLOGIE.....</b>                                      | <b>25</b> |
| <b>3.1 Výzkumný problém .....</b>                              | <b>25</b> |
| <b>3.2 Metody výzkumu .....</b>                                | <b>25</b> |
| <b>3.3 Místo výzkumu .....</b>                                 | <b>28</b> |
| <b>3.4 Respondenti .....</b>                                   | <b>29</b> |
| 3.4.1 Výběr respondentů .....                                  | 29        |
| 3.4.2 Strategie získávání respondentů .....                    | 29        |
| 3.4.3 Charakteristika respondentů.....                         | 31        |
| <b>3.5 Průběh výzkumu .....</b>                                | <b>36</b> |
| 3.5.1 Průběh rozhovorů .....                                   | 36        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5.2 Etika výzkumu.....   | 37        |
| <b>4 VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>4.1 Analýza.....</b>  | <b>39</b> |
| 4.1.1 Interní problémy zkoumaného kolektivu .....  | 40        |
| 4.1.1.1 Jaký význam má být fanouškem Plzně, co je pro ně hokej? Osvojování si agend plzeňského fanouška..... | 40        |
| 4.1.1.2 Vztahy uvnitř kolektivu fanoušků.....  | 43        |
| 4.1.1.3 Jaká je pozice hokeje a fotbalu v Plzni? .....   | 49        |
| 4.1.2 Problémy, které se prosadily mimo arénu hokejových fanoušků.....                                       | 52        |
| 4.1.3 Okolnosti vzniku kolektivní definice sociálního problému ...   | 56        |
| <b>5 ZÁVĚR A DISKUSE .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....</b>  | <b>61</b> |
| 6.1 On-line zdroje .....   | 64        |
| <b>7 RESUMÉ .....</b>  | <b>66</b> |
| <b>8 PŘÍLOHY.....</b>  | <b>67</b> |

## 1 ÚVOD

V této diplomové práci se bude výzkumník zabývat kolektivní definicí problému. Zmíněný kolektiv budou představovat plzeňští hokejoví fanoušci, kteří se shromažďují na místním zimním stadionu. Tento kolektiv byl vybrán záměrně na základě toho, že výzkumník má do prostředí kolektivu přístup a má zde již ustanovené sociální sítě. Pokud jde o obsah diplomové práce, tak bude jako první téma představen vývoj, kterým prošla oblast sociologického výzkumu sociálních problémů. Sociologii sociálních problémů můžeme nalézt dle Friče (1989) především v prostředí amerických výzkumníků (Blumer, Cooley, R. K. Merton a další). Cílem této části práce bude poskytnout čtenáři přehled toho, jaké existovaly předpoklady a teorie pro výzkum sociálních problémů. Proč byly zkoumány zrovna takovými způsoby a jak byly tyto způsoby ovlivňovány tehdejším smýšlením výzkumníků. Jinými slovy, co stálo za ovlivňováním způsobu zkoumání sociálních problémů. Budou připomenuty převládající paradigmaty konkrétních časových období. Krátce můžeme nastínit, že se jednalo o paradigma strukturálního funkcionalismu, teorie konfliktu a interpretativní sociologie.

Právě paradigma interpretativní sociologie bylo to, které ovlivnilo smýšlení a práci Herberta Blumera. Ten v roce 1971 sepíše článek „*Social problems as collective behavior*“, ve kterém mimo jiné poukazuje na nedostatky předešlých přístupů ve vztahu ke zkoumání sociálních problémů, ale především poukazuje na samotný vznik sociálního problému. Argumentuje tím, že sociologický popis vzniku problému je velmi odlišný od toho, jak problém opravdu vzniká ve společnosti a dokud není problém definován, tak se o něm nepřemýšlí, nemluví, nedělá se vůbec nic [Blumer 1971: 301]. Ovšem co Herbert Blumer možná záměrně, možná nezáměrně opomíjí, jsou podmínky a faktory, které vzniku sociálního problému předcházejí. Právě na oblast toho, co předchází kolektivní definici sociálního problému, se zaměří tato diplomová práce. Jinými slovy, kdy a za jakých podmínek dochází k tomu, že zmíněný kolektiv začne chápat konkrétní situaci jako problematickou.

Pro výzkum v této diplomové práci bude využit přístup konstruktivistického paradigmatu, kde je podstatné to, že součástí jedincova života je socializace do prostředí, ve kterém se pohybuje a především interakce s ostatními. Především na základě interakce s ostatními pak vznikají konkrétní významy, se kterými se jedinec ztotožňuje. Není ale vyloučeno to, že se tyto významy mohou v průběhu času proměňovat. Realitu chápeme jako vlastnost, ve které se objevují i takové jevy, které nemusí být spjaté s vůlí jedince, kolektivu [Berger, Luckman 1966: 9]. Zde vidíme prostor, ve kterém se objevují příležitosti pro definování dané situace jako problémové. Příkladem takové situace je kauza odpočtu bodů, která bude následně řešena v analytické části. Nyní je důležité, že se tato kauza objevila nezávisle na vůli fanoušků a ti museli reagovat. Tím se dostáváme k tomu, že kolektivní definice problému se neobjevuje v abstraktních oblastech jako je společnost, ale je potřeba konkrétní prostředí, kde se kolektiv setkává a nabízí prostor pro kolektivní definici problému. Místo, na kterém vznikla kauza odpočtu bodů bylo tehdejší ředitelství české hokejové ligy a především funkcionáři tam působící.

Jako prostor, kde se setkávají fanoušci plzeňského hokeje, je v této práci chápán prostor tzv. kotle<sup>1</sup>, který je současně chápán jako zkoumané prostředí. Existují samozřejmě i další místa, kde se zkoumaný kolektiv schází, například se jedná o restauraci poblíž zimního stadiónu, autobusy nebo vlaky při výjezdech na venkovní utkání a další. Nejčastějším místem, kde se výzkum uskutečňuje je právě prostor kotle. Kolektiv, který se v kotli shromažďuje působí navenek jako homogenní, ale uvnitř je velmi heterogenní. Přesto dokážeme v kolektivu identifikovat hierarchii, uznávané normy a hodnoty, které jsou v něm udržované a respektované. Může se jednat o způsob fandění, názorové postoje a podobně, blíže budou tyto agendy rozpracovány také v analytické části práce. Z důvodu,

---

<sup>1</sup> Kotel je zde chápán jako konkrétní sektor (číslo sektoru 110) zimního stadiónu, který je určený ke stání a existuje předpoklad toho, že se zde shromažďují nejaktivnější fanoušci, co se fandění a podporování týmu týče.



že se výzkumník bude pohybovat v kolektivu plzeňských hokejových fanoušků je nutné si tento kolektiv blíže definovat, aby nedocházelo k odlišným interpretacím. Kvůli přehlednosti bude v teoretické části nejdříve uvedena obecná definice kolektivu v sociologii a následně konkrétní definice kolektivu plzeňských fanoušků.

Zmíněné prostředí kotle (sektor 110) zastupuje v této práci prostředí, které popisuje Hilgartner a Bosk (1988) ve svém modelu veřejných arén. Arénu chápou jako prostředí, ve kterém se shromáždění jedinci snaží prosazovat situace, které chápou jako problematické. Nejdříve se musí situace prosadit v celém kolektivu v dané aréně a pokud se toto podaří tak následuje snaha o získání pozornosti ostatních jedinců pohybujících se mimo tuto arénu. V případě, že se toto pořadí, tak situace získává pozornost veřejnosti. Arénou nemusí být pouze kolektiv fanoušků, ale může se také jednat o městské zastupitelství, náboženské nebo jiné zájmové skupiny [Hilgartner, Bosk 1988: 58-59]. Jelikož nemůžeme považovat arény za něco, co se pohybuje mimo okolní sociální a kulturní kontext bude v práci představena i teorie agenda setting, která se zabývá možnostmi nastolování témat do veřejné agendy. Z toho vyplývá, že na některých z později prezentovaných událostí se velkou měrou podílela i masová média. Mimo to, že prostřednictvím médií je snadnější prosadit daný sociální problém do veřejné agendy, aby vznikla diskuse a možné řešení sociálního problému. Média představují také faktor, který je schopen ovlivňovat veřejné mínění a způsoby nahlížení na možná řešení sociálních problémů. Od teorie agenda setting se dostaneme k teorii agenda melding. Ta obecně pojednává právě o faktorech, které ovlivňují, zda se jedinec stane členem kolektivu či nikoli. Konkrétně se jedná o to, zda začne jedinec vnímat agendy, které se v kolektivu objevují a následně si je bude vykládat jako vlastní, nebo se s tématy a agendami nezosobní a členem kolektivu se nestane. Ucelenější definice agend plzeňského hokejového fanouška bude obsažena v teoretické a analytické části práce. V analytické části bude shrnuto také jaké podmínky a faktory vedou ke kolektivní definici problému.

## **2 TEORETICKÁ ČÁST**

### **2.1 Sociologie sociálních problémů**

Jak můžeme sociologicky vysvětlit, co chápeme jako sociální problém a co to znamená pro jedince, případně skupinu, když se problém objeví, jakými způsoby k němu přistupují a co se děje uvnitř kolektivu? K těmto tématům bude věnována následující část diplomové práce.

#### **2.1.1 Vývoj přístupu k sociálnímu problému**

Myslím, že je vhodné začít tuto část tím, jak se sociálním problémem pracují výzkumníci v sociologické teorii, jaké proměny nastaly ve smýšlení jednotlivých autorů.

##### **2.1.1.1 Sociologie sociálních problémů**

Pro účely této práce je důležité vyjasnit, co se skrývá pod pojmem sociální problém, popřípadě jak je tato oblast zkoumána a definována v sociologii. Prvními, kteří se o tuto problematiku zajímali, byli sociologové ze Spojených států. Proto bude v následujících řádcích pojednáváno o sociálních problémech, jak byly promýšleny americkými výzkumníky. Zjišťujeme, že tato oblast není pevně definována a prochází všemi oblastmi sociologického výzkumu [Frič 1989: 633]. První zmínky o zkoumání sociálních problémů nalezneme již v počátcích studia sociální patologie. Studium této oblasti nabízelo první oporu pro výzkum sociálních problémů, existoval zde i předpoklad, že jako problém je pojímáno chování, které neodpovídá standardům většinové společnosti. Toto dichotomické pojetí (chování odpovídá/neodpovídá standardům) je v podstatě značně omezující a označuje každého, kdo se vymyká standardům společnosti, za problematického, případně nemocného. Jinými slovy, problém zde vzniká, jakmile někdo vybočuje z obecně přijímaných pravidel a norem jednání. Zástupci této doby jsou například C. Henderson nebo S. Smith [ibid: 634-635].

Charles W. Mills tomuto přístupu vyčítal jeho normativnost a zakotvenost především v pravidlech a normách platných pro střední třídu. Směrem, který se vypořádává s touto kritikou, je sociální dezorganizace. Výzkumníci sociální dezorganizace se začali věnovat takovým problémům, které byly ve společnosti relevantní (například nezaměstnanost, kriminalita), a snažili se také přijít s obecně platnou teorií, která by postihovala tuto oblast výzkumu. Tento směr se vyznačuje tím, že se zde opět objevuje předpoklad, že ve společnosti existují nějaké obecně uznávané standardy chování. Ale současně jsou si představitelé tohoto směru vědomi, že dochází k výjimkám, ke změně v chování společnosti na základě ovlivnění faktory, které se objevují v jedincově životě. Tento přístup právě tyto změny reflektuje, dostává se blíže k podstatě a nabízí popis tří situací, při kterých dochází ke vzniku sociálního problému. První je absence pravidel pro jednání, druhá postihuje situaci, kdy dochází k současné existenci protichůdných pravidel, a třetí situace je, že následování pravidel nevede k očekávaným závěrům. Tento popis připomíná i Durkheimův stav anomie, při kterém dochází k selhání platných norem a nové normy ještě nebyly akceptovány. Dalším autorem, kterého můžeme zmínit v rámci tohoto přístupu je Charles H. Cooley, který v roce 1909 pojednává o situaci, kdy dochází k mechanickému rozkladu<sup>2</sup> [Ibid: 636-637]. Ovšem nejuznávanější prací v rámci sociální dezorganizace je studie od W. Thomase a F. Znanieckeho (1920) „*Polský sedlák v Evropě a v Americe*“. Zde autoři již pracují s propracovanějším způsobem definice sociálního problému a tvrdí, že pro situaci, kdy jedinci chápou situaci jako problematickou je důležitý pokles norem a pravidel, které ovlivňují chování jedince [Thomas, Znaniecki 1920, cit. dle Frič 1989: 637]. Současně platí, že situace, které byly vykládány jako sociální problémy, můžeme vysvětlovat i tak, že se jednalo o situace, které ohrožovaly celospolečenské soužití. Jedná se například o nárůst kriminality

---

<sup>2</sup> Tento pojem popisuje postup, kdy dochází k nárůstu formalizmu ve společnosti a také ke zvýšení významu druhotných kontaktů, protože primární skupiny nemají v urbanizované společnosti tak silnou kontrolu nad svými členy [Frič 1989: 637].

a podobně. Zmíněné celospolečenské soužití můžeme vykládat jako harmonické přizpůsobení, ale právě tento stav se stal prvním bodem kritiky tohoto směru. Za prvé Malcom Specter a John I. Kitsuse kritizovali, že ideálním stavem harmonického přizpůsobení by byla stagnace společnosti, norem a pravidel. Za druhé platí, že neustálé přizpůsobování norem a pravidel chápou jako progresivní vývoj, kdy je tento náhled na situaci podmíněn přírodními vědami. Jinými slovy, kritizovali především předpoklad existence ideálních podmínek vzniku sociálního problému [Frič 1989: 641; Frič 1990: 35-36].

O posun v přístupu sociální dezorganizace se zasloužili Robert K. Merton a Albert K. Cohen. Jednalo se o to, že především oddělili zkoumání sociálního problému od zkoumání deviace. A dále se Merton zaměřil na ustanovení tzv. funkcionálních imperativů<sup>3</sup>, které můžeme stále chápat jako primární koncepci pro tento směr do současnosti [Frič 1989: 639].

Kritika sociální dezorganizace nejčastěji přicházela z oblasti hodnotového konfliktu. Proto si zde můžeme krátce popsat i tento přístup. Hodnotový konflikt se vyznačuje upozorňováním na rozdílné smýšlení jedinců, popřípadě kolektivu. Každá taková skupina jedinců může mít rozdílné nahlížení na probíhající situace a může mít velmi odlišnou představu o tom, jak by měl svět kolem fungovat. Jinými slovy zde velmi záleží na subjektivních postojích zainteresovaných jedinců. Řešení sociálních problémů, které přináší tento přístup, je následující. Cílem by mělo být zdůrazňování konkrétních sociálních problémů ve společnosti, aby každý kolektiv o situaci věděl. Na základě toho by měla vzniknout interakce mezi těmito kolektivy, kdy by výsledkem mělo

---

<sup>3</sup> Těchto pět funkcionálních imperativů postihuje pět možných případů sociální dezorganizace. Patří sem selhání v udržování sociálních vzorů, nedostatečná kontrola napětí v životě jedince, které může být uvolněno skrze sociální procesy, dále také, že sociální systém neodpovídá potřebám okolního prostředí, jedinec tak nemůže dosahovat svých cílů a zhoršují se vzájemné vztahy mezi členy kolektivu [Merton 1949, cit. dle Frič 1989: 639].

být vyřešení problému. Představitelem tohoto směru je Richard D. Fuller<sup>4</sup>, který považuje za stěžejní bod teorie v návrzích jednotlivých skupin, jak vyřešit konkrétní sociální problém. [ibid: 639-641].

Obečně tedy můžeme oblast zkoumání sociálních problémů pojmut jako snahu o pochopení, vysvětlení toho, jak konkrétní problémy mezi lidmi vznikají, vyvíjejí se a co vede k jejich řešení [Frič 1989: 645]. V současnosti můžeme pracovat s individualistickým přístupem k jedinci a také s tím, že každý jedinec si konstruuje realitu tím, jaké významy vkládá do svého jednání. Realitu ovlivňuje také tím, čeho chce svým jednáním dosáhnout [Berger, Luckman 1966].

### **2.1.1.2 Sociální problém jako pojem**

Jak sociologie definuje sociální problém jako pojem? Jakými paradigmaty byl výzkum sociálních problémů ovlivněn? Jak je uvedeno výše, můžeme nahlížet na tematiku sociálních problémů skrze jednotlivé subdisciplíny sociologie, které se v čase proměňují. Stejným způsobem se v současnosti mění i samotné chápání sociálního problému v obecné definici. Základní myšlenka zůstává poměrně beze změny a myšlenky můžeme zformulovat následujícím způsobem. Sociální problém je taková situace, která zasahuje větší počet jedinců a v negativním smyslu ovlivňuje jejich životy [Frič, 1990: 29-30]. Ovšem pro lepší pochopení je nutné si tyto proměny více přiblížit.

Protože se v této diplomové práci zaměřujeme na oblast vzniku sociálního problému a je zde pracováno s konstrukcí reality, je vhodné začít tím, jak konstruktivistický přístup nahlíží na sociální problém. Především je výzkumníky z této oblasti považován sociální problém za vykonstruovaný a přikládají důležitost sledování procesu jeho vzniku

---

4 Richard D. Fuller a Richard R. Myers jako první přicházejí s konceptem přirozené historie sociálních problémů. Ta má tři stádia. Prvním je uvědomění si problému, druhým je nastolení široké diskuse o možnostech řešení a třetím stádiem je náprava [Fuller, Myers 1941: 327-328].

a podmínkám, které jsou následně chápány jako ty, které umožnily definovat konkrétní sociální problém [ibid: 33]. Právě sledování procesu, který předchází ustanovení sociálního problému, by mělo být vysvětleno a objasněno na konci této práce. S důležitým podnětem zde přichází Herbert Blumer (1971), který problematizuje existenci objektivních podmínek, které vedou ke vzniku sociálního problému. Jinými slovy, není podle něj platné, že samotné podmínky způsobují vznik sociálního problému, ale že problém vzniká až ve chvíli kolektivního rozhodnutí [Blumer 1971: 300-303]. Proto je v tomto případě důležité se zaměřit na kolektiv jedinců a zkoumat, jaké procesy vedou k ustanovení sociálního problému kolektivem.

Oproti jiným způsobům nahlížení na sociální problém, je v konstruktivistickém přístupu také možnost rozlišení toho, proč se některé situace začnou chápat jako problematické a jiné nikoli. Nicméně důvod, proč stále ještě není ustanovena obecná definice sociálního problému a pravděpodobně také kvůli tomu nebyly zkoumány procesy předcházející kolektivní definici problému, spočívá dle zástupců konstruktivistického směru (Malcolm Specter, John I. Kitsuse a další) i v samotném vývoji sociologie. Zkoumání objektivních podmínek vzniku sociálního problému neumožňuje dostatečné pochopení situace a není v tomto přístupu poskytnut ani potřebný prostor pro empirické důkazy. Zastáncům objektivního směru zkoumání sociálních problémů byl nejčastěji vyčítán důraz na objektivní podmínky vzniku sociálního problému. Autoři z oblasti konstruktivistického přístupu považují objektivní podmínky jako nerelevantní pro danou oblast výzkumu a argumentují, že objektivní podmínky spíše zjištění výzkumů omezují [Frič 1990: 35-36]. Následující kritika ze strany Malcolma Spectera a Johna I. Kitkuse dochází k tomu, že je potřeba přestat zkoumat objektivní podmínky vzniku sociálního problému a zaměřit se na zkoumání určitých podmínek, které jsou následně definovány jako sociální problém. To je vystiženo následně i v definici, která tvrdí, že sociální problém tvoří: *„aktivita jedinců nebo skupin, které jsou stížnostmi a požadavky proti nějakým všeobecně*

*předpokládaným podmínkám* [Specter, Kitkuse 1977, cit. dle Frič 1990: 35].“ Z toho plyne zjištění, že se výzkumník má zaměřovat právě na podmínky, které jsou následně definovány jako sociální problém a také na reakce, které tyto podmínky vyvolaly. Může se jednat o úpravu nebo odstranění konkrétního bodu, který se stal středem sporu. Například ve špatně formulovaném předpisu nebo ve změně legislativy. Přičemž je důležité se zaměřovat i na souvislosti z minulosti zainteresovaných jedinců [Frič 1990: 36].

### **2.1.2 Přístup jedince k sociálnímu problému**

Kolektiv je ovlivňován i tvořen chováním jedince. Proto se bude následující část této práce věnovat přístupu jedince k sociálnímu problému uvnitř kolektivu. Jedinec se snaží vždy sledovat své zájmy a to neopomíjí ani situaci, kdy je jedinec součástí většího kolektivu. I v této situaci může docházet k tomu, že záměr jedince se může překrývat se záměrem celého kolektivu [Coleman 1966: 616]. Dále platí, že rozhodování jedince je ovlivňované i ostatními zainteresovanými jedinci. Také je přítomný faktor kontroly nad konkrétní situací a jedinec se rozhoduje a přiděluje na základě vlastních subjektivních postojů hodnotu dané problematice. Jedná se o to, jaký význam sám jedinec do situace vkládá, nakolik je pro něj řešení nebo znalost situace důležitá. Každý jednotlivec se snaží dosáhnout za pomoci využití směny a dohody toho, aby se dostával k dalším pro něj výhodným informacím nebo jiným užitečným statkům, se kterými může později volně zacházet. Samozřejmě nic se neděje bez nějakých okolních dopadů. Takže je důležité sledovat, co přesně může aktér získat daným rozhodnutím a zda se to vztahuje k jeho aktuálním záměrům. To mimo jiné klade důraz na to, aby jedinec věděl, jaké statky může s ostatními směňovat. Nepředpokládá se, že by jedinec směnil cokoli za cokoli. Jedná se spíše o to, že jedinec čeká obdobný přínos toho, co se dozví nebo získá, za to, co už vlastní a je ochotný to směnit [Mardsen 1981: 1203-1206; Coleman 1966: 623].

Avšak dosáhnout mezi dvěma jedinci výhodné směny informací nemusí být až tak jednoduché. Postup při těchto situacích postihuje svým vysvětlením například James S. Coleman (1966). Ten tvrdí, že se aktér snaží především získat užitek sám pro sebe. Coleman se zde nechává inspirovat příkladem fungování ekonomické směny. Aktivně participující jedinci směnou sledují své vnitřní motivace a jejich rozhodnutí okamžitě navozují nutnost provést další. Jedinci jsou tak schopni skrze směny a dohody stupňovat užitečnost provedených rozhodnutí. Nutné je mít k dispozici široké spektrum možností, jak se rozhodnout v daný okamžik. Široká škála rozhodnutí umožňuje jedinci stále sledovat své proměňující se zájmy. Každé takto provedené rozhodnutí směřuje především k uspokojení jedincových momentálních představ a zájmů. Ty se mohou ve výsledku stát ještě uspokojivějšími právě díky různým rozhodnutím během směn s ostatními. Existuje i možnost, že záměry jedince se na konci budou překrývat i se zájmy kolektivu. Na druhou stranu existuje v tomto popisu situace omezení buď v podobě, že jedinec nemá perfektní znalosti hodnoty informací anebo nepředvídatelnost výsledku pokud se na situaci podílí více aktérů [Coleman 1966: 616-621]. Že dochází mezi jedinci ke směnám informací, aby zvýšil konkrétní jedinec svůj užitek, nemusí být jedinou motivací, proč tak jednat. Z toho důvodu bude krátce představena teorie agenda melding<sup>5</sup> od Donalda L. Shawa a kolektivu z roku 1999.

Orientace jedince v oblasti sociálních problémů nemusí přinášet pouze zvýšení užitku, ale také vůbec začlenění jedince do kolektivu. Každý jedinec má svoje konkrétní informace, agendy, které se mohou v kolektivu různě propojovat s agendami dalších. Jedním z vhodných prostředí pro propojování je v současnosti internet. V teorii agenda

---

<sup>5</sup> Teorie agenda melding vychází také z teorie nastolování agendy, ale je zde využíván pouze její obecný základ ohledně vlivu masových médií na jedince, publikum. Teorie agenda melding pracuje s předpokladem, že i samotný jedinec, publikum samo vyhledává takové agendy, které odpovídají těm, které se vyskytují ve skupinách, do kterých se jedinci rozhodli zapojit [Shaw et al. 1999: 3].



melding se předpokládá, že agendy jedinců se vzájemně propojují a tím předcházejí i sociálnímu odloučení. Důsledkem výměny informací je vznik společnosti, ve které jsou si jedinci rovnější [Shaw et al. 1999:1-3].

Důležitý je zde také fakt, že jedinec chce být často součástí více skupin najednou což vede k využívání více zdrojů informací najednou. Díky tomu, že tato teorie vychází částečně z teorie agenda setting, zaměřuje se výzkum také na roli médií v životě jedince, kolektivu [Shaw et al. 1999: 4]. Média jsou v případě této práce důležitá pro jeden konkrétní sociální problém, který se proběhl v roce 2010. Jedná se o odpočet bodů extraligovým hokejovým klubům za administrativní pochybení. Ale samozřejmě nelze tímto tvrzením vyvracet možnost prosazení dalších sociálních problémů do veřejné agendy. Veřejná agenda představuje oblast, ve které se zvyšuje šance řešení a vyřešení konkrétního sociálního problému. Z důvodu, že se výzkum zaměřuje na dění ohledně fanouškovského kolektivu přibližně za dobu posledních čtyř let, je ale kauza odpočtu bodů jediná, která se dokázala prosadit do veřejné sféry. Z toho důvodu se v následující části práce bude hovořit o funkci médií v životě jedince, kolektivu. Konkrétně budou představeny teorie agenda melding a agenda setting.

## **2.2 Teorie agenda melding a agenda setting**

Média tvoří v současnosti pevnou součást života jedince. Může se jednat o tištěná i elektronická (televize, rádio, internet). Studie a teorie zaměřené na působení médií na jedince potvrzují jejich vliv (teorie učení od A. Bandury, teorie identit od Erica H. Eriksona (1950), výzkum socializace od H. Holinové (1975)). Média se stala součástí socializace jedince do společnosti, ovlivňují výklad reality, navozují témata rozhovoru ve veřejné sféře. Pokud jde o teorii agenda melding, jsou zde patrné charakteristiky toho, že žádný jedinec nežije ve vakuu bez jakýchkoliv sociálních vztahů. Každý jedinec vědomě i nevědomě patří k nějakému určitému kolektivu (rodina, kolegové v práci, přátelé). Různé kolektivy následně mají i různé formy agend a jedinec se snaží o nalezení

rovnováhy mezi těmito agendami [Shaw et al. 1999: 5]. Pro lepší pochopení procesu splývání různých agend je nutné zmínit, že autoři zde pracují s teorií spirály mlčení od Elisabeth Noelle-Neumann (1974), ve které jedinec usiluje především o to, aby žádným způsobem nevybočoval z většinové společnosti. Jinými slovy, jedinec záměrně kontroluje svoje vystupování na veřejnosti [Noelle-Neumann 1974: 44]. Obdobný princip lze nalézt i v případě splývání jednotlivých agend u jedince. Slučování agend je podmíněno především příslušností jedince ke konkrétní skupině. Zmíněné splývání agend si můžeme znázornit na příkladu hokejového fanouška a současně studenta sociologie. Jak na zimním stadionu, tak ve škole se od jedince očekává aktivní přístup k situaci (fandění na stadionu, aktivní vystupování při seminářích) a je očekáván určitý způsob smýšlení [Shaw et al. 1999: 5-6]. *"Jedinci chtějí propojit své agendy s hodnotami skupin a cítí se izolováni bez tohoto vztahu [ibid: 6]."*

Na základě příslušnosti jedince ke konkrétnímu kolektivu také získává jejich člen určité výhody. Kromě toho se mění i jedincovo vnímání, protože v případě kdy si chce udržet svojí sounáležitost s kolektivem, začíná si všimnout témat, které se k jeho příslušnosti vztahují. Tato témata mohou poskytovat například již zmíněná média. Jedinec se následně stává obrazem agend, které zastává v kolektivech [ibid: 7]. Blíže budou agendy plzeňských hokejových fanoušků představeny a analyzovány v analytické části této práce. Nyní jen pro lepší představu si můžeme krátce zmínit, o jaké agendy se v rámci zkoumaného kolektivu jedná. První je agenda odkazující k podpoře klubu za jakékoliv situace. To znamená, že se ve zkoumaném kolektivu z kotle očekává aktivní fandění přítomných jedinců a tím podmíněná znalost chorálů a dalších oblastí spojených s fanděním. Následující agendu vytvářejí existující vztahy mezi jedinci v kotli a neméně důležitou agendou je způsob chování a vystupování jedince, kolektivu při zápase.

Důležitou součástí jedincovy sounáležitosti s kolektivem je samotná jedincova snaha dosáhnout blízkého vztahu se svým okolím. Prvním takovým kolektivem, kde dochází k navození blízkého vztahu je rodina.

Případné další kolektivy, kterých se jedinec stane součástí (školní třída), jsou takové, o kterých se již například dozvídá skrze masová média nebo díky ostatním lidem ve svém okolí (zájmové spolky a další). Pokud se jedná o příslušnost k vybranému kolektivu, je často tato příslušnost spojována s tím, že si vyhledává různé informace o kolektivu. Jedinec se může nejprve pokusit získat informace od člověka, který ho na skupinu upozornil. V případě kolektivu fanoušků se může často jednat o rodinného příslušníka, který přivedl jedince na zimní stadión. V současnosti je také možnost vyhledat si informace o fanoušcích na internetu. Stejně tak je možné, že se jedinec může seznamovat s určitými pravidly v kolektivu až přímo během jeho působení mezi fanoušky. Může se jednat o různá omezení, která témata se diskutují a která ne. Například není natolik vhodné mezi plzeňskými fanoušky chválit pražské kluby a podobně. Pravděpodobně se zde nesečkáváme s tím, že by se na úrovni kolektivu fanoušků řešili problémy obecnějšího charakteru jako třeba zvýšení daní. Pro orientaci v těchto očekáváních je důležitá jedincova orientace. Ta je nutná především pro zmíněná témata a jakým způsobem se o nich může v kolektivu vyprávět. Jde o rozpoznání agend, které jsou v kolektivu využívány. S tím předpokladem, že pokud jedinec dobře rozumí a ovládá pravidla ledního hokeje, ale již se tolik neorientuje ve fanouškovském kolektivu, vede ho to k využívání médií a zjišťování agend kolektivu skrze média. Po zjištění a přijetí těchto agend se jedinec stává členem kolektivu. Příslušnost k fanouškům plzeňského hokeje je odlišná od příslušnosti k fanouškům dalších týmů. To je způsobeno především vztahem ke svému oblíbenému týmu, s jedincem, který fandí jinému týmu se na společném fandění stejnému týmu z jedné soutěže nedohodne. Jinými slovy fanoušek Plzně a Litvínova se nedohodnou na fandění Plzni [ibid: 8-9].

V případě, že se stal jedinec členem kolektivu, ale už například neví, jak by se měl správně rozhodnout ohledně aktuálně řešené situace, snaží se získávat více informací od ostatních členů, ale také z médií<sup>6</sup>. Zde

---

<sup>6</sup> Tvrzení vychází z poznatků získaných během rozhovorů s respondenty.

existuje omezení v podobě toho, že daná situace nemusí být pro producenty médií natolik zajímavá a mohou jí tak záměrně opomenout. Z tohoto důvodu se jedinec může následně zaměřit na sledování fanouškovských internetových médií, kde se samotní fanoušci snaží upozornit na aktuální dění. Příkladem toho mohou být profily na sociálních sítích, které slouží právě pro informovanost fanoušků o aktuálním dění<sup>7</sup>. Také platí, že pokud jedinec nutně potřebuje získat informace, využije nejčastěji první zdroj, který mu dodá potřebné vědění. Tomuto dění napomáhají současné okolnosti, kdy většina komunikace probíhá elektronicky a jedinec je zvyklý informace v elektronické podobě vyhledávat [ibid: 11-13].

S využíváním elektronických médií a médií vůbec úzce souvisí teorie agenda setting. Je známo, že média prezentují danou zprávu určitým způsobem, ale jedinec si následně může získané informace ještě vykládat po svém. Pro jedince, který se nemůže pravidelně dostavit na zimní stadión, kvůli jiným povinnostem, mohou být média důležitým zdrojem informací o aktuálním dění. Média následně využívají toho, že nám nesdělují, co si máme myslet, ale jak o tom máme přemýšlet. Proto situace a problémy, které se objevují v médiích a na sociálních sítích, mohou utvářet jedincův osobní pohled na všechny momentálně probíhající situace [ibid: 14]<sup>8</sup>. Současně dle teorie agenda setting dochází k tomu, že ne všem kolektivům, které usilují o ustanovení problému a

---

<sup>7</sup> Nejsledovanějším profilem plzeňského hokeje je neoficiální profil hokejového klubu, který sleduje přibližně 35 000 lidí. Dostupné na <[https://www.facebook.com/pages/HCPize%C5%88-1929/168742162038?hc\\_location=timeline](https://www.facebook.com/pages/HCPize%C5%88-1929/168742162038?hc_location=timeline)>. Přes 26 000 lidí sleduje oficiální profil hokejového klubu, dostupný na <<https://www.facebook.com/hcplzen1929>> a existuje ještě stránka na které jsou prezentované především video záznamy z utkání a dění kolem klubu, dostupná na <<https://www.facebook.com/PIGMO.and.KUBA?fref=ts>>, kterou sleduje kolem 1 800 lidí. Odkazy vyhledány dne 5. 2. 2014.

<sup>8</sup> Týká se především nově příchozích fanoušků. Nemají v kolektivu ještě ustanoveny sítě, které jim umožňují zjišťovat si novinky týkající se fandění a dalších situací spojených s děním ve fanouškovském kolektivu. U fanoušků, kteří například nemohou navštívit některé zápasy kvůli pracovním nebo jiným povinnostem, ale navštěvují jinak pravidelně sektor 110, se uplatňuje existence sociálních sítí a zjišťují si dění při další návštěvě zimního stadiónu.

situace do veřejné agendy, se to podaří. Opoziční skupina může disponovat relevantnějšími zdroji a to může usnadnit nastolení odlišné situace, problému do veřejné agendy, případně do dalších agend. Důležitou roli v těchto procesech zastávají kulturní a symbolické síly jednotlivých kolektivů. Na základě konkrétních kulturních a symbolických pozic mohou kolektivy argumentovat vůči opozičním návrhům a kromě toho formují kulturní a symbolické pozice kolektivu podobu a vývoj konkrétní situace, problému [Cobb, Ross 1997: 3-4]. Při znalosti těchto způsobů je tedy například málo pravděpodobné, že by se podařilo v kolektivu plzeňských fanoušků prosadit podporu dalšího klubu, nebo že by se tak stalo na podnět někoho mimo zkoumanou skupinu fanoušků z kotle. Výzkumníci využívající teorii agenda setting se snaží zaměřovat svoji pozornost na nastolování nových problémů jedincem, kolektivem a zda se prosazující dostanou následně k rozhodovacím pozicím. Kvůli tomuto cíli je důležité problém formovat takovým způsobem, aby se dosáhlo oslovení co největšího počtu jedinců. Čím více jedinců se podaří zaujmout, tím vzrůstá šance nastolení problému do veřejné sféry. Nejdůležitější přesto zůstává schopnost kolektivu problém identifikovat a až následně mobilizovat ostatní a snažit se dosáhnout prohlašovaného cíle [ibid: 4-5]. Stejně jako u teorie agenda melding, tak i u teorie agenda setting dochází pouze k pojmenování kroku identifikaci problému, ale už se nedozvídáme, co přesně tato identifikace obnáší, jaké jsou pro tuto identifikaci podmínky. K identifikování těchto podmínek se dostaneme v analytické části diplomové práce. Nyní, protože jsou tyto podmínky zkoumány na kolektivu plzeňských hokejových fanoušků, je nutné si definovat, co vlastně kolektiv v sociologii znamená, jak ho chápe samotný autor této práce a jak s ním pracuje.

### **2.3 Definice kolektivu a role jedince v kolektivu**

V sociologii se kolektiv může definovat odlišnými způsoby. Příkladem je například práce Suzan Olzak *"Analysis of events in the study of collective action"* (1989). Přesto se autor domnívá, že se z části

samotná definice kolektivu odvozuje od kontextu, ve kterém se kolektiv pohybuje (pracovní kolektiv, třídní kolektiv a další). A protože v této práci je pracováno s pojmem kolektiv je potřeba zmínit, jakým způsobem chápe pojem kolektiv autor této práce.

### 2.3.1 Definice kolektivu

Jak v literatuře, tak i ve výpovědích respondentů se objevuje, že sportovní události nebo kolektiv fanoušků v současné době suplují důležité socializační praktiky [Birrell 1981: 354; Sekot 2012: on-line<sup>9</sup>]. Z toho vyplývá první důležitá funkce pro kolektiv, ale pokud se chceme zaměřit přímo na definici kolektivu, můžeme začít u Émila Durkheima. Konkrétně můžeme využít sociální teorii náboženství od Durkheima, kdy jako rituál zde můžeme chápat právě pravidelné podporování plzeňského týmu ze strany fanoušků. Sport a fandění tak získává schopnost sdružovat jedince a ti následně mohou získávat z této příležitosti i určité benefity. Lze také propojit Durkheimovu teorii s konceptem každodenní interakce od Ervinga Goffmana. Z uvedeného spojení následně získáváme kolektiv, ve kterém jsou jedinci ochotni komunikovat jeden s druhým a jsou schopni si ustanovit symbolického vůdce kolektivu [Birrell 1981: 355-356]. Dále zde můžeme pozorovat ideologický přesah kolektivu, kde člen kolektivu se nemůže vlivu ideologie efektivně bránit [Berger, Luckman 1966: 25]. Nicméně jsou jedinci v kolektivu schopni dosahovat toho, co se od nich očekává. Tato očekávání mohou vznikat na Durkheimově dichotomii mezi vírou a rituálem. Tato dichotomie je ještě ovlivňována kulturou, morálkou a hodnotami kolektivu, ve kterém se objevuje. Jinak víra je zde chápána jako určitý názor, který je patrný v reprezentaci jedince a rituál je ustálená forma chování v konkrétní situaci. V případě reprezentace nejde dle Goffmana o to, že se jedinec snaží nějakým podvodem nebo nečestným jednáním ztotožňovat

---

<sup>9</sup> On-line zdroj, dostupný na <<http://www.fsps.muni.cz/impact/sociologie-sportu/sportovni-divactvi/>>, vyhledáno dne 20. 11. 2013. K přístupu je nutné heslo z důvodu, že pan profesor Sekot, bude na základě obsahu vydávat knižní publikaci.

s hodnotami kolektivu. Jedná se o to, že se jedinec chce skrze tyto hodnoty realizovat, vystupovat skrze ně pro ostatní, řídit se morálním řádem daného kolektivu. Tuto pozici si následně upevňuje pravidelnou interakcí s ostatními členy kolektivu [Birrell 1981: 355-356].

Zmíněnému budování kolektivu na základě konkrétních pravidel ohledně hodnot, morálky, postojů se blíží definice využitá Donaldem L. Shawem a kolektivem (1999), kdy se setkává kolektiv s rozdílnými agendami a hodnotami jedince. Zde nastupuje role teorie agenda melding, kdy dochází k tomu, že se i přes tyto významné rozdíly domluví jedinci na společně sdílených hodnotách, postojích a názorech. Skupina se následně dokáže orientovat v této směsi pomocí interpretací konkrétních situací. Následně, když se jedinec stane členem skupiny, přebírá stejné způsoby interpretací událostí [Shaw et al. 1999: 8].

### **2.3.2 Kolektiv plzeňských hokejových fanoušků**

Sport zastává důležitou roli již od 19. století a postupně se stal celosvětovou záležitostí. Tím jsou myšlena každoroční mistrovství světa v hokeji, atletice a dalších sportech. V této pozici tak zasahuje do většiny sfér jedincova života. Sport můžeme chápat jako kulturní vyžití, informují nás o něm média, je nutné mít ekonomické prostředky na provozování či fandění sportu (sportovní vybavení, nebo ceny vstupenek a další náklady). Na základě této propojenosti dochází i k častému setkávání jedinců [Flemer, Vajlent 2010: 76].

Konkrétně můžeme kolektiv plzeňských hokejových fanoušků charakterizovat jako sportovní fanoušky dle Sekotovy definice (2008). Je zde vysoká míra stability a integrace společně s projevy klubismu, případně nacionalismu. Mezi fanoušky se diskutují subjektivní názory na předváděnou hru, nebo se fanoušci vyjadřují k dalším událostem, které se týkají klubu. Většinou se jedná o podporu jednoho klubu ze strany fanoušků, i když plzeňské prostředí je specifické jak podporou hokejového, tak fotbalového klubu. Dále můžeme plzeňské fanoušky

definovat na základě dichotomie my a oni, kdy se plzeňští vyhraňují vůči příznivcům ostatních klubů [Sekot 2008: 160]. Samozřejmě je nutné brát v potaz to, že je tento kolektiv uvnitř velmi heterogenní. Mohou zde být tzv. ultras<sup>10</sup>, pravidelní fanoušci ze sektoru 110<sup>11</sup> a tzv. náplava<sup>12</sup>. Podrobněji budou tyto skupiny uvnitř kolektivu přiblíženy v analytické části práce. Samotné agresivní jednání fanoušků (které je často medializované) se nemusí ale týkat pouze toho, že požili větší množství alkoholu. Může se jednat i o to, že je agresivita a násilí jedním z možných řešení objevujících se problémů spojených se hrou nebo kolektivem fanoušků [Sekot 2012: on-line].

### 2.3.3 Role jedince v kolektivu

Obdobně jako je ovlivňován jedinec, kolektiv svým okolím, tak totéž můžeme tvrdit i o sportu samotném. Sport na vrcholové úrovni je neustále dynamičtěji prezentován rozmanitými způsoby od klasických médií, jako je denní tisk, televizní vysílání až po profily na sociálních sítích a další. Z toho vyplývají dva závěry. Prvním je zajištění si přísunu finančních prostředků od sponzorů. Druhým, pro tuto práci relevantnějším je vliv sportu na jedince a kolektiv [Sekot 2012: on-line]. Rozhovory na sportovní témata jsou mezi jedinci velmi časté a jak je uvedeno výše, sport vede ke sbližování a vytváření kolektivů, kde jedinec dosahuje své realizace. Sport, fandění tedy nabízí možnost, jak potkat nové lidi, začlenit se do kolektivu. Jinými slovy, socializovat se. Proces socializace je interaktivní a pokud budeme uvažovat nad úspěšnou a neúspěšnou socializací

<sup>10</sup> Pod pojmem ultras je rozuměna skupina skalních fanoušků, kteří se starají, jak o podporu fandění pomocí různých chorálů, pyrotechniky, ale také se účastní všech domácích i venkovních utkání. Současně jsou také ve spojení s vedením klubu [Sekot on-line].

<sup>11</sup> Pravidelnými fanoušky sektoru 110, kotle se rozumí takoví, kteří pravidelně navštěvují domácí zápasy a tvoří větší část zkoumaného kolektivu, ale neztotožňují se s skalními fanoušky.

<sup>12</sup> Pojem náplava označuje fanoušky, kteří přicházejí na zimní stadión jednou, dvakrát za sezónu, neznají zpívané chorály, netleskají, jinými slovy, vůbec se neprojevují, pouze sledují dění na ledě bez jakékoliv odezvy.



jedince do kolektivu dostáváme se zpět k tomu, zda jedinec přijme či nepřijme agendy daného kolektivu. Pokud tyto agendy přijme, stává se jedinec členem kolektivu. Přesto nacházíme mezi jedinci v kolektivu odlišnosti v jejich působení uvnitř kolektivu. Někteří fanoušci jsou daleko aktivnější v rámci aktivit spojených s kolektivem než ostatní. Tento fakt může být způsobem strukturou samotného kolektivu a také osobním přesvědčením konkrétního jedince [Passy, Giugni 2001: 124]. Dochází k tomu, že jedinec se zamýšlí nad svým jednáním. Současně bere ohled na to, aby nenarušil svoji pozici v kolektivu, ale také na to, jak úmysl provést co nejefektivněji. Jedinec využívá teorii racionální volby. Tedy pokud bude zamýšlená akce pro jedince efektivní, zvýší se tím participace jedince na kolektivním dění. Ovšem do doby, dokud nedochází ze strany kolektivu k nebezpečným situacím. Zde se mohou vrátit pochybnosti jedince na vykonávání společných úkonů v kolektivu. Jinými slovy můžeme tuto problematiku chování jedince shrnout, že nezáleží pouze na přijetí uznávaných agend kolektivu, ale také hraje roli to, jak silnou pozici si jedinec v kolektivu vybuduje. Zkrátka zda si vytvoří formální nebo neformální pouta ke kolektivu [ibid: 125-127]. Nicméně také záleží na tom, kým byl jedinec do kolektivu přiveden, jakým způsobem byl s kolektivem seznámen. Pokud přivede jedince do kolektivu někdo z jádra existujícího kolektivu, zvyšuje se tím šance vyšší participace nového člena na kolektivních akcích [ibid: 129].

## **2.4 Kolektivní jednání, rozhodování**

Po ustanovení kolektivu je nutné zmínit, že kolektiv hokejových fanoušků se pohybuje v prostředí, kde jsou platné agendy. Těmito agendami rozumíme takové, které regulují, ale i ustanovují to, co akce znamená [Thomas et al. 1986: 380]. Pro lepší pochopení je možné uvést příklad. Jen stěží by došlo k tomu, aby se daný problém řešil zdemolováním vybavení hokejového stadiónu. Za prvé by došlo k dalším problémům z tohoto činu vyplývajícím a také by to odporovalo uznávaným agendám, pravidlům slušného chování a v neposlední řadě by to

odporovalo přesvědčení o podpoře klubu. Tím se dostáváme k situaci legitimacy konkrétní akce. Konkrétní podmínky legitimizace chápeme jako obdobu podmínek, které jsou vnímány jako problematické. Jinými slovy, legitimizace má svůj určitý řád, který si již dříve stanovil zkoumaný kolektiv a na základě tohoto řádu jedná. V případě, že se někdo snaží o změnu legitimního řádu, je na něj pohlíženo jako na nečlena kolektivu. Není tím tvrzeno, že změna řádu není možná, ale spíše šlo o snahu poukázat na to, že je důležité případnou změnu mít promyšlenou v rámci aktuálního dění, protože změna legitimizačního řádu ovlivní podobu řešení aktuálních situací, problémů kolektivu [ibid: 380-383].

Členství i nečlenství nakonec hraje důležitou roli ohledně snahy nastolit základní definici problému v kolektivu. Dochází zde k dělení kolektivu na my a oni a jedinec často zakládá další koalice uvnitř kolektivu, aby dosáhl významnějšího postavení, které vede k usnadnění nastolení daných podmínek mezi ostatní. Jinak řečeno, jedinec sleduje založením koalice za prvé zlepšení možností pro nastolení situace v kolektivu z pozice hůře postavené osoby a za druhé, aby tato koalice nadále zůstala úspěšná v prosazování svých zájmů (tím je rozuměno nastolování dalších situací, které jsou chápány jako problém, do kolektivu). Úspěch koalice může znamenat i to, že bude následně pravidelně zahrnována do řešení budoucích problémů kolektivu. Kromě toho je dalším výsledkem této situace snížení rozdílu mezi my a oni a zvyšuje se rovnost v celém kolektivu. Také platí, že se tím zvyšuje možnost mobilizace celého kolektivu. A obdobně je zde pracováno se vzájemnou identifikací jedinců a jejich agend, podobně jako v teorii agenda melding. Čím se k sobě více přibližují cíle jedinců v kolektivu, tím je pro ně jednodušší kooperace [Simpson, Macy 2004: 1374-1378]. Příkladem takové kooperace je situace z kauzy odpočtu bodů, kdy se

spojili fanoušci plzeňského a mladoboleslavského hokeje na základě vzájemné identifikace skrze odpočet bodů oběma týmům<sup>13</sup>.

Ale pouze legitimizační řád a zájem kolektivu nemusejí stačit k tomu, aby se problém dostal do veřejné sféry a stal se sociálním problémem. Výše zmíněná kritika vůči objektivním podmínkám, za kterých by měl sociální problém vznikat, poukazovala právě na to, že objektivní podmínky nedokážou vysvětlit, proč se některá situace začne chápat jako sociální problém a jiná nikoli. Tímto tématem se dále zabírají Stephen Hilgartner a Charles L. Bosk (1988) v rámci tzv. modelu veřejných arén, kde vznikají i zanikají sociální problémy. Sociálním problémem se tak dle modelu veřejných arén může stát nerelevantní událost, jako je například změna názvů zastávek městské hromadné dopravy, ale třeba problém s narůstajícím počtem bezdomovců v městském prostředí nemusí být až natolik vnímaný jako sociální problém širokou veřejností. Nemůžeme proto tvrdit, že situace, které jsou definovány jako sociální problém, jsou důležitější než ty, které tak definované nejsou. Právě z tohoto důvodu, tedy že situace nemusí být přijata jako sociální problém, vznikl tzv. model přirozené historie, který byl využíván Blumerem, Downsem a dalšími. Pomocí modelu je výzkumník schopen sledovat a popisovat vývoj sociálního problému. Hilgartner a Bosk ale zastávají pozici, že je vhodná doba posunout výzkum sociálních problémů o něco dál. Jsou přesvědčeni o tom, že představa, jak jednotlivé fáze sociálního problému následují spořádaně za sebou, je značně idealistická. Spíše se v současnosti setkáváme s několika různými sociálními problémy v jeden moment a každý z nich je v odlišné fázi vývoje [Hilgartner, Bosk 1988: 54].

Interakce mezi několika sociálními problémy, které tak soutěží o větší pozornost veřejnosti, o pozici ve veřejné sféře je důležitá pro kolektivní ustanovení problému [Blumer 1971: 300-303]. Hilgartner

---

<sup>13</sup> Body byly také odečteny Kladnu, ale paradoxně se tým dostal na lepší postavení v tabulce, protože Plzeň a Mladé Boleslavi bylo odečteno více bodů a tyto týmy klesly až za Kladno.

s Boskem se nakonec zaměřují přímo na tuto oblast soutěže o pozornost jednotlivých sociálních problémů a které z nich se dokážou získat dostatečnou pozornost ostatních a objeví se ve veřejné agendě. Důležité je sociální problém propojit se zázemím, ve kterém vzniká. Jsou zde důležité vlivy dalších sociálních problémů a také je nutné přihlížet k institucionalizovanému systému formulace a šíření problémů. Když spojíme tyto kontextuální faktory, vzniká tzv. aréna<sup>14</sup>. Právě v těchto arénách dochází ke snahám ustanovit sociální problém a řešit ho. Ale stejně jako mezi jednotlivými sociálními problémy, tak i mezi arénami dochází k soutěži o prosazení svého problému dál do veřejné sféry. Tato soutěž mezi arénami a jejich sociálními problémy má dvě úrovně<sup>15</sup>. Prvně jde o to, jakým způsobem kolektiv daný problém rámcuje a za druhé se setkáváme s funkcí přirozené selektivnosti a priorit, které rozlišují problémy na naléhavé a na momentálně méně důležité. Stejně jako není chápáno každé uskupení většího počtu jedinců na jednom místě za kolektiv, tak ani samotná kolektivní definice problému se nenachází v jakýchkoliv podmínkách. Často dochází ke kolektivní definici v právě zmíněných veřejných arénách, ve kterých platí již nějaké rámce, které pomáhají sociální problém uchopit a dále s ním nakládat. Arény samotné mohou zahrnovat legislativní rámce, mohou zasahovat soudní instituce, ale jako arény, kde dochází ke vzniku sociálních problémů, chápeme různé kolektivy, jako jsou například plzeňští fanoušci, náboženské skupiny a další. V těchto uskupeních dochází k prvním diskusím, definicím, dramatinování dané situace. Při ustanovování těchto sociálních problémů

---

<sup>14</sup> V nejschematičtější podobě můžeme model veřejných arén rozdělit do šesti bodů. Prvním je dynamičnost v podobě soutěže o pozornost prosazovaných sociálních problémů. Dále existují institucionalizované arény, které vytváří pro tuto soutěž přirozené prostředí. Arény jsou omezeny ale maximálním počtem sociálních problémů, které dokážou řešit v jeden moment. Funguje zde princip selektivnosti, ale také je zde interakce mezi arénami, která je důležitá pro šíření problémů do dalších agend a na závěr existuje síť jedinců, kteří prosazují a dosahují kontroly nad problémy a komunikací ohledně nich [Hilgartner, Bosk 1988: 56].

<sup>15</sup> Existuje možnost, že je sociální problém reprezentován záměrně bez návrhů na řešení. To se stává především v oblasti médií, PR a dalších oblastí, kde je cílem především zisk [Hilgartner, Bosk 1988: 57].

je nutné přihlédnout k podmínkám vzniku daného problému a k možnostem konkrétních kolektivů. Zjistit podmínky, které jsou následně chápány jako problém, je cílem této práce, takže tomuto bude věnován prostor v analytické části práce. Pod možnostmi kolektivu je pracováno s tím, že jeden kolektiv nemůže v jeden okamžik pracovat s příliš mnoha situacemi, které chápou zainteresovaní jedinci jako problém. To vede k již zmíněné selektivnosti a prioritám kolektivu, ale také k tomu, že k nejčastěji řešenému sociálnímu problému je často přidružen ještě jeden či dva menšího významu [Hilgartner, Bosk 1988: 55-61].

Pro lepší představu si můžeme uvést situaci vztahující se ke kauze odpočtu bodů. Tehdy kromě snahy vyřešit především situaci odpočtu bylo také umírňováno publikum, aby se spíše zaměřilo na podporu hráčů, nikoli na neustálé hanlivé skandování směrem k tehdejšímu vedení soutěže. Celkově se totiž i před touto situací na zimním stadionu soupeři spíše uráželi, než aby podporovali domácí tým.

Současně ale pro veřejné arény platí obdobná pravidla jako pro současná média. Prezentovaný sociální problém musí mít zajímavou zápletku, případně velkou dramatičnost, aby byl kolektiv schopný se dohodnout na kolektivním ustanovení a následném řešení situace. Pokud se bude někdo stále snažit prosazovat vzájemně si velmi podobné situace, postupem času bude ze strany ostatních docházet ke stále nižší odezvě na tyto situace. Existuje ale i druhá možnost, jakou je přesycení dramatickými situacemi. Tuto oblast může prezentovat například situace v 80. letech minulého století, kde byly všude přítomné obavy z jaderných katastrof. Jako poslední faktor, který zasahuje do chodu kolektivu je aktuální širší kontext dění. Tím je myšleno všude přítomné informování veřejnosti ze strany médií, které má taktéž vliv na jedincovo případně i na kolektivní smýšlení [ibid: 62-65].

Nejdůležitějším faktorem po ustanovení sociálního problému kolektivem je tedy schopnost přežití dané definice a ideálně jejího

rozšíření do veřejné sféry. S touto podmínkou se pojí pak samotná identifikace jedinců, kteří dané situaci věnují svůj čas a například finanční prostředky [ibid: 65-66]. Pro představu můžeme zmínit situaci, kdy se část kolektivu fanoušků rozhodla zvýšit úroveň fandění vytvářením papírových nebo plachtových choreí po celém stadiónu a celkově zlepšováním podpory od řad fanoušků klubu. Jedinci, kteří toto začali, tomu věnovali právě svůj čas a finanční prostředky. Následně se projevují i sociální sítě jednotlivých osob. Sociální sítě ve smyslu, jak s nimi pracuje například Nan Lin (1999) nebo Pavol Frič<sup>16</sup> (2008). Mimo jiné díky kontaktům skrze tyto sítě dochází k propojování mezi jednotlivými arénami [ibid: 67]. Přiblížení situace, kdy se část fanoušků rozhodla zlepšit situaci ve zkoumaném kolektivu a další situace budou uvedeny v analytické části práce.

---

<sup>16</sup> Formální a především neformální sítě umožňují přístup k informacím, které v důsledku vedou k získání poznatků, které usnadňují tvorbu například zmíněných choreí přes celý stadión [Lin 1999; Frič 2008].

### 3 METODOLOGIE

#### 3.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem této diplomové práce je porozumění situaci, kdy a jak dochází v kolektivu plzeňských hokejových fanoušků k definici situace jako problémové. V teoretické části byl nastíněn vývoj studování sociálních problémů napříč různě ukotvenými sociologickými šetřeními. Z důvodu, že výchozím textem pro tuto práci byl text Herberta Blumera (1971) „*Social problems as collective behavior*“, je k výzkumnému problému přistupováno z hlediska sociální konstrukce reality. Tento přístup se zaměřuje na sledování procesů a podmínek, které jsou následně definovány jako sociální problém. Cílem této práce je pochopit, případně identifikovat tyto podmínky a nastínit jakým způsobem se ustanovují v kolektivu.

#### 3.2 Metody výzkumu

Jako vhodné metody pro tento výzkum byly zvoleny metody kvalitativního výzkumu. Konkrétně polostrukturované a nestrukturované rozhovory a rovněž využití zúčastněného pozorování. Kvalitativní metody slouží k důkladnému výzkumu reality a jejímu pochopení, vysvětlení [Reichel 2009: 40-41]. Výzkumník se již dříve pohyboval ve zkoumaném prostředí a po uvážení možných výzkumných metod zvolil právě tyto kvůli jejich možné kombinaci a následnému získání podrobnějších představ o dění v kolektivu fanoušků. Metoda nestrukturovaných rozhovorů, stejně jako metoda zúčastněného pozorování byly využívány především během cesty na zimní stadión a při pobytu výzkumníka v kotli mezi ostatními fanoušky. Tyto dvě metody byly využívány od září 2013 do března 2014. Polostrukturované rozhovory byly využívány od listopadu 2013 do února 2014. Použité otázky vycházely ze dvou zdrojů. Těmi byly načtené zdroje pro teoretickou část této diplomové práce a současně byly v otázkách využity poznatky získané skrze zúčastněné pozorování a nestrukturované

rozhovory. Samotné rozhovory byly domlouvány s respondenty, kteří byli ochotní rozhovor poskytnout buď přímo na zimním stadiónu, anebo za pomoci kontaktování přes internet a sociální sítě. Celkem bylo provedeno 21 polostrukturovaných a dva nestrukturované rozhovory. Respondenty můžeme rozdělit do dvou skupin dle toho, jak často osobně navštěvují utkání odehrávající se na domácím, tedy plzeňském zimním stadiónu. Domácí zápasy se hrají minimálně jednou týdně, takže jako pravidelně navštěvující fanoušci jsou chápáni ti, kteří domácí utkání navštíví minimálně jednou za 14 dnů. Fanoušci, kteří navštěvují domácí utkání méně pravidelně, například jedenkrát za tři nebo čtyři týdny, jsou chápáni jako nepravidelně navštěvující fanoušci<sup>17</sup>. Zvláštní kategorii respondentů nakonec utvořili ještě komentátoři a experti ledního hokeje z České televize. Tito respondenti byli do výzkumu zařazeni z toho důvodu, že samotná média mohou poukazovat na situace, kterými se následně může zabývat kolektiv hokejových fanoušků. Kvůli tomu je vhodné ukázat pohled na situaci právě z pozice zaměstnance v médiích.

Metoda nestrukturovaného rozhovoru je přínosná v tom, že přináší informace a poznatky, které nemusejí být hned na první pohled patrné. Jinak jde konkrétně v této metodě o to, že se rozhovor odehrává bez předem připravených témat nebo konkrétních otázek a výzkumník se dotazuje na základě toho, čeho se týká respondentova výpověď. Tím, že neexistuje předem stanovená osnova rozhovoru, je možné získat více podrobnějších informací o zkoumaném jevu v daném kontextu. Konkrétněji jde například o to, že při nestrukturovaném rozhovoru je možnost pokládat hloubkové otázky a získávat tak hlubší poznatky o zkoumané oblasti. Nicméně získání těchto informací záleží na zkušenostech a dovednostech výzkumníka. Pokud se výzkumníkovi

---

<sup>17</sup> V anotaci k této práci se objevuje zmínka o tzv. televizních fanoušcích. Ovšem během sběru rozhovorů se prokázalo, že tuto skupinu překrývají právě fanoušci, kteří navštěvují domácí utkání méně často. Zápasy, které nestíhají z různých důvodů sledovat osobně na stadiónu, sledují pravidelně pomocí televizních nebo internetových přenosů. Proto byla skupina televizních fanoušků nahrazena skupinou fanoušků, která na domácí zápasy chodí v menší míře.



nepodaří klást vhodné otázky, nemusí tato forma rozhovorů přinést žádné důležité poznatky. Ovšem pokud výzkumník dokáže položit vhodné otázky a naslouchá odpovědím ze strany respondentů, je tato forma rozhovoru přínosná pro výzkumníka i celý výzkum. Při využívání této metody je důležité také počítat s větší časovou náročností při sběru, zaznamenání a následné analýze získaných dat [Zhang, Wildemuth 2007: 1-5].

Metoda zúčastněného pozorování obdobně jako nestrukturované rozhovory přináší především poznatky, které nemusí být explicitně zmíněné v rozhovoru s respondentem [Reichel 2009: 94]. Příkladem takové situace může být spontánní reakce fanoušků na momentálně vzniklou situaci, se kterou výzkumník nemusel do té doby vůbec počítat. Může se jednat například o fyzické napadení jednoho fanouška druhým, i když jsou oba příznivci Plzně. Popřípadě se může i jednat o vliv alkoholu na celkové reakce kolektivu. Přičemž, jak se v rozhovorech objevilo, nikdo alkohol jako problematický faktor nechápe, přesněji nikdo se k němu nevyjadřuje. Přesto, že se pozorování kolektivu považuje za obtížné, bylo i tak využito [Weller, Quarentelli 1973: 669]. Využitá metoda zúčastněného pozorování byla vedena nestandardizovanou formou, jinými slovy, nebyly předem stanovené konkrétní projevy a situace, na které se výzkumník zaměří. Výzkumník se postupně zaměřoval na to, jakým způsobem kolektiv mezi sebou interaguje, kolik osob se objevuje v tzv. vedoucích pozicích. Pro doplnění základních zjištění byl využit také tento přístup, protože se proměňovalo prostředí, kde k pozorování docházelo. Nestandardizované zúčastněné pozorování bylo využito jak v kotli domácího stadiónu, tak při cestě autobusem nebo vlakem na venkovní zápasy a také při pobytu na cizím zimním stadiónu. Nevýhodou takového přístupu k pozorování je poměrně vysoká náročnost, která je kladena na osobu výzkumníka, ať už v podobě zaznamenávání si poznámek o pozorovaném dění nebo, že se výzkumník se ve zvoleném zkoumaném prostředí pohybuje sám [Reichel 2009: 94-95].

Po provedení několika zúčastněných pozorování a nestrukturovaných rozhovorů byly následně využity polostrukturované

rozhovory. Důležitou součástí polostrukturovaných rozhovorů je předem připravená osnova rozhovoru, na základě které výzkumník může částečně improvizovat buď prohozením pořadí některých částí nebo otázek v připravené osnově anebo třeba jejich naprostým vynecháním v rozhovoru. Tato volnost výběru otázek, témat spočívá také v tom, jak je výzkumník schopný držet téma rozhovoru a citlivě udržovat příjemnou atmosféru po dobu celého rozhovoru. Příjemná atmosféra a přirozené prostředí napomáhá tomu, že se respondent podělí o více svých poznatků. Samotný průběh rozhovoru závisí také ještě na tom, jak výzkumník dokáže vůbec interagovat s informacemi, které mu respondent sděluje, a případně upravovat znění následujících otázek [Ibid: 111-112].

Protože rozhovory byly vedeny s pravidelnými i nepravidelnými návštěvníky a také zástupci médií, byly připraveny pro jednotlivé skupiny respondentů různé (pod)otázky v rámci celých uskutečněných rozhovorů.

### **3.3 Místo výzkumu**

Výzkum probíhal především na území města Plzně a v jejím okolí<sup>18</sup>. Hokejový klub zde má dlouhodobou tradici a od vzniku samostatné České republiky působí nepřetržitě v nejvyšší soutěži ledního hokeje. Právě toto dlouhodobé působení v jedné soutěži pomohlo vybudovat i poměrně stabilní fanouškovskou základnu, která je tvořena několika tisíci aktivních fanoušků. Nejvěrnější fanoušky tvoří pouze několik stovek jedinců a z této méně početné skupiny vzniklo fanouškovské jádro a kolektiv fanoušků, na který byl zaměřen tento výzkum. Zkoumaný kolektiv fanoušků se z převážné části setkává na zimním stadiónu v sektoru 110, jinak označovaném také jako kotel. Kromě toho byla do výzkumu zahrnuta i celostátní média v podobě zaměstnanců České televize. Na zimním stadiónu a na území města Plzně probíhala většina zúčastněných

---

<sup>18</sup> Ne všichni fanoušci, kteří podporují plzeňský hokejový klub, pocházejí nebo žijí přímo v Plzni. Mnoho z nich dojíždí z blízkého, ale i vzdáleného okolí. Od Štáhlav, které jsou vzdáleny 15 km, až například po Tábor, který je vzdálen 114 km od Plzně.

pozorování a oba nestrukturované rozhovory. Rozhovory byly uskutečňovány na místech, která si vybírali respondenti. Současně pocházejí některé poznatky a informace z výjezdů na venkovní zápasy. Konkrétně se výzkumník zúčastnil výjezdů do Hradce Králové, Prahy a Karlových Varů. Zmíněné fanoušky, přesněji ty fanoušky, kteří byli ochotní poskytnout rozhovor, si představíme v následující části.

### **3.4 Respondenti**

#### **3.4.1 Výběr respondentů**

Respondenti, kteří byli ochotni spolupracovat na tomto výzkumu, se nejčastěji sami chápou jako aktivní fanoušci plzeňského hokejového klubu. To byl jeden z předpokladů, který měli respondenti splňovat. Následně už byli respondenti rozděleni do dvou skupin podle toho, jak často osobně navštěvují zimní stadión. Vzniklé dvě skupiny fanoušků můžeme charakterizovat jako skupinu pravidelných návštěvníků domácích zápasů (alespoň 1x za 14dní) a skupinu fanoušků nepravidelných návštěvníků domácích zápasů (alespoň 1x za měsíc). Zvláštní kategorii respondentů tvoří zástupci celostátního média. Konkrétně jde o zaměstnance České televize, kteří byli osloveni právě kvůli tomu, že média disponují možnostmi, jak řešené problémy uvnitř kolektivu fanoušků přenést do veřejné sféry.

#### **3.4.2 Strategie získávání respondentů**

Jako nejsnadnější krok pro získání prvních respondentů se jevílo oslovení hokejových fanoušků, kteří se přímo znají s výzkumníkem. Tato první snaha o získání záměrně vybraných respondentů potřebných pro výzkum probíhala převážně při osobních setkáních na zimním stadiónu. Potenciální respondenti byli informováni nejprve o tématu práce a následně požádáni, zda by byli ochotni se na výzkumu podílet svým názorem na vybraná témata. Poté respondenti, kteří dali předběžný

souhlas k rozhovoru, byli osloveni po získání potřebných informací jak z teoretické části této práce, tak z nestrukturovaných rozhovorů a zúčastněného pozorování, k poskytnutí rozhovoru. V první fázi přislíbilo rozhovor pět respondentů z celkově osmi oslovených. S pomocí těchto pěti respondentů byli na základě metody sněhové koule (*snowball sampling*) získáni další respondenti ochotní poskytnout rozhovor. Celkově bylo metodou sněhové koule získáno dalších deset respondentů. Ze zbývajících šesti respondentů byli dva získáni náhodným setkáním a navázáním konverzace o tématu této diplomové práce. Poslední čtyři respondenti jsou zaměstnanci České televize na pozici moderátorů a expertů v oblasti ledního hokeje.

Celkově bylo pro rozhovory kontaktováno přibližně kolem 30 potencionálních respondentů. Bohužel často z důvodu neochoty nebo obtížností ohledně nalezení vhodného času schůzky pro provedení rozhovoru nebyly všechny předpokládané rozhovory uskutečněny. Dva potencionální respondenti účast na výzkumu přímo odmítli. Některé rozhovory neproběhli kvůli tomu, že samotný respondent na žádost o rozhovor nijak nezareagoval (zde byly ke kontaktování využity sociální sítě a textové zprávy). Proto z důvodu omezených časových důvodů na vypracování této práce bylo provedeno právě 21 rozhovorů. Výzkumník se snažil také kontaktovat starší fanoušky, kteří například chodí na hokej již více než dvacet let. Bohužel se při všech pokusech stalo, že byli tito vybraní respondenti mimoplzeňští a jejich pracovní vytížení jim neumožňovalo přicestovat do Plzně jindy než v hrací den. S návrhem možnosti provedení rozhovoru elektronickou formou (Skype apod.) se potencionální respondenti odvolávali na neznalost zacházení s těmito komunikačními prostředky. Můžeme se pouze zamýšlet nad tím, zda opravdu byli ochotní poskytnout rozhovor, nebo se pouze snažili maskovat svůj nezájem jinými důvody.

Když se zaměříme přímo na metodu sněhové koule, je tato metoda přínosná v tom ohledu, že výzkumník je dalším respondentům představen skrze předchozího respondenta, což vede k vyšší pravděpodobnosti

uskutečnění rozhovoru. Nejsložitější bylo vždy s ochotnými respondenty najít společný volný čas. Většina z fanoušků již pracuje a návštěvu hokeje mají jako jednu z náplní svého volného času, tudíž bylo důležité, aby se výzkumník přizpůsoboval časovým možnostem respondentů. Nejvíce časově vytíženi byli zaměstnanci České televize, především kvůli olympijským hrám v Soči. První kontakt s těmito respondenty proběhl již na konci listopadu roku 2013 přímo na zimním stadionu v Plzni, když byl jeden z moderátorů a expert přítomni z důvodu vysílání zápasu v televizi. Kromě jednoho rozhovoru byly tři zbylé provedeny buď těsně před začátkem olympijských her anebo až po jejich ukončení, tedy konkrétně na konci února roku 2014. Stejně jako při kontaktování fanoušků, tak i mezi moderátory byla využita metoda sněhové koule. První dva respondenti byli požádáni o kontakt na někoho dalšího, kdo by byl ochotný také poskytnout rozhovor [Hartmoll et al. 2003: 19].

Na metodě sněhové koule je problematické, že doporučení respondenti se přímo znají s předchozími respondenty, což může částečně zabraňovat zachycení různosti názorů jednotlivých fanoušků a tím může dojít ke zkreslení uvedených zjištění [Ibid 2003: 21]. Nicméně, jak bude patrné v samotné analytické části, názory jednotlivých respondentů se rozcházejí například v vnímání jednotnosti kotle nebo v pohledu na nově příchozí hráče.

### 3.4.3 Charakteristika respondentů

#### **Pravidelně navštěvují domácí utkání (alespoň jedenkrát za 14 dnů)**

Na začátku rozhovoru byl každý respondent požádán, aby se představil, sdělil jak dlouho navštěvuje hokej, kolik je mu let a jak by popsal svoji pozici v kotli.

**Milan:** Věk přes 30 let. Na hokej začal chodit v sezóně 1991/1992, v kotli dle vlastních slov se zná skoro s každým a také, že doufá, že také dobře vychází skoro se všema. Je zaměstnaný.

**Míla:** Věk kolem 30 let. Na hokej chodí od sezony 1999/2000. Ukončená vysoká škola. Prošel během svého působení v kotli několika skupinami, až ještě s jedním kamarádem založil novou skupinu pro zlepšení fandění. Účastní se výjezdů na cizí stadióny.

**Josef:** Věk 30 let. Na hokej chodí od svých 12 let a pravidelně do kotle od svých 14 let. Dokončená vysoká škola. Svoji pozici popsal, že za tu spoustu let, po kterou hokej už navštěvuje, si vytvořil pozici, kdy tam zná mnoho lidí a samozřejmě vnímá, že občas někdo přestane chodit, ale začne chodit zase někdo nový. Jezdí na každé venkovní utkání.

**Petra:** Věk 18 let. Na hokej chodí přibližně pátým rokem, když první kontakt s hokejem probíhal díky sledování národního týmu v televizi, až následně začala chodit na hokej do Plzně. Venkovních hokejových zápasů se nyní neúčastní, ale do budoucna to nevyklučuje. Sport a fanouškovství je pro ni důležitou součástí jejího života. Momentálně studuje střední školu.

**Venca:** Věk 23 let. Hokej navštěvuje od svých sedmi let a pravidelně začal chodit ve 12 letech. Dle vlastních slov má vztah ke sportu od mala a chápe se jako fanoušek tělem i duší a také jako věrný fanoušek na domácí i venkovní zápasy. Pracuje.

**Natálka:** Věk 25 let. Na hokej chodí sedmým rokem. Hokej a fandění považuje za zpříjemnění života a poznání něčeho zajímavého, kde nemá člověk představu, jak to může dopadnout. Momentálně souběžně studuje a pracuje.

**Bára:** Věk 25 let. Na hokej chodí pátou sezónu. Hokej spolu s fanděním pro ní znamená uvolnění a vybouření se, ale také velkou radost při každém vítězství. Stejně tak obdivuje atmosféru, která na zimním stadiónu dokáže vzniknout. Jinak se považuje za vzteklejší, a že to víc prožívá než ostatní fanoušci. Vidět jí fandit považuje občas za větší zážitek než předváděnou hru na ledě. Účastní se pouze výjezdů do Prahy. Studuje vysokou školu.

**David:** Věk 26 let. Na hokej chodí přibližně devět let. Hokej je pro něj podstatnou a pozitivní součástí života a být fanouškem je pro něj svým způsobem už i životní styl, když tento sportovní fenomén ovlivňuje i další rozhodování v jeho životě. Účastní se výjezdů na venkovní zápasy. Má ukončenou střední školu, momentálně pracuje.

**Renata:** Věk 24 let. Prvně byla na hokeji přibližně v jejích třech letech. Následně sledovala několik let hokej převážně v televizi, až zase čtyři sezóny zpět začala opět navštěvovat zimní stadión. Hokej je pro ni momentálně srdeční záležitostí spojenou se zábavou, relaxem a kamarády. Účastní se výjezdů na venkovní zápasy. Momentálně je studentkou vysoké školy.

### **Nepravidelně navštěvují domácí utkání (alespoň jedenkrát měsíčně)**

Na začátku rozhovoru byl každý respondent požádán, aby se představil, sdělil jak dlouho navštěvuje hokej, kolik je mu let, jaké jsou důvody méně častých návštěv hokeje.

**Jáchym:** Věk 20 let. Na hokej chodí pět nebo šest sezón. Hokej a fandění má spojené s pocitem vítězství, když oblíbený klub dokáže vyhrát a také setkání s kamarády a určitá společenská událost, kterou hokej, potažmo jeho návštěva je. Sám sebe chápe jako řadového, ale věrného fanouška. Momentálně studuje vyšší odbornou školu. Hokej nenavštěvuje pravidelně kvůli vlastním sportovním zájmům.

**Lukáš:** Věk 28 let. O hokej se zajímá od svých osmi nebo devíti let, kdy začínal s posloucháním živých vstupů na stanici Radiožurnál, později teletext, internetové přenosy a již také samozřejmě návštěvy přímo na zimním stadiónu. Sám přiznává, že jeho vztah k hokeji do značné míry ovlivnily úspěchy fotbalové Plzně a také práce na směny, kdy již nemůže při odpoledních směnách hokej navštěvovat.

**Tomáš:** Věk 25 let. O hokej se začal zajímat přibližně před pěti lety, během jeho studijního pobytu v zahraničí začal sledovat hokejové dění na

internetu. Ale momentálně stále váhá, zda se už může považovat za fanouška, jelikož nechodí na hokej pravidelně. Momentálně studuje vysokou školu a pracuje, nedostatek času ovlivňuje četnost návštěv hokejových utkání.

**Adéla:** Věk 23 let. Přímo k návštěvám hokejových utkání na zimním stadiónu jí přivedl její přítel asi před dvěma lety, předtím sledovala hokej pouze v televizi s jejím tátou. Hokej má spojený s fanděním a zábavou, a že se může považovat za součást skupiny, která podporuje svůj domácí klub a znát chorea. Protože nežije přímo v Plzni, nenavštěvuje hokej pravidelně. Studentka vysoké školy.

**Zdenka:** Na hokej chodí čtvrtým rokem a má ho spojený s tím, že do každého zápasu jde s očekáváním výhry oblíbeného týmu. Chápe hokejové fandění jako srdeční záležitost, kdy fandí, brečí, směje se, nadává. Časové možnosti ji neumožňují navštěvovat každé domácí utkání. Momentálně studuje vysokou školu.

**Aleš:** Věk 23 let. Na hokej chodí přibližně od svých devíti let. Hokej chápe jako zábavu, ale taky možnost odreagování se tam a jak zde několikrát zaznělo, tak také jako možnost setkat se s kamarády a známými. Má dokončenou střední školu, nyní pracuje na plný úvazek.

**Vojta:** Věk 26 let. Hokej navštěvuje od mala, kdy ho doprovázel ještě jeho táta. Během střední školy studoval v zahraničí, opět začal chodit až během studia na vysoké škole. Na hokeji se mu líbí ta hra jako taková, dobrá nálada, kamarádi, známí. Bydlí mimo Plzeň a zaměstnání mu neumožňuje navštěvovat každý zápas.

**Lád'a:** Věk 20 let. Aktivně chodí podporovat tým do kotle posledních pět let, jinak hokej navštěvoval od svých pěti let. Hokej a fandění má spojené s tím, že to chápe jako zálibu a sleduje i dění v dalších zahraničních hokejových ligách (např. NHL, Švédská, Finská hokejová liga). Jeho pravidelnost návštěv ovlivnilo jak studium vysoké školy a brigáda ke studiu, tak také úspěchy fotbalového klubu z Plzně.



## Hokejoví moderátoři a experti

Na začátku rozhovoru byl každý respondent požádán, aby se krátce představil. Kdy se poprvé setkal s hokejem, jak dlouho se mu věnuje z pozice zaměstnance ČT.

**Moderátor I.:** Hokej chápe jako svůj profesní zájem a občas stále jako zábavu. Profesně se o hokej zajímá od roku 1990.

**Moderátor II.:** S hokejem přišel do kontaktu poprvé v roce 1985 během mistrovství světa v Praze. Profesně se o hokej zajímá od roku 2000, kdy začal jako reportér na utkání České nejvyšší soutěže ledního hokeje. Svoji pozici chápe tak, že je nutné kromě profesního zájmu mít k hokeji i fanouškovský vztah, aby ho tato práce vůbec bavila.

**Hokejový expert I.:** Hokej má jako celodenní záležitost, kromě působení v ČT jako hokejový expert, tak současně se věnuje i trenérství. Z toho plyne, že sleduje víceméně vše co kolem hokeje momentálně děje. Aktivní kariéru hokejisty zakončil v 39 letech. V ČT působí od roku 2011.

**Hokejový expert II.:** V pozici zaměstnance ČT od roku 2006. Hokej je pro něj život, aktivně se mu věnoval od jeho šesti let a svoji profesionální kariéru zakončil kolem 38 let. Hokej ho stále baví a zajímá se o něj ať už z osobních nebo pracovních důvodů.

## Respondenti nestrukturovaných rozhovorů:

**Pavla:** Věk 44 let. Na hokejová chodí přibližně 29 let. Nestrukturovaný rozhovor byl pořízen při jedné společné cestě na hokejové utkání. Respondentka se aktivně o hokejové dění zajímá, ale kvůli pracovním a osobním důvodům nemůže navštěvovat každé utkání. Stejně jako u většiny respondentů má hokej spojený s odreagováním se a náplní svého volného času.

**Pavel:** Věk 26 let. Hokej pravidelně navštěvuje krátce přes 10 let. Obdobně jako předchozí nestrukturovaný rozhovor byl i tento proveden při

cestě na jedno z utkání. Hokej je pro něj velkým koníčkem, kde potkává mnoho zajímavých lidí a prožívá nezapomenutelné okamžiky. Momentálně pracuje a dálkově dodělává vysokou školu.

### **3.5 Průběh výzkumu**

#### **3.5.1 Průběh rozhovorů**

Při shromažďování rozhovorů nenastala žádná nečekaná komplikace. Největším rozdílem v úrovni rozhovorů bylo sledování různě dlouhých odpovědí na položené otázky. Nejdelšími odpověďmi se vyznačovali vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří na hokej chodí pravidelně a pak zaměstnanci České televize. Nejkladnější ohlasy na tento výzkum zaznívali od respondentů výzkumníkovy věkové skupiny. Stejně tak se v této věkové skupině výzkumník setkával s poměrně obdobnými názory na vybraná témata a fakt, že výzkumník prožíval v podstatě stejné zkušenosti jako respondenti pomohl tomu, aby se výzkumník dokázal lépe vcítit a pochopit, co chtěli jednotliví respondenti sdělit.

Stručnější odpovědi a v podstatě i nejkratší doba celých rozhovorů probíhala se skupinou respondentů, kteří domácí hokejová utkání navštěvují méně často. Nemůžeme tvrdit, že by se respondenti snažili něco tajit nebo nesdělovat, spíše zde sehrála roli nižší četnost návštěv. S nižší frekvencí návštěv dochází i ke sdělování pouze podstatných informací během rozhovoru.

Většina rozhovorů proběhla v podobě osobního setkání na respondentem vybraném místě a záznam rozhovoru byl pořízen na diktafon. S respondenty, kteří žijí mimo Plzeň a nejbližší okolí (do 15 km od Plzně) byl rozhovor spíše veden buď pomocí programu Skype nebo telefonicky, kdy byl opět rozhovor zaznamenáván na diktafon. Důvodem tohoto postupu byla časová vytíženost respondentů a nižší pravděpodobnost setkání se v Plzni. Pouze jednou došlo k přerušení

rozhovoru ze strany respondenta přibližně v polovině. To bylo způsobeno tím, že respondent musel akutně řešit osobní problém.

Celková délka rozhovorů se pohybovala od 20 minut to byli převážně právě respondenti méně často navštěvující hokejová utkání až po rozhovory trvající přibližně hodinu a půl.

Po následném přepsání audio záznamů rozhovorů do textové podoby bylo pracováno pouze s přepsaným a vytištěným obsahem rozhovorů. To znamená, že nebyl využit žádný počítačový program na analýzu rozhovorů. Důvodem pro nevyužití analytického programu bylo především to, že tyto programy jsou již předem nastaveny na vyhledávání konkrétních spojitostí v analyzovaných rozhovorech, ale protože převážná část rozhovorů byla vedena v polostrukturované formě (pouze dva rozhovory byly nestrukturované), tak samotný výzkumník byl seznámen s objevujícími se tématy a jako vhodnější metoda pro analýzu byl zvolen postup opakovaného pročitání a srovnávání výpovědí mezi sebou a zapisováním postřehů výzkumníka přímo ke konkrétním pasážím rozhovorů. Tato forma analýzy umožňuje výzkumníkovi detailnější rozbor toho, co výpověď respondenta nabízí. Z tohoto postupu analýzy následně vyplynula i taková témata, která se pravidelně opakovala v jednotlivých výpovědích i přes to, že na ně nebyla explicitně pokládána otázka (nejčastěji se tak objevovalo téma vulgárních skandování ze sektoru 110 ať na hráče soupeře nebo rozhodčí). Kdežto například situace ohledně vztahu mezi klubem a fanouškem, jinými slovy PR vztahy hokejového klubu a fanoušků, byly zmíněny pouze u nejčastěji navštěvujících fanoušků, kteří mají vytvořené kontakty už přímo na oficiální vedení hokejového klubu.

### **3.5.2 Etika výzkumu**

Z důvodu, že některé části rozhovorů se zabývaly přímo jedinci a vztahy, které se v sektoru 110 (kotel) vytvářejí a fungují, bylo nutné změnit jména jednotlivých respondentů a pozměnit jména osob

vyskytujících se ve výpovědích. V krajních případech došlo k částečnému vynechání obsahu odpovědi, aby nedošlo ke zbytečnému eskalování negativních vztahů v rámci zkoumaného kolektivu. Totéž platí i v případě výpovědí moderátorů a expertů na lední hokej z České televize. Ze strany fanoušků dochází k nevoli vůči některým komentářům ze strany zaměstnanců médií a je zbytečné, aby k takové situaci docházelo na základě výpovědí v této diplomové práci.

## 4 VÝSLEDKY VÝZKUMU

### 4.1 Analýza

Na začátku analýzy získaných poznatků z rozhovorů a zúčastněného pozorování je vhodné ve zkratce čtenáře seznámit s obsahem. Následující analytická část je rozdělena do dvou sekcí. První část se týká takových situací, které si zkoumaný kolektiv vykládá jako problematické, ale průběh situací a navržená řešení zůstávají mezi členy kolektivu. Jinými slovy, nejsou veřejně prezentovány v médiích. Druhou část analýzy tvoří takové situace, které byly následně prezentované médiu pro širokou veřejnost.

Situace a problémy, které vznikají a řeší se pouze v rámci zkoumaného kolektivu navštěvující kotel (sektor 110) jsou chápány jako interní. Tyto interní situace zahrnují například, že hlavním důvodem proč fanoušci navštěvují kotel je aktivní fandění. Aktivní fandění a znalost chorálů je jednou z agend kolektivu. V důsledku to znamená, že se zkoumaný kolektiv vymezuje vůči ostatním sektorům na zimním stadionu u kterých není jejich podstata utvářena aktivním fanděním. Z toho důvodu je nefandění v sektoru 110 chápáno jako narušení jedné z agend zkoumaného kolektivu. Skrze fandění v kotli je možné blíže nahlédnout na vztahy uvnitř kolektivu sektoru 110. A sice tak, že se vyjeví hierarchie kolektivu. To znamená, kdo vede kotel, kdo je pravidelným fanouškem, kdo je považován za náplavu a jak se skupiny fanoušků uvnitř sektoru 110 vzájemně vymezují. Dalším tématem, které se v analýze objevuje jsou vztahy mezi hokejovým a fotbalovým know-how fanoušků. Tato dvě rozdílná know-how umožňují definovat problém na úrovni zkoumaného kolektivu. Tento problém spočívá v komparaci fotbalového a hokejového prostředí, kdy hokejové prostředí není nahlíženo na takové úrovni jako fotbalové.

Vedle právě zmíněných interních problémů jsou definovány externí situace, problémy. Externím problémem je rozuměna taková situace,

kteřá přesahuje prostředí arény (tak jak je chápána Hiltgartem a Boskem (1988) viz teoretická část práce, zde je aréna tvořena kolektivem ze sektoru 110) a je dlouhodobě medializovaná.

V závěru analytické části této diplomové práce budou popsány faktory, které ovlivňují kolektivní definici problému.

#### **4.1.1 Interní problémy zkoumaného kolektivu**

##### **4.1.1.1 Jaký význam má být fanouškem Plzně, co je pro ně hokej? Osvojování si agend plzeňského fanouška**

V současné době, kdy existuje prostor pro volnočasové aktivity a zvláště ve velkých městech, je mnoho různých možností, jak trávit svůj volný čas, jsem se rozhodl analytickou část začít tím, co vede jedince k fanouškovskému kolektivu. Jaké faktory vlastně ovlivňují to, že se jedinec začne zajímat o hokej, fandění a co konkrétně obnáší situace, kdy se jedinec chápe jako hokejový fanoušek. Během rozhovoru s Josefem, se objevila výpověď, která zahrnuje právě zmíněné faktory a kvůli tomu, aby se čtenář mohl lépe vcítit do situace hokejového fanouška, rozhodl jsem se tuto část rozhovoru uvést v celé délce.

*„Tak asi začnu tím druhým (co pro respondenta znamená být fanouškem, pozn. autora). Prostě mě to vždycky chytlo, samozřejmě nejvíc asi v takovejch těch letech, kdy se dařilo repre, protože ten plzeňskej hokej, když sem se k tomu dostával, nebyl úplně na špici. Samozřejmě potom finále v 92, ale pak byl velkej útlum a prostě kolem toho roku 2000 mě to začlo zajímat. Jak bylo to ten trojlístek šampionátu. Začlo to Naganem, to k tomu ten člověk trochu přičuchnul v tý době, ale samozřejmě to bylo u televize a jako že mi to bavilo. Fotbal mě nikdy tolik nebavil, je pomalejší zvlášť u televize, naživo jdeš do kotle, užiješ si tu atmosféru, ale televizní fotbal není tak zábavnej, je to prostě nudnej záběr nic. Hokej je živější, takže to asi začlo mi to hodně bavit díky tý reprezentaci a prostě, kdy takováhle malá země něco dokáže, je to vždycky supr a člověk začal sledovat výsledky, koukal na to, jak se tej Plzni daří a vyloženě asi hodně velkej zlom byl, sledovat asi*

*ty výsledky a zjišťovat jak se tý Plzni daří. Takže a co pro mě ten hokej je, tak je to prostě nevím. I když se budu dívat na televizi, je to taková zábava, je to, nechci říct úplně vodreagování, protože samozřejmě kolikrát se u toho člověk vytočí, ale takhle na živo, tak prostě někdo jde, já nevím, na diskárnu, někdo prostě jde takhle, prostě tady za ty roky tak je banda a někdo se obmění, někdo přijde nově, ale prostě vídáš ty lidi, který máš rád, sejdeš se s lidma se kterejma máš něco společného, samozřejmě je super podpořit kluky, prostě ano je to super se koukat na Stráču, prostě na vobrovskou legendu, kterou spousta lidí docení asi opravdu až hrát nebude a je to tuto, prostě vidět toho chlapa. Užívat si každej výjezd, kdy dědka můžeme ještě vidět na ledě, protože my sme ti co to vidět mohli, ty co to vidět mohli narozdíl vod jinejch, když se sejít na stadionu k tomu poslednímu zápasu, když je to to finále, teď když to tam padne, když bouchnou ty emoce, tak to je prostě takový to vyústění toho, že prostě člověk pořád v něco doufá a jak každý dítě má nějaký to přání, tak ten titul bylo přání tý Plzně a je to prostě taková ta kombinace toho, bejt třeba zase o něco víc hrdej na něco, vidět známý, podpořit ty kluky, vodreaguješ se i když máš hodně blbej den, tak tady přijede na led Minář a najednou vidíš, jak ten tvuj den je prostě ještě skvělejš, takže je to kombinace emocí, zábavy, podpory a možnost opravdu vidět nejlepší hráče, který třeba Vlasáka že jo. Když sem před lety měl přijít, tak Vlasák pro mě byl pan hvězda, on na těch mistrovstvích hrál a najednou byl tady prostě jo. A asi takhle no [Josef].“*

Zůstává trochu otázkou, jak vystihnout ten moment, kdy se jedinec začne zajímat o lední hokej, kdy ho začne bavit. Nejvhodnějším označením by bylo zaujetí pro věc, pro hokej. Jinak samozřejmě přivedlo konkrétní jedince k hokeji vždy něco trochu navzájem odlišného, ale obecně by se dal shrnout začátek zájmu o hokej a fandění tak, že existuje vždy nějaký podnět v podobě úspěchu v oblíbené oblasti (může se jednat o finálovou účast v play-off v roce 1992 proti Trenčínu, výše zmíněný zlatý hattrick národního týmu mezi lety 1999 až 2001, návrat Martina Straky do Plzně). Může se také jednat o situaci, kdy byl jedinec k hokeji přiveden některým z rodičů nebo staršími kamarády. I přes tyto drobné odlišnosti si nakonec jedinec nalezne nějaký důvod, který ho přivede do prostředí zimního stadiónu, kde se začíná odehrávat další část zapojení se do již existujícího kolektivu fanoušků. V teoretické části je pojednáváno

o agendách, které jsou uznávány a předávány v rámci kolektivu. Konkrétně se jedná o agendy hrdosti na plzeňský klub, jeho podporování, sledování výsledků zápasů i okolního dění spjatého s hokejem. Často bylo respondenty zmiňováno odreagování se (pokud bychom měli odreagování přiblížit, jedná se o to, že je prostředí kotle považováno za takové, kde není prostor na špatnou náladu. Naopak je to prostředí, odkud jedinec odchází s bohatými zážitky) a pocit příslušnosti jedince ke skupině fanoušků. Existující agendy si samozřejmě jedinec nezosobní během prvního pobytu v prostředí zimního stadiónu.

*„No tak pro mě je to, prostě chodit na ty zápasy a bejt ráda, když se stanu součástí jako tý skupiny a že můžu fandit, spíš taková pro mě no.. postupně se učit ty písničky, který tam jsou, tleskam, snažim se bejt aktivní fanoušek [Adéla].“*

Prožité zkušenosti následně utvářejí osobu a postoje jedince. V případě, že jsou tyto zážitky pozitivní, tak to následně vede jedince k tomu, že se právě aktivně učí a zajímá o jednotlivé chorály. Zajímá se o chod kolektivu a hlavně se do prostředí zimního stadiónu vrací. Za jednu z agend lze považovat i znalost zpívaných chorálů a vědění, kdy tleskat a podobně. Jak bylo popsáno Shawem a kolektivem (1999), tak právě úspěšné začlenění jedince do kolektivu je podmíněno tím, že přijme kolektivem sdílené agendy [Shaw et al. 1999: 5-6]. To si můžeme přiblížit na vývoji vztahu jedince k fandění, hokeji:

*„Můžu říct, že čím jsem starší, tím je fandovství ve mně zaritější a intenzivnější [David].“*

*“(…) během dvou let sem se potom přesunul do kotle k vlajkonošům, tam se to jako změnilo rapidně, člověk začal hlavně fandit, což v hledišti samozřejmě se tam zatleská, nějaký odpovídačky to tehdy myslim nebylo, takže to bylo tak před třema rokama ty odpovídačky poprvý a tak se to začali v hledišti teprve učit, dva roky to už funguje, takže určitě v tom přístupu, člověk fandí a taky to víc prožívá (...) [Jáchym].“*

Předložené výpovědi nastiňují širší souvislosti osvojování si jednotlivých agend. Důležitý je přechod jedince ze sektoru na sezení do



kotle. Tam je již očekáváno zmíněné aktivní fandění a znalost chorálů. Není možné, aby fanoušek pouze stál a hokej sledoval bez jakékoliv odezvy z jeho strany. Přímou samotnou osvojování si agend kolektivu je u každého jedince různě dlouhé. Poznání těchto nepsaných norem a pravidel se odvíjí od četnosti zájmu poznávat více dané prostředí kolektivu. V případě ztotožnění se s agendami kolektivu často dochází k tomu, že se jednotlivé zažívané agendy z prostředí kolektivu fanoušků projevují i v dalších oblastech života jedince. Čistě jako názorný příklad můžeme uvést, že se objevuje mezi fanoušky mnoho párů, které se poznaly právě na základě společného zájmu o hokej a fandění. Svým způsobem se dá mluvit i o seberealizaci<sup>19</sup> samotného jedince skrze kolektiv hokejových fanoušků. Ovšem nemůžeme tvrdit, že všechny zážitky a zkušenosti z prostředí fanouškovského kolektivu jsou jen pozitivní. Jak uvedl ve svém rozhovoru Josef, tak kolektiv funguje v kotli podobně jako například ve školní třídě, nejde vždy vycházet za dobře se všemi [Josef].

#### 4.1.1.2 Vztahy uvnitř kolektivu fanoušků

Už byla řeč o tom, že fanoušek by měl být v kotli aktivní. Za aktivního fanouška je považován ten, který přijal agendy kolektivu a je kolektivem přijímaný. V opačném případě, tedy že se fanoušek nechová podle předpokladů, které jsou přijímány, dochází k tomu, že jedinec není v pozici oblíbeného člena kolektivu. Tuto situaci si můžeme ilustrovat i na názorových neshodách ohledně oblíbených a neoblíbených hráčů podporovaného týmu.

<sup>19</sup> *"Tak co pro mě hokej znamená.. to je prostě když bych řekla smysl mého života, tak to bude takový.. jako já bych se chtěla ne jako hokejem žít, ale prostě chtěla bych být, pracovat u hokeje, takže já, nevím, já sem začala koukat, když sem začala úplně malá koukat, tak sem nekoukala ještě na škodovku ale jenom na národák.. to je moje srdcovka, takže já na ně nedám dopustit, takže myslím, že vod, já nevím, pro mě je hokej.. sbližuje lidi a já mam takový velký sociální citění a prostě je pro mě tohle v životě dost důležitý. já bych prostě v životě, buď bych chtěla dokázat nebo mym snem je dělat v televizi hokejového reportéra nebo psát do novin,*

*„Tak já myslím si, že pro toho hráče to v podstatě, ten hráč to ovlivnit může jedině výkonama na ledě, jak ho to publikum vezme a může to ovlivnit tím, že se bude k tomu, k těm fanouškům chovat nějakým sympatickým způsobem. To znamená, že s nima bude komunikovat, když ho oslověj, samozřejmě, že za nima nepoleze nebo něco takovýho, ale ten člověk musí bejt vstřícněj a hlavně držet linii toho klubu, když sem Plzeňák, tak sem prostě Plzeňák a pro ten klub dejcham (...) [Hokejový expert II.]“*

A právě zmíněné tvrzení "dejchat pro klub" se objevuje i mezi fanoušky navzájem. Tyto situace byly nejlépe zachyceny skrze zúčastněné pozorování, kdy jsem se setkal s okřikováním nefandících jedinců, případně hloučků ze strany jádra fanouškovského kolektivu. Pokud se dále zaměříme na tuto oblast, tedy upozorňování fanoušků fanoušky na jejich neočekávané chování, tak se skrze tyto situace dostáváme i k vnitřním vztahům mezi jedinci v kolektivu. Jak zúčastněné pozorování, tak následně výpovědi respondentů potvrzují existenci vůdce zkoumaného kolektivu.

*"(...) Dalo by se říct, že je tam nějaká hierarchie, nějakěj vůdce, nebo vůdčí skupina, která se snaží rozšiřovat know-how, stará se o to, aby kotel šlapal a tak. Pak skupiny kolem, který dalo by se říci "slouží" týchle skupině, pak se najdou skupina, skupiny, která by ráda byla tou vůdčí skupinou, ale není to tak a pak jsou menší skupinky, které se dají ještě rozčlenit na nováčky, stálé fanoušky a náplavy (...) [Renata]."*

Přímo ještě ke komunikaci mezi skupinami, které zmínila Renata. Je nutné doplnit, že nejčastěji komunikace probíhá mezi členy vůdčí skupiny. Až pak následuje komunikace s ostatními členy z celého kolektivu fanoušků v kotli. Uplatňuje se zde teorie dvoustupňové komunikace<sup>20</sup> a názorového lídra (opinion leader). Jak může doložit

---

*takže s tím to mam jako spojený ten koníček i to co bych chtěla dělat. takový naplnění životního snu [Petra]."*

<sup>20</sup> S prvními zmínkami ohledně názorového vůdce (opinion leader) se můžeme setkat ve výzkumu od Roberta K. Mertona z roku 1943 "Rovere study", kde mu předem vybraní respondenti označili osoby spolu-zodpovědné za utváření názorů ostatních osob v širokém spektru zájmů jedinců. Následně byli jako vlivní jedinci označeni ti, kteří byli označeni vícekrát

pozorování dění v kolektivu, tak i zažitá zkušenosti při utkáních, výjezdech na venkovní zápasy, je velmi obtížné prosadit cokoliv, co by mělo proměnit zažitou funkčnost sektoru 110 (může se jednat o založení oficiálního fanklubu, přesunutí jádra kolektivu z horní části sektoru do spodní a podobně). Pokud o tom není předem spraveno jádro fanouškovské komunity, které si udržuje know-how fandění a organizace, nemá zamýšlená akce potřebnou podporu. Až teprve v případě, kdy se s tematikou seznámí jádro kolektivu a utvoří si svůj názor a ho navrhovateli, tak je možné, že k určité změně uvnitř kolektivu dojde. Pokud je zapotřebí se svým rozhodnutím seznámit ostatní fanoušky, dochází k tomu přímo na zimním stadionu, nebo prostřednictvím elektronické komunikace na internetu. Pokud se jedinci z jádra kolektivu dohodnou na tom, že jim návrh nevyhovuje, tak se tematika často ani k ostatním členům kolektivu nedostane. Že se k většinové části kolektivu v kotli nedostanou veškeré informace, je v některých případech také způsobeno tím, že prostě něco ani veřejně řešit nejde, pokud jde o něco, co se přímo dotýká chodu samotného hokejového klubu, jak zmiňoval ve své výpovědi Josef. Z toho vyplývá, že jádro fanouškovského kolektivu má přístup k informacím, které nejsou pro běžného fanouška přístupné. A tedy, že uvnitř zkoumaného kolektivu existují navzájem odlišná mocenská postavení a jistá hierarchie.

Když se vrátíme k upozorňování fanoušků fanoušky na neodpovídající projev při fandění napomínaného fanouška (může se jednat o jeho neaktivní přístup k fandění, vhadzování předmětů na ledovou

---

nezávisle na sobě v různých zájmových oblastech. V případě výzkumu od Paula Lazarsfelda z roku 1944 *"The people's choice. How the voters makes up his mind in a presidential campaign"* byly využity dvě otázky (Zkusil jste v poslední době přesvědčit někoho o svých politických názorech? Žádal Vás v poslední době někdo o radu v politických otázkách?). Pokud bylo na obě otázky odpovězeno kladně, byl daný jedinec považován za názorového vůdce. Dalším zpracováním ohledně názorového vedení byla úprava výzkumu Noelle-Neumannové z roku 1983, kde je pracováno s již 10 otázkami ohledně síly osobnosti. Tato úprava byla využita i v českém kontextu Hynkem Jeřábkem ve studii *"Utváření postojů obyvatel českého města I. Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě"* z roku 1999 [Jeřábek et al. 1999: 16-18].

plochu v podobě PET lahví a jiných předmětů, které tam nepatří), probíhá to právě nejčastěji ze strany jádra kolektivu. Kromě toho, že dochází k obeznámení například nově příchozích fanoušků do kolektivu s tím, jak daný kolektiv funguje a co vyžaduje a očekává, tak na druhé straně je to právě samotné vystupování kolektivu, které ovlivňuje to, zda se jedinec bude chtít stát jeho členem nebo ne. Příkladem takového jednání ze strany jádra kolektivu fanoušků vůči nově příchozímu může být situace ze zápasu dne 12. 1. 2014.

*"Hej, ty brejlatej, no ty! Nestuj tam jak kretén a koukej fandit, kurva!  
[Terénní poznámky, dne 12. 1. 2014]"*

Tento výrok byl namířen ze strany jádra fanoušků vůči nefandícímu, pravděpodobně ne často navštěvujícímu fanouškovi a zřejmý nevybíravý a přímý způsob upozornění na vzniklou situaci má vliv na další potenciální participaci fanouška. Jak bylo zmíněno, vystupování kolektivu ovlivňuje to, jaký postoj si nově příchozí vytvoří a zda se bude chtít vrátit, což je momentálně jedním z aktuálních témat, která se v kolektivu fanoušků objevují. Většina nově příchozích fanoušků bývá označována jako náplava. Jedinci, kteří jsou zařazováni do této kategorie, následně názorově rozdělují členy kolektivu fanoušků. Nebo lépe řečeno, respondenti chápou, že pro pokračování fanouškovské podpory klubu jsou tito nově příchozí jedinci důležití, ale současně je odsuzují v případě, pokud se přijde náplava pouze na hokej dívat, nebo se postaví na místo dlouhodobého fanouška. Situaci přibližuje Renatina výpověď:

*"(...) Jako záleží no... jako pokud tam jde fakt někdo jen pro zaplácnutí mezery volného času, nacpe se do kotle a pořádně neví, komu fandí, jaký má Plzeň dresy... no tak z ní nadšená zrovna nejsem... ale jako pokud je tam někdo novejš, ale třeba se snaží alespoň tleskat, třeba občas se chytí u chorálů a nestojí mi na místě tak proč ne... všichni jsme jednou byli takovouhle náplavou [Renata]."*

Je pravdou, že všichni fanoušci byli na hokeji někdy poprvé a mohli se pro ostatní, déle chodící jevit stejným způsobem. A jak bylo zmíněno i v první části analýzy, tak většinou to byl nějaký významný úspěch

(klubový nebo národního týmu), známý hráč (Jágr<sup>21</sup>, Straka), který podpořil vyšší zájem o hokej u fanouška.

*"Noo, ale to tak bejvalo asi vždycky, je to tak i dneska, lidí se chodí dívat na hvězdy nebo nějaký senzace. Když teď trošku vodbočím, tak to bylo třeba dobře vidět, jak tu byl hrát Bayern [Jáchym]."*

V současné době, kdy jsou lidé zvyklí hnát se za senzacemi a nezapomenutelnými zážitky, tak očekávají obdobnou situaci i v kolektivu fanoušků. V případě, že tedy nově příchozího fanouška osloví atmosféra a prostředí kolektivu hokejových fanoušků, tak je ochoten si osvojit agendu kolektivu. Z tohoto pohledu je patrné, že i fanoušci musejí nabídnout nějaký produkt, který ostatní zaujme natolik, že se budou vracet. Jedním z produktů může být úroveň fandění.

*"(...) a jako malej jsem si říkal, že atmosféra na plzeňském zimáku je bezkonkurenční. S věkem jsem přišel na to, že není, že je pořád na čem pracovat, takže i jsem vůči atmosféře a fandění kritičtější [David]."*

Na základě úrovně fandění si můžeme představit dvě oblasti. První se týká toho, že většina respondentů se negativně vyjadřovala k vulgárnímu fandění<sup>22</sup>. Druhá oblast se týká části jádra fanoušků, která se snaží obecně úroveň fandění povznést. Zajímavé u výpovědí ohledně vulgárního fandění je, že nebyla explicitně položena otázka na vulgární fandění, ale samotní respondenti na tuto skutečnost spontánně upozorňovali.

<sup>21</sup> Konkrétně k Jádrovi se váže situace, která proběhla v sezóně 2012/2013, kdy bylo přes sektor kotle roztaženo choreo upozorňující právě na návštěvnost na Jágra a nikoli Straku, viz příloha 2.

<sup>22</sup> Jako vhodné mi přijde doplnit historický kontext vulgárního fandění. Přímo se o tom zmiňuje ve své výpovědi Jáchym, kdy vypráví o tom, jak jeho strýc chodil na hokej přibližně před 50 lety a již v té době se na tehdejší poměry objevovaly vulgární pokřiky [Jáchym]. Z vyprávění Pavly, které vyprávěl o tomto období její otec, jsem se dozvěděl, že se tehdy fanoušci dělali na tzv. hodináře a plynaře, dle toho zda stáli na jižní nebo severní straně stadiónu. Na hostující brankáře se tehdy volalo "Sem to padá vořechu!" [Pavla]. Vulgarita se tedy v kontextu fandění vyskytuje dlouhodobě.

*"Jako prostě, jak sem říkala, já sem člověk s vysokou morálkou, sociálním cítěním, tak mi jako vadí, když se křičí, nadává se na fanoušky ostatních, nebo na rozhodčí [Petra]."*

*"Když třeba porovnam hokej a fotbal, tak se to na tom fotbale často obejde bez takových těch urážek na rozhodčí nebo tak. Já chápu, že k tomu patří, ale nesmí se to jako zase přehánět, že důležitější je podporovat ten svůj tým [Vojta]."*

Pro doplnění kontextu vulgárního fandění v prostředí kotle je nutné uvést, že z poznatků zúčastněného pozorování ještě vyplývá, že respondenti, kteří s tímto způsobem fandění nesouhlasí, se do těchto pokřiků nezapojují. Kromě jednoho případu, kdy respondentka přiznala, že pokud s nějakou situací silně nesouhlasí, tak se zapojuje i do vulgárního fandění [Zdenka]. Mimo to byl důležitým poznatkem fakt, že osoby neúčastníci se vulgárních projevů nijak veřejně nevystupují vůči těmto situacím. Tento přístup je možné vysvětlit teorií spirály mlčení od Noelle-Neumann (1974), kdy se jedinec nechce názorově vymezovat vůči většině kolektivu a v důsledku se dostat až na okraj kolektivu, který fanoušci vytvářejí [Noelle-Neumann 1974: 43]. Ve Vojtovo výpovědi se dostáváme k působnosti dvou profesionálních klubů na území města Plzně. Jedná se o fotbal a hokej. Specifické je to v tom, že mnoho lidí, kteří chodí na hokej, souběžně navštěvují i fotbalová utkání. Rozdíl ve fandění, na který Vojta poukazuje, je způsoben odlišnou jádrovou skupinou fanoušků, která ovládá know-how fandění v prostředí plzeňského fotbalu. Následně tento faktor, tedy odlišný způsob fandění, vede jedince k tomu, že bude spíše navštěvovat fotbalová než hokejová utkání. Ovšem záleží také na předváděné hře, jinými slovy, co se fanouškovi při návštěvě nabídne za produkt, jak již bylo řešeno výše. Momentálně můžeme konstatovat, že fotbal je v Plzni populárnější, kdežto na základě statistického shrnutí základní částí 2013/2014 extraligy ledního hokeje zjistíme, že letošní průměrná návštěva byla třetí nejnižší

za posledních 10 let<sup>23</sup> [HC Škoda Plzeň, on-line]. Na pokles návštěvnosti, má tedy vliv právě řešená vulgarita. Na základě výpovědí respondentů snižuje vulgarita fanoušků pravděpodobnost, že utkání navštíví například matky s malými dětmi nebo ženy obecně.

#### 4.1.1.3 Jaká je pozice hokeje a fotbalu v Plzni?

Působnost fotbalových a hokejových fanoušků v jednom městě a zmíněná podpora obou sportů přináší pozitiva, která osvětlil Míla. Například know-how jádra fotbalových fanoušků vedlo několik členů jádra hokejových fanoušků (včetně Míly) k tomu, že fanoušci začali mezi sebou spolupracovat. To vedlo k obměně stylu fandění na zimním stadionu a k novým způsobům prezentace kolektivu hokejových fanoušků za pomoci nových zpívaných chorálů a obrazových choreí prezentovaných na plachtách rozvinutých přes sektor 110. Řešení této konkrétní situace je popisováno v následující výpovědi:

*„Právě dovedlo nás k tomu to, protože jeden člověk byl v té době základní problém, protože ten se choval v té době dost jako idiot, všechno bylo špatně. Všechno proti všemu a už nás prostě štvál, pak nás štválo fandění na domácích zápasech, tak sme to chtěli trochu změnit, to sme stejně nezměnili, protože sme se nedohodli, aby se jádro kotle přestěhovalo dolů. No a jinak nevim no, jinak samozřejmě se snažim koukat po těch lidech, jasně, když tam vidíš člověka, kterej tam chodí, dělá „oujéééééé“ je ti jasný, že jako to není vono [Míla].“*

Z výpovědi je patrné, že k započetí změny vedla dlouhodobější nespokojenost se situací v kolektivu hokejových fanoušků<sup>24</sup>. Mimo jiné vedla k pocitu nespokojenosti obeznámenost s prostředím fotbalových

<sup>23</sup> Informace byla získána z oficiálních webových stránek plzeňského hokejového klubu, dostupné na: <<http://www.hcskoda.cz/clanek.asp?id=Statisticky-profil-souteze-po-zakladni-casti-8333>>, vyhledáno dne 8. 3. 2014.

<sup>24</sup> Situaci, se kterou nebyla určitá část jádra fanoušků spokojena, nejlépe prezentuje chorál "Vy kurvy, co je vás tak málo?!", který se pravidelně objevuje při nízkých návštěvách domácích zápasů. V sezóně 2013/2014 to bylo nejpatrnější při zápase 3. 12. 2013, kdy byla návštěva pouze 3 803 diváků [terénní poznámky, dne 3. 12. 2013].

fanoušků, kde je atmosféra fandění chápána jako ta momentálně lepší. A právě lepší atmosféra byla chápána respondenty jako jeden z faktorů, které ovlivňují návštěvnost hokejových utkání. Návštěvnost a podpora na domácích hokejových utkáních je jednou z řešených problematik v rámci kolektivu. Jak bylo již zmíněno výše, jedním z faktorů je celkový produkt, který se fanouškovi nabízí. Kromě toho byla často zmiňována i finanční stránka, konkrétně ceny vstupenek na utkání.

*"Tak ono to klesá víceméně všude (návštěvnost – pozn. autora), není to jenom v Plzni, ale tedy v Plzni to asi bude taky díky tomu fotbalu. Když si to vezmeš, máš 150,- na hokej, 150,- na fotbal, když máš potom čtyřčlennou rodinu, tak je to docela pálka. A taky nejsou úplně nejlevnější v lize (vstupenky – pozn. autora). Hodně to bere ten fotbal [Lukáš]."*

Argumentace ohledně ceny vstupenek a vyšší zajímavosti soupeřů, kteří de facto přijíždějí do Plzně z celé Evropy, se ve výpovědích objevovaly jako nejčastější vysvětlení klesající návštěvnosti hokejových utkání. Ale kromě toho odkazuje problematika financí na preference jedinců. Na co peníze (ne)využijí, nebo i k odmítavému postoji vůči přístupu města k oběma sportům. V prvním případě, tedy u preferencí jedinice, došlo ke kritice ze strany fanoušků. Josef zmínil ve svém rozhovoru, že se často setkává s tím, jak na internetových diskusích čte, že lidé nemají peníze na vstupenky, ale následně je potkává v nočních hodinách, jak vycházejí opilí z barů, kde se například cena za jedno pivo pohybuje kolem 50 korun [Josef]. Nicméně lidé, kteří se pravidelně účastní internetových diskusí, nepatří na základě provedeného výzkumu k pravidelným návštěvníkům zimního stadiónu. Protože většina z respondentů se k internetové diskusi vyjádřila tak, že pouze příspěvky občas pročítají, ale nijak se do diskuse nezapojují, respektive velmi málo například jednou měsíčně.

*"Nene, na diskuse vůbec nekoukám, to je většinou, že se o tom bavíme osobně po nějakém zápase a občas to řešíme i v práci s klukama [Natálka]."*



*"Sleduju je, občas se do náky diskuse zapojim, ale ne moc, ne příliš často, zapojim se, pokud mi přijde, že k tomu mam co říct [Lád'a]."*

Pokud se zaměříme na druhou oblast, tedy postoj města k oběma sportům, Renata například upozorňuje na to, že po získání prvního mistrovského titulu v hokeji se nepostavilo na náměstí žádné podium a nebyla připravena žádná organizace oslavy. Naopak, když fotbalový klub získal svůj druhý titul, tak bylo podium a organizace oslavy připravena [Renata]. Co se přesně skrývá za těmito rozdíly, není z výzkumu patrné (museli by být kontaktováni zástupci města a sportovních klubů), ale domnívám se, že to částečně souvisí s PR jednotlivých klubů. Již na začátku této části byla zmíněna vyšší propracovanost fandění a to dále souvisí s postojem klubu ke svým fanouškům. V samotném úvodu bylo zmíněno, že se některé informace dostanou pouze ke konkrétním jedincům a nikam dál, k tomu Josef doplnil, že se může jednat i o způsob fandění (například aby se pozornost fanoušků zaměřovala více na rozhodčí) a následně vůbec na vztah mezi klubem a fanoušky. Když bude tento vztah v ideální podobě, tak klub vyjde vstříc fanouškům a opačně. Příkladem může být cena vstupenek nebo právě změna fandění ze strany fanoušků. V současnosti je ale situace taková, že stejně jako propracovanější způsob fandění a organizace fanoušků, tak PR klubu je propracovanější na straně fotbalu. Neznamená to vysloveně negativní postoj hokejového klubu k fanouškům, spíše se zde nabízí prostor pro zlepšení. S tím pak zpětně souvisí návštěvnost. Jedním z důležitých faktorů je právě přístup klubu k fanouškům. Pokud se už jedinec rozhodne navštěvovat hokejová utkání (líbí se mu atmosféra, má tam své přátele), ještě očekává, co zajímavého udělá klub, aby si zájem fanouška udržel. Přítomnost fanoušků v kotli je podstatná pro úroveň fandění. Jednoduchým příkladem může být situace ze dne 3. 12. 2013, kdy bylo připraveno plachtové choreo, ale kvůli nedostatku fanoušků nebylo možné plachtu rozvinout, neměl ji kdo držet [terénní poznámky, dne 3. 12. 2013].

Obecně lze shrnout postavení hokeje a fotbalu v Plzni tak, že si je navzájem přínosné, tím spíše, že v některých ohledech se může hokejové prostředí i přiučít, jak postupovat v různých situacích, ať už se jedná o vztah a přístup k fanouškům nebo vůbec v obecné prezentaci klubu. Situaci následně vystihuje David.

*"Konkurenci v sobě necítí, naopak je tam znát, že spolupracují. Sem tam se objeví akce, že kdo má lístek na hokej, může na fotbal za polovic, v případě, že se obojí v Plzni hraje v jeden den. Hokej občas ustoupí fotbalu, aby nepřebíral fanoušky, a posune čas zápasu. Takže já myslím, že ten vztah je pozitivní. V Plzni se razí heslo "Jedno město, jedno srdce", což symbolizuje právě tu spolupráci mezi hokejem a fotbalem. A pak taky hodně často sou na hokeji k vidění na tribuně hráči Viktorky a naopak [David]"*

Z uvedené výpovědi je také patrné, že právě hokej ustupuje fotbalu, například právě zmíněným posunem začátku utkání, pokud se hraje ve stejný den. Fotbal v Plzni má momentálně silnější postavení než hokej. Fotbal nabízí momentálně zajímavější zážitky, což je jedním z vysvětlení, proč klesají na hokejových utkáních návštěvy.

#### **4.1.2 Problémy, které se prosadily mimo arénu hokejových fanoušků**

Takových problémů, situací, které se dokážou na delší dobu prosadit do veřejné sféry a médií, nebývá mnoho. Samozřejmě, často se můžeme dočíst, jak si hokejisté vyřizovali účty po zápase, navštívili noční podnik, něco nevhodného pronesli na veřejnosti. Tyto situace nechápu jako stěžejní pro tuto práci. Tyto tzv. aférky<sup>25</sup> jsou často jednodenní až

<sup>25</sup> Pod pojmem „aférky“ jsou zde chápány situace, ve které hráč ukáže prostředníček fanouškům. Novotný ukázal prostředníček fanouškům při zápase HC Lev Praha proti HC Donbass Doněck), dostupné na <<http://www.sport.cz/hokej/kontinentalni-liga/clanek/560396-hokejisty-lva-prekvapila-atmosfera-v-bratislave-novotny-ukazal-divakum-prostrednik.html>>, vyhledáno dne 26. 3. 2014. V loňském finále play-off proběhlo během jednoho dne v médiích, že před zimním stadiónem v Plzni byl jeden z hráčů Zlína udeřen pěstí, dostupné na

dvoudenní záležitostí, na které se poté zapomene. Podstatné je to, jakým se aférky do médií prosadily. Prvním způsobem je, že situaci zaznamenají samotná média. Nejznámější situací, která je v této diplomové práci řešena, je kauza odpočtu bodů ze sezony 2010/2011, ve které byly postiženy odpočtem bodů celkem tři kluby (Plzeň, Mladá Boleslav, Kladno). Fanouškovský kolektiv na potrestání klubů reagoval mnohými způsoby (pokřiky, malovaná chorea, protestní pochody a další, viz Příloha 3). K oznámení této kauzy došlo 2. 11. 2010 a první reakce ze strany fanoušků byly podrážděné a nevěřící.

*„(...) určitě mě to hodně naštvalo, že kvůli blbému papírování, to je ted všude samá byrokracie a kvůli tomu sebrat body, tss.. no přišlo mi to smutný, výsměch, ale pak zase byla radost chodit na ten hokej, kdy se hráči heclí a dali si za cíl play off a do play off postoupili asi z 9. místa (...) [Jáchym]“*

Ani samotní hráči se k této skutečnosti nechtěli příliš vyjadřovat, jak mi sdělil respondent z České televize, který toho dne natáčel po zápasový rozhovor [Moderátor II.]. Vysoký zájem médií o tuto kauzu můžeme přičíst tomu, že bylo postiženo více klubů najednou a také, že během samostatné české hokejové ligy se nic obdobného dosud neobjevilo. Taková událost, která dokáže přitáhnout mnoho lidí, tudíž média využívají šanci na vyšší prodejnost. Kromě toho se zejména Česká televize snažila objektivně přicházet s novými poznatky z obou stran sporu. Tedy od tehdejšího vedení soutěže a ze strany postižených klubů. Následně byl odvysílán hodinový diskusní pořad<sup>26</sup> mezi zástupci vedení ligy a zástupci klubů, kde každý prezentoval svůj pohled na věc a pokládal ho za správný a spravedlivý. Po zhlédnutí pořadu, ve kterém se střídaly argumenty obou stran, můžeme hovořit o tom, že diskuse jako taková nepřispěla k lepšímu

---

<<http://www.denik.cz/hokej/bitva-o-titul-pokracuje-zlin-vymazal-mecbol-plzne-a-vynutil-si-sedmy-duel-201304.html>>, vyhledáno dne 26. 3. 2014 a další.

<sup>26</sup> Celý záznam diskusního pořadu je možné zhlédnout na následujícím odkazu <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10326163783-kamelot/211471290220002/>>, vyhledáno dne 8. 12. 2013

objasnění situace. Zástupci obou stran zopakovali své již dříve prezentované postoje a argumenty, ovšem co bylo zajímavé i ve vztahu k současnosti, bylo osočení deníku Sport ze strany pana Šulce. Podle něj to byli právě redaktoři Sportu, kteří vyvolali tak silnou odezvu ze strany veřejnosti. Jako příklad ze současnosti může sloužit situace ohledně nominace a průběhu olympijského hokejového turnaje. Zde se bývalý trenér národního mužstva Alois Hadamczik odvolával na to, že redaktoři deníku Sport způsobili vlnu nevole vůči nominovanému týmu. Po neúspěšném průběhu turnaje byly panu Hadamczikovi pokládány účelové otázky a byl zde velký tlak na jeho osobu<sup>27</sup>. Bohužel nebylo po dobu výzkumu nalezeno, jaké konkrétní situace vyvolal deník Sport v případě odpočtu bodů z roku 2010. Co nelze popřít je vliv médií na jedince, možnost předání způsobu, jak o dané situaci přemýšlet, jak jednat.

*„(...) Reagoval sem na to dost špatně a furt sem měl nějakou tu vidinu to, že se ta Plzeň z toho dokáže vyhrabat, což dokázala a dotáhla to do play off, do předkola. Ale co si pamatuju, tak vim, že to strhlo i lidi, který se o hokej vůbec nestarali. viz příklad za všechny moje babi, jako můj děda to je sportovní fanoušek velkej, ten sleduje hokej, fotbal, tenis, atletiku, basket, basket hrával, takže tak a všechno možný, olympiádu prostě a vždycky když se divíme tak o tom jde řeč a viděl si tohle a viděl si támhle to a tak. a když si pamatuju, že sem tam přišel po tom odpočtu, tak.. tak.. tak se k nám přidala babi, normálně to s náma řešila. a říkam, hele babi od kdy sleduješ hokej? No vod tý doby co jim odečetli ty body, protože to je taková nespravedlnost, že to nemůžu nechat jen tak a začla to sledovat a pak si pamatuju celou tu sezonu babi sledovala hokej a jak to jde Plzni, když jim sebrali ty body a nemoh sem tomu uvěřit, pak už zase nic, ale tu jednu sezonu o tom věděla hrozně moc, furt o tom četla články v novinách, prostě kde co našla, v televizi pořád koukala, takže to zasáhlo i lidi, který se o to normálně nestaraj (...) [Lád'a]“*

<sup>27</sup> <[http://hokej.idnes.cz/alois-hadamczik-konec-v-reprezentaci-dsf-reprezentace.aspx?c=A140226\\_152327\\_reprezentace\\_lge](http://hokej.idnes.cz/alois-hadamczik-konec-v-reprezentaci-dsf-reprezentace.aspx?c=A140226_152327_reprezentace_lge)>, vyhledáno dne 26. 2. 2014

V Ládově výpovědi se objevuje právě zmíněná moc médií, kdy to zasáhlo člověka, který se o hokej dříve nezajímal. Pravděpodobně ale zde také platí fakt, že se někdo z jeho okolí o danou oblast aktivně zajímá. Zásadní pro další analýzu je zde vlastní pocit nespravedlnosti, o kterém se zmiňují i další respondenti. Vhodně situaci vystihl hokejový expert II., když prohlásil, že chápe obě pozice a jejich argumenty, ale že by on sám volil individuální přístup k celé situaci. Za prohřešek vůči předpisům určitě potrestat, ale ne v takové podobě, v jaké to bylo [Hokejový expert II.]. Přestože se většina sportovní veřejnosti stavěla na stranu klubů, nebylo dosaženo v době kauzy zásadní změny ani přes silnou aktivizaci veřejnosti skrze média. V důsledku této skutečnosti došlo k tomu, že nejvíce vnímaným problémem byl fakt, že se kauza netýkala přímo hokejistů (například jako kdyby šlo o doping), ale že se jednalo o nepotvrzení jednoho listu, který spadá do rámce administrativy a řádů soutěže, které nemají žádný vliv na předváděnou hru. Přesto však došlo k ovlivnění průběhu soutěže v podobě odečtu bodů. Někteří pravidelní návštěvníci po této události přestali na zimní stadión chodit.

Druhý způsob, jak prosadit situaci mimo arénu hokejových fanoušků se objevil v rozhovoru s hokejovým expertem II.

*"Ne, nezměnil, snažím se být stále objektivní a snažím se třeba s fanouškama, když mě oslověj nebo tohleto, samozřejmě se jim nevnučuju, ale rád s nima popovídám, rozebereme problém, co trápí je, co by chtěli vidět jo, já to samozřejmě jakoby třeba přepošlu Robertovi nebo někomu ve formě komunikace, aby se s tím dalo pracovat, aby to fakt byla zábava pro fanoušky [Hokejový expert II.]."*

Pokud dojde k tomu, že začne někdo na zimním stadiónu hovořit s hokejovým expertem a vyargumentuje zajímavě svůj pohled na situaci, je možné, že se situace dostane dále do televize. Nesmíme ale zapomínat na to, že média potřebují oslovit široké spektrum diváků, a tím je méně pravděpodobné, že se do televizního vysílání dostanou okrajové situace, které nejsou tolik zajímavé pro celorepublikové vysílání.

Možným třetím způsobem jsou výjezdy na venkovní utkání<sup>28</sup>. Podstatné je zde to, že se fanoušci pohybují ve skupině často přes části města, kde se shromažďuje mnoho dalších lidí (vlaková nádraží, náměstí a další). Kde je možné oslovit kolemjdoucí a seznámit je s určitým problémem například skrze transparent.

*"Kolem jdoucí lidé si prohlížejí kolektiv fanoušků jako atrakci, podivují se, zjišťují co se děje a sledují nás, než opustíme halu nádraží [terénní poznámky, dne 20. 9. 2013]."*

### 4.1.3 Okolnosti vzniku kolektivní definice sociálního problému

V rámci analýzy vzniku kolektivní definice sociálního problému mezi fanoušky byly záměrně používány situace, které samotný kolektiv jako problematické chápe. Názorně zde byly představeny různé oblasti života fanouška včetně toho, za jakých podmínek se stává jedinec fanouškem a členem kolektivu. Rozhodující roli zde zastávají agendy jedince a zkoumaného kolektivu. Tyto agendy vznikaly na základu vlastních hodnot, morálek a získaných zkušeností jedince, které byly následně přeneseny na celý kolektiv. Touto domněnkou můžeme argumentovat například při kritice ohledně úrovně fandění, kdy byla atmosféra srovnávána s fotbalovým prostředím. Tedy, že se někteří jedinci z fanouškovského jádra seznámili s odlišným přístupem a nyní se snaží o změnu v hokejovém kotli. Podobným příkladem je kauza odečtu bodů. Tato situace zde za fungování samostatné české soutěže ledního hokeje nikdy nebyla takto řešena. Lidé se přikláněli buď k zástupcům vedení soutěže, nebo na stranu klubů na základě svých vlastních prožitých zkušeností (viz debatní pořad Kamelot České televize, ve kterém byly živé telefonické dotazy od diváků a také e-mailové dotazy). Jeden z volajících diváků se přikláněl k postoji vedení soutěže, protože sám byl funkcionářem klubu z nižší soutěže.

<sup>28</sup> V rámci města Plzně se podobné skupinové pochody městem objevili při kauze odpočtu bodů. Tento pochod byl veřejným prohlášením nesouhlasu. Následně se větší skupinová akce

Obecně dochází při kolektivním definování problémů k tomu, že se vzájemně prolínají jedinci a kolektivní agendy. To znamená, že pokud daný jedinec dojde k rozhodnutí, že konkrétní situaci chápe jako problematickou a nebude s tímto názorem v kolektivu jediný a ostatní se k situaci postaví stejně, tak výsledkem je kolektivní definice problému. Nutno podotknout, že v případě kolektivu plzeňských hokejových fanoušků je nutné, aby s touto definicí situace souhlasilo také fanouškovské jádro. V případě, že by se s postojem k situaci fanouškovské jádro neztotožnilo, bylo by prosazení kolektivní definice problému komplikovanější.

Pro podložení tohoto argumentu jsou předloženy výpovědi respondentů. Během rozhovorů byla pokládána otázka, jakým způsobem by oni sami popsali a definovali situaci jako problémovou.

*"No k tomu jsem dospěla sama, mam přece oči [Bára]."*

*"Názor na situaci, to si vždycky vytvořím já. Potom sám na základě všeho toho, jako vyslechnu každého, proč ne, ale ten závěr je na mně [Vojta]."*

## 5 ZÁVĚR A DISKUSE

V této diplomové práci bylo výzkumníkem zkoumáno kdy a za jakých podmínek dochází k tomu, že zmíněný kolektiv začne chápat konkrétní situaci jako problematickou. Diplomová práce vychází z článku Heberta Blumera „*Social problems as collective behavior*“ z roku 1971. A protože není v uvedeném textu přímo zmíněno, co předchází kolektivní definici sociálního problému, tak se tato část stala výzkumným cílem tohoto výzkumu. Nyní víme, že kolektivní definici předcházejí jedincem uznávané hodnoty a agendy. Pokud je situace s těmito osobními přesvědčeními v rozporu je chápána jako problematická. Podmínkou pro kolektivní definici je ještě, že ke stejnému názoru dospěje více jedinců, kteří jsou součástí kolektivu. Tímto zjištěním je doplněn rozsah Blumerovy práce. Současně toto zjištění umožňuje následné snadnější zkoumání v oblasti vzniku kolektivní definice.

Teprve až během průběhu výzkumu, byl výzkumníkem nalezen text od Stephena Hilgartnera a Charlese L. Boska "*The rise and fall of social problems: A public arenas model*" z roku 1988. V tomto textu je pojednáváno o arénách, ve kterých se objevují a vzájemně soutěží o pozornost nejrůznější definice situací. S tím, že je zde pracováno především s ustálenými a institucionalizovanými arénami, jako jsou městské radnice, sněmovna, média a další. V těchto prostředích jsou ustálené konkrétní postupy pro vznášení návrhů a současně jsou to takové instituce, které zastupují a informují ostatní občany měst nebo států. Je nutné podotknout, že se v textu objevují definice toho, čím se vyznačuje situace, která je chápána jako problém (taková situace je škodlivá, úroveň zájmu o situaci se odvíjí od způsobu definování a od zájmu o situaci se také odvíjí, zda se podaří problematika prosadit ve veřejné či politické agendě) [Hilgartner, Bosk: 1988: 70]. Ale autoři již nezmiňují to, že se kolektivní definice problému mohou objevovat v neinstitucionalizovaném prostředí jako je například kolektiv plzeňských hokejových fanoušků. Z toho důvodu se výzkumník rozhodl přenést Hilgartnerovy a Boskovy poznatky právě do tohoto sportovního prostředí.



Faktem je, že v tomto kolektivu není tak často pracováno s případy, které by měly celospolečenský dopad, ale to nemění nic na tom, že i zde se objevují problémy, které usilují o získání pozornosti a prosazení do veřejné agendy.

V teorii veřejných arén je také pojednáváno o principech selekce. V rámci zkoumaného kolektivu je princip selekce vytvářen jádrovou skupinou kolektivu, jejichž členové jsou ostatními členy vnímáni jako jedinci s přirozenou autoritou v kolektivu a jeden z nich je vnímán jako názorový vůdce. Pozice názorového vůdce ve zkoumaném kolektivu by byla zajímavá pro případné další studie. Protože zde neexistuje žádné administrativní nebo institucionální nařízení o respektování konkrétní osoby. Můžeme si klást otázku, zda si toho je daný jedinec vůbec vědom, že zastává v kolektivu takto výraznou pozici. Současně s tím souvisí na základě neinstitutionalizované povahy kolektivu i otázka, zda je možné vůdčí osobu ignorovat, případně ji při řešení problémů zcela obejít. V průběhu sběru dat nebyla zaznamenána žádná situace, která by této snaze odpovídala, tím není vyloučeno, že se něco takového událo dříve nebo se to stane v budoucnu. Poslední částí, která se týká osoby názorového vůdce je, zda on sám nepodléhá situaci v případě, kdy je většinou kolektivu chápána jako problematická. Jinými slovy, zda nepodléhá okolním tlakům, aby sám sebe nevystavil do pozice nechtěného člena kolektivu. Tyto předložené otázky by bylo možné zkoumat hloubkovými rozhovory přímo s názorovým vůdcem kolektivu nebo s členy z jádrové skupiny plzeňských hokejových fanoušků.

Prostředí uvnitř kolektivu plzeňských hokejových fanoušků ze sektoru 110 (kotel) je velmi heterogenní ať už se jedná o věk, pohlaví, vzdělání nebo další faktory. Z tohoto kolektivu byli záměrně vybráni první respondenti, kteří následně výzkumníkovi doporučili další respondenty pro rozhovor. V průběhu sběru rozhovorů se někteří respondenti vyjádřili i k (sub)tématům, které nebyli explicitně předmětem tohoto výzkumu. Jedná se například o požívání alkoholu v kolektivu, na které upozornil pouze Tomáš, nebo o situaci ohledně vztahu mezi fanoušky a

pořadatelskou službou, která zajišťuje bezpečnost při zápasech. K této situaci se vyjádřil Míla, když si vybavil několik vyostřených situací mezi fanoušky a pořadatelskou službou při hokejových utkáních na venkovních stadionech. Z důvodu, že se tyto poznatky objevily takto samostatně nebyla jim v analytické části věnována pozornost. Na druhou stranu, výjezdy fanoušků na venkovní utkání mohou být předmětem dalšího výzkumu. Z vlastního pozorování během výjezdů na venkovní zápasy, kterých jsem se zúčastnil, dochází často ke komunikaci a občasné konfrontaci mezi fanoušky a pořadatelskými nebo policejními složkami. Bylo by zajímavé zkoumat, jakým způsobem, nebo podle jakých okolností posuzují nutnost zásahu pořadatelé nebo policisté. To znamená případné oslovení nových potenciálních respondentů z řad pořadatelů nebo městských a státních policistů, kteří bývají taktéž přítomní v době zápasů na zimních stadiónech.

Kromě toho se několik respondentů nezávisle na sobě vyjádřilo k rozhodčím. Na základě těchto poznatků, tedy že respondenti byli převážně s rozhodčími nespokojeni, bych rád argumentoval s výrokem Malcolma Spectera a Johna I. Kitkuse, že problém je definován až poté, co je známé řešení definovaného problému [Specter, Kitkuse 1977: 128, cit. dle Frič 1990: 36]. V případě této interpretace se můžeme domnívat, že proto aby byl sociální problém definován potřebujeme znát jeho řešení a postup, jak řešení dosáhnout. To neodpovídá situaci s rozhodčími, kdy převládá nespokojenost mezi fanoušky, ale není známé řešení ani postup, jakým by se dal problém řešit. Taková to situace vyvrací tvrzení Kitkuse a Spectera. Nicméně je zde možná druhá interpretace, kdy autoři poukazují na to, že aby mohl být sociální problém definován, tak jedinec potřebuje znát takový stav věci, ve kterém je daná situace v ideálním stavu. Jinak řečeno, před definicí sociálního problému je nutné znát, jaký je ideální stav věci, ale není nutné znát, jak k tomuto stavu dospějeme.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Bandura, Albert. 1970. „*Social learning and personality development*“, London: Holt, Rinehart and Winston. Pp. 329.

Berger, Peter L., Luckmann, Thomas. 1966. "*Sociální konstrukce reality*", Praha, Centrum pro studium demokracie a kultury. Pp. 216.

Birrel, Susan. 1981. "*Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman*", *Social Forces* 60(2), Pp. 354-376. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2578440>>.

Blumer, Herbert. 1971. "*Social problems as collective behavior*", *Social Problems* 18(3), Pp. 298-306.

Cobb, Roger W., Ross, Marc Howard. 1997. „*Cultural strategies of agenda denial: avoidance, attack, and redefinition*“, University press of Kansas. Pp. 230.

Coleman, James S. 1966. "*Foundation for a theory of collective decisions*", *American Journal of Sociology* 71(6), Pp. 354-376. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2774682>>.

Erikson, Erik H. 1950. „*Childhood and society*“, W. W. Norton & Company, Inc. Pp. 433.

Flemr, Libor., Vajlent, Zdeněk. 2010. „*Socializace sportem*“, *Studia Sportiva* 4(1), Pp. 71–87. Dostupné na: <[http://www.fsps.muni.cz/studiasportiva/dokument/studia\\_sportiva\\_2010\\_4\\_1.pdf](http://www.fsps.muni.cz/studiasportiva/dokument/studia_sportiva_2010_4_1.pdf)>.

Frič, Pavol. 1989. "*Sociológia sociálnych problémov v USA. Charakteristika a vývoj základných teoretických prístupov*", *Sociológia* 21(6), Pp. 633-645.

Frič, Pavol. 1990. "*Pojem "sociálny problém" a všeobecná teória sociálnych problémov v americkej sociológii*", *Sociológia* 22(1), Pp. 29-41.

Frič, Pavol 2008. „Světlé a stinné stránky neformálních sítí v postkomunistické společnosti“, Sociologický časopis 44(2), Pp. 295-319. Dostupné na: <<http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/9-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-2-2008/111>>

Fuller, Richard C., Myers, Richard R. 1941. „*The natural history of a social problem*“, American Sociological Review 6(3), Pp. 320-329. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2086189>>.

Hartmoll, Richard., Griffith, Paul., Taylor, Colin., Hendricks, Vincent., Blanken, Peter., Nolimal, Dusan., Weber, Irene., Toussirt, Mohamed., Ingold, Rodolphe. 2003. „*Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule*“, Rada Evropy, Praha. Pp. 108.

Hilgartner, Stephen., Bosk, Charles L. 1988. "*The rise and fall of social problems: A public arenas model*", American Journal of Sociology 94(1), Pp. 53-78. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2781022>>.

Holinová, H. 1975. „*Mládež a masovokomunikačné prostriedky*“, Bratislava: SVS.

Jeřábek, Hynek., Gabriel, R., Kříž, M., Malečková, H., Novák, M., Pilíková E., Plecítá K., Remr, J., Vlachová, A. 1999. "*Utváření postojů obyvatel českého města I. Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě*", Institut sociologických studií, Praha. Pp. 1-85.

Lin, Nan. 1999. „*Social networks and status attainment*“, Annual review of sociology 25(1), Pp. 467-487. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/223513>>.

Mardsen, Peter V. 1981. "*Introducing influence processes into a system of collective decisions*", American Journal of Sociology 86(6), Pp. 1203-1235. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2778813>>.

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. „*The spiral of silence. A theory of public opinion*“, Journal of Communication, Pp. 43-51.

Olzak, Susan. 1989. „*Analysis of events in the study of collective action*“, Annual review of sociology 15(3), Pp. 119-141. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2083221>>.

Passy, Florence., Giugni, Marco. 2001. "Social networks and individual perceptions: Explaining differential participation in social movements", Sociological Forum 16(1), Pp. 123-153. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/685032>>.

Reichel, Jiří. 2009. „*Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*“ Grada Publishing, a.s. Pp. 181.

Sekot, Aleš. 2008. "Sociologické problémy sportu", Praha: Grada. Pp. 223.

Shaw, Donald L., McCombs, Maxwell., Weaver, David H., Hamm, Bradley J. 1999. "Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance", International Journal of Public Opinion Research 11(1), Pp. 2-24.

Simpson, Brent., Macy, Michael W. 2004. "Power, identity, and collective action in social exchange", Social Forces 82(4), Pp. 1373-1409. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/3598440>>.

Thomas, George M., Walker, Henry A., Zelditch, Morris Jr. 1986. "Legitimacy and collective action", Social Forces 65(2), Pp. 378-404. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2578679>>.

Weller, Jack M., Quarentelli, E. L. 1973. "Neglected characteristics of collective behavior", American Journal of Sociology 79(3), Pp. 665-685. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/stable/2776263>>.

Zhang, Yan., Wildemuth, Barbara. Nedatováno. "*Unstructured interviews*". Pp. 1-10. Dostupné na: <[http://hsmi.psu.ac.th/upload/forum/Unstructured\\_interviews.pdf](http://hsmi.psu.ac.th/upload/forum/Unstructured_interviews.pdf)>

## 6.1 On-line zdroje

Sekot, Aleš. 2012. "*Sportovní diváctví*", on-line, dostupné na: <<http://www.fsps.muni.cz/impact/sociologie-sportu/sportovni-divactvi/>>. Vyhledáno dne: 20. 11. 2013

On-line fanouškovský profil na sociální síti. Dostupný na: <[https://www.facebook.com/pages/HC-Plze%C5%88-1929/168742162038?hc\\_location=timeline](https://www.facebook.com/pages/HC-Plze%C5%88-1929/168742162038?hc_location=timeline)>, Vyhledáno dne: 5. 2. 2014

On-line fanouškovský profil na sociální síti. Dostupný na: <<https://www.facebook.com/hcplzen1929>>. Vyhledáno dne: 5. 2. 2014

On-line fanouškovský profil na sociální síti. Dostupný na: <<https://www.facebook.com/PIGMO.and.KUBA?fref=ts>>. Vyhledáno dne: 5. 2. 2014

Honzík, Vojtěch. 2014. "*Statistický profil soutěže po základní části*". hcskoda.cz. Dostupné na: <<http://www.hcskoda.cz/clanek.asp?id=Statisticky-profil-souteze-po-zakladni-casti-8333>>. Vyhledáno dne: 8. 3. 2014.

Vilček, Ivan. 2014. "*Hokejisty Lva překvapila atmosféra v Bratislavě. Novotný ukázal divákům prostředník*". Sport.cz. Dostupné na: <<http://www.sport.cz/hokej/kontinentalni-liga/clanek/560396-hokejisty-lva-prekvapila-atmosfera-v-bratislave-novotny-ukazal-divakum-prostrednik.html>>. Vyhledáno dne: 23. 3. 2014.

Břeněk, Martin., Ostrčilík, Daniel. 2013. "*Bitva nekončí, Zlín vymazal mečbol Plzně, Kostourek dostal pěstí od fandů*". Deník.cz. Dostupné na: <<http://www.denik.cz/hokej/bitva-o-titul-pokracuje-zlin->

vymazal-mecbol-plzne-a-vynutil-si-sedmy-duel-201304.html>. Vyhledáno dne: 23. 3. 2014.

Pořad Kamelot. 2011. Česká televize. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10326163783-kamelot/211471290220002/>>. Vyhledáno dne: 8. 12. 2013.

Langr, Michael. 2014. "*Hadamczik přijal odpovědnost, krach svaluje i na média. Komplot, tvrdí*". <[http://hokej.idnes.cz/alois-hadamczik-konec-v-reprezentaci-dsf/reprezentace.aspx?c=A140226\\_152327\\_reprezentace\\_lge](http://hokej.idnes.cz/alois-hadamczik-konec-v-reprezentaci-dsf/reprezentace.aspx?c=A140226_152327_reprezentace_lge)>. Vyhledáno dne: 26. 2. 2014.

## 7 RESUMÉ

The main aim of the thesis was to examine the topic of collective definition of the problem. In the said team was appointed team of Pilsen hockey fans who attend “kotel” (sector 110). The default text for this work was the work of Herbert Blumer "Social problem as collective behavior" (1971).

In the theoretical part the description of approach to collective negotiations during the 20th century is analyzed. The theory of agenda setting and agenda melding is also presented. These theories have been included because of the inherent position of media in contemporary life of an individual , or if an individual becomes a member of a team, taking particular values and world view , which examined the collective features.

For the empirical part of the study methods participant observation, unstructured and structured interviews in a group of hockey fans were used. The research shows that collective definition of problem is preceded by an individual, based on its experiences and values, defines the situation as a problem and if this decision reaches more individuals from the analysis team, so there is a collective problem definition.



## 8 PŘÍLOHY





Příloha 1. Tato přiložená sada samolepek, které se dají v kotli pořídit od členů fanouškovského jádra obrazově prezentuje očekávaný vztah jedince k fandění, pokud je jedinec v kotli (sektor 110).



Příloha 2. "Jen na Jágra vyprodáno?! Legendu máme každý zápas!"<sup>29</sup>, vyhledáno dne 30. 3. 2014

Událost na fotografii prezentuje nespokojenost fanouškovského kolektivu z kotle s návštěvností. Konkrétně, že se stadión vyprodá při příjezdu zajímavého soupeře, nikoli kvůli plzeňskému klubu samotnému.

---

<sup>29</sup> Průběh celého plachtového chorea je možné zhlédnout na odkazu <<http://www.youtube.com/watch?v=kN8bryUGOzA>>, vyhledáno dne 30. 3. 2014



Příloha 3. Zdroj: „Máme zlato!“, Starý Most. Vyhledáno dne 19. 3. 2014.

Toto choreo vzniklo na základě kauzy odpočtu bodů v sezóně 2011/2012. Indián symbolizuje plzeňský hokejový klub, opékané prase s lidskou hlavou symbolizuje tehdejšího ředitele hokejové soutěže.