

VZŤAH IDENTIFIKÁCIE FUTBALOVÝCH FANÚŠIKOV S TÍMOM A MOTÍVOV VEDÚCICH K POVZBUDZOVANIU

THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOTBALL FANS' IDENTIFICATION WITH THE TEAM AND MOTIVES LEADING TO CHEERING

Michal HAJDÚK – Mária BRATSKÁ

Katedra psychologie
Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave
Gondova 2, Bratislava 814 99
e-mail: miso.hajduk@gmail.com

Abstrakt

Miera identifikácie s klubom má silný vplyv na to, ako a čo bude prežívať futbalový fanúšik počas sledovania futbalového zápasu. Cieľom výskumu bolo zistiť aký je vzťah medzi mierou identifikácie fanúšikov a faktorov, ktoré vedú k povzbudzovaniu. Výskumu sa zúčastnilo 56 fanúšikov Slovanu Bratislava. Použili sme dve metodiky, Sport spectator identification scale a Sport fan motivation scale. Predpokladali sme, že fanúšikovia sa budú líšiť v motívoch vedúcich k povzbudzovaniu vzhľadom na mieru identifikácie s klubom.

Z výsledkov vyplynulo, že fanúšikovia, ktorí boli viac identifikovaní s klubom, boli viac motivovaní sledovať futbal kvôli eustresu, ktorý prežívajú pri povzbudzovaní a taktiež kvôli tomu, že víťazstvo klubu považujú aj za svoje víťazstvo.

Kľúčové slová: futbaloví fanúšikovia, identifikácia, povzbudzovanie.

Abstract

Strength of identification with football club has strong influence on the experience of football fans during the football match. The aim of the study was to examine the relationship between the strength of identification and motivational factors which lead to the cheering. 56 fans of Slovan Bratislava were involved in the research. We used Sport spectator identification scale and Sport fan motivation as research methods. We expected that football fans would have different motives leading to cheering in relation with identification with club.

Stronger identified fans were motivated to watch football mainly with eustress which they experience during match. They believed that victory of their club is their victory too.

Key words: football fans, identification, cheering.

ÚVOD

Na Slovensku sme boli v ostatnom období viackrát svedkami toho, že futbaloví fanúšikovia svojím správaním narušili verejný poriadok a porušili zákon. V tlači sa po týchto udalostiach objavilo viacero článkov. Laická verejnosť sa taktiež snaží k tejto téme pomerne často vy-

jadrovať, napríklad prostredníctvom internetových fór. Na Slovensku v rámci výskumu je ale futbalovým fanúšikom venovaná len veľmi malá pozornosť. V zahraničí sa skúmanie futbalových fanúšikov teší veľkej obľube aj zo strany psychológov. Výskumy sa zaoberajú napríklad identifikáciou futbalových fanúšikov (D. Wann, N. Branscombe, 1993) alebo regionálnymi rozdielmi medzi fanúšikmi (R. Spaaij, 2007). V našej práci sa venujeme problematike identifikácie futbalových fanúšikov s klubom vo vzťahu k motívom, ktoré vedú fanúšikov k povzbudzovaniu.

Futbaloví fanúšikovia sú často vnímaní ako jednoliata masa ľudí, považovaní sú stereotypne za násilníkov a vandalov, ktorí chodia na futbal len kvôli tomu, aby mohli niečo zdemolovať. Tento obraz o futbalových fanúšikoch je vytváraný najmä prostredníctvom médií, v ktorých sú často prezentované iba negatívne prejavy *niektorých fanúšikov*.

Na futbalovom štadióne sa môžeme stretnúť s rôznymi typmi fanúšikov. Môžeme ich rozdeliť na divákov, bežných fanúšikov, ultras a chuligánov. Diváci prídu na futbalové stretnutia, ale do povzbudzovania sa až tak aktívne neangažujú. Potom sú to fanúšikovia, u ktorých je silnejšia väzba s klubom. Sem môžeme zaradiť bežných fanúšikov, ultras a futbalových chuligánov. Detailnejšie informácie o typoch fanúšikov histórii vzniku jednotlivých skupín prináša napríklad monografia *Understanding football hooliganism* od R. Spaaija (2006).

Ultras sa na futbalových zápasoch prezentujú tzv. chóreom (choreografia). Slúži na prejavenie priazne ich klubu. Toto chóreo môže mať rôzne formy. Či už je to mávanie zástavami, vlajkami, pyrotechnická show, rôzne kartónové plagáty a pod. Povzbudzovaním sa snažia navodiť čo najlepšiu atmosféru na štadióne a podporiť tým svoj tím. So svojím klubom sú ochotní cestovať aj na zápasy hrané na súperovom ihrisku a taktiež aj do zahraničia.

Chuligáni sú označovaní ako radikálni fanúšikovia, ktorí sa snažia organizovať strety s fanúšikmi iných futbalových klubov s cieľom pobiť sa. Často sú označovaní aj členovia ultras za chuligánov, aj keď nemusia mať s chuligánmi nič spoločné, keďže ich prvoradým cieľom je povzbudzovanie svojho tímu. Treba však povedať, že v niektorých kluboch dochádza k prelínaniu medzi členmi jednotlivých skupín. V inom prípade môže byť medzi skupinami aj úplne negatívny vzťah. R. Spaaij (2007) poukazuje na to, že medzi futbalovými fanúšikmi sú výrazné rozdiely nielen medzi štátmi, ale aj v rámci jednotlivých štátov. P. Slepíčka (1990) uvádza, že chuligáni sa viac identifikujú so svojou partiou ako s klubom. E. Kirchler a B. Zani (1991) vo svojom výskume rozdelili fanúšikov na umiernených a fanatických. Rozdelenia futbalových fanúšikov sa väčšinou vzťahujú na to, aký majú fanúšikovia vzťah ku klubu, ako sú s ním identifikovaní.

R. Brown (2006, s. 556) definuje sociálnu identitu ako „*vedomie jedinca, ktoré je odvodené z jeho členstva v skupine*“. H. Tajfel a R. H. Turner (1986; podľa: R. Brown, 2006) predpokladajú, že ľudia dávajú prednosť pozitívnemu sebaobrazu. Ľudia svoju identitu odvodzujú od skupinovej identity, preto sa snažia vnímať aj tieto vzťahné skupiny pozitívne.

Teória sociálnej identity predpokladá, že jednotlivci sa vzdávajú vlastnej identity a prijímajú spoločné presvedčenia, postoje a očakávania skupiny. Toto môže vyvolávať množstvo rôznych procesov, ktoré môžu viesť ku komplexným skupinovým a individuálnym zákonitostiam v správaní, ako napríklad predsudky alebo agresia voči iným športovým klubom, tímom. Pôvodné postoje jednotlivca sú potom nahradené postojmi typickými pre skupinu. Dochádza k tomu v dôsledku toho, že sebaúcta jednotlivca súvisí s členstvom v skupine. V dôsledku toho, že jedinec vníma seba ako člena skupiny (identifikácia so skupinou, oddanosť klubu), sú spoločné záujmy a postoje veľmi dôležité, lebo umožňujú jednotlivcovi vnímať seba ako typického člena skupiny.

Teória sociálnej identity napomáha vysvetliť procesy a mechanizmy, ktoré sú základom pre prepuknutie násillia medzi davmi športových fanúšikov. Sebaúcta členov skupiny je spojená s členstvom v skupine. Keď je ohrozovaná skupina inou skupinou, toto ohrozenie je vní-

mané ako ohrozenie vlastnej sebaúcty. V dôsledku snahy o zachovanie vlastnej sebaúcty môže nastať eskalovanie násilia proti členom inej skupiny (M. Hagger, N. Chatzisarantis, 2005).

So sociálnou identitou sa úzko spája aj potreba afiliácie. D. Donovan, B. Carlson, M. Zimmermann (2005) zistili, že potreba afiliácie je osobnostná premenná, ktorá predikuje tendenciu osoby identifikovať sa s tímom. Dospeli k záveru, že potrebu afiliácie možno predikovať základnými osobnostnými črtami.

R. B. Cialdini et. al. (1976, s. 366) tvrdia, že „*ľudia si myslia, že môžu zdieľať slávu iných úspešných, s ktorými sú v nejakom spojení*“. Miera identifikácie fanúšika s tímom, môže výrazne ovplyvňovať jeho správanie. Tento jav nazvali „*basking-in-reflected-glory*“ (ďalej len „BIRG“). Jednotlivci sa často snažia zvýšiť svoju sebaúctu a vlastné ocenenie tým, že znižujú psychologickú vzdialenosť medzi sebou a druhými úspešnými a zároveň chránia svoj sebaobraz tým, že sa dištancujú od neúspešných skupín, alebo jednotlivcov. Tento druhý jav sa nazýva „*cutting-off-reflected-failure*“ (ďalej CORF) (C. R. Snyder, M. A. Lassegard, C. E. Ford, 1986; podľa: D. Wann, N. Branscombe, 1993, s. 2). D. Wann a N. Branscombe (1990; podľa: R. Madrigal, 1995) zistili, že behaviorálnym prejavom BIRG-ingu u silno identifikovaných fanúšikov je napríklad nosenie klubových farieb, dresu, symbolov, dokazovanie sily tímu fanúšikom iného klubu, hovorenie o futbalovom klube ako *my*, nie *oni* (R. Madrigal, 1995). R. B. Cialdini et. al. (1976) taktiež zistili, že po vyhranom futbalovom zápase (americký futbal) fanúšikovia na univerzite nosili vo väčšej miere symboly klubu.

R. B. Cialdini et. al. (1976) tvrdia, že BIRG-ing sa nemusí nevyhnutne prejavovať len v kontakte s druhými ľuďmi, ale môže to byť aj osobná záležitosť, v podobe potreby identifikácie s inými úspešnými, pričom túto potrebu jednotlivci nepotrebujú prejavovať navonok. „*Keď fanúšik verí, že je súčasť tímu, logicky nasleduje, že sa stane divákom. To, že patrí do tímu, sa môže prejaviť v jeho správaní a názoroch tak, že keď tím vyhrá, tak prežíva osobné víťazstvo a keď tím prehrá, prežíva osobnú prehru*“ (D. Donovan, B. Carlson, M. Zimmermann, 2005, s. 32). Miera identifikácie teda úzko súvisí aj s vnímaním samého seba. D. Wann, M. Schrader, A. Wilson (1999) poukazujú na to, že práve snaha o zlepšenie a udržiavanie vlastného sebaobrazu môže predstavovať jeden z motívov, ktorý vedie fanúšikov k povzbudzovaniu. V našej práci sme použili dotazník SFMS (pozri časť metódy), ktorý obsahuje subškálu sebaúcty, ktorá obsahovo zodpovedá vyššie uvedenému.

W. C. Compton (2005, s. 48; podľa: D. Wann, 2006, s. 272) tvrdí, „*že pozitívne sociálne vzťahy, sú jednou zo základných premenných, ktoré najlepšie predikujú šťastie a spokojnosť so životom*“. Zlepšenie well-beingu môžu fanúšikovia dosiahnuť napríklad prostredníctvom „*spojenia*“ s úspešným tímom. V tomto prípade môžeme opäť hovoriť o BIRG-ingu. Druhý spôsob sa viaže na identifikáciu s tímom (D. Wann, 2006). N. Branscombe a D. Wann (1991b; podľa: N. Branscombe, D. Wann, 1992) zistili, že vysoká miera identifikácie s futbalovým tímom súvisela s vyššou mierou sebaocenenia a spokojnosti s vlastným životom. Taktiež zistili, že identifikácia s tímom pomáha predchádzať depresii, negatívnym myšlienkam a pod. Tento fakt zistili pri skúmaní fanúšikov univerzitného a profesionálneho basketbalového tímu.

Stupeň identifikácie fanúšikov súvisí aj s ich atribúciami. D. Wann a T. Dolan (1994) zistili, že viac identifikovaní fanúšikovia basketbalového tímu na univerzite hodnotia výhru v zápase viac prostredníctvom vnútorných atribúcií, kým prehru prostredníctvom externých atribúcií. Z výsledkov ich skúmania vyplynulo, že viac identifikovaní fanúšikovia strategicky menia svoje atribúcie po prehranom zápase preto, aby chránili svoju sebaúctu. Menej identifikovaných fanúšikov prehru svojho tímu natoľko netrápi.

Keď sa fanúšik pozerá na štadióne na svoj tím, prežíva rôzne emócie. Či už radosť, smútok alebo veľa iných. S prežívaním emócií úzko súvisia aj fyziologické zmeny v tele. N. Branscombe, D. Wann (1991) prezentovali probandom video, v ktorom americký boxer vyhral nad ruským. Druhá skupina videla video s víťazstvom ruského boxera. Probandom

merali krvný tlak pred prezentáciou videa a tesne po nej. Prostredníctvom dotazníka rozlíšili probandov, na silno a slabo identifikovaných Američanov. Zistili, že probandom, ktorí boli viac identifikovaní s rolou Američana, teda mu fandili, stúpol krvný tlak výraznejšie, ako menej identifikovaným. Viac identifikovaní probandi uvádzali aj väčšie odmietanie súpera. Určite sa pod výsledky tohto výskumu podpísala aj vtedajšia politická situácia vo svete.

C. Hillman et. al. (2000) skúmali rozdiely v psychofyziologických reakciách medzi športovými fanúšikmi. Fanúšikov rozdelili na základe toho, ako silno boli identifikovaní s tímom. Použili dotazník SSIS (D. Wann, N. Branscombe, 1993), ktorý sme použili aj my v našom výskume na zistenie miery identifikácie s klubom. Probandom predkladali obrázky, ktoré sa vzťahovali k ich obľúbenému tímu, alebo k inému tímu. Zistili, že fanúšikovia, ktorí boli viac identifikovaní s tímom cítili viac príjemných pocitov a väčšie vzrušenie pri obrázkoch, ktoré sa vzťahovali k ich tímu. Taktiež prežívali intenzívnejšie pocity ako málo identifikovaní fanúšikovia. Pocity, ktoré prežívali respondenti môžeme nazvať eustresom, ktorý predstavuje pozitívnu formu stresu, ktorá sa viaže k sledovaniu športu (D. Wann, M. Schrader, A. Wilson, 1999). V našej práci sme použili dotazník SFMS (pozri časť metódy), ktorý taktiež obsahuje subškálu eustres, ktorá obsahovo zodpovedá vyššie spomenutému.

W. C. Compton (2005, s. 48; podľa: D. Wann, 2006, s. 272) tvrdí, „že pozitívne sociálne vzťahy, sú jednou zo základných premenných, ktoré najlepšie predikujú šťastie a spokojnosť so životom“. D. Wann (2006) uvádza, že zlepšenie well-beingu môžu fanúšikovia dosiahnuť dvomi rôznymi spôsobmi. Prvý spôsob predstavuje spojenie s úspešným tímom. V tomto prípade môžeme opäť hovoriť o BIRG-ingu. Druhý spôsob sa viaže na identifikáciu s tímom. N. Branscombe a D. Wann (1991b; podľa: N. Branscombe, D. Wann, 1992) zistili, že vysoká miera identifikácie s futbalovým tímom súvisela s vyššou mierou sebaocenenia a spokojnosti s vlastným životom. Taktiež zistili, že identifikácia s tímom pomáha predchádzať depresii, negatívnym myšlienkam a pod. Tento fakt zistili pri skúmaní fanúšikov univerzitného a profesionálneho basketbalového tímu.

D. Wann a N. Branscombe (1993) zistili, že vyššia miera identifikácie s tímom má tiež pozitívny vplyv na agresívne správanie fanúšikov. Fanúšikovia s vyššou mierou identifikácie sa prejavujú viac agresívne. Agresívne činy fanúšikov môžeme rozdeliť na hostilné a agresívne. Hostilná agresia je taká, ktorej cieľom je fyzicky a psychicky ublížiť alebo zraniť. Inštrumentálna agresia nie je motivovaná tým, že osoba má úmysel niekoho zraniť. Môže sa prejavovať napríklad pokrikovaním na hráčov iného klubu s cieľom pomôcť svojmu klubu (B. J. Bredemeier; podľa: D. Wann, J. Carlson, M. Schrader, 1999). Silno identifikovaní fanúšikovia s tímom (výskum bol realizovaný na fanúšikoch basketbalu) nepreferovali určitý typ agresie. Rovnako sa u nich prejavuje inštrumentálna aj hostilná agresia. D. Wann, R. Peterson, C. Cothran, M. Dykes (1999) uskutočnili výskum, v ktorom sa pýtali fanúšikov, či by boli schopní zabiť alebo ublížiť trénerovi alebo hráčovi iného klubu. Zistili, že silno identifikovaní fanúšikovia nie sú vo všeobecnosti agresívnejší, ale v prípade, že by mohli anonymne ublížiť predstaviteľovi iného klubu, či už hráčovi alebo trénerovi, tak by to urobili skôr ako fanúšikovia, ktorí nemajú až takú vysokú mieru identifikácie s klubom.

VÝSKUM

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť aký je vzťah medzi identifikáciou s futbalovým klubom a motiváciou futbalových fanúšikov k povzbudzovaniu.

H0 Predpokladáme, že futbaloví fanúšikovia sa nebudú líšiť v miere identifikácie s klubom.

H1 Futbaloví fanúšikovia sa líšia v miere identifikácie s klubom.

H2 Predpokladáme, že vyššia miera identifikácie s tímom súvisí so zvýšenou sebaúctou.

H3 Predpokladáme, že silnejšie identifikovaní fanúšikovia budú viac motivovaní k pozvudzovaniu sebaúctou ako menej identifikovaní fanúšikovia.

H4 Predpokladáme, že silnejšie identifikovaní fanúšikovia budú prežívať viac eustresu ako menej identifikovaní fanúšikovia.

SKÚMANÝ VÝBER

Výskumný výber pozostával z 56 fanúšikov futbalu, ktorí navštevujú domáce zápasy klubu Slovan Bratislava. Priemerný vek respondentov bol 24,46 roka; $SD = 8,93$; najmladší respondent mal 14 a najstarší 53 rokov. Výskumu sa zúčastnilo 54 mužov a 2 ženy. Slobodných bolo 48 respondentov a 8 bolo ženatých. Výber výskumného súboru bol náhodilý.

POUŽITÉ METÓDY

Vo výskume sme použili dotazník SSIS (Sport Spectator Identification Scale, dostupný v D. Wann, N. Branscombe, 1993) a dotazník SFMS (Sport Fan Motivation Scale, dostupný vo D. Wann, M. Schrader, A. Wilson, 1999). Dotazník SSIS obsahuje 7 položiek a odpovede sa označujú na 8 stupňovej Lickertovej škále. Dotazník rozdeľuje fanúšikov na základe stupňa identifikácie s tímom. Dotazník SFMS obsahuje 23 položiek, odpovede sa označujú na 8 stupňovej Lickertovej škále. Tento dotazník zisťuje 8 škál (eustres, afiliácia, peniaze, sebaúcta, zábava, únik, estetika, rodina). Škála peniaze predstavuje možnosť stávkovať, škála únik predstavuje únik od problémov bežného života, a škála rodina, možnosť tráviť čas s rodinou. Obidva dotazníky sme preložili do slovenčiny my a ďalší dvaja nezávislí prekladatelia. Výsledná verzia slovenského prekladu vznikla po ich porovnaní a skonzultovaní. Dotazníky boli administrované pred a počas 2 domácich zápasov klubu Slovan Bratislava. Dotazníky administroval realizátor výskumu a pomocník, ktorý bol zaškolený ako administrovať dotazník. V čase administrácie dotazníkov sa Slovan Bratislava nachádzal na 2. mieste v Corgoň lige. Dotazníky sme sa snažili administrovať tak, aby sa do výskumu zapojili predstavitelia rôznych skupín fanúšikov. Oslovovali sme tak mladých, ako aj starších fanúšikov a taktiež fanúšikov, ktorí nosili viac aj menej symbolov klubu (vlajky, šály, svetre, tričká, zástavy).

Získané dáta sme analyzovali prostredníctvom programu SPSS 8. Použili sme Spearmanov korelačný koeficient, Mann-Whitneyho U test a faktorovú analýzu.

VÝSLEDKY

H0 Predpokladáme, že futbaloví fanúšikovia sa nebudú líšiť v miere identifikácie s klubom.

H1 Futbaloví fanúšikovia sa líšia v miere identifikácie s klubom.

Miera identifikácie respondentov bola vypočítaná ako súčet položiek v dotazníku SSIS. Z výsledkov analýzy dát sme zistili, že fanúšikovia sa líšili v miere identifikácie s klubom. Priemerné skóre v SSIS bolo 49; $SD = 4,81$. Test normality nepotvrdil normálne rozloženie. Minimálne skóre bolo 36 a maximálne 56. Na základe miery identifikácie, sme rozdelili celý výskumný výber na dve skupiny. Jednu skupinu tvorili fanúšikovia s vysokou mierou identifikácie s klubom a druhú skupinu fanúšikovia, ktorých miera identifikácie bola nižšia. Do skupiny silno identifikovaných boli zaradení fanúšikovia, ktorí dosiahli skóre (sumačný index zo 7 položkového dotazníka SSIS) minimálne 49. Výskumný výber tvorilo 34 (skupinový me-

dián = 51,50) silnejšie identifikovaných a 22 menej identifikovaných fanúšikov (skupinový medián = 45,12). Na základe získaných výsledkov H_0 zamietame a H_1 prijímame.

H2 Predpokladáme, že vyššia miera identifikácie s tímom súvisí so zvýšenou sebaúctou.

H3 Predpokladáme, že silnejšie identifikovaní fanúšikovia budú viac motivovaní k povzbudzovaniu sebaúctou ako menej identifikovaní fanúšikovia.

Z analýzy dát vyplynulo, že existuje stredne silná korelácia medzi úrovňou identifikácie (sumačný index v SSIS) a sebaúctou (škála v dotazníku SFMS), $\rho = .636$, $p < 0,01$. Taktiež sme zistili, že v škále sebaúcta sa líšia medzi sebou skúmaní fanúšikovia. Silnejšie identifikovaní fanúšikovia dosahovali priemerne vyššie skóre ako menej identifikovaní fanúšikovia, rozdiel bol štatisticky významný $U(56) = 160,500$; $p < 0,05$. Z výsledkov vyplýva, že s narastajúcou mierou identifikácie futbalových fanúšikov s klubom narastá aj snaha udržať a vytvoriť si pozitívny sebaobraz. Silnejšie identifikovaní fanúšikovia teda výraznejšie prežívajú výhry klubu ako ich osobné výhry a prehry ako ich osobné prehry.

H4 Predpokladáme, že silnejšie identifikovaní fanúšikovia budú prežívať viac eustresu ako menej identifikovaní fanúšikovia.

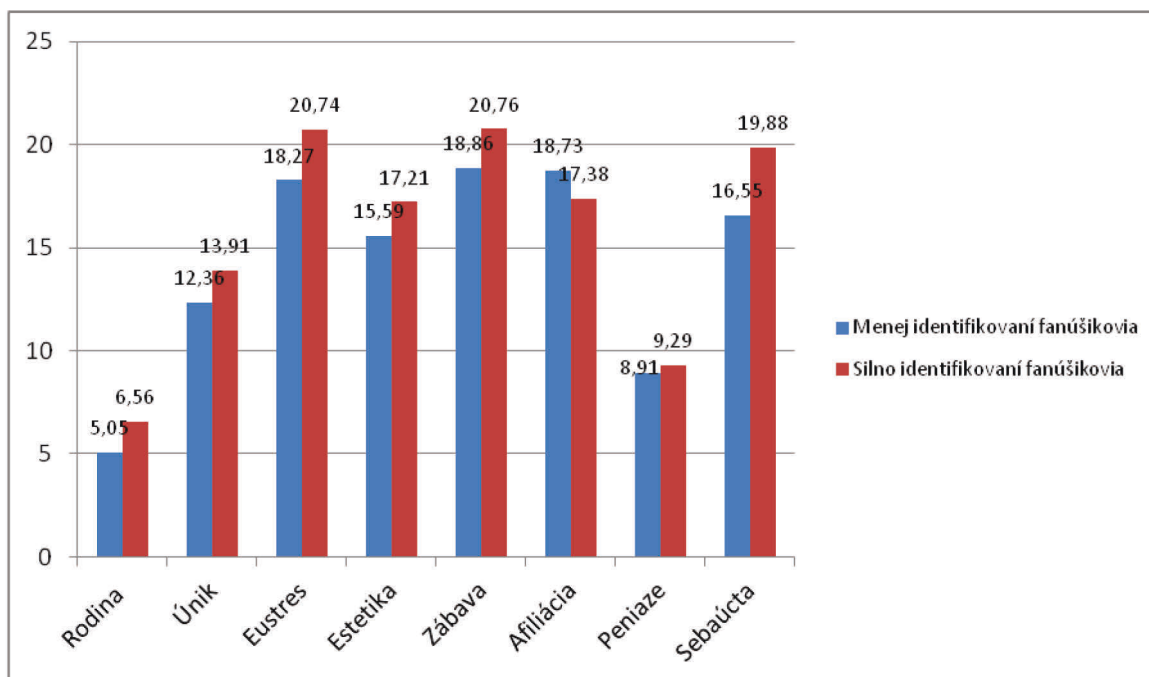
Silnejšie identifikovaní fanúšikovia dosahovali vyššie skóre aj v škále eustres. Taktiež bol rozdiel v porovnaní s menej identifikovanými fanúšikmi štatisticky významný $U(56) = 241,000$; $p < 0,05$.

Respondenti najvyššie skórovali vo faktoroch zábava (20,02), eustres (19,77) a sebaúcta (18,57). Najnižšie skóre dosahovali respondenti v škále rodina (5,96). Respondenti skórovali najvyššie v oblastiach, ktoré sme predpokladali. Na štvrtom mieste sa umiestnil faktor afiliácia. Práve tieto 4 faktory považujeme za najtypickejšie pre futbalových fanúšikov. Tieto výsledky môžeme zhrnúť: Fanúšikovia si najviac vychutnávajú napínavý zápas ich obľúbeného klubu, ktorý je pre nich divácky atraktívny a najlepšie je, keď ho sledujú so svojimi priateľmi, lebo cítia, že výhra ich tímu, je aj výhrou ich samých, teda fanúšikov, ktorí tím povzbudzovali. Priemerné hodnoty v jednotlivých škálach vrátane SD uvádzame v tabuľke 1.

Tab. 1 Priemerné hodnoty skúmaného výberu v škále SFMS

	Priemer	Štandardná odchýlka
Rodina	5,96	4,71
Únik	13,30	6,58
Eustres	19,77	4,16
Estetika	16,57	5,24
Zábava	20,02	4,65
Afiliácia	17,91	4,30
Peniaze	8,54	6,14
Sebaúcta	18,57	4,07

Menej identifikovaní fanúšikovia skórovali najvyššie v škálach zábava, afiliácia, eustres. Silno identifikovaní fanúšikovia v škálach zábava, eustres a sebaúcta (pozri obr. 1.).



Obr. 1. Rozdiely medzi silno a menej identifikovanými fanúšikmi v škálach SFMS

Z analýzy dát ďalej vyplynulo, že medzi niektorými faktormi sú vo výsledkoch dotazníka SFMS signifikantné korelácie. Silnú koreláciu sme zistili medzi škálou sebaúcta a škálou eustres $\rho = 0,688$; $p < 0,001$. Obidva faktory pozitívne korelovali s mierou identifikácie. Čím, je miera identifikácie vyššia, tak je vyššia sebaúcta ($\rho = 0,636$; $p < 0,001$) aj eustres ($\rho = 0,331$; $p = 0,013$) pri sledovaní a povzbudzovaní tímu. Môžeme teda povedať, že ak sleduje fanúšik výhry svojho tímu (teda aj svoje výhry) tak stúpa aj úroveň eustresu (nabudia sa príjemné emócie, a pod.).

Korelácia medzi estetikou a eustresom bola $\rho = 0,549$; $p < 0,001$. Estetika, teda krása futbalu a eustres spolu úzko súvisia. Ak je hra „pekná“, teda hráči na ihrisku dobre kombinujú, padajú góly, raz vyhráva jeden tím, raz druhý, tak to diváci oceňujú, hra je pre nich na pohľad veľmi príťažlivá. Pri zmenách stavu, vylúčeníach, góloch dochádza k prudkým zmenám v prežívaní.

Korelácia medzi zábavou a eustresom bola $\rho = 0,594$; $p < 0,001$. Tento výsledok môžeme vysvetliť tak, že vo všeobecnosti sledovanie futbalu prináša ľuďom zábavu. Aj v našom výskume bola zábava ako jeden z motivačných faktorov. Sledovanie futbalu, najmä svojho tímu spôsobuje divákovi radosť. Eustres súvisí výrazne s tým, aké emócie prežíva a ako sa cíti fanúšik počas sledovania zápasu. Tieto pocity a stavy môžu byť rôzne, či už radosť z výhry, sklamanie z prehry a vypadnutia a podobne. Z výsledkov vyplýva, že medzi zábavou a eustresom u futbalových fanúšikov je silný vzťah.

Dotazník SFMS sme analyzovali prostredníctvom exploračnej faktorovej analýzy (rotácia VARIMAX s Kaiserovou normalizáciou). Snažili sme sa zistiť či môžeme zredukovať 8 oblastí, ktoré skúma dotazník, do menšieho počtu faktorov. Na základe faktorovej analýzy nám vznikol trojfaktorový model, ktorý vysvetľoval 77,5 % variance. Najsilnejší prvý faktor (vysvetľujúci 36,9 % variance) obsahoval škály eustres, zábava, sebaúcta, estetika. Druhý faktor obsahoval škály rodina, únik, peniaze. Posledný faktor tvorila škála afiliácia.

Prvý faktor sme nazvali *Prežívanie pri povzbudzovaní*, druhý *Únik od rodiny a bežného života* a tretí faktor *Afiliácia*.

Pri faktorovej analýze sme nepracovali so samotnými položkami, ale so škálami, ktoré predstavovali súčty bodov, ktoré mohli dosiahnuť v položkách, tvoriace príslušnú škálu. Pri

faktorovej analýze samotných položiek boli výsledky porovnateľné, položky sa usporiadali do rovnakých faktorov ako pri analýze samotných škál. Tiež vznikol trojfaktorový model, ktorý ale vysvetľoval 60,4 % variancie.

DISKUSIA

Výsledky nášho výskumu potvrdili nami stanovené hypotézy. Výsledky o rozdiely v miere identifikácie medzi fanúšikmi potvrdili zistenia predchádzajúcich výskumov (pozri D. Wann, N. Branscombe, 1993).

Vyššia miera identifikácie sa spájala s tým, že respondenti vnímali seba viac ako fanúšika, že boli viac vnímaní inými ako fanúšikovia, pripisovali väčšiu dôležitosť víťazstvu svojho klubu a častejšie nosili symboly klubu. E. Kirchler, B. Zani (1991) použili rozdelenie na umiernených a radikálnych fanúšikov. Toto rozdelenie je vo veľkej miere zhodné s rozdelením na základe identifikácie. Charakteristiky radikálnych fanúšikov z ich výskumu sa vo veľkej miere podobajú na charakteristiky silno identifikovaných fanúšikov.

Aj v našom výskume sme zistili štatisticky významný rozdiel medzi silno a slabo identifikovanými fanúšikmi v škále eustres. Toto zistenie je v súlade so zisteniami C. Hillmanna et. al. (2000), ktorí zistili, že silnejšie identifikovaní fanúšikovia vykazujú silnejšie psychofyziológické reakcie, keď ide o ich obľúbený tím. Vyššia miera identifikácia súvisí aj s fyziologickým nabudením (N. Branscombe, D. Wann, 1992).

Futbal bol vo výskume D. Wanna, M. Schradera a A. Wilsona (1999) zaradený medzi kolektívne, neagresívne športy. Z ich výskumu, ktorý sa uskutočnil na rôznych športových fanúšikoch zistili priemerné hodnoty pre neagresívne a kolektívne športy (pozri tab. 2).

Tab. 2 Priemerné hodnoty kolektívnych a neagresívnych športov v SFMS

	Kolektívne	Neagresívne
Rodina	6,49	6,39
Únik	10,74	10,19
Eustres	17,67	16,48
Estetika	11,11	11,97
Zábava	18,46	17,81
Afiliácia	14,17	13,07
Peniaze	4,83	4,29
Sebaúcta	14,07	12,81

Ako môžeme vidieť v tabuľke 1, v našom výskume respondenti skórovali v každej škále vyššie. Treba však povedať, že je veľký rozdiel medzi typickými športmi v Amerike a v Európe. Dotazník bol skonštruovaný americkými autormi. Ako je známe, náš futbal nemá v Amerike takú tradíciu, ako v Európe. V Európe ho môžeme označiť ako najpopulárnejší šport, ale v Amerike sú v popredí iné športy. Hodnoty, ktoré sme uviedli v tabuľke sú priemery z viacerých športov. Zistené rozdiely môžeme interpretovať takto: podstatne vyššie skóre v škále peniaze v našom výskume je spôsobené tým, že futbaloví fanúšikovia sú častokrát aj osoby, ktoré stávkujú. Nižšie skóre v škále rodina môžeme vysvetliť tým, že v súčasnosti na Slovensku nie je taký záujem o futbal ako kedysi. Dnes už nechodia na zápasy celé rodiny, ale skôr skupiny kamarátov. Niektorí rodičia sa boja zobrať deti na futbal, kvôli správaniu sa určitých fanúšikov. V podstate tak zostalo na štadiónoch len jadro verných fanúšikov. To sú fanúšikovia, ktorí sú viac identifikovaní s klubom, sú mu verní a podobne. Tým sa dá vysvet-

liť aj vyššie skóre v škále sebaúcta. Lebo ako sme už uviedli z výskumov vyplýva, že silnejšie identifikovaní fanúšikovia majú vyššiu sebaúctu (pozri napr. D. Wann, N. Branscombe, 1993; D. Wann, M. Schrader, A. Wilson, 1999). Uvedomujeme si, že nami použitý dotazník nie je štandardizovaný. Naše výsledky a ich interpretáciu by bolo vhodné v budúcnosti výskumne overiť.

Zistili sme, že fanúšikovia sa líšia v tom, prečo je pre nich futbal atraktívny, prečo ho sledujú. Z výsledkov vyplynulo, že pre futbalových fanúšikov na Slovensku je dôležitá afiliácia. Futbal radi sledujú najmä vo väčších skupinách so svojimi priateľmi. To, že sú futbalovými fanúškmi má vplyv na rozsah sociálnych vzťahov. Získavajú nových priateľov. Nárast vzťahov s inými ľuďmi predpokladá aj D. Wann (2006) a dodáva, že to má pozitívny vplyv na psychické zdravie fanúšikov. Vďaka tomu cítia, že sú časťou niečoho väčšieho, že niekde patria, prináležia. Futbal je pre nich atraktívny aj preto, že im poskytuje jednoducho zábavu. Počas sledovania prežívajú rôzne emócie, či už pozitívne alebo negatívne, čo má vplyv na procesy v organizme (C. Hillmann et. al., 2000). Futbal im poskytuje vzrušenie pri jeho sledovaní, keďže nie je isté, či práve ich tím vyhrá. Samozrejme v neposlednom rade je dôležité to čo cítia, že za prípadným úspechom tímu stoja aj oni samotní, čo im právom dáva pocit, že aj oni samotní sú akoby „*členmi tímu*“. Pri futbalových fanúškoch sa výrazne prejavuje BIRG-ing. R. B. Cialdini et. al. (1976) zistili, že fanúšikovia (najmä tí silnejšie identifikovaní) častejšie používajú zámeno „*my*“. Toto môžeme pozorovať aj počas samotných chorálov, ktoré sa spievajú na futbalových štadiónoch (príklad: „*Naše srdcia bijú len pre Slovan*“).

Vo výskume sme úmyselne nezaradili do dotazníkov otázku, či sa fanúšikovia považujú za obyčajného diváka, ultras, alebo chuligána. Metodika SSIS na základe úrovne identifikácie rozdelila fanúšikov na dve skupiny. Do skupiny silno identifikovaných určite patria najmä ultras a prípadne chuligáni. Ako sme spomínali, medzi skupinami dochádza k prelínaniu, preto sme použili radšej rozdelenie na základe miery identifikácie

Pri realizácii výskumu sme zistili rezervy metodiky, ktorú sme použili. Dotazník SSIS nám rozdelil fanúšikov na základe úrovne identifikácie. Pri skúmaní reliability dotazníka nám vyšla Cronbachova alfa 0,496. Čiže vnútorná konzistencia dotazníka bola nízka. Pravdepodobne to bolo spôsobené aj samotnou dĺžkou dotazníka. Otázky v dotazníku skúmali mieru identifikácie príliš „*priamo*“. Čiže predpokladáme, že sa výrazne prejavila sociálna žiadúcnosť respondentov. Keďže dotazník často respondenti vyplňali v skupinách s kamarátmi a pred realizátorom výskumu a pomocníkom, tak sa mohli snažiť vyzerat' ako *väčší fanúšikovia*. Myslíme si, že ak by sa dotazník doplnil ešte o ďalšie položky, tak by to zvýšilo aj Cronbachovu alfu a zároveň by to umožnilo citlivejšie diferencovať fanúšikov do skupín na základe identifikácie. Tento dotazník bol používaný hlavne na americkej populácii a pre USA typické športy. Ako sme už uviedli vyššie, futbal v Európe je veľmi obľúbený a úroveň identifikácie fanúšikov je sama o sebe príliš vysoká. Preto si myslíme, že respondenti tak výrazne vysoko skórovali v tomto dotazníku. Ďalšou špecifickosťou slovenského futbalu je nízka návštevnosť, čiže na futbal chodia najmä silno identifikovaní fanúšikovia. Takže do budúcnosti by sme mali v pláne skúmať identifikáciu fanúšikov inou metodikou, ktorá by bola ešte citlivejšia ako SSIS.

Dotazník SFMS sa nám vo výskume veľmi osvedčil. Pri zisťovaní reliability sa ukázal ako veľmi spoľahlivý. Každá škála obsahovala 3 položky. Vnútorná konzistencia pre jednotlivé škály bola vysoká: peniaze, sebaúcta (.855), únik (.728); afiliácia (.868); eustres (.635); estetika (.802); zábava (.794); rodina (.845).

Plne si uvedomujeme, že náš výskumný výber bol veľmi malý. Výsledky faktorovej analýzy dotazníka SFMS s istou opatrnosťou interpretujeme vzhľadom na danú skutočnosť. Faktorovú analýzu sme urobili najmä preto, aby nám ukázala v akom vzťahu sú jednotlivé škály dotazníka a pomohla pri prípadnom vytvorení vlastnej metodiky.

ZÁVER

Myslíme si, že tento alebo aj jemu podobné výskumy, by boli prospešné aj pre predstaviteľov jednotlivých futbalových klubov. Určite by im pomohli v tom, že by napríklad zistili s čím nie sú fanúšikovia spokojní a čo by mohli zmeniť futbalové kluby. Tak by sa mohli efektívnejšie zamerať na prácu s fanúšikmi. Taktiež by sa mohli snažiť robiť opatrenia, ktoré by reflektovali aj potreby fanúšikov tak, aby bol aj pre nich štadión príjemným miestom, kde trávia čas povzbudzovaním. Pestovanie „*fanúšikovskej alebo diváckej*“ kultúry by určite pozitívne ovplyvnilo návštevnosť na zápasoch a možno by konečne znova prilákalo na štadióny aj celé rodiny tak, ako je tomu v zahraničí. Ako sme uviedli vyššie, povzbudzovanie a podpora svojho tímu má aj pozitívny účinok na psychickú pohodu človeka a pomáha pri predchádzaní negatívnym myšlienkam (D. Wann, 2006). Domnievame sa, že treba vyváženejšie diskutovať o problémoch s fanúšikmi futbalu. Nehovoriť len o tom, že všetci fanúšikovia sú rovnakí a návšteva futbalu pre nich znamená len možnosť ako niečo na štadióne zdemolovať, prípadne napadnúť iných fanúšikov. Aj keď dôjde k určitým negatívnym javom, treba k fanúšikom pristupovať diferencovane.

Predpokladáme, že výsledky a závery, ktoré sme uviedli v našej práci môžu slúžiť ako základ pre ďalší výskum, ktorý sa bude širšie zaoberať touto problematikou.

LITERATÚRA

- BRANSCOMBE, N., WANN, D. (1992). Physiological Arousal and Reactions to Outgroup Members During Competitions That Implicate an Important Social Identity. In *Aggressive Behavior* [online]. ISSN 0096-140X, 1992, Vol. 18 Issue 2, 85–93 [cit. 2009-12-5]. Dostupné na: Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 11972708.
- BROWN, R. (2006). Medziskupinové vzťahy. In HEWSTONE, M., STROEBE, W. *Sociálna Psychologie*. Vyd. 1. Praha : Portál. 2006. s.533–570. ISBN: 80-7367-092-5.
- CIALDINI, R. B., BORDEN, R. J., THOME, A., WALKER, M. R., FREEMAN, S., SLOAN, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. In *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. ISSN 1939–1315, September 1976, Vol. 34 Issue 3, pp.366–375 [cit. 2009-12-5]. Dostupné na: EBSCO Host, Academic Search Complete, AN 16689835.
- DONAVAN, D., CARLSON, B., ZIMMERMAN, M. (2005). The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. In *Sport Marketing Quarterly* [online]. ISSN 10616934, March 2005, Vol. 14 Issue 1, 31–42 [cit. 2009-12-5]. Dostupné na: EBSCO Host, SPORT Discus database, AN SPHS-995985. 49
- HAGGER, M., CHATZISARANTIS, N. (2005). *The social psychology of sport and exercise*. Berkshire : Open University, 2005. s. 193–214, ISBN 0335216188.
- HILLMAN, C., CUTHBERT, B., CAURAUGH, J., SCHUPP, H., BRADLEY, M., LANG, P. (2000). Psychophysiological Responses of Sport Fans. In *Motivation and Emotion* [online]. ISSN 01467239, March 2000, Vol 24 Issue 1, 13–28 [cit. 2010-12-5]. Dostupné na: EBSCO Host, E-Journals database, AN 2000-05650-002.
- KIRCHLER, E., ZANI, B. (1991). When Violence Oweshadows Spirit of Sporting Competition, Italian Football Fans and their Fanclubs. In *Journal of Community and Social psychology* [online]. ISSN 1052–9284, April 1991, Vol. 1 Issue 1, 5–21 [cit. 2009-1-5]. Dostupné na: EBSCO Host, Psychology and Behavioral Sciences Collection, AN 12358808.
- MADRIGAL, R. (1995). Cognitive and Effective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. In *Journal of Leisure Research* [online]. ISSN 0022-2216,

- 1995, Vol. 27 Issue 3, 205–227 [cit. 2010-12-5]. Dostupné na: EBSCO Host, Psychology and Behavioral Sciences Collection, AN 9510181938.
- SLEPIČKA, P. (1990). Sportovní diváctví. 1. vyd. Praha : Olympia, 1990. 209 s. ISBN 80-7033-012-0
- SPAAIJ, R. (2007). Football Hooliganism as a Transnational Phenomenon: Past and Present Analysis: A critique – More Specificity and Less Generality. In *The International Journal of the History of Sport* [online]. ISSN 0952-3367, 2007, 24:4 411–431. Dostupné na: EBSCO Host, Humanities International Complete, AN 11557967.
- WANN, D., BRANSCOMBE, N. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. In *International Journal of Sport Psychology*, ISSN 0047-0767, 1993, Vol. 24 Issue1, 1–17.
- WANN, D., DOLAN, T. (1994). Attributions of Highly Identified Sports Spectators. In *Journal of Social Psychology* [online]. ISSN 0022-4545, December 1994, Vol. 134 Issue 6, 783–792 [cit. 2010-1-20]. Dostupné na: EBSCO Host, Business Source Complete database, AN 9502074766.
- WANN, D., PETERSON, R., COTHRAN, C., DYKES, M. (1999). Sport fan aggression and anonymity: the importance of team identification. In *Social Behavior & Personality: An International Journal* [online]. ISSN 0301-2212, 1999, Vol. 27 Issue 6, 597-603 [cit. 2010-2-12]. Dostupné na: EBSCO Host, Psychology and Behavioral Sciences Collection database, AN 8761092.
- WANN, D., SCHRADER, M., WILSON, A. (1999). Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation. In *Journal of Sport Behavior* [online]. ISSN 0162-7341, Mar1999, Vol. 22, Issue 1, 114–140 [cit. 2010-2-15]. Dostupné na: EBSCO Host, Psychology and Behavioral Sciences Collection database, AN 1609503. 53
- WANN, D., CARLSON, J., SCHRADER, M. (1999). The Impact of Team Identification on the Hostile and Instrumental Verbal Aggression of Sport Spectators. In *Journal of Social Behavior & Personality* [online].ISSN 0886-1641, June 1999, Vol.14 Issue 2, 279–286 [cit. 2010-2-12]. Dostupné na EBSCO Host, Psychology and Behavioral Sciences Collection Database, AN 2359160.
- WANN, D. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. In *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice* [online]. ISSN 1930-7802, December 2006, Vol 10(4), 272–296 [cit. 2010-1-20]. Dostupné na: EBSCO Host, PsycARTICLES, AN gdn-10-4-272.