

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Autoreferát disertační práce v oboru kinatropologie

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE

Jméno a příjmení autora:

Mgr. Pavel LANDA

Název disertační práce:

Hodnotové orientace sportovních diváků

Pracoviště:

Katedra pedagogiky, psychologie a didaktiky tělesné výchovy a sportu

Školitel:

Prof. PhDr. Pavel SLEPIČKA, DrSc..

Rok obhajoby disertační práce:

2009

Oponenti disertační práce:

Doc. PhDr. Aleš SEKOT, CSc.

Prof. PhDr. František MAN, CSc.

Doktorská práce představuje původní rukopis, s jehož kompletním textem se lze seznámit v ÚTK UK FTVS v Praze, José Martího 31, Praha 6.

Úvod

Sportovní diváctví se coby společenský jev objevuje jako důsledek rozvoje moderního sportu, zejména jeho profesionální podoby. V první polovině dvacátého století dochází k výraznému nárůstu počtu sportovních diváků. Nárůst popularity tohoto způsobu trávení volného času a prožitků, které jsou s ním spojeny, nemohl zůstat stranou zájmu společenských věd. Sportovní diváctví se postupně stalo předmětem zájmu mnoha společenských věd, které jej zkoumají na několika úrovních.

Makrosociální jevy spojené se sportovním diváctvím jsou předmětem zájmu sociologie, která se soustřeďuje na širší jevy jako jsou kultura, sociální prostředí nebo specifické sociální struktury. Mikrosociální aspekty jsou předmětem zájmu psychologie a sociální psychologie, které se zaměřují na jevy spojené se sportovním divákem jako jedincem, jeho rodinným prostředím, specifickým prostředím v hledištích stadionů a společně sdílenými prožitky. Oba tyto přístupy jsou do jisté míry omezující při vysvětlování konkrétních jevů spojených s danou problematikou. Sociologie se zajímá o sportovní diváctví již od třicátých let minulého století. Jako příklad je možné uvést Borgadusovu studii (1931), která analyzuje sportovní diváky jako sociální skupinu. Po druhé světové válce dochází v souvislosti s rozvojem zejména vrcholového sportu a tím souvisejícím nárůstem návštěvníků sportovních utkání, k intenzivnější analýze sportovního diváctví jako sociálního jevu.

Zvýšenou pozornost si sportovní diváctví vynutilo od šedesátých let minulého století v souvislosti s množícími se negativními reakcemi sportovních diváků. Uvedené skutečnosti se odrážejí např. ve studiích Magnaneho (1964) či Gehlena (1965), kdy se začínají objevovat témata jako sportovní diváctví a jeho místo ve společnosti, sociální podmíněnost diváckých reakcí, společenské změny a negativní divácké reakce.

Slepička (2008) uvádí, že v jiných studiích (Ingham 1974, Ruchař 1972, Dunning 1983, Slepička, Mahler 1984, Čechák, Linhart 1986, Duke, Crolley 1996, Merkel, Tokarski 1996, Blackshaw, Grabe 2004) jsou zpracovávány otázky vztahů vybraných sociálních charakteristik jednotlivých skupin diváků k jejich chování na stadionech, je analyzována úloha věku, vzdělání a profesní orientace jako faktorů ovlivňujících chování diváků v různých druzích sportu. Věnuje se pozornost otázkám spojeným se sociálním statutem návštěvníků sportovních utkání, je analyzována problematika sebeocení a sociální identity sportovních diváků. Někteří autoři ve svých publikacích analyzují otázky vztahu hromadných sdělovacích

prostředků a sportovního diváctví, kdy zejména úloha televize je častým tématem sociologického výzkumu. Televizní sportovní diváctví je považováno za významný sociální fenomén a jsou mu věnovány výzkumné studie a publikace dokumentující široký dopad sportovních přenosů do běžné populace, zvláště v případě konání významných sportovních událostí typu olympijských her či mistrovství světa v populárních sportech. V pracích Hahn (1988), Slepíčka (1990) se sledují i dílčí aspekty televizního diváctví, jako například vliv násilí prezentovaného ve sportovních přenosech, ovlivnění motivace ke sportu u mládeže úspěchy sportovců na významných soutěžích. Dokládá se tak značný vliv sdělovacích prostředků na utváření sociálních norem, hodnotové orientace i chování sportovních diváků.

Při určitém shrnujícím pohledu na studie sportovního diváctví, realizované v druhé polovině minulého století, majících sociologický podtext, lze konstatovat, že je zde sportovní diváctví analyzováno ze tří hledisek. Za nejčastěji užívané lze považovat hledisko společnosti. Spolu s ním se uplatňují i další dvě a to hledisko jednotlivých sportovních odvětví a hledisko jedince.

Sportovní diváctví jako náplň volného času je považováno za zvláštní druh realizace potřeby specifické činnosti, která umožňuje projevit svou osobnost v kontextu sociální situace vytvářené sportovním utkáním. Hovoří se o „sebeprožívání velké lidské masy“, jež se stalo potřebou (Gehlen 1965). Ukazuje se, že v průměru až čtvrtina populace navštěvuje ve volném čase sportovní utkání a až 80% populace sleduje televizní sportovní přenosy v době konání významných sportovních soutěží. Návštěva sportovních utkání je stále významnou součástí aktivit volného času i na počátku třetího tisíciletí, což dokládá i studie Slepíčka, Slepíčková (2001), kdy se ukázalo, že 18% dotazovaného vzorku populace se pokládalo za pravidelné návštěvníky sportovních utkání a naopak 46% uvedlo, že nikdy na takovéto akce nechodí.

Poznatky získané sociologickými studiemi v posledních desetiletích (Čechák, Linhart 1986, Slepíčka 1990, Slepíčka, Slepíčková 2001) ilustrují skutečnost, že pro mnohé mladé lidi je návštěva sportovního utkání a události s ní spojené nedílnou součástí volných dní. Z tohoto pohledu jsou na jedné straně všední dny spojené s pracovními povinnostmi a na druhé straně volné dny vyplněné diváckou aktivitou. Hovoří se o jakési „době mimo“, za kterou jsou považovány čas a místo, kdy je snížena společenská kontrola nad chováním jedince. Návštěva sportovního utkání je z tohoto hlediska hledáním vzrušení jako náplně volného času v sledu nevzrušivých událostí běžného pracovního týdne. Chování jedince v této době je relativně

akceptovaný způsob osvobození od systému sociálních kontrol, vyjádření intenzivních emocí běžně „nedostupných“. Se sportovními utkáními není vždy spojeno jen přání shlédnout vrcholné sportovní výkony, ale i účastnit se dalších aktivit, mezi něž patří např. diskuse v hledišti, společné projevy nadšení nad úspěchem „vlastního družstva“ ale i konflikty s ostatními diváky.

Návštěvy sportovních utkání jsou i významným sociálně interaktivním faktorem, neboť mnoho sportovních diváků získává nové sociální kontakty právě v tomto prostředí. V hledištích sportovních stadionů se formují sociální skupiny, jejichž působnost se přenáší i mimo oblast sportu.

Zvláštní pozornost sociologů je věnována společensky pravděpodobně nejzávažnějšímu problému, fotbalovému chuligánství. Některé teorie popisující fenomén hooligans (Wann 1997, Dunning, Murphy, Williams 1986) zdůrazňují, že pro pochopení chování fotbalových hooligans se musí vzít v úvahu to, že většina výtržníků:

- 1) Pochází z nižších sociálních vrstev
- 2) Jsou nevzdělaní a mají špatné zaměstnání
- 3) Vyhledávají vzrušující a nebezpečné situace
- 4) Nevázaně ukazují svou maskulinitu

Proti těmto teoriím se však staví zjištěná fakta. Ukazuje se, že mezi osobami zainteresovanými do násilností spojených s fotbalem je významný počet osob, které není možné zařadit do tzv. dělnické třídy. Problém fotbalového násilí tedy nelze vysvětlovat pouze deviantním chováním v rámci určité společenské vrstvy (Beyer 2002).

Mikrosociální aspekty sportovního diváctví se odrážejí zejména v sociálně psychologických studiích kombinujících přístupy sociologické a psychologické a zaměřují se na otázky, jako jsou například motivace návštěv, divácký prožitek, specifické divácké projevy, hromadné masové jevy atd. Zejména divácký prožitek je v popředí zájmu psychologie sportu, neboť souvisí na jedné straně s ochotou opakovaně navštěvovat utkání, na straně druhé vytváří předpoklady pro určité typy diváckých reakcí mnohdy překračujících hranice společensky tolerovatelného chování. Je přitom nepochybné a sportovní praxí potvrzené, že sportovní podívaná vyvolává silné emocionálně podložené prožitky, kdy můžeme hovořit o aktuálních psychických stavech diváků sycených intenzivními emocemi. Divácké emoční prožitky lze

chápat jako subjektivní stavy, které doprovázejí s různou intenzitou všechny ostatní psychické a fyzické stavy a děje organismu a ovlivňují úroveň centrální aktivace. U fotbalového diváka mohou být vyvolány jakýmkoli vnějším nebo vnitřním podnětem, ať již souvisí se sledovaným utkáním či nikoli (Slepička, Slepičková 2007).

Prožitky fotbalových diváků jsou sice jednou z forem odezvy reality v psychice diváka a souvisí se sledovaným utkáním, nejsou však závislé jen na jeho průběhu. Závisí i na významu vnímaného utkání pro uspokojení potřeb diváka, na jeho osobnosti, na prostředí, ve kterém je utkání sledováno. Citový vztah vyvolá u diváka převážně to, co souvisí s uspokojováním jeho potřeb. Proto divák, který se identifikuje s některým družstvem či hráčem, mívá odlišné prožitky stejné herní situace než člověk, který není fanouškem žádného družstva.

Jak potvrzují studie (Blackshaw, Grabbe 2004) a dokládají i empirické poznatky, pro divácký prožitek a následnou reakci mají význam i divácké aspirace. Pokud se utkání vyvíjí v souladu s očekávaným průběhem, divácké prožitky jsou syceny spíše pozitivními emocemi, pokud je tomu naopak, mají prožitky negativní emoční vyladění s možným následným odrazem v negativních diváckých reakcích. Pro fotbalové diváky jsou typické individuální odlišnosti v prožitcích, kdy jeden podnět se může odrážet v diváckém prožitku kvalitativně i kvantitativně odlišnými druhy emocí. Při tom je nutné mít na paměti, že prožitky jednoho diváka mohou ovlivnit či vyvolat a posilovat prožitky ostatních. Takovouto „sumací“ prožitků se vytvoří obdobné emoční vyladění velké části publika a v takovéto situaci může i relativně slabý podnět vyvolat reakci velkých skupin diváků (Mignon 2002).

Na fotbalové diváky můžeme pohlížet jako na jedince, kteří záměrně vyhledávají silné emoční prožitky. Pro mnohé z nich však představují značnou psychickou zátěž a to zejména v tom případě, kdy nároky prožívané situace přerostou míru psychické odolnosti diváka. Divák pak není schopen se s takovou situací vyrovnat, dojde k selhání a následně k odrazu tohoto psychického selhání v jeho chování (Slepička 1991). Nicméně se ukazuje, že právě vrcholné emocionální zážitky, tzv. flow (Csikszentmihalyi 1988) jsou základní motivací pro ty fanoušky, kteří se označují za nejvěrnější. Oddaní fanoušci touží po vrcholných zážitcích, touží po tom být ztracen v akci, být zcela pohlcen průběhem utkání. Vrcholné zážitky vznikají z emoční tenze vyvolané naprostým zaujetím utkáním. Vrcholné zážitky (flow) umožňují otevřené vyjádření sdílené kolektivní emocionality. Společné výlevy radosti nebo smutku

posilují sdílenou sociální identitu. Zkušenosti vrcholných zážitků často umožňují fanouškům překonávat strádání nudy, která jsou s některými utkáními spojena. Touha po vrcholných zážitcích doprovázejících násilné střety fanoušků, je často i motivací pro tzv. hooligans. Relativní nudu spojenou s některými fotbalovými utkáními kompenzují hooligans vzrušením z násilných střetů. Hooligans ve zpovědích často popisují sílu prožitku boje. Někteří svůj stav dokonce přirovnávají k sexuálnímu vzrušení. Jak se ukazuje, tento popis slouží k vysvětlení hloubky prožitku, nikoliv jeho formy. Ukazuje se, že hooligans, stejně jako ostatní „oddaní“ fanoušci (různé ultras skupiny, fanoušci doprovázející svůj tým ve většině utkání), usilují o vrcholné zážitky. K jejich dosažení však zmíněné skupiny používají zcela jiných prostředků (Giuolianotti, Bonney, Hepworth 1994).

Jak už bylo výše zmíněno, je otázkou, jaké chování budou diváci produkovat v situacích doprovázených intenzivní emoční zátěží. Zda silné projevy radosti, smutku či frustrace nepřerostou tolerovatelnou míru. S tím souvisí i otázka, zda se liší prožitky různých diváckých skupin a nakolik je možné tyto reakce usměrnit v prostředí hledišť, například fotbalových stadionů. S odpovědí na tyto a další podobné otázky souvisí i možnost předvídání a preventivního působení ve smyslu snižování rizika psychického selhání diváků, které vytváří předpoklady pro vznik rozsáhlých negativních reakcí jako jsou projevy agrese a násilí.

Sportovní divák jako jedinec je předmětem zájmu psychologie sportu, která se zaměřuje na sportovního diváka jako na aktivního svědka sportovních událostí, ať už přímo na stadionu nebo zprostředkovaně přes různá média (Wann 1995, 1997).

Některé studie (Canter 1989) zdůrazňují, že diváci přichází do hledišť s již vytvořeným systémem hodnot, norem a rolí, které si vytvořili v průběhu socializace. Z toho důvodu nelze rozebírat a hodnotit divácké prožitky a reakce pouze z hlediska situačních podmínek.

Při analýze problematiky hodnot ve vztahu ke sportovnímu diváctví je nezbytné se zaměřit na vysvětlení relativně složitých pojmů jako hodnota, hodnotová orientace a hodnotový systém. Tyto pojmy jsou předmětem zájmu mnoha vědeckých oborů, neboť je zřejmé, že se jedná o pojmy multidisciplinární.

Po důkladné analýze jednotlivých teorií hodnot a hodnotových orientací byla pro potřeby této studie zvolena teorie Shwartz (1992). Schwartzova teorie lidských hodnot a dvě základní

dotazníkové metody SVS (Schwartz Value Survey) a PVQ (Portrait Value Questionnaire) jsou v současnosti nejpoužívanější metody pro studium rozdílností v lidských hodnotách. Koncepce je založena na těchto 6 základních předpokladech

- hodnoty jsou přesvědčení, jsou kognitivní struktury, které se vzájemně ovlivňují
- hodnoty vyjadřují žádoucí cíle a odrážejí se v jednání, které tyto cíle podporuje
- hodnoty přesahují jednotlivé akce a situace. Tento aspekt odlišuje hodnoty od užších konceptů jako jsou postoje, které většinou reflektují specifickou akci, cíl či situaci
- hodnoty slouží jako standardy nebo kritéria. Hodnoty určují výběr nebo soudy o skutcích, politikách, lidech a událostech
- hodnoty jsou v hodnotovém systému uspořádány dle vzájemné důležitosti, uspořádaný soubor vytváří systém hodnotových priorit
- relativní důležitost relevantních hodnot určuje chování. Na základě znalosti struktury hodnotového systému a hodnotových priorit je možné charakterizovat různé jedince i kultury

Schwartz definuje hodnoty jako žádoucí transsituační cíle, lišící se významností a sloužící jako vůdčí principy v životě jedince či skupiny. Klíčovým obsahovým aspektem, ve kterém se hodnoty odlišují, je motivační cíl, který vyjadřují. Jedinci i skupiny ve snaze sladit s ostatními své důležité cíle snaží se o vyjádření svých požadavků, které komunikují formou specifických hodnot. Schwartz derivoval deset motivačně odlišných typů hodnot ze tří univerzálních podmínek lidského bytí: a)potřeby jedinců jako biologických organismů; b)nezbytné požadavky koordinované sociální interakce; c)přežití a blaho společnosti. Nezbytným předpokladem pro vznik deseti typů hodnot bylo začlenění všech klíčových hodnot uznávaných ve většině zemí celého světa. Těchto deset typů hodnot postihuje rozličné obsahové kategorie popsané v předchozích teoriích a výzkumech zabývajících se hodnotami. Dále byly konfrontovány používané i historicky dochované hodnotové dotazníky z různých kultur a v neposlední řadě byly analyzovány religiozní a filosofické materiály dotýkající se oblasti hodnot. Jednotlivé hodnotové typy jsou charakterizovány popisem jejich centrálního motivačního cíle. V následující části textu bude uveden seznam 10 hodnotových typů spolu se svým centrálním motivačním cílem a konkrétními hodnotami, které dané hodnotové typy reprezentují.

MOC: Sociální status a prestiž, kontrolování a dominance nad lidmi a zdroji (sociální postavení, autorita, bohatství, ochrana vlastního image)

ÚSPĚCH: Osobní úspěch demonstrovaný kompetencí dle sociálních standardů. (úspěch, být schopný, ambicióznost, vliv)

HÉDONISMUS: Potěšení a uspokojení sebe sama (požitek, užívání si života)

STIMULACE: Vzrušení, nové poznání a výzvy v životě (odvaha, různorodý život, vzrušující život)

SEBEURČENÍ: Nezávislý v jednání, tvorbě a poznávání (kreativita, svoboda, nezávislost, zvědavost, určování si vlastních cílů)

UNIVERSALISMUS: Porozumění, uznání, tolerance a ochrana společenského a přírodního bohatství (tolerance, moudrost, sociální spravedlnost, rovnost, mírový svět, krásno, soulad s přírodou, ochrana prostředí)

BENEVOLENCE: Ochrana a podpora lidí, se kterými je člověk v častém osobním kontaktu (čestnost, ochota pomoci, odpuštění, loajalita, odpovědnost)

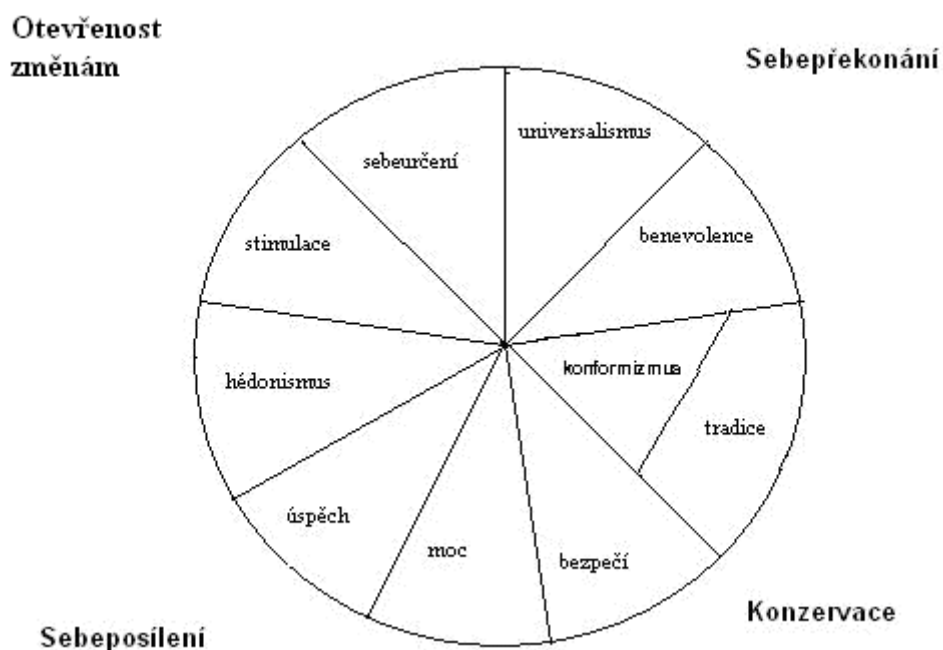
TRADICE: Respekt, věrnost a dodržování zvyků a tradic (pokora, akceptace svého životního údělu, víra, respekt k tradicím, umírněnost)

KONFORMISMUS: Vyhýbání se chování a činům, které by mohli poškodit ostatní či porušit společenská očekávání či normy (slušnost, poslušnost, sebedisciplína, úcta k rodičům a ke stáří)

BEZPEČÍ: Bezpečí, harmonie a stabilita ve společnosti, vztazích i ve vztahu k sobě samému (bezpečnost rodiny, národní bezpečnost, sociální řád, čistota, opětvování laskavostí)

Schwartzova teorie hodnot postihuje strukturální aspekty hodnot, konkrétně dynamické vztahy mezi nimi. Snaha o naplnění jakékoliv hodnoty má psychologické, praktické i sociální konsekvence, které mohou být v konfliktu či v souladu s naplněním jiných hodnot. Dynamická struktura vztahů konfliktů a kongruencí hodnotového systému je vyjádřena kruhovým diagramem, který postihuje motivační kontinuum.

Obrázek č. 1 Struktura vztahů uvnitř hodnotového systému dle Schwartz (1992)



Čím blíže jsou dva typy hodnot v jakémkoliv směru okolo kruhu, tím více podobné jsou jejich motivace. Čím vzdálenější jsou dva typy hodnot, tím více antagonistické jsou jejich motivace. Povaha slučitelnosti mezi hodnotovými typy je dána společnou motivační orientací dvou sousedících hodnotových typů. Z pohledu motivačních orientací je možné specifikovat motivační kontinuum sousedících hodnotových typů následovně:

Moc a úspěch zdůrazňují sociální převahu a vážnost

Úspěch a hédonismus vyjadřují sebezaměření

Hédonismus a stimulace přinášejí touhu po citovém prožitku

Stimulace a sebeurčení v sobě zahrnují vnitřní motivaci k ovládnutí, tvořivosti a otevřenost ke změnám

Sebeurčení a Universalismus vyjadřují spoléhání na vlastní soudy a na rozmanitost existence

Universalismus a Benevolence zahrnují zájem o ostatní a přetransformování sobeckých zájmů

Benevolence a Tradice/Přizpůsobivost kladou důraz na ochranu řádů a harmonii vztahů

Bezpečnost a Moc vyjadřují vyhýbání se či překonávání hrozeb z nejistoty ovládnutím vztahů a zdrojů

Motivační cíle protilehlých hodnotových typů jsou vždy v opozici. Na základě hodnotových konfliktů (motivačně protilehlé hodnotové typy), nalezených v 95% souborů v 41 zemích, byly určeny dvě hodnotové dimenze.

Sebeposílení versus Sebepřekonání: Na této dimenzi leží hodnotové typy Moc, Úspěch a Hédonismus v opozici k hodnotovým typům Universalismus a Benevolence. Oba první typy zdůrazňují snahu o vlastní zájem, zatímco oba protější typy zahrnují zájem o ostatní. Otevřenost změnám versus Konzervatismus: Na této dimenzi se nalézají hodnotové typy Sebeurčení a Stimulace stojící v opozici proti typům Bezpečnost/Prizpůsobivost a Tradice.

Cíle práce, vědecké otázky a hypotézy

Základním cílem této studie je zjistit a analyzovat hodnotové orientace sportovních diváků v ČR se zaměřením na fotbalové a hokejové diváky. Jedním z důležitých úkolů práce byl výběr a ověření vhodného nástroje pro zjišťování hodnotových orientací, který by byl použitelný ve specifickém prostředí sportovních diváků.

Vědecké otázky:

Existují odlišnosti v hodnotových orientacích mezi diváky různých sportovních odvětví a mezi sportovními diváky a obecnou populací?

Existují dominantní hodnotové orientace mezi sportovními diváky v ČR?

Je násilí, jako instrumentální hodnota, zastoupeno v hodnotovém schématu fotbalových chuligánů?

Hypotézy:

1. Předpokládáme, že fotbaloví a hokejoví diváci budou mít odlišnou hodnotovou orientaci, než obecná populace v ČR, a že se jednotlivé hodnotové orientace budou u fotbalových a hokejových diváků signifikantně lišit.
2. Předpokládáme, že vybraní problémoví fanoušci (skupiny hooligans a ultras) se budou ve své hodnotové orientaci shodovat a zároveň se budou lišit od ostatních diváků.

Metodika výzkumu

Realizace výzkumné studie probíhala v letech 2005 až 2008 v několika etapách. Samotnému terénnímu šetření, které bylo časově nejnáročnější etapou, předcházela přípravná fáze. V přípravné fázi byla analyzována dostupná literatura s cílem vybrat nevhodnější teorii a výzkumný nástroj, který by nejlépe odpovídal tématu studie a následně byl sestaven

výzkumný projekt. Byla realizována předvýzkumná fáze, při které došlo k ověření použitelnosti vybraného výzkumného nástroje v prostředí sportovních stadionů v ČR. Předvýzkumná fáze byla realizována na dvou utkáních 1. Gambrinus ligy (SK Slavia Praha – FC Baník Ostrava, Dynamo České Budějovice – Sigma Olomouc) ve fotbale a dvou utkáních Extraligy ledního hokeje (HC Slavia Praha – HC České Budějovice, HC Sparta Praha – HC Lasselsberger Plzeň) v průběhu listopadu 2006. Na každém utkání bylo distribuováno 120 dotazníků, což byla velikost vzorku plánovaná na jeden sběr. Návratnost dotazníků přesáhla na všech stadionech 90%, čímž bylo splněno námi dané kritérium pro použitelnost dotazníku v plánované výzkumné studii. Na předvýzkumnou část následně navázalo terénní šetření, které postupně proběhlo v letech 2007 a 2008 na 30 sportovních stadionech v ČR.

Výzkumný nástroj

Na základě analýzy dostupné literatury byla pro potřeby studie vybrána dotazníková metoda PVQ - Portrait Value Questionnaire (Schwartz 2001). Dotazník PVQ vychází ze Schwartzovy teorie hodnot (Schwartz 1992), která vysvětluje vztahy mezi jednotlivými hodnotami na základě kruhové struktury. Dotazník PVQ byl pro potřeby výzkumu hodnot vytvořen ve 21 jazycích na 31 vzorcích z 18 zemí, mj. v ČR. Jazykový převod dotazníku PVQ z angličtiny do češtiny byl realizován Sociologickým ústavem Akademie věd ČR (2002). Výsledná verze byla následně použita při Evropském sociálním výzkumu (2003), který byl v ČR, jako v jedné z mnoha zemí, realizován. Stejná verze dotazníku PVQ, která byla použita při Evropském sociálním výzkumu, byla Sociologickým ústavem AVČR poskytnuta i pro potřeby této studie.

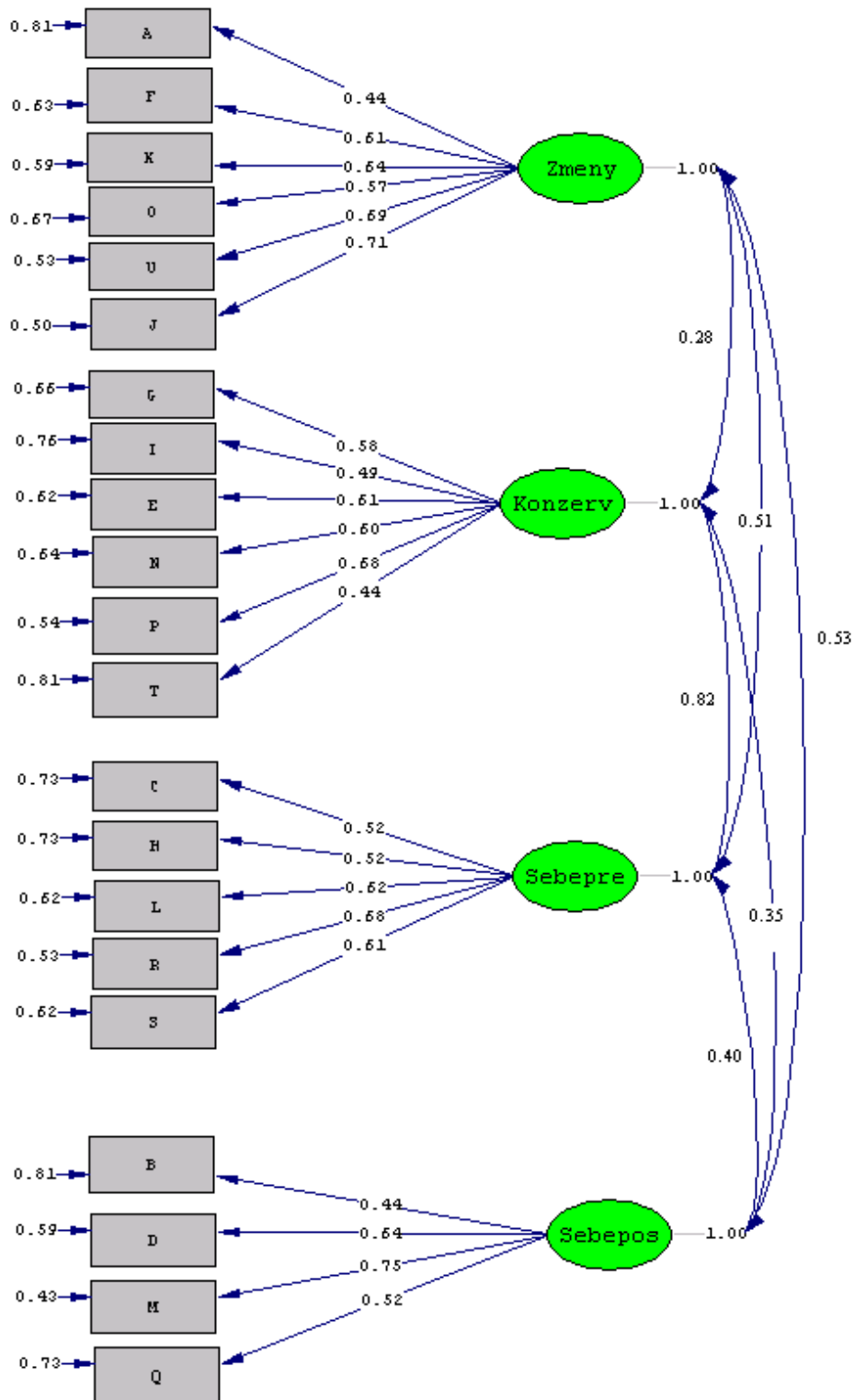
Dotazník je koncipován jako čtyř dimenzionální, tedy měřící 4 teoretické koncepty. Jedná se o hodnotové typy konzervatismus, otevřenost změnám, sebeposílení a sebezpůsobení. Dle Schwartze (2001) se jedná o dvě ortogonální dimenze konzervatismus x otevřenost změnám resp. sebeposílení x sebezpůsobení. Z důvodu určité nejednoznačnosti vztahů mezi teoretickými koncepty a jejich indikátory (Řeháková 2005) a omezenému použití dotazníku v českých podmínkách bylo přistoupeno k posouzení faktorové struktury na populaci sportovních diváků v ČR. K posouzení faktorové struktury dotazníku bylo jako nejvhodnější přístup vybráno strukturální modelování. Strukturální modelování je statistická metodologie využívající konfirmatorní přístup k analýze strukturálních teorií. Jedná se o parametrickou statistickou metodologii jejímž cílem je popsat závěry z šetření prováděného na rozsáhlém, nicméně omezeném vzorku, který byl vybrán na základě odhadu souboru z dané sledované populace. Strukturální modelování je vyčerpávající metodou vhodnou jak pro kvantifikaci, tak

i pro testování teorií. Pro provedení faktorové analýzy pomocí strukturálního modelování byl vybrán statistický program Lisrel (Jöreskog, Sörbom 2005). Testovány byly oba soubory sportovních diváků odděleně, aby bylo možné popsat strukturu hodnot u obou sledovaných diváckých skupin. Strukturální modelování bylo použito pro ověření předepsané struktury dotazníku PVQ, pro kvantifikaci hodnotových typů v populaci fotbalových a hokejových diváků v ČR a následně i k vzájemné komparaci. Při analýze faktorové struktury byla použita jako způsob odhadu parametru funkce metoda Maximum-Likelihood. Zároveň byla zjišťována úroveň generické reliability pomocí Cronbachova koeficientu α .

Path diagramy

Jednotlivé empirické indikátory (21) představují otázky dotazníku PVQ a čtyři faktory jednotlivé hodnotové typy - otevřenost změnám, konzervatismus, sebezpůsobení a sebepevnění.

Obrázek č. 2 Path diagram dotazníku PVQ na vzorku fotbalových diváků



Pro popis adekvátnosti použití testovaného modelu na data získaná terénním šetřením byly vybrány následující indexy: Satorra-Bentler Scaled chí-kvadrát test, NFI (Bentler, Bonett

1980), CFI (Bentler 1990) a souhrnný index GFI. Hodnoty NFI, CFI a GFI nabývají hodnot mezi 0 a 1. Loehlin (1992) uvádí, že nabývají-li indexy NFI, CFI a GFI hodnot alespoň 0,90, pak můžeme hovořit o tzv. dobrém fitu, respektive o adekvátnosti použití předepsaného modelu na získaná data a jejich strukturu. Dalším uvedeným indexem je RMSEA (Steiner 1990). Hodnoty RMSEA menší než 0,05 indikují velmi dobrý fit, hodnoty mezi 0,05 a 0,08 dobrý a mezi 0,08 a 0,10 průměrný fit, hodnoty větší než 0,10 indikují špatný fit (Browne, Cudeck 1993).

Degrees of Freedom = 143

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 491.41 (P = 0.0)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.047

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.042 ; 0.051)

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Pro posouzení přesnosti měření vybraného výzkumného nástroje bylo nutné rovněž ověřit reliabilitu empirických indikátorů. Z důvodu obtížné dostupnosti a velkého rozsahu sledovaného souboru spolu s povahou jednotlivých empirických indikátorů bylo možné ověřit pouze tzv. generickou reliabilitu pomocí Cronbachova koeficientu α . (Cronbach 1951).

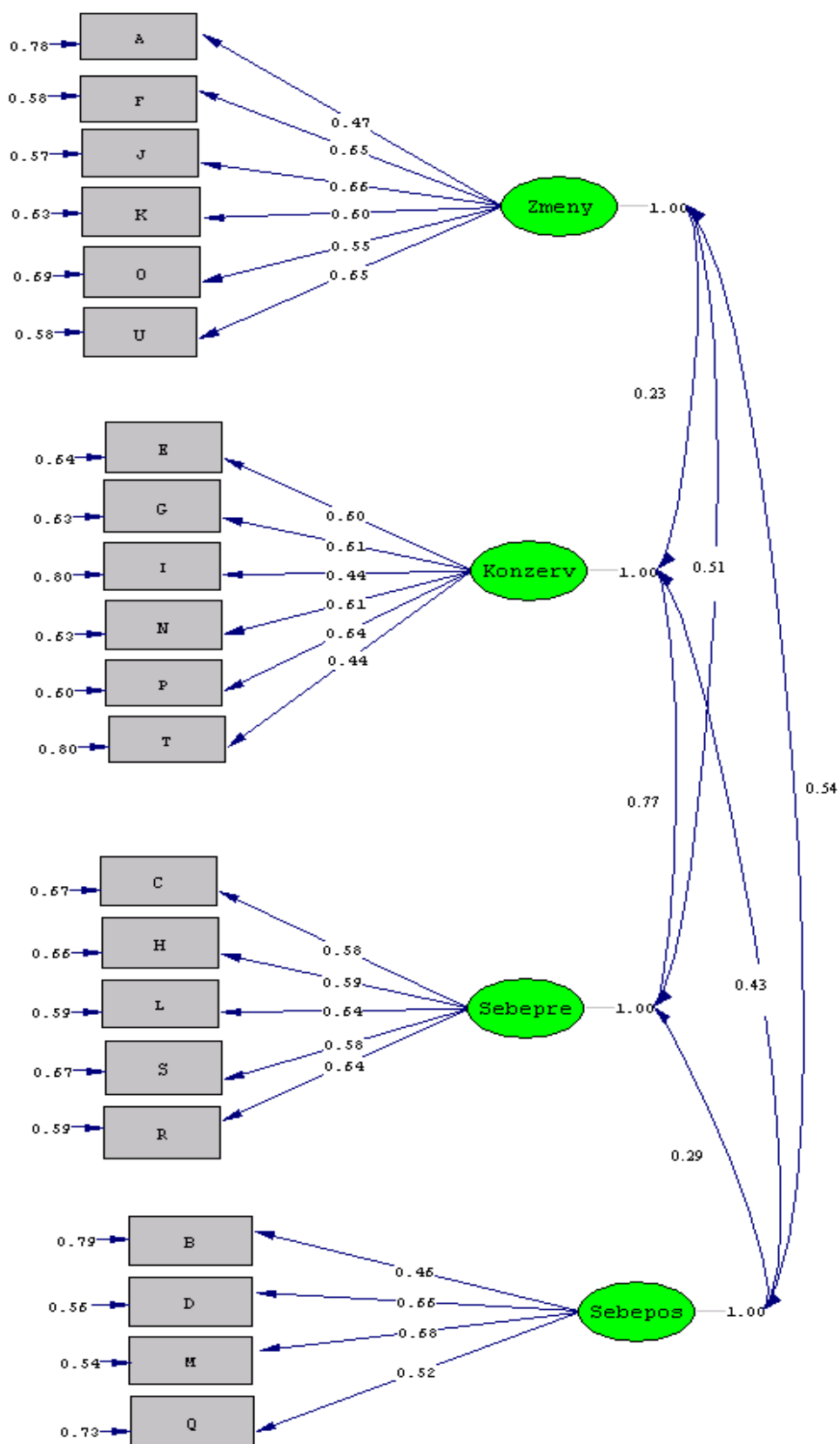
Faktor – Otevřenost změnám - indikátory A F J K O U, Alfa = 0,7449

Faktor – Konzervatismus indikátory E N I T G P, Alfa = 0,7013

Faktor – Sebepřekonání indikátory C H S L R, Alfa = 0,6978

Faktor – Sebeposílení – indikátory D M B Q, Alfa = 0,6549

Obrázek č. 3 Path diagram dotazníku PVQ na vzorku hokejových diváků



Vybrané indexy fitu - Goodness of fit indexy

Degrees of Freedom = 183

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 808.18 (P = 0.0)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ; 0.059)

Normed Fit Index (NFI) = 0.94

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Odhad generické reliability pomocí Cronbachova koeficientu α

Faktor – Otevřenost změnám - indikátory A F J K O U, Alfa = 0,7306

Faktor – Konzervatismus indikátory E N I T G P, Alfa = 0,6877

Faktor – Sebepřekonání indikátory C H S L R, Alfa = 0,7064

Faktor – Sebeposílení – indikátory D M B Q, Alfa = 0,6360

Výsledky analýzy struktury dotazníku PVQ ukazují, že zjednodušená varianta dotazníku se čtyřmi měřenými teoretickými koncepty odpovídá vztahům mezi naměřenými daty. Hodnoty fitu a úroveň jednotlivých faktových zátěží u 21 empirických indikátorů nejsou příliš vysoké, nicméně je možné je akceptovat. Při budoucím použití dotazníku by však bylo vhodné strukturu dotazníku lehce modifikovat, aby bylo dosaženo přesnějších výsledků. Jako asi nejproblémovější se jeví relativně nízká hodnota reliability. Je však třeba konstatovat, že byl za ukazatel reliability použit Cronbachův koeficient α , který je tzv. dolní mezí úrovně reliability. Celkově je však možné danou strukturu dotazníku přijmout.

Výsledky a diskuze

Postupně byla na celém souboru sportovních diváků provedena několikastupňová analýza hodnotových orientací a vlivu sledovaných kovariančních proměných na měřené hodnotové typy, které reprezentují výše zmíněnou hodnotovou orientaci. Kvantitativní část analýzy hodnotových orientací byla realizována pomocí testů ANOVA a ANCOVA, tedy pomocí analýzy rozptylu a analýzy kovariancí a také pomocí přístupu structure means modelling.

V úvodní části kvantitativní analýzy dat byla zjišťována úroveň sledovaných hodnotových typů v celém souboru sportovních diváků. Zároveň byla u sledovaných hodnotových typů určována statistická signifikance zjištěných rozdílů mezi nimi. K výpočtu úrovně sledovaných hodnotových typů a k posouzení statistické signifikance zjištěných rozdílů byl použit test

One-way ANOVA, tedy jednosměrná analýza rozptylu. K analýze byl použit statistický software NCSS. Posuzování úrovně zjištěných rozdílů mezi hodnotovými typy bylo provedeno na hladině statistické signifikance 0,95. Posouzení rozdílů je vždy uvedeno v posledním sloupci tabulky.

Analýza hodnotových orientací sportovních diváků

| Hodnotový typ | Počet respondentů | Průměrný skór | Odlišnost od |
|-------------------|-------------------|---------------|---|
| Sebepečení | 2299 | 3,809305 | Konzervatismus, Otevřenost změnám, Sebepečekonání |
| Konzervatismus | 2299 | 4,056346 | Sebepečení, Otevřenost změnám, Sebepečekonání |
| Otevřenost změnám | 2299 | 4,426063 | Sebepečení, Konzervatismus |
| Sebepečekonání | 2299 | 4,454522 | Sebepečení, Konzervatismus |

Z hlediska intenzity zastoupení hodnotových typů v hodnotové orientaci sportovních diváků je dominantním typem sebepečekonání. Sebepečekonání v sobě obsahuje následující hodnoty: čestnost, ochota být nápomocen, odpouštění, spiritualita, opravdové přátelství, citové soukromí, duševní soukromí, významnost v životě, ochrana životního prostředí, soulad s přírodou, krásno, tolerance, moudrost, sociální spravedlnost, rovnost, mírový svět, vnitřní harmonie. Lze konstatovat, že sebepečekonání vyjadřuje zaměřenost osoby na pomoc potřebným a zájem o druhé. Druhým nejsilněji zastoupeným hodnotovým typem je otevřenost změnám obsahující tyto hodnoty: kreativita, svoboda, nezávislost, zvědavost, určování si vlastních cílů, sebeúcta, odvážný život, různorodý život, vzrušující život, hodnoty spojené s akceptací nových myšlenek, nových životních způsobů a snahou maximálně prožívat svůj život. Otevřenost změnám tedy klade důraz na nezávislost vlastního jednání, myšlenek a pocitů a připravenost k získávání nových zkušeností. Hodnotové typy sebepečekonání a otevřenost změnám jsou ve sledovaném souboru sportovních diváků dominantní. Zjištěné rozdíly mezi nimi nejsou statisticky signifikantní. Výše zmíněné hodnotové typy se svým významem u sledované populace signifikantně liší od zbylých dvou měřených typů.

Konzervatismus a sebeposílení jsou v populaci sportovních diváků oproti sebepřekonání a otevřenosti změnám méně preferované. Zejména typ sebeposílení obsahující hodnoty: úspěšnost, ambice, vlivnost, schopnost, inteligence, sociální postavení, autorita, bohatství, ochrana vlastního image, společenské uznání, potěšení, užívání si, dopřívání si vlastního zájmu a prospěchu, touhy po společenském uznání a dosažení vyššího společenského statusu, je mezi sportovními diváky slabě zastoupen.

Pokud porovnáme zjištěné výsledky analýzy hodnotových orientací sportovních diváků s výsledky evropského sociálního výzkumu z roku 2003, který zjišťoval hodnotové orientace pomocí stejného dotazníku na vzorku občanů ČR, zjistíme podobnosti v preferovaných hodnotových typech. V Evropském sociálním výzkumu, který zjišťoval hodnotové orientace občanů vybraných zemí, bylo zjištěno, že nejsilnější hodnotový typ je u občanů ČR sebepřekonání. Hodnotový typ sebepřekonání je nejsilněji zastoupený i v naší sledované populaci sportovních diváků. Druhým nejsilněji zastoupeným hodnotovým typem v obecné populaci občanů ČR je konzervatismus. Otevřenost změnám je v populaci občanů ČR až na třetím místě. Sebeposílení je jak v obecné populaci občanů ČR, tak i mezi sportovními diváky, nejslaběji zastoupeným hodnotovým typem. Obecná populace a sportovní diváci v ČR se odlišují pouze v tom, jaký význam přikládají hodnotovým typům otevřenost změnám a konzervatismus. Jak ukázala analýza kovariančních proměnných, největší vliv ze všech sledovaných proměnných má na tvorbu hodnotové orientace věk. Skutečnost, že neznáme věkovou strukturu respondentů účastnících se evropského sociálního výzkumu znamená, že nemůžeme zjištěným odlišnostem přikládat příliš velký význam. Výsledky obou zmíněných výzkumů ukazují, že česká společnost, jejíž součástí jsou bezesporu i sportovní diváci, je orientována na hodnoty spojené s blahem celku a nikoliv s hodnotami osobního prospěchu a osobní kontrolou nad zdroji a lidmi. To může souviset se společensko-ekonomickým systémem, který se u nás uplatňoval po II. světové válce, jehož jedním z charakteristických znaků bylo prosazování celospolečenských zájmů. Podle zjištění získaných z první části analýzy hodnotových orientací lze konstatovat, že pasivní konzumace sportu nemá významný vliv na formování hodnot. Je tomu především proto, že se hodnoty formují zejména v dětství a základ hodnotového schématu je vytvořen do desátého roku života (Hofstede 1991).

Analýza vlivu kovariančních proměnných na hodnotové typy

Výsledky analýzy vlivu sledovaných kovariančních proměnných na hodnotovou orientaci sportovních diváků ukazují zjevné rozdíly mezi jednotlivými proměnnými. Některé kovarianční proměnné ovlivňují jen jeden hodnotový typ, jiné jich ovlivňují hned několik.

Jednotlivé hodnotové typy jsou sledovanými kovariančními proměnnými ovlivňovány rozdílně. Hodnotový typ otevřenost změnám je u sportovních diváků ovlivňován věkem a sídelním původem, resp. velikostí bydliště respondenta. Význam otevřenosti změnám se snižuje s rostoucím věkem respondenta a naopak se zvyšuje s jeho rostoucí velikostí bydliště. Vzdělání a pohlaví nemají u sportovních diváků na typ otevřenost změnám žádný vliv. Hodnotový typ konzervatismus je ovlivňován pouze věkem. S rostoucím věkem sportovních diváků roste význam tohoto hodnotového typu. Vzdělání, pohlaví ani sídelní původ nemají na význam konzervatismu žádný vliv. Hodnotový typ sebepřekonání je ovlivňován věkem, pohlavím a vzděláním. Je ze všech čtyřech měřených hodnotových typů nejvíce ovlivněn kovariančními proměnnými. S rostoucím věkem respondentů roste význam tohoto hodnotového typu. Podobně je tomu tak i u vzdělání, kdy vzdělanější sportovní diváci přikládají sebepřekonání větší význam. Z hlediska pohlaví je možné konstatovat, že ženy přikládají hodnotovému typu sebepřekonání větší význam než muži. Sebeposílení je jediným hodnotovým typem, který není nikterak ovlivňován věkem respondenta. Stejně tak není ovlivňován sídelním původem respondentů. Velikost bydliště nikterak neovlivňuje význam, který je tomuto hodnotovému typu přikládán. Sebeposílení je ovlivňováno vzděláním a pohlavím sportovních diváků. Muži sportovní diváci přikládají hodnotovému typu sebeposílení větší význam než ženy sportovní divačky. Z hlediska dosaženého stupně vzdělání platí, že lidé s vyšším vzděláním přikládají hodnotovému typu sebeposílení větší význam.

Jednotlivé sledované kovarianční proměnné působí na měřené hodnotové typy rozdílně. Jak bylo předpokládáno, nejsilněji působící kovarianční proměnnou je věk, který ovlivňuje tři ze čtyř hodnotových typů. Pouze sebeposílení jako nejméně významný hodnotový typ v populaci sportovních diváků není věkem ovlivňován. Nejméně ovlivňující kovarianční proměnnou je sídelní původ sportovních diváků, který pouze částečně ovlivňuje hodnotový typ otevřenost změnám. Na zbylé hodnotové typy nemá žádný vliv. Vzdělání a pohlaví, coby kovarianční proměnné, ovlivňují vždy dva různé hodnotové typy. Vzdělání ovlivňuje sebepřekonání a sebeposílení, a to tak, že sportovní diváci s vyšším vzděláním přisuzují jak sebepřekonání, tak i sebeposílení větší význam než diváci méně vzdělaní. Vzdělání nemá žádný vliv na hodnotové typy otevřenost změnám a konzervatismus. Pohlaví, jako kovarianční proměnná, ovlivňuje sebepřekonání a sebeposílení a nemá vliv na otevřenost změnám a konzervatismus. Muži sportovní diváci přikládají hodnotovému typu sebeposílení větší význam než ženy

divačky. Ženy sportovní divačky přikládají naopak větší význam hodnotovému typu sebezpřekonání.

Srovnání hodnotových typů u fotbalových a hokejových diváků

Fotbaloví a hokejoví diváci se ve svých hodnotových orientacích odlišují. V pořadí jednotlivých hodnotových typů jsou víceméně shodní, nicméně liší se ve významu, který hodnotovým typům přikládají. Obecně lze konstatovat, že fotbaloví diváci jsou konzervativnější než diváci hokejoví. Hokejoví diváci jsou naopak více otevřeni změnám a přikládají větší význam hodnotovému typu sebezpřekonání. Hodnotový typ sebezpřekonání je v podstatě shodný u obou sledovaných diváckých skupin. Rozdíly ve výše zmíněných hodnotových typech mají své společenské i historické souvislosti. Je velmi pravděpodobné, že tyto odlišnosti souvisí s mnoha faktory. Jako ty nejvýznamnější se jeví historický vývoj obou sledovaných sportů, jejich pravidel, pozice sportů ve společnosti a prostředí, ve kterém jsou oba sporty provozovány.

Hodnotové typy a agresivita v diváckých reakcích

Sportovní diváci jsou sociální skupinou, která je dlouhodobě chápána jako agresivně se projevující. V souvislosti se sportovními utkáními je možné pozorovat projevy agrese v celé její šíři, od projevů verbální agrese až po agresivitu brachiální. Je zjevné, že těchto projevů se účastní pouze určitá část sportovního obecnictva. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k analýze hodnotových typů u agresivních a neagresivních diváků. Cílem této analýzy bylo zjistit, zda se agresivně a neagresivně projevující diváci liší ve významu, který přisuzují jednotlivým hodnotovým typům.

Rozdělení diváků do skupin agresivní a neagresivní se uskutečnilo na základě analýzy odpovědí v dotazníku Slepíčka (1990), který byl distribuován společně s dotazníkem PVQ (Schwartz 2001), zjišťujícím hodnotové orientace.

Za projevy divácké agrese jsme považovali vyhazování předmětů na hrací plochu, verbální agresivitu a vyhledávání konfliktů s fanoušky soupeře či s bezpečnostními složkami. Ke srovnání těchto diváků, kteří takovéto jednání připustili s těmi, kteří uvedli, že se takto neprojevují, bylo použito testu Mann-Whitney. Mann-Whitney test je neparametrický test (je ekvivalentní Studentovu t-testu), který se používá v případech, kdy data nemají normální rozdělení. Tak tomu bylo i v našem případě. Byl použit takzvaný dvousměrný test, při kterém byla

zjišťována platnost nulové hypotézy srovnáním mediánů. Postupně bylo provedeno srovnání všech čtyřech sledovaných hodnotových typů.

Výsledky ukázaly, že agresivní diváci přisuzují oproti neagresivním větší význam hodnotovým typům otevřenost změnám a sebeposílení. Neagresivní diváci naopak přisuzují větší význam hodnotovým typům konzervatismus a sebepřekonání.

Pořadí hodnotových typů se u obou sledovaných skupin mírně liší.

Pořadí hodnotových typů a průměrné skóry za jednotlivé hodnotové typy:

Agresivní diváci:

1. Otevřenost změnám – 4,53
2. Sebepřekonání – 4,39
3. Konzervatismus – 3,98
4. Sebeposílení – 3,88.

Neagresivní diváci:

1. Sebepřekonání – 4,48
2. Otevřenost změnám – 4,32
3. Konzervatismus – 4,14
4. Sebeposílení – 3,74

Z hlediska pořadí hodnotových typů se ukazuje, že agresivní diváci přisuzují největší význam hodnotovému typu otevřenost změnám. Neagresivní diváci přikládají největší důležitost sebepřekonání. Poměr osob projevujících se na stadionu agresivně a neagresivně je v případě sportovních diváků velice podobný. Ukazuje se, že určitá úroveň agrese je v projevech sportovních diváků běžná a stala se do jisté míry normou chování sportovního diváka. Projevy agrese u diváků mohou také souviset s agresí hráčskou, která se, zejména ve sportovních hrách, stále více uplatňuje a stává se někdy dokonce nezbytnou pro dosažení požadovaného výkonu. Výsledky ukázaly, že existuje souvislost mezi hodnotovou orientací sportovních diváků a agresivními projevy v hledištích stadionů. Tuto souvislost je nutné hledat v přístupu jednotlivých diváků ke společenským normám, ve vztahu k ostatním lidem a v neposlední řadě i v sociálním postavení konkrétního diváka a jeho možnosti uspokojit v běžném životě sociální potřeby vycházející z osobního hodnotového schématu.

Kasuistiky fotbalových fanoušků ze skupin ultras a hooligans

Provedené kasuistiky ukázaly, že všichni vybraní diváci, které lze zařadit do kategorií ultras či hooligans, přisuzují největší význam hodnotovému typu otevřenost změnám. Hodnotový typ otevřenost změnám klade důraz na nezávislost vlastního jednání, myšlenek a pocitů a připravenost k získávání nových zkušeností. Jsou v něm obsaženy hodnoty jako kreativita, svoboda, nezávislost, zvědavost, určování si vlastních cílů, sebeúcta, různorodý život, vzrušující život.

Závěry

Posouzení hypotéz

Hypotéza 1 předpokládající odlišnost hodnotové orientace fotbalových a hokejových diváků a obecné populace se nepotvrdila. Fotbaloví a hokejoví diváci měli hodnotovou orientaci shodnou s obecnou populací v ČR a ne všechny hodnotové orientace se u fotbalových a hokejových diváků lišili.

Hypotéza 2 předpokládající, že vybraní problémoví fanoušci (skupiny hooligans a ultras) se budou ve své hodnotové orientaci shodovat a zároveň se budou lišit od ostatních diváků se potvrdila. Všichni problémoví fanoušci měli shodnou hodnotovou orientaci a zároveň se lišili od celkového souboru sportovních diváků.

Předložená práce představuje vhled do problematiky hodnotových orientací v populaci sportovních diváků v ČR. Vymezením této problematiky se otevírají možnosti pro další zkoumání hodnot a hodnotových orientací, zejména v prostředí specifických diváckých skupin. Je případně možné rozšířit studii i o další populární sporty a popsat tak hodnotové orientace i u širšího spektra sportovních diváků. Pro případné hlubší analýzy hodnot v prostředí menších diváckých skupin, nebo u vybraných diváků, by bylo vhodnější využít výzkumný nástroj, umožňující analýzu konkrétních hodnot a ne pouze hodnotových typů. Sportovní diváci, především někteří fotbaloví, jsou svými projevy natolik odlišní od obecné populace, že by bylo žádoucí popsat jejich vlastní specifické hodnoty.

Zjištění získaná v této studii mohou být v praxi využita například při řízení sportovních klubů a v marketingové činnosti, ať už na úrovni ligových soutěží nebo i v jednotlivých sportovních klubech.

Literatura

1. BEYER, D. (2002). *Fotbalové násilí: subkultura hooligans*. Brno, MU.
2. BENTLER, P. M., BONETT, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588 – 606.

3. BENTLER, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238 – 246.
4. BLACKSHAW, T., GRABBE, T. (2004). *New Perspectives on Sport and 'Deviance'*. London and New York: Routledge.
5. BROWNE, M. W., CUDECK, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In Bollen, K. A., Long, S. J.,(Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage.
6. BOGARDUS, E. S. (1931). Golf Galleries as Social Groups. *Sociology and Social Research*, 4, 270-276.
7. CANTER, D., Comber, M., Uzzel, D.(1989). *Football in its place*. London: Routledge.
8. CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297 – 334.
9. CSIKSZENTMIHALYI, I., CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow consciousness*. New York: Cambridge University Press.
10. ČECHÁK, V., LINHART, J.(1986). *Sociologie sportu*. Praha: Olympia.
11. DOROTÍKOVÁ, S. (1998). *Filozofie hodnot*. Praha: Pedagogická fakulta UK.
12. DUKE, V., CROLLEY, L. (1996). *Football: Nationality and the State*. Harlow: Longman.
13. DUNNING, E. (1983). Social bonding and violence in sport. In: GOLDSTEIN, J.H. (1983) *Sport violence*. New York.
14. DUNNING, E., MURPHY, P., WILLIAMS, J. (1986). Spectator violence at football matches, towards sociological explanation. *British Journal of Sociology*. 37, 2, 221 – 224.
15. GEHLEN, A. (1965). Sport und Gesellschaft. In: SCHULTZ, V. *Das grosse Spiel*. Frankfurt: AZM.

16. GIULIANOTTI, R., BONNEY, N., HEPWORTH, M. (1994) *Football, Violence and Social Identity*. Taylor & Francis.
17. HAHN, E. (1988). Fahrerhakten, Massenmedien und Gewalt im Sport. *Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft*. 60, 2, 37-44.
18. HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, Cambridge, England: McGraw-Hill.
19. INGHAM, A.G. (1974). Social implications of the interaction between spectators and athletes. *Exercise and Sport Science Review*. 2, 189-224.
20. JÖRESKOG, K. G. & SÖRBOM, D. (2005). *Lisrel (Version 8.72)*. Lincolnwood, Illinois: Scientific Software International, Inc.
21. LOEHLIN, J. C. (1992). *Latent variable models: An introduction to factor, path and structural* (2 ed.) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
22. MANGANE, G. (1964). *Sociologie du sport*. Paris: Collimard.
23. MERKEL, U., TOKARSKI, W. (1996). *Racism and Xenophobia in European Football*. Aachen: Meyer and Meyer.
24. MIGNON, P. (2002). Another side to French Exception: Football without Hooligans? In: DUNNING, E., MURPHY, P., WADDING, I., ASTRINAKIS, A.,E. *Fighting Fans*. Dublin: University College Dublin Press.
25. RUCHAŘ, M. (1972). *K problematice psychiky a chování fotbalového diváka*. Praha: ÚV ČTO.
26. ŘEHÁKOVÁ, B. (2005). *Measuring Value Orientations with the Use of S.H. Schwartz's Value Portraits*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
27. SCHWARTZ, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In ZANNA, M. P.(Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press. Vol. 25, 1-65.

28. SCHWARTZ, S. H. (2001). *A Proposal for measuring value orientations across nations: suggestions for ESS core model*
http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80, 2001
29. SLEPIČKA, P., MAHLER, M. (1984). Davové reakce sportovních diváků a možnosti jejich ovlivňování. *Teorie a praxe tělesné výchovy*. 11, 688-694.
30. SLEPIČKA, P. (1990). *Sportovní diváctví*. Praha: Olympia.
31. SLEPIČKA, P. (1991). *Spectator reflection of sport performance*. Praha: Karolinum.
32. SLEPIČKA, P., SLEPIČKOVÁ, I. (2001). Sport z pohledu české společnosti II. *Česká kinantropologie*. 6, 2, 7-23.
33. SLEPIČKA, P., SLEPIČKOVÁ, P. (2007) Problem of Sport Spectatorship in Sport Psychology. *Acta Universitatis Carolinae Kinanthropologica*, 43, 1, 57 – 67.
34. WANN, D. L. (1997). *Sport psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.