



JAK MLUVIT SE SOKOLY O SOKOLE

„SOKOLSKÉ MÝTY“

Michal Charvát, manažer marketingu ČOS

SOKOL JE TU PRO SOKOLY



- ⇒ Středobodem sokolského činění jsou sami sokolové, jen výjimečně míří aktivity na ne-sokolskou veřejnost.
- ⇒ Tyrš ovšem v programovém prohlášení „*Náš úkol, směr a cíl*“ říká něco úplně jiného: „*Řečeno jednou, že naše snaha po rozvoji za dovršenou se pokládati nemůže, pokud každý kdo Čech, též Sokolem se nestal.*“
- ⇒ Jak se to projevuje:
 - výlet na Říp 1863 vs. 2023
 - Dobrý život sokola Bendy a špatný stav Sokola Křenovice
- ⇒ Motorem tohoto mýtu je volební systém spolku – hlavní starostí každého voleného činovníka je, aby byli šťastní jeho volitelé – tedy sokolové.



NI ZISK, NI SLÁVU



- ⇒ Toto heslo se dnes zhusta interpretuje tak, že Sokol má být pro všechny pokud možno zdarma, práce v něm také zdarma a Sokol si má hledět svého a nikam se moc necpat.
- ⇒ Nic nemůže být vzdálenější uvažování předešlých generací sokolů, kteří dokázali postavit až 1 500 sokoloven, produkovat dostatečný zisk na jejich provoz a šířit slávu Sokola tak, že měl po válce 1,5 mil. členů.
- ⇒ Podle našich archivářů toto heslo bylo myšleno nejspíše jako jakýsi epitaf Jindřicha Fügnera, později sloužilo jako vymezení k anglosaskému přístupu k profesionalizaci sportu.
- ⇒ Motorem současného chápání tohoto hesla je čirý alibismus.



REALITA

- ⇒ Sokol hlavně ve svých počátcích myslel především/jen na nesokolky – ostatně žádní sokolové ještě nebyli.
- ⇒ Sokol vždy produkoval zisk – ze zisku ze sletu z roku 1920 koupil a přestavěl Tyršův dům, z pozdějších zisků pak i okolní domy.
- ⇒ Sokol vždy dbal o svoji slávu – jinak by tato značka nemohla přečkat tři zákazy, z nichž ten poslední trval takřka 40 let.





DĚKUJI ZA POZORNOST

Michal Charvát, manažer marketingu ČOS