

Дмитро Хуткий



## ПОВАЖАЙ КУЛЬТУРУ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ: ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЄВРО 2012

### Опис

Під час ЄВРО 2012 у Польщі й Україні **проект соціальної відповідальності «Поважай культуру вболівальників»** вперше став частиною офіційної кампанії Респект. Адже якщо країна-господар прагне допомогти футбольним фанам з різних країн і ставиться до них із повагою, вони стають більш задоволеними і поведуться більш дружньо. Таким чином проект водночас сприяє гостинності та безпеці у країні-господарі.

**Основними цілями** проекту «Поважай культуру вболівальників» були:

- Співпраця між футбольними фанами й іншими цільовими групами,
- Позитивні зміни у сприйнятті футбольних фанів,
- Розвиток успіху стаціонарних і мобільних посольств,
- Високоякісні інформаційні послуги,
- Налагодження якісного спілкування між цільовими групами чемпіонату.

Основними цільовими групами проекту в обох країнах були футбольні фани, їхні мережі, об'єднання та неформальні групи. Адже їм була потрібна не лише офіційна інформація, але й місцеві знання щодо можливих загроз та неформальні поради щодо транспорту, поселення та відпочинку. — І проекту вдалося задовольнити всі ці потреби. Крім того, проект був вигід-

ний і для футбольних клубів і національних ліг, оскільки вони навчилися краще задовольняти потреби й очікування фанів і при цьому уникати труднощів.

Ключовими видами діяльності були: тренінги, робота фан-посольств і фан-консулатів, інформування і консультування, поширення друкованих й Інтернет фан-путівників, а також інших інформаційних матеріалів.

З метою оцінки ефективності проекту було проведено оцінкове соціологічне дослідження, у якому були застосовані такі **методи**:

- 6 глибинних інтерв'ю з 2 координаторами проектів,
- 16 глибинних інтерв'ю з працівниками проекту (по 2 інтерв'ю у кожному гостьовому місті),
- 24 групових інтерв'ю з волонтерами (по 3 інтерв'ю у кожному гостьовому місті),
- аналіз візуальних матеріалів,
- спостереження робочих зустрічей у гостьових містах,
- опитування 403 фанів на виході зі стаціонарних посольств (близько 50 у кожному гостьовому місті),
- репрезентативне національне опитування Омнібус (1000 інтерв'ю у Польщі та 1200 в Україні),
- медіа-контент аналіз ЗМІ у червні 2012 року.

### Організатори, працівники і партнери

Найважливішим Європейським партнером проекту була Асоціація футбольних прихильників Європи. Головним національним оператором проекту в Польщі був Пл.2012, який очолював Даріуш Лапінські, експерт з культури фанатів. В Україні проект очолював Ігор Гомонай, який прагне змінити фан-культуру у країні, зокрема через створення інституції фан-експертів. У гостьових містах посольства фанатів працювали завдяки зусиллям місцевих працівників та волонтерів. Проект виконувався у тісній співпраці з іноземними мобільними посольствами 12 команд-учасниць турніру.

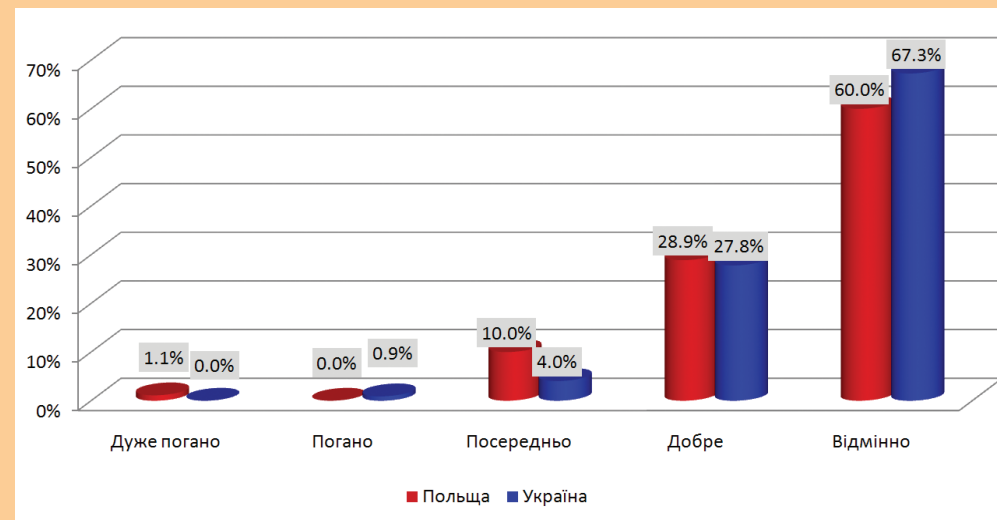
### Громадська думка фанів

Як показало опитування, майже всі опитані фани — 88,9% у Польщі і 95,1% в Україні — були радше задоволені послугами, які надавали посольства вболівальників. Також фани були радше задоволені відданістю працівників фан-посольств (87,7% у Польщі та 92,4% в Україні).

Якщо порівняти відсоток задоволених цими послугами, він дорівнював 97,4% протягом Євро 2008 і цілих 99% під час Євро 2012.

Розташування посольств вболівальників сприймалось як дуже зручне 83,2% вболівальників у Польщі та 87% в Україні. Причому 85% і 81,6% в обох країнах відповідно визнали, що фан-посольства були легко впізнавані. Однак ці оцінки дещо нижчі у порівнянні з Євро 2008, коли більш ніж 90% описали наочність і доступність фан-посольств як радше або дуже хорошу.

Примітно, що фан-путівники були високо оцінені вболівальниками: безкоштовні друковані фан-путівники загалом описували як хороші або



**Задоволеність послугами, які надавали Посольства вболівальників** (Відсоток фанів, опитаних на виході з посольств вболівальників у гостьових містах. Обсяг вибірки у Польщі n1=180, обсяг вибірки в Україні n2=223)

Кількість	Польща		Україна	
	Стаціонарні фан-посольства	Мобільні фан-посольства	Стаціонарні фан-посольства	Мобільні фан-посольства
Посольства вболівальників	4	7	4	12
Навчені і залучені волонтери	86		85	
Прямі контакти або розмови з фанатами	30,100	34,200	20,000	37,500
Поширені фан-путівники	21,000	19,600	20,000	19,100
Телефонні дзвінки до гарячих ліній	1,000	915	500	490

**Статистичний підсумок проекту «Поважай культуру вболівальників»**

чудові, а Інтернет фан-путівники були оцінені ближче до «добре». Найсильнішими сторонами фан-путівників були зручність у користуванні й інформативність.

Дещо несподіваним виявився той факт, що порівняно мала частка опитаних фанів (21% у Польщі і 39% в Україні) шукали інформацію

поза фан-посольствами і фан-путівниками. 2/3 шукачів в Україні й 1/3 у Польщі поклалися на Інтернет, серед інших більшість запитувала друзів.

Хоча 51,5% фанів у Польщі і 61,9% в Україні оцінили допомогу посольств вболівальників і фан-путівників як приблизно таку ж, як і в інших

джерелах інформації, тільки 18,2% у Польщі і 10,6% в Україні стверджували, що інформація краща з інших джерел, тоді як 30,3% і 23,5% відповідно визнали інформацію з фан-посольств і фан-путівників як більш корисну.

Кількість мобільних посольств уболівальників протягом ЄВРО 2012 була найбільшою за всю історію їх існування.

### Проект у ЗМІ. Соціальний імідж.

Речники проекту використовували кожен можливість, щоби популяризувати посольства вболівальників на прес-конференціях та під час інтерв'ю, переважно для телебачення. Відчувалося зростання зацікавлення з боку ЗМІ, однак здавалося, що журналісти просто ховали цікаву інформацію за цифрами та сенсаційними моментами і не прагнули зрозуміти суть проекту.

За результатами кількісного контент-аналізу в Україні протягом червня 2012 року серед аналізованих ЗМІ було виявлено 126 медіа-повідомлень. Пік висвітлення припадав на 28 червня (дата півфінального матчу). Серед цих повідомлень, тільки 3,2% були негативними, 79,2% були нейтральними, тоді як 17,6% — позитивними..

### Досягнення, виклики, спадщина.

#### Досягнення

- Незважаючи на побоювання щодо жорсткої роботи міліції в Україні, турнір пройшов дуже мирно і безпечно.
- Загалом, проект «Поважай культуру вболівальників» виявився успішним і навіть перевищив очікування. Фани відчували, що їх зустрічають гостинно, допомагають і дбають,

тож вони почувалися безпечно і впевнено — усе це сприяло позитивній і дружній атмосфері між фанами, працівниками, стюардами, міліцією й іншими цільовими групами.

- Вдячність фанів, міжкультурне спілкування і святковий настрій є найкращим доказом успішності проекту.
- Завдяки діяльності проекту, багато людей, які відвідали Україну, поїхали з гарним враженням про країну і поширили ці хороші почуття серед своїх родичів і друзів, тож усе більше фанів і туристів прагнуть відвідати Україну.
- У Польщі команда проекту започаткувала тривалі партнерські соціальні проекти, зосереджені на фан-культурі. Вперше фани набули такої ваги і стали частиною громадянського суспільства.
- Основним чинником успіху проекту у Польщі була добре розвинена і віддана співпраця між операторами програми на загальноєвропейському, національному й місцевому рівнях.
- Найбільш плідною частиною підготовки працівників посольств уболівальників були візити до Швейцарії й Австрії, зустрічі з більш досвідченими фанами з Європи й регулярні тренінги для волонтерів.

#### Виклики

- Незважаючи на те, що у Західній Європі існують високі стандарти послуг і поваги до людей, були побоювання, що в Україні матиме місце неповага й ігнорування громадянських прав, навіть з боку влади. На щастя, ці побоювання не справдилися.
- Мирна атмосфера була порушена ворожнечею між російськими і польськими фанатами у Польщі.



- Позаяк цей проект не сприймався урядом як важливий, українська влада не надала жодної фінансової підтримки проекту.
  - Інформаційне забезпечення щодо потягів було недостатнім і запізним, непевність щодо цих та інших транспортних питань призвела до меншої кількості фанів, які приїхали на чемпіонат.
  - Занадто мало людей у гостьових країнах знали іноземні мови, особливо серед старших поколінь, тож часом люди не одразу отримували допомогу.
  - У деяких містах стадіони були розташовані задалеко від центрів міст чи фан-зон, тож треба було повідомляти фанів, що їм треба заздалегідь спланувати поїздку на стадіон.
  - Інколи фанів було так багато, що для допомоги їм усім треба було більше волонтерів.
- Спадщина**
- Працівники проекту здобули цінний досвід з допомоги різним (інколи проблемним) людям, взаємодії з міліцією, вдосконалили навички спілкування, вирішення питань й управління.
  - В Україні рух волонтерів став більш популяризований і розвинений.
  - Посольства вболівальників у Польщі були частиною більш амбітної програми «Фани

разом», щодо якої є сподівання щодо продовження її роботи у 2013 році й надалі.

- Ціла команда навчених керівників проекту може допомагати Федерації футболу України у підготовці та підтримці загальнонаціональної мережі спеціалістів з роботи з уболівальниками.
  - Створена в Україні мережа фан-експертів і волонтерів розвиватиметься і надалі.
  - У Польщі була налагоджена тісна співпраця між фанами й іншими організаціями, яка й далі працюватиме на місцях за підтримки польського уряду.
  - Проекти сприяли створенню позитивної фан-культури — це щось, що неможливо насадити згори, але тільки шляхом рівного діалогу між клубами, лігами, спортивними громадськими організаціями, фан-клубами і самими фанами.
  - Кампанія також підвищила стандарти надання послуг фанам — і це те, з чим футбольні клуби будуть змушені рахуватися у майбутньому.
- Насамкінець варто зазначити, що досі існує сильна потреба у подальшій ґрунтовній роботі з фанами і фан-організаціями, щоб зробити їх професійним партнерами влади й інших громадських організацій. ■