



Ambasady Kibiców

Podręcznik



FOOTBALL SUPPORTERS EUROPE
FANS' EMBASSIES



WPROWADZENIE

My, członkowie Football Supporters Europe, wierzymy, że kibice stanowią esencję futbolowego świata, którą należy chronić i wspierać. Naszym celem jest jednak nie tylko praca na rzecz kibiców piłkarskich po to, by byli oni traktowani z szacunkiem, ale również promocja odpowiedzialnego myślenia wśród samych kibiców. Uważamy, że poprzez takie właśnie działania można skutecznie zapobiegać prowadzącym do agresywnych zachowań napięciom i frustracjom. Chcemy, aby futbol był tym, czym powinien być: piłkarskim świętem.

Wielokrotnie byliśmy naoczniymi i bezpośrednimi świadkami różnicy, jaka dzieli dobrze zorganizowaną imprezę piłkarską od takiej, gdzie od samego początku widać, że należy liczyć się z problemami. Wiemy, że aby wszystko poszło dobrze, należy podjąć wiele starań i zaangażować sporo pieniędzy, tym niemniej doświadczenie nauczyło nas również, że istnieje kilka prostych środków, które wystarczy podjąć, by sprawy nie poszły w złym kierunku. W końcu sami jesteście przecież kibicami.

Pochodzący z różnych krajów członkowie Departamentu Ambasad Kibiców FSE organizują Ambasady Kibiców już od prawie dwóch dziesięcioleci. Tworzyliśmy takie ambasady na meczach między państwowych, międzynarodowych turniejach i finałach europejskich pucharów, zawsze kierując się mottem „kibice dla kibiców”. Robiliśmy wszystko, co w naszej mocy, by promować koncepcję Ambasad Kibiców wśród władz piłkarskich i instytucji politycznych w całej Europie. Dziś chcemy przy pomocy tego podręcznika podzielić się z Wami naszymi doświadczeniami w tym względzie. Chcemy pokazać Wam, co Ambasada Kibiców może uczynić, aby znacząco poprawić atmosferę imprezy piłkarskiej. Chcemy Was przekonać, że jest to przedsięwzięcie, które należy do „najlepszych praktyk” nie tylko podczas meczów drużyn narodowych, lecz również na szczeblu rozgrywek klubowych. Chcemy doradzić Wam, kto powinien być zaangażowany w taki projekt. W końcu, chcielibyśmy Was zapewnić, że jesteście gotowi udzielić Wam wszelkiego rodzaju porady i wsparcia przy tworzeniu Waszej Ambasady Kibiców.

Na ostatnich wielkich turniejach piłkarskich dało się zauważyć wyraźną poprawę atmosfery wokół meczów. Również my mieliśmy w tym swój udział. Przekazaliśmy informacje i wyświadczaliśmy usługi wielu tysiącom kibiców, którzy z radością przyjęli naszą pomoc. Widzieliśmy, jak tworzy się atmosfera piłkarskiego święta i wiemy, że Ambasady Kibiców istotnie przyczyniają się do jej powstania.

Przyłączcie się do nas i podejmijcie to wyzwanie razem z nami!

Michael Gabriel,
Dyrektor Departamentu Ambasad Kibiców FSE



SPIS TREŚCI

- **Punkt wyjścia: kibice jako czynnik pozytywny** **07-08**
- **Historia i geneza powstania społeczno-profilaktycznej pracy z kibicami piłkarskimi: model angielski i model niemiecki** **09-11**
- **Czym jest Ambasada Kibiców?** **12**
- **Jak funkcjonuje Ambasada Kibiców?** **13-14**
- **Gdzie działają Ambasady Kibiców?** **15-16**
- **Kto obsługuje Ambasady Kibiców?** **17**
- **Co jest potrzebne?** **18-19**
- **Informowanie kibiców** **20-21**
- **Ambasady Kibiców jako kanały przepływu informacji** **22-23**
- **Pozostałe usługi i działania Ambasad Kibiców** **24-25**
- **Kto powinien być partnerem Ambasad Kibiców?** **26-27**
- **Kiedy? Idealny harmonogram pracy** **28-29**
- **Czy wiesz, że...?** **30-31**
- **Podsumowanie** **31**
- **Dokumentacja** **32-39**
- **Impressum** **41**





PUNKT WYJŚCIA: KIBICE JAKO CZYNNIK POZYTYWNY

Wielkie imprezy piłkarskie – gościnność a bezpieczeństwo

Bycie gospodarzem wielkich turniejów piłkarskich to zarówno duże wyzwanie, jak i duża szansa. Kraje Gospodarze i miasta, w których rozgrywane są mecze, są odwiedzane przez miliony gości z kraju i zagranicy, którzy oczekują od nich gościnności, kosmopolityczności oraz zapewnienia odpowiednich warunków do aktywnego uczestnictwa w czterogodniowym święcie piłkarskim. Mistrzostwa Świata oraz Mistrzostwa Europy w piłce nożnej potrafią poruszyć masy ludzi, przyciągając o wiele więcej fanów niż jakkolwiek inna impreza na świecie. Kibice piłkarscy są kolorowi i głośni, uwielbiają podróżować i świętować. W przeciwieństwie do innych turystów, kibice piłkarscy postrzegają się jako istotny element tej pięknej dyscypliny sportu i chcą być pełnoprawną częścią niezapomnianego piłkarskiego festiwalu. Zapewnienie maksymalnego uczestnictwa kibiców w celebrowaniu piłkarskiego święta powinno jednak iść w parze z jak najwyższym poziomem bezpieczeństwa widzów, zawodników i innych uczestników imprezy. Podstawą koncepcji hostingu

jest więc zrównoważone podejście do kwestii bezpieczeństwa i gościnności.

Komitet organizacyjny, krajowe federacje piłkarskie, a także władze szczebla lokalnego, regionalnego i krajowego są odpowiedzialne za podjęcie takich kroków, aby przyjąć kibiców z należnym szacunkiem i zatroszczyć się o ich różnorodne potrzeby. Znakomita większość wysiłków organizacyjnych podejmowanych przy organizacji wielkich imprez piłkarskich, dotyczy projektów realizowanych dla kibiców i w ich interesie.

Kibice jako czynnik pozytywny – uczestnictwo a prewencja

Kluczową kwestią dla hostingu łączącego aspekty bezpieczeństwa i gościnności jest założenie, że kibice, których się przywita i obsłuży jak gości, będą się również zachowywać jak goście. Jeśli natomiast fani piłki postrzegani są jedynie jako „problem” i potencjalne zagrożenie dla bezpieczeństwa, to istnieje duże ryzyko, że właśnie to podejście do zabezpieczenia imprezy stanie się rzeczywistym źródłem kłopotów. Jeśli atmosfera jest napięta,



jeśli kibice traktowani są w nieprzyjazny sposób, jeśli panuje wśród nich niepewność co do kwestii związanych z biletami, zakwaterowaniem i transportem, jeśli nie mają oni dostępu do odpowiednich informacji i jeśli jedyną alternatywą spędzenia wolnego czasu jest wałęsanie się po mieście, wówczas nawet przyjazny tłum może wpaść w złość. Pierwszymi, którzy na tym skorzystają, będą agresywne grupy osób, które mogą wykorzystać tę okoliczność do wszczynania awantur i bitew z policją bądź z innymi grupami kibiców. Osoby te znajdą w tym przypadku wsparcie u wielu innych niezadowolonych kibiców znajdujących się w tłumie. Jeśli natomiast kraj będący gospodarzem turnieju zaspokoi podstawowe potrzeby przyjeżdżających kibiców i przyjmie ich przyjaźnie i z otwartym sercem, to agresywne grupy znajdą się w wyizolowanej mniejszości, a ich szanse na wywołanie zamieszek podczas turnieju znacznie się zmniejszą.

Olbrzymia większość kibiców futbolu nie uważa się jedynie za biernych konsumentów meczu piłkarskiego. Kibice chcą wyrażać swoje pasje i emocje w aktywny i kreatywny sposób, w związku z czym potrzebują w miastach i na stadionach pewnej dozy swobody. Najlepszym sposobem rzeczywistego wykorzystania kreatywnego potencjału fanów piłki jest ich integracja i włączenie zamiast wykluczenia i represji. Ta filozofia działania jest proaktywnie wspierana przez FSE, a jedną z form jej realizacji są Ambasady Kibiców. FSE wykonuje też pracę lobbystyczną i działania PR, które mają na celu ostudzenie niewspółmiernych dyskusji na temat bezpieczeństwa oraz promowanie zrównoważonych perspektyw i wizerunku kibiców jako pozytywnego czynnika, a nie jedynie zagrożenia dla bezpieczeństwa.

Niniejszy podręcznik dotyczący Ambasad Kibiców ma posłużyć jako instrument ułatwiający wdrażanie przykładów dobrej praktyki. Podane tu krok po kroku wskazówki dotyczące pracy Ambasad Kibiców są skierowane do wszystkich osób mających bezpośrednio bądź pośrednio do czynienia z kibicami

piłkarskimi podczas Mistrzostw Świata, Mistrzostw Europy oraz meczów w ramach europejskich rozgrywek klubowych, czyli do komitetów organizacyjnych, władz i instytucji publicznych, związków piłki nożnej, Miast Gospodarzy, polityków, jak również do nowych inicjatyw zainteresowanych tworzeniem Ambasad Kibiców. Podręcznik zawiera nie tylko wszelkie niezbędne informacje o tym, jak założyć i skutecznie prowadzić Ambasadę Kibiców, lecz także podaje najlepsze przykłady praktyczne bazujące na doświadczeniach z dotychczasowych turniejów. Mamy nadzieję, że w podręczniku udało nam się w pełni zaprezentować pozytywny potencjał, jaki tkwi w metodzie partycypacyjnej pracy z kibicami, a także sposoby jej implementacji w ramach generalnej organizacji i zapewnienia bezpieczeństwa na wielkich turniejach piłkarskich.

Ambasady Kibiców dla kibiców drużyn klubowych

Koncepcja Ambasad Kibiców świadczących usługi dla kibiców drużyny narodowej podczas Mistrzostw Świata lub Europy może być również zaadaptowana na potrzeby klubów piłkarskich i ich fanów. Usługi Ambasady Kibiców na szczeblu klubowym mogą być oferowane w trojakim wymiarze:

- Ambasady Kibiców prowadzone dla kibiców podróżujących na wyjazdowe mecze swojej drużyny klubowej w rozgrywkach krajowych i międzynarodowych,
- Ambasady Kibiców organizowane dla kibiców podczas meczów u siebie,
- Ambasady Kibiców organizowane specjalnie na szczególnie ważne mecze w rozgrywkach europejskich takie jak np. finał Champions League.

W celu zagwarantowania dobrego i skutecznego świadczenia usług Ambasady Kibiców na płaszczyźnie futbolu klubowego, istnieje możliwość konsultacji z doświadczonymi przedstawicielami inicjatyw Ambasad Kibiców FSE, którzy aktywnie pomogą w planowaniu i organizacji Ambasad Kibiców. ■



HISTORIA I GENEZA POWSTANIA SPOŁECZNO-PROFILAKTYCZNEJ PRACY Z KIBICAMI PIŁKARSKIMI: MODEL ANGIELSKI I MODEL NIEMIECKI

Geneza

Koncepcja Ambasad Kibiców sięga wstecz do czasów Mistrzostw Świata we Włoszech w 1990 r. i specjalnego serwisu, z którego mogli wówczas skorzystać kibice Anglii i Niemiec. Koncepcja ta ewoluowała w ciągu kolejnych lat wraz z doświadczeniami zdobytymi na kolejnych turniejach.

Głównym filarem koncepcji Ambasad Kibiców jest praca społeczno-profilaktyczna polegająca na oferowaniu wsparcia strukturalnego dla kibiców wyjeżdżających na turnieje międzynarodowe. Jak pokazują doświadczenia, koncepcja ta okazała się wartościowym i istotnym uzupełnieniem dla konwencjonalnych działań podejmowanych dla zapewnienia bezpieczeństwa podczas wielkich imprez piłkarskich w ciągu ostatnich 20 lat. Przez długi czas jedynym sposobem traktowania kibiców podczas turniejów odbywających się w większości krajów europejskich były działania nadzorujące i represje wynikające z obowiązujących przepisów. Jednak zamieszki i tragiczne wydarzenia na stadionach w latach 80-tych rozpoczęły powolną

zmianę tego punktu widzenia. Trend ten spowodował, że obecnie analiza przyczyn negatywnych zachowań wśród widzów prowadzona jest wielowątkowo i z zachowaniem różnych perspektyw. Zasada ta została uwzględniona m.in. w rekomendacji Rady Europy dot. zapobiegania przemocy w sporcie (Rekomendacja TRV 1/2003):

„(...) przemoc jest częścią szerszego zjawiska społecznego, które wywiera niekorzystny wpływ na prawdziwych, postępujących zgodnie z prawem kibiców i społeczność lokalną, w związku z czym konieczne jest zintegrowane podejście, by jej przeciwdziałać”.

Historia

Idąc w ślad za tym trendem rozwojowym powstały koncepcje proaktywnej, społeczno-profilaktycznej pracy z kibicami w różnych krajach, w szczególności w Anglii i w Niemczech.

- **Model angielski – kibice dla kibiców**

W Anglii działalność Ambasad Kibiców rozpoczęła się od inicjatyw lobbingsowych na rzecz kibiców

podejmowanych przez ówczesne Stowarzyszenie Kibiców Piłkarskich (Football Supporters' Association – FSA, dziś Football Supporters' Federation – FSF), organizację opartą na zasadzie członkostwa, skupiającą zwykłych kibiców piłkarskich, niezależną zarówno od władz piłkarskich, jak i od instytucji rządowych. Angielski serwis w ramach Ambasad Kibiców cieszy się wśród podróżujących kibiców angielskich dobrą reputacją ze względu na swą solidność i konsekwencję oraz na to, że usługi są świadczone przez kibiców dla kibiców, co powoduje wśród fanów poczucie, że robią to „swoi” ludzie. FSF prowadzi swą Ambasadę Kibiców na każdym meczu drużyny narodowej Anglii, co gwarantuje stabilność i konsekwencję oraz buduje zaufanie wśród kibiców. Oprócz tego na każdy mecz FSF wydaje specjalną gazetkę o nazwie „Free Lions”.



- **Efekt? Wspólne podejście strategiczne**

Istotne i ciekawe jest to, że niezależnie od bardzo różnej genezy ludzi zaangażowanych w pracę ambasad w obu tych krajach, rozwój konceptu Ambasad Kibiców doprowadził w obu przypadkach do powstania niemal identycznej listy usług i świadczeń oraz wielu niezwykle podobnych elementów praktycznych w ich pracy. Ta uniwersalność doświadczeń i wniosków, która pojawiła się w Anglii i Niemczech – dwóch najbardziej doświadczonych, jeśli chodzi o pracę z kibicami krajach – pozwala nam przyjąć z dużą pewnością, że istnieje wypróbowany i sprawdzony najlepszy model praktyczny.



- **Model niemiecki – profesjonalna praca z kibicami**

W Niemczech, podobnie jak w Anglii, praca na rzecz kibiców jest wykonywana przez osoby, które są kibicom znane i do których mają oni zaufanie, z tą jednak różnicą, że w niemieckiej Ambasadzie Kibiców działają odpowiednio wykształceni pracownicy zatrudnieni w ramach lokalnych projektów kibicowskich. Od czasu MŚ 1990 profesjonalni pracownicy obsługujący kibiców jeżdżą z fanami niemieckiej drużyny narodowej. Niemiecka Ambasada Kibiców jest prowadzona przez KOS, jednostkę koordynującą realizację ponad 40 stacjonarnych projektów kibicowskich w Niemczech.

Od FSI do FSE

W celu dalszego rozwoju Ambasad Kibiców, usprawnienia ich pracy i oparcia jej na wspólnej ogólnoeuropejskiej sieci kooperacji, działające w branży podmioty i organizacje powołały do życia w roku 2001 organizację o nazwie Football Supporters International (FSI). Do założycieli FSI należały: wspomniana już federacja kibicowska FSF z Anglii, niemiecki KOS oraz organizacje z Włoch i Holandii. Przed UEFA EURO 2004™ FSI oficjalnie otrzymała od UEFA środki finansowe na stworzenie sieci Ambasad Kibiców w Portugalii.



Podczas MŚ 2006 w Niemczech pojawiła się jeszcze większa liczba Ambasad Kibiców, by pod auspicjami FSI pomagać fanom piłki. To właśnie wtedy powstały pierwsze stacjonarne Ambasad Kibiców. Turniej UEFA EURO 2008™ w Austrii i Szwajcarii dał sieci nowe możliwości rozwoju. Zwiększona została liczba zespołów mobilnych, a program Ambasad Kibiców już w fazie przygotowawczej realizowany był przy finansowym wsparciu UEFA. Członkowie FSI uczestniczyli w bieżącym doskonaleniu założeń projektu i metod jego realizacji oraz zakładali nowe Ambasad Kibiców w całej Europie.

W roku 2008 organizacje będące wówczas członkami FSI zdecydowały, że czas najwyższy przekształcić sieć w coś innego, a mianowicie w organizację będącą reprezentatywnym głosem wszystkich kibiców piłkarskich z całej Europy.

Przekształcenie nazwy z FSI na FSE oddaje głęboką zmianę natury strukturalno-organizacyjnej: FSE jest dzisiaj ogólnoeuropejską siecią o demokratycznych strukturach reprezentującą grupy i organizacje kibiców z całego kontynentu, zajmującą się wieloma różnymi sprawami i problemami.



Dla koordynacji pracy Ambasad Kibiców, pozostających jednym z najważniejszych obszarów działalności FSE, stworzono w konsekwencji osobny Departament. Jest on związany z FSE, lecz zachowuje dużą autonomię organizacyjną i finansową. W chwili obecnej Departament skupia członków z 16 krajów: Austrii, Chorwacji, Czech, Anglii, Francji, Niemiec, Włoch, Polski, Rosji, Szkocji, Hiszpanii, Szwecji, Szwajcarii, Turcji i Ukrainy. ■



CZYM JEST AMBASADA KIBICÓW?

Koncepcja

Ambasada Kibiców jest punktem udzielającym porad, informacji i wsparcia kibicom piłkarskim jadącym na mecz wyjazdowy bądź na międzynarodowy turniej w obcym kraju. Świadczenie usług przez Ambasady Kibiców stanowi istotny i pozytywny element programu dobrej gościnności podczas turnieju.

Cele

Usługi świadczone przez Ambasadę Kibiców polegają na udostępnianiu i przekazywaniu dokładnych, pewnych, aktualnych i obiektywnych informacji na wszelkie tematy leżące w zainteresowaniu kibiców. Ambasady Kibiców posiadają również informacje dostosowane do specyficznych obszarów zainteresowań kibiców piłkarskich, takich jak (między)narodowa kultura kibicowska czy też alternatywne możliwości spędzania czasu w Miastach Gospodarzach. Ambasady Kibiców oferują pomoc w nagłych wypadkach (agresja fizyczna, kradzież itp.) i mogą być mediatorem w sytuacjach konfliktowych.

Korzyści

Ambasady Kibiców NIE są instrumentem organów odpowiedzialnych za porządek i bezpieczeństwo podczas turnieju. Doświadczenie pokazuje jednak, że obecność Ambasad Kibiców i świadczonych przez nie usług, które obejmują przekazywanie dokładnych i pewnych informacji oraz promocję dobrej woli między grupami kibiców, może pomóc w znacznym zmniejszeniu poczucia niepewności i wykluczenia wśród kibiców, wnosząc w ten sposób wkład w likwidowanie napięć, które mogłyby prowadzić do zamieszek czy przypadków użycia siły. ■





JAK FUNKCJONUJE AMBASADA KIBICÓW?

Ambasada Kibiców powinna być niezależną instytucją, co oznacza, że jej działalność NIE może być powiązana z żadnymi celami komercyjnymi i przedsiębiorstwami. Ambasady Kibiców nie mogą też być związane z żadnymi ideologiami i organizacjami politycznymi.

Ambasady Kibiców funkcjonują generalnie w trzech różnych postaciach.

Stacjonarne Ambasady Kibiców

Stacjonarna Ambasada Kibiców jest punktem spotkań, wymiany informacji i usług umiejscowionym w jakimś budynku bądź pomieszczeniu, w którym kibice oraz inni goście przybywający na turniej mogą znaleźć informację i/lub pomoc. Stacjonarna Ambasada Kibiców powinna być prowadzona przez miejscowy personel mający dostęp do wszelkich niezbędnych informacji, obeznany z kulturą kibicowską oraz specyficznymi potrzebami kibiców. Stacjonarna Ambasada Kibiców powinna oferować swoje usługi przez cały czas trwania turnieju.

Mobilne Ambasady Kibiców

Stacjonarne Ambasady Kibiców działają jako centra informacyjne, natomiast mobilne Ambasady Kibiców danej drużyny narodowej koncentrują się na pracy na ulicy. Inaczej niż stacjonarne Ambasady Kibiców, które mają jakąś stałą lokalizację w każdym mieście, zespoły mobilnych międzynarodowych Ambasad Kibiców podążają za kibicami do ich miejsc pobytu w danym mieście bądź w jego okolicy (np. kempingi). Innymi słowy, pracownicy mobilnych zespołów międzynarodowych są przez cały czas w trasie wraz ze swoimi kibicami. Poprzez bezpośredni kontakt z podróżującymi kibicami można rozwiązywać na bieżąco potencjalne problemy. Dzięki szybkiej i bezpośredniej wymianie informacji można dostosować ofertę ambasady do rozmaitych potrzeb różnych grup kibiców.

Zespoły mobilnych Ambasad Kibiców świadczą swoje usługi i doradztwo w najważniejszych punktach miasta, w których będą przebywać grupy kibiców ich drużyny. Rozstawiają oni wówczas stoisko informacyjne, wykorzystując do tego celu swój samochód-bazę (transporter, van bądź też



pick-up). Zespół mobilnej Ambasady Kibiców powinien pozostawać w bezpośrednim kontakcie ze stacjonarną Ambasadą Kibiców. W celu ułatwienia komunikacji personelu mobilnej Ambasady Kibiców z innymi instytucjami można korzystać z kanałów komunikacji stacjonarnej Ambasady Kibiców. Mobilne ambasady powinny być w ścisłym kontakcie z oficjalnymi przedstawicielstwami swojego kraju ojczystego w Kraju Gospodarzu imprezy.

Konsulaty kibiców

W dniu meczu praca Ambasad Kibiców może zostać uzupełniona mniejszymi mobilnymi konsulatami kibiców, zlokalizowanymi w kluczowych punktach i zorientowanymi na konkretne grupy docelowe. Konsulat kibiców składa się zwykle z niewielkiego przenośnego stoiska obsługiwanego przez dwie lub trzy osoby. W miarę możliwości konsulaty świadczą te same usługi co Ambasady Kibiców. Jeśli to konieczne, konsulaty odsyłają zainteresowanych do stacjonarnych lub mobilnych Ambasad Kibiców.

Ponieważ jednym z głównych zadań Ambasad Kibiców jest informowanie i udzielanie wskazówek oraz porad na zasadzie „kibice dla kibiców”, ich informacje przekazywane są zwykle w formie tzw. Przewodników Kibica (FanGuide).

Przewodnik Kibica (FanGuide) – w formie drukowanej i w Internecie

Dostęp do ogólnych i specyficznie kibicowskich informacji jest kluczowy dla kibiców piłkarskich przebywających za granicą. FanGuide – zarówno w formie drukowanej broszury, jak i w formie internetowej – okazał się tu najbardziej odpowiednim instrumentem rozprowadzania informacji na dotychczasowych turniejach.

- **Drukowany FanGuide**

Drukowany FanGuide może istnieć w postaci przewodnika ogólnokrajowego lub przewodnika lokalnego przygotowywanego osobno dla każdego z Miast Gospodarzy. Ogólnokrajowy FanGuide

może zawierać części przewodników lokalnych. Oprócz specjalnych informacji dla kibiców na temat europejskiej kultury kibicowskiej i specyficznych, często nieznanymi szerokiej publiczności, wskazówek dotyczących np. lokalnej subkultury, przewodnik powinien zawierać odpowiednie informacje na takie tematy jak transport, zakwaterowanie, gastronomia, rozrywka (w tym wskazówki w zakresie możliwości spędzania czasu wolnego dla różnych grup docelowych). Ważnym tematem, o którym należy pamiętać, są Strefy Kibiców czyli tzw. fanzony (Fan Zones) i inne miejsca, w których można oglądać mecze. Podobna uwaga odnosi się do przepisów lokalnych i stadionowych oraz podejmowanych przez organizatorów środków bezpieczeństwa. Należy pamiętać też o tym, że wszelkie zbierane informacje powinny zawsze uwzględniać potrzeby kibiców niepełnosprawnych. W celu zapewnienia najaktualniejszych informacji FanGuide powinien być wydrukowany na krótko przed turniejem.

- **FanGuide w Internecie**

Internet stanowi niezwykle ważną, o ile nie najważniejszą, platformę komunikacji dla kibiców piłkarskich na całym świecie. Platforma internetowa jest bezkonkurencyjna, jeśli chodzi o przekazywanie najnowszych informacji oraz pozwala – dzięki interaktywności – na uzyskanie szybkiej odpowiedzi na rozmaite pytania. Dlatego przed każdym wielkim turniejem piłkarskim w Internecie uruchamiany jest interaktywny FanGuide zawierający możliwie jak najszerszy zakres aktualnych informacji i tematów istotnych dla kibiców. Jako dodatkowe instrumenty komunikacji używane są takie portale społecznościowe jak Facebook czy Twitter.

Przewodniki Kibica, zarówno w formie drukowanej, jak i internetowej, powinny być dostępne w kilku językach, w idealnym przypadku w języku angielskim, w języku Kraju Gospodarza imprezy oraz we wszystkich urzędowych językach krajów uczestniczących w turnieju. Język i forma wykonania przewodnika powinny być atrakcyjne dla kibiców. ■



GDZIE DZIAŁAJĄ AMBASADY KIBICÓW?

Stacjonarne Ambasady Kibiców



Stacjonarne Ambasady Kibiców powinny być zlokalizowane w centralnych miejscach miast, w których rozgrywane są mecze. Stacjonarne Ambasady Kibiców powinny być łatwo dostępne i łatwe do znalezienia. W okolicy stacjonarnej Ambasady Kibiców należy zadbać o umieszczenie odpowiednich strzałek i drogowyśkazów, ułatwiających dotarcie do niej. Oprócz tego powinno się zasygnalizować ich istnienie w oficjalnych publikacjach i broszurach wydawanych przez dane miasto, kraj będący gospodarzem mistrzostw czy też UEFA. Dodatkowo wskazane jest rozmieszczenie odpowiednich ogłoszeń oraz znaków na placach

i ulicach miasta. Stacjonarne Ambasady Kibiców powinny być umiejscowione w budynku bądź też jednostce przenośnej w centralnie zlokalizowanym i łatwo dostępnym miejscu, powinny być także otwarte dla wszystkich kibiców niezależnie od ich pochodzenia, rasy, religii, płci czy orientacji seksualnej. Należy również zadbać o ich dostępność dla osób niepełnosprawnych.

Mobilne Ambasady Kibiców



Mobilne Ambasady Kibiców działające przez kilka dni wokół dnia rozgrywania meczu powinny być zlokalizowane w centralnych rejonach Miasta Gospodarza i być łatwo dostępne dla

przyjeżdżających kibiców. Samo konkretne miejsce musi zostać wybrane w zależności od lokalnej specyfiki i miejscowej infrastruktury. Ambasada powinna być ulokowana tam, gdzie przyjeżdżających kibiców można się spodziewać w największej ilości i gdzie będzie ona dobrze widoczna. Mobilne Ambasad Kibiców obu drużyn rozgrywających mecz mogą być odseparowane od siebie fizycznie bądź też ustawione bezpośrednio obok siebie. Mogą one być też umiejscowione niedaleko od stacjonarnej Ambasady Kibiców.

Konsulaty kibiców



Konsulaty kibiców, będące punktami obsługi kibiców na mniejszą skalę, powinny być tworzone w strategicznie ważnych miejscach w dniu rozgrywania meczu. Konsulaty kibiców powinny być zatem zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu kibiców, w których przebywają oni tylko chwilowo, takich jak dworce kolejowe, lotniska czy okolice stadionów. ■



KTO OBSŁUGUJE AMBASADY KIBICÓW?

Stacjonarne Ambasady Kibiców

Stacjonarna Ambasada Kibiców jest obsługiwana przez koordynatora ambasady, jego asystentów, kibiców miejscowych i wolontariuszy. Personel stacjonarnej Ambasady Kibiców musi być właściwie przygotowany i posiadać odpowiednie umiejętności. Doświadczenie jest tu nie do przecenienia. Personel Ambasady Kibiców powinien zostać przeszkolony i posiadać wiedzę na temat kultury kibicowskiej krajów uczestniczących w turnieju, dysponować szczegółowymi informacjami o lokalnych warunkach, posiadać efektywne możliwości kontaktu i różne kanały komunikacji ze wszelkimi istotnymi instytucjami i osobami oraz legitymować się dobrą znajomością odpowiednich języków obcych. Zespołem powinien kierować koordynator Ambasady Kibiców, który będzie odpowiedzialny za opracowanie grafiku zmian i planu komunikacji.

Profil, jakim powinien charakteryzować się pracownik Ambasady Kibiców:

- zaufanie wśród kibiców,
- głęboka znajomość kultury kibicowskiej,
- zdolność komunikowania się i pracy z różnymi grupami kibiców,
- wiarygodność wobec innych zaangażowanych podmiotów/stron,
- biegła znajomość języków obcych.

Kursy szkoleniowe dla pracowników ambasady powinny być standardem i odbywać się w fazie przygotowawczej. Na warsztatach pracownicy/wolontariusze Ambasady Kibiców powinni zdobywać wiedzę pod kątem wszystkich istotnych aspektów (kraj, miasta, stadiony, kultura, przepisy prawne, turniej, etc.). Członkowie FSE mają odpowiednią wiedzę i doświadczenie, by przejąć rolę doradczą w organizowaniu takich warsztatów, można więc konsultować się z nimi i wykorzystać ich jako trenerów dla personelu stacjonarnych Ambasad Kibiców.

Mobilne Ambasady Kibiców

Mobilne ambasady obsługiwane są przez ekspertów kibicowskich należących do sieci Football Supporters Europe (FSE) i pochodzących z krajów, których reprezentacje uczestniczą w turnieju. Pracownicy mobilnych Ambasad Kibiców mają najczęściej za sobą wiele lat doświadczeń z imprezami piłkarskimi, a więc potrafią szybko i elastycznie odpowiadać na wszelkie potrzeby fanów i są przygotowani na nagłe wypadki i sytuacje kryzysowe. Niezmiernie ważne jest to, by pracownicy mobilnych jednostek mieli dostęp do wszystkich istotnych obszarów (stadion, Strefa Kibiców, etc.), tak, aby mogli wszędzie towarzyszyć kibicom ze swego kraju. ■



CO JEST POTRZEBNE?

Oznakowanie

Od zewnątrz stacjonarne Ambasady Kibiców powinny być w jasny sposób oznakowane, najlepiej w kilku językach. Używane logo powinno być jednolite co do wielkości i kolorów we wszystkich stacjonarnych Ambasadach Kibiców podczas turnieju. Mobilne Ambasady Kibiców, zwykle koordynowane przez FSE, powinny być oznakowane specjalnym logo Ambasady Kibiców FSE kraju uczestniczącego w turnieju. To logo, będące modyfikacją neutralnego logotypu Ambasad Kibiców FSE, powinno być również używane na wszelkich publikacjach wydawanych i dystrybuowanych przez mobilne Ambasady Kibiców. Wizualne podobieństwo znaków mobilnych i stacjonarnych



Ambasad Kibiców pomoże kibicom w jednoznaczny sposób rozpoznawać Ambasady Kibiców w różnych Miastach Gospodarzach turnieju.

Wyposażenie

Stacjonarna Ambasada Kibiców powinna posiadać następujące wyposażenie:

- frontowa lada pod zadaszeniem o wystarczającej wielkości, by możliwe było jednoczesne obsługiwanie co najmniej czterech kibiców przez czterech pracowników ambasady,
- biuro ze stołem i wystarczającą ilością krzeseł dla personelu Ambasady Kibiców,
- stacjonarna linia telefoniczna,
- co najmniej dwa komputery stacjonarne bądź laptopy z dostępem do Internetu dla personelu Ambasady Kibiców,
- co najmniej jeden komputer z dostępem do Internetu do darmowego użytku dla odwiedzających ambasadę,
- drukarka, toner i papier do drukarki,
- faks,
- skaner bądź kserokopiarka,
- płaskoekranowy duży telewizor (co najmniej 93cm) z dostępem do kanałów TV relacjonujących mecze na żywo,

- lodówka z napojami chłodzącymi dla personelu ambasady i wodą dla odwiedzających ją kibiców,
- ekspres do kawy,
- toaleta i umywalka z bieżącą wodą,
- apteczka pierwszej pomocy, a w idealnym przypadku karetka pogotowia bądź punkt ratownictwa znajdujące się w bezpośredniej bliskości,
- przenośne tablice/stojaki ustawiane na zewnątrz stacjonarnej Ambasady Kibiców,
- oddzielne pomieszczenie dla osób, które chcą na osobności porozmawiać z pracownikami Ambasady Kibiców,
- stoliki i ławki/krzesła na zewnątrz oraz co najmniej jeden duży parasol przeciwsłoneczny; dostateczna ilość miejsca na ustawienie tych siedzisk bezpośrednio obok stacjonarnej Ambasady Kibiców,
- inne atrakcyjne wyposażenie dodatkowe jak np. stoły do gry w piłkarzki.

Dostępność

Zarówno stacjonarne, jak i mobilne Ambasady Kibiców muszą zagwarantować pełną dostępność dla kibiców niepełnosprawnych. Muszą być zatem zlokalizowane w miejscu, do którego niepełnosprawni kibice mogą bez problemu dotrzeć. W stacjonarnych Ambasadach Kibiców nie powinno być więc żadnych barier architektonicznych takich jak schody itp. ■

DOBRY PRZYKŁAD Z PRAKTYKI

Autobus dwupokładowy jako mobilna ambasada niemiecka

Przez wiele turniejów niemiecka mobilna Ambasada Kibiców wykorzystywała do swoich celów rzucający się od razu w oczy oryginalny dwupokładowy czerwony autobus z Londynu. Pojazd ten nie tylko przyciągał kibiców i media, lecz również był wystarczająco obszerny, by spełnić wszelkie potrzeby i wymagania perfekcyjnie funkcjonującej mobilnej Ambasady Kibiców.

Mobilna Ambasady Kibiców powinna składać się z następujących elementów:

- samochód (transporter, van bądź pick-up), którym można łatwo manewrować i dogodnie go zaparkować,
- zewnętrzne stoliki i ławki/krzesła,
- duży parasol przeciwsłoneczny,
- co najmniej jeden laptop.





INFORMOWANIE KIBICÓW

Podczas wielkich turniejów piłkarskich niezwykle istotne jest to, aby przybywający z zewnątrz kibice dowiedzieli się, czego mogą oczekiwać na miejscu, co mogą robić, a czego robić nie powinni. Ze względu na szeroką gamę możliwych pytań oraz na zmieniające się sytuacje Ambasady Kibiców powinny mieć dostęp do bezpośrednich i otwartych kanałów komunikacji, tak, aby móc szybko uaktualniać, zmieniać i weryfikować posiadane informacje. Użyteczne motto dla Ambasady Kibiców brzmi zatem: „Być może nie wiemy wszystkiego, ale na pewno będziemy wiedzieli, jak tego szybko się dowiedzieć!”

Stacjonarne Ambasady Kibiców powinny działać jako główne punkty kontaktowe dla mobilnych Ambasad Kibiców. Co więcej, jest wysoce wskazane, by utrzymywać bieżący kontakt z władzami, administracją publiczną, policją i mediami przez cały czas trwania turnieju. Wskazany jest aktywny udział stacjonarnych Ambasad Kibiców w strategicznym i logistycznym planowaniu działania mobilnych Ambasad Kibiców. Stacjonarne Ambasady Kibiców powinny wymieniać wszelkie użyteczne informacje z kompetentnymi podmiotami i instytucjami. Zasada ta nie dotyczy oczywiście danych osobowych kibiców oraz danych śledczych.

Ambasady Kibiców powinny być w posiadaniu specyficznych informacji będących przedmiotem zainteresowania kibiców piłkarskich i korespondujących z ich potrzebami. Ambasada Kibiców powinna zatem dostarczać precyzyjnych i aktualnych danych na następujące tematy:

Geografia danego miasta i jego okolicy

Nieocenioną rzeczą dla każdego Kibica jest plan miasta, który ze względów ekologicznych powinien być wydrukowany w Przewodniku Kibica (FanGuide).

Dostępne miejsca zakwaterowania

Wiele Miast Gospodarzy będzie z pewnością wyposażonych w centralny system rezerwacji zakwaterowania – powinien on funkcjonować w ścisłym powiązaniu z działaniem Ambasad Kibiców. Oprócz tego wskazane jest posiadanie listy dostępnych hoteli, którą powinno się często aktualizować, gdyż dane dotyczące obłożenia i rezerwacji hoteli mogą się dynamicznie zmieniać. Konieczne jest również posiadanie informacji na temat niedrogich miejsc noclegowych, takich jak obozowiska, kempingi, schroniska młodzieżowe i zakwaterowanie prowizoryczne.



Transport lokalny i krajowy

Wielu kibiców będzie potrzebować nie tylko informacji na temat możliwości dojazdu do swoich miejsc zakwaterowania i sieci transportu w danym mieście, lecz także rozkładów jazdy i tras pociągów i autobusów, by dojechać do miejsca rozgrywania następnego meczu. Kluczowe znaczenie będą miały w szczególności dokładne informacje na temat dojazdu do stadionu w dniu meczu. Należy utrzymywać stały kontakt z przedsiębiorstwami komunikacji, aby móc na bieżąco informować o dodatkowych usługach oferowanych przez nie bądź usługach pożądanym przez kibiców.

Gastronomia i rozrywka

Pomocna w pracy Ambasady Kibiców będzie lista lokalnych barów, restauracji i klubów – na przykład pubów preferowanych przez wielu kibiców z Anglii. Pożyteczne będą również rady dotyczące „problemowych” obszarów w danym mieście, których należy unikać, czy też miejsc szczególnie niebezpiecznych ze względu na przestępczość.

Pomoc w nagłych przypadkach

Ambasada Kibiców powinna być przygotowana na to, by odsyłać osoby wymagające nagłej pomocy do najbliższego punktu pomocy medycznej, straży pożarnej czy też komisariatu policji. Należy mieć przygotowaną listę aptek, lekarzy, a nawet prawników, szczególnie takich, którzy znają języki obce.

Usługi konsularne

Ambasady Kibiców powinny pozostawać w ścisłym kontakcie z przedstawicielstwami konsularnymi krajów, których reprezentacje rozgrywają swoje mecze w danym mieście. Kontakt ten pomoże w zajęciu się takimi kwestiami jak zagubione dokumenty i paszporty.

Przepisy prawne Kraju Gospodarza turnieju

Przepisy te mogą być odmienne od uregulowań prawnych obowiązujących w kraju, z którego przybywają kibice. Typowymi przykładami istotnych różnic są np. przepisy dotyczące dopuszczalnego

poziomu alkoholu we krwi podczas prowadzenia samochodu, uregulowania dotyczące spożywania alkoholu w miejscach publicznych czy też restrykcje dotyczące czarnego rynku sprzedaży biletów.

Szczegóły dotyczące turnieju

Ambasada Kibiców powinna informować zainteresowanych kibiców o takich rzeczach jak terminarz meczów, godziny rozpoczęcia meczów, miejsca ich rozgrywania, specjalny transport jak np. transfer busami wahadłowymi itp.

Przepisy dotyczące zarządzania tłumem i zakazy

Informacje te dotyczą umiejscowienia kordonów, miejsc parkingowych, punktów sprzedaży lub wymiany biletów, wykazu przedmiotów, których nie wolno wносить na stadiony, miejsc wyznaczonych do umieszczania flag i transparentów, zasad sprzedaży alkoholu na stadionach itp.

Bilety

Ambasady Kibiców nie sprzedają biletów, ale muszą być w posiadaniu aktualnych i dokładnych informacji od organizatorów turnieju o dostępności biletów, ich cenach oraz miejscach i warunkach sprzedaży. Ambasady Kibiców zazwyczaj pomagają kibicom w nieformalnym monitorowaniu sytuacji na czarnym rynku, przekazując im informacje na temat ogólnej liczby dostępnych biletów i ich orientacyjnej ceny. Należy służyć głosem doradczym co do legalności czarnego rynku na niwie lokalnej, przy czym kibicom można się przysłużyć najlepiej przekazując takie informacje bezstronnie.

W celu osiągnięcia wymienionych celów i wypełnienia swoich zadań Ambasady Kibiców muszą mieć do swojej dyspozycji prostą i dobrze funkcjonującą sieć kontaktów. Ta sieć kontaktów musi gwarantować bezpośrednią komunikację z każdym merytorycznie istotnym podmiotem i organizacją. Ścieżki komunikacji muszą być krótkie i bezpośrednie, by umożliwić sprawne kontaktowanie się ze wszelkimi kompetentnymi osobami z właściwych instytucji i organizacji. ■



AMBASADY KIBICÓW JAKO KANAŁY PRZEPIYU INFORMACJI

Ważnym zadaniem Ambasad Kibiców jest przygotowanie zestawu materiałów informacyjnych –różnych wersji językowych Przewodnika Kibica (FanGuide), fanzinów, ulotek, map, plakatów i naklejek – mających na celu dostarczenie kibicom niezbędnych wiadomości.

Drukowany Przewodnik Kibica (FanGuide)

Przed każdym turniejem powinien zostać wydany Przewodnik Kibica w językach narodowych krajów uczestniczących w imprezie. Jest to materiał zawierający ogólne informacje o wszystkich miastach będących arenami meczów oraz reprezentacjach, które zakwalifikowały się do turnieju. W przypadku, gdy są dwa Kraje Gospodarze, zaleca się wydanie jednego wspólnego Przewodnika. Dodatkowo wskazane jest wydanie lokalnego Przewodnika dla każdego z Miast Gospodarzy. Lokalne Przewodniki Kibica zawierają informacje od A do Z i są uzupełnione interesującymi faktami oraz historiami na temat uczestniczących zespołów i ich fanów. Publikacja powinna zawierać opis danego Miasta Gospodarza,

w tym informacje dotyczące subkultury kibicowskiej oraz lokalnego środowiska kibiców. Innym ważnym elementem jest przygotowanie danych dotyczących przepisów stadionowych oraz listy przedmiotów, które można i których nie można wnosić na stadiony. FanGuide powinien składać się w możliwie jak największej części z treści merytorycznej, a w minimalnym stopniu z reklam. Najistotniejsze jest to, aby egzemplarze Przewodników Kibica były wydane zarówno po angielsku, jak i w językach Krajów Gospodarzy oraz wszystkich uczestniczących drużyn narodowych. Przewodniki stanowią pożyteczny i niezbędny element dobrego hostingu. Są one nie tylko wielką pomocą dla zagranicznych i krajowych fanów piłki, lecz także doskonałą szansą na włączenie miejscowych grup kibiców do działania już we wczesnej fazie przygotowań do turnieju.

Na ostatnie edycje Mistrzostw Europy i Mistrzostw Świata rozmaite instytucje – Miasta Gospodarze, prywatne firmy, instytucje i organizacje – przygotowywały cały szereg bardzo różnych przewodników dla kibiców. Kibice mieli więc trudność w znalezieniu kompletnej informacji w jednym przewodniku. Bardziej korzystne



byłoby przekazywanie przez właściwe instytucje wszelkich informacji do Departamentu Ambasad Kibiców FSE oraz do inicjatyw krajowych Ambasad Kibiców, które mogłyby opracować i wydać jeden oficjalny FanGuide, zawierający wszelkie niezbędne informacje dla różnych grup kibiców.

Wydając taki przewodnik należy wziąć również pod uwagę aspekty ekologiczne: jeden zbiorczy FanGuide, wydrukowany w dobrze skalkulowanym nakładzie i dystrybuowany bezpośrednio wśród kibiców, pozostawi po sobie o wiele mniej odpadów niż dziesiątki tysięcy egzemplarzy wielu różnych przewodników. Najlepiej, gdyby taki FanGuide był drukowany na papierze pochodzącym z recyklingu.

DOBRY PRZYKŁAD Z PRAKTYKI

FanGuide FIFA World Cup 2006™

Podczas MŚ 2006 w Niemczech w Ambasadach Kibiców, punktach sprzedaży biletów oraz wokół stadionów, rozprowadzono przy pomocy wolontariuszy niesamowitą liczbę 500.000 egzemplarzy Przewodnika Kibiców. Ta bezpłatna broszura informacyjna była rozdawana głównie gościom z zagranicy, ale wydawnictwo trafiło również w ręce sporej grupy kibiców niemieckich. FanGuide 2006 został opracowany i wydany przy zaangażowaniu wielu aktywnych kibiców z całego kraju. Wyprodukowanie Przewodnika o objętości 132 stron zajęło ponad sześć miesięcy.

FanGuide w Internecie

Wskazane jest uruchomienie wielojęzycznego, interaktywnego przewodnika online na około sześć miesięcy przed turniejem, czyli w czasie losowania grup finałowych.

Internetowy FanGuide powinien zawierać podstawowe informacje, które można też znaleźć w wersji drukowanej. Poza tym powinien on podlegać regularnej aktualizacji o najnowsze wiadomości podawane w kilku językach. Dzięki interaktywności sieci www, pracownicy Ambasad Kibiców mogą szybko reagować na wszelkiego rodzaju pytania i problemy. Blogi i profile na

portalach społecznościowych takich jak Facebook oraz Twitter rozszerzają możliwości bezpośredniego i interaktywnego kontaktu z kibicami.

Przewodniki Kibica online można znaleźć pod adresami następujących domen:

www.fanembassy.org/fanguide

www.2012fanguide.org,

www.2014fanguide.org itp.

Magazyny kibiców (tzw. fanziny)

Każda mobilna Ambasada Kibiców powinna opracować swój specjalny informacyjny materiał drukowany dla kibiców. Jak pokazuje doświadczenie, fanziny – czyli specjalne magazyny tworzone przez kibiców dla kibiców – cieszą się wśród fanów wielką popularnością. Zaleca się wydawanie takich magazynów przed każdym meczem ME i MŚ w języku każdego z zainteresowanych krajów. Fanziny oraz inne materiały informacyjne, takie jak broszury i ulotki, powinny zawierać szczegółowe informacje odnośnie do danego meczu, przeciwnika, jego kibiców i miejsca rozgrywania meczu. Fanziny są często opracowane w formie humorystycznej i zawierają futbolowe konkursy oraz zagadki dla kibiców.

DOBRY PRZYKŁAD Z PRAKTYKI

Free Lions

Angielska federacja kibiców piłkarskich (FSF) nie tylko organizuje Ambasady Kibiców przed każdym meczem drużyny angielskiej („Three Lions”), lecz także rozdaje za darmo na każdym meczu fanzin pod tytułem „Free Lions”. FSF wydaje swój magazyn „Free Lions” w formacie A5 w nakładzie do 30.000 egzemplarzy przed każdym meczem. Magazyn jest przygotowywany i rozprowadzany przez członków FSF na bazie wolontariatu i cieszy się dużą popularnością wśród angielskich kibiców.

Inne publikacje

W Miastach Gospodarzach wskazane jest wydanie ulotki zawierającej listę Ambasad Kibiców z ich szczegółowymi danymi kontaktowymi oraz mapkę ułatwiającą dotarcie do ambasad. ■



POZOSTAŁE USŁUGI I DZIAŁANIA AMBASAD KIBICÓW

Mediacja

Członkowie mobilnej Ambasady Kibiców powinni być albo sami doświadczonymi kibicami, albo profesjonalnymi pracownikami z doświadczeniem w pracy z kibicami. Zaleca się, by konsultować się z personelem Ambasady Kibiców w sytuacjach konfliktowych czy też po interwencjach policji, gdyż niezliczone przykłady z dotychczasowych turniejów pokazały, że jest to bardzo skuteczna metoda rozwiązywania konfliktów.

Pomoc w nagłych wypadkach

W sytuacjach nagłych, np. w przypadku kradzieży, Ambasady Kibiców zapewnią profesjonalną i szybką pomoc we właściwym języku.

Miejsce spotkań i wymiany

Międzynarodowe turnieje piłkarskie dają niesłychanie dużo możliwości wymiany międzykulturowej i interakcji między kibicami w różnym wieku pochodzącymi z różnych krajów i reprezentującymi różne kultury kibicowskie. Dlatego też Ambasady Kibiców powinny zachęcać kibiców do przyścia w ich progi i powinny być odpowiednio wyposażone – w stoły, krzesła, tablice ogłoszeniowe

i inne atrakcyjne gadżety. Dodatkowa oferta może obejmować:

- Program kulturalny oraz oferty spędzenia czasu wolnego: w bezpośredniej bliskości Ambasad Kibiców mogą mieć miejsce imprezy związane z kibicami i dla kibiców. Przykłady z przeszłości pokazują, że taka kombinacja jest bardzo atrakcyjna dla kibiców.

DOBRY PRZYKŁAD Z PRAKTYKI

FARE Streetkick w pobliżu Ambasad Kibiców

Podczas UEFA EURO 2004™ oraz UEFA EURO 2008™ personel stacjonarnych i mobilnych międzynarodowych Ambasad Kibiców wspierał program FARE na rzecz przeciwdziałania rasizmowi. Połączenie działań Ambasad Kibiców i piłki ulicznej FARE's Streetkick okazało się szczególnie skuteczne, gdyż zgromadziło w jednym miejscu kibiców i lokalne społeczności imigrantów, tworząc pozytywną, przyjazną atmosferę wokół Ambasad Kibiców, jak to miało miejsce chociażby w Genewie i Lizbonie. Oprócz tego Ambasady Kibiców rozdawały przez cały czas trwania turnieju materiały FARE, wśród nich przygotowane na UEFA EURO 2008™ fanzyny i broszury informacyjne.



- Wymiana międzykulturowa: We współpracy z lokalnymi fanklubami, młodzieżą i instytucjami kultury w Miastach Gospodarzach można organizować imprezy, w których będzie uczestniczyła młodzież z danego miasta i goście z zagranicy. ■

DOBRY PRZYKŁAD Z PRAKTYKI

LISA-EURO 2008

Zespół Ambasady Kibiców w Innsbrucku zorganizował wraz z organizacją LISA alternatywne EURO 2008, kładąc szczególny nacisk na tematy futbolowe i kibicowskie. Celem tego cyklu imprez było zwiększenie świadomości i głębsze spojrzenie na różne, problematyczne niekiedy kwestie. Poszczególne tematy – jak np. rasizm i homofobia na trybunach, kobiety a piłka nożna – były dyskutowane przy udziale ekspertów. LISA jest skrótem od angielskiej nazwy organizacji Liga na Rzecz Integracji, Sportu i Antyrasizmu (League for Integration, Sports and Anti-Racism).

Pozytywne przykłady z hiszpańskiej Ambasady Kibiców:

Podczas prowadzenia Ambasady Kibiców zdarzają się niekiedy rzeczy, które nie mają nic wspólnego z jej głównymi zadaniami, czyli doradztwem, mediacją w sytuacjach konfliktowych, przekazywaniem informacji odnośnie biletów i hoteli czy też wręczaniem ulotek z przepisami stadionowymi. Ciekawostką podczas turnieju UEFA EURO 2008™ w Austrii było pojawienie się kibiców angielskich, którzy chcieli zagrać mecz towarzyski z Hiszpanami. Zorganizowali oni boisko w wiosce koło Innsbrucku i zakupili koszulki dla swojego zespołu. Spontanicznie uformowana została więc hiszpańska drużyna kibiców i wszyscy znakomicie się bawili, rozgrywając mecz na zielonej łące w Alpach Austriackich. Takie spotkania pokazują, jak futbol może zbliżyć do siebie ludzi z różnych krajów.



KTO POWINIEN BYĆ PARTNEREM AMBASAD KIBICÓW?

Celem kompleksowego programu hostingu, którego częścią są Ambasady Kibiców, jest stworzenie optymalnych warunków dla gości turnieju. Dlatego też dla profesjonalnego funkcjonowania Ambasad Kibiców niezbędna jest bliska współpraca między FSE a podanymi poniżej partnerami. Poniższa lista przedstawia idealny podział zadań i odpowiedzialności w tworzeniu wszechstronnego programu Ambasad Kibiców na turniejach międzynarodowych.

UEFA

Jako najważniejsza organizacja piłkarskiej Europy i organizator turnieju, Europejska Unia Piłkarska jest głównym partnerem Ambasad Kibiców i od czasu UEFA EURO 2004™ przeznacza fundusze na ich działalność. UEFA jest ponadto odpowiedzialna za udzielanie akredytacji pracownikom mobilnych oraz stacjonarnych Ambasad Kibiców, które umożliwiają im wolny wstęp do wszelkich miejsc istotnych z punktu widzenia ich pracy.

Lokalne Komitety Organizacyjne i Miasta Gospodarze

Lokalne Komitety Organizacyjne i Miasta Gospodarze powinny przejąć na siebie odpowiedzialność za organizację stacjonarnych Ambasad Kibiców i ich

umiejscowienie w kluczowych punktach miasta. Zadanie to najlepiej zrealizować w ścisłej współpracy z Departamentem Ambasad Kibiców Football Supporters Europe. Oprócz tego, Miasta Gospodarze powinny pokryć koszty pracowników/wolontariuszy i wyposażenia stacjonarnych Ambasad Kibiców. Aby mobilne Ambasady Kibiców mogły działać efektywnie, Miasta Gospodarze powinny udostępnić FSE odpowiednie lokalizacje w centralnych punktach miasta.

Uczestniczące kraje

Doświadczenia pokazują, że instytucje państwowe i władze piłkarskie krajów uczestniczących w turnieju powinny przejąć na siebie część odpowiedzialności, w pełni bądź częściowo finansując mobilne Ambasady Kibiców swoich drużyn narodowych. Tego typu model wypracowany został w przypadku ambasady niemieckiej i angielskiej w uznaniu faktu, że świadczą one istotną pomoc dla kibiców tych krajów.

Krajowe związki piłkarskie

Związki piłkarskie powinny być źródłem wszelkich niezbędnych informacji na temat kibiców swego kraju, zasad sprzedaży biletów, a także aktywnie promować działalność Ambasad Kibiców. Dzięki temu możliwe

stanie się stworzenie rzeczywiście aktualnego Przewodnika Kibiców (FanGuide). Szczególnie w trakcie trwania imprezy Ambasady Kibiców są w dużym stopniu uzależnione od dopływu informacji na temat biletów oraz wszelkich wiadomości związanych z turniejem. Jasna i bezpośrednia komunikacja, pomoże Ambasadam Kibiców w udzieleniu odpowiedzi na następujące pytania: Dokąd pójść? Gdzie można kupić bilety? Jakie są ceny? Kiedy rozpoczyna się mecz? Gdzie można go obejrzeć?

Dla dobrego przygotowania pracy Ambasad Kibiców jest niezwykle istotne, aby związki piłkarskie umożliwiły zespołom ambasad wykonywanie swej pracy w pobliżu stadionów, a także zapewniły im wolny wstęp na stadiony podczas meczów i wsparcie w codziennej pracy. Jeżeli zespołom Ambasad Kibiców udzielone zostanie odpowiednie wsparcie, będą one źródłem wiarygodnej informacji o opinii kibiców na temat incydentów i problemów pojawiających się w związku z organizacją meczu. Ambasady Kibiców i krajowe związki piłkarskie muszą więc działać niezależnie od siebie, ale na partnerskich zasadach.

Policja

Dobra współpraca między Policją a Ambasadami Kibiców jest niezmiernie ważna w kontekście zintegrowanych działań profilaktycznych. Mimo, że stosowane przez obie instytucje metody znacznie się od siebie różnią, to ich cel jest taki sam: zapobieganie powstawaniu problemów. Obie strony muszą więc nie tylko rozumieć nawzajem swoją pracę, lecz powinny także współdziałać na wybranych obszarach. Należy pamiętać o tym, by nie postrzegać konsultacji dotyczących kierunków przemierzania się tłumu, potencjalnych problemów czy zatrzymania kibiców jako instrumentu śledczej pracy policji. ■

Tabelaryczne zestawienie potencjalnych partnerów

Partner	Potencjalne dziedziny współpracy
UEFA	<ul style="list-style-type: none"> finansowanie informacja nt. biletów; akredytacja
Krajowe związki piłkarskie	<ul style="list-style-type: none"> informacja nt. biletów; akredytacja na mecze rozgrywane przed turniejem
Instytucje państwowe Kraju Gospodarza	<ul style="list-style-type: none"> stworzenie odpowiednich warunków organizacyjnych na szczeblu lokalnym/krajowym współfinansowanie stacjonarnych Ambasad Kibiców informacje generalne
Miasta Gospodarze i Lokalne Komitety Organizacyjne	<ul style="list-style-type: none"> wyznaczenie dogodnych lokalizacji dla stacjonarnych i mobilnych Ambasad Kibiców współfinansowanie stacjonarnych Ambasad Kibiców informacje o mieście i ogólne informacje turystyczne przejęcie kosztów szkoleń i wyposażenia wolontariuszy
Policja	<ul style="list-style-type: none"> uwzględnienie korzyści płynących z pracy Ambasad Kibiców akceptacja i zrozumienie metod pracy Ambasad Kibiców, utrzymywanie bieżącego kontaktu konsultacje w zakresie typowych zagadnień związanych z zarządzaniem tłumem
Lokalne kluby piłkarskie	<ul style="list-style-type: none"> udostępnienie infrastruktury (np. dla osób chcących zwiedzić stadion) informacje nt. klubu
Kibice lokalnych klubów	<ul style="list-style-type: none"> przekazywanie informacji do FanGuide'u wolontariusze

DOBRY PRZYKŁAD Z PRAKTYKI

Posiedzenia grupy Match Day -1 Security

Podczas UEFA EURO 2008™ w Austrii i Szwajcarii przedstawiciele Ambasad Kibiców byli zapraszani do udziału w posiedzeniach grupy MD-1 Security. Brali w nich udział delegaci mobilnych Ambasad Kibiców drużyn rozgrywających swój mecz, koordynator stacjonarnej Ambasady Kibiców, przedstawiciele krajowych związków piłkarskich, lokalnej policji, policji z krajów rozgrywających mecz oraz szef bezpieczeństwa na stadionie. Spotkania te były okazją do dyskusji na tematy dotyczące bezpieczeństwa wokół meczów, przeprowadzenia konsultacji na temat problemów, z którymi kibice się do tej pory zetknęli i przyjęcia niezbędnych uzgodnień. Poza tym spotkania sprzyjały budowaniu zaufania między wszystkimi zaangażowanymi stronami, jak również pełnemu zrozumieniu pracy Ambasad Kibiców przez władze lokalne.



KIEDY? IDEALNY HARMONOGRAM PRACY

Faza przygotowawcza

Po Mistrzostwach Świata są Mistrzostwa Europy i na odwrót. Przygotowania do kolejnego turnieju piłkarskiego powinny rozpocząć się w bardzo wczesnym stadium, można nawet powiedzieć, że w dzień po rozegraniu finału poprzedniego turnieju. Ta dwuletnia faza przygotowawcza powinna uwzględniać następujące tematy i wydarzenia:

Lobbing i promocja Ambasad Kibiców – rozpoczęcie na dwa lata przed turniejem

- Imprezy służące lobbingowi na rzecz Ambasad Kibiców i właściwej koncepcji hostingu powinny w idealnym przypadku być organizowane już na dwa lata przed turniejem. Ich celem jest budowanie kooperacji między FSE a krajowymi związkami piłkarskimi, rządami, Policją, Miastami Gospodarzami, organizacjami partnerskimi oraz takimi instytucjami jak FARE, przedstawicielstwa dyplomatyczne, organizacje pozarządowe, lokalne grupy kibicowskie itp.
- Koncepcja Ambasad Kibiców powinna być promowana na imprezach organizowanych pod patronatem FSE. W tym celu w poszczególnych krajach powinny zostać zorganizowane warsztaty tematyczne.

- Należy odpowiednio wcześniej nawiązać kontakt z lokalnymi kibicami. Ich pomoc może okazać się bardzo istotna dla pracy stacjonarnych Ambasad Kibiców.

Zbieranie informacji – rozpoczęcie na 1,5 roku przed turniejem

- Zbieranie podstawowych informacji do Przewodnika Kibiców (FanGuide) przygotowywanego w formie drukowanej i internetowej oraz do innych wydawnictw Ambasady Kibiców powinno rozpocząć się jak najszybciej, najlepiej już na 1,5 roku przed turniejem. W celu zapewnienia wysokiej klasy treści wskazana jest współpraca z UEFA, krajowymi związkami piłki nożnej, komitetami organizacyjnymi, centrami informacji turystycznej, lokalnymi kibicami i ich stowarzyszeniami oraz z lokalnymi klubami piłkarskimi.

Tworzenie sieci i szkolenie – rozpoczęcie na rok przed turniejem

- Seminaria szkoleniowe i ambasad testowe dla nowych oraz niedoświadczonych Ambasad Kibiców powinny być organizowane w ścisłej współpracy z doświadczonymi zespołami zrzeszonymi w FSE. Można to robić przy okazji meczów kwalifikacyjnych lub towarzyskich.

- Przedstawiciele istniejących i dopiero powstających Ambasad Kibiców powinni kilkakrotnie spotkać się celem omówienia zasad współpracy, najlepiej w miastach mających gościć turniej. Spotkania te można wykorzystać do nawiązania i intensyfikowania kontaktów z krajowymi związkami piłki nożnej, instytucjami państwowymi i samorządowymi, policją, lokalnymi grupami kibiców oraz innymi organizacjami partnerskimi.

Dostarczanie informacji – rozpoczęcie na sześć miesięcy przed turniejem

- Zainicjowanie wielojęzycznej strony internetowej z Przewodnikiem Kibiców (FanGuide) powinno mieć miejsce najlepiej w okolicach dnia losowania grup finałowych.
- Ogólny Przewodnik Kibiców w wersji drukowanej może zostać wydany kilka tygodni lub nawet miesięcy przed rozpoczęciem turnieju. W odróżnieniu, lokalne Przewodniki Kibiców i wszelkie inne publikacje powinny zostać przekazane do druku i dystrybucji dopiero w fazie bezpośrednio poprzedzającej turniej, tak, aby mogły w nich zostać ujęte wszystkie najnowsze informacje.

narodowych. Jest wysoce wskazane, by rozpocząć pracę na dwa dni przed meczem i służyć pomocą przynajmniej przez jeszcze jeden dzień po meczu.

Również usługi mobilnych Ambasad Kibiców powinny być dostępne przez jak największą liczbę godzin. Wskazane jest ustanowienie i rozreklamowanie całodobowej infolinii telefonicznej.



Konsulaty kibiców

Godziny otwarcia konsulatów zależą od licznych czynników takich jak terminy meczów, pojemności stadionów i spodziewane natężenie ruchu kibiców. ■

Podczas turnieju

Stacjonarne Ambasady Kibiców

Stacjonarne Ambasady Kibiców powinny zacząć funkcjonować najpóźniej na jeden dzień przed rozpoczęciem turnieju.

Ich usługi powinny być dostępne przez jak największą liczbę godzin dziennie. W godzinach, w których Ambasada Kibiców jest zamknięta, powinna być dostępna całodobowa infolinia. Kluczowa jest elastyczność w reagowaniu na potrzeby grup kibiców, a serwis powinien być zasadniczo dostępny przez cały czas trwania turnieju.

Mobilne Ambasady Kibiców

W idealnym wypadku mobilne Ambasady Kibiców funkcjonują przez cztery dni w każdym miejscu, w którym odbywa się mecz danych drużyn



CZY WIESZ, ŻE...?

Czym NIE są Ambasady Kibiców?

- miejscem dystrybucji biletów,
- przedsiębiorstwem komercyjnym,
- zakładem bukmacherskim,
- stoiskiem z piwem i kielbaskami,
- jednostką władz ani policji.

Przepisy dotyczące ochrony prywatności:

- W Ambasadach Kibiców, w ich bezpośrednim otoczeniu oraz w wydawanych przez nie publikacjach – takich jak Przewodnik Kibica, ulotki i broszury – nie ma przyzwolenia na obrażanie i dyskryminowanie osób, grup, religii, ras, narodowości, przedsiębiorstw i organizacji.
- Każdy kibic piłkarski odwiedzający Ambasadę Kibiców będzie traktowany z szacunkiem, uprzejmie i grzecznie, niezależnie od jego narodowości, rasy, religii, wieku, płci czy orientacji seksualnej.
- Ambasady Kibiców są otwarte dla wszystkich kibiców. Nikt nie będzie podlegał wykluczeniu. Każdy ma dostęp do wszelkich informacji i wsparcia ze strony ambasady! Informacje przekazywane pracownikom Ambasady Kibiców oraz zatrudnionym tam wolontariuszom są ściśle

poufne i nie mogą być rozpowszechniane bez jednoznacznej zgody osoby, która taką informację przekazała, bądź której ta informacja dotyczy.

- Osoby nienależące do personelu Ambasady Kibiców nie mają prawa zbierać informacji wewnątrz ambasady od przybywających tam kibiców ani wykorzystywać informacji przekazywanych poufnie personelowi Ambasady Kibiców.
- W Ambasadach Kibiców przestrzegane są wszystkie europejskie przepisy dotyczące ochrony prawa do prywatności osób. Dane personalne nie będą przekazywane do nikogo spoza Ambasady Kibiców, chyba że za jednoznaczną zgodą osoby, której one dotyczą.
- W Ambasadach Kibiców przestrzegane są wszystkie europejskie przepisy dotyczące praw człowieka i praw obywatelskich.
- Ambasada Kibiców powinna być „terenem neutralnym”, czyli miejscem, w którym mile widziani są wszyscy kibice piłkarscy. Ambasady Kibiców nie powinny być powiązane z żadną organizacją komercyjną. Wewnątrz Ambasady Kibiców można jednak wykorzystywać pożyteczne dla kibiców informacje przekazane np. przez Miasto Gospodarza, Policję, UEFA, FIFA czy oficjalny Komitet Organizacyjny turnieju.

Sponsorowanie: co jest pożądane, co jest korzystne, co jest dopuszczalne?

Generalnie istnieje możliwość sponsorowania mobilnych Ambasad Kibiców przez przedsiębiorstwa komercyjne. Tym niemniej doświadczenie pokazuje, że kibice piłkarscy są w większości wyczuleni na komercję tak w sensie ogólnym, jak i w ramach Ambasad Kibiców. Dla akceptacji usług świadczonych przez Ambasadę Kibiców lepszym rozwiązaniem może okazać się więc rezygnacja z komercyjnego sponsoringu. Poza tym przepisy UEFA oraz FIFA dotyczące sponsoringu na turniejach międzynarodowych są niezwykle surowe. Podczas Mistrzostw Europy organizacją wspierającą finansowo mobilne Ambasady Kibiców jest zwykle UEFA. W związku z tym, mobilna Ambasada Kibiców nie może promować logo żadnych przedsiębiorstw komercyjnych.

Podstawowe zasady FSE

Każda inicjatywa w zakresie Ambasad Kibiców będąca częścią sieci FSE oświadcza oficjalnie, że uznaje statut sieci FSE i proaktywnie wspiera zasady tej organizacji, czyli:

- niedyskryminowanie żadnych osób ani grup, w tym z powodu pochodzenia etnicznego, sprawności, religii, płci, orientacji seksualnej oraz wieku,
- odrzucanie przemocy zarówno werbalnej, jak i fizycznej,
- wspieranie samodzielności i samoorganizacji kibiców piłkarskich,
- promocję pozytywnej kultury kibicowania, w tym takich wartości jak fair play i good governance. ■



PODSUMOWANIE

Podstawowe warunki dla powodzenia Ambasady Kibiców to entuzjastyczny i oddany sprawie zespół, znajomość potrzeb kibiców i ich specyficznej kultury, szczerze zaangażowanie ze strony właściwych władz i instytucji oraz odpowiednie środki umożliwiające zapewnienie profesjonalnego standardu świadczonych usług.

Jeżeli te wymogi są spełnione, Ambasad Kibiców będą mogły zrealizować wszystkie założone i opisane

powyżej cele. Dobrze funkcjonująca Ambasada Kibiców to jednak nie tylko element ogólnego konceptu gościnności. Ambasad kształtują również atmosferę dobrej woli między grupami kibiców oraz tworzą w nich poczucie, że kibice nie są „problemem”, lecz stanowią integralną i wartościową część turnieju. Działalność Ambasady Kibiców może być zatem bardzo pożyteczna dla wszystkich stron zaangażowanych w każdą dużą imprezę piłkarską. ■

32 DOKUMENTACJA

Przykład dziennego sprawozdania z pracy mobilnej Ambasady Kibiców

Sprawozdanie zespołu mobilnej Ambasady Kibiców Hiszpanii w Wiedniu, raport za okres 20.06.-23.06.08, mecz Włochy-Hiszpania

Działania zespołu Ambasady Kibiców	<p>Po przyjeździe spotkaliśmy się z zespołami stacjonarnej Ambasady Kibiców oraz włoskiej mobilnej Ambasady Kibiców, by skoordynować i zaplanować nasze działania na najbliższe dni. Pomoc otrzymana w stacjonarnej ambasadzie była OK. Naszą lokalizacją (zarówno ambasady włoskiej, jak i hiszpańskiej) był Schwedenplatz (informacja po włosku i hiszpańsku, FanGuide, ulotki, pomoc itp.). Współpraca z zespołem włoskim była doskonała. Dwóch z nas było często w centrum miasta, w fanzone i na ulicach, gdzie rozdawaliśmy hiszpańskim kibicom nasz materiał informacyjny i wspierający. Ważna były informacje na temat sprzedaży biletów (okazjonalna obecność na spotkaniach RFEF's TIP). W dniu meczu byliśmy przy stacjonarnej Ambasadzie Kibiców oraz na Schwedenplatz, gdzie była zlokalizowana nasza mobilna Ambasada Kibiców. Zanim rozpoczął się mecz, dwóch z nas poszło w teren, obchodząc okolice stadionu, bramy wejściowe i teren samego stadionu.</p> <p>Dwie inne osoby pozostały z personelem stacjonarnej Ambasady Kibiców w Strefie Kibiców podczas meczu oraz w na terenie centrum miasta po jego zakończeniu. Wieczorem trzech z nas było gdzieś w pobliżu stacjonarnej ambasady, gdzie świętowali hiszpańscy kibice.</p>
Stacjonarna Ambasada Kibiców	<p>Współpraca, wsparcie i rozwiązania były dość dobre. Mogliśmy korzystać z całej ich logistyki oraz znajomości warunków lokalnych. Niekiedy mogliśmy liczyć na wolontariuszy ze stacjonarnej Ambasady Kibiców.</p>
Atmosfera w mieście	<p>Bardzo dużo kibiców przybyło do miasta, począwszy od 21.06. W dniu meczu większość hiszpańskich kibiców przebywała w najbardziej centralnych rejonach miasta. Obywatele austriaccy generalnie nie byli zbyt zainteresowani turniejem. W dzień meczu Turcja-Chorwacja miasto było pełne kibiców. Atmosfera wśród fanów była nieco napięta, jednakże nie agresywna. Byliśmy świadkami typowego świętowania kibiców tureckich po zwycięstwie w centrum miasta.</p>
Zachowanie kibiców	<p>Hiszpańscy i włoscy kibice nie mieli ze sobą problemów. Niektórzy z nich zresztą znali się już nawzajem, a część umówiła się na spotkanie w Wiedniu (fani Lazio Rzym i Realu Madryt). Większość hiszpańskich kibiców siedziała w barach i restauracjach, korzystała z ofert kulturalnych i zachowywała się pozytywnie. Po meczu wielu fanów świętowało wspólnie w centrum miasta. Nie było żadnych znaczących incydentów. Policja skonfiskowała jedynie piłkę po tym, jak poskarżyło się paru mieszkańców.</p>
MD -1 Security: spotkanie z UEFA (22.06.2008)	<p>Odbyliśmy spotkanie z UEFA w przeddzień meczu. Zespół UEFA objaśnił nam drogę do stadionu, sytuację przy wejściach oraz w fanzone. Zakomunikowano nam, że zbyt duże flagi zostaną skonfiskowane. Mówiono również o zabronionych znakach i symbolach, jakie hiszpańscy kibice mogą chcieć pokazać na stadionie.</p>

Oglądanie meczu w fanzonie	Strefa kibica była zatłoczona tylko podczas meczu Turcja-Chorwacja. Szkoda, bo Włosi uczynili z niej również bardzo ruchliwe miejsce. Fanzona została zamknięta dość wcześnie, niemalże wraz z ostatnim gwizdkiem sędziego. Wśród kibiców panowała przyjazna i spokojna atmosfera.
Mecz (transport, bezpieczeństwo, policja, stewardzi, atmosfera itp.)	Kibice dotarli na stadion w Wiedniu metrem, więc łatwo było im się dostać z powrotem do centrum miasta. Były drobne incydenty na stadionie w sektorze hiszpańskim. Jeden fan z Hiszpanii i jeden Austriak mieli lekką potyczkę: w rezultacie pokazanych zostało parę denerwujących flag. Odpalono dwie race w hiszpańskim sektorze, na szczęście obyło się bez interwencji policji. Mogło być gorzej. Sytuacja na wejściach i wyjściach ze stadionu była problematyczna, gdyż za każdym razem przy wchodzeniu i wychodzeniu trzeba było pokazywać bilet. Sytuacja ta wywoływała trochę problemów podczas przerw, gdy ludzie wychodzili, by zakupić jedzenie i picie czy też skorzystać z toalety. Większe kłótnie i sprzeczki miały miejsce wśród ultrasów, którzy nie zostali wpuszczeni. Prowadziliśmy mediację i próbowaliśmy uspokoić sytuację. Konieczne było umieszczenie przy wejściach na poszczególne sektory oznakowania po hiszpańsku objaśniającego procedurę wpuszczania na stadion. Informowaliśmy kibiców, rozdając ulotki i inne materiały, wykorzystując websites oraz przedstawiając osobiście przepisy stadionowe oraz restrykcje dotyczące dopuszczalnej wielkości flag. Mimo tego, widzieliśmy kilka wielkich flag w hiszpańskim sektorze. Nasi włoscy koledzy mówili o dyskryminacji w sektorze włoskim, gdyż zastosowane tam środki bezpieczeństwa były ostrzejsze. Problem do poruszenia na kolejnym spotkaniu z UEFA.
Sprzedaż biletów/wolne miejsca na stadionie	W dniu rozgrywania meczu Hiszpańska Federacja Piłkarska (RFEF) miała bilety za 110 i 180 euro, które sprzedawane tylko obywatelom hiszpańskim do 21 czerwca. W dniu meczu były bilety na czarnym rynku aż do momentu rozpoczęcia meczu (na ulicach, w centrum miasta, w okolicach stadionu). Cena zeszła do 80 euro za bilet. Widzieliśmy wiele wolnych miejsc na stadionie, większość z nich w sektorach włoskich. Szacujemy, że na meczu było ok. 12 tys. hiszpańskich i 9 tys. włoskich kibiców.
Policja/ bezpieczeństwo	Tak, jak to widzieliśmy już w innych miastach, bezpieczeństwo i zachowanie policji było w porządku.
Współpraca z FairPlay/FARE	Nie planowaliśmy żadnych wspólnych działań z nimi, ale Streetkick odbywał się w pobliżu stacjonarnej Ambasady Kibiców, tak więc nasza komunikacja była płynna. Jak zawsze, rozdawaliśmy kibicom również materiały FARE.

34

Przykład dziennego sprawozdania stacjonarnej Ambasady Kibiców

Sprawozdanie dzienne stacjonarnej Ambasady Kibiców w Bazylei, 19.06.2008, dzień przed meczem ćwierćfinałowym Holandia-Rosja

Grupa docelowa	Ilość	Tłum	Zachowanie/ atmosfera	Skargi/ pochwały	Często zadawane pytania	Uwagi
Kibice w Ambasadzie Kibiców	1. zmiana: 50 osób, 300 FanGuides 2. zmiana: 50 FanGuides, 150 osób		Na początku spokojnie, koło północy pierwszy show Holendrów w mieście.			Mylenie nazw Münsterplatz i Marktplatz
Kibice poza Ambasadą Kibiców	1. zmiana: 120 osób, 130 FanGuides. 2. zmiana: 200 osób i FanGuides	Na SBB (stacja graniczna Bazylea) w większości duże grupy, jedynie niewielu pojedynczych podróżujących. W mieście dużo Holendrów, wciąż jeszcze trochę Niemców od wczoraj pojedyncze grupki Chorwatów.	Ludzie są przyjaźni. Fantastyczna pogoda. Bardzo pokojowa atmosfera, Holendrzy podrywali wszystkie kobiety. Po meczu Turcy zebrali się na chwilę na Marktplatz, a potem przeszli w stronę Barfüsserplatz. Bardzo pokojowa atmosfera. Holendrzy wciąż świętowali na Claraplatz. Holendrzy już dziś przybyli na party.	Młody mężczyzna chciał osobiście podziękować niemieckim pracownikom ambasady za ich pomoc w dniu wczorajszym.	Gdzie mogę spokojnie spać w moim samochodzie? (pytanie Holendrów)	Policja SBB dzwoni do Ambasady Kibiców, gdyż jeden z tureckich kibiców został okradziony ze wszystkich dokumentów, pieniędzy, notebooka itp., a chciał jechać do Niemiec. Ambasada Kibiców poinformowała turecki konsulat, a turecki konsul nawiązał kontakt z tureckim kibicem. Miasto staje się pomarańczowe. Holendrzy wiedzieli dość dobrze, jak poruszać się po mieście.

Grupa docelowa	Ilość	Tłum	Zachowanie/ atmosfera	Skargi/ pochwały	Często zadawane pytania	Uwagi
Miejscowi		Wszędzie				
Policja, prywatne służby bezpieczeństwa		Wszędzie	Działania bardzo rozważne			
Inni (krajowe związki piłkarskie, zespoły FSE, pogotowie, transport publiczny, sklepy itp.)		Dużo osób oferujących bilety na dworcu	Rosyjscy I holenderscy pracownicy ambasad mobilnych przyjechali dzisiaj. Kooperacja jak na razie dobra.	Jeden z rosyjskich pracowników miał problem z wizą i nie został wpuszczony.		Eugen (członek rosyjskiej ambasady mobilnej) odciąży nas w pracy w mieście, Holendrzy mają mobilną Ambasadę Kibiców na rogu Kaufhausgasse/ Freienstrasse.

Przykład harmonogramu pracy dla przygotowania Ambasady Kibiców na UEFA EURO 2008 w Szwajcarii

Krok	Czas	Doświadczenia z EURO 2008 w Szwajcarii
Uzgodnienie zobowiązań z Miastami Gospodarzami meczów w zakresie centralnych miejsc na stacjonarne i mobilne Ambasady Kibiców	2 lata przed turniejem	Ambasady Kibiców w Szwajcarii były zlokalizowane centralnie, ale zostały objęte opieką przedsiębiorstw komercyjnych. Był to zły kompromis, którego można uniknąć podczas przyszłych turniejów poprzez odpowiednio wcześniej rozpoczętą kooperację z miastami.
Uczestnictwo kibiców lokalnych	2 lata przed turniejem	Kibice lokalni są najlepszymi ekspertami kibicowskimi w „swoim” mieście. Włączenie kibiców lokalnych może być długotrwałym procesem, gdyż są oni często dość krytycznie nastawieni do wielkich turniejów. Zaangażowanie kibiców jest większe, gdy istnieją struktury lokalne, takie jak projekty kibicowskie oraz dialog z kibicami.
Informowanie zainteresowanych podmiotów odnośnie kibiców i Ambasad Kibiców (np. właściciele restauracji, osób odpowiedzialnych za turystykę, policji, podmiotów dbających o bezpieczeństwo itp.)	1,5 roku przed turniejem	Organizacja Switzerland Tourism zorganizowała seminaria dla różnych grup docelowych. SeminaRIA te obejmowały pięć części - jedna z nich dotyczyła kibiców. Informowanie wszystkich zainteresowanych podmiotów na temat kibiców było istotne, gdyż prowadziło do zmniejszenia nieuzasadnionych obaw i z całą pewnością wniosło wkład w stworzenie spokojniejszej atmosfery. Było to też dobrą okazją do zaprezentowania Ambasad Kibiców oraz zespołu pracowników.
Wybór lokalnego zespołu do obsługi Ambasady Kibiców	1,5 roku przed turniejem	Koordinator krajowy może stworzyć generalną koncepcję i zatroszczyć się o sprawy dotyczące kibiców i Ambasad Kibiców na szczeblu krajowym. Natomiast niezmiernie ważne jest, by mieć lokalny zespół Ambasady Kibiców, który zadba o wszystkie najdrobniejsze szczegóły i będzie prowadził Ambasadę Kibiców podczas turnieju.
Zatrudnienie lokalnych zespołów do Ambasad Kibiców	1 rok przed turniejem	Niezbędne jest, by wszyscy członkowie zespołu zaczęli pracę w tym samym czasie i zbrali się jako zespół we wczesnej fazie przygotowań. Oprócz pracy na rzecz utworzenia sieci będzie wiele czasochłonnych zadań takich jak opracowanie i wydanie lokalnego przewodnika FanGuide, opracowanie i zarządzanie treścią strony internetowej itp.
Próbny rozruch Ambasad Kibiców (na przykład: Ambasady Kibiców podczas meczów towarzyskich)	1 rok przed turniejem	W większości krajów jest zwykle tylko garstka osób, które naprawdę mają doświadczenia w obsłudze i prowadzeniu Ambasad Kibiców. Dlatego też nowym ludziom należy dać szansę poczynienia pierwszych doświadczeń w zakresie prowadzenia ambasad. W Szwajcarii zrobiliśmy to organizując Ambasady Kibiców w fazie przygotowań szwajcarskiej drużyny narodowej podczas meczu u siebie z Austrią oraz meczu wyjazdowego z Anglią.

Krok	Czas	Doświadczenia z EURO 2008 w Szwajcarii
Wypożyczenie i zaprojektowanie wyglądu Ambasad Kibiców	1 rok przed turniejem	Ambasada Kibiców potrzebuje odpowiedniego standardu infrastruktury: komputery, Internet, telefony, biurka itp. Wypożyczenie to powinno zostać zorganizowane dostatecznie wcześniej, w miarę możliwości przy wsparciu ze strony partnerów programu i Lokalnego Komitetu Organizacyjnego oraz ich sponsorów. Ambasad Kibiców powinny mieć zharmonizowany wygląd. Istotne jest także zintegrowanie Ambasad Kibiców w wizualną koncepcję promocji miasta.
Strona internetowa i FanGuide	9 miesięcy przed turniejem	Im bliżej do turnieju, tym więcej kibiców będzie poszukiwało informacji na temat miast, w których będą rozgrywane mecze, na temat turnieju itp. Podczas ubiegłych turniejów FSE miała swoją własną stronę internetową organizowaną w porozumieniu z Krajami Gospodarzami oraz ich miastami i była ona bardzo często odwiedzana. Ludzie będą już znali tę stronę i zaczną szukać jej od razu po losowaniu finałów UEFA EURO 2012™. Powinna ona zostać uruchomiona mniej więcej w okolicy losowania (co oznacza, że powinna ona zostać przygotowana z dużym wyprzedzeniem, rozpoczynając od zarejestrowania URL). FanGuide jest drukowanym kieszonkowym przewodnikiem dla kibiców zawierającym najważniejsze informacje. Ponieważ wiele rzeczy może się zmienić do czasu rozpoczęcia turnieju, nie należy drukować przewodnika FanGuide ze zbyt dużym wyprzedzeniem. Ważne jest jednak, by mieć przygotowaną koncepcję oraz projekt przewodnika - wyposażone w ten sam wizualny design co strona internetowa i Ambasada Kibiców.
Wybór zespołu wolontariuszy dla każdej Ambasady Kibiców	6 miesięcy przed turniejem	Miasta Gospodarze powinny zapewnić pewną liczbę wolontariuszy do pracy w Ambasadzie Kibiców. Najbardziej pożądane jest to, by był to stały zespół z szeroką znajomością języków obcych, który będzie miał prawo chodzić i rozdawać materiały po mieście, włączając w to oficjalne Strefy Kibiców (fanzony) W Szwajcarii mieliśmy stałe zespoły, co okazało się rozwiązaniem prawie perfekcyjnym.
Szkolenie zespołów wolontariuszy	4 miesiące przed turniejem	Ponieważ tylko niewiele osób ma doświadczenia w pracy Ambasady Kibiców, to wolontariusze zdecydowanie będą potrzebowali szkolenia. Integrowanie i uczestnictwo kibiców lokalnych będzie skuteczne, jeżeli kibice lokalni zostaną wolontariuszami Ambasady Kibiców. W związku z tym nie będzie trzeba szkolić ich za bardzo pod kątem spraw kibicowskich, bo przecież znają już dość dobrze to środowisko.

Kibice drużyny narodowej a kibice klubów

Mówiąc o kibicach, podmioty odpowiedzialne za bezpieczeństwo, władze i media często używają jednego ogólnego pojęcia „kibice”. Doświadczenie i know-how pracowników zajmujących się kibicami każą bardziej szczegółowo rozpatrywać to właśnie pojęcie. Poniższa lista przedstawia różnice pomiędzy „kibicami turniejowymi” a „kibicami klubowymi”:

Przyczyna różnicy	Kibice drużyny narodowej	Kibice drużyn klubowych
Różna dynamika grup	Środowiska kibiców drużyny narodowej nie rozwijały się w ten sam sposób, jak środowiska kibiców drużyn klubowych. Kibice drużyny narodowej spotykają się jedynie kilka razy do roku (na turniejach bądź na meczach), raczej trudno widzieć wśród nich jednolitość, co niekiedy blokuje wywołanie dynamicznych procesów w grupie.	Kibice klubowi (a przynajmniej ich zorganizowana część) spotykają się w większości co najmniej co weekend, ale bardzo często też nawet poza meczami i poza sezonem. To właśnie tworzy silne więzi w grupie. Kibice tworzą jednolitą grupę, która ma te same interesy i zainteresowania. W rezultacie, gdy kibice drużyny klubowej – niezależnie od przyczyny – czują się źle traktowani bądź zagrożeni, o wiele szybciej wykazują wzajemną solidarność. To powoduje zupełnie inną dynamikę grupy.
Różne stosunki między kibicami	W przeszłości mecze drużyn narodowych przyciągały nationalistycznych chuliganów, w szczególności jeżeli były to „mecze podwyższonego ryzyka”. Mecze między Niemcami i Holandią (negatywny punkt kulminacyjny w Rotterdamie w 1996 r.) były często postrzegane w mediach i w opinii publicznej jako dogrywka drugiej wojny światowej. Eksplozywność tych meczów była po części prowokowana. Mecz Niemcy-Polska w Klagenfurcie podczas UEFA EURO 2008™ został przez władze, media i opinię publiczną okrzyknięty meczem wysokiego ryzyka. I rzeczywiście, do Klagenfurtu przybyły grupy chuliganów z obu stron.	Kibice drużyn klubowych spotykają się co tydzień na swoich meczach ligowych. Jest w nich więcej przywiązania do barw klubowych i do swojego miasta. To dlatego istnieją uprzedzenia między grupami kibiców (np. Marsylia - Paryż, Madryt - Barcelona, Bazylea - Zurych). Gdy młodzi ludzie przyłączają się do kibicowania na trybunach w wieku 12 czy 13 lat, to zaznajamiają się ze stereotypami, do których z czasem podchodzą bezrefleksyjnie. Jeżeli jakiś mecz jest zapowiadany jako mecz wysokiego ryzyka, to może to przyciągnąć osoby agresywne i szukające okazji do awantur.
Różna struktura wieku	Uczestnictwo w meczach drużyny narodowej wiąże się często z wysokim nakładem czasu i pieniędzy, gdyż połowa meczów ma miejsce za granicą. W rezultacie, na takie mecze jeżdżą w większości kibice, którzy mogą sobie pozwolić na takie wояże, co oznacza, że średni wiek w środowisku kibiców drużyny narodowej jest wyższy. Dorośli kibice są zwykle spokojniejsi niż ich młodszy koledzy. Nawet jeśli czują się traktowani w sposób niesprawiedliwy, to dzięki swojemu doświadczeniu skłonni są do reagowania na odpowiednim poziomie. Poza tym mają oni doskonałą świadomość konsekwencji, jakie mogliby ponieść, wplątując się w kłopoty w obcym kraju.	Przeciętny kibic klubowy jest młodszy niż przeciętny kibic drużyny narodowej. Młodzi ludzie są gotowi do podjęcia większego ryzyka, a równocześnie mniej świadomi prawnych konsekwencji, jakie mogą ich czekać w przypadku niewłaściwego zachowania. W połączeniu z innymi czynnikami (stereotypy, sposób traktowania kibiców, dynamika grupy) może to prowadzić do agresywnych zachowań. Oprócz tego, młodzi ludzie chcą poznać granice swych zachowań, kwestionując przepisy ustanawiane przez dorosłych. Fakt ten nie implikuje, oczywiście, generalnej skłonności młodych ludzi do czynów kryminalnych, lecz powinien być raczej traktowany jako ważna faza tworzenia tożsamości.

Przyczyna różnicy	Kibice drużyny narodowej	Kibice drużyn klubowych
<p>Odmienne postawa w stosunku do kibiców</p>	<p>Podczas przygotowań do MŚ 2006 i UEFA EURO 2008™ wszyscy podnosili temat pozytywnych aspektów kultury kibiców drużyn narodowych. Szczególnie odnosiło się to do kibiców angielskich i holenderskich. Dlatego też uczyniono bardzo wiele, aby zorganizować im ciepłe przyjęcie. Władze bezpośrednio komunikowały się z nimi, by móc reagować na ich potrzeby. Zachowanie kibiców Anglii i Holandii podczas turnieju nie odbiegało jednak znacząco od zachowania wielu kibiców drużyn klubowych. Kibice drużyn narodowych są głośnie, grają w piłkę w miejscach publicznych, a tu i ówdzie coś się też stłucze. Tolerowano tu wiele rzeczy, co można w większości wytłumaczyć pozytywnym wizerunkiem kibica drużyny narodowej. Odmienne zachowania były po prostu akceptowane. Powitanie, wyjście naprzeciw potrzebom (jeśli to możliwe) i przymknięcie oka w niektórych momentach to ważne przesłanki dla powstania uczucia wdzięczności za dobrą gościnę, a w konsekwencji mechanizmu samoregulacji wewnątrz grupy.</p>	<p>W codziennej rutynie kibice drużyn klubowych (a przynajmniej ich zorganizowane i aktywne środowisko) uznawani są za czynnik zagrożenia bezpieczeństwa. Władze publiczne nie szukają dialogu z kibicami, ale raczej działają w zgodzie z zasadą: „Najpierw będziecie musieli udowodnić nam, że potraficie odpowiednio się zachowywać, a dopiero potem będziemy was traktować jak każdego innego obywatela!”. Ta postawa prowadzi do błędnego koła, które powoduje jedynie pogorszenie sytuacji i hamuje rozwiązywanie konfliktów oparte na dążeniu do racjonalnego rozwiązania. Dialog jest tu niezbędnym elementem. Przemoc zaczyna się tam, gdzie kończy się dialog.</p>





IMPRESSUM:

Wydawca:

Football Supporters Europe
Coordinating Office
Postfach (P.O.Box) 50 04 03
22704 Hamburg
NIEMCY

Redakcja:

Daniela Wurbs, Ashley Green, Michael Gabriel, Thomas Herzog, Thomas Gassler

Fotografie:

Koordinationsstelle bei der Deutschen Sportjugend,
Colectivo CEPA - Andalucía, Football Supporters Europe

Projekt:

Puschel Artwork

Druk:

meindruckportal.de

Tłumaczenie z języka angielskiego:

Janusz Bykowski