

OBSAH

1. ÚVOD.....	4
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	5
2.1. Teoretická východiska fanouškovské tematiky.....	5
2.2. Kategorizace fotbalového publika.....	6
2.3. Rasistické projevy při fotbalových zápasech	7
2.4. Rozdíl mezi fan managementem, fanklubem a fanprojektem	7
3. METODOLOGIE	9
3.1. Strategie výzkumu	9
3.2. Využité metody získávání dat	10
3.2.1. Zúčastněné pozorování.....	10
3.2.2. Dotazník s otevřenými otázkami	11
3.2.3. Rozhovory	13
3.2.4. Analýza dokumentů.....	14
3.3. Hodnocení kvality výzkumu.....	15
4. EVROPSKÉ INSTITUCE A PROJEKTY TÝKAJÍCÍ SE FOTBALOVÝCH FANOUŠKŮ	15
4.1 Aktivity protirasistických fanoušků	16
4.1.1. FARE.....	16
4.1.2. Football Supporters Europe.....	20
4.2. UEFA A FIFA	22

4.3. Rada Evropy	24
4.4. Evropská unie	26
5. PRÁCE S FOTBALOVÝMI FANOUŠKY VE VYBRANÝCH ZEMÍCH	
EVROPSKÉ UNIE	26
5.1. Práce s fotbalovými fanoušky v Anglii	28
5.1.1. Východiska práce s fotbalovými fanoušky v Anglii	28
5.1.2. Příklady práce s fotbalovými fanoušky v Anglii.....	29
5.2. Práce s fotbalovými fanoušky v Itálii.....	35
5.2.1. Východiska pro práci s fotbalovými fanoušky v Itálii	35
5.2.2. Příklady práce s fotbalovými fanoušky v Itálii.....	36
5.3. Práce s fotbalovými fanoušky v Německu	41
5.3.1 Východiska práce s fotbalovými fanoušky v SRN.....	41
5.3.2. Příklady práce s fotbalovými fanoušky v Německu.....	43
6. PRÁCE S FOTBALOVÝMI FANOUŠKY V ČESKÉ REPUBLICE.....	52
6.1. Východiska pro práci s fotbalovými fanoušky v ČR.....	52
6.1.1. Legislativa	53
6.1.2. Policie ČR.....	54
6.1.3. Koordinační komise.....	54
6.1.4. Ministerstvo vnitra ČR	55
6.1.5. Českomoravský fotbalový svaz.....	56
6.2. Kvalitativní dotazování ve fotbalových klubech.....	57
6.2.1 Interpretace výsledků kvalitativního dotazování	57
6.2.2. Závěr a celková interpretace výzkumu.....	64
6.3. Východiska pro sociálně preventivní aktivity v ČR.....	66
6.3.1. Projekty v ČR zaměřené na práci s fotbalovými fanoušky	67

6.3.2. Mezinárodní projekt fanouškovských ambasád – česká fanouškovská ambasáda.....	72
6.4. Fanprojekt jako sociální práce s fotbalovými fanoušky	82
6.4.1. Sociální prevence a kontaktní práce ve fanprojektech	84
6.4.2. Příklad dobré praxe – Popis německého Fanprojektu Jena	91
7. ZÁVĚR	94
8. POUŽITÁ LITERATURA.....	97
9. PŘÍLOHY	102

1. Úvod

V roce 2004 jsem pracovala již několik let jako kontaktní pracovník v NZDM. Když jsem dostala nabídku jet pracovat do zahraničí s fotbalovými fanoušky, neváhala jsem ani na chvíli. Cílová skupina pro mě byla zajímavá, prostředí fotbalu je mi blízké. Setkala jsem se s velmi profesionálním přístupem kolegů ze zahraničních projektů a byla jsem překvapená, na jak dobré úrovni je jejich práce s cílovou skupinou fotbalových fanoušků. Začala jsem se o tuto práci víc zajímat, vyjížděla na zahraniční stáže, konference a setkávala jsem se s kolegy. Když se v Čechách díky iniciativám občanského sdružení ProFotbalFans začaly v rýsovat první známky profesionální práce s fanoušky, věřila jsem tomu, že i Česká republika se zařadí mezi země, pro které je realizace podobných projektů běžnou praxí. Aktivity občanského sdružení ale utichly a projekty se nerealizovaly. Jedinou vlaštovkou profesinální fanouškovské práce je projekt v Liberci a projekt fanouškovské ambasády, která ale funguje jen příležitostně.

Cílem této práce je popsat práci s fotbalovými fanoušky ve vybraných zemích EU a na mezinárodní platformě, poskytnout tak obrázek o projektech fungujících v zahraničí. Na základě popisu stávající situace v České republice pak navrhnout kroky, které by mohly pomoci při vzniku profesionálních projektů v České republice. Práce obsahuje stručný přehled teoretických východisek problematiky a metodologie použitého výzkumu. Výzkumná část v této práci slouží zejména k dokreslení jednotlivých témat díky rozhovorům, zkoumání získaných materiálů a dotazování se expertů. Zároveň poskytuje výzkumnou sondu zkoumající postoj fotbalových klubů k problematice práce s fanoušky. Dále popisujeme aktivitu evropských institucí a projektů věnující se této práci a následně pak práci jednotlivých organizací ve třech konkrétních zemích Evropské unie. Nechybí ani popis aktivit a projektů spojených s touto prací v České republice. Zvláštní kapitola je pak věnovaná projektu fanouškovských ambasád, který je popsán dopodrobna. Na závěr práce je popsán fanprojekt jako forma sociální práce s fotbalovými fanoušky, včetně uvedení příkladu dobré praxe německého fanprojektu.

2. Teoretická východiska

2.1. Teoretická východiska fanouškovské tematiky

Fotbalové chuligánství je nedílnou součástí fotbalového fandovství. Co je to ale fotbalové chuligánství? Kdo už je anebo ještě není považován za chuligána. A jaký je rozdíl mezi chuligánem a aktivním fanouškem, který podporuje svůj tým.

Dle Smolíka je fotbalové chuligánství charakterizováno asociálními či antisociálními aktivitami. V případě fotbalového chuligánství se jedná většinou o aktivity typu vtrhnutí předmětu na hrací plochu, výtržnosti a vandalismus, bitky mezi jednotlivými chuligánskými skupinami na stadionech i vně stadiony. Jednotlivé chuligánské skupiny a proudy se navzájem ovlivňují a zároveň se vůči sobě i ostatním vymezují. (Smolik, 2004, 16)

Dle Mühlpachra jsou tyto projevy považovány za sociálně patologické. Sociálně patologické, jdoucí proti společensky uznávaným sociálním hodnotám, normám a zvyklostem. Tyto agresivní projevy pak často pramení z pocitu neuspokojení, nedosažení vlastních ambic a očekávání či osobní frustrace. (Mühlpachr, 2004, 12)

Avšak fotbalové chuligánství není jen osamoceným jevem. Souvisí s mnoha dalšími faktory (sociálními, ekonomickými) i proto se prevenci a represivním postupům omezujícím fotbalové chuligánství věnují organizace, jako jsou UEFA a FIFA, Evropská unie atd.

Obecnější postupy vycházejí z mezinárodního legislativního rámce, který určuje základní postupy a pravidla při boji s fotbalovým chuligánstvím. Mezinárodní legislativní rámec pro prevenci a potírání násilí při sportovních utkáních poskytuje především „Evropská úmluva k diváckému násilí a nevhodnému chování při sportovních utkáních, zvláště při fotbalových zápasech“¹ přijatá ve Štrasburku roce 1985, jako součást smluvního základu Rady Evropy. Česká republika přistoupila k úmluvě v roce 1995. Tato úmluva popisuje komplexní řešení a doporučení pro boj s fotbalovým chuligánstvím.

Kvalitní model zvládnutí fotbalového násilí obsahuje pak podle Šveřepy, jak rychlou a tvrdou represivní složku, tak kvalitní a profesionální sociální prevenci. Cílem

¹ Viz příloha č.3.

pak není jen zabraňovat vzniklým sociálně patologickým jevům, ale pracovat na tom, aby k jejich vzniku vůbec nedocházelo a lidé neměli potřebu svou agresi takto projevat. (Šveřepa, 2004, 24)

2.2. Kategorizace fotbalového publika

Smolík užívá pojmu fotbalové chuligánství, narozdíl tomu Čarnogurský používá výraz divácké násilí. Argumentuje to tím, že výtržností na fotbalovém stadionu se nedopouštějí vždy jen chuligáni, kteří tvoří specifickou subkulturu.

Čarnogurský rozděluje spektrum návštěvníků fotbalových utkání, na rozdíl od Smolíka, na 6 kategorií, které se vzájemně překrývají (nezaujatí diváci, pasivní fanoušci, aktivní fanoušci, ultras, hooltras a hooligans). Tyto kategorie se ještě dají specifikovat dvěma skupinami a to fotbalovými diváky a fotbalovými fanoušky. Fotbaloví diváci jsou všichni návštěvníci, ale mezi fotbalové fanoušky už neřadí skupinu nezaujatých diváků. Mezi fotbalové fanoušky pak řadí pasivní fanoušky a aktivní fanoušky. Aktivní fanoušky specifikuje jako skupiny ultras, hooligans a jejich kombinaci hooltras. (Čarnogurský, 2009, 94–96)

Chuligáni jsou dle Matouškova slovníku sociální práce skupiny osob, jimž stadion poskytuje jisté anonymní prostředí pro jejich agresivní chování. Tyto skupiny fotbalové zápasy navštěvují a vyvolávají konflikty a bitky s ostatními skupinami na stadionu i mimo něj. Mohou být pravicově vyhranění, jsou mezi nimi i pravicoví extremisté, chuligáni ventilující nacionalistické nálady, ultralevicové skupiny, část však vyhraněna vůbec být nemusí. (Matoušek, 2003, 82)

Charakteristika subkultury fotbalových fandů, z pohledu sociálních vědců, ukazuje na nízký sociální statut a vzdělání chuligánů, hledání své vlastní identity, potřebu vzrušení, provokovat, šokovat, buď nezájem o samotnou hru anebo naopak přímou souvislost mezi násilím a děním na hřišti. (Smolík, 2010, 158)

Například výzkum Smolíka a Sekota realizovaný v roce 2005 mezi fanoušky fotbalového kotle potvrzuje, že chuligánství respondenti vnímají jako subkulturní záležitost a nejedná se o politickou otázku vyžadující vládní intervenci. Velká část respondentů se shodla na tom, že fotbalové chuligánství odráží hlubší společenské problémy. Respondenti vnímají pozitivně komunikaci mezi fanouškovskými skupinami a

představiteli fotbalového klubu a domnívají se, že fotbalové chuligánství není nebezpečí pro fotbalové diváky. Více než třetina respondentů si pak myslí, že fotbalové chuligánství je jako problém zveličováno a také se ukázalo jako neopodstatněné, že je fotbalové chuligánství spojováno s politickým extremismem. Více než polovina respondentů nepředpokládá vymícení fotbalového chuligánství. (Smolík, Sekot, 2005, 91)

2.3. Rasistické projevy při fotbalových zápasech

Fotbalová utkání bývají bohužel často narušována rasistickými a nacionálně šovinistickými výpady, kterými se některé skupiny chuligánů snaží agitovat. Rasistické projevy jsou pak často realizovány i širším spektrem publika než jsou jen samotné chuligánské skupiny (bučení, pískot.). Jako reakce na tyto projevy vznikly i některé chuligánské skupiny profilující se jako antirasistické, někdy i ultralevicové. Mezi těmito skupinami pak vznikají ostré konflikty a střety. Rasismus se na stadiony rozšířil ve stejnou dobu, kdy v celé Evropě, díky vlivům masové imigrace, začaly vznikat rasistické nálady a také ve fotbalových klubech narůstá obsazení hráčů černé pleti. Antirasistickými programy, kampaněmi a projekty se zabývají nejen protirasistické skupiny chuligánů, ale také samotné fotbalové kluby a státy. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 13 – 14)

Na mezinárodní úrovni funguje několik antirasistických organizací, které působí napříč spektrem klubů a fanouškovských skupin jednotlivých států.

2.4. Rozdíl mezi fan managementem, fanklubem a fanprojektem

„Součástí komplexního modelu zvládnutí fotbalového násilí je sociální prevence. Sociální prevence s fotbalovými fanoušky, s hooligans, překonává bariéru a řeší přímo problémy v jejich kořenech. Nástrojem sociální prevence je sociální práce s fotbalovými chuligány. Jednou z forem sociální práce s fotbalovými chuligány je fanprojekt.“ (Šveřepa, 2004, 26)

Fan management fotbalového klubu se věnuje zejména koncepci komunikace a podpory vlastních fanoušků a pro každý klub by měla být samozřejmostí. Podle Rady Evropy jde o institucionalizovanou aktivitu klubů směřovanou na své fanoušky, kde se jedná zejména o formu vzájemné komunikace, organizování fanklubů, zájezdy na

venkovní utkání. Klub by měl mít tzv. pověřence pro komunikaci s fanoušky, kteří by se měli snažit o co největší možné propojení fanoušků s klubem. (Rada Evropy 2005, 31)

Fanklub může být zřízen klubem anebo samostatným subjektem, jeho specifikem je ale narozdíl od fanprojektu to, že jeho pilíře jsou postaveny na členství a na výhodách plynoucích z tohoto členství. Patří mezi nejvděčnější cílové skupiny fan managementu a marketingu cíleného na fanoušky a to zejména díky již zmiňovanému členství. Většinou je tvořen z přívrženců klubu, kteří si kupují sezónní permanentky (mají je pak cenově zvýhodněné), nakupují ve fanshopech, jsou ideologicky spjatí s klubem a svůj klub dlouhodobě podporují. Jedná se buď o pasivní diváky anebo aktivní diváky (členění dle Čarnogurského), ale spektrum jeho členů je relativně široké. Ve většině případů jde členům o oficiální vyjádření svého přívrženství klubu a zároveň o možnost čerpat výhody plynoucí z tohoto členství. Fanklub stojí většinou mimo aktivity kotle (aktivní fanouškovské skupiny), který si vytváří přirozeným způsobem a vývojem vlastní skupinu aktivních přívrženců.

Fanprojekt je specifickou formou práce s fotbalovými fanoušky a i když může být zřizovatelem jakýkoli subjekt, jeho zájmem jsou na prvním místě fanouškovské skupiny a práce s nimi. Členství ve fanprojektu oficiálně neexistuje a fanprojekt je otevřený všem v rámci nadefinované cílové skupiny. Obsah a principy práce ve fanprojektu se liší od marketingových aktivit, se kterými samozřejmě také pracuje. Poskytuje takový typ práce, který není schopna poskytnout žádná další jednotka dotýkající se práce s fotbalovými fanoušky. (policie, fotbalový klub.) Cílem jeho práce jsou zájmy fanouškovských skupin, nezávisle na zájmech klubu, policie nebo dalších subjektů. Pro fungující spektrum institucí pracujících na zlepšování podmínek na fotbalových stadionech je fanprojekt nepostradatelnou součástí.

Dle Šveřepy je potřeba přistupovat k fotbalovému divákovi/ fanouškovi/ chuligánovi jako ke členovi specifické komunity. Komunita je v tomto pojetí hlediště, které je specifikováno určitými charakteristickými jevy a přítomností ve stejném čase na stejném místě. Pokud si jsme takto schopni nadefinovat komunitu, můžeme na ni uplatnit principy práce typické pro práci s komunitou. S tím souvisí mnoho jevů, mimo jiné i vytvoření bezpečného a pohodlného místa na sledování fotbalového zápasu na stadionu,

kteře vytváří pozitivn atmosferu (dostatek sluŹeb, jasn pravidla, prvn upravu související s vniknutím na plochu, zákazy vstupu na stadiony.). (Šveřepa, 2004, 25)

Šveřepa popisuje fanprojekt jako mekku formu sociln práce s cílovou skupinou mladých fotbalových fand, jehoŹ obecnm cílem je preventivn působit proti vzniku násilných akcí spojených s fotbalm. (Šveřepa 2004, 26)

„Hlavn metodou sociln práce s fotbalovm hooligans v rámci fanprojektu je streetwork, sociln práce na ulici. (Ibid, 27)

Bednřov a Pelech pak popisují streetwork jako metodu sociln práce, kter řeší problémy clov skupiny, ne problémy, které svým jednáním clov skupina způsobuje. „Tato metoda se orientuje na klienta a na podporu jeho zájmů a akceptace způsobu Źivota, vyuŹiv aktivních forem sociln intervence a krizov pomoci.“ (Bednřov, Pelech, 2000, 7)

„Streetwork pak definují jako vyhledávací, mobilní a doprovodnou sociln práci, doplněnou nabídkou nízkoprahových sluŹeb pro jedince i skupiny.“ Streetwork je zaloŹen na důvěře a ve vytvořn oboustranného vztahu. Je efektivn tam, kde sami uŹivatele sluŹeb chápou a rozumí principům této práce, akceptují ji a snáší. (ibid, 7,8)

3. Metodologie

3.1. Strategie výzkumu

I kdyŹ je velmi málo publikovan literatury, kter by se fenoménu fotbalového fanouškovství věnovala, existují velmi kvalitn výzkumy v ČR, kter proběhly mezi fanoušky, chuligány, ultras atd.

Například výzkum Sekota a Smolíka, kter zkoumá potřeby a názory fanouškovsk subkultury a kter zprostředkovává zajmav informace, které nejsou aŹ tak často k dispozici. Nejenom, Źe popisuje sociln skupinu fotbalových fand, ale zároveň zkoumá i její potřeby, přání, názory. Zprostředkovává tak jin uhel pohledu z druhé strany. (Sekot, Smolík, 2009)

Ještě bychom rádi jmenovali výzkum Vochocová, kter zkoumá kvalitativn obsahovou analýzou časopis Football Factory. Ten je jedním z klíčových medií komunikace příslušníků česk chuligánské subkultury. Tato práce zkoumá, jak obraz si o českých fotbalových chulignech (s důrazem na chuligánské násilí) mŹe vytvořt

pravidelnější čtenář tohoto časopisu, respektive jaký obraz o sobě jako o skupině fotbaloví chuligáni vytvářejí vlastní publikační činností. (Vochocová, 2005)

Protože tato práce je zaměřena na práci s fanoušky a ne na fenomén fandovství jako takový, předmětem výzkumu není téma samotných fotbalových fanoušků, fanouškovská scéna, její problémy či projevy. Tato práce se věnuje sociální práci s fotbalovými fanoušky v zahraničí, možnému zavedení práce s fanoušky do českých poměrů a proto je praktická část zaměřená na problematiku z tohoto úhlu pohledu.

Pro potřeby našeho tématu jsme zvolili strategii kvalitativního výzkumu, jehož výhodou je detailnost popisu a možnost hlubšího porozumění, zároveň si však uvědomujeme rizika spojená se subjektivní interpretací dat. Kvalitativní šetření vychází z induktivní logiky. (Hendl, 2005)

Kvalitativní výzkum ale v našem případě poskytne ucelenější ukázkou sociální práci s fotbalovými fanoušky v zahraničí a tak lépe zobrazí postoj jednotlivých klubů v ČR k tomuto tématu.

3.2. Využití metody získávání dat

3.2.1. Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování bylo v této práci využito v případech pozorování práce zahraničních pracovníků s fotbalovými fanoušky. Tuto metodu jsem zvolila v kombinaci s kvalitativním dotazováním směřované na představitele jednotlivých subjektů věnujících se práci s fotbalovými fanoušky. Dokreslila celkový dojem a představu o typu a stylu práce těchto subjektů.

“Zúčastněným pozorováním je možné popsat co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč. ... Pozorovatel nefunguje jako pasivní registrátor dat, který stojí mimo předmětovou oblast, nýbrž se sám účastní dění v sociální situaci, v níž se předmět výzkumu projevuje.” (Hendl, 2005, 193)

Zúčastněné pozorování probíhalo v krátkém časovém úseku, vždy před fotbalovým utkáním v domácím prostředí a pak v průběhu tohoto utkání, tedy vždy v rámci jednoho dne. Během tohoto dne ale proběhly většinou všechny důležité události anebo jejich plánování.

Vybraný vzorek byl zvolen na základě časových, praktických a finančních možností a také na základě doporučení expertů na danou tematiku v dané zemi.

Pozorování proběhlo v Německu, v Itálii a v Anglii, v každé zemi vždy v jednom vybraném projektu. Nejdůležitější pro tuto práci je Zúčastněné pozorování v Německu, kde má profesionální práce s fotbalovými fanoušky dlouhou tradici a kde bylo možné přímo sledovat průběh této služby.

Cílem zúčastněného pozorování bylo prožít přímou práci s fotbalovými fanoušky v praxi a udělat si tak obrázek o fungování fanprojektů.

Pozorování jako takové, zejména jeho interpretace je vždy do jisté míry ovlivněno osobou pozorovatele.

Nebylo vždy vhodné ve zkoumaném prostředí zaznamenávat poznámky, poznámky byly zaznamenány vždy bezprostředně po skončení pozorování. Poznámky byly zaznamenávány do kategorií, kterými bylo určeno to, co bylo pozorováno.

Pozorování ve fanprojektu bylo vždy domluveno ústní formou s vedoucím daného projektu, který se tak stal klíčovým informátorem během pozorování. Pozorování proběhla v roce 2009 a 2010.

Popisným pozorováním má být dosaženo cíle podrobně popsat prostředí, lidi, události, před, v průběhu a po fotbalovém utkání. Následně pak popis procesů a problémů, tento popis je pak popisem fokusovým. Doplněno pozorováním selektivním, jež hledá další příklady a doklady pro typy již popsaného chování. (Hendl, 2005, 195)

3.2.2. Dotazník s otevřenými otázkami

Jak zmiňuje Hendl, jedná se o další formu dotazování a používá se většinou k doplnění informací získaných jinou formou. Produktem dotazníku s otevřenými otázkami jsou pak odpovědi napsané respondenty. (Hendl, 2005, 186)

Dotazník v této práci zkoumá názory na profesionální práci s fanoušky a informovanost a zkušenosti fotbalových klubů s tímto druhem sociální práce. Cílem je popsat vztah fotbalových klubů k sociální práci s fotbalovými fanoušky.

Respondenty dotazníku jsou zástupci fotbalových prvoligových klubů v ČR sezóny 2010/2011 a dotazník zkoumá jejich informovanost, zkušenost a názory na práci s fotbalovými fanoušky. Jedná se o šestnáct českých klubů – účastníků Gambrinus ligy.

Byl připraven pilotní projekt, který byl aplikován na třech druholigových klubech. Původní technikou sběru dat byl rozhovor se zástupci klubů – většinou s tiskovými mluvčími.

Svého kompetentního zástupce si volil ten daný klub, zástupce, který je odpovědný za vztahy s fanoušky, či tiskového mluvčího (ve většině případů).

V pilotním projektu se objevily dva problémy:

Neochota zástupců klubů mluvit otevřeně v přítomnosti nahrávacího zařízení o tomto tématu, odpovědi byly velmi obecné a respondenti na nás působili dojmem, že se bojí “špatně odpovědět”.

V odpovědích byl znatelný despekt respondentů ke studentským výzkumům, banalizace problematiky (veškeré studentské výzkumy týkající se fotbalových klubů se obracejí většinou na tyto respondenty).

Na základě těchto zkušeností byla změněna technika dotazování a upřesněna prezentace výzkumu v širším kontextu použití. Výzkum bude mimo jiné zahrnutý do zprávy pro mezinárodní fanouškovskou organizaci FSE (Football Supporters Europe), což už se u zástupců klubů setkalo s větším pochopením.

Technikou výzkumu bylo stanoveno dotazníkové šetření s otevřenými otázkami, obsahující otázky týkající postojů a zkušeností klubu s prací s fanoušky.

Celý dotazník byl po předchozí telefonické dohodě rozeslán jménem občanského sdružení Czech Fan Embassy, která se prací s fanoušky věnuje na mezinárodních šampionátech.

Sdružení Czech Fan Embassy je členem organizace FSE (Football Supporters Europe) a tyto výsledky budou prezentovány do společné zprávy o aktivitách organizace. Zpracovaný výzkum tak bude mít více využití a pro respondenty bude přijatelnější a významnější.

Sběr dat probíhal po ukončení sezóny 2009/2010, kdy už bylo jasné obsazení prvoligové tabulky na následující rok.

Základní výzkumné otázky:

- jaká osoba (na jaké pracovní pozici) má v klubech kompetenci řešit otázku fanoušků

- jakým způsobem, a jestli vůbec, kluby podporují své fanoušky nebo nějaké fanouškovské iniciativy
- jaká je zkušenost klubů s fanprojekty se zahraničí
- kdo je pracovník s fanoušky (jeho pozice směrem ke klubu) a je jeho práce dle názoru klubů užitečná?
- kdo by měl být ideálně touto osobou (jaké dovednosti by měl mít) a jakou by měl mít pracovní náplň
- jak by měl být strukturálně ukotven a jak by měl být financován

Dotazník byl směřován pouze na prvoligové fotbalové kluby, ideální by bylo zapojit do výzkumu i další subjekty jako jsou sami fanoušci, ČMFS, ministerstva (MV, MPSV, atd.) a například policii.

Výzkum byl proveden po ukončení jarní části Gambrinus ligy (květen 2010). Byly do něj zahrnuty kluby, které se budou účastnit první ligové soutěže v roce 2010/2011. Z důvodů zmíněných výše byl dotazník rozeslán tiskovým mluvčím všech klubů. Ti byli odpovědní za předání dotazníku do správných a kompetentních rukou.

Jednotlivé odpovědi se svou strukturou i obsahem lišily a bylo velmi obtížné zpracovat objektivní interpretaci výsledků. Proto budou odpovědi respondentů dále v textu rozepisovány a doslovně citovány.

3.2.3. Rozhovory

Součástí výzkumu jsou v této práci také tři neformální kvalitativní rozhovory se zástupci projektů zabývajících se prací s fotbalovými fanoušky ve vybraných zemích.

“Síla neformálního rozhovoru spočívá v tom, že zohledňuje individuální rozdíly a změny situace. Otázky mohou být individualizovány, aby se dosáhlo hloubkové komunikace a aby se posílila konkrétnost a bezprostřednost rozhovoru.” (Hendl, 2005, 175)

Respondenti byli vybráni účelově, jedná se vždy o pracovníka organizace pracující s fanoušky nebo realizující projekty s fanoušky. Rozhovory slouží k doplnění pozorování a studiu materiálů o daných projektech.

S respondenty se tazatel dobře znal, což byla výhoda pro vzájemnou interakci. Rozhovory proběhly v červenci 2010.

Vzhledem k finanční a časové náročnosti byly rozhovory realizovány na kongresu fotbalových fanoušků, za informovaného souhlasu respondentů s využitím pro potřeby této práce. Pro účely této práce byl tento druh rozhovoru vyhodnocen jako nejvhodnější. Výhodou bylo, že se tazatel s respondenty dobře znal a nemusel tak získávat jejich důvěru a že téma rozhovoru bylo pro respondenty obvyklé a nikterak citlivou záležitostí.

Rozhovory byly posléze přepsány do písemné podoby s využitím zvolených transkripčních symbolů (pomlky (...), zvýšení hlasu(!)..).

3.2.4. Analýza dokumentů

“Za dokumenty se považují taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným než výzkumníkem a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum. Rozlišujeme osobní dokumenty, úřední dokumenty, archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální data.” (Hendl, 2005, 204)

K danému tématu existuje řada nejrůznějších materiálů, které bylo potřeba prozkoumat.

Zejména se pak jedná o materiály zveřejněné na internetových stránkách jednotlivých klubů, fanklubů a fanouškovských skupin, materiály vydávané v časopisech a letácích jednotlivých organizací, newslettery. Materiály týkající se plánovaných akcí jednotlivých projektů, diskusní fóra a sociální servery atd. Za zmínění stojí analýza dokumentu závěrečné a průběžné zprávy za minulé 2 roky týkající se německého fanprojektu, která je shrnuta v kapitole o práci s fotbalovými fanoušky v Německu. Dále pak analýza obrazového materiálů související s tímto projektem, jež je součástí hodnotící zprávy a dokresluje ji.

V neposlední řadě je pak pro tuto práci důležitá analýza emailové komunikace se 4 představiteli asociací zastřešující projekty s fanoušky ve zvolených zemích. Jednotlivé citace emailové komunikace budou vkládány do textů, které s tématy souvisí.

3.3. Hodnocení kvality výzkumu

Pravidla pro hodnocení kvalitativního výzkumu nemohou být uplatňována mechanicky a je potřeba přihlédnout k jeho specifikům a zvláštnostem. I pravidla a kritéria pro posuzování výzkumu mají být otevřená a ovlivněná kontextem a cíli posuzování kvality výzkumu. (Hendl, 2005, 335)

Validitu a reliabilitu jsme se snažili dodržet nastavením několika praktických postupů. Zejména jsme se drželi cíle, dozvědět se co nejvíce informací pro nás nedostupných jiným způsobem (názor respondenta na zkoumanou oblast, popis vlastních aktivit s hodnocením efektivity těchto aktivit.). Důvěryhodnost výzkumu jsme se snažili zajistit kombinací několik technik výzkumu a neustálou diskuzí o průběžných výsledcích výzkumu s respondenty, ale i s nezúčastněnými osobami pracujícími ve zvoleném oboru i mimo obor. Diskutovány byly jak limity celého výzkumu, tak i jeho přesahy.

Zajímavý je například kontrast výsledků při interpretaci rozhovorů se zástupci fanouškovských projektů v zahraničí, kteří jsou vnímáni jako profesionálové a matadoři v dané profesní oblasti a výsledků při zkoumání úhlu pohledu zástupců českých fotbalových klubů. Je potřeba přihlédnout zejména k rozdílné technice sběru dat, ale zároveň je potřeba vnímat i rozdílné profesní prostředí respondentů.

Pro účely této práce jsou tyto výsledky interpretovány rozdílným způsobem zvoleným tak, aby co nejvíce posloužily popisu jednotlivých témat. Prostřednictvím kombinace jednotlivých interpretací jsme dosáhli komplexnějšího popisu tématických celků uvedených v práci.

4. Evropské instituce a projekty týkající se fotbalových fanoušků

Postupy zaměřené proti fotbalovému chuligánství, projevům rasismu a xenofobie na fotbalových stadionech tvoří v současné době v Evropě již specifickou politiku, v jejímž rámci působí různí aktéři na poli vládní i nevládní sféry. Politika proti fotbalovému chuligánství a politika proti rasismu ve fotbale se částečně překrývají, nejsou však totožné. Velká část evropských zemí disponuje v současnosti legislativou týkající se pořádání fotbalových utkání a zabránění výtržnostem s nimi souvisejícími, většinou inspirovaná britskými zkušenostmi. V Evropě působí síť různých institucí

zabývající se tematikou chuligánství a také projevy xenofobie a rasismu. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 161–162)

Fungují na různých úrovních počínaje lokální úrovní, celostátní úroveň, evropskou a globální úroveň. Na lokální úrovni jsou to nestátní organizace zabývající se konkrétními projekty, složky místní správy, policie a fotbalové kluby. Na státní úrovni se jedná o orgány fungující v rámci osvětové a preventivní politiky, fotbalové svazy a národní antirasistické organizace. Na Evropské úrovni se jedná o evropské mezinárodní organizace, Evropskou federaci fotbalových svazů (UEFA) a evropské nevládní protirasistické organizace. Na globální úrovni působí mezinárodní vládní a nevládní organizace a například mezinárodní organizace fotbalových svazů (FIFA). (ibid)

V následujících kapitolách popíšeme aktivity na poli práce s fotbalovými fanoušky jednotlivých mezinárodních vládních i nevládních organizací.

4.1 Aktivity protirasistických fanoušků

Existuje množství skupin a fanoušků, kteří se sdružují na regionální i státní úrovni. Také na evropské úrovni se organizují stabilní organizace, které nejenom že s rasismem nesouhlasí, ale aktivně proti němu vystupují. V Evropě se vytvořila poměrně velká síť protirasistických a protichuligánských organizací, které různě spolupracují a většinou se sdružují do různých asociací či zastřešujících organizací. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 169 – 170)

V dnešní době je nejdůležitější protirasistickou organizací sdružující organizace – Football Against Racism in Europe (FARE)².

4.1.1. FARE

FARE (Football Against Racism in Europe) je nestátní mezinárodní organizace, která vznikla v roce 1999 jako jeden z výsledků jednání ve Vídni. Cílem tohoto jednání, kterého se zúčastnilo 13 evropských zemí, bylo vyvinout a rozvíjet společnou strategii v boji proti diskriminaci, rasismu a xenofobii. Dnes je členem FARE více než 37 zemí a

² Fotbal proti rasizmu v Evropě.

jejím hlavním cílem je boj proti xenofobii a rasismu napříč celou Evropou. (www.farenet.org)

Prostřednictvím koordinovaných aktivit se snaží podněcovat a podporovat ty, kteří se věnují potlačování diskriminace a rasismu ve fotbale.

„FARE bojuje skrze fotbal se všemi formami diskriminace ve fotbale, na stadionu, na hřišti, v šatnách, na trénincích, v kancelářích a učebnách, skrze fanoušky, hráče, manažery, trenéry a učitele.“ (www.farenet.org, překlad vlastní)

Vydává svoje fanziny³, které se věnují problematice rasismu na fotbalových utkáních a informují o problematice fotbalového chuligánství a upozorňují na jednotlivé incidenty. Upozorňuje také na rasistické projevy a antirasistické aktivity na internetových stránkách. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 72 –73)

Členy FARE nejsou jenom neziskové organizace, ale také profesionální fotbalové ligy (14 fotbalových lig). Například 32 týmů Ligy Mistrů se zúčastňuje kampaně projektu „Unite Against Racism“⁴. Díky tomu osloví FARE svou kampaní na 600 tisíc fanoušků přímo na stadionech a další miliony pak díky televizním přenosům. (www.farenet.org)

Spolupracuje s UEFA a FIFA, Evropskou Unií a je z jejich strany také finančně podporovaná.

FARE podporuje aktivity na propagaci svých kampaní, vydává letáky a časopisy – při evropských i světových šampionátech spolupracuje s organizací FSE realizující fanambasády⁵ a organizuje například „pouliční fotbalové turnaje“⁶ s protirasistickým kontextem. (www.fanguide2008.net)

FARE také vypracovala desetibodový protirasistický plán pro kluby, který přijala UEFA. Do něj patří:

- „Vydejte stanovisko, že klub netoleruje rasismus, a zveřejněte, že zasáhnete proti každému, kdo se podílí na rasistických projevech. Toto stanovisko zveřejňujte ve všech programech a permanentně ve všech částech stadionu.

³ Magazín fotbalových fanoušků.

⁴ Spojme se proti rasismu.

⁵ Viz kapitola Fanambasády.

⁶ Streetsoccer.

- Vydejte veřejné prohlášení, ve kterém odsoudíte rasistická hesla při zápasech.
- Dejte podmínku držitelům permanentních vstupenek, že vstupenky nebudou platit, pokud se jejich držitelé budou podílet na rasistických urážkách.
- Učiňte opatření k zabránění prodeje rasistické literatury uvnitř i vně stadionu.
- Disciplinárně postihujte hráče, kteří rasisticky urážejí.
- Kontaktujte jiné kluby, abyste se ujistili, že protirasistické strategii klubu rozumí.
- Podporujte společnou strategii práce mezi pořadatelskou službou a policií k zamezení rasistických projevů.
- Urychleně odstraňte všechny rasistické graffiti ze stadionu.
- Zaříd'te rovné pracovní a služební podmínky.
- Spolupracujte se všemi dalšími skupinami a agenturami, např. s hráčskými odbory, fanoušky, školami, dobrovolnými organizacemi, mládežnickými kluby, sponzory, lokálními autoritami, lokálními podnikateli a policií, abyste rozvíjeli proaktivní programy, abyste zvýšili povědomí o kampani a eliminovali rasismus a diskriminaci.“ (UEFA,FARE, 2000, 37)

FARE organizuje a podporuje velké množství aktivit, mezi největší akce patří každoročně pravidelně konaný „Akční týden“⁷ proti rasismu a diskriminaci, který se už od roku 1999 koná v druhé polovině října. Sdružuje a iniciuje fanouškovské skupiny, aby prezentovaly svoje protirasistické aktivity a projekty právě v rámci tohoto Akčního týdne.

V posledních letech účast na Akčním týdnu zvýšila a účastní se jej na 1000 fanouškovských skupin z více než čtyřiceti zemí. Rasismus je vnímán jako hlavní problematika, ale v rámci Akčního týdne se probírají i další problémy. Organizují se akce s účastí hráčů, prezentují se fanouškovské choreografie, protirasistické turnaje, apod. Počet akcí během Akčního týdne se již zvýšil na 700. V České republice je avízovaná zatím jen jedna akce na tento rok a to protirasistická choreografie fanoušků Slovan Liberec při zápase s AC Sparta dne 23.10. 2011. Také ve fanzinu „Unisono“ bude Akčnímu týdnu a boji proti rasismu věnovaný článek a promo. Heslo FARE Akčního

⁷ FARE Action week.

týdnu je: „Ignorance rasismu je podpora rasismu! – Zúčastněte se Akčního týdne FARE.“
(www.farenet.org)

Druhá velká akce pořádaná ve spolupráci s italskou organizací Progetto Ultra je protirasistické fanouškovské mistrovství ve fotbale „Antirazzisti Mondiali“, kterého se účastní na několik tisíc fanoušků (poslední ročník navštívilo na osm tisíc fanoušků z celé Evropy)⁸.

FARE mimo jiné také vytvořila svůj akční plán, ve kterém se vymezuje a stanovuje svoje cíle a úkoly.

Mezi obecné cíle organizace, které deklaruje FARE na svých webových stránkách, patří:

- „Prosazovat závazek boje proti rasismu na všech úrovních amatérského i profesionálního fotbalu napříč Evropou – na stadionech, na hřišti, v administrativě, v trenérském a sportovním vzdělávání a skrze média.
- Zvyšovat povědomí ve fotbalovém světě o integračním potenciálu fotbalu a pobízet hráče, kluby, asociace, fanoušky, trenéry, rozhodčí, novináře a politiky k aktivitám proti diskriminaci
- Podporovat sdílení a výměnu dobrých zkušeností mezi řadou partnerů různých národností
- Posílit aktivity, které podporují a posilují opomíjené a diskriminované skupiny, zejména mladé lidi, emigranty a etnické menšiny.“ (www.farenet.org)

Vyzývá fotbalové řídicí orgány a kluby:

- „Rozpoznat problém rasismu ve fotbale
- Přijmout, publikovat a uplatňovat protirasistickou politiku
- Plně využívat fotbalu ke sbližování lidí z různých komunit a kultur
- Vybudovat partnerství se všemi organizacemi zaangažovanými do vytlačení rasismu z fotbalu zejména s fanouškovskými skupinami, migranty a etnickými minoritami“.(www.farenet.org)

⁸ Viz kapitola o italské organizaci Progetto Ultra.

FARE se zavazuje:

- bojovat proti všem formám rasistického chování na stadionech a uvnitř klubů tím, že se k němu bude vyjadřovat
- Zapojovat etnické menšiny a migranty do FARE i do partnerských organizací
- Pracovat společně se všemi organizacemi ochotnými potýkat se s problémem rasismu ve fotbale (ibid)

4.1.2. Football Supporters Europe

Organizace Football Supporters Europe⁹ (FSE) vznikla při iniciativě několika fanouškovských organizací z evropských zemí, které navázaly vzájemnou spolupráci při realizaci tzv. fanouškovských ambasád. Původně vznikla jako organizace pod jménem FSI – Football Supporters International, ale v roce 2009 se přejmenovala na FSE.

Těmito zakládajícími organizacemi byly:

- Koordinationstelle Fan – Projekte bei der DSJ (Německo)
- F.A.N./EURO SUPPORT (Nizozemí)
- Progetto Ultra (Itálie)
- Football Supporters' Federation – FSF (Anglie a Wales)
- Fanarbeit Schweiz – FaCH (Švýcarsko) (www.footballsupportreurope.org)

Jedná se o neziskovou organizaci sdružující na 36 zemí z celé Evropy. Finančně je podporovaná UEFA (Unie evropských fotbalových svazů), ale má své nezávislé poslání a program. To je velmi důležité pro zachování identity a cílů organizace.

Členy FSE jsou fanouškovské organizace z celé Evropy a individuální členové. Výkonným orgánem je valná hromada, která se koná jednou ročně v rámci Evropského fanouškovského kongresu a na které jsou také přijímáni noví členové. Za představitele FSE jsou demokraticky voleni kandidáti z řad členů organizace, jmenovaní zástupci a jmenovaný koordinátor, který za FSE prakticky vystupuje. (www.footballsupportreurope.org)

⁹ Evropští fotbaloví fanoušci.

Přijmout mezi své členy může FSE každého fanouška či skupinu nebo organizaci, která uznává tyto hlavní principy:

- „Netolerujeme jakoukoli diskriminaci osob z jakéhokoli důvodu, včetně následujících: etnický původ, schopnosti, náboženství a víra, pohlaví, sexuální orientace a věk.
- Odmítáme násilí a to jak verbální tak i fyzické.
- Stojíme za zplnomocněním obyčejných fotbalových fanoušků
- Chceme propagovat pozitivní fotbalovou a fanouškovskou kulturu, včetně hodnot jako je fair play a dobré ovládání.“ (www.footballsupportreurope.org)

Velkým projektem FSE je projekt fanouškovských ambasád¹⁰. Fanambasády jsou dnes uznávanou, doporučovanou a finančně podporovanou součástí komplexního řešení bezpečnosti zejména při velkých fotbalových turnajích.

Fanambasáda je název pro poradní, informační a podpůrnou službu pro fotbalové fanoušky, realizovanou při velkých zahraničních šampionátech. Kromě realizace fanambasád se FSE zaměřuje na reprezentaci zájmů fanoušků na evropské úrovni.

Od roku 2008 organizuje každoročně European Football Fan's Congress¹¹, který pokládá základ demokratické a reprezentativní evropské fanouškovské sítě. Každý rok je vyhlášeno ústřední téma kongresu a během dvou dnů je realizován velký počet workshopů se zajímavými tématy.

První kongres se konal v Londýně 6. 7. 2008 a účastnilo se ho na 250 fanoušků z 27 zemí, druhý pak v Hamburku 17.–19.7. 2009 s účastí 360 účastníků z 29 zemí a třetí proběhl 16–18.7 2010 v Barceloně s tématem „Money can't buy passion!¹² V roce 2011 proběhne kongres v Kodani a to 1–3.7 2011 pod názvem: „Imagine Football without Fans...?!“¹³ (www.footballsupportreurope.org)

¹⁰ Viz kapitola o fanouškovských ambasádách – fanambasády.

¹¹ Evropský kongres fotbalových fanoušků.

¹² Vášně (nadšení) si penězi nekoupíš!.

¹³ Představ si fotbal bez fanoušků..?!

Z každého kongresu je vypracována závěrečná zpráva, která obsahuje velké množství aktuálních informací získaných při workshopech od samotných fanoušků a fanouškovských skupin, kteří se workshopů zúčastňují.

Obsahuje návrhy postupů a doporučení, na kterých se fanoušci u jednotlivých témat shodli. Každý workshop vede pověřený expert, který je odpovědný za vytvoření výstupů a závěrů.

Výstupy pak FSE zpracovává, archivuje a tento materiál používá pro jednotlivá jednání o daných tématech s dalšími zainteresovanými institucemi.

Zástupci, kteří se kongresu účastní, jsou většinou mluvčí fanouškovských organizací či projektů z celé Evropy a proto význam kongresu není zanedbatelný. Poskytuje fanouškům možnost se k daným tématům vyjadřovat, případně navrhnout řešení. Každoroční účast fanoušků na akci roste a díky tomu narůstá i další význam kongresu – sdílení zkušeností, názorů a nápadů mezi jednotlivými účastníky a výměna zkušeností.

4.2. UEFA A FIFA

Fotbalovým násilím a rasismem se zabývají i nadnárodní fotbalové organizace, jde především o Unie evropských fotbalových svazů (UEFA) a Mezinárodní federace fotbalových svazů (FIFA).

UEFA (Union of European Football Associations)¹⁴ byla založena v roce 1954 a ve spolupráci s národními svazy se snaží o zlepšení situace na stadionech i mimo ně. UEFA zřizuje disciplinární a kontrolní komoru, která může konkrétní fotbalový klub (skrze fotbalový svaz) varovat či mu udělit sankci v případě problémů s fanoušky. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 168)

UEFA se skládá z 53 národních fotbalových svazů, je jednou ze šesti kontinentálních fotbalových federací sdružených ve FIFA a jejím hlavním úkolem je řízení oficiálních fotbalových soutěží v Evropě, především na mezinárodní úrovni. (www.uefa.com)

¹⁴ Unie evropských fotbalových svazů

Jednotlivé národní svazy mají povinnost přijmout a uplatňovat některá opatření UEFA do svých interních norem (například v boji proti rasismu.). UEFA také podporuje fanoušky, kteří organizují aktivity proti násilí a rasismu při fotbale a organizuje potřebnou osvětu k danému tématu. Například v roce 2001/2002 vzniklo partnerství s již zmiňovanou fanouškovskou organizací FARE (UEFA je jejím hlavním partnerem) a jedním z výsledků bylo vytvoření již zmiňovaného 10ti bodového akčního plánu UEFA, jehož přijetí se doporučuje všem fotbalovým klubům v celé Evropě.¹⁵

UEFA například odstartovala na EURO 2008 kampaň RESPECT. Tato kampaň obsahující slovo, kterému všichni na světě rozumí, obsahuje programy zacílené na boj s násilím, rasismem, xenofobií. Stejně tak se stará o podporu fanouškovských skupin, mezinárodní dialog, životní prostředí a humanitární podporu. Respekt pak v kontextu fotbalového utkání značí určitý smysl pro sociální odpovědnost, odpovědnost založenou na respektu ke všemu okolo. (ostatních fanoušcích, vlajkách, celému šampionátu....). (www.uefa.com)

Dále je UEFA například partnerem Homeless Word Cup¹⁶, jehož hlavním úkolem je integrita menšinových skupin do společnosti prostřednictvím fotbalu. Akce se zúčastňuje 64 národních týmů a do akce je zapojen i Českomoravský Fotbalový Svaz, který na této akci spolupracuje s o.s. Sananim. (www.homelesswordcup.org)

FIFA (Fédération Internationale de Football Association)¹⁷ spolupracuje s regionálními i národními svazy a s vládními orgány. Vznikla v roce 1904 a má přes 150 členů z celého světa. (www.fifa.com)

Co se týče preventivních kampaní, FIFA podporuje svými kampaněmi duch „Fair Play“ ve fotbalu obecně. Svými projekty se zaměřuje na podporu vzdělávání, veřejného zdraví a fotbalu v Afrických zemích a to dlouhodobě – současné projekty Football for Hope18 a jeho kampaň 20 Centres for 2010, která chce vybudovat centra, která by tato poslání realizovala. Další současnou kampaní je FIFA Fair Play: “My Game is Fair

¹⁵ Viz kapitola o FARE.

¹⁶ Světový pohár homeless ve fotbale.

¹⁷ Mezinárodní federace fotbalových svazů.

¹⁸ Fotbal pro naději.

Play“¹⁹ a kampaň „Say No to Racism“²⁰. Na svých stránkách také v antirasistické sekci zveřejňuje popis sankcí při projevech diskriminace či rasismu. (www.fifa.com)

V roce 2001 zorganizovala mimořádný kongres zaměřený na boj proti rasismu a xenofobii ve fotbale v Buenos Aires. Na jeho základě vyzývá všechny lidi, kteří mají přímo či nepřímo něco do činění s fotbalem k boji proti rasismu. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 169, www.fifa.com)

Jak zmiňuje Smolík, UEFA a FIFA se podílely na založení Nadace Daniela Nivelu (1999). Francouzský četník Daniel Nivel byl napaden německými chuligány v průběhu MS v roce 1998. Nadace byla založena na základě podnětu Německého fotbalového svazu a zabývá se vědeckým výzkumem sportovního násilí. (Smolík, 2008, 210)

4.3. Rada Evropy

Rada Evropy (Council of Europe) je mezivládní organizací, která se mimo jiné zabývá politikou proti fotbalovému násilí. Hlavními orgány Rady Evropy jsou Výbor ministrů, Parlamentní shromáždění, Kongres obcí a regionů Evropy a sekretariát v čele s generálním tajemníkem. (Smolík, 2008, 189)

Základním komplexním dokumentem Rady Evropy bojujícím s diváckým násilím je „Evropská úmluva k diváckému násilí a nevhodnému chování při sportovních utkáních, zvláště při fotbalových zápasech“²¹.

Tato úmluva byla přijata Generálním shromážděním Rady Evropy ve Štrasburku (1985) a k této úmluvě přistoupilo 38 evropských států včetně České republiky, která přistoupila v roce 1995. Podepsáním úmluvy se státy zavazují zajistit všechna ustanovení v úmluvě zmiňovaná. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 163)

Cílem úmluvy je, aby strany (státy), které se k úmluvě připojily, podnikly nezbytné kroky k zabránění diváckého násilí a neslušného chování mezi (nejen) fotbalovými diváky a aby tyto kroky byly dostatečně koordinovány. Úmluva obsahuje mimo jiné i

¹⁹ Mojí hrou je fair play.

²⁰ Řekni NE rasismu.

²¹ European Convention on Spectator Violence and Misbehaviour at Sports Events and in Particular at Football Matches, viz příloha č.3.

ustanovení týkající se podpory organizace a dobrého vedení fotbalových fanoušků, přijmutí vhodných sociálních a vzdělávacích opatření. Toto je pro naši práci zřejmě nejdůležitějším bodem úmluvy. Zabývá se také mezinárodní spoluprací a konzultacemi při rizikových zápasech, identifikací a soudním stíháním výtržníků. Bezpečnosti stadionu z hlediska fyzické stavby a legislativy související s úmluvou. Také ustanovuje Stálý výbor, který je odpovědný za kontrolu uplatňování úmluvy a který vypracovává zprávy o své činnosti. (European Convention on Spectator Violence, 1985, 2 –8)²²

Stálý výbor je zřízen Úmluvou a jeho cílem je dohlížet a kontrolovat její naplňování. Vydává doporučení související s dodržováním Úmluvy a tato doporučení se týkají veškerých článků Úmluvy, které tak dále specifikují. Výbor vydává ročně několik doporučení různých charakterů, která souvisejí zejména s připravovanými šampionáty.

Problematikou diváckého násilí se zabývají i jiné složky Rady Evropy – Výbor ministrů, Parlamentní shromáždění a také poradní orgán Rady Evropy Evropská komise proti rasismu a intoleranci (ECRI).

ECRI²³ je nezávislá poradní a kontrolní komise, jejímž úkolem je bojovat proti rasismu, xenofobii, antisemitismu a intoleranci ve všech členských státech Rady Evropy.

ECRI doporučuje různá opatření v boji proti násilí, diskriminaci a předsudkům, související s rozdíly v barvě pleti, rasy, jazyka, národnosti, etnického původu či náboženství. ECRI schválila doporučení, která jsou určena vládám všech členských zemí Rady Evropy. Tato doporučení obsahují ucelené směrnice cílené na boj proti rasismu a intoleranci, doporučují mezinárodní diskuzi na dané téma a zapojení celé společnosti do tohoto boje. (www.radaevropy.cz)

Akční program Evropské komise proti rasismu a intoleranci zahrnuje tři aspekty:

- individuální přístup ke každé zemi,
- práci na základních tématech,
- vztahy s občanskou společností.” (ibid)

²² Viz příloha č. 3.

²³ European Commission against Racism and Intolerance – ECRI.

4.4. Evropská unie

Všechny země Evropské unie jsou zároveň členskými státy Rady Evropy, a proto veškerá opatření Evropské unie navazují na Úmluvu z roku 1985. EU se fotbalovým násilím zaobírá zejména z pohledu mezivládní politiky a v oblasti policejní a justiční spolupráce v trestních věcech. Např. směrnice Rady Evropské unie týkající se bezpečnosti v souvislosti s fotbalovými zápasy s mezinárodní dimenzí zřizuje Národní informační bod jako součást policejní strategie, který bude sloužit jako přímý centrální kontaktní bod pro výměnu relevantních informací. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 148, 167)

Rasismem se zabývá „Rezoluce o předcházení rasismu, xenofobii a intolerance ve sportu“ z roku 2000. Je součástí poměrně rozsáhlé protirasistické politiky Rady Evropy. V roce 1994 byla založena již zmiňovaná Evropská komise proti rasismu a intoleranci (ECRI) jako poradní orgán Rady Evropy. Evropské středisko pro monitorování rasismu a xenofobie se sídlem ve Vídni se zabývá rasismem ve fotbale z širšího hlediska. Potírání rasismu a xenofobie patří i do kompetencí Europolu a obecně je to jedním z cílů Evropské unie. (www.coe.int)

Jako ukázkou jednotlivých národních strategií v boji s fotbalovým násilím přinášíme sondu do anglického, italského a německého modelu práce s fotbalovými fanoušky.

Neřešíme národní strategie boje proti diváckému násilí jako komplex, věnujeme se pouze preventivním projektům a strategii související s prací s fotbalovými fanoušky.

5. Práce s fotbalovými fanoušky ve vybraných zemích Evropské unie

Jako příklad práce s fotbalovými fanoušky bychom mohli jmenovat aktivitu v mnoha zemích Evropské unie. Rozhodli jsme se pro Anglii, Itálii a Německo, protože příklady z těchto zemí jsou pro naši práci nejpřínosnější.

Profesionální práce s fotbalovými fanoušky z mezinárodního hlediska

Německo je zemí s největším počtem fanouškovských projektů na nejvyšší úrovni. KOS, koordinátorské středisko německých fanprojektů řídí 48 projektů v prvních 5 fotbalových ligách. S touto úspěšnou prací začali v letech 80tých a neustále zvyšují čísla a kvalitu těchto projektů.

Ve Švýcarsku FaCH (Fanouškovská práce Švýcarsko) ke konci roku 2010 provozovala 10 fanprojektů v prvních 2 švýcarských fotbalových ligách. Ve Švýcarsku byly založeny první projekty na konci 90tých let, ale v rámci EURO 2008 začalo fungovat několik nových projektů.

V Polsku je idea fanprojektů relativně mladá. Přesto plány vládní instituce PL.2012 jsou zahájit práci 16 fanprojektů dříve než začne EURO 2012 v Polsku a na Ukrajině. V současné chvíli funguje 10 fanprojektů, všechny založené v roce 2010.

Holandsko a Belgie jsou další dvě evropské země, kde je provozována fanouškovská práce na klubovém stupni, ačkoli na rozdílném celkovém přístupu, více orientovaném na bezpečnost než na sociopreventivní zaměření.

Mezinárodní srovnání ukazuje, že fanprojekty nejenom redukují násilí a rasismus ale podněcují a posilují lokální fanouškovskou scénu a rozšiřují fanouškovský dialog na udržitelné úrovni. Důležitá součást fanprojektové práce je lobing a zprostředkování komunikace s oficiálními zástupci fotbalu. V zemích jako jsou Itálie, Španělsko nebo Portugalsko, kde je profesionální práce s fotbalovými fanoušky téměř neznámá, vliv na fanouškovské skupiny je velmi limitován a problémy jsou pak jasným následkem. Převládající reakce na problémy jako je divácké násilí v těchto zemích je zavedení jednostranného zákona a regulí a převládá pak negativní celkový pohled na fanoušky, spíš jako na problém, než jako na součást řešení.

Vědecké výzkumy poukazují na propojení mezi těmito celkovými skutečnostmi, že fanoušci se potkávají, když sledují fotbalové utkání nebo následují svůj tým a problémy jako je násilí. Klasické faktory hrající roli v tomto kontextu jsou: podmínky pro fanoušky hostů, stupeň komunikace mezi fanoušky, úřady a fotbalovými představiteli, odpovědnost klubů a policie ke snižování a vyhýbání se kolektivním trestům atd.“. (Daniela Wurbs, FSE, email 13.1.2011)

5.1. Práce s fotbalovými fanoušky v Anglii

5.1.1. Východiska práce s fotbalovými fanoušky

V Anglii se díky mnohaletým rozsáhlým represivním opatřením podařilo změnit celkovou image fotbalových utkání. Dle Šveřepy, to určitě neznamena vymýcení fotbalového násilí, ale jeho přesunutí mimo zdi stadionu. Na stadionech fotbalové chuligány vystřídali fotbaloví fanoušci, finančně zajištěná střední třída, která si koupí drahé vstupenky, programy a občerstvení. Anglie je chválena za moderní přístup k represí vůči fotbalovým násilníkům, zároveň ji stihá kritika za absenci sociální prevence. V roce 1996 ale doporučila Evropská Unie svým členům uplatňovat anglické principy v přístupu represe k fotbalovému násilí. (Šveřepa, 2004, 24, 36)

Protože Anglický model je založen zejména na represí, jeho základ vychází z dobré podpory legislativy a to zejména ze čtyř nejdůležitějších níže uvedených zákonů. Pro ucelenou představu Anglického modelu práce s fotbalovými fanoušky je v této práci jen zmíníme, protože cílem je popsat preventivní práci s fotbalovými fanoušky.

„The Football Spectators Act“ – zákon o fotbalovém diváctví z roku 1989

The Football Spectators Act (Zákon o fotbalovém diváctví) mimo jiné zřizuje Národní fotbalový licenční úřad, který umožňuje nařídít chuligánům povinné hlášení se na policejní stanici během fotbalového zápasu a znemožňuje tak návštěvu stadionu či vycestování na zápas ze země. Toto ustanovení se týká tzv. Regulovaných zápasů – mezinárodních zápasů a zápasů první fotbalové ligy. (Mošna 2004 in Čarnogurský, 2009, 109)

Fotbalový licenční úřad dohlíží na plnění podmínek stanovených pro stadiony, které provozují tyto regulované zápasy. Tyto podmínky obsahují bezpečnostní standardy související s těmito regulovanými zápasy. Záznamy o zákazech vstupu spravuje a dohlíží FBOA – Football Banning Orders Authority. Pokud odsouzený chuligán nesplní svoji povinnost a nenahlásí se na příslušné policejní stanici, jedná se o trestný čin. Tento úřad velmi podrobně sleduje zákazy vstupu na stadion udělené soudem, povinnost hlásit se na policejní stanici, případně odevzdání cestovního pasu jedná – li se o mezinárodní utkání. (Carnibella et al. 1996: 116–117 in Čarnogurský, 2009, 110)

„The Football Offences Act“ – zákon o fotbalových trestných činech z roku 1991

The Football Offences Act (zákon O fotbalových trestných činech popisuje 3 nové přestupky a jejich postihy – házení předmětů na hrací plochu, hlediště či účastníky hry, účast na rasových útocích, neslušných nebo rasistických chorálech během fotbalového utkání a vniknutí na hrací plochu či přilehlou plochu bez povolení. (Williams 2001 in Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 63)

„The Football Disorder Act“ – zákon o fotbalových výtržnostech z roku 2000

V roce 2000 vstoupil v platnost The Football (Disorder) Act, jako novelizace zákona o fotbalových divácích. Novelizace zavádí některé důležité změny týkající se zejména rozsahu a dopadu vydávání zákazů vstupu. Pokud je uvalen zákaz vstupu na stadion, je platný na všechna fotbalová utkání domácí i zahraniční. Soudní zákaz je také spojen s odevzdáním cestovního pasu v době konání fotbalového zápasu. (Mošna 2004 in Čarnogurský 2009, 113–114)

„Mezi nové trestné činy, které vedou k zákazu vstupu, jsou zařazeny:

- držení anebo použití světlic nebo dělobuchů při zápase
- nošení, držení anebo použití útočné nebo palné zbraně
- porušení zákazu vstupu anebo nedostavení se k projednání civilní policejní žaloby k soudu“ (ibid)

„Police act“ – zákon o policii z roku 1996

Zákon o policii v sobě mimo jiné obsahuje i ustanovení, že náklady na každého policistu, který zasahuje na fotbalovém utkání, musí být hrazeny klubem. Proto si kluby na fotbalová utkání snaží zajistit co největší množství dobře vyškolených pořadatelů. (Čarnogurský 2009, 112 –113)

Toto jen pro ilustraci Anglického modelu boje s fotbalovým násilím, který je všeobecně nazýván jako represivní.

5.1.2. Příklady práce s fotbalovými fanoušky v Anglii

I když bývá Anglie označovaná za klasického zástupce zejména represivního modelu a sociálně preventivní opatření neexistují v takovém rozsahu jako třeba

v Německu i tady jsou realizovány preventivní projekty. V těchto preventivních programech se angažují jak kluby, tak policie a orgány místní samosprávy. Jsou většinou zaměřeny na konkrétní problém a založeny na solidaritě (podpora dětského domova, charitativní akce.).

Těchto dobročinných akcí a preventivních projektů se účastní například fotbalisté zaměstnaní v klubu a tyto akce jsou pak prezentovány ve fotbalových programech a dalších tiskovinách. (Rada Evropy in Čarnogurský, 2009, 116)

„V Anglii neexistuje žádný druh profesionální sociální práce s fotbalovými fanoušky. Neexistují žádní pracovníci s fanoušky, žádné fanprojekty. Nejblíže fanprojektům by pak byly ambasády pro fanoušky, jež organizuje FSF (viz níže – pozn. autora) na zápasech Anglie a některých zahraničních klubových zápasech. Nejde ale o sociální pracovníky ale o pracovníky členské fanouškovské organizace, ačkoli je financována státem. „(Kevin Miles, FSF, email, 21.5.2010)

Tato nejdůležitější fanouškovská organizace „The Football Supporters‘ Federation“ (FSF)²⁴, sjednocuje anglické fanoušky, má více než 142 tisíc členů a to jak individuálních, tak skupinových – fanouškovských organizací. V podstatě jediná zajišťuje určitou formu sociální prevence a preventivních aktivit.

FSF má demokratickou strukturu, členem se může stát prakticky každý, má vlastní partnery a sponzory, vedení do FSF je voleno. FSF organizuje vlastní kampaně, organizuje tzv. fanambasády²⁵ a to téměř při všech zahraničních utkáních. Lobuje u fotbalového svazu a fotbalových klubů, vyjednává s úředníky a policií. Lobuje například za místa ke stání na fotbalových stadionech („Safe Standing Campaigne“)²⁶, za přijatelnější ceny vstupenek v Premier League („Price Away Campaigne“)²⁷ anebo organizuje kampaň namířenou na práci policie („Watching Football is not a Crime“)²⁸. Při zahraničních utkáních realizuje tzv. Fans‘Embassies – poskytuje anglickým fanouškům

²⁴ Sdružení fotbalových fanoušků.

²⁵ Viz kapitola Fanouškovské ambasády.

²⁶ Kampaň za bezpečné stání.

²⁷ Kampaň za snížení ceny.

²⁸ Sledovat fotbal není zločin.

právní servis, informační servis, propojení s britským konzulátem a rychlou pomoc v terénu. Z charitativních činností stojí jistě za zmínku organizace projektu „World Homeless Cup“, což je Světový pohár bezdomovců a kterého se účastní i týmy z České republiky za podpory ČMFS přes organizaci Sananim. (www.fsf.org.uk)

Je také jednou ze spoluzakládajících a vůdčích organizací mezinárodní sítě „FSI – Football Supportes International“ respektive „Football Supporters Europe – FSE“²⁹. Vydává vlastní publikace, mezi které patří i fanziny „Free Lions“ a „The Football Supporter“, které prodává na zápasech a distribuuje mezi své členy. Jako největší fanouškovská organizace založená na členství, má v Anglii vliv na dění ve fotbale a je právoplatným mluvčím všech svých členů. (ibid)

Cíle organizace jsou:

- „Podporovat, propagovat a rozvíjet podporu fotbalové asociace a dobrých vztahů mez fotbalovými fanoušky na místní, národní a mezinárodní úrovni.
- Podporovat a chránit zájmy členů fanouškovských klubů i individuálních členů a jejich přívrženců, kdekoli je zapotřebí.
- Vydobýt zastoupení pro fotbalové fanoušky v řídicí a výkonné složce národní fotbalové asociace.
- Poskytnout nezávislou a demokratickou strukturu, skrze kterou mohou být pojmenovány názory fanoušků.
- Iniciovat a podporovat kampaně vycházející ze zájmů fotbalových fanoušků.
- Provádět výzkumy a distribuovat informace.
- Podporovat různorodost a stavět se proti všem formám diskriminace ve vztahu k fotbalu
- Pracovat proti zneužití fotbalu od těch, kteří přináší násilí na naše fotbalová hřiště.
- Spojit se všemi zainteresovanými složkami kvůli dosažení výše jmenovaných cílů. (constitution, www.fsf.org.uk)

²⁹ Viz kapitola o Football Supporters Europe.

Jako reakce na nárůst rasismu a diskriminace byla v roce 1993 Komise pro rasovou rovnost („Commission for Racial Equality – CRE“) a Profesionální fotbalovou asociaci („Professional Footballers Association – PFA“) zahájena kampaň „Let’s Kick Racism Out of Football“³⁰. V roce 1997 vznikla další organizace „Kick It Out“ financovaná Anglickou fotbalovou asociací, Premier League, CRE, PFA a Football Trust, která danou kampaň zaštitila. Kampaň Kick It Out skrze fotbal, vzdělávání a komunitní sektory, odmítá diskriminaci a vyzývá k pozitivní změně. (www.kickitout.org)

V roce 1996 vznikla v Sheffieldu další komunitní a charitativní kampaň „Football Unites, Racism Divides“. Pracuje také ve vzdělávání, školení dobrovolníků, realizaci pouličních fotbalových klánů při velkých šampionátech. Spolupracují na kampaních Kick It Out. (www.furd.org)

V Anglii má také pobočku evropská protirasistická organizace „FARE – Football Against Racism in Europe“.³¹

Profesionální sociálně preventivní práce dle Německého modelu v Anglii na místní klubové úrovni neexistuje, ale principem práce „fans for fans“ (fanoušků pro fanoušky) vzniká velké množství zajímavých projektů s určitým preventivním významem.

V Anglii se těžko hledá příklad dobré praxe, neboť zde funguje velké množství jednotlivých fanouškovských spolků a fanklubů, které fungují na komunitním principu a zároveň velká organizace Football Supporters’ Federation, která funguje na národní úrovni a při velkých fotbalových utkáních, kde provozuje fanouškovské ambasády. Pro dokreslení představy o fungování fanouškovských organizací v Anglii prezentujeme část rozhovoru, který byl veden jedním z aktivních členů nezávislé fanouškovské organizace při jednom z největších fotbalových klubů Premier League.

Tazatel: „Má váš klub nějaký fanprojekt anebo fanklub, který je aktivní v práci s fanoušky?“

Peter: „Při našem klubu existují 3 rozdílné sdružení fanoušků...(…) Oficiální fanklub, kterým můžeš podporovat přímo fotbalový klub, (...) nezávislé sdružení fanoušků

³⁰ Vykopejme rasismus z fotbalu.

³¹ Viz kapitola o FARE.

(NÁZEV), které bojuje za práva fanoušků a taky se snaží o lepší podmínky pro fanoušky,(...) a aktivní skupina fanoušků patřící do skupiny (NÁZEV), kteří podporují svůj klub fanděním, to je jediná skupina, která není oficiální. Existuje pak větší množství různých skupin s různými názvy,(...) třeba (NÁZEV), (NÁZEV), (NÁZEV), ale ty nejsou aktivní v kampaních a spíš je to jen jejich image a příslušnost.“

Tazatel: „Můžeme si povídat o každém z nich? Když začneme oficiálním fanklubem, co to vlastně je?“

Peter: „Oficiální fanklub přímo spadá a podporuje fotbalový klub (...) je založen na členství a na poplatcích. Když se tam přihlíšíš a zaplatíš členství, dostáváš pak informace o klubu, máš výhody pro členy. (...) No, na základě členství máš pak určité výhody, jako jsou slevy a hlavně možnost nakoupit včas lístky na dobré zápasy.

Členem se může stát jakýkoli fanoušek, jen zaplatí poplatky a to je asi přes 50 liber. Oficiálním členem je skoro každý, dostaneš se tak k lístkům na zápasy, což je pro všechny nejdůležitější, (...) taky máš výhody na stadioně během zápasu, levnější občerstvení (smích).

Ten, kdo chodí na fotbal, je určitě členem, je to jen praktická záležitost. Taky můžeš být pak členem „Supporters Trust“, to existuje skoro u každého fotbalového klubu, a znamená to, že můžeš víc ovlivňovat, co se děje s klubem. Chodíš na setkávání a s ostatními členy se pak můžeš vyjadřovat k problémům. Máš právo o věcech hlasovat a spolurozhodovat, jsi jako fanoušek součástí asociace, která spoluvlastní fotbalový klub.“

Tazatel: „Dobře to je k fanklubu, co je sdružení fanoušků (NÁZEV)?“

Peter: „Nezávislé sdružení fanoušků (NÁZEV) je vlastně takovou asociací, bojující za práva fanoušků. Je to partner pro fotbalový klub i pro fanoušky. Má zaměstnané lidi a vystupuje za své členy jako jejich mluvčí. Já tam pracuju na plný úvazek. Sdružení lobuje za lepší podmínky pro prodej lístků, služeb na stadionu a tak.(...) Dělá vlastně oficiální práci pro fanoušky a bojuje za jejich zájmy. Svoláváme setkání, kde probíráme a řešíme problémy týkající se nespokojenosti fanoušků. Ty pak řešíme se zástupci klubu. Bud' schůzku svoláme my na základě nějakého problému anebo si o ní řeknou sami naši členové.

Podporuje taky přímo fanouškovskou skupinu (NÁZEV), která se soustředí jen na dobré fandění a vytváření akční atmosféry v hledišti, (.....), tedy při zápasech.

Snaží se koordinovat chorály a na stadionu, podporuje a vytváří hlasitou atmosféru při fandění. Má několik set členů, ale nemá Oficiální členství. Můžeš se ke skupině hlásit tím, že, no(...) hlavně svým fanděním při fotbale. Cílem je tak lepší a bouřlivější atmosféra při zápasech.“

Tazatel: „To je tedy ta třetí skupina (NÁZEV) a jejich iniciativy. Kým jsou tyto organizace finančně podporovány? „

Peter: „No oficiální fanclub je záležitostí klubu, ten si ho platí,(...), respektive z něj má spíš peníze. (smích). Nezávislá fanouškovská organizace (NÁZEV), je pak financována většinou z příspěvků svých členů a taky z příspěvků od klubu a taky pokud se podílí na velkých kampaních, tak ty jsou financovány zvláště těmi, kdo je propagují. Skupinu aktivních fanoušků pak podporuje i tato nezávislá fanouškovská organizace (NÁZEV), (...) a taky sami fanoušci skrze příspěvky, to ale není moc, je to spíš záležitost srdce (smích).“

Tazatel: „Má klub/klubovna nějaká pravidla? Scházíte se pravidelně?“

Peter: „Zaměstnanci nezávislého klubu fanoušků (NÁZEV), se setkávají každý den, jsou zaměstnání (smích) a svolávají setkání členů...(…), pokaždé když se řeší nějaký zásadní problém. Taky se celkem pravidelně potkávají se zástupci té fanouškovské skupiny (NÁZEV), a domlouvají akce a hlavně jak je prezentovat. Členové, tedy hlavní aktivní členové fanouškovské skupiny se setkávají mezi sebou pravidelně v hospodě. Ale to nemá pravidelný řád, to záleží na tom, co se domlouvá a na jaký zápas se pojedě. Spíš se domlouvají praktické věci a to, co se bude prezentovat třeba v letácích na zápase anebo do jakých kampaní se fanoušci zapojí.“

Tazatel: „A zapojuje se tato fanouškovská skupina (NÁZEV), do nějakých kampaní?“

Peter: „Ano, určitě se zapojují, (.....) fanoušci dělají v protirasistických kampaních „Kick It Out“ a podobných, taky do různých charitativních akcí, to většinou organizuje klub

anebo my (.....), podpora mladých homeless a taky dětské nemocnice, nebo byla i kampaň proti rakovině. Něco se zorganizuje, fanoušci pomůžou, účastní se...“ (rozhovor č.1, Peter, 17.7.2010)

5.2. Práce s fotbalovými fanoušky v Itálii

Itálie v mnohých legislativních normách přebrala anglický model boje s fanouškovským násilím, ale zároveň se potýká s problémy typickými pro její fotbalový svět.

5.2.1. Východiska pro práci s fotbalovými fanoušky

V Itálii vzniklo fanouškovské hnutí zvané „Ultras“. Pro ultras je charakterické aktivní vytváření atmosféry v průběhu fotbalových zápasů. Jedná se o aktivní skupiny, které se sdružují zejména v „kotlích“³² a během zápasu se prezentují nejen hlasitou podporou vlastního týmu ale také propracovanými choreografiemi³³, které symbolizují charakteristiku ultra skupiny, podporují klub anebo komentují nějakou situaci týkající se fotbalového i politického života. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 82 –83, srov. Voženílková, 2009,13)

Italské ultras skupiny jsou typické především svojí organizovaností (bez tohoto by nebylo možné zvládnout tak náročné choreoakce) a často bývají v kontaktu se svým fotbalovým klubem, což jim přináší jistá privilegia (levnější vstupenky. atd.). (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 83)

Z ultras se postupně stal životní styl, kde ve skupině byly zkušenosti předávány staršími na mladší a jejich aktivity se rozšířily i do mimozápasové sféry.

Díky mnohým násilným projevům došlo mimo jiné v roce 2003 k novelizaci zákona č. 88/2003, který uvádí v platnost zákon 28/2003 o přijímání naléhavých opatření v boji proti fenoménu násilí na sportovních akcích. Kontroverzní a kritizovaný je zejména díky článku 382, který umožňuje zatčení osob na základě fotodokumentace

³² Kotel – místo pro domácí aktivní fanoušky na stadionu.

³³ Choreo – choreografie – jedná se o různé obrazce, nápisy, projevy, které opticky vyjadřují prezentaci názoru skupiny a bývají velmi vtipné, útočné a efektní. (– pozn.aut.)

anebo videozáběru a to až do 36 po skončení události. Odpůrci jej považují za protiústavní. (www.progettoultra.it)

V roce 2007 (zákon 41/2007) došlo k zprísnění všech sankcí a trestních sazeb, byly zakázány transparenty obsahující urážky, hrozby a hesla podněcující k násilí. Zadržení možné na základě foto anebo video dokumentace je prodlouženo na 48 hodin po události. Omezuje prodej vstupenek jedné osobě a umožňuje vydat zákaz hrát utkání bez diváků. Dává možnost vydat zákaz vstupu na stadion násilníkům, kteří se provinili protizákonným chováním a možnost zavedení stewardingu ve větší míře. (ibid)

Je tak zde patrná zmiňovaná inspirace anglickým represivním modelem boje s diváckým násilím.

Italští ultras jsou často politizovaní, politická orientace bývá extrémně pravicová a extrémně levicová. Jsou patrné projevy rasismu a xenofobie, ale to zejména při útocích na rivalské skupiny fanoušků. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 84)

2.3.2. Příklady práce s fotbalovými fanoušky v Itálii

Ačkoli je v Itálii velké množství aktivních fanouškovských skupin, které jsou aktivní i ve spolupráci se svým fotbalovým klubem, práce s fotbalovými fanoušky oficiálně neexistuje.

„V Itálii nemáme žádný fanouškovský projekt nebo něco podobného. Jediná organizace zabývající se fotbalovými fanoušky je Progetto Ultra. A co je to Progetto Ultra? Italská organizace, fungující od roku 1995 bojující proti modernímu fotbalu, represi a bránící fanouškovskou kulturu. Pomohla například italským ultras zorganizovat dvě demonstrace a pomáhá jim, se skupinou právníků, v právních otázkách. Progetto Ultra je členem FSE a FARE a každý rok organizuje „Mondiali Antirazzisti“. A organizuje italskou fanouškovskou ambasádu, která funguje na všech mezinárodních šampionátech. Pokud chcete mluvit o práci s fotbalovými fanoušky v Itálii, je to jediná organizace, která s nimi (s fanoušky – pozn autora) pracuje. Nemáme ani žádnou organizaci, která by pracovala s fanoušky během zápasů. Pokud se něco stane s policií, fanoušci mají pouze možnost zavolat právníkovi. Tato služba je dostupná 24 hodin denně.“ (Andrea Papero, Progetto Ultra, 13.červen 2011, mail)

Nejznámější a nejdůležitější organizací pracující s fotbalovými fanoušky je v Itálii tedy organizace „Progetto Ultra“³⁴, která sídlí v Bologni a byla založena roku 1995 jako jeden z projektů podporovaný „UISP“ (Unione Italiana Sport per Tutti – Italský svaz sportu pro všechny). UISP je organizací v Itálii bojující za zdravý sport a práva na sport pro všechny. (www.uisp.it)

Progetto Ultra se jako jeden z nezávislých projektů UISP věnuje práci s fotbalovými fanoušky (proto název, který v překladu znamená Ultras projekt).

Základní cíle Progetto Ultra jsou:

- „podpora kultury fandovství
- omezení násilí a nesnášenlivosti ve fotbalovém fandovství prostřednictvím sociální práce zaměřené na fanoušky“ (www.progettoultra.it)

Projekty v organizaci jsou podporovány ze státních, okresních a městských dotací, z UISP, z FARE a ze sponzorských a vlastních zdrojů³⁵. (ibid)

Progetto Ultra je jednou z nejdůležitějších fanouškovských organizací v Evropě a je zakládajícím členem organizací „FARE“ (Football Against Racism in Europe) a „FSE“ (Football Supporters Europe)³⁶. Z malé organizace mající vliv původně pouze na pár skupin, se stala velká organizace ovlivňující nejen dění na italské scéně, ale i na Evropské úrovni.

Spolupracuje s úřady, státními i nestátními, neziskovými organizacemi a sdružuje největší archiv tiskovin o fanouškovské problematice, ve kterém je obsaženo přes 20 tisíc titulů, knih, zinů a videí a přes 10 tisíc fotografií sloužící jako dokumentace fanouškovských aktivit a choreografií. (www.progettoultra.it)

Mezi hlavní cíle, které organizace Progetto Ultra naplňuje, patří sociální práce – zprostředkování komunikace a kontaktu mezi různými složkami. Mezi skupinami fanoušků navzájem a mezi fanoušky a institucemi, což zmírňuje následky konfliktů.

³⁴ Ultras Projekt.

³⁵ Vlastní zdroje jsou například zisky ze stánku s občerstvením během obrovského mezinárodního festivalu – Mondiali Antirazzisti.

³⁶ Viz kapitola o Fare a FSE.

Jedním z hlavních a velkých realizovaných projektů je projekt fanouškovské ambasády, který byl poprvé realizován na EURO 2000 v Belgii a Nizozemí.³⁷

Progetto Ultra pracuje s mladými a aktivními fanoušky, kteří se podílejí na mnoha projektech realizovaných organizací – např. natáčení filmů o fanoušcích. Vytváří prostor pro dialog a vydává velké množství informačních brožur o fandovství a o právech a povinnostech fanoušků. Propaguje a koordinuje iniciativy na podporu aktivních fanoušků. Je s ní spojeno mnoho fanouškovských skupin (někdy i velmi rivalských), které diskutují o společných tématech anebo potřebují jen získat informace a rady. (www.progettoultra.it)

Progetto Ultra také vydalo „Příručku pro přežití fanouška“, která se zabývá bezpečným fandovstvím a sumarizací práv a povinností, které se fanoušků týkají. Byla distribuována do mnoha fanouškovských skupin a je ke stažení na internetu (aktualizována roku 2003, kdy došlo k novelizaci zákona týkajícího se fanoušků a represe). (ibid)

Progetto Ultra organizuje i několik dalších projektů:

- vzdělávací program „I vallori dello Sport“ (Hodnoty ve sportu), vzdělávání mladých lidí na školách. Jedná se o osvětovou preventivní činnost.
- „Il megafono“ (Megafon) – čtvrtletník zaměřený na konkrétní aktivity fanouškovských skupin a podpora aktivního fandovství, obsahující proaktivní fotky ze zápasů, rady a doporučení pro fanoušky.
- „Antirazzisti Modiali“ (Protirasistický svět) – velký mezinárodní protirasistický festival – viz níže (ibid)

Dalším cílem je propagace a zvyšování povědomosti o celkové kultuře aktivního fandění a snaží se poskytnout reálný pohled na tuto problematiku. Ukazuje i jiné iniciativy a aktivity, které jsou s tímto životním stylem spojené. Podporuje akce aktivních fanoušků.

Je také hlavním informačním bodem pro média, co se rozhovorů a komentování konkrétních situací spojených s fotbalovým fandovstvím týče. (ibid)

³⁷ Viz kapitola ambasáda pro fanoušky.

Velkou další iniciativou a cílem této fanouškovské organizace je boj s rasismem a podpora protirasistických iniciativ. Je zakládajícím členem evropské sítě FARE (Football Against Racism in Europe), která pomocí společných aktivit pořádá semináře, vzdělávání a podporuje iniciativy zaměřené na boj s rasismem.

Mezi dalšími aktivitami spojenými s propagací programu FARE je potřeba zmínit „Action Week – Settimana d'Azione Antirazzista Europea” – Evropský Akční týden boje proti rasismu, aktivita oficiálně podporovaná UEFA za účasti týmů Champions League, zahrnující fotbalové kluby, sdružení fanoušků a ostatních sdružení bojujících proti rasismu.

Hlavní událostí roku, kterou Progetto Ultra organizuje je festival “Mondiali Antirazzisti”, která existuje již od roku 1997.

Organizuje ho Progetto Ultra ve spolupráci s UISP a partnerstvím FARE. Jedná se o mezinárodní festival, na který se sjíždějí fanoušci z celé Evropy a zapojují se nejen do fotbalového turnaje, ale i dalších různých sportovních turnajů, workshopů a iniciativ. (www.mondialiantirazzisti.org)

Akce se účastní více než 200 různých fanouškovských skupin z celé Evropy a navštíví jej na 8000 návštěvníků z 25 zemí a 50 různých národností. Festival trvá 5 dní, je zakončen obrovským průvodem plným vlajek a transparentů a je považován za největší multikulturní festival zaměřený na boj s rasismem v Evropě, oceňovaný na světové úrovni.(ibid)

Za zmínku také stojí organizace Supporters Direct, která má hlavní sídlo v Anglii, ale své aktivity uplatňuje také v Itálii. Je to členská organizace a jejím cílem je propagovat silný klub fotbalových fanoušků založený na spoluodpovědnosti fanoušků a komunitním vlastnictvím. Jedná se o asociaci, která sdružuje fanoušky a propaguje spoluvlastnictví fotbalového klubu. Tato organizace však přímou práci s fanoušky neorganizuje. (www.supporters-direct.org)

V Itálii práce s fotbalovými fanoušky jako taková neexistuje, pro ilustraci přinášíme část rozhovoru se zástupcem jedné z fanouškovských skupin v Itálii, která je aktivní v podpoře svého týmu a účastní se jak mezinárodních kampaní, tak kampaní na místní úrovni.

Tazatel: „Má váš klub nějaký fanprojekt anebo fanklub, který je aktivní v práci s fanoušky?“

Luca: “Náš fotbalový klub žádný fanouškovský projekt nemá.(...) No, má sice svůj fanklub, ale do toho, když se přihlíšíš, tak jsi oficiálně fanoušek. Je to klasický fanklub pro přívržence klubu.

Žádnou aktivitu ale tenhle fanklub na poli fandění či podobných aktivit nevytváří. Je nás několik aktivních skupin, které fandíme při zápasech, některé větší, některé menší, ale žádná není nějakým projektem, myslím jako s nějakým pověřeným pracovníkem jako třeba v Německu. My vytváříme na stadionu atmosféru, podporujeme svůj fotbalový tým a vyzýváme lidi k fandění (!).

Jinak často ale spolupracujeme mezi sebou s ostatními fanouškovskými skupinami (.....), když chceme udělat při zápase nějakou velkou akci (.....), to se pak potřebujeme spojit, to by jedna skupina nezvládla, (...) ale taky se mezi sebou známe (...) třeba akce proti fanouškovským kartám, do té se zapojili snad všechny skupiny fanoušků, co tu máme, všichni chtěli vyjádřit svůj názor, všichni byli proti. “

(Karta fanouška – průkaz nutný ke koupi celosezónních vstupenek, vstupenek na mezinárodní utkání a na utkání reprezentace – pozn. Autora).

Tazatel: “Jaké jsou vaše vztahy s klubem?“

Luca: “Pokud nejsou žádné velké problémy, klub nám většinou vychází vstříc, nebo jen toleruje naše akce (smích). Pokud se jedná o podporu týmu při důležitých zápasech, klub nám na naše akce někdy přispívá materiál, to je ale všechno, nechceme moc velkou podporu od klubu, abychom nemuseli dělat všechno podle něj a mohli si vymýšlet vlastní akce. Sami si na akce vybíráme a přispíváme peníze, lidi peníze dávají (...) našťěstí.”

Tazatel: “Je v Itálii nějaký fanouškovský projekt, do kterého byste se mohli zapojit?“

Luca: “Fanouškovský projekt, jak já vím, funguje při mezinárodních utkáních italského národního týmu, ale to je jen jednou za čas (...), když je mistrovství.

Tam pak jede skupina lidí, kteří tam jsou s fanoušky, pracují s nimi, radí jim kde co je, kde přespat a tak. (...)

Projekt, který taky funguje je Progetto Ultra, oni ale nepracují přímo s fanoušky třeba na zápasech. Nepodporují přímo fanoušky určitého fotbalového klubu, můžou ale pomoci

někomu, když je nějaký problém.(....) třeba se potkají lidi ze dvou skupin, nebo problémy s policií,(...) znáš to (.....). Taky s nima se plánují různé akce, hlavně proti rasismu. Na Mondiali Antirazzisti se účastníme každý rok a někteří z nás tam pomáhají s organizací. Jezdí tam hodně zajímavých lidí i ze zahraničí. Potkáváme se tam s naší spřátelenou fanouškovskou skupinou z Německa a Polska.”

Tazatel: “Jak často se vaše skupina lidí schází?”

Luca:” S naší skupinou lidí se scházíme pravidelně a plánujeme, jaké akce uděláme. Na přípravu akcí můžeme využívat i technického prostoru uvnitř stadionu. Na ty větší choreografie je to dobře. S představiteli klubu máme teď docela dobré vztahy (...) ale stačí, aby někdo udělal nějaký problém a hned je to pryč a máme problém všichni.“

Tazatel: “ Zapojujete se do nějakých kampaní?”

Luca: „Do kampaní se zapojujeme většinou tak, že se účastníme různých akcí, turnajů a demonstrací, nebo pochodů. Všeho, co si řekneme, že má smysl.

V klubu je člověk, který s námi komunikuje o plánovaných akcích, je to člověk co má na starosti bezpečnost na stadionu. S tím řešíme i některé technické dotazy související s naší aktivitou během zápasu a taky případné zapojení do nějaké kampaně, která se pak prezentuje na stadionu, ale to není tak často.“ (rozhovor č.2, Luca, 17.7.2010)

5.3. Práce s fotbalovými fanoušky v Německu

5.3.1 Východiska práce s fotbalovými fanoušky v SRN

V současné SRN je divácké násilí spojené s fotbalovými zápasy bráno jako velmi vážný celospolečenský problém, proti kterému je veden nekompromisní boj ze strany bezpečnostních složek i samotných klubů a fotbalového svazu. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 81)

Problematiku diváckého násilí řeší v Německu komplexně jeden propracovaný dokument, který tak pokrývá celou problematiku související s fotbalovým fandovstvím – „Národní koncept pro sport a bezpečnost“. (Čarnogurský, 2009, 117)

Dokument „Národní koncept pro sport a bezpečnost – NKSS“ (Nationales Konzept Sport und Sicherheit) je základní legislativou zajišťující bezpečnost na fotbalových stadionech v Německu.

Byl vypracován roku 1992 a na jejím vypracování se podíleli tito zástupci: Německý fotbalový svaz, Německý sportovní svaz, Německý svaz měst, Rada ministrů vnitra, Rada ministrů mládeže, Rada ministrů sportu, Spolkové ministerstvo vnitra, Spolkové ministerstvo žen a mládeže. (ANKSS, 2003,7)

V tomto konceptu jsou řešeny následující oblasti:

- „Práce s fanoušky v rámci sociální práce
- Návštěvní řády stadionů
- Zákazy vstupu na stadiony
- Pořadatelská služba
- Bezpečnost stadionů
- Spolupráce všech zúčastněných aktérů“ (ibid 8 –9)

Jen pro ilustraci, uvedeme zde několik témat, jichž se NKSS týká, aby byl patrný dopad celého dokumentu a jeho komplexnost.

Součástí NKSS je také zpráva týkající se celostátně platných zákazů vstupů na stadion. Tyto zákazy jsou považovány za platný a vhodný nástroj v boji proti násilí na stadionech. Mimo to existují i zákazy platné jen pro jeden uvedený stadion. Zákazy vstupu zajistí policie a oznámí je okamžitě klubu jako vlastníkovému stadionu. Vlastník klubu pak písemně obeznámí provinilce. Pravidla pro udělování zákazu jsou specifikována ve směrnících vydávaných Německým fotbalovým svazem. (ANKSS, 2003, 20 – 23)

NKSS specifikuje směrnice pro pořadatele, kde rámcově definuje úkoly, organizaci pořadatelské služby, počet jejích členů a jejich označení a přípravu před zápasem, jejich výběr a školení, pravomoci a způsob komunikace a spolupráce s ostatními zúčastněnými subjekty. (ANKSS, 2003, 33–36)

Součástí NKSS je také koncepce pro bezpečnostní normy na stadionech a organizačně provozní podmínky, která vychází z Evropské úmluvy k diváckému násilí a nevhodnému chování při sportovních utkáních, zvláště při fotbalových zápasech. Doporučení platí pro nezastřešené stadiony s minimální kapacitou 10.000 diváků, kde se hrají utkání 1. anebo 2. Bundesligy a mezistátní zápasy. (ibid 37 –45)

V Německu jsou na rozdíl od Anglie povolena místa ke stání v prostorech určených pro domácí a hostující vlajkonoše. Na větších stadionech jsou řešena pomocí techniky kombinovaných míst, kdy na mezistátní utkání jsou přeměněna místa na stání na sedačky pro všechny diváky. (ibid 46 –48)

Na německých stadionech platí poměrně přísné podmínky jako zákaz prodeje alkoholických nápojů, používání jakékoli pyrotechniky či závadné symboliky. Samotné kluby spolupracují velmi úzce s policií a to hlavně při výměně informací o problémových chuligánech a při zajišťování bezpečnosti na rizikových zápasech.

Dále NKSS popisuje zřízení fanprojektů jako nedílné součásti boje proti diváckému násilí – viz níže.

5.3.2. Příklady práce s fotbalovými fanoušky v Německu

Na poli preventivním jde Německo příkladem a na základě jeho modelu práce vznikají fanprojekty po celé Evropě.

Prvním projektem zaměřeným čistě na fotbalové fanoušky byl sociální projekt v Brémách roku 1981. K jeho hlavním úkolům na počátku bylo zprostředkování komunikace mezi fotbalovými fanoušky, policií a fotbalovými funkcionáři. (Šveřepa, 2004, 26)

„Národní koncept pro sport a bezpečnost obsahuje politický a strukturální základ pro fanprojekty. Byl schválen federální vládou, všemi 16 zeměmi v Německu, sněmem německých měst a německým olympijským a sportovním svazem. Politicky umístěn na nejvyšší možnou pozici.

Je také velmi důležité: Právní základ tohoto typu práce je spolkový zákon na poli práce s mládeží, ne na poli domácích záležitostí. Tedy Fanprojekty jsou instituce zakotvené v systému sociální péče o mládež v Německu. Každý fanprojekt musí mít oficiálně provozovat profesionální práci s mládeží.

V tomto národním konceptu všichni partneři souhlasí se speciálním konceptem financování fanprojektů, slavný třetinový model financování. Tři partneři, Německý fotbalový svaz/ německá profesionální fotbalová liga (DFB/DFL), spolková země a města

souhlasili každý přispívat ročně jednu třetinu rozpočtu daného fanprojektu. DFG/DFL s limitem 60 tis. Euro za rok za podmínky, že stát a město přispívá také.

V národním konceptu byl model fanprojektu popsán s ročním rozpočtem 180 tis Euro na rok, za předpokladu 3 zaměstnanců (sociálních pedagogů/pracovníků) na plný úvazek.

Tento standard v současné chvíli dosahuje pouze šest až sedm fanprojektů.“ (Michael Gabriel, 9.1. 2011, email)

Fanprojekty mají být zřízeny dle NKSS ve všech bundesligových městech a v dalších městech, kde se pravidelně objevují větší problémy s fotbalovými výtržníky. (ANKSS, 2003, 11 –19)

„Fanprojekt je měkkou formou sociální práce s mládeží, jehož hlavní metodou je streetwork, sociální práce na ulici. Jeho cílem je preventivně působit proti násilí spojeného s fotbalovými utkáními.“ (Šveřepa, 2004, Hooligans a sociální prevence in Éthum, 26)

„V tuto chvíli v Německu funguje na 48 projektů v 43 městech. Toto je možné, protože například fanprojekty HSV – Fanproject a ST. Pauli Fanladen³⁸ my považujeme za dva fanprojekty přestože spadají pod jednu a tu samou instituci sociální péče o mládež. To stejné se pak opakuje v případě Lipska, Mnichova a Berlína, ve kterém jsou dokonce 3 fanprojekty u fotbalových klubů Hertha, Union a Dynamo.

Celkově máme v Německu na 100 osob pracujících v různých fanprojektech, jako běžné zaměstnance. Tento tým je obecně podporován neplacenými pracovníky a dobrovolníky.

Oficiální cíle této práce jsou:

- *prevence násilí*
- *snížení projevů rasismu a diskriminace*
- *utuíení vztahu mezi fotbalovými kluby a jejich fanoušky*

³⁸ Fanprojekty ve městě Hamburk.

- *podpora mladých lidí během jejich dospívání, což je oficiálně považováno za prioritu číslo jedna.*“ (Michael Gabriel, KOS, email, 9.1. 2011,)

Dílčí cíle pak jsou:

- „vést fanoušky k takovým formám řešení konfliktů, jež v rámci sebeovládání nevyužívají násilí,
- odbourávat extrémní orientace (předsudky, nenávisť k cizincům, rasismus),
- odbourávat chování napomáhající delikvenci,
- zvyšovat sebevědomí a sebevědomého chování mladých fotbalových příznivců
- stabilizovat vrstevnické skupiny,
- vytvářet atmosféru, kdy se společenské instituce více zabývají otázkami spojenými s mládeží
- navázat komunikaci mezi kluby a jejich příznivci“ (Šveřepa, 2004, 26)

Dosažení těchto cílů pak vyžaduje především následující principy:

- „spoluúčast na životě mladých příznivců principem streetwork (doprovázení na zápasy, srazy, podpora vztahu s klubem),
- organizování setkávání mladých,
- vzdělávací a osvětovou práci (vzdělávací pobyty, semináře ve školách, školení pro instituce, podpora diskuze a dialogu mezi jednotlivými subjekty na konkrétní témata),
- kulturně pedagogickou práci,
- poskytování situační pomoci a intervence,
- nabídka volnočasových aktivit,
- podpora aktivizačních činností a seberealizace (zakládání fanklubů, vydávání fanzinů...),
- zpracovávání dokumentace vývoje subkultury a práce s údaji,
- osvětová a informační práce s veřejností“ (ANKSS, 2003, 11 –19)

Personálně by měl být projekt zajištěn pracovníkem s odpovídajícím vzděláním (sociální pracovník, pedagog anebo sociální pedagog, učitel tělesné výchovy apod.),

osobou se zkušeností v oboru práce s mládeží anebo sociálního pracovníka. Fanprojekt by měl být realizován s vhodným prostorovým zázemím na vhodném místě, s dostatečným vybavením (zejména volnočasovým) a měl by mít k dispozici mobilní zázemí (kvůli práci v terénu). (ibid)

Cílovou skupinou takových fanprojektů jsou mladí fotbaloví fanoušci se sklonem k násilnému chování. Jsou zde zastoupeny všechny sociální vrstvy, muži i ženy. (Šveřepa, 2004, 26)

Hlavní metodou sociální práce s fanoušky v rámci projektu je streetwork, sociální práce na ulici. Sociální pracovník, streetworker, monitoruje situaci na fanouškovské scéně a na základě toho sestavuje nabídku aktivit a služeb, která může cílovou skupinu oslovit. (ibid 27)

Fanprojekt nabízí svým klientům zejména:

- „pomoc při zvládnání tíživých situací ve škole, s rodiči, hledání zaměstnání, problémů s policií, zadržení.,
- volnočasové aktivity (sportovní turnaje, setkávání nezaměstnaných, promítání filmů, různé workshopy)“. (Šveřepa, 2004, 27)

„Fanprojekty pracují nezávisle na bezpečnostních jednotkách, jako jsou policie, nezávisle na klubu a nezávisle na fanoušcích, ale jako ten, kdo se staví za zájmy mladých fotbalových fanoušků.

Fanprojekty pracují na dvou rozdílných stupních:

Osobní: Snažíme se vybudovat důvěryhodný vztah s fanoušky, který vyžaduje profesionální pedagogické dovednosti, protože všechny kontakty mezi fanoušky a pracovníky s fanoušky jsou dobrovolné. Žádný fotbalový fanoušek nesmí být nucen s námi mluvit. Jedna ze zásad streetworku.

Strukturální přístup: Fanprojekty se snaží přesvědčit kluby, fotbalový svaz, politiky, vládní instituce, aby počítaly se zájmy mladých lidí dřív, než udělají rozhodnutí. Pro příklad: jeden z našich největších úspěchů je, že jsou stále na fotbalových stadionech místa k stání. Toto bylo a stále je prací fanprojektů od roku 1992, protože místa k stání

odpovídají zájmům mladých při fandění, akci a pohybu. A také jsou levnější než sedadla, což je také jedna z nejdůležitějších věcí, protože mladí nemají dostatek peněz.

Postavení fanprojektů: Práce fanprojektů je v Německu rozeznatelná na každé myslitelné úrovni. Například v roce 2009 jsem dvakrát referoval v Německém parlamentu o situaci v Německém fotbalu o německé fanouškovské kultuře. Pravidelně jsem se potkával s představiteli fotbalového svazu i s prezidentem fotbalového svazu. Na místní úrovni téměř každý fanprojekt stojí před tou samou situací.

Příklad konkrétních projektů ve fanprojektech: V současné chvíli spolupracujeme s nadací Roberta – Boshe, která se věnuje vzdělávání. 12 fanprojektů se snaží využít atraktivitu fotbalu, aby skrze něj přivedly problémové děti zpátky k učení ve škole. Podobný model funguje v Anglii, kde kluby přebírají sociální odpovědnost za obyvatele v jejich okolí. Tato nadace nabízí celkově 500 tis. Euro na tento projekt na rok, což znamená 40 – 50 tis. Euro na každý fanprojekt.“

(Michael Gabriele, DSJ, email, 9.1. 2011)

Oborová organizace odpovědná za vedení a koordinaci fanprojektů je Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS). Byla založena v roce 1993 na základě NKSS s cílem zaštiťovat, koordinovat a vést fanprojekty v Německu a dopomáhat při vytváření nových projektů. (www.kos-fanprojekte.de)

KOS je ze dvou třetin financován Spolkovým ministerstvem pro rodinu, seniory, ženy a mládež a z jedné třetiny pak Německým fotbalovým svazem. Sídlí ve Frankfurtu nad Mohanem v sídle organizace německé sportovní mládeže „DSJ“ (Deutsche Sport Jugend). (ibid)

Hlavním posláním KOS je:

- „Koordinace a vytváření sítí – vytváření vazeb mezi různými organizacemi zabývající se touto tematikou včetně nadnárodní úrovně, koordinace a zprostředkovávání komunikace mezi subjekty, které mají co do činění s problematikou fotbalových fanoušků (německá fotbalová asociace atd.).
- Poradenství – týkající se institucí, pořádkových agentur, policie. Intervence a mediace v konfliktech týkajících se fotbalové problematiky a fanprojektů. Účast ve výborech, pracovních skupinách a institucích zabývajících se fanoušky na národní a mezinárodní úrovni (UEFA, FIFA, EU, Rada Evropy...).
- Vzdělávání – organizace konferencí a seminářů pro zaměstnance fanprojektů, pro další složky spolupracující s fanprojekty, organizace workshopů k šíření povědomí o fanprojektech a typu práce díky fanprojektem, účast na mezinárodních seminářích a konferencích a evropských setkáních.
- Dokumentace a publikování – publikace vlastních brožur v podstatě na všechna možná témata (příručka pro pracovníka s fanoušky, Jak se vyhnout zatčení a porušení zákona, příručka pro volnočasové aktivity,...). Dokumentace vývoje fanprojektů a kvalitní PR pro tento typ práce.“ (ibid)

Fanprojekty v Německu (www.kos-fanprojekte.de)



KOS zveřejnil letos již po šesté zprávu o vývoji sociální práce s fanoušky v Německu. Zpráva popisuje podrobný vývoj každého z projektů včetně zhodnocení aktivit samotného KOS.

KOS má v Německu na fotbalové platformě velmi významné postavení a za sebou velké množství zásluh, zásahů a změn. Je výrazně podporován Německým fotbalovým svazem, který je velkým zastáncem fanprojektů. (www.dfb.de)

Mezi hlavní projekty, které KOS na mezinárodní úrovni organizuje a podporuje, patří:

- projekt fanouškovských ambasad (zatím největší projekt při FIFA MS v Německu v roce 2006)

Spolu s Progetto Ultra (Itálie), Euro – support (Holand) a FSF (Anglie) založili mezinárodní projekt “Football Supporters International” (FSI), který dnes vystupuje jako “Footbal Supporters Europe” (FSE) (www.kos-fanprojekte.de)

KOS je také součástí Národního výboru sportu a bezpečnosti (NKSS), který zasedá jednou ročně a ve kterém jsou zastoupeny i všechny další zainteresované strany. (Čarnogurský, 2009, 124)

Partnerem KOS je také oborová profesní organizace BAG („Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte” – Spolkové sdružení fanprojektů), která sdružuje profesionální fanprojekty naplňující stanovená kritéria – organizace musí fungovat na profesionální úrovni se zaměstnanci na pracovní úvazek, fanprojekt má příslušnou odpovídající normu a poslání (dle NKSS) a odpovídajícím způsobem vzdělané pracovníky, a nejedná se organizaci přímo závislou na pokynech klubu. (www.bag-fanprojekte.de)

Zásady organizace BAG:

- “věnovat se zájmům mladých fanoušků, a to jak sociálním, komerčním, tak i bezpečnostním zájmům,
- zabránit vyčlenění nějakého fanouška anebo fanouškovské skupiny,
- udržení a zachování subkultury fotbalových fanoušků na scéně, jako důležité a nedílné součásti socializace mládeže.” (www.bag-fanprojekte.de)

Pro ilustraci přímé práce ve fanprojektech přinášíme část rozhovoru s pracovníkem fanprojektu Thomasem, který profesionálně pracuje s cílovou skupinou fanoušků prvoligového klubu v Německu.

Pro ilustraci přímé práce ve fanprojektech přinášíme část rozhovoru s pracovníkem fanprojektu Thomasem, který profesionálně pracuje s cílovou skupinou fanoušků prvoligového klubu v Německu.

Tazatel: „Má váš klub nějaký fanprojekt anebo fanklub, který je aktivní v práci s fanoušky?“

Thomas: „Náš Fanprojekt (název) je projektem přímo pracujícím s fanoušky klubu. Cílová skupina projektu jsou mladí fotbaloví fandové, aktivní skupiny ultras, hooligans, dívčí skupina ultras..... Je částečně finančně podporován i klubem, klub mu poskytuje i prostor pro klubovnu, kde se můžeme potkávat. Sami jsme si ho vybudovali a opravili, ale klub nám prostor zařídil..... Náš fanprojekt má 3 profesionální zaměstnance, kteří se přímé práci s fotbalovými fanoušky naplno věnují. Klubovna (fanhouse pozn. autora) je otevřena 4x týdně, včetně dnů zápasu. Pracujeme s fanoušky na vytváření aktivních kampaní, organizujeme s nimi všechny aktivity na podporu fandění (...), myslím tím výjezdy autobusem, organizaci choreografií, shánění materiálu, případně vyjednávání na klubu.“

Tazatel: „Jak konkrétně funguje práce ve fanhouse a jak během zápasů?“

Thomas: „..... fanhouse je otevřený 4x týdně a s ostatními zaměstnanci máme stanovené služby na praktický provoz. To znamená otevřít a zavřít barák, prodávat občerstvení, dohlížet na vybavení a na běžný provoz fanhouse máme stanovené kontaktní hodiny, kdy naopak trávíme čas jen s fanoušky a o provoz baráku se nestaráme..... Na zápasech pracujeme naštěstí vždycky všichni (smích), pomáháme s přípravou choreografií před zápasem, v průběhu zápasu jsme přítomni na stadionu ve fanouškovské skupině (...), to je důležité pro přehled a v případě jakýchkoli konfliktů můžeme zasáhnout. Jsme také v kontaktu se všemi složkami podílejícími se na organizaci fotbalového utkání.“

Tazatel: „Řešíte často konfliktní situace?“

Thomas: „ Otázka je, co je často (smích)(...), konfliktní situace řešíme, to k té práci patří, ale mnohem častěji se nám daří situaci vyjednat a prodiskutovat dopředu, a tím tak konfliktům předcházíme taky máme mezi fanoušky a ostatními složkami respekt (smích), takže se nám daří spoustu věcí domluvit. U nás má už tento typ práce dlouholetou tradici a všichni s ním počítají, takže nás berou vážně.“

Tazatel: „Kolik fanoušků přichází do fanhouse?“

Thomas: „Podle statistik za minulý rok jsme v klubovně přivítali na 450 lidí, někdo se jen zastaví, někdo chodí pravidelně (...), máme hodně návštěvníků, hlavně když sledujeme na plátně zápasy (smích). To máme v klubu třeba i 100 lidí..... Dobré jsou také různé turnaje v pouličním fotbale anebo mezi skupinami fanoušků (smích) jsou to vtipné akce a mají docela velkou návštěvnost(...) určité jsou oblíbené.“

Tazatel: „Má klub/klubovna nějaká pravidla? Scházíte se pravidelně?“

Thomas: „Pravidla má pouze prostor fanhouse. Pravidla jako žádná diskriminace a rasismus, žádné násilí ani verbální (...), dodržování pravidel typu, kde kouřit, a tak..... pravidla má taky soukromý rozhovor s pracovníkem, či nějaká potvrzená dohoda o spolupráci. Fanprojekt ale nemá stanovené žádné členství, ani není vyžadováno pravidelné navštěvování nebo účast na projektech, které realizujeme.“ (Rozhovor č.3, Thomas, 17.7.2010)

6. Práce s fotbalovými fanoušky v České republice

6.1. Východiska pro práci s fotbalovými fanoušky v ČR

V současné době má každý prvoligový a druholigový klub z většího města část svých příznivců, kteří se označují za fotbalové chuligány. Co do velikosti se liší, největší skupiny však dosahují až několika desítek členů, kteří pochází z různých sociálních vrstev a chuligánství vnímají jako atraktivní náplň volného času a adrenalinovou zábavu. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 134)

Vydávají ziny, které se zabývají děním na chuligánské scéně, vzniklo i několik chuligánských internetových stránek. Na internetu probíhá velké množství diskuzí, rozborů nejrůznějších bitek, kyberprostorové boje, informací o policejních zátazích a mediálních dezinformacích. (www.hooligans.cz).

Na základě, dle Smolíka nepříliš významného incidentu z roku 2003, kdy došlo k inzultaci rozhodčího při zápase mezi Bohemians a Spartou, se obnovila debata o fotbalovém výtržnictví a chuligánství, do které vstupovali různí politici se svými představami a návrhy řešení. Byly stanoveny faktory, na jejichž základě mohlo dojít k tomuto incidentu:

- neexistence speciální legislativy proti fotbalovému chuligánství
- nedokonalost smlouvy mezi ČMFS a Policií ČR
- policie se neřídila zákonem o Policii a služební přísahou policisty.

Jejich vyčkávání bylo možno hodnotit jako „nebezpečí z prodlení“. (Smolík, 2008, 127 – 128)

Toto vyústilo v nová jednání a přípravu nové smlouvy mezi ČMFS a Policií ČR a vzniku pracovní skupiny. (viz níže).

V roce 2004 na základě řádění fanoušků při zápase Opavy s Baníkem Ostrava byla vydána tzv. Opavská výzva, která byla reakcí na tento incident. Tato výzva neobsahuje žádné sociálně preventivní aktivity pro práci a budování vztahu s fanoušky. V roce 2004 se tak ale stalo fotbalové chuligánství politickým i mediálním tématem v ČR.

V roce 2007 se dle zprávy MV ČR 2008 radikalizovalo chování diváků označovaných jako „rizikových“. Ti se na ligových zápasech, ale i na zápasech mezinárodní úrovně prezentovali násilnými projevy. (Smolik 2008, 148–164)

Běžné na fotbalových stadionech v České republice jsou také bohužel projevy extremismu, hlavně pak projevy rasistické a neonacistické, které se v posledních letech rozmohly. Časté jsou také hromadné projevy rasismu (tzv. bučení na hráče černé pleti. Existují však také ultralevicové chuligánské skupiny a skupiny, které se od politického extremismu distancují. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 141 – 145)

6.1.1. Legislativa

Česká legislativa nedisponuje speciálním zákonem, který by řešil divácké násilí, existují jen články jednotlivých zákonů, které se k některým tématům vyjadřují. Pokud tedy chceme komplexní obraz složený i ze zákonů ČR, je potřeba je vyhledávat v jednotlivých sekcích zákona (trestního, shromažďovacího atd.).

Samostatně vytvořený zákaz vstupu na stadiony (tak jak je tomu v Anglii nebo Německu) v Česku neexistuje. Pořadatelé mají mít možnost legitimovat návštěvníka u vstupu a pracovat s vlastní databází nežádoucích diváků. Toto opatření ale nesmí být postaveno na diskriminačních zákonech a podle Čarnogurského není dostatečně podloženo legislativně. (Čarnogurský, 2009, 132)

6.1.2. Policie ČR

V posledních letech je fotbalové chuligánství v ČR řešeno v rámci politiky vnitřní bezpečnosti. Do boje s fotbalovým chuligánstvím jsou často nasazovány protixtremistické složky Policie ČR. (Mareš 2003 in Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 146)

Divácké násilí je řazeno do úseku extremistické politiky a na základě „Závazného pokynu policejního prezidia“, na jehož základě se určují rizikové zápasy. (Čarnogurský, 2009, 136)

V roce 2005 bylo stanoveno Organizační ujednání mezi ČMFS a Policií ČR (ČMFS 2005), které důrazněji zohledňuje požadavky obsažené v dokumentech Rady Evropy. Obecný trend ale směřuje k postupnému omezování přítomnosti policie na stadionech a tak i v Česku se tento problém velmi diskutuje, stejně jako například problematika policejních doprovodů a dohledu při přepravě fotbalových fanoušků.

Policie v boji s diváckým násilím působí prostřednictvím uniformovaných policistů, ale také prostřednictvím policistů v civilu. Jsou jimi kriminalisté specializující se na divácké násilí.

Jako preventivní aktivity samotné policie by bylo možné označit výskyt tzv. „Antikonfliktního týmu“. Jedná se o speciálně označené policisty, kteří se snaží vstřícným postupem uklidňovat fanoušky, ještě než dojde k eskalaci případného konfliktu. Má tedy za úkol preventivně předcházet konfliktu přímo v terénu a svou intervencí.

6.1.3. Koordinační komise

Od roku 1996 existuje v ČR jako vládní jednotka „Koordinační komise k problematice diváckého násilí a nevhodného chování při sportovních utkáních“. Zřízena byla při Ministerstvu vnitra a ČR tím přistoupila k Evropské úmluvě k diváckému násilí a nevhodnému chování při sportovních utkáních, zvláště při fotbalových zápasech.

Členy komise jsou zástupce MV, Policie ČR, MŠMT, ČMFS a ČSLH. Komise každoročně zpracovává zprávu pro jednání Stálého výboru Evropské úmluvy. Stálý výbor je zřízen při Radě Evropy a ta přijala v roce 2001 „Doporučení Rady Evropy k prevenci

rasismu, xenofobie a intolerance“. Prioritním úkolem komise je zapojit ČR do mezinárodní spolupráce při potírání diváckého násilí. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 147)

Činnosti komise k naplňování Evropské úmluvy k diváckému násilí:

- „Koordinace činnosti smluvních stran v oblasti dodržování úmluvy v Česku.
- Spolupráce s občanskými sdruženími, zejména v oblasti tělovýchovy a sportu a hromadnými sdělovacími prostředky za účelem eliminace diváckého násilí.
- Iniciace preventivní, výchovné, výzkumné a preventivní činnosti mající za cíl snižovat a eliminovat divácké násilí.
- Monitoring situace v oblasti diváckého násilí.
- Každoroční zpracovávání národní zprávy pro Stálý výbor Rady Evropy.
- Spolupráce prostřednictvím svého zástupce ve Stálém výboru s koordinačními orgány smluvních stran Úmluvy.“ (OBP MV ČR 2004).

6.1.4. Ministerstvo vnitra ČR

Odbor bezpečnostní politiky MV ČR se zabývá problematikou diváckého násilí. Zajišťuje činnost koordinační komise a zpracovává materiály týkající se dané problematiky. Jedním z posledních dokumentů vydaných MVČR je manuál pro fotbalové kluby „Bezpečí na sportovních utkáních“³⁹ a tento materiál obsahuje také doporučení vztahující se k preventivní práci. (www.mvcr.cz)

Jak uvádí ve své zprávě o plnění jednotlivých úkolů vyplývajících z Návrhů opatření k řešení problematiky diváckého násilí schváleného usnesením vlády z roku 2008, cíl podporovat inovativní projekty prevence diváckého násilí je průběžně plněn. Zmiňuje zde manuál pro fotbalové kluby „Bezpečí na sportovních utkáních“, který mimo jiné dle MVČR obsahuje i návod na vytvoření styčné osoby mezi klubem a fanoušky, případně zvláštního oddělení práce s fanoušky. Také zmiňuje práci antikonfliktního týmu a spotterů, kteří jsou v přímém kontaktu s fanoušky. (zpráva, MVČR, 28)

³⁹ Část v příloze č.2.

Pro téma této práce je mnohem zajímavější činnost Odboru prevence kriminality (OPK), který se pak podílí na podpoře jednotlivých projektů („fanprojekty“ v Opavě a Českých Budějovicích, v Olomouci a v Liberci), podpořil projekt fanouškovských ambasád a například pracoval na vydání českého překladu materiálu Rady Evropy.

6.1.5. Českomoravský fotbalový svaz

Českomoravský fotbalový svaz je občanským sdružením založeným roku 1901. Je členem FIFA (1907) i UEFA (1954) a je organizátorem a představitelem soutěžního fotbalu v České Republice. (www.fotbal.cz)

Ujednání mezi ČMFS a Policií ČR z roku 2005 mimo jiné vymezuje povinnosti a kompetence delegáta ČMFS. Jsou zde také vymezeny povinnosti ČMFS a fotbalových klubů, které se mimo jiné týkají bezpečnostních standardů. Tyto dokumenty jsou vytvářeny v návaznosti na předpisy UEFA. (www.fotbal.cz)

Na poli sociální prevence týkající se sociální práce s fanoušky ČMFS nevykazuje žádnou aktivitu, veškeré preventivní aktivity jsou čistě sportovního zaměření pracující s určitou specifickou cílovou skupinou. V podstatě se jedná o grassroots aktivity ve stylu hesla „fotbal pro všechny“. (např. Homeless cup, Dětské domovy cup.). Nejedná se o profesionální preventivní nebo sociální práci. (www.fotbal.cz)

ČMFS organizuje nebo se spolupodílí na charitativních turnajích a akcích (poslední TERIBEAR – na pomoc na rozvoj a podporu náhradní rodinné péče, multikulturní akce „Fotbal pro rozvoj“ – partnerská akce na podporu mladých fotbalistů z Keni spojená s osvětovou činností, Sport bez předsudků (SBP), což je sportovně sociální projekt prevence kriminality. (www.fotbal.cz)

Ve strategickém plánu na roky 2010 – 2013 se hovoří o projektech pouze z marketingového pohledu (není tam kapitola týkající se čistě fotbalových fanoušků a návrhů řešení problematiky). Fanoušci jsou zmiňováni pouze z marketingového úhlu pohledu, podpora Fanklubu české reprezentace, podpora projektu Teribear (příspěvky za návštěvníky fotbalové utkání....). Žádné sociální aktivity na práci s fanoušky nejsou

v plánu uvedeny, pouze preventivní akce v rámci grassroots aktivit.⁴⁰ (Strategický plán ČMFS 2010 – 2013, 2010)

6.2. Kvalitativní dotazování ve fotbalových klubech

Fotbalové kluby a jejich pohled na sociální práci s fotbalovými fanoušky jsme podrobili výzkumu. Díky dotazování jsme se dozvěděli nejen to, jak s fanoušky kluby pracují v současné chvíli, ale hlavně i to jak by si případnou práci s fotbalovými fanoušky představovaly. Metodologii výzkumu jsme popisovali v příslušné kapitole, a proto se můžeme uchýlit k interpretaci našeho dotazování.

6.2.1 Interpretace výsledků kvalitativního dotazování

“Jaká osoba – na jaké pracovním pozici – má v klubu v současnosti kompetenci řešit otázku fanoušků?”

- manager pro komunikaci, PR a marketing – 5x
- manager pro obchod a marketing – 3x
- marketing 3x
- ředitel komunikace 2x
- sekretář klubu 2x
- bezpečnostní manager 1x

Ve většině českých klubů má na starosti otázku fanoušků pracovník marketingového oddělení. Respondenti uvádí i další pozice, které jsou ale na marketingový úsek přímo pracovní navázané anebo pozici více specifikují (manažer pro komunikaci, ředitel komunikace.). To jen zrcadlí situaci v České republice, kdy je kumulování pracovních náplní na určitých pozicích zcela běžným jevem. Důležitá je odpověď jednoho z klubů, že fanoušky má na starosti marketingový pracovník, který se ale současně angažuje v realizaci fanouškovského projektu.

⁴⁰ Viz příloha č. 1.

Práce s fotbalovými fanoušky na klubech bude mít zřejmě podobu fan managementu, který v podstatě k úseku marketingu a komunikace přímo patří.

“Jakým způsobem, a jestli vůbec, kluby podporují své fanoušky, případně nějaké fanouškovské iniciativy?”

- zvýhodněný prodej vstupenek do kotle 10x
- příspěvek na činnost /choreo 9x
- organizace a podpora výjezdů na utkání 9x
- materiální podpora – vlajky, instalace stupínku pro “hlásiče”, instalace kladky pro vytahování chorea na tribuně, výroba šál 6x
- sleva ve fanshopu nebo u partnerů 6x
- podpora specifických projektu fanoušků, realizace fotbalového utkání pro fanoušky 4x
- setkávání s hráči 3x
- podpora občanských sdružení jako iniciativ fanoušků 3x
- poskytnutí zázemí na stadionu pro výrobu chorea a sházení se 2x
- podpora fan projektu, který realizuje fanprojekt a pracuje s fanoušky 1x

V otázce týkající se podpory svých fanoušků uvedl jen jeden klub, že pro své fanoušky nic nerealizuje. Ostatní kluby uváděly podporu zejména týkající se různých slev na vstupenky pro skalní fanoušky (či fanklub) do kotle. Často byl také uveden příspěvek na choreo, pomoc s organizací, či přímá organizace výjezdů fanoušků na venkovní utkání. Obvyklá je také sleva ve fanshopu (týkající se většinou členů oficiálních fanklubů, kteří jsou registrovaní).

Také materiální podpora, která všemožně podporuje fandění (výroba vlajek klubu pro diváky v kotli, instalace kladky na střeše stadionu pro vytahování chorea, instalace stupínku pro “vůdce” kotle, výroba šál pro diváky v kotli...).

Méně než čtvrtina klubů pak uvádí podporu v oblastech, které jsou pak typické vyloženě pro fanprojekt :

- podpora specifických projektů (fotbalová utkání fanoušků, uspořádání neformálního setkání s fanoušky.)
- podpora aktivních občanských sdružení a fanouškovských iniciativ
- poskytnutí zázemí na stadionu (pro výrobu chorea, pro realizaci tzv. klubovny...)

V jednom případě pak klub podporuje občanské sdružení, které přímo realizuje fanprojekt (poskytuje prostory pro klubovnu, vychází vstříc iniciativám a projektům).

“Jakou mají kluby zkušenost s fanprojekty se zahraničí”

- žádná zkušenost s fan projekty, respondent uvádí jen informaci o potřebnosti fanwork 9x
- protirasistické projekty (červené tkaničky s Nike, Puma Peace One day, milujeme barevnost ve fotbale, uvedení loga “Stop Rasismu” na stadionu, Mc Donalds’ cup) 3x
- zkušenost z mezinárodního kongresu 3x (ECO, FSE fan kongres)
- zkušenost s fan prací a fanprojekty v klubech – Německo 2x
- povědomí o fan work v Německu, ale ne ucelené informace 2x
- spolupráce s FARE – 2x
- jednou uvedeno, že je v klubu “povědomí o fanklubech a jejich rozpracovanosti v německé bundeslize” 1x

Zkušenost s fanprojekty ze zahraničí je u respondentů rozdílná. Více než polovina klubů uvádí, že žádnou zkušenost s fanprojekty nemá anebo uvádí informace týkající se obecné prospěšnosti projektů s fanoušky. (*„samozřejmě sledujeme dění ve fanklubech v zahraničí i v Čechách. S našimi fanoušky se snažíme pracovat, aby se náš fanklub postupně rozvíjel a rozšiřoval.“*, *“Narážíme na malé množství členů a tím omezené možnosti projektů.“*. *“Fanoušci v jiných zemích a jiných klubech mají svá specifika, my se snažíme vyhovět požadavkům našich vlastních příznivců.“*)

Ostatní kluby uvádějí, že o některých fanprojektech vědí, většinou se ale shodují v tom, že podrobné informace o realizaci a fungování fanprojektů nemají. Jen jeden klub uvedl, že mu jsou dobře známy fanprojekty v Německu, na jejichž principu se snaží postavit fanprojekt vlastní. Další klub uvedl, že má zkušenost s fanprojekty v Německu, dále to ale nedefinoval.

Čtvrtina klubů uvádí protirasistické projekty, o kterých již slyšela anebo se na nich podílí a kampaní se účastní. („*Stop rasizmu – logo na stadionu*”).

“Kdo má být pracovník s fanoušky (pozičně) a je jeho pozice užitečná?”

- marketingový manažer 4x
- tiskové oddělení 2x
- manažer komunikace a PR 1x
- PR manažer a tiskový mluvčí 1x
- Organizační oddělení 1x
- Fanklub 1x

- pracovní náplň existuje a dělí se o ní několik pracovníků na různých pracovních pozicích – 9x
- pozice již existuje a je to dostatečné 5x
- pozice je užitečná 6x („*pracovníci by dolad'ovali chování doma i venku*”)
- nepotřebná – neuvažujeme o ní – 3x
- nepravděpodobné zavedení v Čechách – malá fan komunita a nedostatek financí 3x

Na otázku, kdo je v současnosti pracovník s fanoušky a jestli je jeho pozice pro klub užitečná odpověděla téměř polovina klubů, že pozice je buď nepotřebná anebo pozice už existuje a takto je to pro klub dostatečné.

Téměř 40% dotazovaných klubů naopak uvedlo, že pozice je velmi užitečná. 20% dotázaných uvedlo, že zavedení této pracovní pozice v Čechách je nepravděpodobné, a to díky malé fanouškovské komunitě a nedostatku finančních prostředků.

Dále pak kluby uváděly, kdo by se měl této problematice věnovat, což byl jmenovaný nejčastěji marketingový manažer, dále pak pracovník tiskového oddělení anebo manažer komunikace, jednou byl dokonce jmenován pracovník organizačního oddělení a pracovník fanklubu. Kluby ale v odpovědích vycházejí z jim známé reality pracovních pozic na fotbalových klubech. Nesnaží se pojmenovat pracovní pozici novou, nýbrž předpokládanou pracovní náplň přiřazují k již existujícím pracovním místům.

Zařazení pracovníka do oddělení marketingu klubu určitě není nic neobvyklého, v podstatě se jedná o oddělení, která mají na starosti projektové plánování.

“Kdo by měl být ideálně osobou vedoucí fanprojekt (jaké dovednosti by měl mít) a jakou by měl mít pracovní náplň?”

Kdo by měl být pracovník s fanoušky a jaké dovednosti a znalosti by měl ovládat:

- vyvážená kombinace vzdělání a fanouškovských zkušeností 6x
- měl by mít zkušenost se sociální prací 3x
- kombinace osobnosti a sociálních předpokladů 3x
- zkušenost s fanoušky 2x
- osobnostní předpoklady 1x

- 4x práce na jiné pozici – jen přiřazeno k jiné pracovní náplni
- 2x práce na plný úvazek
- 1x – měla by to být pracovní náplň marketingu
- 1x neměl by to být zaměstnanec klubu
- 1x měl by být spjatý s klubem – morálně
- 1x v současnosti neuvažujeme
- 1x technický ředitel by se měl starat o choreo, marketing pak o fanklub, permice, výjezdy.

Téměř 40% respondentů odpovědělo na otázku týkající se kompetencí pracovníka tak, že ideální je vyvážená kombinace vzdělání a fanouškovských zkušeností z daného klubu.

20% klubů uvádí, že pracovník by měl mít zkušenost se sociální prací a stejné procento klubů uvádí, že stěžejní je kombinace osobnosti pracovníka a sociálních předpokladů (sociálních dovedností). V odpovědích většina respondentů upřednostňovala buď vzdělání, zkušenosti s fandovstvím anebo sociální dovednosti a osobnostní kvality.

Zajímavé jsou pak poznámky typu, že *”pracovník by neměl být zaměstnancem klubu”*, že se *“jedná o práci na plný úvazek”*, že *“by to měla být pracovní náplň marketingu”*, že *“pracovník by měl být spjatý s klubem – měl by vyjít z fanoušků”*, také opakovaná poznámka *“ v současnosti opravdu o takovéto pozici neuvažujeme”*, která se opakovala při více odpovědích.

Pracovní náplň:

- komunikace s fans 5x
- komunikace s bezpečnostními složkami (pořadatelé, policie) 4x
- komunikace s klubem 4x
- organizace výjezdů 2x
- komunikace s veřejností 2x
- vytváření fanprojektů 2x
- organizační záležitosti 1x
- práce s médii 1x
- pozitivní odměňování příkladného chování fanoušků 1x
- průběžné vylepšování podmínek na stadionech 1x
- doprovázení skupiny fans 1x
- účast na seminářích a kongresech a to jak mezinárodních tak tuzemských 1x
- styk se zákazníkem 1x
- komunikace obecně 1x

Jako pracovní náplň je nejčastěji uváděna komunikace a to s různými složkami. Nejčastěji komunikace s fanoušky, s bezpečnostními složkami, s klubem, s veřejností. Uvedeno bylo také vytváření fanprojektů a organizování výjezdů, práce s médii, doprovázení skupiny fanoušků, účast na mezinárodních i tuzemských seminářích a

kongresech. Některé představy o pracovní náplni byly stanovené příliš obecně a stroze (*“styk se zákazníkem”*, *“průběžné vylepšování podmínek na stadionu”*).

Jako pracovní náplň jsou ve všech případech uváděny oblasti, ve kterých se kluby snaží pracovat a se kterými mají zkušenosti. Kromě jednoho klubu, který podporuje fanprojekt a jeho zkušenosti jsou tedy mnohem hlubší, ostatní kluby uvádějí jen pracovní náplň, která se týká klubu samotného, ne zájmu fanoušků.

“Jak by měl být pracovník s fanoušky strukturálně ukotven a jak (kým) by měl být financován?”

- 4x MPSV/MV + kraj/obec + ČMFS/klub
- 2x klub
- 2x CMFS + klub
- 1x kombinace klub + MPSV
- 1x CMFS + MSMT + Klub + Kraj
- 1x kdo pozici “přikáže, ten by ji měl platit”
- 1x CMFS + MSMT
- 1x klub + MPSV + CMFS
- 1x klub + město + partneři (oproti nošení jednotných triček, umístění baneru na fan stránkách apod.)

+ *“zavedení zákonné povinnosti financovat sociální projekty”*

+ *“vytvoření centrální koordinační organizace – tato by dohlížela na kvalitu projektů”*

+ *“k spolufinancování využívat dotace a granty”*

K strukturálnímu ukotvení pozice pracovníka s fanoušky se kluby nedokázaly vyjádřit, pouze ve třech případech bylo uvedeno, že ideální pozice fanprojektu je realizace přes občanské sdružení a to jistě proto, že klub má už s fanprojektem vlastní zkušenost. Ostatní radí práci s fanoušky pod klub.

Odpovědi se lišily v otázce financování projektu. Čtvrtina klubů si myslí, že ideálním vzorem financování je kombinace všech dostupných zdrojů. V tomto případě by

to pak byla kombinace MPSV/MV s místní samosprávou kraje/obce a podpory od klubů/ČMFS. Poté jsou zmiňovány v různých zastoupeních všelijaké kombinace těchto subjektů. V jednom případě jsou také zmíněni partneři fotbalového klubu (*“příspěvky na choreo, na výjezdy – výměnou za nošení jednotných triček s logem, banneru na stránkách apod.”*).

Zajímavý je také názor jednoho klubu, že *“pokud by uvedená pozice měla vzniknout v klubech “povinně“ a na takového zaměstnance by byly poskytovány příspěvky či dotace, bude z hlediska klubu lhostejné, odkud peníze přitečou”* (přikáže-li svaz zřízení této pozice, bude “fér”, pokud na ni bude i přispívat).”

Celkově se tedy jako zdroj financí pro fanprojekt objevil v nejčastějším zastoupení klub (75%), poté ČMFS (62%), v 50% pak ministerstva (MŠMT/MV/MPSV) a ve 44% kraj a obec.

Zajímavá a smysluplná je také poznámka jednoho z respondentů, který má s fanklubem zkušenosti, že *“vše by usnadnilo zavedení zákonné povinnosti podílet se na financování preventivních projektů ze strany výše zmíněných projektů (MPSV/MV – Kraj/obec – ČMFS/kluby – pozn. aut.) a zřízení centrálního koordinačního orgánu, který by garantoval kvalitu realizovaných projektů. “ a „snažit se spolufinancovat fanprojekt z jiných zdrojů (granty, dotace).”*

Celkový sumář institucí zastoupených v odpovědích:

- 12x klub
- 10x ČMFS
- 8x kombinace MŠMT/MPSV/MV
- 7x kraj, obec
- 1x partneři

6.2.2. Závěr a celková interpretace výzkumu

Výzkum k této práci byl proveden u šestnácti prvoligových klubů Gambrinus ligy v období května 2010. Na výzkumné otázky odpovídaly osoby kompetentní se vyjadřovat k práci klubu s fotbalovými fanoušky.

Žádný z klubů v České republice nezaměstnává profesionálního pracovníka s fanoušky. V jednom klubu se přibližují tomuto modelu tím, že marketingový referent je zároveň předsedou občanského sdružení a vedoucí fanprojektu, který je při klubu realizován.

Ve většině ostatních klubů se otázce fanouškovských aktivit většinou věnují jako součást své pracovní náplně marketingoví zaměstnanci a tiskoví mluvčí. Tito zaměstnanci ale postihují jen tu část práce s fanoušky, která souvisí přímo s marketingem klubu (zlevněné vstupenky, organizace výjezdů na venkovní utkání, merchandising, realizace fanshopu...). Občas se klub skrze tyto své pracovníky angažuje (příspěvky na výrobu chorea anebo při setkávání hráčů a trenérů s fanoušky...).

Kluby většinou uváděly, že s fanoušky dlouhodobě komunikují a pracují. Mezi oblastmi, které podporují, patří zejména podpora fanoušků kotle díky zvýhodněným vstupenkám a permanentkám, příspěvkům na činnost, chorea a organizace výjezdů na utkání. Mezi konkrétnější podporu kotle lze uvést materiální podporu, kde byla uvedena například distribuce šál a vlajek, instalace stupínku pro “vůdce” kotle a kladky pro vytahování chorea. Jen jeden klub uvedl přímou podporu fanprojektu, který s fanoušky systematicky pracuje, nemá však prozatím profesionálního pracovníka. Další tři kluby uvedly podporu občanských sdružení fanoušků v jejich iniciativách.

Kluby ve většině případů považují práci s fanoušky za práci s fanklubem. S fanklubem se dá velmi dobře pracovat právě z marketingového pohledu a kluby tuto práci nazývají právě prací s fanoušky. Sociální práce s fanoušky ale neprobíhá a problematičtější fanouškovské skupiny bývají tiše tolerovány anebo vytlačovány.

Pouze v jediném klubu probíhá práce a projekt podle vzoru německých fanprojektů, ale i tady prozatím chybí profesionální pracovník s fanoušky. V některých klubech naopak probíhá zdravá komunikace mezi klubem a fanouškovskými skupinami, nicméně právě jen na úrovni výše zmiňované podpory a systematické práci s fanoušky se nikdo nevěnuje.

Kluby, pokud mají informace o podobných projektech v zahraničí anebo jakýchkoli projektech týkajících se fanoušků, tak je jim známá pouze forma toho projektu. Například to, že se *“jedná o protirasistický projekt a vyvěsí se o baner na stadionu”*. Anebo že se jedná *“o projekt s fanoušky a jeho pracovník s fanoušky komunikuje a organizuje je”*.

Klubům ve většině případů není znám princip práce, její obsah ani ukotvení těchto projektů v systému a profinancování. Jen jeden klub má přesné informace o fungování německých fanprojektů. Zároveň velká většina klubů tvrdí, že fanprojekty jsou do českého prostředí nevhodné, že je nereálné je provozovat díky malé skupině fanouškovských skupin a problémům s financováním.

Pracovní náplň pracovníka s fanoušky by dle klubů měla obsahovat v podstatě všechny aktivity, které realizují doposud (organizace výjezdů, komunikace se všemi složkami, práce s médii...). Specifikace náplně práce neobsahoval žádné body týkající se samotné skupiny fanoušků a práce s nimi, osvětové činnosti, intervence při složitých situacích a podpory iniciativ. Opět pouze v jednom případě byl pak výčet přesahový a obsahoval aktivity jako je vedení fanprojektu, doprovázení fanoušků, podpora dalších iniciativ, účast na mezinárodních a místních konferencích.

I když se některé kluby ve všech otázkách neustále vracely ke svému tvrzení, že „tato práce je u nich realizována dostačujícím způsobem a problémy s fanoušky nemají“, většina klubů shledává práci s fanoušky obecně za užitečnou a za potřebnou. Za problematické je označováno financování takového pracovníka, ale i přes toto tvrzení většina klubů označila jako zdroj financí na prvním místě fotbalový klub, poté ČMFS, státní správu a samosprávu.

Kluby také uvádějí, že pracovník s fanoušky by měl být osobností, která oplývá vyváženou kombinací vzdělání a fanouškovských zkušeností, dále by měl mít zkušenosti se sociální prací a nezanedbatelná je i kombinace osobnostních a sociálních dovedností a předpokladů.

Největším problémem se ukazuje být financování takového projektu, respektive pracovníka. Mezi návrhy na toto téma se objevilo i využití všech možných dotací a grantů na spolufinancování takovéto pozice a také poznámka o stanovení zákonné povinnosti pro subjekty financovat preventivní programy.

6.3. Východiska pro sociálně preventivní aktivity v ČR

V Česku dle Šveřepy uplatňujeme zastaralý segregační přístup, sociální prevence fotbalového násilí u nás téměř neexistuje. (Šveřepa, 2004, 24)

Česká republika je prostřednictvím různých subjektů členem různých vládních i nevládních mezinárodních organizací, které se tématem fotbalového chuligánství zabývají – zejména pak projevy rasismu a xenofobie. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 146)

V roce 1993 předložilo MPSV vládě ČR materiál „program sociální prevence“, který poprvé definoval povinnosti státu v oblasti sociální prevence a navrhoval příslušná opatření. Koncipoval nový typ sociálního pracovníka – sociálního asistenta, jehož pracovní náplní byl právě streetwork. Poté byl program spojen s materiálem MV a vznikl program „Program sociální prevence a prevence kriminality“. (Bednářová, Pelech, 2000, 13–14)

Na podporu rozvoje streetworku byla v Čechách založena odborná profesní organizace Česká asociace streetwork (ČAS) sdružující nízkoprahové sociální služby. „ČAS napomáhá rozšiřování kvality práce, výměně odborných informací a zkušeností z oblasti streetworku a nízkoprahových zařízení. Zprostředkovává odbornou komunikaci nejen mezi svými členy, organizuje profesních setkání, konference, semináře, vzdělávání v oblasti streetworku a nízkoprahových zařízení.“ (Bednářová, Pelech, 2003, 14)

V následující kapitole rozebereme projekty v České republice, které se profesionální práci s fotbalovými fanoušky věnovaly nebo v současnosti věnují.

6.3.1. Projekty v ČR zaměřené na práci s fotbalovými fanoušky

Česká republika je členem různých vládních i nevládních mezinárodních organizací, které se tématem fotbalového chuligánství zabývají – zejména pak projevy rasismu, nacionálního šovinismu a xenofobie. (Mareš, Smolík, Suchánek, 2004, 146)

V České republice v tuto chvíli neexistuje profesionální práce s fotbalovými fanoušky, ale některé projekty, jež se podobná ambice dotkla, stojí jistě za zmínku.

V současnosti existují dva projekty, u nichž by se dalo mluvit a profesionální práci s fotbalovými fanoušky. Česká fanouškovská ambasáda, která funguje nárazově při mezinárodních šampionátech a Fanprojekt Slovan Liberec, který má ambice vytvořit Fanprojekt po vzoru německých kolegů. Jako první ale zmíníme sdružení ProFotbalFans, které v minulosti plnilo roli organizace zaštiťující práci s fotbalovými fanoušky v České republice.

6.3.1.1. ProFotbalFans

Občanské sdružení ProFotbalFans bylo založeno 11. září 2004, krátce po Mistrovství Evropy 2004 v Portugalsku.⁴¹ ProFotbal fans bylo založeno jako oborová organizace, která by měla působit v oblasti práce s fotbalovými fanoušky. K jejímu vzniku velmi dopomohla nálada po úspěšném mistrovství v Portugalsku a také snaha některých ministerstev se problematikou zabývat (MV a MPSV). Důležitá byla také podpora zahraničních kolegů, zástupců podobných fanouškovských organizací s dlouholetou pracovní zkušeností. (Čechlovský, 2004, 101–102)

Posláním ProFotbalFans je mimo jiné:

- „pomoc při vytváření vhodného klima pro rozvoj projektů a práce s fotbalovými fanoušky (síťování, napomáhání komunikace, propagaci oblasti, atd.), definování standardů této práce (vytváření definice práce, standardů, měřítek kvality, akreditačního a evaluačního systému, atd.),
- realizace projektů určených pro odbornou veřejnost, zejména vzdělávacích a výcvikových programů, výzkumných studií a programů, cvičení, školení atd.,
- organizace profesních setkání, konferencí, seminářů, případně dalších jiných odborných akcí,
- lobování ve prospěch členů PFF i samotného oboru profesionální práce s fotbalovými fanoušky,
- spolupráce na dalších domácích i mezinárodních projektech, které se týkají práce s fotbalovými fanoušky a podobných oblastí (streetwork, boj proti rasismu a xenofobii.),
- spolupráce s fotbalovými kluby, fotbalovým svazem, institucemi státní správy, samosprávy, neziskové sféry.“ (Čechlovský, 2004, 101–102, www.profotbalfans.cz)

Sdružení ProFotbalFans by mělo plnit následující role:

⁴¹ Viz. kapitola fanambasády.

- „Být partnerem pracovníkům při vytváření projektů pro fanoušky, získávání financí na ně, realizace jednotlivých projektů, atd.
- Být partnerem klubům, fotbalovému svazu i dalším institucím (státní správa, samospráva i nestátní sektor) v rámci naší republiky.
- Být partnerem mezinárodním institucím, partnerským organizacím a projektům určeným fanouškům.“ (ibid, www.profotbalfans.cz)

Sdružení ProFotbalFans organizovalo v průběhu let 2004 – 2006 zejména dva velké projekty:

- Vzdělávání pracovníků pracujících s cílovou skupinou fotbalových fanoušků. (viz níže)
- Fanouškovské ambasády na MS 2006 v Německu.⁴²

Vzdělávání sociálních pracovníků pracujících s cílovou skupinou fotbalových fanoušků byl vzdělávací program, podpořen v roce 2005 z Evropského Sociálního Fondu. Projekt byl realizován za pomoci zahraničních partnerských organizací z FSI (Football Supporters International) a to zejména německou organizací KOS, doplňkově pak anglickou FSF.

Vzdělávací program byl postaven na intenzivních workshopech a seminářích vedených německými experty na danou problematiku a také na dvou studijních zahraničních stážích (V Německu a v Anglii, Walesu). Workshopy byly postaveny na praktických zkušenostech a semináře se mimo jiné zabývaly takovými tématy, jako jsou: metody práce s fotbalovými fanoušky, cílovými skupinami, vývojem na fanouškovské scéně, moderování konfliktů a mediace, poradenství a pomoc skupinám i jednotlivcům, navazováním kontaktů, doprovody, příprava zpráv a vedení projektu, supervize a další.

Hlavním cílem vzdělávacího projektu pak bylo vzdělání potenciálních pracovníků s fanoušky a jejich příprava na působení v oblasti sociální práce s fotbalovými fanoušky především na úrovni klubů. Důraz byl kladen na získání dovedností v oblasti kontaktní práce s fotbalovými fanoušky, supervize a vedení projektů, fundraisingu a tvorby nových

⁴² Více viz. kapitola fanambasády.

projektů, vzdělávací aktivity, informační aktivity, výzkumnou část a podporu prvních konkrétních projektů. Projekt měl také směřovat k rozvoji profesní platformy, na které by následně mohly vznikat další fanouškovské projekty. (Čechlovský, 2004, 103–104)

Ačkoli se 2/3 vzdělávání opravdu podařilo zrealizovat, celkově se projekt bohužel nikdy nepodařilo dotáhnout do zdárného konce. Díky lidskému selhání vedení celého projektu utichly roku 2007 i aktivity samotného sdružení ProFotbalFans. V současné chvíli sdružení nevykazuje žádnou aktivitu.

Právě tento typ sdružení dle našeho názoru na české scéně v tuto chvíli chybí a jedním z hlavních doporučení a cílů je v naší práci vznik oborového fungujícího sdružení. To by bylo partnerem jak fanprojektům a dalším fanouškovským projektům, tak dalším subjektům aktivním ve světě fotbalu a fotbalových fanoušků.

6.3.1.2. Fanprojekt Slovan Liberec

V současné chvíli je jediným fungujícím projektem s fanoušky Fanprojekt Slovan Liberec. Vychází z německého modelu sociálně preventivní práce s mladými fotbalovými fanoušky. Projekt vzešel s fanouškovské iniciativy, jeho tvůrce je absolvent již zmiňovaného vzdělávacího programu ProFotbalFans, dlouhodobý člen týmu realizujícího fanouškovské ambasády, který je v kontakt s německými profesionálními pracovníky.

Projekt získal k dispozici prostory uvnitř stadionu od klubu Slovan Liberec, které využívá jako klubovnu. Z fondu prevence kriminality Ministerstva Vnitra se mu podařilo získat příspěvek na vybavení klubovny. (Čarnogurský, 2009, 149–150)

Projekt se zaměřuje na skupinu mladých aktivních fanoušků a jeho cílem je vytvořit dostatečné zázemí pro organizaci všech jejich proaktivit. Zachovává autonomii fanoušků a rozvíjí jejich aktivity (vytváření zápasových choreografií, organizace zájezdů, fanouškovské turnaje, vlastní web, časopis – fanzine). Propojuje mladé fanoušky s fotbalovým klubem a cíleným působením předchází jejich infiltraci do problémových skupin. Klubovna je mladým fanouškům přístupná několikrát týdně. (ibid)

Projekt je realizován občanským sdružením „Fanprojekt Slovan Liberec“, které vzniklo roku 2008. Samotný fanprojekt se ale připravoval a vyvíjel už od roku 2004.

Ačkoli má být fanprojekt součástí komplexního řešení problému diváckého násilí v Liberci, potýká se s finančními problémy, které neumožňují plně profesionální personální zajištění projektu. (ibid)

Je to ale první opravdový fungující fanprojekt, který má naději na zprofesionalizování svých služeb a díky tomu má možnost přiblížit se svým vzorovým projektům. Snad bude inspirovat také další potenciální české fanprojekty.

6.3.1.3. Czech Fan Embassy

Jediným pokračovatelem zaniklého ProFotbalFans je sdružení Czech Fan Embassy, které se ale zabývá pouze aktivitami spojenými s českou fanouškovskou ambasádou. Tu realizovalo na EURO 2008 na šampionátu v Rakousku a Švýcarsku a je jako jediné aktivní na poli profesionální sociální prevence s fotbalovými fanoušky v České republice, i když jenom nárazově. Czech Fan Embassy se jako zástupce tohoto programu za Českou republiku účastní mezinárodních setkávání, diskuzí a plánování další budoucí spolupráce na poli fanouškovských projektů.

Základními cíli sdružení Czech Fan Embassy jsou:

- Podpora a realizace fanouškovských projektů při mezinárodních fotbalových utkáních.
- Spolupráce s mezinárodními a zahraničními institucemi (FSI, KOS...).
- Práce s českými fotbalovými fanoušky při zápasech v zahraničí i na domácí půdě.
- Zapojení se do mezinárodních fanouškovských kampaní (Football Against Racism in Europe – FARE).
- Vystupování proti negativním trendům ve vývoji fotbalu.
- Realizace preventivních a výchovných opatření dle vzoru sociálně preventivních projektů při německých fotbalových klubech (tzv. fanprojektů) doporučených Radou Evropy a dle vzoru mezinárodní fanouškovské organizace FSI (Fotbal Supporters International). (Stanovy Czech Fan Embassy)

Czech Fan Embassy je realizátorem tzv. fanouškovských ambasád, což je sociální práce s fotbalovými fanoušky na mezinárodních šampionátech.

6.3.2. Mezinárodní projekt fanouškovských ambasád – česká fanouškovská ambasáda

Sociální práce s fanoušky při mistrovství světa a evropských šampionátech se stala běžnou a nepostradatelnou součástí komplexu služeb. (Schneider, Gabriel 2004 srov. Gabriel, Wurbs, Miles, 2005)

6.3.2.1. Fanouškovská ambasáda – teoretická východiska

Fanambasády jsou jedním z osvědčených principů, díky němuž se zkvalitnily služby a pomoc fanouškům v průběhu šampionátů. Také profesionalita pracovníků těchto ambasád stoupá, zefektivnila se systematika a metodika práce a vzrostl počet situačních intervencí i případové práce. Také se velmi zlepšilo postavení a role fanambasád v průběhu posledních let. (Jindrová, Smolík, 2008, 121)

“Na zajištění bezproblémového průběhu podobných velkých sportovních akcí se podílejí nejrůznější složky, jako jsou policie pořadajícího státu, městské policie jednotlivých měst, pořadatelská služba, policisté jiných států, zástupci UEFA, dobrovolníci, sociální pracovníci, koordinátoři, reprezentanti médií atd. Celý systém nejrůznějších aktivit se podílí na utváření jednotlivých bezpečnostních opatření a bezproblémovém průběhu šampionátu. Jedním ze zdrojů pomocného servisu pro české fotbalové fanoušky jsou i fanambasády”. (Jindrová, Smolík, 2008, 121)

“Ambasáda pro fanoušky nebo také fanambasáda (Fans' Embassy) je jméno pro poradní, informační a podpůrnou službu pro fotbalové fanoušky, kteří za fotbalem cestují na velké turnaje do zahraničí. Existence fanambasád může zlepšit a zpříjemnit program fanoušků na turnaji a snížit tak možné zdroje diváckého násilí a konfliktů.

Úkolem fanambasád je v první řadě distribuovat co největší množství praktických informací. Nejenom o místě, kde se hraje, o klasických turistických reáliích, o týmu, o mentalitě hostitelské země, ale také o krizových telefonech, možných komplikacích, o chování se v krizových situacích. Díky distribuci těchto informací se pak obracejí fanoušci na ambasádu v případě vzniklých problémů, nebo jako na prostředníka při řešení komplikací.

Hlavní náplní fanambasád je zprostředkovat komunikaci mezi fanoušky, orgány státní správy, médií a organizátory turnajů. Základem této činnosti je poskytování přesných, spolehlivých, aktuálních a objektivních informací ze všech oblastí, které mohou fanoušky v místě konání turnajů zajímat a následná intervence v případě vzniklých komplikací.” (ibid)

“Během posledních dvou šampionátů se používala kombinace stacionárních a mobilních ambasád pro fanoušky.

Stacionární ambasády mají funkci zejména informační, pracovníci jsou zejména dobrovolníci a jsou organizovány hostitelským městem. Jinými slovy jde o informační buňky zaměřené na fanoušky. Mobilní fanambasády jsou organizovány jednotlivými zeměmi (pro vlastní fanoušky), mění své místo působení spolu s fanoušky a zaměřují se zejména na spolupráci se stacionárními ambasádami a řešení vzniklých problémů ve skupině jejich „národních“ fanoušků. V průběhu šampionátu kopírují cestu národního týmu a fanouškovských skupin, na rozdíl od stacionárních ambasád, které zůstávají v jednom místě a slouží fanouškům všech týmů hrajících v daném městě.” (Jindrová, Smolík, 2008, 121)

“Mobilní fanambasády (samozřejmě i Czech Fan Embassy) lze charakterizovat jako poradní, informační a podpůrnou službu pro fanoušky, kteří za fotbalovými zápasy vyrážejí na velké turnaje do zahraničí. Hlavní náplní fanambasád je zprostředkovat komunikaci mezi fanoušky, orgány státní správy, médií a organizátory turnajů. Základem této činnosti je poskytování přesných, spolehlivých, aktuálních a objektivních informací ze všech oblastí, které mohou fanoušky v místě konání turnajů zajímat a následná intervence v případě vzniklých komplikací.

Mezinárodní mobilní fanambasády lze charakterizovat jako malé týmy fanouškovských pracovníků, resp. sociálních pracovníků, kteří do pořadatelských zemí cestují za účelem podpory a pomoci fanouškům. V SRN, Itálii a Anglii je ustálená praxe, že tým fanambasád je tvořen lidmi, kteří se dlouhodobě této problematice věnují, ať již ve fanouškovských organizacích či pracují přímo u jednotlivých fotbalových klubů, podílejí se na tzv. fanprojektech.” (ibid)

Fanambasády nejsou v žádném případě represivní částí ani nástrojem policie na turnajích. Zkušenost ukázala, že přítomnost služeb fanambasád, které poskytují přesné informace a propagují „dobré jméno“ mezi skupinami fanoušků, u nich může pomoci snižovat pocity nebezpečí a vyloučení, a tím významně přispívat ke snižování napětí a minimalizaci násilí (Miles 2004; srov. Gabriel, Wurbs, Miles 2005, Rada Evropy 2006).

Začátky existence fanambasád můžeme najít při ohlédnutí za službami poskytovanými fanouškům Anglie a Německa na Mistrovství světa 1990 v Itálii, které se dále rozvíjely i v dalších letech při turnajích EURO 1992 ve Švédsku, 1996 v Anglii, 2000 v Holandsku a Belgii, EURO 2004 v Portugalsku, MS 1998 ve Francii, 2002

v Japonsku a Jižní Koreji, v roce 2006 v Německu a naposledy v tomto roce ve Švýcarsku a Rakousku při Mistrovství Evropy 2008. (srov. Miles, 2004; Wurbs 2004; Gabriel, Wurbs, Miles, 2005; Smolík, 2006).

“Při činnosti fanambasád lze spatřovat dva rozdílné modely práce. Na anglické straně se začaly služby fanambasád rozvíjet jako podpůrná a svépomocná iniciativa Asociace fotbalových fanoušků (Football Supporters’ Federation – FSF), orgánu postaveného na základě členství a vytvořeného samotnými fanoušky, zcela nezávislého na všech fotbalových i vládních institucích.

Na druhé straně německé fanambasády jsou vedeny zkušenými sociálními pracovníky, kteří se jinak podílejí na různých klubových projektech pro fanoušky, které se zabývají především práce s problémovými skupinami fanoušků a dočasně podporují práci s fanoušky, kteří na fotbal cestují s národním týmem.” (Jindrová, Smolík, 2009, 122)

“Základem těchto služeb je poskytování přesných, spolehlivých, aktuálních a objektivních informací ze všech oblastí, které mohou fanoušky zajímat.

V tuto chvíli se tyto dva vlivy mísí a metodika práce jednotlivých fanambasád vychází ze společného základu. Organizace Football Supporters International (FSI) v tuto chvíli zaštiťuje veškerou práci všech mobilních fanambasád na šampionátech. Členy jsou zástupci z několika zemí Evropy a společně tvoří a zdokonalují metodiku práce.

Poptávka po informacích liší podle specifických situací. U fanoušků, kteří navštíví na turnaji jeden zápas, je pravděpodobnější, že zůstanou v zemi mnohem kratší dobu. Tito fanoušci budou mnohem méně pravděpodobně chtít informace o připravovaných zábavných a kulturních programech, protože nebudou mít dost času na to, aby se zajímali, co všechno hostitelská země nabízí. Na druhé straně je ale jasné, že zase nebudou schopni se dostatečně rychle zorientovat v prostředí a mohou tak potřebovat mnohem specifičtější i podrobnější informace, například při hledání bankomatů, a podobně. U fanoušků, kteří chtějí zůstat v zemi pouze na jednu nebo dvě noci, je mnohem pravděpodobnější, že přijedou, aniž by měli předem zařízené ubytování, než u fanoušků, kteří jsou rozhodnutí zůstat tři týdny anebo i na další zápasy šampionátu.” (ibid 123)

“Mnohem efektivnější bývá práce se skupinou, která zůstává v zemi na více zápasů – například na celou základní skupinu, což je více než týden. Je čas na komunikaci se skupinou, odpadá pak prvotní informování o reáliích hostitelského města a zbývá čas na „fanouškovské informace“, popřípadě organizaci fanouškovských turnajů apod.” (Jindrová, Smolík, 2008, 121)

Každopádně má kvalita informací, které poskytují fanambasády, vždycky obrovský význam. Je totiž důležité, aby informace vypadaly spolehlivě a objektivně a také takové skutečně byly (Miles, 2004 srov. Wurbs, 2004; Rada Evropy, 2006).

Fanambasády by si měly být vědomy toho, co všechno by mohlo fanoušky zajímat, stejně tak by měly mít dostatečné povědomí o různých podobách fanouškovské scény a této specifické kultuře. Při tomto vědomí by se měly stát velmi žádaným doplňkem ve většině zemí již existující a zavedené informační sítě, kterou mohou tvořit např. informační centra, různé místní úřady nebo cestovní a ubytovací kanceláře (srov. Miles, 2004).

“Fanambasády mohou těžit z toho, že mají k dispozici přímé a otevřené přístupy k informacím (komunikační kanály), které jim dovolují rychle aktualizovat, obnovovat a vyjasňovat informace od všech možných partnerů, s nimiž musí být v kontaktu a s nimiž komunikují (např. s pořadateli, s policií, s představiteli pořádajících měst, s médii atp.).

Zároveň se stalo již respektovaným zvykem, že fanambasáda jakožto sociální služba nemusí těmto partnerům informace poskytovat, což je jedním z nejdůležitějších aspektů, na němž stojí důvěra ve fanambasády a jejich služby.

Fanambasáda samozřejmě poskytuje výstupy o své práci těmto partnerům a to pouze výstupy týkající se obecných informací o využitelnosti fanambasády a o hrozcích komplikacích. V žádném případě neposkytuje informace ani nevede záznamy o případové práci. Tyto kazuistiky řeší jen se svou supervizní jednotkou, která je tvořena zástupci z FSE.

Fanambasáda pro fanoušky by měla být otevřena pro osobní nebo alespoň telefonický kontakt po maximální možnou dobu (toto bylo samozřejmostí i pro české fanambasády při ME 2004 a 2008, stejně tak jako při MS 2006). Dostupnost na krizových číslech je pak prakticky nepřetržitá. Tato služba na krizových telefonech je využívána velmi často a dotazy se různí. Od „lehčích“ dotazů týkajících se např. transportu na

stadion apod., až po dotazy okradených fanoušků, dotazy týkajících se různých zranění, nehod, zadržení, kdy je potřeba zkontaktovat se s místními složkami, s policií anebo třeba konzulátem.” (Jindrová, Smolík, 2008, 121)

“Rovněž je užitečné zveřejňování informací na webových stránkách (při posledním ME na: <http://www.fanguide2008.net>). Zkušenosti ukazují, že nejlepším řešením je nepřetržitý provoz po celou dobu soutěže.” (ibid)

“Fanambasády rovněž poskytují informace fanouškům v brožurách (tzv. Průvodcích pro fanoušky), které jsou rozdávány nejen v centru fanambasády, ale i v městských informačních centrech či přímo jednotlivými členy fanambasády. Výhodou těchto brožur je že nejenom že obsahují užitečné informace (mapu, mhd.), ale fanoušci je mají díky tomu v krizových situacích u sebe a mohou se kdykoli telefonicky obrátit na pracovníka fanambasády.

Během ME v Portugalsku těchto „Průvodců pro fanoušky“ bylo rozdáno více než 4000 kusů, při MS v Německu to bylo více než 7 000 kusů a ve Švýcarsku (při třech zápasech národního týmu) to bylo 6 000 kusů.” (ibid)

V případě ztráty či zcizení dokladů (jedním z nejčastěji řešených problémů) fanambasáda spolupracuje s konzulárními úřednicemi/úředníky. Fanouškovské ambasády by měly vědět i o veřejných přenosech utkání (public-viewing), které se často pořádají na poslední chvíli pro fanoušky, kteří již nesehnali na vyprodaný stadion vstupenky (srov. Rada Evropy, 2006).

“V každém hostitelském městě by při hlavním turnaji měla být fanambasáda, která by tam, kde je to možné, měla by být doplněna i mobilní fanambasádou pohybující se mezi skupinami fanoušků. Tak tomu ostatně bylo i při posledním Mistrovství Evropy ve Švýcarsku a Rakousku.” (Jindrová, Smolík, 2009, 125)

6.3.2.2. Fanambasády při ME ve Švýcarsku a Rakousku 2008 – příklad dobré praxe

“Mistrovství Evropy v kopané ve Švýcarsku a Rakousku se konalo v průběhu června roku 2008 za účasti 16 evropských mužstev (Rakouska, Švýcarska, České republiky, Chorvatska, Ruska, Portugalska, Německa, Španělska, Polska, Řecka, Švédsko, Itálie, Francie, Rumunska, Turecka a Holandska). Fotbalové zápasy se

odehrávaly v Basileji, Ženevě, Curychu, Bernu, Vídni, Klagenfurtu, Innsbrucku a Salzburgu.

I během ME ve Švýcarsku a Rakousku (stejně jako při MS 2006 v Německu) byla užitá kombinace tzv. stacionárních a mobilních fanambasád. Stacionární fanambasády byly ve všech městech, kde se odehrávaly jednotlivé zápasy ME (v podobě informačních center či stánků). Tyto stacionární fanambasády spolupracovaly pak zejména s mobilními fanambasádami, které byly zajišťovány pracovníky z jednotlivých zemí, které se podílely na programu mobilních fanambasád.

Z toho mobilní fanambasádu měly tyto země: Česká republika, Chorvatsko, Německo, Holandsko, Polsko, Španělsko, Itálie a Turecko.” (Jindrová, Smolík, 2009, 124)

“I při ME v Rakousku a Švýcarsku 2008 byl koncept fanambasád realizován za pomoci organizací Football Supporters International (FSI) a Football against Racism in Europe (FARE). Obě organizace se podílejí dlouhodobě na podpoře fanouškovských projektů a protirasistických kampaní.

Fanambasády v Rakousku a Švýcarsku navázaly na úspěšnou strategii během Mistrovství Evropy v Portugalsku v roce 2004, kdy se obě výše uvedené organizace podílely na této preventivní aktivitě. Finanční záštitu nad projektem fanambasád převzala Evropská fotbalová asociace (Union of European Football Associations, UEFA), za přípravu programu v obou pořádacích zemích byly zodpovědné organizace Fairplay-VIDC a POŮH. “ (ibid)

“Stacionární fanambasády nabízely všechny informace, které byly poskytovány i v běžných turistických informačních centrech, a navíc sloužily jako kontaktní místo pro všechny otázky okolo Mistrovství Evropy, jako jsou: dostupnost vstupenek, místa veřejných projekcí, místní zákonné úpravy, návštěvní řády stadionů, akce ve dnech zápasů atp.

Stacionární fanambasády při poslední ME byly fanouškům k dispozici přibližně od 10.00 do půlnoci (v den zápasu až do druhé hodiny ranní) a přispěly k utváření mezinárodní fotbalové atmosféry. Mezinárodní atmosféru umocnil i projekt zajišťovaný FARE – tzv. street soccer, resp. možnost zahrát si pouliční fotbal v blízkosti stacionární

fanambasády v Ženevě. Stanoviště stacionárních fanambasád byla zvolena v centrech pořadatelských měst, kde byla předpokládána kumulace fanoušků.

Stacionární fanambasády byly sestaveny nejen z profesionálů, ale i z vybraných a vyškolených dobrovolníků. Týmy fanouškovských ambasád byly složeny i z příslušníků fanouškovské scény, často byly zastoupeny i etnické a jazykové menšiny. Velmi přínosným se ukázal fakt, že i mezi dobrovolníky tzv. stacionárních fanambasád byli česky hovořící zástupci (studenti či osoby dlouhodobě pobývající v Basileji či Ženevě). “ (Jindrová, Smolík, 2009, 124)

“Stacionární i mobilní fanambasády poskytovaly informace fanouškům v tištěných brožurách. Tyto informační materiály byly vytištěny v několika jazykových mutacích (např. anglicky, francouzsky, německy, turecky, česky atd.), což umožnilo lepší informovanost fanoušků různých národností.

Obsahem těchto průvodců byly mj. mapy měst, tipy na nákupy, pozvánky na kulturní akce a památky, informace o historii měst, o parkování v jednotlivých městech, o ubytování (v hotelech, ubytovnách, tak i v tzv. fanouškovských kempech), o cestování a dopravě k fotbalovému stadionu (včetně možnosti využít lístek na fotbalový zápas jako volnou jízdenku na městskou hromadnou dopravu v den a dopoledne po utkání) a v neposlední řadě to byly informace o důležitých telefonních číslech (kontakt na policii, kancelář UEFA, ticketcentrum, odtahovou službu, taxislužbu, diplomatické zastoupení či přímo kontakt na členy fanambasády). V průvodcích nechyběl ani rozpis jednotlivých utkání evropského turnaje a informace o stadionech, fanouškovské scéně (v tomto případě v Basileji a Ženevě), možnosti občerstvení, barech, klubech atp. Jako velice žádaná informace se ukázal popis tzv. public viewing – možnosti shlédnout fotbalové utkání při veřejné projekci (většinou v tzv. fanzónách či fankempech). Je třeba si uvědomit, že všechny důležité informace, kterými disponují fotbaloví fanoušci, de facto snižují možnost potenciálních konfliktů, snižují možná nedorozumění a minimalizují chaotické davové situace. “ (Jindrová, Smolík, 2009, 125)

Na ME 2008 mobilní fanouškovské ambasády realizovaly tyto státy: Česká republika, Turecko, Holandsko, Itálie, Polsko, Německo, Chorvatsko a Španělsko. Týmy mobilních fanambasád se skládaly oficiálně ze 4 členů

“Českou mobilní fanambasádu zajišťoval čtyřčlenný tým se zkušenostmi z Mistrovství Evropy v Portugalsku v roce 2004 a Mistrovství světa v Německu v roce 2006.

Členové české fanambasády umí pracovat s kulturou fandovství, jelikož se sami pohybují mezi aktivními fanoušky a mají zkušenost se sociální prací a situační intervencí.

Tato skutečnost je důležitá už při prvním kontaktu s fanoušky, při řešení jakýchkoli problémů spojených s fandovstvím, (například při nejasných situacích, které mohou být subjektivně interpretovány ze strany představitelů místních pořádkových jednotek či pořadatelů) a následně při různých vyjednáváních (s pořadatelem na stadionu, s představiteli města před zahájením šampionátu...).“ (Jindrová, Smolík, 2009, 124)

“Mobilní fanambasádu ve Švýcarsku představoval automobil s výrazným označením Czech Fan Embassy a tato mobilní jednotka vždy může měnit své stanoviště podle potřeb a „výskytu“ fanoušků.

Místo pro mobilní ambasádu je zvoleno vždy na základě komunikace se stacionární ambasádou a představiteli města a policií. Často závisí pouze na uděleném povolení. Nejideálnější místem je ale nějaká pěší zóna, přes kterou projde největší množství fanoušků. Dva členové týmu jsou pak vždy u automobilu a dva jsou v terénu. Buď v ulicích anebo v tzv. „fanzónách“ – public viewing či fan campech. “(Jindrová, Smolík, 2009, 124)

“Před zápasem se pak většinou mobilní fanambasáda přesouvá ke stadionu a na stadion, kde je přítomna pro případ nějaké intervence, či vzniklých obtíží (kontroly u vstupu, vnášení nedovolených předmětů apod.) V podstatě je přátelskou možností řešení problémů před zásahem pořadatelů anebo policie.” (Jindrová, Smolík, 2009, 124)

“Stejně jako v případě předchozích turnajů, služeb mobilní fanambasády využilo několik tisíc (a nejenom) českých fotbalových příznivců. Nejčastější dotazy ze strany fotbalových fanoušků se týkaly orientace ve městech, dopravy ke stadionům, možnostem parkování a ubytování, ale i ztrátě/krádežím dokladů, vstupenek na zápasy atp. Okradených českých fanoušků během ME 2008 bylo několik desítek. Tyto případy byly řešeny ve spolupráci se zástupci Policie ČR a Velvyslanectvím ČR ve Švýcarsku. “ (ibid)

“Informovanost zástupců fanambasády zvyšoval i fakt, že koordinátorka projektu se pravidelně zúčastňovala tzv. bezpečnostních schůzek (“security meetings”) na

jednotlivých fotbalových stadionech, kde se řešily obecné i konkrétní opatření, ale i detailní praktické záležitosti ve vztahu k fanouškům (např. instalace velkých vlajek na fotbalovém stadionu atd.).

Díky tomuto dialogu se odкрыly některé nepříjemné záležitosti na stadionech (různá pravidla vstupu v různých vstupních branách apod.). Byla také vždy stanovena hodina v den zápasu, kdy bylo možné se domluvit s fanoušky a pronést na stadion za patřičné kontroly jinak zakázané artikly (bubny, velké vlajky apod.). Tento dialog byl veden poprvé a posunul hranice možné spolupráce zase o krok dopředu. “(ibid)

“Fanambasády nejsou v žádném případě represivní částí ani nástrojem policie na turnajích. Zkušenosti ukázaly, že přítomnost služeb „ambasád pro fanoušky“, které poskytují přesné informace a propagují „dobré jméno“ mezi skupinami fanoušků může snižovat pocity nebezpečí a vyloučení fanoušků, a tím významně přispívat ke snižování napětí a minimalizaci násilí. I když při řešení určitých problematických situací spolupracují členové fanambasád s policií, poskytují policii pouze informace obecné, o celkových náladách, problémech a nejasnostech týkající se zápasů. Stejně tak i policie informuje členy fanambasád o situaci před i po zápasech. Péče o fanoušky je vhodným doplňkem širěji pojatých bezpečnostních opatření při velkých sportovních akcích.” (ibid 126)

Projekt fanambasád od počátku jejich vzniku doprovázelo motto: „od fanoušků pro fanoušky“. Jak vyplynulo z mnohých reakcí českých fotbalových fanoušků, kteří pravidelně cestují na ME nebo MS v kopané, považují tuto službu mnozí jako běžný standard. Do budoucna si lze pouze přát, aby i další šampionáty byly za přítomnosti členů tzv. fanambasád. (srov. Smolík, 2008)

6.3.2.3. Fan ambasády na EURO 2012 v Polsku a na Ukrajině

V současné chvíli probíhají přípravy na EURO 2012 v Polsku a na Ukrajině. Ambasády zde budou nezbytnou, dokonce nepostradatelnou službou, neboť podmínky pro návštěvníky během šampionátu se zřejmě nebudou moci srovnávat s precizně vypracovanou organizační strukturou v Německu a poté ve Švýcarsku a Rakousku. Už zkušenosti z Portugalska ukazují, že ambasády pro fanoušky byly téměř jedinou flexibilní jednotkou schopnou reagovat na změny a vývoj během šampionátu.

Nehledě na to, že vzdálenosti mezi jednotlivými stadiony na EURO 2012 jsou obrovské, možnosti pohodlného transportu a ubytování prozatím mnohem menší než např. v Německu. Přípravné práce na šampionát už teď ukazují, že se bude jednat o náročnou práci na velmi velkém území a náročnými přesuny na jednotlivá utkání, což přináší specifické problémy a rizika. Proto se bude dbát, ještě víc než kdykoli předtím, na profesionalitu pracovníků a koordinátorů a plánovací setkání zástupců jednotlivých fanouškovských ambasad jsou mnohem častější a profesionálnější než tomu bylo v minulosti. Ambasády čeká nelehký úkol a to i proto, že podmínky pro pobyt fanoušků (programy, fanzóny, tisk materiálů.) v obou zemích se od sebe velmi liší.

6.4. Fanprojekt jako sociální práce s fotbalovými fanoušky

Fanprojekt je specifickou formou práce s fotbalovými fanoušky a i když může být zřizovatelem jakýkoli subjekt, jeho zájmem jsou na prvním místě fanouškovské skupiny a práce s nimi. Členství ve fanprojektu neexistuje a fanprojekt je otevřený všem v rámci cílové skupiny.

Fanprojekt poskytuje takový typ práce, který není schopen poskytnout žádný další subjekt dotýkající se práce s fotbalovými fanoušky (policie, fanklub,...). Pro fungující spektrum institucí pracujících na zlepšování podmínek na fotbalových stadionech je fanprojekt nepostradatelnou součástí.

Má mnohem hlubší přesah, a i když může dílčím způsobem řešit například výhody pro fanoušky, materiální podporu klubu a výjezdy na utkání, musí obsahovat preventivně sociální prvky práce se skupinou.

“Hlavní metodou sociální práce s fotbalovými fanoušky je streetwork – sociální práce na ulici”. (Šveřepa, 2004, 27).

Streetwork je doplněn kontaktní prací v nízkoprahovém klubu, které streetworku slouží jako zázemí pro jeho služby.

Streetwork je v tomto případě neoddělitelnou částí fanprojektu. Ideální kombinaci nastává ve vyvážení práce v klubu (v klubovně) a streetworku. Jedná se o pravidelnou práci na stadionu při zápasech, při výjezdech na venkovní zápasy, doprovázení skupiny.

Streetwork v těchto situacích přináší možnost kontaktu s jinak těžko oslovitelnými jedinci, pracovník svou proaktivitou nečeká pasivně na aktivitu klienta, jedná se o práci v

přirozeném prostředí klientů, pracovník je maximálně flexibilní a může skupinu doprovázet, je možný monitoring skupiny v přirozeném prostředí. V tomto případě funguje streetwork jako prodloužená ruka práce v klubu (klubovně) a kombinace těchto dvou metodik vytváří ideální platformu pro kvalitní fanprojekt. (srov. Pojmosloví NZDM, 2008)

„Základ práce s fanoušky je podpora určité „seberegulace“ uvnitř fanouškovské scény a v motivaci jednotlivců k osvojování si vlastní odpovědnosti.“ (Schneider, Gabriel, 2004, 55)

Je potřeba pochopit, že pracovníci s fotbalovými fanoušky musí znát tuto problematiku a musí se do ní přímo zapojit, aby se dále mohli angažovat v tomto prostředí. Jde o vytvoření důvěry mezi pracovníkem a fanouškem, která pak dává možnost intervenovat a ovlivňovat skupinovou dynamiku procesů. Ukazuje mladým lidem pro ně aktivní a atraktivní cestu, která je zároveň sociálně přijatelná pro okolí. Fungováním v každodenním životě fanoušků by se mělo docílit preventivního působení na mladé lidi tak, aby sebe sami ani ostatní lidi neohrožovali riskantním chováním a vyhýbali se tak obtížným životním situacím. (ibid, 56)

Nejde jen o to být profesionální sociální pracovník, pracovník musí chápat a rozumět tomuto světu, aby v něm působil věrohodně a důvěryhodně.

„Přímá práce s fanoušky zahrnuje zejména tyto aktivity:

- Opatření ke stabilizaci skupin fanoušků, pomocí doprovázení, spolubytí a podílení se na skupinových procesech.
- Podpora jednotlivých individualit v rámci skupiny, podpora subjektivní odpovědnosti.
- Nekomerční volnočasové aktivity.
- Individuální poradenství.

Asistence v obtížných životních situacích“ (Schneider, Gabriel, 2004, 56)

Významnou součástí práce s fanoušky jsou také vztahy s veřejností a vztahy s institucemi. Protože média většinou dodávají pouze negativní obrázek o fotbalovém

fandovství (prezentují násilnosti, výtržnosti, kriminální činy.), jde o poskytování reálných informací, týkajících se všech skupin fotbalových fanoušků.

U vztahu s veřejností je velmi důležité poskytovat reálné informace, zlepšovat porozumění a vyjednávat se zainteresovanými subjekty. (Schneider, Gabriel, 2004, 56)

Vztahy s veřejností jsou pro organizaci velmi důležité, na pohledu veřejnosti závisí celková image projektu, která je pak důležitá například pro financování apod. (Bednářová, Pelech, 2003)

6.4.1. Sociální prevence a kontaktní práce ve fanprojektech

Fanprojekt je specifická forma práce s cílovou skupinou, přibližující se nejvíc práci v nízkoprahovém zařízení a streetworku se specifickou cílovou skupinou. Proto bude následující kapitola věnovaná specifikům tohoto druhu sociální práce.

„Ve vztahu k sociální práci je prevence souborem opatření, jimiž se předchází sociálnímu selhání a to zejména u těch typů selhání, které ohrožují základní hodnoty společnosti (kriminalita, xenofobie, rasismus, násilí...).“ (Matoušek 2003, str. 164)

6.4.1.1. Kontaktní práce – streetwork

Mezi nízkoprahové služby sociální práce patří streetwork a práce v NZDM, jde o tzv. kontaktní práci. Fanprojekty jsou v podstatě nízkoprahové kluby umístěné do prostředí fotbalového stadionu, pracující s cílovou skupinou fotbalových fanoušků, využívající návaznou službu streetworku. Realizující služby stejného charakteru, jejichž cílem je věnovat se cílové skupině, doprovázet ji, aktivizovat a pracovat na snižování potenciálních rizik vyplývajících z jejího životního stylu.

„Streetwork představuje v České republice podle stávajících návrhů standardů sociálních služeb součást „kontaktní práce“, kterou tvoří komplex nízkoprahově orientovaných služeb. Metodou streetwork je aktivní vyhledávací, doprovodná a mobilní sociální práce, jež zahrnuje nízkoprahovou nabídku sociální pomoci, určenou nositelům sociálně-patologického chování a osobám žijícím rizikovým způsobem. Předpoklad je, že sociální pomoc potřebují, ale sami ji aktivně nevyhledávají.“ (Bednářová, Pelech, 2003, str. 7)

Tyto osoby jsou kontaktovány v jejich přirozeném prostředí, na ulici v restauraci, na fotbalovém zápase.

Streetwork je v komplexu služeb zařazen do „kontaktní práce“. Kontaktní práce se dělí podle místa vykonávání na dvě formy – streetwork a nízkoprahový klub. Vychází ze stejných principů práce a ideálně jsou zastoupeny a propojeny obě dvě formy služby.

Nízkoprahový klub, stacionární typ služby, je vymezen prací v určitém prostoru daného nízkoprahového klubu. Ideálně slouží jako zázemí pro streetwork. (ibid, 15)

Cíle fanprojektů:

- zlepšení kvality života cílové skupiny a zlepšení podmínek pro její koexistenci
- pomoc při překonávání problémů cílové skupiny i jejich jednotlivců, zvyšování sociálních dovedností
- podpora aktivního trávení volného času (iniciace, motivace...)
- omezení negativních, sociálně patologických jevů souvisejících se skupinou (násilnosti, rasismus...)
- podpora aktivního a pozitivního fandovství, podpora fankultury

6.4.1.2. Cílová skupina

Kontaktní práce v tomto pojetí se zaměřuje na lidi žijící rizikovým způsobem života nebo již vykazující znaky chování, které je pro společnost neakceptovatelné. Tito lidé jsou většinou mimo dosah sítě sociálních či pedagogických zařízení a nevyhledávají je. (Bednářová, Pelech, 2003, 17) Zároveň je jejím cílem kontakt se skupinou a práce se skupinou jako s celkem.

Každý nízkoprahový projekt definuje svou cílovou skupinu, podle zaměření svého projektu a podle potřeb dané komunity. Cílová skupina je definovaná většinou společnou charakteristikou týkající se zájmů, potřeb, věku a např. výskytu v určité lokalitě.

Kontaktní práce se v obecné rovině nejčastěji orientuje na specifické cílové skupiny členěné podle znaků, které jsou společné pro jejich životní styl. Jedná se o:

- uživatele drog
- děti na ulici
- mladí sommerpunkeři

- pouliční prostitutky a homoprostituti
- skupiny jednostranně orientované (skinheads, hooligans.)
- alternativní skupiny (squoteři, punkeři, graffiti skupina.)
- bezdomovci.“ (Bednářová, Pelech, 2003, 18)

Pokud je jasně definovaná skupina, se kterou je potřeba pracovat (různé skupiny fanoušků na fotbalovém stadionu a skupiny pohybující se okolo nich), je potřeba vytvořit pro skupinu zajímavou nabídku, která bude stát na počátku vzájemného vztahu. Obsah vlastní práce se pak řídí potřebami skupiny. Skupinová práce je určitě výhodnější pro vytvoření vztahu, protože její členy spojují společné cíle, jenž se dají vhodně popsat. Případová práce, poradenství, krizová intervence, nebo mediace přicházejí pak při práci s jednotlivcem.

„Vlastní práce se skupinou je založena na důvěře, která vzniká na základě dlouhodobějšího kontaktu pracovníka se skupinou, vzájemného poznávání, zkušeností a vymezování hranic. Aby skupina uznala pracovníka jako důvěryhodného, musí pracovník respektovat a akceptovat životní styl jejích členů. „ (Matoušek, 2003, str. 175)

6.4.1.3. Financování

Dle Bednářové a Pelecha je sociální práce byznys jako každý jiný. Většinou je potřeba prostředky na provoz projektu sehnat kombinací několika zdrojů.

V České republice lze získat prostředky na činnost neziskových organizací zejména z těchto zdrojů:

- státní správa a samospráva (dotace u MPSV, MV, MZ, MŠMT a MPK, většinou je nutná spoluúčast či doporučení)
- nadace tuzemské i zahraniční (pro určité pozitivní projekty – například antirasistické, nadace NROS, OSF,...)
- ČMFS (podpora projektů)
- firmy a podnikatelé (partneři klubu, sportovní firmy, materiální podpora...)
- individuální dárci (nemusí se jednat jen o finanční dary)
- benefiční akce (spojené s osvětou a prezentací neziskové organizace)
- veřejné sbírky (oficiální a musí být povoleny úřady)

- vlastní činnost (uspořádání akce, prodej samolepek, fan propriet...)
- příspěvek uživatelů služeb (příspěvek na choreo...atd.) (srov. Bednářová, Pelech, 2003, 26–29)

Pro získání finančních prostředků je nutné mít stanoven cíl a záměr projektu, popsat všechny principy plánované práce, dopodrobna popsat dopad na místní komunitu. Dle osobní zkušenosti s financováním NZDM je pak reálné získat finanční podporu zejména kombinací těchto zdrojů: městské či krajské dotace, MPSV (podpora NZDM), MŠMT (podpora materiálního vybavení), MV, EU.

6.4.1.4. Vztahy s veřejností

Jde o budování a udržování vztahů s veřejností, zejména s jednotlivci a s různými sociálními skupinami, s klubem a ostatních zainteresovaných subjektů, s médii a donátory, odborné veřejnosti, policie i dalších autorit.

„Cílem je na základě kompletních, pravdivých a nezkreslených informací vytvořit porozumění mezi organizací a veřejností, řešení případných konfliktních zájmů, vzájemné pochopení potřeb obou stran a jejich sladění. Pro bezproblémové fungování by měla organizace pracovat na svém pozitivním image. Nejdůležitější součástí je častá komunikace s veřejností, poskytování relevantních, nepřekroucených informací o činnosti organizace, řešení problematice, klientele apod.“ (ibid, 39–40)

Mezi PR patří také vztahy s médii, což je v problematice fanouškovských aktivit ožehavé téma, proto je potřeba volit vhodný komunikační kanál a trvat na interpretaci přesných a nepřekroucených informací. Sami aktivně informace podávat a profilovat tak celou organizaci. Na prezentaci v médiích se totiž následně odráží celková image organizace.

6.4.1.5. Pracovník s fotbalovými fanoušky

V průběhu vzdělávacího projektu, který organizovalo o. s. ProFotbalFans, probíhala průběžně neustálá diskuze, kdo by měl být pracovník s fanoušky a kdo to být nemůže. Všichni ze zúčastněných se ale shodovali na tom, že ideální kombinace vlastností, dovedností, znalostí a znalost sociálního prostředí je nezbytná.

Vzdělávání se účastnili jak členové a zástupci fanouškovských skupin, tak osoby s akademickým vzděláním v daném směru. Z diskuzí bylo evidentní, že nestačí být kámem fanouškovské skupiny anebo mít titul sociálního pracovníka. Kdo by to měl tedy být?

Dle našeho názoru by měl mít pracovník s fanoušky odpovídající vzdělání a to minimálně střední s maturitou s patřičným zaměřením (zaměření na sociální anebo pedagogické předměty) s předpokladem průběžného dodělání specializované vyšší odborné anebo vysoké školy, ideálně však ukončenou vyšší odbornou školu sociální. Vzdělání samozřejmě není všechno, nutné jsou i osobnosti schopnosti, dovednosti a kompetence. Ideálně by měl vycházet z fanouškovského prostředí. V Německu toto řeší tak, že do fanprojektů zaměstnávají více osob, z nichž někteří jsou diplomovaní sociální pracovníci a jiní fanoušci znající dokonale prostředí, ve kterém se pracuje.

Ale ani získání profesionální jistoty a kompetence v práci s klientem nezíská pracovník pouhým vystudováním školy. V této souvislosti má stěžejní vliv supervize, kterou by měly využívat všechny pomáhající profese.

„Cílem supervize není kontrola či pouhé předávání dat, informací anebo konzultace, příkazování jak dál postupovat. Supervize je zacílena na komplexní odborný a i osobní rozvoj pracovníka, jde o specifickou metodu učení, v bezpečném prostředí důvěry, která se zaměřuje na podporu pracovníka, vyjasnění případu, vyhodnocení dosavadních postupů a metod, stanovení dalších strategií, odhalení neuvědomovaných souvislostí, pocitů a emocí, jež všechny dohromady ovlivňují práci s klientem. Supervize je tedy metoda umožňující reflexi vlastního profesního konání.“ (Bednářová, Pelech, 2003, 68)

„Úkolem supervize tedy je:

- poskytnout podporu k dosažení větší profesní sebedůvěry
- naučit nové dovednosti
- pomoci reflektovat vnitřní prožívání
- napomoci monitorovat situaci
- nalézt nové strategie a postupy
- poskytnout zpětnou vazbu (feedback)
- pomoci porozumět přenosovým reakcím a paralelním procesům

- monitorovat etické otázky
- v případě potřeby naučit či doporučit teoretické poznatky
- odhalit slepá místa pracovníků.“ (ibid 71)

„Ve vzájemné spolupráci mezi supervizorem a supervidovaným jde o společné hledání řešení v atmosféře důvěry, o rozvíjení sebereflexe vedoucí k pochopení dosud neuvědomovaných souvislostí, vztahů, pocitů a jejich odrazu v pracovní činnosti. Supervidovaní mohou být nejen jedinci, ale i skupiny a týmy.“ (Matoušek 2003, 349)

Dle Havrdové by měl mít pracovník osvojené určité oblasti profesionální role. Tyto kompetence se pak projevují v samotné práci s klientem, se skupinou. Oblasti, jež tyto kompetence postihují, jsou schopnost komunikace, schopnost orientace v problému a stanovení si cílů, schopnost rozeznat možnosti, schopnosti a potřeby klienta, schopnost využívat správně svých profesních znalostí, schopnost pracovat ku prospěchu projektu, schopnost řídit svůj osobní růst. (Havrdová, 1999)

Na prvním místě každého sociálního pracovníka má být zájem klientů, v rámci možností, které je schopen sociální pracovník profesně akceptovat.

V oblasti práce s fotbalovými fanoušky vznikají hraniční situace velmi často. Při doprovázení skupiny se i pracovník může dostat do velmi komplikovaných postavení.

Kontaktní pracovník je také nucen jasně si definovat rozdíl mezi svou profesní a soukromou realitou, aby ji byl schopen interpretovat svým klientům a okolí. Jeho role musí být čitelná pro okolí a to ve všech situacích, zejména pak v těch, kdy dochází ke kontaktu s klienty i v soukromém životě. Proto je supervize nedílnou součástí do budoucna vznikajících fanprojektů.

6.4.1.6. Nabízené aktivity a služby fanprojektu

Vycházíme z toho, že součástí fanprojektu je klubová práce navázaná na streetwork. Nabízené aktivity a služby by pak měly být podobného charakteru, jako jsou služby nabízené NZDM a to nabídka volnočasových aktivit, nabídka sociálních služeb (kontaktní práce, případová práce, situační intervence, poskytování informací, poradenství...) a nabídka volného pobytu v klubovně fanprojektu. (Pojmosloví NZDM, 2008)

Vycházíme z předpokladu, že fungující fanprojekt je tvořen terénní sociální prací a prací v klubu, který fanprojektu slouží jako zázemí. Jedná se tedy o nízkoprahovou službu zaměřenou na konkrétní cílovou skupinu.

Terénní sociální práce s fotbalovými fanoušky obnáší dle německých expertů tyto principy sociální práce a služby.

- „Streetwork – doprovázení a vyhledávání fotbalových fanoušků na místě jejich setkávání, při doprovodu na fotbalové zápasy, s cílem navázat takové kontakty, aby bylo možné intervenovat např. v krizových situacích.
- Krizová a situační intervence – poskytování podpory a mediace v obtížných případech.
- Individuální asistence – poskytování individuálního poradenství a podpory v tíživých životních situacích.
- Sociální práce se skupinou – poskytování podpory a poradenství skupinám mladých lidí s cílem pomoci rozvíjet jejich pozitivní zdroje.
- Volnočasové nabídky – nabídka alternativ trávení volného času a podpora aktivního trávení volného času. „ (Schneider, Gabriel, 2004, 57)

Velký význam také mají různé sportovně orientované aktivity, mezigenerační i jiná zajímavá setkávání (se zástupci klubů, s hráči, s policií...). Společná setkání posazená do jiné reality mohou pomoci překonat bariéry. Také zprostředkování relevantních a objektivních informací je velmi prospěšnou součástí práce s fanoušky. Pokud jsou zúčastněné strany vstřícné k dialogu (fanoušci, fotbalové kluby, funkcionáři, hráči, policie...) je to základ k řešení problémů a konfliktů. Důležitým prvkem volnočasových aktivit je podněcování aktivity fanoušků, podpora k realizaci vlastních nápadů a trávení času aktivním způsobem prací pro ostatní fanoušky. (ibid)

Tato aktivity nejenom že mají pozitivní dopad na zapojení mladých fanoušků do smysluplného projektu, ale zároveň pomáhají vytvářet image celého fanprojektu. Aktivity jsou vidět a prezentace celého projektu veřejnosti je pak snazší.

6.4.1.7. Sociální práce zaměřená na boj s rasismem a xenofobií ve fanprojektech

V tomto případě je povinností klubu zveřejnit svůj postoj k tomuto tématu. Diváci by měli být dovedeni k tomu, aby své aktivní fandovství prezentovali rozhodně jiným způsobem než chováním s projevy diskriminace a rasismu. Boj proti rasismu, xenofobii a diskriminaci je společnou odpovědností klubu a fanouškovské komunity, proto je velmi pozitivně hodnoceno zapojení fanprojektů do protirasistických kampaní. (ibid 61)

Boji s rasismem napomáhají i různé mezinárodní turnaje a zápasy, na které jezdí čím dál tím větší množství fanoušků, na kterých se práci s fanoušky věnují i tzv. fanouškovské ambasády (viz kapitola o fanouškovských ambasádách) a mezinárodní protirasistické organizace zde prezentují své projekty. Existuje také velké množství protirasistických kampaní, do kterých se může fanprojekt zapojit.

Různé mezinárodní turnaje se obvykle setkávají s velikým nadšením a vytvářejí mnoho mezinárodních přátelství a kontaktů. (viz rozhovor – Luca). Také akce prezentované a organizované před zápasy s fanoušky obou týmů mají velmi silný vliv na utváření přátelské a pohodové atmosféry a přispívají k celkové náladě na zápase.

6.4.2. Příklad dobré praxe – Popis německého Fanprojektu Jena

Fanprojekt Jena existuje od roku 1991 a realizuje sociální práci s mladými fotbalovými fanoušky. Projekt přispívá svou činností ke snižování násilí mezi mládeží přímo spojeného se zápasy FC Carl Zeiss Jena a v dalším fotbalovém prostředí.

Projekt je provozovaný neziskovou organizací a je financován Německým fotbalovým svazem, státem Thüringen, městem Jena, soukromými sponzory a vlastními výnosy.

Fanprojekt má k dispozici malou klubovnu a kanceláře. Jako mobilní prostředek k práci používá mobilní streetsoccer (pouliční fotbal).

Projekt je zajištěn dvěma pracovníky na plný úvazek, jedním na zkrácený a dalšími dobrovolníky. Pracuje s cca 10 dobrovolníky (práce týkající se zejména specifických dovedností – fotograf, hlasatel...).

Klubovna je otevřena 3 dny v týdnu mimo fotbalová utkání. Ve dnech fotbalových utkání je klubovna otevřena před i po utkání. Otevírací doba a program je přizpůsoben potřebám cílové skupiny.

Volnočasové aktivity nabízené projektem jsou: TV, video, stolní tenis, streetsoccer, dále realizuje setkávání s osobnostmi klubu, dává prostor různým diskusním fórům a často vytváří prostor pro sledování fotbalových utkání, provozuje a iniciuje zasedání u kulatého stolu, besedy a přednášky. Organizuje také speciální akce, jako jsou fotbalové turnaje a zapojuje se do charitativních a protirasistických kampaní.

Bojuje proti rasismu a diskriminaci (streetsoccer, workshopy, dílny...).

Těžiště práce Fanprojektu Jena je v sociální práci s mládeží a mladými dospělými. Více než polovina klientů pochází přímo z města Jena, ostatní pak z blízkého okolí.

Cílovou skupinou jsou fotbaloví fanoušci FC Carl Zeiss Jena. Pracuje s různými skupinami fanoušků, zejména se však zaměřuje na skupiny ultras (celkem asi 270 osob).

Mezi hlavní cíle práce:

- *snížení těchto projevů chování – extrémních politických postojů, prevence násilí, drogová prevence, léčba deviací*
- *ochrana a podpora členů mladé subkultury a jejich zvyklostí a procesů*
- *zabraňuje sociálnímu vyčlenění skupin ultras, hooligans...*
- *podporuje fanoušky a jejich zájmy*
- *zprostředkovává kontakt mezi členy fanouškovských a nefanouškovských skupin (kontakt do nefotbalového světa)*
- *podporuje klienty v oblasti sportu a volného času*

Metody práce: (navazuje na NKSS)

- *streetwork*
- *nízkoprahové služby – klubovna*
- *vzdělávání skrze sport*
- *poradenství a případová intervence*

Práce s jednotlivci:

- *Buduje si vztahy s celou fanouškovskou komunitou*
- *V rámci terénní práce zasahují v kritických situacích konfliktu mezi fanoušky, pořadateli a policií*
- *Poskytují individuální pomoc a podporu*
- *Poskytují informace v kancelářích, klubovně, při streetworku a při zápasech*
- *Zprostředkovává službu advokáta*
- *Poskytuje informace týkající se uděleného zákazu vstupu na fotbalové stadiony*
- *Zprostředkovává diskuze, debaty a porady*

Práce se skupinami:

- *udržuje stálý kontakt se skupinami z ultras scény*
- *pravidelný kontakt s vedoucí skupinou hooligans*
- *kontakt se skupinou podporující národní tým*

(Výroční zpráva za rok 2010, 2009, www.fcc-supporters.de)

7. Závěr

Cílem této práce bylo popsat práci s fotbalovými fanoušky ve vybraných zemích Evropské unie a na mezinárodní platformě, poskytnout tak obrázek o projektech fungujících v zahraničí. Na základě popisu stávající situace v České republice se pak pokusíme popsat doporučení, které by mohlo pomoci při vzniku profesionálních projektů v České republice.

Popsány byly jednotlivé oblasti jako je práce a projekty na mezinárodní úrovni (mezinárodní organizace), preventivní aktivity jednotlivých subjektů, které mají co do činění s fotbalem, práce a projekty s fotbalovými fanoušky v Anglii, v Itálii a v Německu, fanprojekty jako takové, práce a projekty s fanoušky v České republice, včetně příkladu práce fanouškovských ambasad.

Tyto tematické celky byly doplněny částmi výzkumu, který se vždy k danému tématu vztahuje. Rozhovory s pracovníky organizací, korespondence se zástupci zastřešujících organizací, analýzy materiálů o projektech.

V České republice v tuto chvíli neexistuje žádný fanouškovský projekt, který by realizoval sociální práci s fotbalovými fanoušky. Neexistuje ani žádné oborové sdružení či organizace, která by případným projektům vytvářela vhodné podmínky pro jejich existenci. Tedy kromě projektu fanouškovských ambasad, které jsou realizovány pouze u příležitosti velkých mezinárodních šampionátů, tudíž fungují nárazově a kromě Fanprojektu Slovan Liberec, který stále díky nedostatku financí nefunguje na profesionální bázi.

Aby mohlo dojít k postupné profesionalizaci tohoto typu práce je potřeba vytvořit podmínky pro existenci těchto projektů. Tyto podmínky pak může vytvářet organizace, která se stane partnerem ostatním subjektům a bude za vhodné klima bojovat a lobovat. Toho je možné dosáhnout po vzoru Německa a Anglie dvěma možnými způsoby. V prvním případě by se mohlo jednat o oborovou organizaci orientovanou zejména na principy práce, vznik fanprojektů a a programů nabízející profesionální službu. Ve druhém případě by se pak mohlo jednat o organizaci zastřešující prioritně skupiny fanoušků, protlačující jejich zájmy a názory. Ať už je vhodnější pro české prostředí ta anebo ona varianta, důležité je, aby nějaká zastřešující organizace vznikla. V tuto chvíli

neexistuje subjekt, který by plnil následující cíle, které jsou podle nás stěžejní pro vytvoření vhodného klimatu pro vznik projektů s fanoušky:

- Lobovat a pracovat ve prospěch svých členů a samotného oboru práce s fotbalovými fanoušky
- Být partnerem pro jednotlivé členy, pro pracovníky při vytváření fanouškovských projektů a kampaní, pro kluby a pro další instituce vyskytující se okolo fotbalu (ČMFS, státní správa, samospráva, nestátní sektor, neziskový sektor), pro mezinárodní a partnerské organizace.
- Podporovat projekty týkající se klubové scény, fanoušků národního týmu, fair - play projekty a projekty zaměřené na boj s rasismem.
- Vytváření přívětivého klima v ČR pro vznik a rozvoj fanouškovských projektů. Zejména pak zprostředkovávat komunikaci mezi jednotlivými subjekty, členy a partnery, propagovat celkově oblast fanouškovských projektů, vytvářet prostor pro odborný dialog na všech úrovních, zvyšovat profesinální kvalitu fanouškovských projektů.
- Podílet se na profesionalizaci oboru vytvářením standardů kvality projektů, zprostředkovávat konzultace a supervize pracovníkům, zprostředkovávat zahraniční stáže a studijní cesty.
- Realizovat vzdělávací a osvětové akce na podporu fanouškovských projektů, pro odbornou veřejnost zajišťovat vzdělávací a výcvikové programy, dávat prostor setkávání odborníků, podporovat výzkumné studie a programy, organizovat profesní setkání.
- Spolupracovat na zahraničních projektech, kampaních a vytvářet podobné kampaně na domácí půdě, účastnit se mezinárodních konferencí a být jakýmsi mluvčím fanouškovských projektů v Čechách.

Konkrétní krátkodobé cíle organizace by se pak měly týkat zejména nastavení legislatvního rámce a snaha o zahrnutí konkrétní práce s fanoušky do komplexního řešení problematiky diváckého násilí. Na základě doporučení Rady Evropy pak prosazovat zahrnutí fanprojektů do strategických plánů jednotlivých klubů, měst a krajů. Prosazení fanprojektů mezi nízkoprahové služby pracující s kontaktní prací a tím také tento typ práce metodologicky ukotvit. Lobovat za prosazení povinnosti podílet se na spolufinancování takového fanprojektu všem zainteresovaným subjektům. Pokud by se podařilo vytvořit oborovou organizaci složenou z odborníků a fanouškovských skupin, jednalo by se o první, avšak troufneme si říci nejdůležitější krok, vedoucí ke vzniku, podpoře, rozšíření a vývoje sociální práce s fotbalovými fanoušky v České republice.

8. Použitá literatura

- Bednářová Z., Pelech L.: Slabikář sociální práce na ulici. Brno: Doplněk, 2003, ISBN: 80-7239-148-8
- Bednářová Z., Pelech L.: Sociální práce na ulici. Brono: Doplněk, 2000, ISBN: 80-7239-048-1
- Čarnogurský, T.: Divácké násilí v České republice: Veřejný politický problém. Praha: 2009. FSV UK. Diplomová práce
- Čechlovský J.: Nové sdružení pro práci s fotbalovými fanoušky in Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, Praha: Éthum, 43/2004, s. 99-100
- Čechlovský J.: Vzdělávací program in Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, Praha: Éthum, 43/2004, s. 101-104
- Gabriel M., Schneider T.: Přehled příkladů dobré praxe v sociálně-integrativní práci s fotbalovými fanoušky in Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, Praha: Éthum, 43/2004, s. 55-64
- Gabriel, M., Wurbs, D., Miles, K.: Fans' Embassies at international tournaments. Portugal 2004, Frankfurt: FSI, 2005, ISBN: 3-89152-480-3
- Hátlová B., Hošek V., Slepíčka P.: Psychologie sportu, Praha: Karolinum 2006, ISBN: 80-246-1290-9
- Havrdová Z.: Kompetence v praxi sociální práce, Praha: Osmium, 1999, ISBN: 80-902081-8-5

- Hendl J.,: Kvalitativní výzkum, Praha: Portál, 2005, ISBN:80-7367-040-2
- Jindrová B., Smolík J.: Sociální práce s fotbalovými fanoušky během mistrovství Evropy 2008, Sociální práce/Sociálna práca, České Budějovice: Asociace vzdělavatelů v sociální práci, 2009, IX, ISSN: 1213-6204
- Mareš, M., Smolík, J., Suchánek, M.: Fotbaloví chuligáni - evropská dimenze subkultury. Brno: Barrister & Principal, 2004, ISBN: 80-903333-0-3
- Matoušek O.: Metody a řízení sociální práce, Praha: Portál, 2003, ISBN: 80-7178-548-2
- Matoušek O.: Slovník sociální práce, Praha: portal, 2003, ISBN: 80-7178-549-0
- Miles K. : Ambasády pro fanoušky – Historie, pozadí, souvislosti, základní struktura in Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, Praha: Éthum, 43/2004, s. 65-71
- Mühlpachr P.: Fotbalové chuligánství jako způsob trávení volného času,– Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, Praha: Éthum, 43/2004, s. 11-16
- Sekot A., Smolík J.: Sportovní fanoušek ve fotbalovém kotli, Studia sportive, 2009, Brno: Fakulta sportovních studií –MU, 3,1, ISSN 1802-7679, s. 77-94
- Slepíčka, P.: Sportovní diváctví. Praha: Olympia, 1990, ISBN: 80-7033-012-0
- Smolík J: Fotbal a násilí in Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci, 2004, Praha: Éthum, 43/2004, s. 37-41
- Smolík J.: Fotbalové chuligánství, Karlovy Vary: Zdeněk Plachý, 2008, ISBN: 978-80-903556-3-7

- Smolík J.: Subkultury mládeže, Havlíčkův Brod: Grada, 2010, ISBN: 978-80-247-2907-7
- Šveřepa M.: Anglický boj s fotbalovým násilím in *Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci*, Praha: Éthum, 43/2004, s. 34-36
- Šveřepa M.: Hooligans a sociální prevence in *Éthum – Bulletin pro sociální prevenci, pomoc a intervenci*, Praha: Éthum, 43/2004, s. 22-28
- Vochocová, L.: Třetí poločas - fotbaloví chuligáni v ČR a násilí: kvalitativní analýza subkulturní komunikace. Praha, 2005. IKSŽ FSV UK. Rigorózní práce.
- Voženílková T.: Ultras – Nové fanouškovské hnutí v ČR, Praha: FHS UK, 2009, Bakalářská práce,
- Wurbs, D.: Good Hosting, Fewer Problems. A Methodological Concepts and Measures of Socio-Prevention in the Framework of Football Supporters Work. Frankfurt am Main: Koordinationsstelle Fan-Projekt bei der DSJ, 2004

Dokumenty:

- ANKSS: Nationales Konzept Sport und Sicherheit (NKSS) Aktualisierter Nachdruck 2003, Frankfurt am Main: Deutsche Sportjugend (Dsj) im Deutschen Sportbund eV, 1992, ISBN: 3-89152-486-2 [online], dostupné z <http://kos-fanprojekte.info/pdf/nkss-1292.PDF>
- Council of Europe: European Convention on Spectators Violence and misbehaviour at sports events and in particular at football matches, Strasbourg

- 1985: Council of Europe, 2 [online], dostupné z <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/120.htm>
- Česká asociace streetwork: Pojmosloví nízkoprahových zařízení pro děti a mládež, Praha 2008, dostupné z http://www.streetwork.cz/images/download/Pojmoslovi_text.pdf
 - ČMFS: Strategický plán ČMFS 2010 – 2013, 2010, [online], dostupné z http://nv.fotbal.cz/assets/cmfs/vykonny-vybor/STRATEGICK_PL_N_MFS.pdf
 - Rada Evropy: Prevence diváckého násilí při sportovních utkáních. Role místních a regionálních orgánů veřejné správy. Praha: OPK MV, 2006, dostupné z <http://web.mvcr.cz/archiv2008/ministerstvo/opk/servis/cerven.pdf> a http://www.radaevropy.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=42

Internetové zdroje:

- Fanguide 2008, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.fanguide2008.net>
- Česká asociace streetwork, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.streetwork.cz>
- ČMFS, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.fotbal.cz>
- Council of Europe, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.coe.int>
- Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.bag-fanprojekte.de>
- FARE, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.farenet.org>
- FSI, FSE, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.footballsupporterseurope.org>
- Hooligans, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.hooligans.cz>
- Koordinationsstelle Fanprojekte, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.kos-fanprojekte.de>

- Ministerstvo vnitra, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.mvcr.cz>
- Portál veřejné správy, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.portal.gov.cz>
- ProFotbalFans, [on-line], 2008 dostupné z <http://www.profotbalfans.cz>
- Progetto Ultra, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.progettoultra.it>
- Rada Evropy, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.radaevropy.cz>
- The Football Supporters Federation, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.fsf.org.uk>
- UEFA, [on-line], 2010 dostupné z <http://www.uefa.com>
- Fanclub Jena, [on-line], 2011, dostupné z www.fcc-supporters.de
- Homeless Word CUP, [on-line], 2011, dostupné z www.homelesswordcup.org
- Football Unites Racism Divides, [on-line], 2011, dostupné z www.furd.org
- Mondiali Antirazzisti, [on-line], 2011, dostupné z www.mondialiantirazzisti.org
- UISP, [on-line], 2011, dostupné z www.uisp.it
- Supporters Direct, [on-line], 2011, dostupné z www.supporters-direct.org
- DFB, [on-line], 2011, dostupné z www.dfb.de
- FIFA, [on-line], 2011, dostupné z www.fifa.com
- Kick It Out, [on-line], 2011 dostupné z www.kickitout.org

(Stránky navštívené 3.5.2008, 20.8.2010 a 16.6.2011)

Rozhovory:

- Rozhovor č.1 Peter, rozhovor č.2 Luca, rozhovor č.3 Thomas, všechny rozhovory provedeny dne 17.7. 2010 v Barceloně, Fans' Congress

Emailová korepondence:

Gabriel Michael, DSJ, [on-line], email ze dne 9.1.2011

Wurbs Daniela, FSE, [on-line], email ze dne 13.1.2011

Miles Kevin, FSF, [on-line], email ze dne 21.5.2010

Papero Andrea, Progetto Ultra, [on-line], email ze dne 13.6. 2011

9. přílohy

1. **Strategický plán ČMFS 2010 - 2013**
2. **Bezpečí na sportovních utkáních – manuál pro fotbalové kluby – materiál MVČR – Preventivní aktivity – Doporučení**
3. **European convention on spectator violence and misbehaviour at sports events and in particular at football matches**