Социальные эффекты спортивных проектов

«Платформа» совместно с Благотворительным фондом Владимира Потанина провела исследование социальных эффектов спорта. Выявлен ***новый сегмент российского третьего сектора (НКО) – сфера социальных спортивных проектов.***

Основные выводы:

Спорт для россиян – это позитивные социальные эффекты, прежде всего, а не победы. В случаях, когда речь идет о занятиях спортом, результаты и достижения в глазах массовой аудитории уходят на периферию. **70%** респондентов отметили, что спорт для них – это здоровье, красота, хорошее настроение; **62%** – движение, удовольствие, энергия, образ жизни; **52%** – достижение цели и преодоление себя.

В России сформировался новый сегмент третьего сектора, объединяющий спортивные проекты, ориентированные на социальные изменения. Отличительной чертой таких проектов является наличие т.н. ***«социальной декларации».*** Структура социальной декларации: сообщение (в чем состоит суть проекта и/или используемой в нем базовой технологии); ***цель*** (ради чего создается проект, мотивация основателей); ***целевые благополучатели*** (аудитория, для которой создается проект).

Круг позитивных социальных эффектов, достижимых через развитие спорта, достаточно широк. ТОП-7 групп эффектов: 1) улучшение здоровья, физическое преображение человека, адаптация людей с ограниченными возможностями; 2) снятие социальных барьеров, практики инклюзии; 3) заместительный образ жизни, искоренение вредных привычек, снижение преступности; 4) развитие социальных навыков; 5) создание позитивных сообществ; 6) территориальное развитие; 7) решение фундаментальных социальных проблем.

Выбор аудитории проекта во многом определяет и выбор достижимых социальных эффектов. В этой связи стоит обратить внимание на проекты, которые задействуют сразу несколько аудиторий. Одной из ключевых являются сообщества.

Большинство организаторов в определенный момент сталкиваются с феноменом «пропасти профессионализации» (часто на второй-третий год)**.** Его суть в том, что проекты создают лидеры-новаторы,

привлекающие аудиторию новаторов. Однако рост проекта, выход на массовую аудиторию требует систематизации работы и найма профессионального персонала. Наибольшие трудности лидеры проектов испытывают с организацией маркетинга и работы со СМИ, а также с административными функциями, особенно с ведением бухгалтерского учета. Особую сложность представляет регистрация и ведение дел НКО.

Одна из основных проблем – недостаточная социальная компетентность лидеров и участников проектов. Будучи специалистами в спорте или менеджменте, они часто имеют слабые представления об общественных процессах и инструментах работы с ними. Обучающая программа для лидеров проектов, с одной стороны, способствовала бы решению этой проблемы, с другой – помогла бы продлить жизненный цикл проектов, дать дополнительную мотивацию их лидерам.

Тренерский корпус не подготовлен для решения социальных задач. Тренеры воспитаны в духе соревновательности и ориентируют учеников на победы. Организатором проектов приходится создавать свои собственные программы подготовки тренеров.

Спорт не единственный и даже не самый эффективный инструмент для социальных целей. Однако он может рассматриваться как одно из направлений в рамках комплексного подхода к решению поставленной задачи. Некоторые эффекты достижимы как посредством реализации физкультурно-спортивных проектов, так и при помощи других видов деятельности. Спорт, в свою очередь, может сочетаться с технологиями из других социальных сфер, особенно из области культуры.

Формирование общего языка для всех стейкхолдеров – важная задача развития спортивного сегмента третьего сектора. «Оптика» различных игроков не совпадает. *Государству* данная деятельность видна не очень отчетливо – для нее не предусмотрено отдельной категории на каком-либо из уровней регулирования. *Бизнес* рассматривает спорт преимущественно как часть предложения ценности сотруднику или корпоративной социальной ответственности. *СМИ* находятся в ситуации распознавания предмета. Общественно-деловым СМИ проблематика интересна в контексте благотворительной тематики, а спортивным – как часть деятельности спортсменов. Третий сектор уделяет внимание некоторым аспектам спортивной социальной деятельности, но до недавнего времени не было инициативы, которая охватывала бы социальные спортивные практики целиком.

Работа с социальными спортивными проектами не может быть зоной ответственности одного субъекта. Важно равноправное вовлечение всех стейкхолдеров: *бизнеса, государственной и муниципальной власти, образовательных учреждений, лидеров и участников спортивных сообществ и представителей СМИ.* Третий сектор мог бы играть роль

интегратора, объединять усилия стейкхолдеров. Стартовой точкой для интеграционных процессов могли бы стать специализированные программы по развитию спортивного сектора социальной сферы.

Исследование было выполнено в рамках подготовительной работы по запуску программы Фонда Потанина «Сила спорта» — нового направления, призванного раскрыть потенциал спорта как социального института. Генеральный директор Фонда Владимира Потанина **Оксана Орачева** рассказала о задачах новой программы:

> *Одно из направлений программы будет связано с проведением исследований. Второе направление — поиск, выявление и распространение лучших практик. Мы запустим конкурс проектов, который позволит выявить более широкую палитру социальных спортивных проектов и поспособствует их развитию. Мы будем повышать осведомленность всех стейкхолдеров о том, что такое социальная составляющая спортивного проекта. Кроме исследований, круглый столов, дискуссий в рамках программы будут проводиться и более масштабные мероприятия, в частности, конференции. Мы будем выявлять и показывать инструменты, которые можно применять не только в качестве самостоятельных спортивных проектов, но и интегрировать в работу некоммерческих организаций. Мы также предложим обучающие и иные программы для организаторов проектов и тренеров. Благодаря программе мы сможем показывать российские социальные проекты на международной арене.*

Параметры исследования:

1-й этап: октябрь 2019 — январь 2020 года;

2-й этап: апрель — август 2020 года

Экспертный опрос: 42 респондента

Фокус-группа с организаторами социальных спортивных проектов: 17 респондентов

Фокус-группа с лидерами спортивных сообществ: 20 респондентов

Телефонный опрос населения РФ: 3000 респондентов

Онлайн-опрос членов спортивных сообществ: 500 респондентов

Подробнее в брошюре «Сила спорта», подготовленной

по итогам исследования: