

Michał Marcin KOBIERECKI

Dyplomacja sportowa a międzynarodowy wizerunek państwa

Streszczenie

Celem artykułu jest ogólna analiza sposobów wykorzystywania sportu w celu kształtowania wizerunku państwa. W związku z tym przeanalizowano i krótko opisano różne formy wpływu na wizerunek państwa za pośrednictwem dyplomacji sportowej – w ramach zaproponowanej typologii. Podjęta została próba weryfikacji hipotezy, zgodnie z którą dyplomacja sportowa może stanowić istotne narzędzie kreowania bądź wpływu na międzynarodowy wizerunek państwa.

Słowa kluczowe: dyplomacja sportowa, wizerunek państwa, sport, dyplomacja publiczna

Wstęp

Współcześnie państwa coraz większą wagę przykładają do kreowania wizerunku. Rządy są bowiem bardziej świadome ewentualnych korzyści wynikających z pozytywnego postrzegania zarządzanego przez nie kraju na zewnątrz. Podejmują w związku z tym stosowne kroki ukierunkowane na wpływanie na ów wizerunek. Wiąże się to m.in. z eksploatacją zasobów miękkiej siły poprzez dyplomację publiczną.

Celem artykułu jest ogólna analiza sposobów wykorzystywania sportu w celu kształtowania wizerunku państwa. Dzieje się to poprzez stosowanie dyplomacji sportowej, zatem w pierwszej części artykułu krótko wyjaśnione zostaną znaczenia tego terminu. Dalsze rozdziały niniejszej rozprawy zawierać będą opis charakterystycznych przejawów kreowania wizerunku państwowego za pośrednictwem sportu i wybrane przykłady obrazujące mechanizmy

ich funkcjonowania. Zaproponowana zostanie ponadto swoista typologia form kreowania wizerunku międzynarodowego państwa przy wykorzystaniu sportu, chociaż nadmienić trzeba, iż autor nie wyklucza możliwości pojawienia się lub zidentyfikowania w przeszłości także nowych typów.

W artykule podjęta zostanie próba odpowiedzenia na pytania badawcze: czy i w jaki sposób rządy państw mogą wykorzystywać sport w celach wizerunkowych. W związku z tym weryfikacji zostanie poddana również hipoteza, zgodnie z którą dyplomacja sportowa może stanowić istotne narzędzie kreowania bądź wpływania na międzynarodowy wizerunek państwa.

Badania przeprowadzono przy wykorzystaniu komparatystycznego studium przypadków. Przeanalizowano bowiem wybrane przykłady dotyczące kreowania międzynarodowego brandu państw przy wykorzystaniu sportu. Następnie wyniki obserwacji poddano stosownej syntezie umożliwiającej zaproponowanie najbardziej charakterystycznych typów tego rodzaju działań.

Wizerunek międzynarodowy

Na wstępie warto doprecyzować, czym w niniejszym ujęciu jest wizerunek międzynarodowy państwa. To obraz dotyczący danego podmiotu w oczach członków społeczności międzynarodowej¹, innymi słowy – jest to suma wyobrażeń zbiorowych na temat danego państwa, sposobów, w jaki jest ono postrzegane przez inne narodowości. Może to wpływać na chęć odwiedzania takiego kraju w celach turystycznych, lokowania tam inwestycji, kupowania produktów firm z tego kraju, popierania pozytywnych kroków władz w kontekście określonego państwa itp. Posiadanie pozytywnego wizerunku międzynarodowego niesie zatem ze sobą wiele korzyści.

W kontekście wpływania przez kraje na swój wizerunek zewnętrzny warto zwrócić uwagę na najbardziej charakterystyczne motywacje rządów państw. Wskazuje się, iż są to zaistnienie oraz zmiana postrzegania. Pierwszy z nich dotyczy w szczególności państw małych i średnich, które muszą zmagać się z problemem „niewidzialności” na arenie międzynarodowej. Często bowiem brakuje im szerokiej rozpoznawalności, dążą zatem do uzyskania jej². Z kolei państwa większe, takie jak Stany Zjednoczone, Chiny czy Wielka Brytania, nie mają podobnego problemu. Dla nich celem działań wizerunkowych

¹ J. Jakubowski, *Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państwa. Przykłady grupy BRIC*, „Refleksje” 2012, s. 33 [wydanie specjalne – wiosna].

² J. Bátora, *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, Haga 2005, s. 1, 6, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20050300_cli_paper_dip_issue97.pdf [dostęp 2.06.2015].

jest zmiana ewentualnych negatywnych aspektów ich postrzegania³. Jak będzie to ukazanie niżej, w obu przypadkach działania wizerunkowe mogą zostać przeprowadzane poprzez dyplomację sportową.

Pojęcie dyplomacji sportowej

Przed dokonaniem analizy sposobów wykorzystywania dyplomacji sportowej w budowaniu wizerunku państwa niezbędne jest doprecyzowanie znaczenia samego terminu, który nie jest jak dotąd ugruntowany w polskim dyskursie naukowym, nie jest rozumiany w sposób jednolity.

Za najbardziej znany przykład dyplomacji sportowej uchodzi z całą pewnością dyplomacja pingpongowa pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Chińską Republiką Ludową z 1971 roku. Wówczas zawody sportowe zostały wykorzystane w celu zorganizowania spotkania dla dyplomatów oraz przygotowania społeczeństw do planowanego przełomu w stosunkach dwustronnych. W tym kontekście sport można uznać za narzędzie dyplomatyczne i jest to przykład dyplomacji sportowej w najwęższym rozumieniu. Takie właśnie ujęcie zaproponował David Rowe, według którego dyplomacja sportowa to stosunkowo bezpieczny sposób budowania przyjaźni oraz zażegnania konfliktów⁴.

Najczęściej dyplomacja sportowa ujmowana jest jednak w sposób szerszy – jako sytuacja, kiedy sport wykorzystywany jest do poprawy lub czasem pogorszenia stosunków dyplomatycznych pomiędzy dwoma aktorami⁵. Taki sposób definiowania terminu obejmuje oczywiście ujęcie zaprezentowane wcześniej, dodając zarazem niejako drugi wymiar, mianowicie – chęć pogorszenia relacji lub – innymi słowy – traktowanie sportu jako narzędzia walki politycznej. Do najważniejszych przejawów tak rozumianej dyplomacji sportowej należą bojkot oraz izolacja sportowa. Poprzez bojkot należy rozumieć odstępowanie od uczestnictwa w konkretnych wydarzeniach sportowych z różnych przyczyn, najczęściej politycznych. Może on obejmować grupę państw, jeden kraj, pojedynczych sportowców czy nawet polityków rezygnujących z uczestnictwa w ceremonii otwarcia imprezy. Tymczasem sportowa izolacja polega na aktywności ukierunkowanej na wykluczenie konkretnego

³ M. Leonard, A. Small, *Norwegian Public Diplomacy. Executive Summary*, <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/public.pdf> [dostęp: 3.06.2015].

⁴ D. Rowe, *Global Media Sport. Flows, Forms and Futures*, Bloomsbury Academic, Londyn 2011, s. 115.

⁵ A. Saxena, *The Sociology of Sport and Physical Education*, Sports Publications, New Delhi 2011, s. 25.

kraju z międzynarodowego sportu, np. poprzez odmowę wydania wiz dla jego reprezentantów.

Tak rozumiana dyplomacja jest zatem pewną formą wykorzystywania sportu dla realizacji konkretnych celów politycznych tudzież dyplomatycznych. W literaturze przedmiotu pojawiają się jednak także inne ujęcia. Zgodnie z tym dyplomacją sportową jest także aktywność dyplomatyczna, którą z racji swojej roli podejmują ciała zarządzające międzynarodowego sportu, takie jak Międzynarodowy Komitet Olimpijski czy federacje sportowe w poszczególnych dyscyplinach. Ich działania obejmują chociażby negocjacje z państwami dotyczące organizacji imprez sportowych czy uznawania nowo powstałych państw⁶.

Dyplomacja sportowa niezwykle często określana jest jako część dyplomacji publicznej. Niektórzy autorzy wskazują wręcz, iż sport odgrywa istotną rolę w dyplomacji publicznej, ponieważ może być wykorzystany do budowania międzynarodowej pozycji kraju⁷. Samą dyplomację publiczną można określić jako komunikację polityki międzynarodowego aktora i obywateli innych krajów za pośrednictwem ministrów spraw zagranicznych, organizacji pozarządowych czy instytucji społeczeństwa obywatelskiego przy wykorzystaniu takich metod, jak komunikaty medialne, konferencje, wydarzenia, projekty współpracy, wymiana kulturalna, studencka itp.⁸ Dyplomacja publiczna jest także określana jako forma eksploatacji miękkiej siły państwa⁹. Polega ona w największym skrócie na informowaniu zagranicznej opinii publicznej o pozytywnych aspektach danego kraju w celu zdobywania poparcia dla polityki zagranicznej. Jeśli zatem przyjmie się, iż dyplomacja sportowa jest częścią dyplomacji publicznej, to można by ją opisać jako formę dyplomacji publicznej wykorzystującą sport w swojej aktywności. W kontekście dyplomacji sportowej, jako części dyplomacji publicznej, można ją także postrzegać poprzez pryzmat ważnego narzędzia kształtowania międzynarodowego wizerunku państwa, zgodnie z główną hipotezą niniejszego artykułu.

⁶ S. Murray, G.A. Pigman, *Mapping the relationship between international sport and diplomacy*, „Sport in Society” 2014. t. 17, nr 9, s. 1099.

⁷ B. Ociepka, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 13.

⁸ J. Pamment, *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative study of policy and practice*, Routledge, Abingdon 2013, s. 1.

⁹ B. Ociepka, op. cit., s. 16, 62.

Kreowanie wizerunku państwa poprzez dyplomację sportową

Jak wskazano w części poświęconej pojęciu dyplomacji sportowej, zagadnienie to rozumiane jako część dyplomacji publicznej może służyć wpływaniu na postrzeganie danego państwa na zewnątrz, a więc jest to w tym kontekście forma działalności wizerunkowej – innymi słowy branding naradowego. W poniższej części przedstawione zostaną najbardziej charakterystyczne typy działań wizerunkowych prowadzonych przez państwa przy wykorzystaniu sportu.

Organizacja imprez sportowych

Organizacja imprez sportowych to jedna z najważniejszych (o ile nie najważniejsza!) form wpływania przez państwa na swój międzynarodowy wizerunek przy wykorzystaniu sportu. Uznawana jest zarazem za jedno z kluczowych narzędzi dyplomacji publicznej. Goszczenie wydarzenia sportowego jest bowiem okazją dla danego kraju, regionu bądź miasta do zaprezentowania siebie i swoich walorów szerokiej, globalnej publiczności, a w niektórych sytuacjach także przekazania globalnej opinii publicznej konkretnego komunikatu. Wiąże się to oczywiście z wielką popularnością różnego rodzaju imprez sportowych, a dzięki rozwojowi globalnych mediów także ich odbiorcy stali się globalni. Beata Ociepka tłumaczy fakt, iż wydarzenia sportowe mogą stać się częścią dyplomacji publicznej, mechanizmem wydarzenia medialnego, które często jest momentem przełomowym dla opracowywania strategii działań publicznych dzięki tworzeniu okoliczności i przyspieszaniu procesu przenoszenia pozytywnej opinii o kraju na inne sfery¹⁰.

W kontekście dyplomacji sportowej i jej roli w kreowaniu międzynarodowego wizerunku państwa stwierdzić trzeba, iż mimo ponoszenia wysokich kosztów tego typu inicjatyw (w wielu przypadkach trudne bądź niemożliwe do udźwignięcia dla mniejszych czy biedniejszych państw), w porównaniu z innymi formami kreowania wizerunku międzynarodowego przy wykorzystaniu sportu, efekty mogą być stosunkowo korzystne, oczywiście pod warunkiem odpowiedniego gospodarowania. Organizacja międzynarodowych wydarzeń sportowych nie jest zatem tak kosztowna jak wieloletnie kształcenie sportowców (popularyzujących kraj i podnoszących jego prestiż dzięki odnoszonym sukcesom), rozwijanie całego systemu szkoleniowego. Co prawda w rzeczywistości gospodarz imprezy sportowej często dba również o warunki szkoleniowe i wysoki poziom formy reprezentantów. Można w tym

¹⁰ Ibidem, s. 180.

przypadku posłużyć się przykładem Azerbejdżanu – gospodarza I Igrzysk Europejskich w Baku w 2015 roku. Kraj ten znalazł się na drugim miejscu klasyfikacji medalowej¹¹, mimo iż wcześniej nie był uznawany za sportową potęgę, chociaż oczywiście można stwierdzić, iż większość państw nie wysłała na te zawody swoich najlepszych sportowców. Jednak, rozpatrując te dwa elementy, łatwiejsze wydaje się zorganizowanie imprezy sportowej (a tym samym zaistnienie medialne państwa) niż wypracowanie wysokiego poziomu sportowego.

Międzynarodowe imprezy sportowe często są postrzegane przez państwa (lub regiony czy miasta) jako okazja do przekazywania światu swojej tożsamości, wartości czy marki¹². Najistotniejszy jest tutaj fakt przybycia do danego kraju lub miasta gości z zagranicy: sportowców i trenerów, kibiców, dziennikarzy itp., oraz transmisji medialnych. Tak wieli potencjał imprez sportowych został odkryty już w 1936 roku, kiedy to hitlerowskie Niemcy wykorzystały zimowe igrzyska olimpijskie w Garmisch-Partenkirchen, a w jeszcze większym stopniu letnie w Berlinie – w celach propagandowych. Po pierwsze wykreowano wizerunek Niemiec jako kraju pokojowego poprzez odpowiednią symbolikę, a także miłe nastawienie mieszkańców wobec gości¹³. Po drugie ukazano potęgę tego państwa, będącego w stanie przygotować perfekcyjne igrzyska i wybudować piękne obiekty sportowe, a także potrafiącego przygotować do zawodów najsilniejszą reprezentację. Mimo iż na przełomie lat zmienił się sposób kreowania wizerunku kraju, to w dalszym ciągu imprezy sportowe mają za zadanie przekazywanie stosownych komunikatów. Przykładowo igrzyska olimpijskie w Pekinie miały pokazać Chinę jako państwo potężne gospodarczo, a także unaocznic zalety systemu politycznego oraz zakomunikować, iż kraj ten nie stanowi dla nikogo zagrożenia¹⁴. Z kolei igrzyska w Londynie w 2012 roku miały być platformą do przekazania kluczowych informacji o współczesnej Wielkiej Brytanii, w szczególności ludziom

¹¹ Źródło: <http://www.baku2015.com/medals/index.html> [dostęp: 14.07.2015].

¹² G.A. Pigman, J.S. Rofe, *Sport and Diplomacy. An Introduction*, „Sport in Society” 2014, t. 17, nr 9, s. 1096.

¹³ G. Walters, *Igrzyska w Berlinie. Jak Hitler ukradł olimpijski sen*, Rebis, Poznań 2008, s. 36, 269; *Onward to the Olympics. Historical Perspectives on the Olympic Games*, red. G.P. Schaus, S.R. Wenn, Wilfrid Laurier University Press, Waterloo 2007, s. 253–254; J. Coakley, *Sports in Society. Issues and Controversies*, McGraw-Hill Education, Boston 2008, s. 447.

¹⁴ M.M. Kobierecki, *Pekin 2008 – jaskrawy przykład upolitycznienia igrzysk olimpijskich*, Texter Books, Warszawa 2014, s. 134; J. Yardley, *China's Leaders Try to Impress and Reassure World*, „New York Times” 8.08.2008, http://www.nytimes.com/2008/08/09/sports/olympics/09china.html?pagewanted&_r=0 [dostęp: 8.07.2015], P.H. Gries, H.M. Crowson, T. Sandel, *The Olympic Effect on American Attitudes towards China: beyond personality, ideology, and media exposure*, „Journal of Contemporary China” 03.2010, nr 19 (64), s. 214.

zainteresowanym tradycyjnymi zagadnieniami stosunków międzynarodowych¹⁵. Jedną z największych korzyści związanych z współorganizacją przez Polskę mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku było przełamywanie negatywnych stereotypów na temat kraju¹⁶. Widać zatem, jak różne mogą być komunikaty przekazywane międzynarodowemu odbiorcy za pośrednictwem organizowania imprez sportowych.

Organizacja imprez sportowych wiąże się, jak wspomniano, z przybyciem do danego kraju bądź miasta wielu osób. Obecność gości zagranicznych pobudza turystykę – poprzez budowanie wizerunku miejsca, które warto odwiedzić, lub też – do którego warto wrócić. Jednym z celów współorganizacji w Polsce mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2012 było właśnie pobudzenie turystyki. Jak stwierdzono w raporcie firmy doradczej Deloitte na temat oceny efektów organizacji UEFA EURO 2012, korzyści związane ze zmianami wizerunkowymi poszczególnych miast, w związku ze wzmożoną obecnością mediów zagranicznych, oszacowano następująco: Warszawa – 450 mln zł, Poznań – 130 mln zł, Gdańsk – 400 mln zł, Wrocław – 200 mln zł¹⁷. Wynika to przede wszystkim z kreowania pozytywnego wizerunku miast jako atrakcyjnych kierunków turystycznych¹⁸. Aby jeszcze bardziej podkreślić walory tych miejsc, rozgrywki wpisywane są niekiedy w historyczne bądź przyrodniczo-krajobrazowe otoczenie miasta czy regionu¹⁹ – w praktyce rywalizacja sportowców odbywa się w bezpośrednim sąsiedztwie jeziora lub zabytków, aby informacja o nich dotarła do jeszcze szerszego grona odbiorców przed telewizorami. Mimo iż przywołane tutaj badania odnoszą się w większym stopniu do poszczególnych miast, to w oczywisty sposób dotyczą poprawy wizerunku całego państwa.

Wśród międzynarodowych imprez sportowych panuje wielka różnorodność dotycząca prestiżu, poziomu sportowego i organizacyjnego, zasięgu geograficznego, zainteresowania widzów itp. Chociaż właściwie wszystkie międzynarodowe eventy sportowe niosą za sobą pewne przesłanie wizerunkowe,

¹⁵ J.S. Rofe, *It is a squad game: Manchester United as a diplomatic non-state actor in international affairs*, „Sport in Society” 2014, s. 8.

¹⁶ H. Zdankiewicz, *Euro 2012 przyniosło Polsce wiele korzyści*, „Dziennik Polski” 22.11.2012, <http://www.dziennikpolski24.pl/artukul/3199190,euro-2012-przynioslo-polsce-wiele-korzysci,id,t.html?cookie=1> [dostęp: 8.07.2015].

¹⁷ *Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji turnieju UEFA EURO 2012. Warszawa, Poznań, Gdańsk, Kraków*, Deloitte Polska 2012, s. 4–12, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Korzysci_administracyjno_organizacyjne_Euro2012v2.pdf [dostęp: 8.07.2015].

¹⁸ T. Harrison-Hill, L. Chalip, *Concepts and Paradigms*, [w:] *Sport Tourism, Concepts and Theories*, red. H. Gibson Routledge, [b.m.w.] 2006, s. 213.

¹⁹ W. Lagae, *Sports Sponsorship and Marketing Communications. A European Perspective*, Financial Times Management, Edynburg 2003, s. 88.

to jednak na pierwszy plan wysuwają się w tym przypadku tzw. megaeventy sportowe, a zatem zawody o największej popularności wśród widzów na całym świecie, o największej wartości marketingowej. Należą do nich igrzyska olimpijskie w letniej i zimowej odsłonie, a także mistrzostwa świata i Europy w piłce nożnej, chociaż nie istnieje jasna klasyfikacja, które imprezy sportowe można do nich zaliczyć – nawiązując do stwierdzenia Maurice’a Roche’a, megawydarzeniem sportowym jest wydarzenie sportowe o wielkiej skali, które ma dramatyczny charakter, masową popularność i międzynarodowe znaczenie²⁰. Jednak najczęściej zaliczane są do nich właśnie ww. imprezy.

W świecie naukowym panuje zgodność co do istotności megaeventów sportowych dla wizerunku państwa. Jako przykład wskazać można zimowe igrzyska olimpijskie odbywające się w 1994 roku w norweskim Lillehammer. W kontekście dyplomacji sportowej, czy szerzej – dyplomacji publicznej tego kraju, są one określane jako „wydarzenie będące kamieniem milowym”, ponieważ łączyły wysoki poziom organizacyjny, powszechne zaangażowanie społeczeństwa oraz przekaz historyczny²¹. Wielu krajom zależy na organizowaniu imprez sportowych w takim stopniu, iż zabiegają o nie najważniejsze osoby w państwie. W związku z tym panuje powszechna opinia, że Tony Blair pokonał Jacquesa Chiraca w kontekście wysyłanych zgłoszeń dotyczących organizacji igrzysk olimpijskich w 2012 roku, Luiz Lula da Silva – Baracka Obamę w odniesieniu do igrzysk olimpijskich w 2016 roku, natomiast Władimir Putin wygrał z Davidem Cameronem w walce o przygotowanie mistrzostw świata w piłce nożnej w 2018 roku²². W kontekście megawydarzeń sportowych nadmienić trzeba ponadto, iż współcześnie wielki rozmach, z jakim są one organizowane, sprawia, iż w głównej mierze tylko duże i silne gospodarczo kraje są w stanie podjąć się ich organizacji. Jest to zatem forma budowania wizerunku międzynarodowego zarezerwowana niemal wyłącznie dla mocarstw.

Jak wspomniano wcześniej, korzyści wizerunkowe związane z organizacją imprez sportowych pojawiają się nie tylko w odniesieniu do megaeventów sportowych. Wizerunek państwowy można również kreować poprzez organizowanie międzynarodowych zawodów sportowych o mniejszej popularności i prestiżu, w mniej popularnych dyscyplinach sportu, przez pojedyncze turnieje czy międzynarodowe zawody w sporcie młodzieżowym. Jako przykład tej potencjalnie najmniej medialnej formy, a więc zawodów młodzieżowych,

²⁰ M. Roche, *Mega-events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge, Abingdon 2000, s. 1.

²¹ M. Leonard, A. Small, op. cit., s. 73.

²² A.F. Cooper, *The Changing Nature of Diplomacy*, [w:] *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, red. A.F. Cooper, J. Heine, R. Thakur, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 38.

można podać rozgrywany corocznie w Norwegii turniej piłki nożnej dla młodzieży z całego świata Norway Cup. Biorą w nim udział dzieci z całego świata – w 2012 roku było ich około 30 tys. z 52 państw, zaś deklarowanym celem jego organizowania jest „zdobycie przyjaciół dla Norwegii poprzez sport”²³. Założenie takiego podejścia jest stosunkowo proste, chodzi bowiem o to, aby dzieci z różnych państw świata przyjechały do Norwegii, na własne oczy zobaczyły poziom życia, krajobrazy, poznały ludzi itp. i dzięki temu wytworzyły pozytywne nastawienie względem tego kraju.

Podsumowując analizowaną tutaj formę kreowania wizerunku międzynarodowego państwa przy wykorzystaniu dyplomacji sportowej, stwierdzić trzeba, iż daje ona duże możliwości promocji. Można je wykorzystywać do eksponowania walorów turystycznych danego kraju czy też przekazywać komunikaty o pokojowych intencjach, silnej gospodarce, przyjaznych mieszkańcach i ogólnym „ucywilizowaniu”. Jednocześnie przekaz taki dzięki popularności sportu dociera do ludzi na całym świecie, chociaż oczywiście zasięg takiego komunikatu zależy od specyfiki danego wydarzenia sportowego.

Osiągnięcie sukcesów w międzynarodowym sporcie

Aspektem sportowym, który tradycyjnie brany jest pod uwagę jako czynnik wpływający na międzynarodowy wizerunek państwa, jest poziom prezentowany przez zawodników czy też kluby sportowe danego kraju. Podobnie jak w przypadku organizacji imprez sportowych wiąże się to po części z obecnością medialną – osiągający sukcesy sportowcy są często pokazywani poprzez środki masowego przekazu na całym świecie – podczas dekoracji medalowych, w trakcie udzielanych wywiadów czy samej rywalizacji.

W przeszłości zwycięstwa sportowe były często traktowane jako element walki propagandowej. Działo się tak już podczas wspomnianych wcześniej igrzysk olimpijskich w Berlinie, jednak w największym stopniu zjawisko to dotyczyło okresu zimnej wojny, kiedy zwycięstwa sportowe odpowiednio Związku Radzieckiego lub Stanów Zjednoczonych, a po części także państw należących do ich bloków geopolitycznych, świadczyć miały o wyższości systemu komunistycznego bądź kapitalistycznego. Rywalizowano w klasyfikacjach medalowych igrzysk olimpijskich już od 1952 roku – od debiutu

²³ G. Jarvie, *The soft power of sport can win friends*, 2014, http://www.ed.ac.uk/polopoly_fs/1.154042!/fileManager/GrantJarvies-InauguralLecture-text-2014.pdf [dostęp: 1.06.2015], H.M. Nygård, *Soft power at home and abroad: Sport diplomacy, politics and peace building*, „International Area Studies Review” 2013, nr 16 (3), s. 239.

ZSRR w Helsinkach²⁴, a także dążono do zwycięstw w konkretnych prestiżowych dyscyplinach sportowych.

Obecnie istotność zwycięstw sportowych także jest dostrzegalna, jest to jednak analizowane raczej w kontekście wizerunkowym²⁵. Sukces w sporcie jest w tym kontekście postrzegany jako możliwość zapewnienia łagodnego i bezkrytycznego tła dla prezentacji osiągnięcia narodowego²⁶. Świadczy o tym chociażby fakt, iż w tworzeniu rankingów miękkiej siły państwa bierze się pod uwagę ilość medali zdobytych przez reprezentantów danego kraju podczas igrzysk olimpijskich²⁷, a jak wiadomo, poziom *soft power* jest silnie skorelowany z wizerunkiem międzynarodowym.

W kontekście wizerunkowego znaczenia sukcesów sportowych oczywiście nie liczą się tylko „statystyczne sukcesy” (np. liczba medali zdobytych na danej imprezie), ale i wrażenia związane z konkretnymi występami. Jak stwierdził Barry Sanders z Centrum Dyplomacji Publicznej Uniwersytetu Południowej Kalifornii, „dobrze rozegrany mecz może przysporzyć szacunku wśród obcej opinii publicznej dla umiejętności narodu”, jednak poziom sportowy raczej nie wpływa w silny sposób na przesunięcia w postrzeganiu danego państwa za granicą²⁸. Wyrażając zrozumienie dla tezy B. Sandersem, trzeba stwierdzić, iż w kontekście efektów wizerunkowych poziomu sportowego większe znaczenia ma zapewne suma sukcesów sportowych, mierzalna chociażby poprzez wspomniane już klasyfikacje medalowe, niż pojedyncze zwycięstwa. Duża ilość sukcesów to – jak już wspomniano – duża obecność medialna, co ugruntowuje w świadomości publicznej pozytywny obraz danego kraju – związane z jego sukcesami.

Wiele państw zdaje sobie sprawę z istotności sukcesów w tej dziedzinie, bowiem wprowadza rozmaite systemy sportu elitarnego. Polityka dotycząca sportu elitarnego może obejmować wiele różnych działań. Spośród najbardziej charakterystycznych wyróżnia się budowanie obiektów sportowych dostosowanych do poziomu elitarnego, zapewnianie warunków dla pojawiania się sportowców „pełnoetatowych”²⁹, dostarczanie możliwości rywalizowania dla

²⁴ D. Miller, *Historia Igrzysk Olimpijskich i MKOl. Od Aten do Pekinu 1894–2008*, Rebis, Poznań 2008, s. 153.

²⁵ B. Houlihan, *Political involvement in sport, physical education and recreation*, [w:] *The Sociology of Sport and Physical Education. An Introductory Reader*, red. A. Laker, Routledge, Londyn 2002, s. 195.

²⁶ E. Cashmore, *Sports Culture. An A–Z Guide*, Taylor & Francis, Londyn 2000, s. 332.

²⁷ J. McClory, *The New Persuaders. An international ranking of soft power*, Institute for Government, Londyn 2010, s. 9.

²⁸ B. Sanders, *Sport as Public Diplomacy*, USC Center on Public Diplomacy, „Sports Diplomacy” 07–08.2011, t. 2, nr 6, http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/international_sport_as_public_diplomacy [dostęp: 9.07.2015].

²⁹ J. Kordasiewicz, *Kwalifikowany czy zawodowy?*, „Sportplus” 2010, nr 4, s. 52.

sportowców na elitarnym poziomie, tworzenie warunków dla rozwoju umiejętności trenerskich³⁰. Chodzi także o wspieranie aktywności badawczo-naukowej w zakresie problematyki sportowej.

O istotności polityki sportowej świadczą środki finansowe, desygnowane przez państwa na ten cel. Jako przykład można wziąć Wielką Brytanię, która podczas przygotowań do igrzysk olimpijskich w Sydney przeznaczyła około 120 milionów funtów na utworzenie regionalnej sieci instytutów sportu elitarnego oraz około 100 milionów funtów na czteroletnie treningi około 600 sportowców. Na przygotowania do kolejnych letnich igrzysk w 2004 roku Brytyjczycy przeznaczyli 75 milionów funtów bezpośredniego wsparcia finansowego, natomiast po decyzji o organizacji igrzysk w 2012 roku w Londynie sumy te znacząco wzrosły, bowiem przed igrzyskami w Pekinie kwota ta oscylowała między 235 a 265 milionami funtów, zaś bezpośrednio przed igrzyskami w Londynie wynosiła 264 miliony funtów³¹. Motywacja Brytyjczyków określana była następująco: inwestycje w sport elitarny mają promować wizerunek Wielkiej Brytanii za granicą oraz zyskać międzynarodowy prestiż poprzez sukcesy w sporcie elitarnym³². W tym kontekście można zwrócić uwagę na pewną prawidłowość, bowiem bardzo często gospodarzom imprez sportowych szczególnie mocno zależy na uzyskaniu w ich trakcie dobrych wyników sportowych – świadczą o tym chociażby wyniki uzyskiwane przez gospodarzy igrzysk olimpijskich³³. W kontekście wizerunkowym można to w pewnym sensie ocenić jako chęć wzmocnienia komunikatu związanego z organizacją imprezy sportowej, aczkolwiek powodów dla takiego zachowania gospodarzy zawodów sportowych jest znacznie więcej, chociażby chęć dobrego zaprezentowania sportowców przed własną publicznością. Warto jednak dodać, iż pomimo dużej wagi przykładanej do sukcesów sportowych przez państwa ich wizerunkowa eksploatacja często nie jest pełna, bowiem strategie dyplomacji publicznej rzadko uwzględniają w sposób dogłębny kreowanie wizerunku za pośrednictwem sukcesów sportowych.

³⁰ V. de Bosscher, J. Bingham, S. Shibli, M. van Bottenburg, P. de Knop, *The Global Sporting Arms Race. An International Comparative Study on Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success*, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2008, s. 19.

³¹ M. Green, B. Houlihan, *Elite Sport Development. Police learning and political priorities*, Routledge, Abingdon 2005, s. 2; B. Houlihan, M. Green, *Comparative elite sport development*, [w:] *Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and Public Policy*, red. B. Houlihan, M. Green, Routledge, Burlington 2008, s. 2; *Stenogram z debaty Izby Gmin z dnia 6 października 2008 roku*, <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200708/cmhansrd/cm081006/debtext/81006-0001.htm> [dostęp: 9.07.2015]; R. Anderson, *Olympic success: How much does a medal cost?*, <http://www.bbc.co.uk/news/business-19144983> [dostęp: 9.07.2015].

³² J. Grix, *Political Science and Sport*, [w:] *Social Sciences in Sport*, red. J. Maguire, Human Kinetics, Champaign 2014, s. 210.

³³ Zob. D. Miller, op. cit, s. 612–623.

Warto dodać, iż chociaż zasadniczo mniejsze państwa nie biorą udziału w walce o zdobycie jak największej liczby medali na międzynarodowych imprezach sportowych, mając na celu wpływanie na swój wizerunek, to zdarza się niekiedy, iż także one dzięki pojedynczemu sukcesowi w sporcie mogą zaistnieć medialnie, przełamując jednocześnie wspomnianą wcześniej „niewidzialność”. Za jeden z najbardziej charakterystycznych przykładów może uchodzić Saint Kitts and Nevis – niewielkie państwo leżące na Morzu Karaibskim. Reprezentant tego kraju – Kim Collins – zdobył w 2003 roku podczas mistrzostw świata w lekkoatletyce w Paryżu złoty medal w biegu na prestiżowym dystansie 100 m, czym „ściągnął pozytywne globalne zainteresowanie” dla swojej ojczyzny³⁴. Zapewne wiele osób na świecie po raz pierwszy usłyszało o Saint Kitts and Nevis właśnie dzięki sportowemu osiągnięciu Collinsa, zwłaszcza że miało to miejsce w wyjątkowo medialnej konkurencji.

W nawiązaniu do powyższych rozważań trzeba stwierdzić, iż osiągnięcie sukcesów sportowych może mieć znaczenie wizerunkowe dla państw, które podejmują szereg kroków zmierzających do maksymalizacji poziomu sportowego. Istotne jest jednak w tym przypadku nie osiągnięcia pojedynczych, nawet prestiżowych sukcesów, ale ich wielość, co powoduje zwiększenie obecności medialnej.

Udział w międzynarodowym sporcie

Kreowanie wizerunku międzynarodowego przy wykorzystaniu dyplomacji sportowej może przyjmować także nieco mniej wymagające formy, bowiem dwie wskazane powyżej, jak się zdaje, zarezerwowane są dla państw stosunkowo dużych i silnych. Trudno bowiem oczekiwać, aby małe, młode kraje były w stanie organizować duże międzynarodowe imprezy sportowe (co najwyżej mniejsze i mniej wymagające pod względem organizacyjnym) lub też osiągnąć wysoki poziom sportowy wpływający na ich międzynarodowe postrzeganie. Swoistym wyjątkiem były w tym przypadku Niemcy Wschodnie w okresie zimnej wojny, którym udało się osiągnąć niezwykle wysoki poziom w sporcie. Można stwierdzić wręcz, iż Niemiecka Republika Demokratyczna była modelowym przykładem stosowania dyplomacji sportowej poprzez osiągnięcia sukcesów w sporcie, bowiem – jak twierdzono wówczas: „osiągnięcia sportowe NRD przyczyniają się do godnego reprezentowania na forum

³⁴ L. Dixon, *Tenth Anniversary of Kim Collins' triumph in Paris*, <http://www.sknvibes.com/news/newsdetails.cfm/77934> [dostęp: 13.07.2015].

międzynarodowym naszego socjalistycznego państwa”³⁵, natomiast sportowcy, trenerzy i działacze poprzez swoje sukcesy mieli stać się „dyplomatami w dresach”, swoistymi ambasadorami NRD³⁶.

Wspomniane wyżej Niemcy Wschodnie stanowią pewien wyjątek – z zasady państwom małym trudno jest osiągnąć wysoki poziom w sporcie międzynarodowym, który gwarantowałby im korzyści wizerunkowe. Mimo to mniejsze byty państwowe także mają możliwość czerpania korzyści wizerunkowych ze sportu, chociaż w nieco innym wymiarze. Jak bowiem zauważył Barrie Houlihan, bardzo często celem dyplomacji sportowej była chęć uświadomienia własnego istnienia w ramach systemu międzynarodowego³⁷. W takich przypadkach znaczenie może mieć sam udział w międzynarodowej rywalizacji sportowej – poprzez uczestnictwo, prezentowanie flagi oraz możliwość wzięcia udziału w ceremoniach otwarcia i zamknięcia wielkich imprez sportowych, takich jak igrzyska olimpijskie. Wydarzenia takie cieszą się wielką popularnością, zatem o istnieniu danego kraju może się w ten sposób dowiedzieć mnóstwo ludzi.

Podobna taktyka może dotyczyć dwóch kategorii państw. Po pierwsze są to kraje bardzo małe, nieznanne. Drugą, prawdopodobnie jeszcze ważniejszą kategorią są w tym przypadku państwa nieposiadające powszechnego uznania międzynarodowego bądź których istnienie jest przez przynajmniej część społeczności międzynarodowej kwestionowana.

Pierwsza z powyższych kategorii dotyczy państw bardzo małych, które biorą udział w międzynarodowej rywalizacji sportowej, posiadając niewielkie szanse na zdobywanie medali. Międzynarodowy Komitet Olimpijski skupia obecnie 205 komitetów narodowych³⁸. Przykładowo w Londynie rywalizowali sportowcy z 204 krajów³⁹, podczas gdy medale zdobyli zawodnicy reprezentujący 85 państw⁴⁰. Cztery lata wcześniej w Pekinie występowały także 204 reprezentacje⁴¹, natomiast medale powędrowały do 86 państw⁴². Świadczy

³⁵ G. Heinze, *Niemiecka Republika Demokratyczna*, [w:] *Sportowcy krajów socjalistycznych. Mistrzowie igrzysk olimpijskich, świata i Europy*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1976, s. 78.

³⁶ D. Wojtaszyn, *Sport w cieniu polityki. Instrumentalizacja sportu w NRD*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2011, s. 87.

³⁷ B. Houlihan, *Politics and Sport*, [w:] *Handbook of Sports Studies*, red. J. Coakley, E. Dunning, SAGE, Londyn 2004, s. 219.

³⁸ Źródło: <http://www.olympic.org/national-olympic-committees> [dostęp: 13.07.2015].

³⁹ *London 2012*, <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics> [dostęp: 13.07.2015].

⁴⁰ *Medal Table*, <http://www.bbc.co.uk/sport/olympics/2012/medals/countriesm> [dostęp: 13.07.2015].

⁴¹ *Beijing 2008*, <http://www.olympic.org/beijing-2008-summer-olympics> [dostęp: 13.07.2015].

⁴² *Beijing 2008 Medal Table*, <http://www.bbc.co.uk/sport/olympics/2012/medals/historical-medals-beijing-2008/countries> [dostęp: 13.07.2015].

to o tym, iż w najnowszej historii letnich igrzysk olimpijskich ponad połowa państw uczestniczących w nich nie była w stanie zdobyć choćby jednego medalu. Ewentualne działania dyplomacji sportowej tych państw muszą się więc ograniczać do faktu, iż dzięki udziałowi w takiej imprezie sportowej globalna opinia publiczna będzie mogła usłyszeć o nich, chociażby widząc flagę i tabliczkę z nazwą kraju podczas defilady w trakcie ceremonii otwarcia takiej imprezy.

O ile wizerunkowe znaczenie udziału w sporcie w przypadku państw małych ma znaczenie drugorzędne, to zupełnie inaczej wygląda sytuacja w przypadku państw, których podmiotowość międzynarodowa jest w taki czy inny sposób kwestionowana. Historycznie tyczyło się to w szczególności takich krajów, jak Republika Chińska (Tajwan) czy wspomniane już Niemcy Wschodnie. Współcześnie podobne sytuacje związane są z udziałem w międzynarodowym sporcie Palestyny i Kosowa.

Jak wiadomo, Palestyna jest obecnie bytem niesuwerennym funkcjonującym jako Autonomia Palestyńska. Podmiot ten został mimo to uznany przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski – jako „kraj uczestniczący w rywalizacji”, jednak nie został on uznany za państwo. W igrzyskach olimpijskich sportowcy z Palestyny uczestniczą od 1996 roku⁴³ – od czasu igrzysk w Atlancie. Palestyna jest też członkiem innych federacji sportowych – np. piłkarskiej FIFA – od 1998 roku⁴⁴. Przeciwny temu przez długi okres był oczywiście Izrael⁴⁵. Kosovo jest natomiast państwem powstałym w wyniku odłączenia od Serbii w 2008 roku. Mimo że wiele państw uznało Kosovo za suwerenny byt państwowy, w dalszym ciągu nie można stwierdzić, iż jest to kraj powszechnie uznawany – w szczególności Serbia w dalszym ciągu nie akceptuje Kosowa, mimo że relacje dwustronne w ostatnim czasie uległy poprawie⁴⁶. Kraj ten jest członkiem Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego oraz innych federacji sportowych. MKOl przyznał komitetowi narodowemu Kosowa pełne uznanie w grudniu 2014 roku, a co za tym idzie – reprezentanci tego kraju mogli wziąć udział w letnich igrzyskach olimpijskich w Rio de Janeiro w 2016 roku⁴⁷.

⁴³ *Palestine*, <http://www.bbc.co.uk/sport/olympics/2012/countries/palestine> [dostęp: 13.07.2015].

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ *Israel and Palestine come to Olympic accord*, <http://www.theguardian.com/uk/2011/jan/21/israel-palestine-olympic-accord> [dostęp: 14.07.2015].

⁴⁶ *Szef dyplomacji Kosowa z wizytą w Belgradzie. Oczekuje, że Serbia uzna jego państwo*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/szef-dyplomacji-kosowa-z-wizyta-w-belgradzie-oczekuje-ze-serbia-uzna-jego-panstwo,481047.html> [dostęp: 13.07.2015].

⁴⁷ *Kosovo to compete at Rio 2016 Olympics after recognition from IOC*, <http://www.theguardian.com/sport/2014/dec/09/kosovo-recognition-international-olympic-committee-rio-2016> [dostęp: 13.07.2015].

Podmioty takie jak Palestyna czy Kosowo jednocześnie z zabieganiem o uznanie ze strony państw czy organizacji międzyrządowych starają się o przyjęcie do międzynarodowych organizacji sportowych. Wiąże się to bowiem najczęściej z możliwością uczestniczenia w imprezach międzynarodowych. W tym kontekście instytucje światowego sportu posiadają kompetencje zbliżone niemal do kompetencji państw. Dodać można, iż w historii zdarzały się przypadki, kiedy uzyskanie przez państwo uznania ze strony organizacji sportowych przyczyniło się do zaakceptowania istnienia takiego kraju także przez tradycyjną społeczność międzynarodową, jak w przypadku Niemieckiej Republiki Demokratycznej. Z drugiej strony, wykluczenie kraju z międzynarodowego sportu skutkowało niekiedy polityczną izolacją takiego państwa, jak w przypadku Republiki Południowej Afryki w okresie, gdy kraj ten prowadził politykę apartheidu. W kontekście dyplomacji sportowej udział państw o kwestionowanej podmiotowości jest niezwykle istotny, bowiem umożliwia wysyłanie w świat komunikatu o swojej obecności na arenie międzynarodowej, co pod względem wizerunkowym jest bardzo istotne.

Sportowa pomoc rozwojowa

Opisane wyżej sposoby wpływania na międzynarodowy wizerunek państwa miały charakter uniwersalny, a zatem wpływały one na postrzeganie danego kraju w ujęciu globalnym. Istnieją jednak także formy dyplomacji sportowej ukierunkowanej na kształtowanie wizerunku państwa, które mają charakter bardziej kierunkowy, a zatem ich prowadzenie ma na celu poprawę postrzegania takiego państwa w konkretnym kraju – wśród konkretnego społeczeństwa. Sportowa pomoc rozwojowa należy do form tego typu działań, która zostanie opisana jako pierwsza. Warto dodać, iż pomoc rozwojowa należy do typowych metod dyplomacji publicznej.

Sportowa pomoc rozwojowa polega przede wszystkim na takim działaniu państwa, w ramach którego udziela ono różnych form pomocy innym krajom, w szczególności tym słabiej rozwiniętym. Celem tej pomocy jest szeroko pojęta poprawa poziomu sportowego w państwie. Tyczy się to zarówno sportu elitarnego, jak i powszechnego czy młodzieżowego.

Można wskazać szereg przykładów działania państw w sferze sportu, zaliczających się do kategorii sportowej pomocy rozwojowej. Przede wszystkim warto wspomnieć o działaniach Stanów Zjednoczonych – kraju należącego do prekursorów zarówno dyplomacji sportowej, jak i szerzej dyplomacji publicznej. Działalność amerykańska w tej sferze polega przykładowo na wysyłaniu trenerów koszykówki, a zatem sportu, który globalnie kojarzony

jest ze Stanami Zjednoczonymi, do krajów, gdzie dyscyplina ta cieszy się dużą popularnością, jednak jest na stosunkowo niskim poziomie⁴⁸. Dzięki temu USA są w takim kraju postrzegane z perspektywy wspomnianej pomocy, przyczyniając się do kreowania pozytywnego wizerunku mocarstwa.

Sportowa pomoc rozwojowa może mieć także wymiar bardziej zbliżony do pomocy rozwojowej w innych dziedzinach życia, np. humanitarnej, z tą różnicą, iż dotyczy ona sportu. Może ona bowiem polegać na dostawach sprzętu sportowego, finansowaniu budowy obiektów sportowych czy pomocy w wysyłaniu przez taki kraj reprezentacji na międzynarodową imprezę sportową. Dla opisanego przejawu dyplomacji sportowej można się posłużyć przykładem Norwegii – kraju, który swoją strategię dyplomacji publicznej w znacznej mierze realizuje poprzez pomoc rozwojową⁴⁹. Zgodnie z założeniem, iż sport może być postrzegany jako „siła napędowa rozwoju”, ponieważ wspiera integrację społeczną, dialog i tolerancję, Norwegia w ramach strategii dyplomacji sportowej wspiera sport powszechny w krajach rozwijających się. W praktyce rząd przeznacza środki finansowe na wspieranie aktywności sportowych w państwach Południa, przykładowo w 2003 roku były to 23 miliony koron norweskich. Pomoc jest dystrybuowana bezpośrednio przez władze, a także za pośrednictwem organizacji pozarządowych⁵⁰. Działania takie przyczyniają się oczywiście do kreowania pozytywnego wizerunku Norwegii w krajach przyjmujących pomoc (wymiar bilateralny). Jednak wydaje się, iż kroki takie mają także wymiar globalny, bowiem przytoczona tutaj norweska sportowa pomoc rozwojowa może także przyczynić się do ugruntowania wizerunku kraju jako pomagającego państwom biedniejszym oraz wspierającego pokój.

Bilateralne kontakty sportowe

Druga z bardziej kierunkowych form kreowania wizerunku państwowego poprzez dyplomację sportową została określona jako bilateralne kontakty sportowe, a zatem dotyczy ona nawiązywania bądź utrzymywania dwustronnych kontaktów sportowych z takim czy innym państwem, mając na względzie promowanie jednego państwa w drugim. Warto jednocześnie nadmienić, iż kontakty podejmowane w ramach dyplomacji sportowej mogą mieć także inne,

⁴⁸ W.A. Rugh, *Front Line Diplomacy. How US Embassies Communicate with Foreign Publics*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2014, s. 285.

⁴⁹ M. Leonard, A. Small, op. cit., s. 3–4, 41.

⁵⁰ *Strategy for Norway's culture and sports co-operation with countries in the South*, Norwegian Ministry of Foreign Affairs, Oslo 2005, s. 37, 39, 41, 43, <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/ud/rap/2005/0022/ddd/pdfv/265661-culture.pdf> [dostęp: 13.07.2015].

nie do końca związane z wizerunkiem międzynarodowym, cele. Ma to związek w szczególności z wykorzystywaniem sportu do nawiązywania bliższych relacji między skonfliktowanymi państwami. Najbardziej znanym przykładem takiego wykorzystania sportu jest zapewne wspomniana już dyplomacja pingpongowa. W niniejszej części skupiono się jednak na takich dwustronnych kontaktach sportowych, które mają wymiar *stricte* wizerunkowy.

Bilateralne kontakty sportowe w kontekście budowania wizerunku przede wszystkim dotyczą sytuacji, kiedy sportowcy bądź drużyny z danego kraju wysyłane są do innego państwa, przykładowo w celu rozegrania meczu pokazowego. Bardzo często ma to oddolny i nieskoordynowany charakter, a zatem nie jest inicjatywą władz państwa, a sportowych federacji bądź nawet samych sportowców czy drużyn.

Jako przykład tego typu kontaktów sportowych można wskazać mecze pokazowe, które w różnych krajach świata rozgrywają wielkie kluby piłkarskie, takie jak Manchester United. Klub ten w sposób powtarzalny bierze udział w tego typu wydarzeniach za granicą, w takich krajach, jak Chiny, Japonia, Korea Południowa, Australia, RPA, Meksyk czy Stany Zjednoczone. Przede wszystkim ma to na celu promocję lokalnych sponsorów klubu. Jednocześnie jednak, poprzez kontakty sportowe, klub przyczynia się do promocji Wielkiej Brytanii w społeczeństwach tych państw⁵¹. Jest to oczywiście jedynie przykład obrazujący, w jaki sposób dzięki dwustronnym kontaktom sportowym dochodzi do wzmocnienia wizerunku jednego kraju w innym społeczeństwie.

Dwustronne kontakty ukierunkowane na kształtowanie pozytywnego wizerunku jednego kraju w społeczeństwie drugiego mogą także mieć nieco inny wymiar, nieobejmujący rywalizacji sportowej, a jedynie wizyty słynnych sportowców. Jako przykład może tutaj posłużyć jeden z programów amerykańskiej dyplomacji publicznej – American Public Diplomacy Envoys. W jego ramach znani i popularni Amerykanie wysyłani są przez Departament Stanu za granicę w celu odbywania rozmaitych spotkań. W programie tym wzięli udział słynni amerykańscy sportowcy, tacy jak członek baseballowej galerii sław Cal Ripken, dwukrotna medalistka olimpijska i pięciokrotna mistrzyni świata w łyżwiarstwie figurowym Michelle Kwan, koszykarze występujący w lidze NBA Juwan Howard i Dikembe Mutombo czy koszykarka Nikki McCray⁵². Osoby te, określane jako ambasadorzy dyplomacji publicznej, miały reprezentować amerykańskie wartości wśród ludzi młodych oraz entuzjastów sportu. Często byli oni wysyłani do krajów, z których pochodzili oni lub ich

⁵¹ J.S. Rofe, op. cit., s. 13.

⁵² A.L. Johns, *Introduction. Competing in the Global Arena: Sport and Foreign Relations since 1945*, [w:] *Diplomatic Games. Sport, stagecraft, and international relations since 1945*, red. H.L. Dichter, A.L. Johns, University Press of Kentucky, Lexington 2014, s. 3.

przodkowie, np. M. Kwan uczestniczyła w spotkaniach w Chinach⁵³. W działaniach tych skupiano się zatem na nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów z opinią publiczną innych krajów, co było ukierunkowane na swoisty eksport amerykańskich wartości. Celem tego było to oczywiście pobudzanie pozytywnego podejścia społeczeństw krajów względem USA.

Jak widać, wymiary kontaktów sportowych o celach wizerunkowych mogą oczywiście być bardzo różnorodne i obejmować także inicjowane przez państwa kontakty na szczeblu reprezentacyjnym. Jednak – jak się wydaje, dla zwiększenia skuteczności tego typu działań wizerunkowych warto, aby w kontakcie takim ze strony państwa wysyłającego uczestniczyły tzw. „gwiazdy sportu”, a więc osoby o bardzo dużej i ugruntowanej rozpoznawalności. Wydaje się bowiem, iż tylko w takiej sytuacji dwustronny towarzyski kontakt sportowy może spotkać się z zainteresowaniem w drugim państwie.

Podsumowanie

W powyższym artykule dokonano analizy różnych form wpływania na wizerunek państwa przy wykorzystaniu dyplomacji sportowych. W jej wyniku udało się wskazać szereg typów takich działań, mianowicie – poprzez organizację imprez sportowych, osiąganie sukcesów w międzynarodowym sporcie, udział w międzynarodowym sporcie, sportową pomoc rozwojową oraz międzynarodowe kontakty sportowe.

Użyteczność wskazanych wyżej metod zależna jest od szeregu czynników. I tak organizacja imprez sportowych i osiąganie sukcesów sportowych wydają się metodami najbardziej skutecznymi dzięki dużej medialności, są jednak stosunkowo kosztowne i wymagające czasu – wykorzystują je raczej przez większe i potężniejsze, podczas gdy udział w międzynarodowym sporcie stanowi przede wszystkim szansę wypromowania niewielkich krajów, a także jest istotnym elementem działań dyplomatycznych państw, których podmiotowość międzynarodowa jest kwestionowana.

Wspomniane wyżej trzy formy działań wizerunkowych mają charakter uniwersalny i wpływają na globalne postrzeganie prowadzącego je państwa. Pozostałe dwie można natomiast określić jako kierunkowe, bowiem mają one na celu pozytywną zmianę postrzegania takiego kraju w konkretnym społeczeństwie – państwa, któremu udzielana jest pomoc rozwojowa, bądź też kraju, z którym nawiązywane lub utrzymywane są dwustronne kontakty sportowe.

⁵³ G. Shen, *The View from China*, [w:] *Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U.S. Foreign Policy*, red. P. Seib, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2009, s. 96.

Jak wskazano w tekście, dzięki wizerunkowym działaniom w ramach dyplomacji sportowej państwo może osiągnąć szereg celów. Należy do nich przede wszystkim przekazywanie konkretnych komunikatów na temat państwa, np. odnośnie pokojowych intencji, wysokiego poziomu cywilizacyjnego czy gospodarczego, wydolności systemu politycznego itp. Poprzez organizację imprez sportowych można także promować kraj bądź jego regiony turystycznie, a w niektórych przypadkach po prostu zaistnieć w międzynarodowej opinii publicznej. Mając to na względzie, wydaje się, iż słuszną jest hipoteza zakładająca, iż dyplomacja sportowa może stanowić istotne narzędzie brandingowego.

Literatura

Źródła publikowane

Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji turnieju UEFA EURO 2012. Warszawa, Poznań, Gdańsk, Kraków, Deloitte Polska 2012, Źródło: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Korzysci_administracyjno_organizacyjne_Euro2012v2.pdf.

Stenogram z debaty Izby Gmin z dnia 6 października 2008 roku, Źródło: <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200708/cmhansrd/cm081006/debtext/81006-0001.htm>.

Strategy for Norway's culture and sports co-operation with countries in the South, Norwegian Ministry of Foreign Affairs, Oslo 2005, Źródło: <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/ud/rap/2005/0022/ddd/pdfv/265661-culture.pdf>.

Prasa

Jakubowski J., *Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państwa. Przykłady grupy BRIC*, „Refleksje” 2012 [wydanie specjalne – wiosna].

Kordasiewicz J., *Kwalifikowany czy zawodowy?*, „Sportplus” 2010, nr 4.

Yardley J., *China's Leaders Try to Impress and Reassure World*, „New York Times” 08.08.2008, http://www.nytimes.com/2008/08/09/sports/olympics/09china.html?pagewanted&_r=0.

Zdankiewicz H., *Euro 2012 przyniosło Polsce wiele korzyści*, „Dziennik Polski” 22.11.2012, <http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3199190,euro-2012-przynioslo-polsce-wiele-korzysci,id,t.html?cookie=1>.

Opracowania

- Bátora J., *Public Diplomacy in Small and Medium-Seized States: Norway and Canada*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, Haga 2005.
- de Bosscher V., Bingham J., Shibli S., van Bottenburg M., de Knop P., *The Global Sporting Arms Race. An International Comparative Study on Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success*, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2008.
- Cashmore E., *Sports Culture. An A–Z Guide*, Taylor & Francis, Londyn 2000.
- Coakley J., *Sports in Society. Issues and Controversies*, McGraw-Hill Education, Boston 2008.
- Cooper A.F., *The Changing Nature of Diplomacy*, [w:] *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, red. A.F. Cooper, J. Heine, R. Thakur, Oxford University Press, Oxford 2013.
- Green M., Houlihan B., *Elite Sport Development. Police learning and political priorities*, Routledge, Abingdon 2005.
- Gries P.H., Crowson H.M., Sandel T., *The Olympic Effect on American Attitudes towards China: beyond personality, ideology, and media exposure*, „Journal of Contemporary China” 03.2010, nr 19 (64).
- Grix J., *Political Science and Sport*, [w:] *Social Sciences in Sport*, red. J. Maguire, Human Kinetics, Champaign 2014.
- Harrison-Hill T., Chalip L., *Concepts and Paradigms*, [w:] *Sport Tourism, Concepts and Theories*, red. H. Gibson Routledge, [b.m.w.] 2006.
- Heinze G., *Niemiecka Republika Demokratyczna*, [w:] *Sportowcy krajów socjalistycznych. Mistrzowie igrzysk olimpijskich, świata i Europy*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1976.
- Houlihan B., *Political involvement in sport, physical education and recreation*, [w:] *The Sociology of Sport and Physical Education. An Introductory Reader*, red. A. Laker, Routledge, Londyn 2002.
- Houlihan B., *Politics and Sport*, [w:] *Handbook of Sports Studies*, red. J. Coakley, E. Dunning, SAGE, Londyn 2004.
- Houlihan B., Green M., *Comparative elite sport development*, [w:] *Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and Public Policy*, red. B. Houlihan, M. Green, Routledge, Burlington 2008.
- Johns A.L., *Introduction. Competing in the Global Arena: Sport and Foreign Relations since 1945*, [w:] *Diplomatic Games. Sport, stagecraft, and international relations since 1945*, red. H.L. Dichter, A.L. Johns, University Press of Kentucky, Lexington 2014.
- Kobierecki M.M., *Pekin 2008 – jaskrawy przykład upolitycznienia igrzysk olimpijskich*, Texter Books, Warszawa 2014.

- Lagae W., *Sports Sponsorship and Marketing Communications. A European Perspective*, Financial Times Management, Edynburg 2003.
- McClory J., *The New Persuaders. An international ranking of soft power*, Institute for Government, Londyn 2010.
- Miller D., *Historia Igrzysk Olimpijskich i MKOl. Od Aten do Pekinu 1894–2008*, Rebis, Poznań 2008.
- Murray S., Pigman G.A., *Mapping the relationship between international sport and diplomacy*, „Sport in Society” 2014. t. 17, nr 9.
- Nygård H.M., *Soft power at home and abroad: Sport diplomacy, politics and peace building*, „International Area Studies Review” 2013, 16 (3).
- Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Onward to the Olympics. Historical Perspectives on the Olympic Games*, red. G.P. Schaus, S.R. Wenn, Wilfrid Laurier University Press, Waterloo 2007.
- Pamment J., *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative study of policy and practice*, Routledge, Abingdon 2013.
- Pigman G.A., Rofe J.S., *Sport and Diplomacy. An Introduction*, „Sport in Society” 2014, t. 17, nr 9.
- Roche M., *Mega-events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge, Abingdon 2000.
- Rofe J.S., *It is a squad game: Manchester United as a diplomatic non-state actor in international affairs*, „Sport in Society” 2014.
- Rowe D., *Global Media Sport. Flows, Forms and Futures*, Bloomsbury Academic, Londyn 2011.
- Rugh W.A., *Front Line Diplomacy. How US Embassies Communicate with Foreign Publics*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2014.
- Saxena A., *The Sociology of Sport and Physical Education*, Sports Publications, Nowe Delhi 2011.
- Shen G., *The View from China, [w:] Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U.S. Foreign Policy*, red. P. Seib, Palgrave Macmillan, Nowy Jork 2009.
- Walters G., *Igrzyska w Berlinie. Jak Hitler ukradł olimpijski sen*, Rebis, Poznań 2008.
- Wojtaszyn D., *Sport w cieniu polityki. Instrumentalizacja sportu w NRD*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2011.

Źródła internetowe

- Anderson R., *Olympic success: How much does a medal cost?*, <http://www.bbc.co.uk/news/business-19144983>.

- Beijing 2008*, <http://www.olympic.org/beijing-2008-summer-olympics>.
- Beijing 2008 Medal Table*, <http://www.bbc.co.uk/sport/olympics/2012/medals/historical-medals-beijing-2008/countries>.
- Dixon L., *Tenth Anniversary of Kim Collins' triumph in Paris*, <http://www.sknvibes.com/news/newsdetails.cfm/77934>.
- <http://www.baku2015.com/medals/index.html>.
- <http://www.olympic.org/national-olympic-committees>.
- Israel and Palestine come to Olympic accord*, <http://www.theguardian.com/uk/2011/jan/21/israel-palestine-olympic-accord>.
- Jarvie G., *The soft power of sport can win friends*, 2014, http://www.ed.ac.uk/polopoly_fs/1.154042!/fileManager/GrantJarvies-InauguralLecture-text-2014.pdf.
- Kosovo to compete at Rio 2016 Olympics after recognition from IOC*, 09.12.2014, <http://www.theguardian.com/sport/2014/dec/09/kosovo-recognition-international-olympic-committee-rio-2016>.
- Leonard M., Small A., *Norwegian Public Diplomacy. Executive Summary*, <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/public.pdf>.
- London 2012*, <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>.
- Medal Table*, <http://www.bbc.co.uk/sport/olympics/2012/medals/countriesm>.
- Palestine*, <http://www.bbc.co.uk/sport/olympics/2012/countries/palestine>.
- Szef dyplomacji Kosowa z wizytą w Belgradzie. Oczekuje, że Serbia uzna jego państwo*, 23.10.2004, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/szef-dyplomacji-kosowa-z-wizyta-w-belgradzie-oczekuje-ze-serbia-uzna-jego-panstwo,481047.html>.
- Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji turnieju UEFA EURO 2012. Warszawa, Poznań, Gdańsk, Kraków*, Deloitte Polska 2012, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Korzysci_administracyjno_organizacyjne_Euro2012v2.pdf.
- Sanders B., *Sport as Public Diplomacy*, USC Center on Public Diplomacy, „Sports Diplomacy” 07–08.2011, t. 2, nr 6, http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/international_sport_as_public_diplomacy.
- Stenogram z debaty Izby Gmin z dnia 6 października 2008 roku*, <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200708/cmhansrd/cm081006/deb-text/81006-0001.htm>.
- Strategy for Norway's culture and sports co-operation with countries in the South*, Norwegian Ministry of Foreign Affairs, Oslo 2005, <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/ud/rap/2005/0022/ddd/pdfv/265661-culture.pdf>.
- Yardley J., *China's Leaders Try to Impress and Reassure World*, „New York Times” 08.08.2008, http://www.nytimes.com/2008/08/09/sports/olympics/09china.html?pagewanted&_r=0.

Zdankiewicz H., *Euro 2012 przyniosło Polsce wiele korzyści*, „Dziennik Polski” 22.11.2012, <http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3199190,euro-2012-przynioslo-polsce-wiele-korzysci,id,t.html?cookie=1>.

Sports diplomacy and the international image of a state

Summary

The aim of the article is to investigate the ways of using sport in order to shape international brand of a state. Accordingly, various forms of shaping state's international image with the use of sports diplomacy have been analyzed and shortly described – within the proposed typology. An attempt to verify a hypothesis concerning sports diplomacy as a significant tool of shaping state's international brand was also made.

Keywords: sports diplomacy, nation's brand, sport, public diplomacy

Finansowanie

Badanie przeprowadzone dzięki finansowaniu Narodowego Centrum Nauki w ramach projektu badawczego nr 2015/19/D/HS5/00513.