

Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państw. Przykład grupy BRIC

„O to chodzi w polityce prestiżu: chcemy zaimponować innym państwu potęgą, którą dysponujemy lub wierzymy, że dysponujemy, lub też chcemy, by inne państwa uwierzyły w to, że nią dysponujemy”¹.

Hans Joachim Morgenthau

WSTĘP

SPORT – JAKO ZJAWISKO SPOŁECZNE – towarzyszy ludzkości od czasów starożytnych. Idea szlachetnej rywalizacji, przyświecająca organizacji wielkich zawodów sportowych, początkowo przejawiała się w rozbudowanym ceremoniale i w nagradzaniu zwycięzców przede wszystkim w formie powszechnego uznania ich zasług. Z tej tradycji idea olimpijska czerpie zresztą do dziś.

W czasach nowożytnych element sportowy i rywalizacyjny, jako główna przyczyna organizacji wielkich imprez sportowych, zostaje jednak uzupełniony o interesy państw-gospodarzy i profity, jakie z tego tytułu może czerpać podmiot w stosunkach międzynarodowych. Wszakże w znaczeniu autotelicznym sport może być zdecydowanie samoistny, tzn. nie musi podlegać innym celom niż te, które nie ograniczałyby jego istoty czy też obniżały jego wartość. Jednakże, w ujęciu heterotelicznym, sens jego istnienia związany bywa na stałe z formułowaniem celów pozostających jak gdyby poza nim. Przez to sport tak interpretowany może być traktowany jako narzędzie do osiągnięcia innego – często nadrzędnego względem niego – celu². Tryb, w jakim przyznawane jest prawo do organizacji owych imprez oraz nowe formy budowania siły wśród państw sprawiły, iż dziś funkcją wielkich za-

¹ H. J. Morgenthau, *Polityka między narodami. Walka o potęgę i pokój*, Warszawa 2010, s. 100.

² M. Ponczek, *Sport jako kategoria politologiczna*, „Studia Nauk Politycznych” 1989, nr 1, s. 131.

wodów sportowych jest nie tylko sportowa rywalizacja, a zwiększenie prestiżu kraju na arenie międzynarodowej.

Problem ten wart jest podjęcia, w szczególności mając na uwadze fakt rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Od momentu przyznania prawa do organizacji imprezy, duża część opinii publicznej rozprawia nad korzyściami wynikającymi z możliwości przeprowadzenia rozgrywek. Robiące w mediach karierę pojęcie „skoku cywilizacyjnego”, jaki może być tego efektem, dotyczy w szczególności przewidywanego wzrostu gospodarczego, rozwoju infrastruktury sportowej i transportowej czy zwiększenia zainteresowania Polską jako miejscem odwiedzanym przez zagranicznych turystów. Znacznie rzadziej w owej debacie pojawia się pytanie: czy fakt ten wpłynie w jakikolwiek sposób na sposób postrzegania kraju i na jego wizerunek? Czy możliwość zorganizowania imprezy uważanej za trzecią z kolei pod względem zaawansowania organizacyjnego (po olimpiadzie i *mundialu*) może mieć przełożenie na prestiż państwa, który bywa źródłem jego siły na arenie międzynarodowej? Warto, odpowiadając na to pytanie, spojrzeć przez pryzmat innych tego typu imprez, przeanalizować sam problem, jak i konkretne wydarzenia, jakie zostały zorganizowane w ostatnich latach. Warty podkreślenia jest fakt, iż takie ujęcie jest w literaturze rzadko spotykane, zapewne dlatego, że skutki tej specyficznej formy promocji są trudno mierzalne. W przeciwieństwie do takich wyznaczników siły państwa jak wzrost gospodarczy czy terytorium, prestiż nie jest czynnikiem możliwym do określenia liczbowo. To stąd efekty kampanii promocyjnych, których narzędziami są wielkie imprezy sportowe, są nierzadko rozłożone w czasie i trudne do skalkulowania. Pewne wnioski w tym temacie wypracowują autorzy zajmujący się tzw. *brandingiem* narodowym m.in. Simon Anholt, a na gruncie polskim Marta Hereźniak. Literatura ta podejmuje pewne próby połączenia idei „miękkiej” potęgi państwa z pojęciem marki narodowej. Z tematyką sportu kwestie tę wiążą także autorzy czasopisma naukowego poświęconego *brandingowi* – „Place Branding and Public Diplomacy”. W Polsce perspektywa ta jest spotykana sporadycznie w nielicznych publikacjach naukowych poświęconych tematyce sportowej.

W niniejszym artykule przez pojęcie wielkich imprez sportowych rozumiem wszelkie te zawody, które przyciągają ponadprzeciętną rzeszę publiczności, nie tylko jako bezpośrednich obserwatorów, ale także jako użytkowników mediów masowych. Nierzadko są to wydarzenia medialne w rozumieniu Daniela Dayana i Elihu Katza, czyli te, które

absorbują wielką publiczność zakłócając normalny porządek transmisji telewizyjnych³. Wśród tego typu imprez można więc wymienić: igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w popularnych dyscyplinach sportowych (w tym w szczególności piłkarski *mundial*) oraz inne wydarzenia transmitowane do dużej liczby krajów i posiadające wielką widownię. Na wyjaśnienie zasługują także pojęcia związane z budowaniem wizerunku takie jak: *branding*, promocja, dyplomacja publiczna, czy sam *image* państwa. Zostaną one dokładniej przybliżone czytelnikowi w drugiej części pracy poprzez scharakteryzowanie ich aspektów. Warto natomiast w tym miejscu rozwinąć skrót BRIC, który stanowi połączenie pierwszych liter z angielskich nazw państw dynamicznie się rozwijających, a mianowicie: Brazylii, Rosji, Indii i Chin. Jest to nieformalna grupa odbywająca na szczeblu ministerialnym nieregularne spotkania od 2006 r., a od 2009 r. cykliczne szczyty⁴. Warto też nadmienić, iż w literaturze oraz tekstach publicystycznych można odnaleźć zmodyfikowaną wersję skrótu w formie „BRICS”. Wynika to z faktu przyłączenia się do grupy Republiki Południowej Afryki i dodania kolejnego członku do nazwy podkreślającego obecność RPA.

Zasadnym wydaje się, wobec tak nakreślonego problemu, zadanie pytania: jakie korzyści czerpie państwo z organizacji wielkich imprez sportowych i jak wpływają one na ich wizerunek? Zakłada się, iż profity z posiadania tytułu „gospodarza” istnieją, skoro państwa rywalizują między sobą o możliwość zorganizowania turnieju. Można w tym miejscu przypuszczać, iż chodzi tu głównie o promocję danego podmiotu

³ Autorzy wymieniają kilka cech takiego wydarzenia. Należą do nich: 1. przerwa w rutynie – zostaje ona „złamana” przez wyjątkowość relacjonowanego wydarzenia, co wyraża się np. w zmianie codziennej „ramówki”; 2. wszechogarniająca przerwa – dotyczy nie tylko mediów, ale i odbiorców, którzy nierzadko porzucają swój tradycyjny porządek dnia w celu śledzenia określonej imprezy; 3. wydarzenie jest rozgrywane poza mediami – te stanowią jedynie kanał transmisyjny między nadawcą komunikatu a jego odbiorcą; 4. wydarzenie jest zaplanowane z góry – nie ma charakteru informacji pojawiającej się nagle, niespodziewanie; 5. wydarzenie relacjonowane jest „na żywo”; 6. wydarzenie ma podniosły charakter i zawiera wszelkie elementy związane z ceremonialnymi obchodami i podniosłą formą, użyciem niezbędnych rekwizytów o charakterze symbolicznym lub sakralnym itp.; 7. wydarzenie ma pojednawczy i historyczny charakter – media przedstawiają je jako zjawisko szczególne w skali historii danego państwa czy nawet całego świata; 8. elektryzowanie ogromnej widowni – rolę mediów jest wyeksponowanie na tyle wydarzenia, aby przyciągnęło jak największą publiczność; 9. zbiorowe świętowanie – media integrują publiczność do wspólnego przeżywania danego wydarzenia. Patrz: D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, s. 39.

⁴ *Bric wants more influence*, <http://www.euronews.com/2009/06/16/bric-wants-more-influence>, 01.03.2012 r.

na arenie międzynarodowej, co może być czynione za pośrednictwem mediów. Te z kolei, rywalizując o zysk w postaci wpływów reklamowych, traktują sportowe wydarzenia medialne jako okres zwiększonej aktywności widza i możliwość uzyskania dodatkowych dochodów. Co więcej, organizacja wielkich imprez sportowych to możliwość polepszenia wskaźników ekonomicznych, które są istotnym wyznacznikiem pozycji państwa na arenie międzynarodowej. Rozwój infrastruktury i wzrost gospodarczy, uważane za wskaźniki siły danego kraju, mogą stanowić tu dobry przykład dla zobrazowania tych profitów. Za takowy mogą uchodzić także kompetencje organizacyjne, czyli sprawności działania aparatu państwowego w warunkach wydarzenia niecodziennego i przygotowywanego wiele lat. Sposób zaprezentowania tych wielu elementów, co stanowi narzędzie publicznej dyplomacji, może świadczyć natomiast o wzroście *soft power* danego państwa wyrażanego poprzez poważanie i prestiż wśród innych podmiotów na arenie międzynarodowej. Warto również zaznaczyć, iż może tutaj wystąpić – a są na to przykłady – zjawisko odwrotne, związane z załamaniem wizerunku wskutek niepodolenia wyznaczonym zadaniom i celom.

BUDOWANIE WIZERUNKU PAŃSTWA POPRZEZ SPORT

MARTA FITA-CZUCHNOWSKA W ARTYKULE POŚWIĘCONYM BRANDINGOWI NARODOWEMU, przytacza wjazd Jerzego Ossolińskiego do Rzymu w 1633 r. jako historyczny przykład pompacyjnej kampanii wizerunkowej mającej na celu budowanie marki Rzeczypospolitej⁵. Wiadomo jednak nie od dziś, że organizacje wielkich widowisk, mających na celu eksponowanie siły państwa, to praktyka znana od tysiącleci. Zabiegi te, o charakterze pierwotnie militarnym, przybierające chociażby formę triumfalnych wjazdów dowódców wojskowych do miast, odcisnęły swoje piętno w architekturze w postaci reprezentatywnych alei i łuków triumfalnych. W sensie historycznym, takich form promocji można doszukiwać się także w wielkich zawodach sportowych organizowanych w szczególności po odrodzeniu idei olimpijskiej pod koniec XIX wieku. Najlepiej opisanym przykładem są tu IX Letnie Igrzyska Olimpijskie w Berlinie w 1936 r. Kierownictwo Trzeciej Rzeszy wykorzystało wtedy zawody w celach propagandowych. Olimpiada rozegrana w atmosferze skandalu międzynarodowego stała się apoteozą możliwości organizacyjnych i finansowych nazistowskich Niemiec. Jako że wydarzenie to zbiegło się z dynamicznym rozwojem kinema-

⁵ M. Fita-Czuchonowska, *Państwo na sprzedaż*, „Wprost” 2007, nr 50, s. 32.

tografii i telewizji, możliwość transmisji jeszcze bardziej podkreślała propagandowy wymiar wydarzenia. W przeciwieństwie do warunków demokratycznych, trudno tego typu zabiegi nazywać promocją, prędzej propagandą⁶; nie zmienia to jednak faktu, iż Letnie Igrzyska Olimpijskie w Berlinie w 1936 r. stanowiły pierwszą tak wyraźną próbę eksportu idei i wartości wyznawanych oficjalnie przez państwo. Wobec późniejszych wydarzeń związanych z historią Trzeciej Rzeszy, trudno dziś mówić o skuteczności tych zabiegów. Sam jednak fakt powszechnego uczestnictwa ekip i bojkotu ograniczonego w przeważającej mierze do sfery deklaracji, może świadczyć o pewnym przyzwoleniu na rozpowszechnianie propagandowych treści oraz ignorancji wobec wynikających z tego zagrożeń.

Za nieco inny przykład mogą tu posłużyć zmagania ekip olimpijskich w czasie zimnej wojny. W tym okresie współzawodnictwo między państwami przejawiało się przede wszystkim w dwóch aspektach⁷:

- ubiegania się o uzyskanie igrzysk – samo wystawienie swojej kandydatury i znalezienie się na oficjalnej liście Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego już stanowiło (i do dzisiaj stanowi) duże wyróżnienie dla danego kraju; jest okazją do promocji i przedstawienia swojej wizji zaprojektowania i organizacji wydarzenia;

- rywalizacji o zwycięstwo w klasyfikacji medalowej – stanowiło to istotny wyznacznik prestiżu w rywalizacji zimnowojennej. Świadczyć o tym może wielkie zaangażowanie, zarówno Stanów Zjednoczonych jak i Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich, w wyścigu po złote medale – wszystkie klasyfikacje generalne w okresie między 1948 a 1988 r. wygrywała jedna bądź druga drużyna (USA zwyciężyło pięć razy, a ZSRR – sześć).

W ostatnich latach wielkie imprezy sportowe przestały być domeną rywalizacji w sensie negatywnym, stały się natomiast środkiem *brandingu* narodowego. Ten jest koncepcją traktowania krajów jak marek i stosowania narzędzi zarządczych w celu poprawy ich konkurencyjności na rynku globalnym⁸. *Branding* narodowy, co autorka tej defi-

⁶ Można by wyliczyć wiele przejawów owej propagandy. Za przykład niech posłuży chociażby interpretacja gestu olimpijskiego salutu wykonanego przez część ekip podczas ceremonii otwarcia, który został przedstawiony przez Niemców opinii publicznej jako nazistowskie pozdrowienie i symboliczne poparcie Hitlera. Więcej na ten temat: G. Walters, *Igrzyska w Berlinie. Jak Hitler ukradł olimpijski sen*, Poznań 2008.

⁷ Wstęp autorstwa Andrzeja Polusa do publikacji *Sport w stosunkach międzynarodowych*, red. A. Polus, Toruń 2009, s. 8.

⁸ M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011, s. 15.

nicji zaznacza w podtytule cytowanej książki, ma za zadanie budować wizerunek i reputację kraju. S. Anholt w swoim sześciokacie kanałów komunikacji marki wymienia: turystykę, eksport, politykę zagraniczną i wewnętrzną, inwestycje i imigrację, ludzi oraz kulturę i dziedzictwo. Ten ostatni element zawiera w sobie zarówno kulturalną działalność danego kraju, jak i osiągnięcia w dziedzinie sportu⁹. Obszar aktywności fizycznej staje się przez to elementem budowania marki narodowej, która ma pozycjonować państwo pod względem atrakcyjności, co może stać się źródłem prestiżu, siły politycznej, ale i zwiększenia prawdopodobieństwa inwestycji czy odwiedzenia kraju przez większą rzeszę zagranicznych turystów. S. Anholt zaproponował wskaźnik który, opierając się na 6 wymienionych czynnikach, bada znaczenie marki danego kraju. Wartość jest mierzona zarówno dla poszczególnych elementów jak i ich sumy. Poniżej tabela przedstawia ranking ogólny zaprezentowany w październiku 2011 r.

Tabela. 1. 2011 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM (NBI)

Miejsce w rankingu	Państwo
1.	USA
2.	Niemcy
3.	Wielka Brytania
4.	Francja
5.	Japonia
6.	Kanada
7.	Włochy
8.	Australia
9.	Szwajcaria
10.	Szwecja

Źródło: *Raport NBI 2011*, http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/008787/index.en.html, 01.03.2012 r.

Dane w rankingu różnią się jednak od przedstawionych w powyższej tabeli, kiedy wziąć pod uwagę jedynie element kultury i dziedzictwa, w którego skład wchodzi działalność w dziedzinie sportu. Najnowsze udostępnione dane w tym parametrze pochodzące z 2008 r. wskazują, że jeżeli chodzi o państwa, które są przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu, to w tym rankingu są one umiejscowione

⁹ M. Mickiewicz, *Sport w dyplomacji publicznej*, [w:] *Sport w stosunkach międzynarodowych*, red. A. Polus, Toruń 2009, s. 157-158.

znacznie wyżej niż w ogólnej klasyfikacji, co obrazuje Tabela. 2. Brak sprecyzowanej roli sportu w badanym obszarze nie pozwala jednak jednoznacznie wnioskować, jaki wpływ ma on na miejsce w rankingu w jednym z sześciu obszarów badania *brandingu* narodowego. Mimo to, przytoczone dane dobrze obrazują fakt, iż obszar ten jest kluczowy dla budowania marki państw wyżej wymienionych.

Tabela. 2. Porównanie NBI ogólnego z NBI w obszarze kultury i dziedzictwa krajów grupy BRIC

Państwo	Miejsce w rankingu ogólnym NBI	Miejsce w rankingu w obszarze kultury i dziedzictwa NBI
Rosja	22.	7.
Chiny	28.	9.
Brazylia	21.	10.
Indie	27.	20.

Źródło: *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report*, <http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202008%20NBI%20Report%209.8.08.pdf>, 01.03.2012 r.

Marka narodowa stanowi element budowania wizerunku kraju na arenie międzynarodowej. Ten można zdefiniować najprościej jako obraz danego państwa w oczach członków społeczności międzynarodowej. To, jak dany podmiot jest postrzegany przez innych aktorów, stanowi podstawę do uznania jego roli i miejsca w hierarchii wśród narodów. To właśnie ten polityczny mechanizm staje się katalizatorem rywalizacji, która skłania państwa do walki o przyciągnięcie uwagi masowego widza, bo nie ulega wszakże wątpliwości, iż to media stają się głównym kreatorem wizerunku. H. J. Morgenthau twierdzi, iż „pragnienie uznania społecznego jest potężną dynamiczną siłą determinującą stosunki społeczne i tworzącą instytucje społeczne”¹⁰. Ważnym elementem zdobycia takiego poważania są dwa elementy związane z budowaniem wizerunku państwa. Po pierwsze, chodzi o autentyczne zasługi, które ukazują kraj jako silnego gracza i sprawnego organizatora. Wielkie przedsięwzięcie sportowe, wymagające nierzadko imponujących nakładów pracy, kapitału i determinacji, do takowych zasług należą. Jako drugi element natomiast, warto przytoczyć środki i metody, za pomocą których owa sprawność państwa jest wizualizowana.

¹⁰ H. J. Morgenthau, *Polityka między narodami...*, op. cit., s. 99.

Beata Ociepka wśród wielu takich metod wymienia m.in.¹¹:

- oddziaływanie na media i dziennikarzy zagranicznych;
- oddziaływanie przez wydarzenia medialne we własnym kraju;
- akcje promocyjne i reklamowe;
- oddziaływanie poprzez produkty kultury masowej, w tym sport.

Nietrudno dostrzec, iż wszystkie te środki z powodzeniem mogą być wykorzystywane podczas organizowania wielkich sportowych przedsięwzięć. Okres olimpiad czy mistrzostw jest czasem zintensyfikowanej kampanii wizerunkowej, która jest z kolei źródłem informacji o danym kraju wysyłanych w świat za pośrednictwem przekazów medialnych. Naturalnym jest, iż przysłowiowe „5 minut” zainteresowania ze strony światowej prasy, daje okazję do wyłożonych wysiłków na rzecz ukazania pewnych wycinków rzeczywistości stanowiących to, co w danym kraju może być źródłem dumy i siły. W tym sensie „prężenie mięśni” w czasie olimpiad i mistrzostw staje się domeną nie tylko zaproszonych sportowców, ale i samych krajów będących gospodarzami imprez.

Zabiegi wizerunkowe mogą być więc uznawane za środek dyplomacji publicznej, lub przynajmniej za jedno z głównych jej zadań. Jako narzędzie *soft power* wiąże się ze zwiększaniem wiedzy o kraju, wzrostem poziomu zrozumienia, polepszeniem wizerunku, przyciągnięciem ludzi i wpłynięciem na ich zachowania (choćby poprzez skłonienie do inwestycji)¹². W epoce odchodzenia od rozwiązywania konfliktów na drodze zbrojnej, potępienia militarizmu i poszanowania dla niesiłowych rozwiązań, *soft power* wyraźnie zyskuje na znaczeniu. „W epoce gospodarek opartych na wiedzy i kompleksowych współzależności transnarodowych, projekcja „potęgi” staje się często trudniejsza, „potęga” jest mniej wyraźna i w malejącym stopniu polega na przymusie”¹³. Oczywiście nie ulega wątpliwości, że hierarchię wyznaczoną na podstawie siły poszczególnych państw wciąż wyznaczają takie czynniki jak np. fakt posiadania czy nie posiadania broni masowego rażenia. Coraz częściej zdarza się jednak, że to pozamilitarne aspekty świadczące o prestiżu, wpływają na to, co nazywa się siłą czy potęgą państwa. W dobie sportu uznawanego za substytut nieakceptowanej w dzisiejszych czasach wojny, staje się on jednym z pól walki o miejsce w hierarchii państw. I nie chodzi tu bynajmniej tylko o wy-

¹¹ B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 210-211.

¹² M. Mickiewicz, *Sport w dyplomacji...*, op. cit., s. 155-156.

¹³ A. Wojciuk, *Dylemat potęgi. Praktyczna teoria stosunków międzynarodowych*, Warszawa 2010, s. 105.

niki sportowe drużyn i indywidualnych zawodników, którzy tworząc listę zwycięskich ekip olimpijskich ustanawiają prymat na kolejne czteroletnie okresy. Ten skądinąd ważny dla wewnętrznego poczucia dumy i potrzeby bycia podziwianym proceder, stanowi jedynie część ogólnoświatowej rywalizacji o prestiż. Coraz większego znaczenia nabiera natomiast sam fakt posiadania możliwości zorganizowania wielkiej w swojej skali imprezy, która staje się jednocześnie okazją do prezentacji narodu jako „kreatora”. Chodzi tu o tworzenie imponujących projektów infrastrukturalnych (obiekty sportowe, transport) czy porządek organizacyjny niezbędny do przygotowania i przeprowadzenia operacji logistycznej na dużą skalę. I choć sama możliwość organizacji wielkich imprez sportowych nie jest z pewnością źródłem „potęgi” (ta stanowi zdolność do wpływania na zachowania innych), to może stać się widocznym elementem rozwoju danego kraju, który z kolei takie źródło może stanowić. Ważnym, o ile nie kluczowym elementem jest tutaj wspomniany już rozwój w ostatnich dziesięcioleciach środków masowej komunikacji¹⁴.

Sam twórca pojęcia *soft power* – Joseph Samuel Nye twierdzi, że dla danego państwa jest to przede wszystkim „polityka przyciągania innych”¹⁵. Wspomniany H. J. Morgenthau dodaje, iż nie bez znaczenia jest tu „dobry produkt” i również od jego kampanii promocyjnej zależy siła przyciągania¹⁶. Środkiem do osiągnięcia tego stanu – jak zaznacza autor – jest manipulacja i perswazja¹⁷. To pierwsze narzędzie, będące domeną komunikacji politycznej w ustrojach niedemokratycznych, było doskonale widoczne podczas wspomnianej olimpiady w Berlinie w 1936 r. Dziś właściwym środkiem wywierania wpływu, charakterystycznym dla marketingu, jest właśnie perswazja która, posługując się wizualnymi wrażeniami nowoczesnych obiektów sportowych, pompacyjnością ceremonii i konwencją widowiska-święta, stara się przekonać światową opinię publiczną do propagowanej wizji samego siebie podmiotu-gospodarza.

Sama impreza sportowa stanowi jedynie przyczynek, by nie powiedzieć – załączek w konstruowaniu tej wizji. Na wizerunek państwa wpływają wszakże wszystkie te elementy, które z punktu widzenia widowiska sportowego są jedynie dodatkiem usprawniającym przeprowadzenie zawodów. Nie bez znaczenia jest również subiektywne pojmo-

¹⁴ Ibidem, s. 107.

¹⁵ J. S. Nye, *Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007, s. 34.

¹⁶ H. J. Morgenthau, *Polityka między narodami...*, op. cit., s. 108.

¹⁷ Ibidem, s. 105.

wanie zdolności gospodarczych danego kraju na świecie, jak również: nowoczesność, rozwój technologiczny, infrastruktura i sieć transportowa¹⁸. Szczególną rolę tego ostatniego elementu podkreśla Philip Kotler, którego głosu trudno tu nie docenić¹⁹. Większość organizacji transnarodowych, będących jednocześnie organizatorami wielkich turniejów sportowych²⁰, określa kryteria dotyczące przyznania danemu państwu lub ich grupie tytułu gospodarza imprezy. Są to przede wszystkim wymogi infrastrukturalne dotyczące obiektów sportowych, bazy hotelowej, transportu, standardów bezpieczeństwa itp. Inwestycje te nierzadko wiążą się z dużymi nakładami finansowymi a także z ryzykiem²¹. Obiekty różnego typu, jeśli nie są budowane od podstaw, to są przynajmniej modernizowane. Wobec wzrastającej rokrocznie mobilności ludzi na świecie, gospodarz musi także sprostać wyzwaniom logistycznym takiej imprezy, co nie tylko wiąże się z poprawą jakości transportu, ale i postawieniem w stan gotowości odpowiednich służb. W tym kontekście, można takie wydarzenie sportowe potraktować w ujęciu marketingowym, jako usługę świadczoną przez organizatora i państwo widzom oraz użytkownikom mediów. Biorąc pod uwagę zasadę, iż „jeden niezadowolony klient powie o tym średnio 9 znajomym, a nabywca zadowolony poleca produkt lub usługę przeciętnie 5 innym osobom”²², warto mieć więc na uwadze opisane wyżej czynniki.

Oprócz dobrej organizacji czynnikiem wartym tu podkreślenia i liczącym się w kampanii tworzenia pozorów siły państwa jest „gigantyzm” przedsięwzięć. Początkowo uznawany za sprzeczny z ideą olimpijską, dziś stał się jedną z jej podstaw, a doniesienia medialne o kosztach związanych z przygotowaniem wielkiej imprezy są miernikiem wyznaczającym prestiż i siłę gospodarza. Najlepszym z przykładów jest tu bez wątpienia olimpiada pekińska z 2008 roku. Próżno szukać tu oficjalnych danych dotyczących pełnych kosztów przygotowania i przepro-

¹⁸ P. Ostaszewski, *Międzynarodowe stosunki polityczne*, Poznań 2008, s. 199.

¹⁹ P. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee, *Marketing narodów. Strategie podejścia do budowy bogactwa narodowego*, Kraków 1999, s. 328.

²⁰ Chodzi głównie o Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl), Międzynarodową Federację Piłki Nożnej (FIFA) i Unię Europejskich Związków Piłkarskich (UEFA).

²¹ Więcej na ten temat: I. Rein, B. Shields, *Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2007, nr 3, s. 73 i nast.

²² Raport *Badania satysfakcji klientów, jako metoda osiągania przewagi konkurencyjnej*, http://www.spss.pl/dodatki/download/Badania_satysfakcji_klientow.pdf, 01.03.2012 r.

wadzenia imprezy. Jeśli potwierdziłaby się jednak suma szacowana przez specjalistów na poziomie 40 mld USD, to oznaczałoby to, iż Chiny wydały na przygotowanie dwutygodniowej imprezy niemal połowę rocznego polskiego budżetu.

Warto zauważyć, że w ostatnich latach o tytuł państwa-gospodarza największych imprez sportowych ubiegały się przede wszystkim państwa dynamicznie się rozwijające. Wynikać to może z chęci wzmocnienia swojego wizerunku, a przez to prestiżu na arenie międzynarodowej. Podczas gdy kraje małe i rozwijające się nie podejmują takiego ryzyka w obliczu perspektywicznego fiaska i kompromitacji, a państwa wysokorozwinięte mogą jedynie występować o taką możliwość w celu ugruntowania swojej wysokiej pozycji, podmioty dynamicznie się modernizujące mają wyraźny interes w ubieganiu się o organizację mistrzostw i olimpiad. Może mianowicie chodzić o wejście do „pierwszej ligi” poprzez istotny akcent i przejaw siły ekonomiczno-organizacyjnej oraz wyartykułowanie swoich ambicji w formie kampanii towarzyszącej imprezie. Przykład grupy BRIC dobrze ten problem obrazuje.

INTENSYFIKACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POPRZEZ SPORT – PRZYKŁAD GRUPY BRIC

ANALIZUJĄC LISTĘ NAJWIĘKSZYCH IMPREZ SPORTOWYCH organizowanych na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku, trudno nie zwrócić uwagi na pewien klucz, według którego dobierane są państwa-gospodarze owych wydarzeń. Otóż, duża część z nich przypadła państwom grupy BRIC. Brazylia zorganizuje Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2014 r. oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie w 2016 r. w Rio de Janeiro. Rosja – podobnie jak największy kraj Ameryki Południowej – zorganizuje zarówno zmagania olimpijskie (XXII Zimowe Igrzyska w 2014 r.) jak i *mundial* w 2018 r. Indie były państwem-gospodarzem XIX Igrzysk Wspólnoty Narodów – imprezy poza *Commonwealth* mało znanej, natomiast robiącej wrażenie pod względem skali przedsięwzięcia. Chiny natomiast to gospodarz XXIX Letnich Igrzysk Olimpijskich w Pekinie 2008 r., wydarzenia sportowego, które swoim budżetem i rozmachem przyćmił wszystkie inne – do tej pory – organizowane imprezy sportowe na świecie. Warto dodać, iż w 2011 r. do forum BRIC dołączyła Republika Południowej Afryki, a nazwa nieoficjalnej grupy została zmieniona na BRICS („S” od *South Africa*). Symptomatycznym wydaje się być tu fakt, iż wydarzenie to miało miejsce kilka miesięcy po zakończeniu w RPA XIX Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, które odbyły się latem 2010 roku.

Uzasadnione jest wobec tego pytanie: dlaczego państw dynamicznie rozwijające się tak intensywnie zabiegają o organizację niezwykle kosztownych imprez, które stanowią wielce ryzykowną inwestycję, nie tylko w sensie ekonomicznym. Liczne przykłady niezbilansowanych wydatków i zysków świadczą wszakże o tym, iż organizacja olimpiady czy mistrzostw świata nie stanowi bynajmniej bezpiecznej lokaty kapitału²³. Tym bardziej dziwić powinien fakt, iż w tego typu imprezy inwestują państwa rozwijające się, a więc będące „na dorobku”. Okazuje się jednak, że pozafinansowe korzyści z organizacji wielkich zawodów sportowych bilansują podjęte ryzyko i skłaniają państwa do ubiegania się o tytuł gospodarza. Dobrym przykładem wydaje się więc być grupa BRIC – państwa, których perspektywa niedalekiej mocarstwowości politycznej czy sektorowej z racji szybkiego rozwoju, skłania je do prezentacji swoich osiągnięć i inwestycji w wizerunek. Przykłady miast gospodarzy Letnich Igrzysk Olimpijskich takich jak Seul czy Barcelona, które w okresie organizacji tych masowych imprez również były częścią państw dynamicznie się rozwijających, skłania zapewne grupę BRIC ku (używając języka marketingu) stwarzaniu warunków do pozycjonowania swojej oferty na tle konkurencji.

BRAZYLIA

BRAZYLIA OD WIELU LAT, a w szczególności od reform prezydenta Luiza Inácio Luli da Silvy (2003-2011) uważana jest za wzrastającą potęgę światową. Kraj notuje rokrocznie ponadprzeciętny wzrost gospodarczy, a jego zasoby, względna stabilizacja polityczna i olbrzymie terytorium tworzą z niego naturalnego lidera w obszarze Ameryki Południowej. Przyznane w ostatnich latach dwie wielkie imprezy sportowe ugruntowują ten wizerunek. Pierwsza z nich – Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2014 r., to logiczna konsekwencja pozycjonowania marki narodowej. Jedną ze strategii zakłada tu skupienie się na jednym specyficznym aspekcie, z którego dany kraj słynie na całym świecie. Fenomen piłki nożnej, bo chyba takim mianem można określić status *footballu* w Brazylii, doskonale wpisuje się w ten sposób budowania wizerunku kraju. Ruch ten wydaje się więc dość oczywisty, i biorąc pod uwagę fakt, że kraj ten był już gospodarzem mistrzostw

²³ Najlepszym tego przykładem są XXI Letnie Igrzyska Olimpijskie w Montrealu, które zakończyły się dla Kanady stratami w wysokości 2,8 mld dolarów i długiem spłaconym przez trzy dekady.

w 1950 r. oraz zdobywał puchar pięciokrotnie (najwięcej w historii), strategię tą można by nazwać znanym *brandingowi* „utrwalaniem”.

Ciekawszym i bardziej symptomatycznym osiągnięciem Brazylii wydaje się być organizacja olimpiady dwa lata później – w 2016 r. Wydarzenie to, chyba najbardziej skomplikowana i kosztowna impreza w obszarze sportu, pozycjonuje to państwo w odniesieniu do innych podmiotów w kilku istotnych kwestiach. Po pierwsze, największy kraj Ameryki Południowej, pretendujący do roli lidera w tym regionie, będzie miał okazję zorganizować ten turniej jako pierwszy w historii na kontynencie. Otrzymanie tytułu gospodarza największych i najbardziej prestiżowych rozgrywek na świecie w naturalny sposób umacnia to pozycję Brazylii w regionie. Po drugie, nieprzypadkowy wydaje się wybór miasta-gospodarza olimpiady. Na 27 letnich turniejów olimpijskich, 18 odbyło się w stolicach państw a tylko 9 – w innych ośrodkach miejskich. Choć nie istnieje więc jakaś wyraźna prawidłowość, tendencja jest nad wyraz czytelna. Rio de Janeiro, nie będące stolicą Brazylii, nie wydaje się jednak wyborem przypadkowym. Po pierwsze jest to najsławniejszy w świecie brazylijski kurort, po drugie – miejsce społecznego rozwarstwienia i (nie)słynnych *faveli*. Wyraźnie widać tu więc działania, które wspomniany S. Anholt sklasyfikował jako „wizerunkowe zarządzanie kryzysowe”²⁴. Poprzez organizację wielkiego turnieju próbuje się rozwiązać problemy regionu. Nakłady na modernizację miasta i integracyjny charakter przedsięwzięcia ma przyczynić się do zmiany obrazu Rio de Janeiro w oczach opinii światowej.

ROSJA

FEDERACJA ROSYJSKA NIE UKRYWA SWOICH AMBICJI MOCARSTWOWYCH po upadku Związku Radzieckiego. Tym bardziej znamienity wydaje się fakt, iż od olimpiady w 1980 r. na terenie największego terytorialnie państwa świata nie były organizowane zawody najwyższej rangi. W przypadku tego państwa warto również poruszyć kilka kwestii związanych z budowaniem „nowego” wizerunku państwa. Po pierwsze, specyficzny typ przywództwa w Rosji sprawia, iż impreza olimpijska ma służyć budowaniu wizerunku Władimira Putina – najbardziej aktywnego orędownika i lobbysty w sprawie zawodów²⁵. Siła przywództwa prezydenta ma tu się zapewne przełożyć na siłę państwa w imię specyficznie pojmowanego efektu aureoli. Po drugie, ważnym elementem

²⁴ M. Fita-Czuchonowska, *Państwo...*, op. cit., s. 33.

²⁵ J. Marczuk, *Dumy i igrzysk!*, „Polityka” 2009, nr 39, s. 108.

w przypadku Rosji jest tzw. „wizerunek lustrzany”. Pokazuje on jak dany kraj jest widziany przez swoich własnych obywateli i instytucje wewnętrzne²⁶. Za pomocą wielkich wydarzeń sportowych próbuje się więc przekonać do tej idei rosyjskie społeczeństwo. Kreml próbuje odbudować prestiż Rosji utracony w latach 90. XX w; tchnąć ducha dumy narodowej w rozczarowanych postsowiecką rzeczywistością²⁷. Ostatnią kwestią jest wspomniane już w przypadku Brazylii „wizerunkowe zarządzanie kryzysowe”. Warto tu pamiętać o usytuowaniu geopolitycznym kurortu, gdzie odbędzie się olimpiada. „Rosyjskie media oraz politycy portretują modne Soczi jako raj na ziemi. Sielankowy obrazek psuje mroczna kaukaska rzeczywistość, skwapliwie przemilczana przez państwową propagandę. Tuż za soczyńską miedzą od lat toczą się nieustanne walki partyzanckie, prowadzone przez radykalnych islamskich bojowników. W centralnej i wschodniej części Północnego Kaukazu (Inguszetia, Czeczenia, Dagestan) codziennie dochodzi do strzelanin i zamachów”²⁸. Poprzez organizację nowoczesnej i spektakularnej imprezy w tej części Federacji Rosyjskiej, kreowany jest wizerunek kraju stabilnego i kontrolującego sytuację na swoim terenie. Znamienne brzmi w tym kontekście także oficjalne hasło zimowej olimpiady – *Gateway to the Future*²⁹. I to ma się stać zapewne głównym przesłaniem obu organizowanych w Rosji imprez sportowych: odejście od wizerunku kraju zacofanego i biednego, i „przejście” do nowej fazy rozwoju państwa.

CHINY

DLA CHIŃSKIEJ REPUBLIKI LUDOWEJ XXIX Letnie Igrzyska Olimpijskie w Pekinie w 2008 r. były wydarzeniem o randze symbolu. Imprezę tą można określić jako najbardziej spektakularny przykład wykorzystania wielkiej imprezy sportowej w celu budowania wizerunku państwa. Potwierdza to trafna uwaga Toma Doctoroffa – szefa J. Walter Thompson, jednej z największych agencji marketingowych na świecie, iż olimpiada była bodaj „najambitniejszym programem budowania marki w historii”³⁰. W tym przypadku najbardziej spektakularnym

²⁶ M. Mickiewicz, *Sport w dyplomacji...*, op. cit., s. 157-158.

²⁷ J. Marczuk, *Dumy...*, op. cit., s. 109.

²⁸ Ibidem, s. 109.

²⁹ Z ang.: „Brama (droga) do przyszłości”.

³⁰ P. Berkowitz, G. Gjermano, L. Gomez, G. Schafer, *Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's image*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2007, nr 3, s. 164.

elementem wydarzenia był bez wątpienia wizualny aspekt zawodów i owy „gigantyzm” w jego przygotowaniu. Imponujące obiekty sportowe, pompatyczne ceremonie i olbrzymie liczby związane z organizacją imprezy miały obrazować „nowe Chiny” zaawansowane technologiczne i wyrastające na międzynarodowe mocarstwo. Mimo iż kraj ten charakteryzuje się wielkim potencjałem i rosnącą stabilnością we wszystkich aspektach funkcjonowania klasycznie rozumianego państwa (a więc we władzy, terytorium i kapitale ludnościowym), wskazuje się, iż marka Chin wciąż ma swoje liczne, słabe strony. Istnieją podejścia wskazujące, iż siła marki danego podmiotu mierzona jest siłą marek należących do danego kraju na rynku komercyjnym. Ten aspekt rozwijającej się dynamicznie chińskiej gospodarki wciąż jest jej słabą stroną, a nadruk na produkcie „*made in China*” nie jest bynajmniej synonimem jego wysokiej jakości. Do tego warto dodać problemy dotyczące przestrzegania praw człowieka oraz negatywne konotacje kraju związane z brakiem należytej ochrony środowiska naturalnego. W związku z tym nie powinien dziwić fakt, iż organizatorzy igrzysk w Pekinie skoncentrowali się na trzech głównych hasłach: *People`s Olympics*, *High-Tech Olympics* i *Green Olympics*³¹, a więc Igrzyska Ludzi, Igrzyska Nowoczesne i Igrzyska Zielone. Za wszystkimi sloganami kryło się polepszenie wizerunku państwa w kwestii ww. aspektów. Ponadto, poprzez nacisk na widowiskowość i spektakularność, Chiny pragnęły nie tylko zwrócić uwagę na swoją sprawność działania i potencjał, ale także „zachwycić świat” i spełnić ambicje największego kraju świata, którego niski prestiż jest niewspółmierny do faktycznej siły.

INDIE

IMPREZA SPORTOWA ORGANIZOWANA W NEW DELHI jest przykładem nieudanej próby poprawy wizerunku kraju. Indie, jako kraj posiadający więcej niż miliard mieszkańców, jest naturalnym konkurentem dla Chin w walce o dominację na kontynencie azjatyckim. W ostatnich latach wyraźnie jednak ten wyścig przegrywają, czego symbolem były zawody zorganizowane w 2010 r. Slogan XIX Igrzysk Wspólnoty Narodów – imprezy o wysokiej randze i z długą tradycją – brzmiał „*Come out and play*”. Warto tu nadmienić, iż oficjalne hasła wielkich imprez sportowych nierzadko charakteryzują się daleko posuniętą wieloznacznością. Z jednej strony odnoszą się do samej idei sportu, z drugiej nato-

³¹ M. Mickiewicz, *Sport w dyplomacji...*, op. cit., s. 165.

miast, wyrażają wolę i ambicje gospodarza zawodów. Jak się wydaje, tak jest i w tym przypadku, gdyż wymienione hasło może być tłumaczone na wiele sposobów, a jedną z interpretacji jest „wejście do gry” Indii w sensie politycznym.

Impreza zorganizowana wielkim kosztem, z oprawą niemal równie spektakularną co pekińska olimpiada, okazała się jednak kampanią nieudaną. O skali klęski tego wydarzenia może świadczyć fragment relacji dziennikarskiej z New Delhi: „Po wiosce dla sportowców wałęsają się psy, pomieszczenia są brudne, dookoła leżą sterty gruzu. To nie jest miejsce dla 6,5 tys. sportowców i działaczy – mówi Michael Cavanagh, szef reprezentacji Szkocji. Inne źródła informują o niebezpiecznych psach i wielkich kałużach będących wylegarnią komarów przenoszących dengę. W New Delhi zanotowano wzrost liczby zachorowań na tę chorobę. Wczoraj zawalił się dach hali do podnoszenia ciężarów, dzień wcześniej kładka dla pieszych w pobliżu obiektów sportowych. Wątpliwości budzi też bezpieczeństwo sportowców. W niedzielę niedaleko meczetu Jama Masjid w starym Delhi postrzelono dwoje tajwańskich turystów. Dzień później australijska telewizja przeprowadziła prowokację dziennikarską – sfilmowała zakup materiałów wybuchowych w Delhi i przejście dziennikarza z walizką wypełnioną nimi przez policyjną kontrolę w pobliżu głównego stadionu”³².

Ostatecznie, z powodu niedofinansowania i złej organizacji impreza zakończyła się międzynarodowym skandalem i blamażem Indii. Istnieją wskaźniki mierzące siłę marki narodowej wskazujące spadek indeksu w roku zawodów w Indiach, nie zostaną one jednak przytoczone w tym artykule, gdyż brak jednoznacznych dowodów łączących te dwa fakty. Często skutki tak nieudanego przedsięwzięcia są po prostu niemierzalne. W przypadku Indii nie tylko nie zostały osiągnięte zakładane cele; co więcej, efekt bumerangu doprowadził do utwierdzenia utartych stereotypów na temat tego kraju i ugruntowania wizerunku Indii jako państwa źle zorganizowanego i w gruncie rzeczy – słabego, mimo posiadanego potencjału.

ZAKOŃCZENIE

ZIŚCILI SIĘ PONIEKĄD PRZYPUSZCZENIA PIERRA DE COUBERTIN, który wyraził obawę, że olimpiady staną się jedynie „teatralnym popisem, jałowym

³² *Igrzyska Wspólnoty Brytyjskiej – narodowy wstyd grozi Indom*, <http://m.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,107296,8413660.html>, 01.03.2012 r.

spektaklem”³³. Wykorzystując tę performatywną metaforę, warto zaznaczyć, że dziś istotnie, wbrew woli wskrzesiciela idei nowożytnych igrzysk, zyskały one rozbudowaną rzeszę nowego typu odbiorców. Z pewnością nie są to jedynie obserwatorzy zmagają olimpijskich zasiadający na trybunach obiektów sportowych. Nie są to także – biorąc pod uwagę rozwój mediów masowych – telewizorzy pasjonujący się wynikami swoich ekip i indywidualnych sportowców rywalizujących o laury i swoje miejsce w historii. W nowoczesnych spektaklach odrodzonych igrzysk widzami stają się także inne państwa i narody mające możliwość porównania swojego potencjału (choćaby infrastrukturalnego) z bazą kraju-gospodarza. Organizacja wielkich imprez sportowych staje się przez to wojną na wrażenia i wyścigiem ku modernizacji, która w dobie *soft power* stała się jednym z wyznaczników siły państwa, szczególnie w aspekcie gospodarczym i organizacyjnym. W tym sensie imprezy tego typu przybierają formę jakoby spektaklu, a właściwie prezentacji najnowszych możliwości, zdobyczy techniki i inżynierii, wyznacznikiem standardów dla kolejnych gospodarzy mających za zadanie dorównać poprzednikom. W tym sensie, celem każdego z organizatorów wielkich imprez sportowych jest tradycyjne zdanie wypowiedane co cztery lata przez Przewodniczącego Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego podczas ceremonii zamknięcia igrzysk: „To była najlepsza olimpiada w historii...”.

Następuje powolna instrumentalizacja wielkich zawodów sportowych. Proceder ten rozpoczął się w 1936 r.³⁴ i miał wymiar ideologiczny. Dziś jest to aspekt przede wszystkim promocyjny, a organizowana impreza ma być źródłem rozgłosu, popularności i wzmożonego zainteresowania, bynajmniej nie szlachetną w swojej naturze ideą olimpijską czy zasadą rywalizacji o zaszczyty i honor. Funkcja owych zawodów ma być wizerunkowa, ale w odniesieniu do miejsca ich organizacji i prestiżowa w stosunku do jej inicjatorów i gospodarzy. W obliczu przytoczonych danych (w szczególności NBI) trudna do obronienia byłaby teza, iż zawody sportowe same w sobie przyczyniają się do wzrostu wartości marki państwa. Wynika to jednak – jak słusznie zauważył John MacAloon z „niemierzalności” tego typu zabiegów, gdyż „skala wymiany symbolicznej: interpersonalnej, narodowej i międzykulturo-

³³ P. de Coubertin, *The Olympic Idea. Discourses and Essays*, Stuttgart 1967, s. 131.

³⁴ J. J. MacAloon, *Igrzyska olimpijskie a teoria widowisk w społeczeństwach współczesnych*, [w:] *Rytuał, dramat, święto, spektakl. Wstęp do teorii widowiska kulturalnego*, red. J. J. MacAloon, Warszawa 2009, s. 382.

wej – wymyka się opisom ilościowym”³⁵. I mimo że trudno skalkulować, jak chociażby w przypadku grupy BRIC, zyski i straty związane z organizacją wielkich imprez sportowych, to korzyści ze sprawnego ich przeprowadzenia są bezsprzeczne. Warto o tym pamiętać w kontekście turnieju odbywającego się w 2012 r. w Polsce.

SUMMARY

THE ARTICLE SHOWS A ROLE OF BIG SPORTING EVENTS as a tool of advancement and development of a state, taking Brasil, Russia, India and China into account. The mechanisms of creating the state image are discussed. Moreover, some examples of using sport by BRIC group countries are underlined. Finally, the process of commercialisation and its influence on Olympic Games values are depicted.

NOTA O AUTORZE

Jakub Jakubowski [jakub.jakubowski@amu.edu.pl] – doktorant na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w Pracowni Marketingu Politycznego. Jego zainteresowania badawcze to nowoczesne narzędzia w marketingu politycznym oraz szeroko pojęte komunikowanie.

³⁵ Ibidem, s. 361.