

Uloga koncepta sportswashing u stvaranju imidža

Silov, Roko

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:230103>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-19**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studiji novinarstvo

Roko Silov

Uloga koncepta *sportswashing* u stvaranju imidža
Preddiplomski studij

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studiji novinarstvo

Uloga koncepta *sportswashing* u stvaranju imidža
Preddiplomski studij

Student: Roko Silov

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb,
rujan, 2024.

Sadržaj

Uvod

1. Definiranje čimbenika i pojmova
2. Komunikacija s dionicima kao metoda poboljšanja imidža
3. Sportski odnosi s javnošću i marketing
 - 3.1. Identitet u sportu
4. *Sportswashing*
 - 4.1. *Sportswashing* i sportski subjekti
 - 4.1.1. Sponzorstva sportskih subjekta i *sportswashing*
 - 4.1.2. Vlasništvo i *sportswashing*
 - 4.2. *Sportswashing* i organizacija sportskih događaja

Zaključak

Literatura

Uvod

U ovom završnom radu bit će prezentirana tema *sportswashinga*. *Sportswashing* kao pojam u diskursu pojavio se tek nedavno, no jako je važan radi njegova sve češćeg korištenja. Ovaj rad je namijenjen ideji da pojasnimo i definiramo *sportswashing* kao metodu utjecaja na percepciju javnosti i načina formiranja javnog mišljenja kako bi osvijestili širu javnost o pojmu *sportswashinga*, kada se on koristi, te zašto je bitno prepoznati kada je ulaganje u sport *sportswashing*, a kada nije. Kako bi objasnili *sportswashing*, no i njemu srodne pojmove poput *pinkwashinga* i *greenwashinga*, zašto se oni koristi i tko ih koristi proći ćemo kroz osnovne pojmove odnosa s javnošću, ali zbog bliskosti s temom i pojmovima marketinga koji kao i odnosi s javnošću ima veliku ulogu na formiranje identiteta subjekta kao i javnog mišljenja o identitetu subjekta. Objasniti ćemo koji dio *sportswashinga* ima koje elemente, te zašto je za *sportswashing* bitan dobra komunikacija s dionicima, te dobri odnosi s lokalnom zajednicom. Također ćemo objasniti pitanje imidža i identiteta, te zašto su ti pojmovi bitni za pojam *sportswashinga*.

Pri kraju rada također ćemo napraviti podjelu *sportswashinga* kako bismo uvidjeli kada se koja razina *sportswashinga* koristi, te ćemo kroz primjere sagledati kako *sportswashing* funkcionira u praksi, koji su njegovi korisnici, kakve veze ima *sportswashing* s unutarnjom i vanjskom politikom, te da li je uspješan.

1. Definiranje čimbenika i pojmova

Odnosi s javnošću kao jedna od disciplina izrazito su bitni za formiranje imidža neke tvrtke te mišljenja koje ljudi imaju o njoj. U procesu formiranja imidža tvrtke i mišljenja koju javnost ima o njoj sudjeluju odnosi s javnošću, no i marketing tvrtke. Iako usko surađuju u tom procesu, marketing i odnosi s javnošću nisu sinonimi.

Kako navodi *Američko društvo za odnose s javnošću* (PRSA) odnosi s javnošću služe kako bismo utjecali, angažirali i izgradili odnose s ključnim dionicima kako bi se oblikovala javna percepcija organizacije. Marketing Američka marketinška udruga (AMA, 2017) definira kao “skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini”. Treći član koji sudjeluje u formiranju mišljenja javnosti je novinarstvo. Novinarstvo, kao “četvrta sila” ima veliku moć i odgovornost. Mediji zbog svoje komunikacijske moći često biraju o čemu i na koji će se način raspravljati, što može dovesti do formiranja određenog tipa mišljenja kod javnosti koja dobiva tu informaciju. Kada govorimo o međutjecaju odnosa s javnošću, marketinga i novinarstva možemo reći da se odnosi s javnošću fokusiraju na komunikacijsku poruku koju tvrtka šalje prema javnostima, marketing na profit, te u suradnji s odnosima s javnošću na maksimiziranje utjecaja te poruke, a novinarstvo na prenošenje poruke javnosti. Zbog samih naravi profesija možemo gledati na odnose marketinga i odnosa s javnošću kao simbiotičke, dok su odnosi odnosa s javnošću i novinarstva sukobljujući, kao i upotpunjujući. Ajit S.K. navodi kako su stručnjaci za odnose s javnošću i novinari dva igrača u istoj igri, no s različitim ciljevima. Ajit S.K. nastavlja kako su stručnjaci za odnose s javnošću usmjereni na očuvanje ili poboljšanje imidža svog klijenta, dok je novinarima glavni cilj nepristrano informiranje javnosti. Javnost kao primatelj informacije je najbitniji subjekt u odnosima s javnošću, ali i u novinarstvu (Ajit S.K., 2023). Nju možemo definirati kao skupinu ljudi koji imaju određene zajedničke karakteristike. Ciljana javnost je dio javnosti kojoj je poruka namijenjena.

Sada kada znamo tko su glavni čimbenici možemo definirati i dva pojma s kojima ćemo se koristiti. To su javno mišljenje i imidž. Prilikom zaprimanja informacije, javnost formira neko mišljenje o temi. To mišljenje nazivamo javno mišljenje ili javno mnijenje koje je po Hrvatskoj enciklopediji definirano kao “skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava” (Hrvatska enciklopedija, 2013), dok imidž definira kao “ukupan dojam što ga tko ostavlja ili nastoji ostaviti u javnosti” (Hrvatska enciklopedija, 2013). Dakle, javno mišljenje i imidž možemo također definirati kao

način na koji se fizička ili pravna osoba predstavljaju javnosti, a odnosi s javnošću služe da dojam javnosti bude što bolji.

2. Upravljanje komunikacijom s dionicima

Kao što je već navedeno primarni cilj odnosa s javnošću je ostvarenje ciljeva svojeg poslodavca i izgradnja odnosa s ključnim dionicima. Dionici su one osobe koje imaju izravne ili neizravne koristi od uspjeha ili neuspjeha fizičke ili pravne osobe. Ovdje je najveći fokus stavljen na dionike koji imaju interes u uspjeh organizacije ili osobe, te kako organizacija ili osoba vrši verbalnu i neverbalnu komunikaciju s ciljem poboljšanja imidža kod svojih dionika.

Verbalnu komunikaciju shvaćamo kao komunikaciju riječima. To su izravne poruke koje se šalju dionicima organizacije u svrhu poboljšanja odnosa između dionika i pošiljatelja poruku ili radi informacijske komunikacije između pošiljatelja poruke i primatelja poruke. Tipovi verbalne komunikacije koje organizacije mogu koristiti u svrhu komunikacije sa svojim dionicima su: newsletteri, priopćenja za javnost, konferencija za novinare, događanja s ciljem zbližavanja s dionicima i interakcija putem društvenih mreža.

Kako navodi marketingekspert *newsletter* je pisani izvještaj koji se šalje zainteresiranoj javnosti i sadrži najnovije vijesti o poduzeću. *Newsletterom* dakle možemo obavijestiti dionike pravne ili fizičke osobe o uspjesima i projektima koji su ostvareni u prethodnom razdoblju. Druga metoda verbalne komunikacije s dionicima je priopćenje za javnost. Priopćenje za javnost, ili priopćenje za medije je način komunikacije kojim tvrtka obavještava širu javnost o događajima vezanim za tvrtku koji su od bitnosti, ali nedovoljno za sazivanje konferencije za novinare. Konferencija za novinare služi kako bi se javnosti priopćila neka bitna vijest, te omogućilo bliski kontakt s novinarima, kako bi se sve potencijalne nejasnoće mogle odmah ispraviti. Na njima novinari često mogu i postavljati pitanja što omogućuje javnosti da sazna više detalja o situaciji. Konferencije za novinare također možemo i razdijeliti na izvanredne i redovne. Pa se tako izvanredne konferencije za novinare saziva samo u iznimnim slučajevima u kojima dolazi i do potrebe kriznog odnosa s javnošću, dok su redovne konferencije za novinare unaprijed dogovorene i raspravlja se već o unaprijed ugovorenoj temi. Event management kao metoda odnosa s javnošću može poslužiti za zadržavanje pozitivnog javnog mnijenja, poboljšanje javnog mnijenja i način za prikupljanje povratnih informacija od strane javnosti. Iako je organizacija događaj težak i često skup posao, mogućnost zbližavanja klijenta s dionicima može poslužiti za ostavljanje pozitivnog dojma, te samim time i poboljšanja imidža klijenta. Zadnji oblik komunikacije s

dionicima koji ćemo proći jest komunikacija putem društvenih mreža. Današnje društvo koje je uvijek povezano zahtjeva drugi oblik komunikacije nego prijašnja društva. Činjenica da mladi često brže gube koncentraciju zahtjeva i drugačiji oblik slanja poruka. Stoga je veoma bitno da tvrtka ima dobru komunikaciju sa svojim dionicima putem društvenih mreža. Tako su društvene mreže omogućile komunikaciju na dva segmenta. Prvi je taj da se organizacije koriste tehnologijom Weba 2.0 za olakšavanje masovne distribucije sadržaja, a drugi da društveni mediji organizacijama mogu predstavljati platformu za dijalog, te omogućiti korisnicima izravno uključanje u komunikacijski proces dodavanjem sadržaja, komentara, oznaka i dr. (Bonsón i Flores, 2010: 25 prema Žigo, 2020:108).

Drugi tip komunikacije koju tvrtka može imati sa svojim dionicima je neverbalna komunikacija. Neverbalna komunikacija je ona komunikacija koju u sebi ne sadrži riječi. Nju možemo gledati kao svojevrsnu “skrivenu poruku” koju pravna ili fizička osoba šalje svojim dionicima. Kada govorimo o neverbalnoj komunikaciji nju češće povezujemo s fizičkim osobama, jer one je češće koriste. Dio neverbalne komunikacije su geste, mimike, no i boje, način komunikacije, vrijeme i drugo. Iako organizacije ne mogu koristiti geste i mimike prilikom svoje komunikacije s dionicima mogu koristiti boje, način i vrijeme slanja poruke. Tako lanac supermarketa Kaufland ima program nazvan “plavi utorak” koji se provodi u Zagrebu i suptilno spaja plavu boju, koja je boja ne samo Grada Zagreba, nego i njegovog nogometnog kluba Dinama sa svojim poduzećem, te porukom “Navijaš za plave utorke u Kauflandu”, s velikim naglaskom na “navijaš za plave” privlače simpatizere Dinama da kupuju u Kauflandu. Kauflandovi “plavi utorci” su sjajan primjer kako marketing upotpunjuje odnose s javnošću i može služiti u izgradnji imidža i poboljšanju odnosa s dionicima.

3. Sportski odnosi s javnošću i marketing

Kada govorimo o poboljšanju imidža i komunikaciji s javnošću, ne treba zanemariti moć sporta u izgradnji javnog mnijenja.

Ulaganjem u sport ne ulažemo samo u sportski subjekt koji taj klub, stadion ili treće predstavlja, već ulažemo i u lokalnu zajednicu. Kako navodi Tomić, “Sportski interesi igraju važnu komunikacijsku ulogu u društvu stvarajući mnogobrojne veze između ljudi u socijalnoj, psihološkoj, političkoj i ekonomskoj sferi čovjekovih djelatnosti“. (Tomić, 2016:549) Sport je također uvijek bio odraz društva i političkih trendova, što vidimo u propagandi 20. stoljeća ili ping-pong diplomaciji, kako navodi Šandor (Šandor, 2023:4).

Sada kada znamo bitnost sporta možemo objasniti i sportske odnose s javnošću, njihovu ulogu i korisnost u slanju poruke. Tomić kaže kako su sportski odnosi s javnošću nastali 2000-tih, te su u međuvremenu izašli iz sfere sportskog marketinga. Dok “je primarni cilj sportskog marketinga osigurati isplativost sportskog identiteta, glavni prioritet sportskih odnosa s javnošću je uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa”. (Tomić, 2016:549). Time dolazimo do radne definicije sportskih odnosa s javnošću koja kaže da su “sportski odnosi s javnošću funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima i potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti.” (Branvold i dr., prema Tomić, 2016:550). Dvije primarne funkcije sportskih odnosa s javnošću prema Tomiću su “komunikacijska koja nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima (interna komunikacija) i s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija). Dok je druga funkcija projiciranje sportaša kao brenda. Razumije se da nije lako brendirati svaku osobu. U skladu s poznatom istinom da „odnosi s javnošću nikada nisu prodali loš proizvod”, moguće je zaključiti da je brendiranje sportaša rezervirano za najbolje, ali ne i samo za njih.” (Tomić, 2016:550). Osim odnosa s javnošću sa sportašima kao pojedincima, postoje i odnosi s javnošću sa sportskim subjektima. Za njih Tomić navodi kako je za sportske odnose s javnošću bitan ustroj odjela za odnose s javnošću, te da na kvalitetu odnosa s javnošću utječe mjesto u strukturi organizacije. Tako, ako se odnosi s javnošću smjeste u upravi, imat će veći utjecaj. (Tomić, 2016:549).

Kada bismo išli analizirati radnu definiciju došli bi do tri zaključka. “Prvo, sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta. Oni su isto onoliko važni za organizacijsku učinkovitost kao i za druge menadžerske aktivnosti, poput menadžmenta ljudskih resursa i marketinga. Zapravo odnosi s javnošću se preklapaju s oba ova i drugim menadžerskim aktivnostima. Kritična točka važnosti je da odnosi s javnošću ne mogu biti učinkoviti ako nisu integrirani u menadžersku funkciju organizacije. Drugo, sportski odnosi s javnošću su praksa koja se temelji na komunikaciji. Iako nije isključivo načinjena od komunikacijskih aktivnosti, zasigurno je predodređena njima. Treće, sportski odnosi s javnošću moraju biti sustavna praksa ako se njihova učinkovitost želi maksimalno iskoristiti. To počinje identifikacijom ključnih javnosti sportske organizacije. Često je nužno za sportske organizacije usmjerene aktivnosti odnosa s javnošću na ciljne javnosti. Ako se učinkovito prakticiraju, sportski odnosi s javnošću okrenuti prema ciljnoj javnosti rezultiraju željenim odnosima.” (Tomić, 2016:550-551).

Upravo zbog međusobne integracije odnosa s javnošću i marketinga u sportu je bitno da znamo da je marketing u sportu “funkcija koja se fokusira na potrošače, identificira kako sportska organizacija može ispuniti želje potrošača i prema tome strukture marketinških programa. Kao rezultat događaju se određene izmjene. Sportske organizacije nude svojim potrošačima zabavu, rekreaciju ili neku drugu robu. U zamjenu potrošači nude sportskoj organizaciji najčešće novac, ali ponekad i stvari kao što su njihovo vrijeme, energija ili pozornost.” (Tomić, 2016:551) Ono što Tomić ne navodi je delikatnost koja je potrebna prilikom komunikacije s ciljanim javnostima i doza opreza prilikom formiranja marketinške poruke.

3.1. Identitet u sportu

Tomić navodi i kako “sport ima dosta obilježja javne djelatnosti i u tom smislu obvezan je da u odnosima s javnošću izdrži i pozitivne i negativne reakcije javnog mnijenja” (Tomić, 2016:550), dok Fidel Molina navodi kako je nogomet zajednička kulturna potrošnja koja se obično povezuje s nižom klasom i niskom razinom obrazovanja, posebno u usporedbi s drugom kulturnom potrošnjom. (Molina, 2011:172)

Upravo zbog te “kulturne bitnosti” odnosi s javnošću i marketing trebaju biti oprezni prilikom komunikacije s navijačima - dionicima, osobito kada ta komunikacija uključuje promjenu imidža ili identiteta sportskog subjekta. Uzmimo na primjer nogometni klub Cardiff City. Kada je 2012. godine vlasnik Cardiffa, Vincent Tan promijenio grb i boje velškog kluba iz plave boje koju je Cardiff nosio od svog osnutka 1899. do 2012 u crvenu dobio je negativnu reakciju svojih dionika - navijača. Iz marketinškog aspekta promjena boje je imala smisla. Ideja da se plava boja promijeni u crvenu došla je iz činjenice da je Velška primarna boja crvena, kao i percepcija da će se crveni dresovi bolje prodavati na međunarodnom tržištu, promjena grba iz ptice u zmaja došla iz istih razloga. Ono na što se nije računalo je utjecaj emocionalne privrženosti (europske) sportske publike tradiciji. Molina navodi kako “emocionalna klima kluba (imidž kluba) ima vrlo pozitivan utjecaj na identifikaciju zajednice, sve dok pridonosi emocijama unutar grupe” (Molina, 2011:172), a kako je nadimak Cardiffa *The Bluebirds*, dobar dio navijača nije mogao prihvatiti promjenu obilježja kluba, to jest identiteta. Iako je 2015. promijenio svoju odluku, te ponovo promijenio boju i grb kluba Vincent Tan nije popravio svoj ugled među navijačima, što pokazuje kolika opreznost je potrebna prilikom komunikacije s dionicima u sportskim odnosima s javnošću.

Kako bi se izbjegle negativne reakcije, te kako bi se imali dobri odnosi s javnošću potrebno je znati koji su ciljevi odnosa s javnošću u sportu. Po Tomiću, ciljevi odnosa s

javnošću u sportu su “uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa, podizanje svijesti o sportskoj organizaciji, informiranje, educiranje, izgradnja povjerenja, stvaranje prijateljstva, izgradnja ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji i kreiranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije”. (Tomić, 2016:550)

Osim identiteta u klupskom sportu postoji i identitet u reprezentativnom sportu. Pitanje identiteta u reprezentativnom sportu nosi veći značaj od pitanja identiteta u klupskom i pojedinačnom sportu. Reprezentacija kao sportski subjekt koji predstavlja zemlju i sve njezine građane ima identitet usko vezan uz identitet države koju predstavlja. Tako na primjer Hrvatska reprezentacija ima dresove i grb s elementima šahovnice, reprezentacija Republike Irske ima dres zelene boje, dok neke države koriste sportske saveze kako bi istaknuli svoje grbove ako oni nisu prisutni na državnim zastavama (Njemačka, Austrija, Poljska i dr.). Još jedan primjer koji možemo uzeti za pitanje korištenja nacionalnog identiteta u sportu su dresovi Ukrajinske nogometne reprezentacije za EURO 2020, koje je zbog pandemije COVID-a 19 bilo održano 2021.godine. Naime, tada je Ukrajinski dres sadržavao mapu Ukrajine s uključenim teritorijem poluotoka Krima, koji je 2014. godine aneksiran od strane Ruske Federacije. Osim dresova i grbova sportskih saveza, sportski savezi mogu državu koju predstavljaju predstaviti i kroz rezultate, navijače i organizaciju sportskih događaja.

Rezultati i organizacija sportskih događanja su “unutarnji” faktori, na koje sportski subjekti mogu reagirati, dok su navijači “vanjski” faktori koje je teže kontrolirati i predvidjeti. Zato je bitno imati dobre odnose s navijačima jer osim što su dionici sportskog subjekta, te sportski subjekti imaju novčane i emocionalne koristi od njih, navijači također mogu biti i razlog potrebe za kriznim komuniciranjem. Upravo zbog njihove velike emocionalne privrženosti sportskom subjektu, navijači mogu biti korišteni kako bi se na njih, kroz navedene sportske subjekte, utjecalo. Ta metoda utjecaja na navijače zbog popularnosti sporta i njihove emocionalne privrženosti sportu u kojoj se sport koristi kao alat preko kojeg utječemo na mišljenje ljudi nazivamo *sportswashingom*.

4. *Sportswashing*

Kada govorimo o *sportswashingu* govorimo o novom pojmu koji, kao i neki drugi pojmovi poput *greenwashinga* i *pinkwashinga*¹ podrazumijevaju uzimanje tematike koja je bliska određenoj publici, bilo da su to ljudi s interesom za sport, ljudi koji su osviješteni po

¹ Rainbow washing ili pink washing je izraz koji je skovala LGBT+ zajednica kako bi kritizirala tvrtke i brendove koji koriste simbol duge površno i samo u marketinške svrhe. (rockcontent.com)

pitanju ekologije i klimatskih promjena, osobe LGBT zajednice ili slično. Ti interesi, osviještenost ili pripadnost koriste se za promicanje određenih strateških ciljeva. Kada govorimo o *pinkwashingu* i *greenwashingu* ti ciljevi su češće financijski, dok je zbog prirode *sportswashinga*, njenog cilja i aktera koji provode *sportswashing* cilj ipak drukčiji.

Upravo zbog svoje posebnosti u kategoriji *sportswashing* ima mnogo definicija koje ga na različite načine shvaćaju i stavljaju fokus na različite aspekte. No, iako ima mnogo definicija što je *sportswashing*, a najsazetija je ona Australian Human Rights Institutea koja kaže da je *sportswashing* “korištenje sporta za preusmjerenje pozornosti javnosti s neetičkog ponašanja. Namjeravani učinak je poboljšati ugled subjekta prekršitelja, korištenjem goleme popularnosti sporta za 'ispiranje' lošeg publiciteta” (Australian Human Rights Institute, 2022). *Greenpeace* definira *sportswashing* kao “čin sponzoriranja sportskog tima ili događaja kako bi se odvratilo od loših praksi na drugim mjestima. Ovu taktiku često koriste tvrtke i vlade s lošom evidencijom zaštite okoliša ili ljudskih prava, iskorištavajući ljubav ljudi prema sportu kako bi 'oprali' svoj imidž.” (Greenpeace, 2023) Još jedna definicija je da je to “kratkoročni način kritiziranja (obično) nedemokratskih režima ili velikih korporacija zbog korištenja ulaganja u svjetski poznate sportaše, sportske klubove i sportske događaje kako bi odvratili pažnju od neliberalnih, nedemokratskih i/ili izrabljivačkih praksi u njihovim matičnim zemljama ili poslovima.” (Ettinger, A. prema Grix, J., i dr., 2023)

Sportswashing je, dakle, *soft power* države kojim kroz investiranje u sport, sportske subjekte i sportske događaje može utjecati na ljude koji imaju interes za te sportske subjekte, sportske događaje, pa i sport općenito. Osim “pranja ugleda”, *sportswashing* može služiti i kao metoda za pranje novca, ali zbog tematike ovog rada nećemo se fokusirati na tu temu.

4.1. *Sportswashing* i sportski subjekti

Kada govorimo o *sportswashingu* kroz sportske subjekte primarno mislimo na nogometne klubove. no i reprezentaciju. Iako se *sportswashing* može obavljati i kroz druge sportove, primarni fokus aktera koji vrše *sportswashing* je nogomet jer je najpopularniji i najdalekosežniji sport na svijetu, te samim time ima iznimno veliku moć spajanja ljudi, a zbog već navedene emocionalne privrženosti pojedinca (navijača) sportskom subjektu (klubu ili reprezentaciji) utjecaj na pojedinca (navijača) može imati najveću efikasnost, te je “pranje” imidža ili *sportswashing* lako izvedivo. *Sportswashing* kroz sportske subjekte se provodi na dva načina. Prvi način bila bi sponzorstva, drugi je u obliku vlasništva. Stoga, prvi zbog količine ulaganja možemo nazvati mikro razina, dok drugi zbog moći u sportskoj organizaciji možemo nazvati makro razinom.

4.1.1. Sponzorstva sportskih subjekata i *sportswashing*

Kada govorimo o sponzorstvu sportskih subjekata razlikujemo dva tipa sponzorstva, prvi tip je onaj klasičan, koji služi za promicanje financijskih ciljeva i vrši se kroz prizmu minimalne modifikacije dresova, te reklamnih panoa oko i na stadionu. Drugi je kroz prizmu velikog ulaganja radi intencije *sportswashinga*, ili ostvarenja drugih ciljeva baziranih na imidžu.

“Klasično” sponzorstvo u nogometu, ali i sportu općenito nije nešto novo. Smatra se da je njemački klub Eintracht Braunschweig prvi (nogometni) klub koji je na dresovima nosio sponzorirani sadržaj 1973. godine, no prije njega je to napravljeno u nekim manjim ligama u Europi. Eintrachtu je tada sponzor bio Jägermeister koji je, kako navodi footballtimes.com platio 500 000 njemačkih maraka da Eintracht (zbog zabrane sponzorstva od strane Njemačkog nogometnog saveza) zamjeni svoj grb s logom Jägermeistera (footballtimes.com, 2020). Ovaj tip sponzorstva je onaj s ciljem zarade, a ne “emocionalnog iskorištavanja”, pa samim time ne možemo govoriti o *sportswashing*, no možemo govoriti o dobroj komunikaciji iz sfere odnosa s javnošću, jer je Jägermeister kompanija iz Wolfenbüttela, gradića blizu Braunschweiga, te time ovo sponzorstvo spada u građenje odnosa s lokalnom zajednicom.

Drugi tip sponzorstva sportskih klubova je onaj s ciljem *sportswashinga*. Ta sponzorstva nemaju za cilj maksimizaciju profita, barem ne u zemlji iz koje dolazi sponzorirani sportski subjekt. To su sponzorstva kompanija koja su u većinskom ili punom vlasništvu stranih država. Takav primjer mogao bi biti Gazprom koji je duži period sponzorirao brojne europske klubove. Njihov cilj je “ublažiti” negativne osjećaje publike prema državi iz koje kompanija potiče. Ulaganjem u sportski subjekt manipuliraju osjećajima navijača tog sportskog subjekta, te provode svoj cilj.

4.1.2. Vlasništvo i *sportswashing*

Ovaj tip *sportswashinga* vršen je od strane stranih kompanija u većinskom ili punom vlasništvu strane države ili ljudi bliskih vodećim režimima strane države. Sponzoriranjem sportskih subjekta kroz takve kompanije nema za primarni cilj maksimizaciju profita, već kroz soft power *sportswashinga* utjecati na mišljenje tih ljudi o tim državama. Primarni primjer takvog sponzorstva može biti NK Osijek koji je od 2016. u vlasništvu Lőrince Mészárosa, bliskog prijatelja Viktora Orbána. Lőrinc Mészáros, bivši je gradonačelnik

Felcsúta i član vladajuće mađarske stranke Fidesz. U periodu od 2016. do danas Lőrinc Mészáros je u Osijek investirao više milijuna eura i izgradio novi, najmoderniji stadion u Hrvatskoj, no povećao je i suradnju s mađarskim klubovima. U istom vremenu u Republici Hrvatskoj su otvorene mađarske škole. Njih, kao i stadion u Osijeku djelomično financira mađarska vlada. Osijek također na dresovima nosi grb Mészárosove tvrtke.

Osim Osijeka postoje i internacionalni primjeri. Glavni su Paris Saint-Germain i Manchester City. Paris Saint-Germain (PSG), klub je koji je osnovan 1970. kada su dva pariška kluba spojeni u jedan. Razlog spajanja bio je neuspjeh pariških klubova, te ideja da glavni grad Francuske mora imati uspješan nogometni klub. Korištenje PSG-a kao alata za *sportswashing* započelo je 2011. godine, kada u klub ulazi Qatar Sports Investments. Qatar Sports Investment je organizacija u vlasništvu katarske vlade koja ulaže u sport. Utjecaj Katar na PSG možemo vidjeti i po glavnom sponzoru PSG-a - Qatar Airways. Qatar Airways katarska je nacionalna zrakoplovna kompanija. Međusobnu povezanost kupnje PSG-a i političkog utjecaja Katar u Francuskoj možemo vidjeti i u njihovoj trgovinskoj bilanci. Od 2010., godinu dana prije kupnje PSG-a, Katar je značajno povećao izvoz u Francusku. Valja napomenuti i činjenicu da je Francuska druga država s najvećom količinom katarskog ulaganja, kao i činjenicu da je 2009. 0.5 % Francuskog ukapljenog naftnog plina dolazilo od Katar, dok je 2011. ta brojka bila 6.49 %. Odnosno u realnim brojevima, 2009. je Katar u Francusku izveo prirodnih goriva u vrijednosti od 88.1 milijuna dolara, dok je 2011. ta brojka iznosila 1.49 milijardi dolara. Zadnje podatke koje imamo su za 2022. kada je 5.39 % prirodnog goriva u Francuskoj stiglo iz Katara, odnosno vrijednost od 3.33 milijarde dolara.

Manchester City kao drugi globalno poznati primjer sportswashinga u vlasništvu je Ujedinjenih Arapskih Emirata, tj. formalno u vlasništvu City Football Group-e od 2008. City Football Group organizacija je čiji je predsjednik i osnivač Mansour bin Zayed bin Sultan Al Nahyan. Mansour bin Zayed bin Sultan Al Nahyan, poznatiji kao Sheikh Mansour predsjednik je vlade i potpredsjednik Ujedinjenih Arapskih Emirata. Također je sin osnivača i prvog predsjednika UAE-a Zayed bin Sultana Al Nahyana. Utjecaj UAE-a na Manchester City također primarno vidimo kroz sponzora, ovaj puta Fly Emirates - Emiratske državne zrakoplovne kompanije. Utjecaj UAE-a na Ujedinjeno Kraljevstvo manji je nego utjecaj Katar na Francusku, ali nije beznačajan. Ujedinjeno Kraljevstvo je iz UAE-a 2022. uvezla 2.61 milijardi dolara vrijednosti rafiniranog goriva što je više nego iz bilo koje druge zemlje.

Najnoviji primjer *sportswashinga* imali smo 2022., kada je Saudijska vlada kupila engleski Newcastle. Tada je trebalo posebno odobrenje engleske vlade da bi se dopustila prodaja Newcastlea zbog straha od utjecaja Saudijaca u Ujedinjenom Kraljevstvu. Utjecaj

sportswashinga zapravo najviše i vidimo na primjeru Newcastlea gdje se “pravilo” o zadržavanju boja nije mijenjalo, kada je gostujući dres Newcastlea promijenjen u bijelo-zelenu varijantu, boje Saudijske Arabije i dresa Saudijske reprezentacije. No, to nije spriječilo navijače da budu toliko oduševljeni novim vlasnicima da su nosili tradicionalnu arapsku nošnju.

Također postoji i tip vlasništva koji nema za cilj promjenu mišljenja o stranoj državi i režimu, ali je dio plasiranja proizvoda kompanija i može poslužiti kao alternativna metoda sponzorstva u kojoj je sponzor i vlasnik sportskog subjekta. Znale su ga koristiti i države, no taj je model većinski otpao. Iako ponekad ima elemente “emocionalne manipulacije” ne mora ih imati, te mu je primarni cilj zarada, no ne mora biti. Ovaj tip se bazira na pitanjima identiteta, iako može i na pitanjima *sportswashinga*, te je najkompliciraniji, te najviše ovisi o specifičnom slučaju. Taj tip sponzorstva je na najvećoj razini i identitet sponzora je usko vezan uz identitet sportskog subjekta. Dijelimo ga na dva dijela.

- a) povijesni - sportski subjekti poput Bayer Leverkusena nose ime sponzora kao ime sportskog subjekta, no za to postoje povijesni razlozi. Bayer Leverkusen je osnovan od strane poduzeća Bayer 1904 godine kako bi radnici imali aktivnost u slobodno vrijeme.
- b) moderni - moderno sponzorstvo kroz branding na makrorazini bila bi RedBull franšiza, te njeno ulaganje u sportske subjekte. U većini slučajeva, takav brendiranje na makro razini, koji nema povijesne poveznice stvara negativne osjećaje kod navijača koji podržavaju klub (Red Bull Salzburg - Austrija Salzburg).
- c) državni - ovaj tip u kojem država ili državne kompanije u vlastitoj zemlji plasiraju identitet nad klubom većinski je zastario, no ponekad se i dalje koristi. On nije klasičan *sportswashing* jer *sportswashing* često bira sportske subjekte iz stranih država, dok ovaj model vlasništva se fokusira na domaćim sportskim subjektima. U sferi reprezentativnog sporta to bi bila velika ulaganja u sportaše, posebno se mogu istaknuti atletičari Sovjetskog Saveza za vrijeme hladnog rata, dok bi u klupskoj sferi to bila ulaganja u jedan ili nekoliko klubova. Diljem komunističkog bloka državni su režim, to jest njihovi ogranci “posvojili” određeni sportski klub kao svoji. Tako je srpski Partizan bio klub vojske, Crvena Zvezda milicije, a Dinamo klub komunalaca. No, nisu samo komunistički režimi koristiti ovu metodu. Padom komunizma i hrvatskim osamostaljenjem Dr. Franjo Tuđman je od Dinama, koji je i za

vrijeme Jugoslavije imao jak hrvatski identitet, pokušao stvoriti “svehrvatski” klub. Dinamov jak hrvatski identitet možemo vidjeti i u činjenica da je:

“Zagrebački Građanski (čiji je Dinamo nasljednik), odnosno “Prvi hrvatski građanski športski klub”, da navedemo njegov puni nazivi, uživao je u bliskom odnosu s istaknutim hrvatskim političarom Stjepanom Radićem i njegovom hrvatskom seljačkom strankom. Radić je čak održavao govor na otvaranju stadiona kluba 1924.” (Mills, R. 2018:16)

Iz tog je razloga Dinamo kroz 90-e više puta mijenjao ime. Primarno da se “izbaci komunistički prizvuk”, ali i da se stvori klub za koji bi svi Hrvati navijali. Tako je GNK Dinamo Zagreb od 1991. do 1993. nosio ime HAŠK-Građanski, da bi od 1993. do Valentinova 2000. bio prisiljen nositi ime NK Croatia kako bi predstavljao hrvatski nogomet na međunarodnoj sceni.

“Prva je promjena bila poduzeta slijedom tada naročito intenzivnih napora za ispravljanje povijesti, odnosno dokidanje komunističkog nasljeđa; druga je inducirana tipično nacionalističkim očekivanjem opće identifikacije simpatizera nogometa i javnosti s klubom takva naziva, za koji je očito bilo planirano da bude vodeći predstavnik (toga) hrvatskog sporta i nacije u Europi i svijetu. Ime kluba izjednačeno je s nazivom nacije u nekim prilikama u razdoblju po završetku rata omogućilo je vlastodršcima i njihovim pristašama da dodatno promoviraju svoje političke ideje i prakse, primjerice nakon utakmice Lige prvaka Croatia - Partizan 30. srpnja 1997. koju je zagrebački klub dobio 5 : 0.”, navodi Lalić (Lalić, D., 2018:161)

Tek je nakon Tuđmanove smrti Dinamu vraćeno ime.

4.2. Sportswashing i organizacija sportskih događanja

Drugi oblik *sportswashinga* dolazi iz organizacije sportskih događanja. Sportska događanja, pogotovo u današnjem, povezanom svijetu, najbolja su prilika prezentirati se sveopćoj javnosti na način na koji želimo. Iako se na organizaciju sportskih događaja često gleda kao dio turističkog marketinga, ona može poslužiti i za “moderiranje” percepcije javnosti. Primjer organizacije sportskih događaja za poboljšanje percepcije javnosti o stranoj državi ili režimu bio bi Katar. Katarske vlasti su u periodu od 2010. do 2022. organizirali dva

velika sportska događanja. Prvo je bilo Svjetsko prvenstvo u Katru u rukometu 2015., a drugo je bilo u nogometu 2022..

U oba slučaja izgrađeni su brojni novi stadioni, koji su prema pravilima vrhovnih organizacija tih sportova (IHF i FIFA) potrebni za organizaciju događaja, omogućeno je konzumiranje alkohola za turiste (u posebnom designiranim mjestima), iako lokalno stanovništvo po katarskom religijskom zakonu ne smije konzumirati alkohol, te su se nacionalne vrste pojačale kako bi se ne samo država u općem pojmu prezentirala u najboljem mogućem ruhu, već i u sportskom pojmu. Dana su državljanstva stranim igračima kako bi igrali za reprezentaciju, a u svrhu promoviranja događaja doveli su slavne sportaše. Tako je glavni sponzor Katarskog Svjetskog prvenstva bio David Beckham.

Drugi primjer *sportswashing* također nam dolazi s Bliskog Istoka. Saudijska Arabija, to jest njen prijestolonasljednik Mohammed bin Salman, vlasnik već spomenutog Newcastle Uniteda idejni je začetnik Saudi Vision 2030. Saudi Vision 2030. je projekt koji za cilj ima stvaranje bolje slike o Saudijskoj Arabiji u svijetu. U svrhu tog cilja, Saudijska Arabija je dopustila ženama da voze, ali i organizirala brojne sportske događaje koji bi trebali kumulirati 2030. kada bi Saudijska Arabija trebala organizirati Svjetsko prvenstvo u nogometu. Saudijska Arabija je u međuvremenu postala većinski vlasnik LIV Golfa, a bacila se i u sveopće ulaganje u nogometnu ligu kupivši četiri najveća Saudijska kluba. Nakon kupnje slijedilo je ulaganje, te su u ligu za promociju Saudijske Arabije stigle brojne europske zvijezde (neke i u “najboljim nogometnim godinama”), dok je najveća i lice projekta, portugalski nogometaš i jedan od najboljih nogometaša ikad Cristiano Ronaldo. Saudijska Arabija isto kao i Katar za vrijeme organizacije sportskih događaja dopušta kršenje nekih svojih pravila. Tako Ronaldo može živjeti sa svojom nevjenčanom suprugom, što je u Saudijskoj Arabiji inače zabranjeno.

Osim arapskih zemlja, *sportswashing* je pokušao i od strane Kine i Rusije, pa djelomično i Indije, no ti projekti nisu zaživjeli (DW, 2023).

Zaključno, *sportswashing* u organizaciji sportskih događaja je metoda kojom se države s upitnim ljudskim pravima koriste kako bi svratili pozornost sa svojeg kršenja ljudskih prava. Stadioni izgrađeni na Bliskom Istoku u svrhu organizacije sportskih događaja izgrađeni su takozvanim Kafala sistemom. Kafala sistem je sistem u kojemu strani radnik ne može napustiti zemlju jer mu je poslodavac oduzeo putovnicu. Ti radnici često bivaju plaćeni manje nego im je obećano, ili umiru na poslu (Council of Foreign Relations, 2022). Osobe LGBT+ zajednice su savjetovane da ne dolaze na sportske događaje zbog mogućnosti hapšenja, a čak i ljubljenje heteroseksualnih parova može biti kažnjeno (Vox, 2022).

Sportswashing pokušava sve to prikazati kao drukčiju kulturu, a neslaganje s takvim zakonima kao rasizam. Korak dalje, ako je sportswashing uspješan, bilo bi kompletno ignoriranje kršenja ljudskih prava i ostalih loših praksi (totalitarnog) režima.

Zaključak

U procesu formiranja imidža tvrtke i mišljenja koju javnost ima o njoj sudjeluju odnosi s javnošću, no i marketing. Javnost kao primatelj informacije je najbitniji subjekt u odnosima s javnošću, ali i u novinarstvo. Nju možemo definirati kao skupinu ljudi koji imaju određene zajedničke karakteristike. Ciljana javnost je dio javnosti kojoj je poruka namijenjena. Primarni cilj odnosa s javnošću je ostvarenje ciljeva svojeg poslodavca i izgradnja odnosa s ključnim dionicima. Dionici su one osobe koje imaju izravne ili neizravne koristi od uspjeha ili neuspjeha fizičke ili pravne osobe. Kada je cilj poslodavca smanjenje negativne percepcije javnosti o toj kompaniji ili režimu, a metoda za postići taj cilj ulaganje u sport onda govorimo o *sportswashingu*. *Sportswashing* je dakle čin sponzoriranja sportskog tima ili događaja kako bi se odvratio od loših praksi na drugim mjestima. Ovu taktiku često koriste tvrtke i vlade s lošom evidencijom zaštite okoliša ili ljudskih prava, iskorištavajući ljubav ljudi prema sportu kako bi 'oprali' svoj imidž. Kada govorimo o sponzorstvu sportskih subjekta razlikujemo dva tipa sponzorstva, prvi tip je onaj klasičan, koji služi za promicanje financijskih ciljeva i vrši se kroz prizmu minimalne modifikacije dresova, te reklamnih panoa oko i na stadionu. Drugi je kroz prizmu velikog ulaganja radi intencije *sportswashinga*, ili ostvarenja drugih ciljeva baziranih na imidžu. Također postoji i *sportswashing* u obliku vlasništva. U ovom obliku, kompanije ili države kupe sportski subjekt i visokim ulaganjem u njega pokušavaju moderirati percepcije fanova o režimu koji upravlja njegovim klubom. Također postoji i *sportswashing* kroz sponzoriranje sportskih događaja. Sportski događaji, pogotovo u današnjem, povezanom svijetu, najbolja su prilika prezentirati se sveopćoj javnosti na način na koji želimo, što režim s upitnim ljudskim pravima koriste kako bi se prezentirali u najboljem svijetlu.

Literatura:

ama.org (2017) What is marketing? The definition of marketing <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> /Pristupljeno 26.06.2024.

humanrights.unsw.edu.au (2022) EXPLAINER: What is sportswashing and why should we care about it? <https://www.humanrights.unsw.edu.au/students/blogs/what-is-sportswashing/> / Pristupljeno 1.07.2024.

bbc.com (2012) Cardiff City to change kit from blue to red amid financial investment <https://www.bbc.com/sport/football/18324804> / Prikupljeno 26.06.2024.

cfr.com (2022) What Is the Kafala System? <https://www.cfr.org/backgrounder/what-kafala-system> / Pristupljeno 1.07.2024.

dw.com (2023) Sportswashing in 2023: Can it be stopped? <https://www.dw.com/en/sportswashing-in-2023-can-it-be-stopped/a-65897900> / Pristupljeno 1.07.2024.

enciklopedija.hr (2013) Javno mišljenje <https://www.enciklopedija.hr/clanak/javno-misljenje> / Pristupljeno 26.06.2024.

enciklopedija.hr (2013) Imidž <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz> / Pristupljeno 26.06.2024.

greenpeace.org (2023) What is sportswashing and why is it such a big problem? <https://www.greenpeace.org.uk/news/sportswashing-definition-examples/> / Pristupljeno 26.06.2024.

Grix, J., Dinsmore, A., & Brannagan, P. M. (2023). Unpacking the politics of ‘sportswashing’: It takes two to tango. *Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02633957231207387>

linkedin.com (2023) PR vs. Journalism: Peering into Differences <https://www.linkedin.com/pulse/pr-vs-journalism-peering-differences-ajit-kumar-a-tqy5c/> / Pristupljeno 26.06.2024.

Lalić, D. (2018) *Nogomet i politika Povijest i suvremenost međuodnosa u Hrvatskoj* Fraktura

marketingekspert.com (2024) Newsletter – što je, kako ga izraditi i ispravno koristiti? <https://marketingekspert.com/newsletter/> / Pristupljeno 26.06.2024.

Mills, R. (2018) *Nogomet i politika u Jugoslaviji Sport, nacionalizam i država Profil*

Molina, F. (2007). Socialization, “glocal” identity and sport. Football between local and global. *European Journal for Sport and Society*, 4(2), 169–176.

<https://doi.org/10.1080/16138171.2007.11687802>

oec.world France (FRA) Exports, Imports, and Trade Partners

<https://oec.world/en/profile/country/fra> / Pristupljeno 26.06.2024

oec.world United Kingdom (GBR) Exports, Imports, and Trade Partners

<https://oec.world/en/profile/country/gbr> / Pristupljeno 26.06.2024

prsa.org (2024) About Public Relations <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> /Pristupljeno 26.06.2024

rockcontent.com (2022) What is Rainbow Washing? And Why You Should Prevent It During Pride Month <https://rockcontent.com/blog/what-is-rainbow-washing/> / Pristupljeno 1.07.2024.

qadran.fr (2016) Economic Relations between France and Qatar

<https://www.qadran.fr/wp-content/uploads/2016/04/Study-HECxQadran-Economic-relations-between-France-and-Qatar.pdf> / Pristupljeno 26.06.2024.

Šandor, R. (2023). *Ekonomski učinci sportskih događaja na lokalnu zajednicu* (Završni rad). Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:091604>

thesefootballtimes.co (2020) HOW JÄGERMEISTER CHANGED THE WORLD OF CORPORATE SHIRT SPONSORSHIPS <https://thesefootballtimes.co/2020/05/27/how-jagermeister-changed-the-world-of-corporate-shirt-sponsorships/> / Pristupljeno 26.06.2024.

Tomić, Z(2016) *Odnosi s javnošću : teorija i praksa*. Zagreb : Sarajevo: Synopsis

Vox.com (2022) Qatar's anti-LGBTQ policies, explained <https://www.vox.com/2022/12/3/23477966/qatar-anti-lgbtq-fifa-world-cup> / Pristupljeno 1.07.2024.

Žigo, Ž. (2020). 'Teorijska analiza uloge dijaloga i dionika u upravljanju kriznim situacijama u društvenim medijima', *Medijske studije*, 11(21), str. 104-122. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.6>