

2.2 NÁSTROJE SPORTOVNÍ DIIPLOMACIE

Nástroje, které státy či substátní regiony využívají k tomu, aby právě prostřednictvím sportu napomohly ke své pozitivní percepci u zahraničního publika jsou:

pořádání a organizace větších i menších sportovních akcí a sponzoring těchto událostí,
účast národního týmu na olympijských hrách,
sponzoring tradičních sportovních klubů v zemi určené s mezinárodním přesahem
využívání úspěchů sportovců a národních týmů (vysílání sportovců do zahraničí),
sehrávání přátelských zápasů,
zapojení a aktivní působení ve sportovních organizacích světového významu
využívání sportovců jako „jiných“ diplomatů
sportovní diplomacie je sama nástrojem veřejné diplomacie nebo soft power státu.

Pořádání a organizace mezinárodních sportovních akcí

Pravděpodobně **nejviditelnější způsob**, jak je možné takto se sportem pracovat, je roven **uspořádání významných mezinárodních sportovních akcí na území státu**, jakými jsou **olympijské hry**, kontinentální či **světové šampionáty** v populárních hrách a sportech či každoročně konané turnaje a soutěže v dalších sportovních odvětvích, tzn. Tenisové grandslamy, závody v motoristických sportech, cyklistické podniky atd.

V této souvislosti je možné říci, že „mezinárodní sportovní akce byly mnohými vládami viděny jako **ideální způsob, aby byla představena pořadatelská země**, její města a lidé světu jako atraktivní destinace pro cestování a investice“ (Pigman 2014). Pokud tedy bude daná sportovní akce hodnocena jako úspěšná, **s úspěchem jejího uspořádání se spojí taktéž pozitivní hodnocení pořadatelské země**. Naopak v případě, kdy dojde ke kontroverzím, o nichž se bude v médiích hovořit více než o sportovních tématech, bude mít naopak jejich uskutečnění spíše negativní účinek, neboť nebude naplněn základní cíl sportovní diplomacie.

Jedním z nejznámějších **historických příkladů** toho, kdy pořádání olympijských her takovýmto způsobem posloužilo státu, je **uskutečnění olympiády v roce 1936 v Berlíně**. Tou dobou byl již více než tři roky ve funkci německého kancléře Adolf Hitler a tamnímu ministerstvu propagandy vedenému Josephem **Goebbelsem** se **naskytl příležitost využít své schopnosti v souvislosti s touto mezinárodní událostí**.

Nacisté zorganizovali monstrózní sportovní podívanou, během které vládní garnitura očekávala od německých sportovců pouze vítězství. K propagaci berlínské olympiády dále přispěl oficiální filmový snímek Olympia od známé německé režisérky Leni Riefenstahl, který hry mapoval. Samotné hry navštívilo velké množství návštěvníků, např. na zimní olympiádě, která se konala v německém Garmisch-Partenkirchenu ve stejném roce, bylo již na zahajovacím ceremoniálu větší množství diváků než na celé předchozí zimní olympiádě konané v Lake Placid (Krüger 1999). Ten pak označuje olympijské hry, které se v roce 1936 uskutečnily na území Německa, za „gigantické nacistické propagandistické představení a nejvíce kontroverzní z moderních her“.

O sedmdesát let později proběhla na německé půdě další ze sportovních akcí, která si získala pozornost prakticky celého sportovního světa. V Německu se v roce **2006 uskutečnilo mistrovství světa v kopané**. O německém světovém šampionátu v kopané je tedy možné říci, že „německý cit pro organizaci, dlouhodobá příprava, pečlivě plánované kampaně, efektivní infrastruktura, fotbalová dominance ve světově nejpopulárnějším sportu, fakt, že většina

(německé) populace stála za konáním této události a pěkné počasí vedly k úspěšné projekci pozitivní image Německa v zahraničí“ (Grix a Houlihan 2013).

Zahraniční veřejnost následně stejně pozitivně hodnotila např. letní olympijské hry, které se uskutečnily v Sydney v roce 2002. Právě z organizačního hlediska vydařená olympiáda v tomto australském městě spoluvytvářela jeho obraz jako moderní metropole, přičemž většina dotazovaných (konkrétně 87 %) v průzkumu prováděném Simonem Anholtem si Sydney spojila právě s jednou z nejprestižnějších sportovních akcí (Anholt 2007).

V ideálním stavu by takovýmto způsobem mělo fungovat pořádání veškerých celosvětově sledovaných sportovní akcí v okamžiku, kdy **během jejich konání nedojde k nějakým kontroverzím**, které se naopak mohou stát noční můrou pro pořadatelské země a jejich snažení o vylepšení image v zahraničí povede spíše ke zhoršení uvažování o nich. Ty mohou být spojeny se špatnou organizací sportovních zápolení ve smyslu nedostatečné infrastruktury a zázemí, nezájmu diváků jak domácích, tak zahraničních, kteří na sportovní akci nebudou cestovat, či v případě odhalení korupce při samotné rozhodování o pořadatelské zemi či městě apod.

Sponzorování aktivit sportovních oddílů s mezinárodním přesahem

Další způsob, jak prezentovat stát či subnárodní region v zahraničí, je **sponzoring sportovních oddílů**. V tomto případě se může jednat o kluby **působící přímo ve státu**, jehož vláda se daný klub rozhodla podporovat, nebo naopak jde o **světoznámé sportovní kluby** z jiných zemí, jejichž sportovní úspěchy chce ve svůj prospěch částečně využít i stát, který s nimi na první pohled nemá nic společného. Stejně tak mohou státy **využívat pro sponzoring i státní podniky**, které jsou zároveň v zahraničí primárně se zemí jejich původu spojovány.

Tento nástroj sportovní diplomacie mohou opět využívat **pouze ty země, které disponují dostatečnými finančními prostředky**. Typickým příkladem jsou aktivity dvou států vlastněných aerolinek ze Spojených arabských emirátů zejména ve světě kopané. **Aerolinky Emirates** jsou tak např. hlavním sponzorem fotbalové celku **Real Madrid**, od roku 2004 podporují úspěšný londýnský klub **Arsenal FC**, jehož hřiště – Emirates Stadium – nese název této společnosti, i mnohonásobného italského mistra **AC Milán** či více než deset let sponzorují francouzský **Paris Saint-Germain**. Dále je nápis Emirates k vidění i na dresech klubů z Portugalska a Německa (Emirates 2016).

Mladší ze státních leteckých přepravců ze Spojených arabských emirátů **Etihad** je také ústředním sponzorem několika fotbalových klubů. Od roku 2009 finančně podporuje FC Manchester City z Anglie. Sponzoruje i mimoevropské fotbalové kluby, konkrétně se jedná o Melbourne City FC a o New York City FC, přičemž v případě severoamerické fotbalové ligy je partnerem celé soutěže (Etihad 2016). Kromě reklamy pro samotné letecké společnosti dochází tímto způsobem ke zviditelnění jejich domovského státu – v tomto případě tedy Spojených arabských emirátů – nejenom ve vlasti fotbalového klubu, který sponzorují, ale i v dalších částech světa, kde tyto kluby hrají mezinárodní zápasy či kde jsou jejich střetnutí sledována.

V některých případech je sponzorován známý sportovní klub **přímo z veřejného rozpočtu státu**, ze kterého nepochází. Pravděpodobně nejznámější je v tomto ohledu případ fotbalové celku Club Atlético z Madridu. Jeho hlavním sponzorem byl na počátku druhé dekády 21. století **Ázerbájdžán**, kdy bylo na dresech madridského klubu zobrazeno logo podporující turismus v tomto kavkazském státu, na němž stálo „Ázerbájdžán. Země ohně“. Samotný klub na svých oficiálních stránkách hovořil o „speciálním projektu k podpoře image

Ázerbájdžánu“ či o tom, že dané partnerství mezi klubem a státem „bude sloužit k tomu, aby podporovalo budoucí bilaterální vztahy mezi Španělskem a Ázerbájdžánem“ (Atlético de Madrid 2013).

Často se stávají sponzorem sportovních klubů i **regionální vlády**. Např. od fotbalové sezóny 2015/16 láká londýnský klub Fulham FC hrající druhou nejvyšší anglickou soutěž nápisem na dresech nejenom své fanoušky, **aby navštívili Floridu**. Jeho sponzorem se totiž stalo oddělení floridské vlády, které má právě otázku cestovního ruchu na starosti.

Ruská stáj Katusha vznikla jako součást cyklistického projektu **zastřešeného pod Ruskou cyklistickou federací** a byla sponzorována ze strany **velkých státních firem**, jakou je např. **Gazprom**. Do roku 2015 tato stáj závodila v dresech, na nichž byl nejprve v modrých a posléze v rudých barvách vyobrazen Chrám Vasila Blaženého.

Obdobné emoce jako v případě Ázerbájdžánu a sponzoringu fotbalového celku vzbuzuje v roce **2016** se teprve **formující bahrajnský profesionální cyklistický tým Bahrain Merida Pro Cycling Team**, jehož vznik je chápán jako „příležitost **ukázat Království Bahrajn** na celosvětové scéně k prezentování Království jako přední obchodní a turistické destinace“ (Bahrain Merida Pro Cycling Team 2016).

Zapojení a aktivní působení ve sportovních organizacích světového významu

Právě na půdě **sportovních organizací světového významu** dochází k rozhodování o **směřování** daného sportu. Na jejich plénu se rozhoduje o tom, jaká **země se stane pořadatelem** olympijských her a kontinentálních či světových šampionátů ve sportech a jeho disciplínách, které jsou organizací zastupovány. **Aktivní působení na půdě organizace** je tedy jedním z předpokladů, aby vůbec země, která o pořadatelství usiluje, uspěla.

Členové mezinárodních organizací dále projednávají **podobu veškerých soutěží**, kterých se sportovci či sportovní týmy účastní. Např. na půdě UEFA se dlouhodobě vedla diskuze v otázce **rozšíření evropských fotbalových pohárových soutěží**, co se počtu účastníků a zemí jejich původu týká. Jinými slovy řečeno, mohly fotbalové federace z po sportovní stránce méně úspěšných států ovlivnit, zda budou moci v soutěžích, jako jsou Liga mistrů a Evropská liga, participovat i kluby ze zemí, kde není fotbal na takové úrovni jako v tradičních evropských mocnostech v této hře. Dále se UEFA rozhodla k **rozšíření počtu participantů** na evropském šampionátu v kopané v roce **2016 z 16 na 24**, což bylo pozitivně hodnoceno právě mezi méně úspěšnými fotbalovými zeměmi a naopak evropské fotbalové mocnosti – např. Německo – se proti tomuto rozhodnutí vymezovaly negativně (ESPN 2016). Tzn., že zástupci členských zemí sportovních organizací budou podporovat taková sportovní uspořádání, která povedou k tomu, že pravděpodobně dojde ke zviditelnění sportovců či sportovních klubů z regionů, které zastupují.

Stejně tak **členové rozhodují o stanovách** mezinárodní organizace a o tom, **kdo** - tj., jaká sportovní federace – a za jakých podmínek bude moci **do organizace vstoupit**, respektive následně sami hlasují o jeho přijetí. Zapojení do sportovních aktivit pořádaných pod hlavičkou mezinárodních sportovních organizací, které se rovná vstupu do těchto organizací, **není možné interpretovat pouze jako záležitost sportovního rázu**.

Stuart Murray a Geoffrey Allen Pigman (2014) upozorňují, že **každé rozhodnutí o přijetí či naopak zamítnutí žádosti o členství je široce politizovaným tématem** a veškeré debaty, v nichž se de facto hovoří o suverenitě aktéra, jsou kontroverzní. Po vstupu do mezinárodních organizací celosvětového významu, který je roven možnosti vytvořit reprezentační výběr

soutěžící v oficiálních mezinárodních soutěžích, tak touží mnohé substátní regiony, jejichž političtí **představitelé kladou separatistické či secesionistické požadavky**. Kromě potenciálního „symbolického uznání“ nároků takovýchto regionů na vlastní nezávislý stát následně získá daný region a jeho sportovci o poznání větší prostor pro sebe prezentaci v zahraničí právě prostřednictvím pravidelně konaných soutěží, které jsou danou federací zastřešeny.

Nejvíce diskutovaným příkladem z poslední doby v souvislosti se členstvím v mezinárodních sportovních organizacích je jednoznačně **Kosovo**, které po vyhlášení nezávislosti není dodnes přijato za člena OSN, byť ho jako nezávislý stát uznalo 112 členských zemí této globální organizace. Kosovská **vláda se dlouhodobě snažila** o vstup do významných sportovních federací, jako jsou **UEFA, FIFA a MOV**, přičemž členství v nich chápala tak, že „by mohlo vytvořit symbolický tlak na státy, které ještě Kosovo neuznaly“ (Brentin a Tregoures 2016). **Nakonec** byly snahy Kosova o vstup do výše zmíněné trojice mezinárodních organizací **úspěšné**. Členem Mezinárodního olympijského výboru se Kosovo stalo na sklonku roku 2014 a v roce 2016 na olympiádě v Riu de Janeiru jeho sportovci debutovali. Debata ohledně oficiálního vstupu Kosova do světa mezinárodní kopané byla dlouhodobě blokována z toho důvodu, že dle znění stanov UEFA se Kosovo nemohlo stát členem organizace, neboť není součástí OSN, což je nezbytnou podmínkou členství.

Z dalších regionů, v nichž se objevují secesionistické tendence a které se chtějí stát členy mezinárodních sportovních organizací, je možné zmínit **Katalánsko či Baskicko**, kde mají tamní národní fotbalové výběry dlouhou tradici. Během přátelského utkání v kopané právě mezi těmito dvěma regiony zástupce baskické vlády, do jehož agendy problematika sportu spadá, přiznal, že **vstup Baskické fotbalové federace do UEFA či FIFA je „komplikovaný, téměř nemožný“** (Redondo citováno dle Izquierdo 2014). Naopak zcela nově se tento požadavek právě v souvislosti s přijetím Kosova za člena UEFA objevil na **Krymu**, ukrajinském regionu, který byl v roce 2014 anektován Ruskem. Předseda Krymské fotbalové federace uvedl, že dle jeho názoru **není mezi Krymem a Kosovem větší rozdíl**, neboť obě dvě území nejsou uznána jako členové OSN, a tak bude prosazovat, aby i Krym mohl vstoupit do UEFA (TASS 2016).

Využívání sportovců jako „jiných“ diplomatů

V případě mezinárodních úspěchů se mohou **sportovci, kteří jich dosáhli, stát ztělesněním země, již reprezentují**, což následně může vést k pozitivní percepci jak jich samotných, tak právě jejich mateřského státu. Ostatně např. tehdejší španělský ministr zahraniční Javier Solano po třetím triumfu cyklisty Miguela Induraina na Tour de France v roce 1993 prohlásil, že „Miguel **Indurain je dnes jedním z nejlepších velvyslanců**, které máme“ (citováno dle Hofman 1993). Kromě přihlášení se k těmto úspěchům ze strany vládních představitelů a finanční podpory směřující k samotným sportovcům (odměny za získání medailí na olympijských hrách, příspěvky na chod domácích oddílů sportovců ve sportech, které nedosahují celospolečenské popularity apod.) mohou být tito sportovci využíváni jako specifičtí velvyslanci, kteří mají za úkol reprezentovat svou vlast v konkrétních zemích, kde má jejich stát své politické zájmy.

Tímto způsobem byly velmi často **navazovány kontakty** mezi zeměmi, které mezi sebou neměly příliš vřelé vztahy. Specifická diplomacie, jejímiž představiteli nejsou zástupci vlád, ale prostí občané (people-to-people diplomacy), kteří vynikají ve sportu, byla např. podporována ze strany prezidenta Íránu Muhammada Chátamího ve vztahu k USA, íránskou propagandou vykreslovanými jako největší zlo světa. **V rámci snahy o zlepšení vztahů mezi**

těmito dvě státy došlo na přelomu tisíciletí nejprve k pozvání amerických zápasníků do Íránu, následně se fotbalové reprezentace USA a Íránu utkaly na mistrovství světa ve Francii v roce 1998 a o dva roky později se konal jejich přátelský zápas hraný na americké půdě. Nicméně v tomto případě sportovní diplomacie neznamenal výrazné změny v zahraničních politikách zúčastněných aktérů (Chehabi 2001). Obdobným neúspěchem skončila snaha USA již v roce 1934, kdy tým amerických baseballistů v čele s Babe Ruthem uskutečnil turné po dvanácti japonských městech. Ač byl zájem sportovních příznivců z Japonska o zápasy amerického týmu obrovský a tamní velvyslanec USA Joseph Grew označil Rutha za „jednoho z nejefektivnějších vyslanců dobré vůle, který kdy byl do Japonska poslán“ (Shearer 2014), nejednalo se nakonec o úspěšnou misi. **O sedm let později japonská vojska napadla havajský Pearl Harbour a Američané vzápětí vstoupili do druhé světové války.**

Od roku 1987 hraje důležitou roli ve vzájemných zahraničněpolitických aktivitách Pákistánu a Indie kriket. Právě vzájemné zápasy a turné na půdě znesvářeného státu v této populární hře napomáhají ke snižování konfliktního potenciálu, který mezi těmito zeměmi existuje. Je tedy možné říci, že v případě Indie a Pákistánu „je kriket užíván jako politický nástroj hrající na politickém hřišti, aby překlenul propast v diplomatickém vakuu mezi dvěma kriket hrajícími národy“ (Ahmad Shahid a Perveen 2015).

Závěr

Ústřední cíl i různorodost aktérů působících v rámci sportovní diplomacie vychází ze skutečnosti, že **o sportovní diplomacii je možné uvažovat jako o aktivitě spadající pod diplomacii veřejnou.** Tzn., že cílem této aktivity bude vždy **snaha o pozitivní percepci prostřednictvím sportu.** Do této aktivity jsou dále zapojeni samotní sportovci, sportovní kluby či národní sportovní federace a mezinárodní sportovní organizace, které zajišťují samotnou propagaci daného sportu a organizaci soutěží v něm na mezinárodní scéně.

Nicméně skutečnost, že „význam a síla sportu jako nástroje veřejné diplomacie neustále roste a propojení sportu s diplomacií pomáhá plnit mnoho cílů zahraniční politiky“ (Štulajter, Barteková a Štulajter 2013), by měla být pádným argumentem k tomu, aby se sportovní diplomacie stala **diskutovaným tématem** i v našich zeměpisných šířkách.