Wydarzenia sportowe jako narzędzie dyplomacji publicznej – Euro 2012

Patryk Markowski – Uniwersytet Szczeciński

W 2012 roku w Polsce i Ukrainie zostały zorganizowane Mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Była to największa impreza sportowa przeprowadzona do tej pory na terenie tych państw. Organizacja tego wydarzenia została obu państwom przyznana ze względu na promocję piłki nożnej w tym regionie Europy, gdyż jeszcze nigdy nie odbył się tutaj turniej podobnej rangi[1].

Organizowanie wydarzeń, szczególnie takiej wielkości, jak m.in. Euro 2012, ma wiele korzyści jako wydarzenie samo w sobie, ale także w dziedzinach związanych z realizacją mistrzostw. Profesor Pedro Matos w swoim referacie z 2006 r. pod tytułem *Hosting mega sports events a brief assessment of their multidimensional impacts* prezentuje główne obszary wpływów, jakie duże wydarzenia sportowe wywierają na organizatorów. Są to m.in.: turystyka i marketing międzynarodowy, infrastruktura, wpływ środowiskowy, rozwój technologiczny, kapitał ludzki, struktury instytucjonalne, kapitał polityczny, struktury społeczne, zmiany kulturowe i wartości niematerialne[2]. Wybranie Polski i Ukrainy na organizatorów Mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 r. było zatem ważną decyzją dla całego regionu, której długofalowe skutki odczuwamy do teraz, m.in. wzrost liczby turystów w Polsce, dzięki nowoczesnym stadionom w Polsce mogły odbyć się dwukrotnie finały ważnych europejskich rozgrywek, Ligi Euro-

1 J. Borzyszkowski, *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena*, „Turystyka Kulturowa" 9, 2012, s. 55–68.

2 P. Matos, *Hosting Mega Sports Events – A Brief Assessment of their Multidimensional Impacts*, referat przedstawiony na The Copenhagen Conference on the Economic and Social Impact of Hosting Mega Sport Events, 1 września 2006 r.

py UEFA, a doświadczenie w organizacji tego typu przedsięwzięć pomaga w przeprowadzaniu innych dużych wydarzeń, np. Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w latach 2014 i 2022 czy Światowych Dni Młodzieży w 2016 r.

Wśród rządzących panowało przekonanie, że organizacja dużej imprezy sportowej znacząco przyczyni się do wzmocnienia wizerunku państwa na arenie międzynarodowej. Liczono, że takie wydarzenia potwierdzą status i sposób postrzegania państwa na świecie albo będą w stanie należycie zaprezentować jego potencjał polityczny, gospodarczy czy kulturowy.

Jak wynika z raportu działań Ministerstwa Spraw Zagranicznych na rok 2012, najważniejszymi zadaniami polskiej dyplomacji w kontekście Euro 2012 były działania w wielu obszarach:

– kontakt z mediami, głównie w celu propagowania wiedzy o Polsce przez organizacje wizyt studyjnych dla ponad 100 dziennikarzy w samym 2012 r., a dla ponad 200 w ciągu dwóch lat przed Mistrzostwami Europy,
– dyplomacji publicznej i kulturalnej, na którą składało się informowanie o Polsce jako gospodarzu mistrzostw Europy, m.in. poprzez organizację miniturniejów dla dzieci i młodzieży, spotkania z drużynami piłkarskimi, udział w konferencjach naukowych, targach turystycznych, imprezach promocyjnych, organizowanie wykładów, wystaw, pokazów filmowych czy okolicznościowe wydawnictwa,
– organizacji spotkań w placówkach dyplomatycznych podczas najważniejszych meczów poszczególnych drużyn narodowych. Wraz z Polską Organizacją Turystyczną zrealizowana została kampania medialna w prasie oraz na kanałach sportowych Wielkiej Brytanii, Francji i Niemiec, prowadzono też kampanię internetową, m.in. wydano przewodnik turystyczny w wersji papierowej i elektronicznej[3].

W listopadzie 2009 roku OBOP na zlecenie spółki celowej PL.2012 wykonał badania na reprezentatywnej grupie składającej się z 1000 osób w wieku powyżej 15 lat, które miały sprawdzać wiedzę mieszkańców 13 krajów Europy na temat Polski. Analiza tychże miała na celu sprawdzenie, jak silna jest marka Polski w Europie oraz ustalenie atutów i słabo-

3 *Raport – dyplomacja publiczna 2012*, red. Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej, Warszawa, 2013, s. 59.

ści Polaków. Jak się okazało, mieszkańcy Europy Zachodniej wiedzą nic lub prawie nic na temat Polski, szczególnym przypadkiem są Brytyjczycy i Francuzi, gdzie odpowiednio 72% i 62% ankietowanych miało bardzo niewielką wiedzę[4]. Wśród spontanicznych skojarzeń związanych z Polską najczęściej wymieniana była trudna sytuacja ekonomiczno-gospodarcza, II Wojna Światowa, w Niemczech i Holandii kradzieże, jednakże często wymieniane przez ankietowanych były też polskie krajobrazy i atrakcyjne miejsca. Cechy przypisywane Polsce przez ponad połowę badanych to: pielęgnująca tradycję, religijna, rolnicza, ze zbyt dużym wpływem Kościoła.

Polacy zaś przedstawiani byli jako religijni, pracowici, kreatywni i przedsiębiorczy. Jako kraj mało nowoczesny, zapóźniony, religijny i przywiązany do tradycji i historii, Polska była odbierana głównie w krajach Europy Zachodniej: we Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Austrii, Norwegii, Hiszpanii i Holandii. Polacy w zdecydowanej większości krajów postrzegani są pozytywnie, niejednokrotnie lepiej niż Polska jako kraj. Atrakcyjność turystyczna państwa była nisko oceniana, wahała się od około 30% w Holandii do 62% w Rosji, ale, co istotniejsze, zdecydowana mniejszość badanych wyrażała chęć odwiedzenia Polski w ciągu najbliższych trzech lat. Jako mocne strony atrakcyjności podawano głównie niskie ceny i zabytki, zaś najsłabiej oceniony został dostęp do komunikacji i transport lokalny. Zdecydowana większość ankietowanych nie była w stanie podać jakichkolwiek znanych, atrakcyjnych miejsc w Polsce, a gdy padały odpowiedzi, to wymieniane głównie były miejsca związane z II Wojną Światową oraz Warszawa i Kraków.

Podczas EURO 2012 eksponowane zostały mocne strony Polski, czego przykładem jest logo mistrzostw, w którym połączono elementy tradycyjne, folklorystyczne, nawiązujące do tradycyjnej dla Polski i Ukrainy sztuki wycinanek, narodowe, w postaci flag, a także sportowe związane z wydarzeniem. Logo, zaprojektowane przez portugalskiego artystę Heldera Pombinho, ma przywoływać na myśl wiosnę i symbolizować rozkwit państw-gospodarzy. Logo spodobało się 61% Polakom, toteż nie obyło się bez negatywnych komentarzy, a głównym polem krytyki było zbyt wiele

4 *Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych*, AGERON, Warszawa, maj 2011.

elementów przedstawionych na nim[5]. Hasło promocyjne EURO 2012 w języku angielskim: „Creating history together", czyli „Razem tworzymy historię", w języku polskim brzmiało inaczej: „Razem tworzymy przyszłość". Hasło miało na celu pokazanie, że mistrzostwa po raz pierwszy odbywają się w Europie Środkowo-Wschodniej w krajach dopiero rozwijających swoje możliwości gospodarcze, turystyczne i organizacyjne. Działacze Polskiego Związku Piłki Nożnej zmianę hasła tłumaczyli tym, że w języku polskim słowo „historia" kojarzy się z przeszłością, zaś oni stawiają na przyszłość[6].

Kolejnym symbolem EURO 2012 zostały bliźniacze maskotki — Slavek i Slavko, niemal identyczne jak te z poprzednich mistrzostw Europy, które odbyły się w Austrii i Szwajcarii, tyle że ubrane w barwy narodowe Ukrainy i Polski. Maskotki miały na celu połączenie tradycji z nowoczesnością i zachęcenie młodych kibiców do pogłębiania wiedzy na temat krajów organizujących turniej[7]. Ruszyła także akcja Move Your Imagination, która jest ogólnoświatową kampanią promującą Polskę. Tworzona była w języku francuskim, niemieckim i angielskim. W strategii kampania jest adresowana przede wszystkim do mieszkańców Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii. W założeniu, zadaniem Move Your Imagination, było pokazanie Polski jako państwa tętniącego życiem, oryginalnego, nowoczesnego, którego mieszkańcy są spontaniczni, gościnni, otwarci na nowoczesność, o niesamowitym talencie, a zarazem zdefiniowani na profesjonalizm[8]. Polska zajęła się także największym problemem, jaki był przedstawiany przez osoby z zagranicy, czyli tym związanym z komunikacją – nastąpiło znaczące przyspieszenie rozbudowy infrastruktury transportowej wynoszące aż 7%.

---

5 MŁ, *Logotyp Euro 2012 nie zachwyca specjalistów z polskich agencji*, https://www.press.pl/tresc/1-9642,logotyp-euro-2012-nie-zachwyca-specjalistow-z-polskich-agencji (dostęp 27.08.2022).

6 *„Razem tworzymy przyszłość". Jest logo EURO 2012*, https://reportaz.polskieradio.pl/artykul/182940 (dostęp 27.08.2022).

7 *Oficjalne maskotki Mistrzostw Europy 2012 – SLAVEK i SLAVKO*, http://espaniola.weebly.com/slavek-i-slavko.html (dostęp 27.08.2022).

8 *Polska. Move Your Imagination. Bo przecież warto pochwalić się Polską!* https://www.pot.gov.pl/pl/archiwum/polska-move-your-imagination-bo-przeciez-warto-pochwalic-sie-polska-2 (dostęp 27.08.2022).

Eksperci oszacowali, że przyspieszenie dla inwestycji transportowych wyniosło od 3 do 4 lat[9], a dla infrastruktury sportowej aż 5–10 lat[10].

Przed rozpoczęciem rozgrywek największy entuzjazm panował bezpośrednio po przyznaniu nam przez UEFA organizacji mistrzostw – w połowie 2007 r. niespełna dwie trzecie badanych (64%) wyrażało z tego powodu zadowolenie. Zadowolenie Polaków zaczęło spadać, gdy minęła początkowa radość z wybrania Polski na gospodarza, a zaczęły się problemy z realizacją inwestycji. W kwietniu 2012 r. jedynie 44% badanych zadowolonych było z wyboru Polski, rosła też obojętność wobec tego przedsięwzięcia[11]. Po zakończonych mistrzostwach jeszcze raz przeprowadzono badania, z których wynikało, że zdecydowana większość badanych odczuwała zadowolenie z podjęcia przez Polskę zadania organizacji mistrzostw. Polska, mimo pesymistycznych oczekiwań blisko jednej trzeciej ankietowanych, którzy przewidywali kompromitację, została bardzo pozytywnie oceniona jako organizator. Po mistrzostwach tylko 7% ankietowanych sądziło, że organizacja Euro 2012 nie udała się, a dalsze 12% miało pewne zastrzeżenia. Zdecydowana większość – ponad trzy czwarte ankietowanych (77%) – uważało, że Polacy mogą być dumni z przygotowania i organizacji tej prestiżowej imprezy[12].

Jedenaście dni przed początkiem imprezy w BBC transmitowano „Stadiums of Hate", odcinek brytyjskiej Panoramy, który bardzo stronniczo i manipulacyjnie ukazywał nienawiść polskich kiboli wobec Żydów. Jonathan Ornstein, dyrektor Centrum Społeczności Żydowskiej w Krakowie, wypowiadał się bardzo negatywnie na temat tego materiału, uważał, że program przygotowywany był pod pewną tezę i nikt nawet nie skonsultował się z graczami Wisły Kraków pochodzącymi z Izraela, by zapytać ich o zdanie. Materiał skupił się głównie na wojnie kibicowskiej między drużynami piłkarskimi – Wisłą a Cracovią, które nawet nie rozgrywały swoich meczów w żadnym z miast-gospodarzy Euro 2012, niemniej jednak to

9 J. Borzyszkowski, dz. cyt., s. 66.

10 *Sukces Euro 2012 – rozliczenie zarządu PL.2012*, https://www.pgenarodowy.pl/aktualnosci/2132,sukces-euro-2012---rozliczenie-zarzadu-pl2012 (dostęp 27.08.2022).

11 Opinie o przygotowaniach do EURO 2012 i szansach polskiej drużyny, Komunikat z badań CBOS nr 65, maj 2012.

12 *Sukces EURO*, Komunikat z badań CBOS nr 99, Warszawa, lipiec 2012, s. 5.

w Krakowie właśnie trenowała reprezentacja Anglii. Program został zakończony słowami byłego kapitana reprezentacji Anglii, Sola Campbella, który nakłaniał rodziny do pozostania w domach i tam oglądania spotkań, gdyż w przeciwnym razie mogą wrócić do kraju w trumnach[13]. Słowa byłego piłkarza nie okazały się prorocze, ponieważ według raportu Ministerstwa Sportu i Turystyki aż 84% zagranicznych kibiców i turystów pozytywnie oceniło organizację UEFA Euro 2012 w Polsce, a 81% deklarowało chęć ponownego przyjazdu do Polski[14]. Prawie wszyscy ankietowani zadeklarowali również, że polecą wizytę w Polsce swoim znajomym. Niemal 60% ankietowanych było w Polsce po raz pierwszy, co w zestawieniu z bardzo korzystnymi dla Polski wynikami badania potwierdza znaczący wpływ organizacji Euro 2012 na pozytywny wizerunek naszego kraju. Aż 91% badanych bardzo dobrze oceniła atmosferę w trakcie Euro 2012 w Polsce. 77% zagranicznych turystów i kibiców pozytywnie oceniło transport, a 84% uważało, że w czasie pobytu miało poczucie bezpieczeństwa. Badanie zostało przeprowadzone przez PBS (znane jako Pracownia Badań Społecznych do 2005 r.) 8 i 10 czerwca, czyli w pierwszych dniach meczów w Polsce, wśród 500 zagranicznych turystów i kibiców, w każdym z czterech miast-gospodarzy mistrzostw w Polsce, co łącznie stanowi 2000 ankietowanych osób. Badanie było realizowane na grupie osób powyżej 15. roku życia, przed, w trakcie i po meczach.

W innym raporcie PBS niemal wszyscy respondenci (92%) deklarowali, że po powrocie do swojej ojczyzny polecą Polskę znajomym jako kraj atrakcyjny turystycznie i wart odwiedzenia. Blisko 80% badanych twierdzi, że odwiedzi ponownie nasz kraj. 73% ankietowanych turystów z zagranicy bardzo dobrze oceniło transport kolejowy. Obcokrajowcy pozytywnie odnieśli się również do wolontariuszy miejskich pracujących w trakcie Euro 2012 na lotniskach, dworcach kolejowych, w strefach kibica i przestrzeni publicznej miast-gospodarzy. Ponad 90% badanych, którzy korzystali z ich pomocy, bardzo dobrze tę pomoc ocenia. Ogólna ocena organizacji stref

13 M. Rek-Woźniak, W. Woźniak, *BBC's Documentary „Stadiums of Hate" and Manufacturing of the News: Case Study in Moral Panics and Media Manipulation*, „Journal of Sport and Social Issues" 44, 2020, s. 515–533.

14 Zagraniczni turyści bardzo dobrze oceniają EURO 2012, https://www.msit.gov.pl/pl/aktualnosci/5092,Zagraniczni-turysci-bardzo-dobrze-oceniaja-EURO-2012.html (dostęp 14.09.2022).

kibica w Polsce jest również bardzo wysoka, to blisko 90% pozytywnych wskazań wśród odwiedzających.

Podczas fazy grupowej na stadionach i w strefach kibica bawiło się łącznie w Polsce 2 577 433 osób. W tym czasie doszło tylko do 101 naruszeń porządku, co stawia Euro 2012 w Polsce w grupie najbardziej bezpiecznych międzynarodowych imprez takiej wielkości[15].

Z analiz przeprowadzonych w 2012 r. przez londyński Brand Finance Institute wynika, że Polska odnotowała w tym roku najwyższy wzrost wartości marki narodowej ze wszystkich zbadanych państw. Wartość marki Polska wzrosła o 75%, z 269 mld dolarów do 472 mld. Dzięki temu awansowała do pierwszej dwudziestki państw o najbardziej wartościowej marce narodowej. Zdaniem ekspertów z Brand Finance Institute wpływ na to miała między innymi organizacja Euro 2012[16].

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez PBS aż 93% Polaków uważa, że Euro 2012 przyczyniło się do wzmocnienia wizerunku Polski za granicą, 72% jest zdania, że przygotowania i organizacja turnieju wpłynęły na rozwój gospodarczy kraju w czasach kryzysu, a 86% twierdzi, że jako kraj jesteśmy dobrzy w organizacji i zarządzaniu. Bardzo dobrą organizację Euro 2012 w Polsce docenili również zagraniczni kibice i turyści, którzy w trakcie mistrzostw odwiedzili nasz kraj. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez PBS, 85% spośród nich pozytywnie oceniło organizację mistrzostw w Polsce, a 79% planuje ponownie odwiedzić nasz kraj.

Tabela 1. Przyjazdy turystów do Polski w latach 2010–2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Przyjazdy turystów (w tys.)	12470	13350	14840	15800	16000	16700
Zmiana w porównaniu z poprzednim rokiem (w %)	5	7	11	9	1	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i Instytutu Turystyki.

15 Sprawozdanie z realizacji przedsięwzięć Euro 2012 oraz z wykonanych działań, dotyczących realizacji przygotowań Polski do finałowego turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ (styczeń–listopad 2012 r.), Warszawa, styczeń 2013 r.

16 *Top 100 Nation Brands*, „Brand Finance Journal", sierpień 2012.

Można więc mówić o efekcie polskim, efekcie bliźniaczo podobnym do tego, który powstał w Barcelonie po zorganizowaniu przez nich Igrzysk Olimpijskich w 1992 roku[17].

Podane powyżej dane statystyczne, a także relacje medialne (m.in. w „Financial Times" pisano: „Euro 2012 podkreśli sukces Polski"[18]) dowodzą, że mistrzostwa miały wyraźny wpływ na zmianę postrzegania Polski za granicą. Udało się zaprezentować światu wizerunek Polski jako kraju o bogatej i skomplikowanej historii, który jednocześnie szybko się modernizuje i rozwija. W zagranicznych mediach podkreślano dobrą atmosferę panującą w trakcie mistrzostw, wzorową organizację całego przedsięwzięcia, otwartość Polaków oraz nowoczesność kraju.

Patryk Markowski

Student II roku stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie Szczecińskim. Tematem jego badań jest branding i kultura popularna w stosunkach międzynarodowych.

e-mail: patrykmarkowski13@gmail.com

17 *Efekt Polski – Sukces Euro 2012 powyżej oczekiwań*, https://www.msit.gov.pl/pl/aktualnosci/5622,Efekt-Polski-Sukces-Euro-2012-powyzej-oczekiwan.html (dostęp 27.08.2022).

18 J. Cienski, *Euro 2012 to highlight Poland's success*, https://www.ft.com/content/6d3ff204-abd2-11e1-a8da-00144feabdc0 (27.08.2022)