

UDK: 341(497.6)  
796  
Prethodno priopćenje  
15. VII. 2020.

BOŽO SKOKO\*

ANA HLAČA\*\*

# ŠPORT KAO MEKA MOĆ DRŽAVE VAŽNOST ŠPORTSKE DIPLOMACIJE NA PRIMJERU HRVATSKE

## SAŽETAK

Šport je oduvijek bio u svezi s međunarodnom politikom i diplomacijom te s kulturom i nacionalnim identitetom. Informacijski i tehnološki napredak potaknuli su promjene u međunarodnim političkim i ekonomskim odnosima. Svjedoci smo ubrzanih promjena društvenih formacija u nacionalnome i globalnom okruženju. U kontekstu navedenih zbivanja, šport i športska diplomacija značajan su čimbenik preraspodjele političke i ekonomske moći. U radu se objašnjava kako države preko uspjeha i prepoznatljivosti u športu učinkovito šire svoj međunarodni utjecaj. Unatoč važnosti športa, posebno športske diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima, u hrvatskim su akademskim krugovima znanstvena istraživanja športske diplomacije još uvijek u začetima, čemu svjedoči veoma oskudan broj radova i knjiga. Zbog toga, vodeći se primjerima drugih država i shvaćajući ispremaženost športa i diplomacije u globalnome svijetu, u ovome se radu analizira šport kao fenomen meke moći te potencijali i mogućnosti hrvatske športske diplomacije. Također se promišljaju preduvjeti i specifičnosti daljnjega razvoja športa u Hrvatskoj kao važnoga izvora meke moći.

**Ključne riječi:** javna diplomacija, meka moć, promocija, šport, športska diplomacija.

ŠPORT KAO MEKA MOĆ DRŽAVE  
VAŽNOST ŠPORTSKE DIPLOMACIJE NA PRIMJERU HRVATSKE

\* Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, Croatia, bozo.skoko@fpzg.hr

\*\* Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, Croatia, anahlaca1@gmail.com

## 1. UVOD

Dvadeset i prvo stoljeće doba je korjenitih promjena, ne samo ljudske civilizacije kakvu smo poznavali, nego i politike, međunarodnih odnosa i civilnoga društva. Razvoj globalne informacijske infrastrukture uvjetovao je promjenu ekonomske, društvene i političke stvarnosti (Tuđman, 2013, 15). Mogućnosti izravnoga komuniciranja ljudi bez granica, neograničena dostupnost informacija te engleski kao globalni univerzalni jezik temeljni su uzroci radikalnih promjena u globalnoj geopolitici, međunarodnim odnosima, ali i masovnim komunikacijama. Globalna publika, umrežena preko različitih komunikacijskih kanala, procjenjuje države temeljem vijesti dostupnih preko interneta, televizijskih programa i mreža, e-poruka i ostalih suvremenih komunikacijskih servisa, filmova, glazbe i popularne kulture. Stoga se globalna dominacija SAD-a ne temelji isključivo na vojnoj i gospodarskoj premoći, nego na trećoj dimenziji tzv. mekoj moći. Olimpijske igre u Pekingu 2008. godine ili Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godine bili su primjer i demonstracija kineske, odnosno ruske meke moći. U skladu s tim, u prošlim su vremenima dominirale države koja su imale velik teritorij ili broj stanovnika, odnosno najsnažniju vojsku. Danas je najuspješnija ona država koja uspješno upravlja informacijama i širi svoj utjecaj preko kulturnih politika, stvarajući karizmu i uzor koje drugi žele slijediti. U tom kontekstu šport ima sve značajniju ulogu te postaje izraz nacionalnoga identiteta, gospodarska i marketinška platforma, ali i ključan element meke moći država te promotivni alat, što je Hrvatska, također, osjetila tijekom svoje suvremene povijesti. John Street (2003) smatra da šport kreira drukčiji identitet i drukčiju politiku, te naglašava kako šport ima golemu kulturnu i gospodarsku važnost te, kao takav, ima znatno političko značenje. Dodaje kako šport ima važnu ulogu u stvaranju nacionalnoga identiteta. Navedena zbivanja u političkoj i društvenoj sferi samo su neki od poticaja istraživanjima meke moći i javne diplomacije, koje posljednjih godina postaju središte političkih stručnjaka te studija o međunarodnim odnosima, strateškom komuniciranju i masovnim komunikacijama.

## 2. MEKA MOĆ DRŽAVA I PROMJENA PARADIGME MEĐUNARODNIH ODNOSA

Začetnik ideje o mekoj moći je Joseph Nye, koji je prvi put taj termin upotrijebio u članku objavljenom u magazinu *Athlantic Monthly* 1990. godine pod naslovom *The Misleading Metaphor of Decline*. Kasnije je cijeli koncept temeljito razvio u svojoj knjizi *Soft Power: The Means to Success in World Politics (Meka moć: Sredstva za uspjeh u svjetskoj politici)* (Nye, 2003). Meka moć pojavljuje se kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkome sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u, koji se nalazi u srcu toga koncepta. Naime, postoje slučajevi kada samo prisila može postići ciljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi mogu se postići jedino kulturnim, intelektualnim ili duhovnim utjecajem, i to je meka moć. Nye (2003) meku moć definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele što vi želite. Država može postići rezultate u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti (Nye, 2003, 8). Meku moć, prema autoru, ne možemo poistovjetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja koji može biti postignut i prijetnjama i nagradama. Meka je moć više i od uvjeravanja ili pokretanja ljudi snagom argumenta. Meka moć predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor. Meka moć proizlazi velikim dijelom iz naših vrijednosti, koje su izražene u kulturi, u politikama koje vodimo unutar države i načina na koje se predstavljamo i postupamo na međunarodnoj sceni.

Dakle, meka moć definira se kao snaga uvjeravanja, gdje jedan sudionik, odnosno država, mirnim putem uvjerava drugu državu da želi isto što i ona (Skoko, 2009, 97). Naime, suvremeni međunarodni odnosi temelje se na privlačenju putem sličnih vrijednosti i kulture, a ne na prisili i ekonomskoj ucjeni odnosno plaćanju. U skladu s tim, nematerijalna imovina i ljudski kapital postaju temelj ekonomskoga napretka države. Drugim

riječima, položaj država u međunarodnim odnosima danas je određen vrijednostima, kulturom i imidžom države, a ne isključivo vojnom i ekonomskom moći (Skoko & Kovačić, 2009, 29).

Iako je relativno malo država u svijetu koje se mogu natjecati na temelju „tvrde moći“, ipak je teško pronaći državu koja nije bogata barem u nekom obliku nematerijalne imovine, jer gotovo svaka država na Zemlji posjeduje širok raspon kulturnoga, povijesnoga, zemljopisnog, ljudskog i intelektualnog kapitala, ali nije imala dovoljno uvjeta, sposobnosti, motivacije ili sreće da ih pretvori u ekonomsko bogatstvo. Upravo za takve države posljednjih se godina na globalnoj pozornici otvara prostor za hvatanje koraka s bogatima. Naime, koncept temeljen isključivo na ekonomskoj, vojnoj i političkoj moći lagano gubi primat i otvara se prostor za brendove koji se ponašaju po drugačijim pravilima, primjerice koji se natječu više na kulturnoj izvrsnosti nego na ekonomskoj snazi (Skoko, 2009, 98). Globalnu ekonomiju sve više potiču usluge, intelektualna imovina i „virtualni“ proizvodi. Ljudski kapital zemalja postaje više nego ikada prije ključan čimbenik u njezinu ekonomskome napretku, a nedostatak konvencionalno utrživih sredstava manja je prepreka ekonomskom razvoju nego što je to bio slučaj u prošlosti (Anholt, 2006, 113). Meka moć proizlazi iz triju izvora, kulture, političkih vrijednosti i vanjske politike (Luša, 2016, 232). Polazišni izvori meke moći koriste se da bi se strane javnosti privukle, uvjerile i nagovorile na zajedničko ostvarivanje ciljeva (Tuđman, 2013, 16). U skladu s tim, za učinkovito korištenje meke moći, država treba jasno iskazati svoje ideje odnosno nagovoriti drugu državu na promjenu političkih stajališta te osigurati utjecaj na kulturu, vrijednosti i vanjsku politiku druge države. Meka moć, dakle, leži u kulturi i političkim idealima države, a ostvaruje se preko različitih aktivnosti organizacija i građana kojima se utječe na stranu javnost: preko umjetnosti, medija, glazbe, nevladinih udruga, političkih stranaka, športa i sportaša, pisaca, novinara, znanstvenika i predstavnika religijskih zajednica (Gurgu & Cociuban, 2016, 129). Naime, kultura je oduvijek bila važan aspekt međunarodne politike i diplomacije te ključan element upotrebe meke moći radi ostvarivanja pozitivnih odnosa s drugim dr-

žavama i privlačenja strane publike (Luša, 2016, 232). Jedan od razloga zašto kultura funkcionira tako dobro u promociji države je taj što potrošači nisu sumnjičavi prema kulturi kao prema komercijalnim porukama (Skoko, 2009, 106). S time je povezana i kulturna diplomacija, koja se može definirati kao upotreba različitih elemenata kulture za utjecaj na inozemnu javnost, kreatora stranoga mišljenja, pa čak i strane lidere. Ti elementi obuhvaćaju čitav niz karakteristika u kulturi uključujući umjetnost, obrazovanje, ideje, povijest, znanost, medicinu, tehnologiju, religiju, običaje, manire, trgovinu, filantropiju, šport, jezik, profesionalna zvanja, hobije itd. te razne medije pomoću kojih se ti elementi mogu komunicirati (Lenczowski, 2007, 196).

### 3. ŠPORT KAO MEKA MOĆ

Atribute koje autori pripisuju kulturi kao snažnomu alatu u stvaranju meke moći možemo pripisati i športu, jer je riječ o univerzalnome fenomenu, koji nadilazi nacionalne granice i političke okvire, a po privlačenju masovne pozornosti i popularnosti koja ga prati ima i određene prednosti u odnosu na šport. Stoga je u suvremenome društvu važno promatrati šport kao jedan od značajnih instrumenata meke moći države. Luša (2016) smatra da su:

“neopipljiva sredstva moći, poput kulture i sporta postala istaknutija od tradicionalnih vojnih oblika moći u međudržavnim odnosima, tako da je sport postao važan kao kombinacija javne i kulturne diplomacije”.

Naime, promatrajući utjecaj športa na društvena i politička zbivanja, opravdano je zapitati se kako je i zašto šport postao jedan od glavnih instrumenata meke moći, kojim se ostvaruju vanjskopolitički ciljevi država te potvrđuju različiti interesi. Tijekom povijesti, a posebno danas, šport je imao i ima neprocjenjivu ulogu u pridonošenju i širenju mira koji je oduvijek bio i jest važan element javne diplomacije odnosno meke moći države (Giulianotti & Armstrong, 2011, 380). Brojni radovi (Beutler, 2008), (Darnell, 2010) ukazuju na pozitivne učinke športa u ostvarivanju mira, razvoja zemalja i međunarodne suradnje. Različite inicijative, poput strategije „Šport

za razvoj i mir“ široko su prihvaćene, posebno u zemljama zahvaćenim siromaštvom, nasiljem i sukobima (Cardenas, 2013, 24). Ujedinjeni narodi (UN), organizacije za međunarodni razvoj i nevladine udruge prepoznale su šport kao sredstvo za rješavanje različitih društvenih pitanja, ali i kao važan društveni katalizator (Cardenas, 2013). Šport nije jednoznačan pojam, složen je i teško ga je u cijelosti definirati. Sutula (2018) navodi da postoji niz definicija pojma „šport“ koje se razlikuju po obliku, ali imaju sličnu supstancijalno-strukturalnu osnovu, međutim smatra da je nemoguće uvesti konsenzus u definiranje samoga pojma. Vijeće Europe šport definira kao sve oblike tjelesne aktivnosti koje preko povremenoga ili organiziranog sudjelovanja imaju za cilj poboljšanje tjelesne kondicije i mentalnoga zdravlja, uspostavu društvenih odnosa te postizanje rezultata na natjecanjima na svim razinama (EU Committee contents, 2020).

Šport se dugi niz godina razvija kao važno područje politika Europske unije, ali i politika brojnih drugih država. Naime, države su shvatile važnost razvoja nacionalnih športskih programa te su preuzele odgovornost da potiču i promiču vrijednosti koje šport promovira. Šport pridonosi stvaranju kulture volonterizma, društvene integracije, socijalne uključenosti te zdravlja nacije. U Olimpijskoj povelji, najvažnijemu dokumentu svjetskoga športa, istaknute su obrazovne i odgojne vrijednosti športa (MOO, Olimpijska povelja, 2015). Naime, poticanje na izvrsnost, međusobno razumijevanje, poštivanje različitih kultura, kao i na razvoj svijesti o ljudskoj solidarnosti, toleranciji, poštovanju i nenasilju važni su za djecu, mlade te za društvo u cjelini (Milanović, Čustonja, Hrženjak, 2016, 43).

U ovome radu usredotočeni smo na profesionalni šport, koji na međunarodnoj razini predstavlja Hrvatsku i pridonosi globalnoj vidljivosti i prepoznatljivosti države. Takav je vid športa prostor diplomatskih aktivnosti javne diplomacije te mnoge države, primjerice Norveška, športsku diplomaciju integriraju u širu strategiju javne diplomacije (Kobierecki, 2017, 136). Športska diplomacija jedna je od najciviliziranijih, mirnih i masovnih metoda diplomacije. Stoga je u suvremenome društvu šport prepoznat kao važan dio meke moći koji države koriste za stvaranje po-

vezanosti unutar i izvan države. Športski uspjesi jačaju meku moć države te su istovremeno značajan element napretka društva i države. Leško (2019) navodi da:

“osvajanje medalja na velikim sportskim natjecanjima koristi međunarodnom brendiranju države, a sportska uspješnost postala je sastavnim čimbenikom ukupnog međunarodnog indeksa meke moći, zbog čega se vjeruje da sport utječe na globalnu percepciju zemalja”.

Preko športa države stječu, grade i zadržavaju utjecaj u globalno umreženome svijetu. Države provode aktivnosti športske diplomacije preko medija i novih tehnologija, međunarodnih športskih organizacija, nacionalnih programa, sportaša koji su ujedno i ambasadori, a sve s ciljem prikazivanja svoje uspješnosti i superiornosti u športskome svijetu. Kroz uspješnost i prepoznatljivost u športskome svijetu, država može širiti svoju kulturu i temeljne vrijednosti, promovirati se, ali i profitirati u ekonomskome smislu. Olimpijske igre služe kao primjer promoviranja meke moći preko kulture te nisu samo športsko natjecanje, nego medij političkoga utjecaja u međunarodnim odnosima. Šport je samim time postao temeljno sredstvo diplomacije i meke moći države, a športska diplomacija važna djelatnost države koja povezuje unutarnju i vanjsku politiku sa športom.

#### 4. JAČANJE MEKE MOĆI U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA I USPON JAVNE DIPLOMACIJE

Posljednjih desetljeća, jačanjem globalizacije, tehnološkim razvojem, stvaranjem globalnih medija i razvojem novih komunikacijskih mogućnosti, ali i porastom jeftinijega međunarodnog prijevoza, a time i masovnoga turizma, došlo je do redefiniranja tradicionalnih oblika međunarodnih političkih i gospodarskih odnosa, a time i prirode tradicionalne diplomacije. Diplomacija postaje sve manje tajna i ceremonijalna aktivnost, a sve više radna, otvorena, oslonjena na medije i usmjerena, ne samo prema vladinim dužnosnicima u pojedinim zemljama, nego i prema utjecajnim skupinama, pojedinci-

ma kao kreatorima javnoga mnijenja te građanima drugih država, kao potencijalnim kupcima, turistima, posjetiteljima ili podupirateljima.

Tradicionalna diplomacija, tzv. G2G diplomacija (od engl. *government-to-government*) usmjerena je od vlade prema vladi druge države, a javna diplomacija, tzv. G2P diplomacija (od engl. *government-to-people*), usmjerena je od vlade ka sveukupnim javnostima drugih država (Skoko, 2009, 70).

Uspješne zemlje cijelo vrijeme komuniciraju. Svaki dan šalju milijune poruka preko političkih akcija ili zatišja, pomoću pop-kulture, proizvoda i usluga, športa, ponašanja, umjetnosti i arhitekture. Milijuni tih poruka zajednički predstavljaju ideju o tome što nacija namjerava, što osjeća, što želi i u što vjeruje. Zadatak je vlade da s lakoćom stvori uvjete za te poruke te da bude primjer gdje je to primjereno kako bi se nešto vjerodostojno, svrhovito i stvarno moglo pojaviti (Olins, 2008, 188). Upravo zbog toga pojavila se potreba za novim oblikom komunikacije država s inozemstvom, ali i pokušaja objedinjavanja i usmjeravanja svih komunikacijskih i promotivnih nastojanja države te njihova podizanja na stratešku razinu.

Naglasak je javne diplomacije na oblikovanju misli i uspostavljanju odnosa s drugim društvima odnosno građanima pojedinih država, novinarima, kreatorima javnoga mnijenja, gospodarstvenicima i predstavnicima nevladinih udruga. Meka moć, odnosno privlačnost države, njezine kulture, politike, nacije i gospodarstva postiže se upravo javnom diplomacijom (Tudman, 2013, 14). Naime, novi moćni resursi države leže u kapacitetu učinkovitoga komuniciranja, a informacija postaje moć (Nye, 1990, 164).

Javna je diplomacija strateška aktivnost koja za cilj ima podržati vanjskopolitičke ciljeve neke države preko dvosmjerne komunikacije i izravne uključenosti, ne samo s vladama i političkim elitama drugih država, nego izravnom komunikacijom sa sveukupnom javnošću drugih država (Jelisić, 2012, 164). Nye pojašnjava doktrinu javne diplomacije kao politički izraz meke moći, odnosno kao alat za stvaranje meke moći države. Naglasak je na stvaranju dugotrajnih odnosa povjerenja i razumijevanja između država, razmjeni ideja i informacija, dijalogu i međusobnoj

suradnji. Svrha je osigurati moć zajedno s drugima, a ne moć nad drugima (Tudman, 2013, 16). Javna diplomacija temelj je moderne diplomacije čemu svjedoče prakse brojnih država čiji je razvoj rezultat demokratizacije političkih režima u tehnološko informacijskomu razdoblju koje je omogućilo brzo širenje informacija i, u skladu s tim, pojavu transnacionalnoga javnog mnijenja. Globalizacija je omogućila državama da se međusobno natječu s namjerom privlačenja pozornosti javnosti drugih država te stranih investitora s ciljem postizanja gospodarskoga rasta (Gurgu & Cociuban, 2016, 131).

Termin javna diplomacija (engl. *public diplomacy*) prvi je put 1960. godine upotrijebila Američka informacijska agencija USIA potaknuta promjenama u svijetu popraćenim globalizacijom (Gurgu & Cociuban, 2016, 127). Temeljna je ideja stvaranje utjecaja na javno mnijenje u drugim državama radi postizanja ciljeva američke vanjske politike (Anholt, 2006, 272). Gullion je 1965. godine javnu diplomaciju definirao kao proces utjecaja na stavove javnosti prilikom formiranja i provedbe javne politike (Gurgu & Cociuban, 2016, 126). Javna diplomacija sadrži elemente međunarodnih odnosa i nadilazi tradicionalnu diplomaciju te uključuje formiranje javnoga mišljenja u drugim državama od vlade, interakciju privatnih interesnih skupina različitih zemalja, informiranje ljudi o međunarodnim poslovima i vanjskoj politici te njihovu utjecaju na politiku koju vodi vlada druge države, komunikaciju između diplomata, stranih novinara i dopisnika te proces interkulturalne komunikacije.

Malone je proširio navedenu definiciju dodajući da su za uspješnost javne diplomacije najvažniji „drugi“, odnosno društvo i država kojoj se obraćamo. Ističe se važnost poznavanja i razumijevanja kulture, društva, povijesti, jezika, ali i psiholoških karakteristika nacije kojoj se obraća i kojoj se želi prenijeti poruka (Gurgu & Cociuban, 2016, 127). Ministarstvo vanjskih poslova SAD-a javnu diplomaciju sagledalo je kao programe američke vlade usmjerene na informiranje i stvaranje utjecaja izvan granica Amerike. Brown je opisao američku javnu diplomaciju kao proces koji ima tri ključna elementa: širenje informacija, izobrazbu i kulturnu razmjenu (Gurgu & Cociuban, 2016).

Suprotno tradicionalnoj diplomaciji, koja je uglavnom bila tajna,<sup>1</sup> javna se diplomacija događa pred milijunskim auditorijem i koristi sredstva masovnoga komuniciranja (Skoko, 2009, 65).

Vlade koriste medije masovne komunikacije da bi utjecale na stavove i postupke vlada drugih država. Javna diplomacija promatra se kao rad s ciljem informiranja i angažiranja pojedinaca i organizacija u inozemstvu, kako bi se poboljšalo razumijevanje i utjecaj pojedine države u skladu s dugoročnim državnim ciljevima. To znači da se javna diplomacija ne temelji isključivo na promociji vlastite politike i interesa, nego i na promociji kulture i nacionalnih vrijednosti (Skoko, 2012, 17). Javna diplomacija danas postaje revolucionarni element u međunarodnim odnosima. Pred državama je, stoga, velik izazov u pronalaženju alternativnih puteva predstavljanja informacija. Diplomati su primorani surađivati s medijima, sveučilištima i korisnicima interneta drugih zemalja da bi uspostavili uzajamne odnose povjerenja. To zahtijeva nove strategije, instrumente i vještine da bi dvosmjerna komunikacija bila uspješna (Jelisić, 2012, 47).

## 5. ŠPORTSKA DIPLOMACIJA KAO SASTAVNICA JAVNE DIPLOMACIJE

Koncept športske diplomacije pojavljuje se u akademskim krugovima u posljednja dva desetljeća te je posljednjih godina objavljen velik broj radova (Garcia, 2012), (Kobierecki, 2019), (Ozsari i sur., 2018) koji upućuju na važnost športa u okviru javne diplomacije. Opće je prihvaćeno da se šport kao dio javne diplomacije može koristiti za stvaranje novih prilika javne diplomacije neke države kao i za promoviranje različitih dijaloga. Naime, država preko športske diplomacije može prevladati sociokulturne i jezične barijere te se samim time šport može promatrati kao univerzalno sredstvo komunikacije koje svi razumiju. Luša (2016) športsku diplomaciju objašnjava kao niz formalnih i neformalnih akcija države, nje-

zinih diplomatskih misija, športskih dužnosnika, sportaša i drugih aktera s ciljem implementacije vanjske politike preko športa. Drugim riječima, športska je diplomacija način na koji država koristi šport u svrhu ostvarivanja diplomatskih aktivnosti. Naime, šport je prepoznat kao značajno diplomatsko sredstvo preko kojega države suptilno postižu i svoje vanjskopolitičke ciljeve. Država koristi športska postignuća kao instrument diplomacije (športska kompetitivnost) ili pak s ciljem komunikacije, pregovora i slanja diplomatskih poruka (Leško, 2019, 91). Uporabom športa kao diplomatskoga sredstva države jačaju međunarodni utjecaj i prepoznatljivost što posljedično pridonosi gospodarskom razvoju države.

„Države putem sporta i velikih sportskih natjecanja promoviraju vlastite kulture, predstavljaju svoja politička i ekonomska dostignuća, šire različite političke ideje i vrijednosti te jačaju nacionalni naboj i kohezivnost“ (Luša, 2016, 232).

Učinkovitom športskom diplomacijom države stvaraju sliku zdrave i športske nacije te jačaju utjecaj i ugled države na međunarodnoj razini, a šport kao dio kulture predstavlja istinski duh i bit države (Skoko & Kovačić, 2009, 38). Šport ima važnu ulogu u izgradnji nacionalnoga identiteta, u promociji i uključivanju države u međunarodnu zajednicu. Također je i važan komunikacijski kanal za slanje diplomatskih poruka te jačanje međunarodne suradnje s drugim državama. Stoga je šport neodvojiv dio politike jedne države. O važnosti športa u hladnoratovskome razdoblju svjedoči činjenica da su zapadne zemlje 1980. godine bojkotirale Olimpijske igre u Moskvi, a četiri godine kasnije zemlje istočnoga bloka bojkotirale su Olimpijske igre u Los Angelesu. Brojni primjeri pokazuju da je šport danas jedan od ključnih alata u uspostavi međunarodnih odnosa. Tako se 1971. godine, nakon poziva Kine američkoj stolnotenisačkoj reprezentaciji, ponovno uspostavljaju odnosi između Kine i SAD-a koji su prekinuti 1949. godine (Ozsari i sur., 2018, 341). Dolazak predsjednika Richarda Nixona u Peking tijekom teniskoga turnira bila je prekretnica u odnosima tih dviju država. Primjer Japana i Južne Koreje, nekada dviju neprijateljskih država, također ukazuje na povezanost športa i

1 Američki mirovni program prikazan je u četranaest točaka predsjednika Woodrow Wilsona 1918. godine, a u prvoj se točki zahtijeva da se ugovori o miru donesu javno, a nakon toga da ne bude više nikakvih tajnih međunarodnih ugovora.

politike. Naime, dvije su države bile organizatori i zemlje domaćini Svjetskoga prvenstva u nogometu 2002. godine te su svojom suradnjom poslale poruku međunarodnoj zajednici o pomirbi i prijateljstvu (Ozsari i sur., 2018, 341). Jedna od uloga športske diplomacije jest i borba protiv rasizma. Godinu dana nakon sloma apartheid režima 1995. godine, Južna Afrika bila je domaćin Svjetskoga prvenstva u ragbiju. Dotad su se ragbijem većinom bavili bijelci, no novoizabrani predsjednik Mandela iskoristio je natjecanje za stvaranje jedinstva Južnoafričke republike te ragbija kao športa za sve, neovisno o rasi, nacionalnosti ili vjeri. Ovo natjecanje primjer je integracije preko športa unutar jedne, dotad razdijeljene države (Ozsari i sur., 2018, 341).

Igre *Commonwealtha* primjer su uspješne športske diplomacije usmjerene na brendiranje organizatora i država domaćina natjecanja (Kobierecki, 2017, 37). Organiziraju se svake četvrte godine, a sudjeluju sportaši iz 50 država koje su nekoć tvorile Britansko Carstvo. Igre *Commonwealtha* prepoznate su kao drugi najvažniji i najmasovniji športski događaj u svijetu nakon Olimpijskih igara. Natjecanje osigurava održavanje sveza između povijesno povezanih zemalja i društava, njihovo približavanje i produbljivanje međusobne suradnje te je dobar primjer pozitivne športske diplomacije. Nadalje, primjer utjecaja športskih uspjeha na percepciju države u suvremenome kontekstu jest i nogometni klub *Barcelona* (*Barça*). Za Katalonce *Barcelona* je mnogo više od kluba, ona je platforma za širenje katalonske nacionalne svijesti (Juventeny Berdun, 2017). Prema istraživanju *Juventeny Berduna*, u razdoblju 2003. – 2014. godine nogometni klub *Barcelona* bio je jedan od ključnih čimbenika širenja ideje o odcjepljenju Katalonije te platforma za prenošenje te poruke u svijet (Juventeny Berdun, 2017).

## 6. ZNAČAJ ŠPORTSKE DIPLOMACIJE ZA MEĐUNARODNO POZICIONIRANJE HRVATSKE

Šport je važan segment vanjske politike u suvremenome međunarodnom kontekstu. Tome svjedoči i činjenica da danas:

„sve specijalizirane diplomatske aktivnosti u kojima sudjeluju međunarodna sportska tijela zahtijevaju jednake vještine kakve imaju i diplomatski predstavnici vlada. Ugled tih organizacija ima ključnu ulogu u percepciji njihove legitimnosti, koja pak snažno utječe na njihovu učinkovitost u pregovaranju“ (Luša, 2016, 243).

U međunarodnim okvirima svjedočimo različitim uspješnim strategijama športske diplomacije. Naime, športska natjecanja mjesto su neslužbene lokacije i poticaj čelnicima različitih država za susret i početak dijaloga. Šport omogućuje uvid u sve aspekte zemlje domaćina kao i izobrazbu o toj zemlji. U Hrvatskoj je šport važan segment društvenoga života, djelatnost od posebnoga interesa te se, kao i u mnogim drugim državama, športom promiče povijesno i kulturno nasljeđe s ciljem stvaranja pretpostavki za daljnji ekonomski napredak (Nacionalni program športa 2019. – 2026.) Hrvatska se diplomacija, vođena primjerom športskih nacija poput Sjedinjenih Američkih država, Njemačke, Rusije ili Velike Britanije, nacionalnim športskim programom pokušava pozicionirati kao športska nacija. Šport je za Hrvatsku bio i ostao najbolji medij promocije, a vrhunski sportaši najbolji su glasnici i ambasadori Hrvatske koji kontinuirano osiguravaju prepoznatljivost Hrvatske u svijetu (Skoko, Gluvačević, Bogdanić, 2020, 13). Primjeri iz starije i novije hrvatske povijesti govore da je šport učinkovitiji od bilo kakve diplomacije. Upravo je šport bio ključan za afirmaciju Hrvatske u svijetu tijekom borbe za suverenost. Uspjesi hrvatskih sportaša imali su važnu ulogu u promidžbi Hrvatske, kao i za stvaranje i jačanje prepoznatljivoga identiteta. Naime, šport pruža osjećaj pripadnosti, kolektivnoga ponosa te utječe na stvaranje zajedništva. Budući da dotiče cijelu naciju, športom se stvara slika aktivne i zdrave nacije koja je ponosna na športske uspjehe. Šport je jedan od najboljih alata za promociju Hrvatske i za stvaranje pozitivnoga imidža u očima domaće i strane javnosti.

Brojni uspjesi hrvatskih sportaša na međunarodnim natjecanjima pridonijeli su oblikovanju i učvršćivanju nacionalnoga identiteta te afirmirali Hrvatsku u svijetu (Bartoluci, Draženović, 2017, 224). Šport je tijekom devedesetih godina

učinio ono što politika nije mogla napraviti, ujediniti naciju te to zajedništvo prenijeti u svijet. Prve Olimpijske igre u povijesti samostalne Republike Hrvatske u Albertvilleu 1992. godine imale su velik značaj; bilo je to prvo predstavljanje Hrvatske ne samo na športskoj nego i na političkoj pozornici (Bartoluci, Draženović, 2017). Prvu medalju za Hrvatsku osvojio je Goran Ivanišević iste godine na ljetnim Olimpijskim igrama u Barceloni. Hrvatska je osvojila ukupno tri medalje, a brončana Gorana Ivaniševića bila je prva od osvojenih medalja. Sami sportaši isticali su ponos što predstavljaju Hrvatsku i što su javnosti drugih zemalja počele prepoznavati Hrvatsku upravo zbog športskih uspjeha. Iste godine, hrvatska košarkaška reprezentacija osvojila je olimpijsko srebro. Tri godine kasnije, na Europskome prvenstvu u košarci u Ateni, brončana hrvatska reprezentacija napustila je ceremoniju dodjele medalja Jugoslaviji zbog tadašnje agresije na Hrvatsku te su sportaši još jednom pokazali da je osjećaj pripadnosti naciji jači od športskoga uspjeha. Na Olimpijskim igrama u Atlanti 1996. godine Hrvatska je u rukometu osvojila zlatnu medalju te se još jednom uspješno promovirala u inozemstvu. Mnogi su Hrvatsku zapamtili po Francuskoj 1998. godine i brončanoj medalji na Svjetskom nogometnom prvenstvu. Sve do 2018. i drugoga mjesta na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji, Francuska i 1998. godina bili su sinonim za najveći športski uspjeh Hrvatske. Na dočecima nogometaša 1998. i 2018. godine u Zagrebu se okupilo više od pola milijuna građana, a isticanjem nacionalnih simbola u zajedništvu jačao je i nacionalni identitet. Budući da se prvenstvo pratilo diljem svijeta, Hrvatska je privukla globalnu medijsku pozornost, a nogometni uspjesi pridonijeli su jačoj prepoznatljivosti i zanimanju za Hrvatsku.

Koliko je važan šport za promociju Hrvatske, iznimno dobro svjedoči hrvatski nogometni uspjeh na Svjetskome prvenstvu u Francuskoj 1998. godine. Hrvatska je sjajnom igrom i talentima svojih sportaša, u iznimno oštroj konkurenciji, osvojila treće mjesto. Zahvaljujući izvršnoj medijskoj popraćenosti, nogometni spektakl pratilo je više od milijarde ljudi. Završna natjecanja, uključujući i polufinale, pratili su i milijuni ljudi koji dotad nikada nisu čuli za Hrvatsku. Što

je to značilo za malu zemlju, nedavno izišlo iz rata, možda najbolje svjedoči neslućeni interes za informacijom više o Hrvatskoj koji se tih dana pojavio u medijima. U televizijskim i radijskim emisijama, novinskim člancima te promotivnim materijalima odjednom se počelo govoriti, ne samo o hrvatskim nogometašima, nego i o političkoj situaciji, turizmu, kulturi i povijesti (Skoko, 2003, 286).

Dakle, športski uspjesi pridonijeli su međunarodnoj vidljivosti Hrvatske te ujedno promijenili imidž Hrvatske i njezino povezivanje s ratom. Primjerice, istraživanje provedeno 2002. godine (Skoko, 2003) među diplomatima akreditiranim u Hrvatskoj pokazalo je da je Hrvatska u tom trenutku bila najprepoznatljivija po ratu (kod čak 50 % ispitanika), zatim po prirodnim ljepotama i turizmu – 24 % (uglavnom zemlje iz kojih dolaze turisti u Hrvatsku), te športskim uspjesima – 14 % (uglavnom zemlje koje su na športskim borištima bile u izravnom rivalstvu protiv Hrvatske ili zemlje u kojima su hrvatski sportaši imali zapaženije rezultate). Kasnija istraživanja pokazala su porast pozitivnih asocijacija i percepcije u svezi s prirodnim ljepotama i turizmom te športom, a pad negativnih asocijacija u svezi s ratom. Hrvatska je u svijetu zaista prepoznata kao športska nacija što potvrđuju i rezultati recentnih istraživanja. Istraživanja provedena među sudionicima Europskih sveučilišnih igara u Zagrebu i Rijeci 2016. godine te Coimabri 2018. godine potvrdila su visoku razinu prepoznatljivosti Hrvatske preko športa, odnosno percepciju športa kao važne sastavnice hrvatskoga nacionalnog identiteta i imidža. Također, sportaši su se potvrdili kao najprepoznatljiviji predstavnici zemlje (Skoko i sur., 2020). Prema podacima dostupnim u Nacionalnom programu športa, Hrvatska je, uzevši u obzir veličinu zemlje i broj stanovništva u samome vrhu ne samo europskoga, nego i svjetskoga športa (Nacionalni program športa, 2019. – 2026.). Usprkos tomu, Hrvatska je razmjerno kasno započela implementaciju sveobuhvatne strategije športske diplomacije, kao i plana brendiranja i upravljanja vlastitim identitetom i imidžom. Razlog za to leži u činjenici da je tijekom devedesetih godina Hrvatska bila pogođena ratom i ulagan je ogroman napor da se ratni imidž Hrvatske promijeni (Skoko, 2012, 5). Tako

se strateškom komuniciranju države pristupalo uglavnom sporadično i stihijski, dok je najrazvijeniji organizirani oblik međunarodnoga komuniciranja i promocije bila ona turistička. Početkom novoga tisućljeća, imidž Hrvatske gotovo je isključivo bio u svezi s turizmom i prirodnim ljepotama te je do 2009. godine zabilježeno tek nekoliko pokušaja upravljanja imidžom od tadašnjega državnog vodstva (Skoko, 2012). Istodobno, mnoge su napredne države kontinuirano ulagale resurse u sustavnu promociju i upravljanje vlastitom reputacijom na najvišim državnim razinama; od vladinih agencija, instituta do ministarstava koja zapošljavaju velik broj uvažених stručnjaka za komunikaciju (Skoko, 2012). Tek 2018. godine poznati hrvatski sportaši korišteni su u promotivnoj kampanji Hrvatske turističke zajednice, u spotu u kojemu pozivaju svoje obožavatelje da posjete Hrvatsku. Spot je dobio niz međunarodnih nagrada, potvrdivši moć športa u promociji Hrvatske na kreativan način. Cijela kampanja bila je povezana s nastupom Hrvatske na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji, gdje je Hrvatska osvojila drugo mjesto i osigurala globalnu vidljivost.

Tako su, primjerice, uspjesi nogometaša na Svjetskome prvenstvu 2018. godine imali odličan promotivni učinak, a internetska stranica Hrvatske turističke zajednice (HTZ) zabilježila je porast posjeta od 250 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Facebook stranicu HTZ-a posjetilo je nekoliko milijuna ljudi, a objave na društvenoj mreži Instagram pročitale su više od milijun ljudi u jednome danu (HTZ, 2018).

## 7. HRVATSKA STRATEGIJA JAVNE I ŠPORTSKE DIPLOMACIJE

Hrvatska je teritorijalno mala država, a na međunarodnoj se pozornici kao suverena država pojavila tek početkom devedesetih godina prošloga stoljeća. U relativno kratkomu razdoblju država je bila suočena s brojnim izazovima; tranzicijom, obrambenim ratom te je iz temelja morala graditi gospodarske i kulturne veze s inozemstvom. Stoga su težnje hrvatske javne diplomacije tijekom proteklih godina uglavnom bile usmjerene na članstvo u NATO-u i Europskoj uniji. Hrvatska

je pristupila brojnim međunarodnim organizacijama, no danas se pred Hrvatsku stavljaju novi izazovi poput tehnološkoga napretka i bolje kvalitete života njezinih građana. Hrvatska je danas svjesna važnosti upravljanja svojim imidžom u svijetu, o čemu svjedoči i Strategija nacionalne sigurnosti Republike Hrvatske, gdje je posebno poglavlje naslovljeno *Nacionalni identitet, međunarodni ugled i utjecaj Republike Hrvatske*, a unutar njega naglasak je na *Zaštiti, jačanju i promociji najviših vrednota ustavnog poretka i hrvatskoga nacionalnog identiteta*. Ondje jasno stoji:

„Republika Hrvatska će, koristeći se diplomacijom, gospodarstvom, povijesnim i kulturološkim nasljeđem te znanstvenom i akademskom zajednicom, u međunarodnom okružju, ponajviše u neposrednom susjedstvu te u Europi i svijetu, razvijati ugled države sigurne za život i poslovanje. Kod stanovnika drugih država razvijat će se pozitivna percepcija o Hrvatskoj i njezinim stanovnicima kao građanima s kojima se dijele slične vrijednosti i kao državi u koju se rado dolazi turistički, poslovno, na školovanje ili trajni boravak. (...) Republika Hrvatska će koristiti uspjehe svojih znanstvenika i umjetnika, kao i svoje izvrsne sportske potencijale te talent i uspjeh svojih sportaša i klubova za širenje ugleda nacije koja u svjetskim razmjerima postiže zapažene rezultate“.<sup>2</sup>

Kao što vidimo, jasno je naglašena uloga športa. Analizirajući strateški plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za razdoblje od 2019. do 2021. godine, kao glavni ciljevi postavljaju se koordinacija europskih poslova, provedba vanjske politike, upravljanje i razvoj službe vanjskih poslova te predsjedanje Republike Hrvatske vijećem Europske unije 2020. godine (MVEP, 2019). Iz navedenih ciljeva vidljivo je da je za Hrvatsku presudna sveobuhvatna i dugoročna strategija javne i športske diplomacije, kao i otvorenost za iskorištavanje svih oruđa javne diplomacije, uključujući razvijanje specijaliziranih diplomatskih službi. Usprkos tomu, dojam je da Hrvatskoj

2 Narodne novine 73/2017, Strategiju je usvojio Hrvatski sabor na sjednici 14. srpnja 2017. godine

trenutačno nedostaje strategija za optimalno korištenje svih oruđa kojima se može privući pozornost drugih zemalja. Kulturno bogatstvo, prirodne ljepote i uspjesi sportaša nisu dostatni sami po sebi za stvaranje prepoznatljivosti države, stoga upravo javna i športska diplomacija imaju važnu ulogu u maksimiziranju potencijala pojedine države i ostvarivanju vanjskopolitičkih ciljeva. Anholt ističe kako je država sama odgovorna za to kako će iskoristi športske uspjehe odnosno kako će se brendirati preko športa (Nation-branding.info, 2019). Posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj postoje određene inicijative i nacionalni programi koji pokazuju da državni vrh aktivno promišlja o važnosti imidža u suvremenome svijetu te njegova utjecaja na politički i gospodarski položaj u svijetu (Glavaš Kovačić, 2013, 63). Nadležnost u provođenju športske diplomacije u Hrvatskoj podijeljena je između Ministarstva vanjskih i europskih poslova te Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa. Temeljem njihovih strateških i godišnjih planova, moguće je naznačiti ključne odrednice njihovih politika u ovome području (Gotal, 2015, 145). O važnosti športske diplomacije u suvremenome svijetu govori i podatak da je športska diplomacija novo područje prioriteta Europske unije, prepoznato Rezolucijom o planu rada Europske unije za šport 2017. – 2020. Naime, po prvi put utemeljena je ekspertna skupina za područje športske diplomacije, a njezina svrha u okviru EU-a jest:

„identificirati kako šport može igrati značajniju ulogu u ostvarivanju ciljeva EU-a u vanjskoj politici, pogotovo prema trećim državama, te kako šport može biti sredstvo promicanja europskih vrijednosti“ (Hasm.hr, 2019).

Naime, šport je prepoznat kao važno sredstvo utjecaja na diplomatske, međukulturalne, socijalne, ekonomske i političke odnose, a športska diplomacija ima ključnu ulogu u tim procesima (Hasm.hr, 2019). Središnji državni ured za šport Republike Hrvatske dio je navedenoga projekta, a hrvatski nacionalni program športa prva je takva inicijativa izdana u RH od njezina osamostaljenja. Leško (2019) navodi da se u Nacrtu prijedloga nacionalnog programa športa 2019. – 2026. ističe da je „šport u Hrvatskoj već de-

setljećima iznimno važan segment društvenoga života, ali segment o kojemu se vrlo rijetko strateški i cjelovito promišlja“. Usprkos tomu, program je pokazatelj da Hrvatska aktivno djeluje na integraciji športa i športske diplomacije u svoje politike. Važnost hrvatskoga nacionalnog programa športa leži i u činjenici da uspješnost u športu država može iskoristiti za uspješnost i na drugim poljima: tehnologiji, znanosti, zdravlju i drugim aktivnostima nacije. U tom procesu ključna je uloga države koja mora učinkovito upravljati učincima športa, primjerice putem interdisciplinarnih i pravovremene identifikacije i predikcije benefita nastupa sportaša na natjecanjima u inozemstvu (Leško, 2019, 100).

„U kontekstu ostvarenja navedenih ciljeva važna je sustavno prepoznata meka moć sporta od strane države, odnosno podrška izgradnji kvalitetnoga i održivoga sustava sporta, kako sportski rezultati ne bi bili dominantno plod posebno motiviranih i entuzijastičnih sportaša, njihovih obitelji, trenera i mikrookoline, već proizvod sustava.“ (Leško, 2019, 100).

Imajući u vidu sve navedeno, kao doprinos ovoga rada navedenom području predlažemo neke strateške iskorake u korištenju športa kao oblika javne diplomacije, odnosno športske diplomacije, a sve u cilju jačanja međunarodnoga utjecaja Hrvatske, korištenja gospodarske dobrobiti športa te isticanja njegove važnosti u različitim sferama društvenoga života.

- Organizacija domaćinstava velikih športskih događaja i njihovo korištenje za privlačenje globalne pozornosti i odašiljanja poruka o Hrvatskoj, njezinim vrijednostima, posebnostima i ponudi (veliki športski događaji poput domaćinstava svjetskih ili europskih nogometnih prvenstava ili olimpijskih igara zahtijevaju značajna ulaganja u športsku i svekoliku infrastrukturu, pri čemu je važno uklapanje takvih projekata u dugoročne strateške planove razvoja gradova domaćina u svrhu ekonomske održivosti).
- Pokretanje projekata i inicijativa, proizvodnih linija i sl. u svezi sa športskom industrijom, zdravljem, načinom života i sl. preko kojih će Hrvatska moći kapitalizirati svoj športski imidž i prepoznatljivost (primjerice,

da je Hrvatska nakon velikih športskih uspjeha Janice Kostelić pokrenula proizvodnju ski-jaške opreme, sigurno bi proizvođač imao visoku prepoznatljivost, odnosno Hrvatska ima preduvjete za jačanje ponude zdravstvenoga turizma, aktivnog i avanturističkog odmora i sl., a preko kojih može koristiti imidž športske nacije).

- Povezivanje hrvatskih sportaša i turizma u smislu promocije hrvatske turističke ponude (svaki vrhunski sportaš na međunarodnoj razini može biti idealan promotor hrvatskoga turizma, ovisno o popularnosti pojedinih športova i sportaša u određenim zemljama), preko posebnih reklama na dresovima s hrvatskim kvadratićima, kampanje odnose s javnošću i oglašivačke kampanje i sl.
- Poticanje nastupa hrvatskih sportaša na velikim međunarodnim športskim natjecanjima, čime se osigurava globalna vidljivost i popularnost, ali i međunarodni utjecaj.
- Uključivanje istaknutih sportaša u državničke posjete drugim državama, diplomatske misije ili međunarodne projekte jačanja odnosa s pojedinim državama.
- Zagovaranje važnosti i etičnosti športa u najvažnijim međunarodnim tijelima poput UN-a (što je svojedobno učinila bivša Hrvatska predsjednica Kolinda Grabar Kitarović pred Općom skupštinom UN-a u rujnu 2018. godine) te korištenje športskoga imidža Hrvatske u pozicioniranju hrvatskih dužnosnika u vodećim globalnim športskim tijelima i udru-gama.
- Korištenje važnih športskih događaja na kojima nastupa Hrvatska ili koji se održavaju u Hrvatskoj, za formalne i neformalne diplomatske susrete, čime dobivaju potpuno drukčiji kontekst i medijsku vidljivost, te se koristi hrvatska meka moć kroz šport kao dodatna vrijednost.

Naime, šport zbog svoga značenja i popularnosti osigurava globalnu vidljivost, međutim u komunikacijskome i promotivnom smislu u najvećoj mjeri predstavlja kanal kojem je nužno dodati konkretne diplomatske, identitetske ili promotivne sadržaje da bismo ga mogli smatrati učinkovitim alatom meke moći, odnosno javne diplomaci-

je. Također kao preduvjet svih navedenih iskoraka nužno je strateško objedinjavanje i povezivanje svih institucija koje su uključene u upravljanje športom, športskim aktivnostima i natjecanjima, te športskim događajima na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Sinergija njihova djelovanja te povezanost s drugim nacionalnim institucijama zaduženima za turizam, kulturu i vanjsku politiku može jamčiti uspjeh i istinski iskorak.

## 8. ZAKLJUČAK

U modernome svijetu, šport i športska diplomacija među ključnim su čimbenicima redistribucije političke i ekonomske moći. Suvremeni je šport zbog svoje popularnosti i medijske sveprisutnosti postao instrument meke moći preko kojega države privlače investicije stvarajući tako međunarodni ugled i utjecaj. Šport je produžena ruka politike, ali i gospodarstva, kojom se učinkovito ostvaruju politički i gospodarski ciljevi država drugim sredstvima. Tako su moderne Olimpijske igre tijekom 20. stoljeća velikim djelom služile za odmjerenje snaga i pokazivanje moći velikih sila i njihovih saveznika, a danas domaćinstava međunarodnih športskih natjecanja postaju poprište borbe za utjecaj najmoćnijih država svijeta, ali i sredstvo zarade, privlačenja turista i promjene imidža.

U posljednjim je desetljećima klasičnu diplomaciju zamijenila javna diplomacija te države preko ekonomske, kulturne, digitalne i športske diplomacije promoviraju i šire svoje interese. U kontekstu navedenih promjena, i u Hrvatskoj su prepoznati pozitivni učinci športa i športske diplomacije na stvaranje i izgradnju imidža države, iako istovremeno svjedočimo manjku programa u tome području, kao i neučinkovitosti u iskorištavanju pozitivnih učinaka športske diplomacije na gospodarski razvoj zemlje. Upravo je šport za Hrvatsku jedan od značajnih izvora meke moći. Preko uspješnosti i prepoznatljivosti u športu otvara se mogućnost promoviranja bogate kulture, povijesti i temeljnih vrijednosti, prirodnih ljepota i ljudskih resursa, ali i postizanje političkih, odnosno gospodarskih ciljeva. Za Hrvatsku je od ključnoga značaja razvijati i njegovati športsku diplomaciju te se u svijetu

pozicionirati kao športska nacija. Veliki uspjesi hrvatskih sportaša trebali bi biti temelj za prepoznavanje Hrvatske u inozemstvu kao zemlje talentiranih pojedinaca koji postižu vrhunske rezultate. Takvo brendiranje Hrvatske vrijedilo bi zatim iskoristiti u gospodarskome razvitku i izgradnji države kao politički uspješne zemlje članice Europske unije. Mišljenja smo da je Hrvatskoj potrebna sveobuhvatna strategija daljnega razvoja športske diplomacije i brendiranja Hrvatske kao športske zemlje. Osobito je bitno iskoristiti uspjehe sportaša koji su u nizu športova postigli vrhunske rezultate za brendiranje Hrvatske kao poželjne turističke destinacije, koja svojom klimom i zemljopisnom raznolikošću zaista može poslužiti kao idealno mjesto i za pripremu stranih sportaša u samome srcu Europe. Stoga zasigurno u nacionalni program razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine treba među strateške ciljeve i glavne razvojne prioritete uvrstiti i ovdje navedene dodatne strateške mogućnosti korištenja športa.

## LITERATURA

- Anholt, S. (2006) Editorial; Public diplomacy and place branding. Where's the link?, *Place Branding*, 2 (4), 271-275.
- Anholt, S. (2006) *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave Macmillan.
- Arif OZSARI i sur., Sport diplomacy as public diplomacy element, *International journal of science culture and sport*, 6 (2018) 3, 339-349, 341.
- Bartoluci, S. i Draženović, L. (2017). Pet zastava, četiri države, jedno državljanstvo – čije su medalje?. *Sociologija i prostor*, 55 (2 (208)), 223-238.
- Beautler, I. (2008) Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport. *Sport in Society*, 4 (11), 359-369.
- Cardenas, A. (2013) Peace Building Through Sport? An Introduction to Sport for Development and Peace. *Journal of conflictology*, 4 (1), 24-33.
- Darnell, S. (2010) Power, politics, and "sport for development and peace": Investigating the utility of sport for international development. *Sociology of Sport Journal*, 27 (2010), 54-75.
- Garcia, C. (2012) The use of Sports as a Tool of Public Diplomacy in Regions or «Stateless Nations»: The Case of the Basque Country in Contemporary Spain, *Journal of Sports Media*, 7 (2), 115 – 128.
- Giulianotti, R., Armstrong, G. (2011) Military and Peacekeeping: History and Possibilities, *Third World Quarterly*, 32 (3), 379-394.
- Glavaš Kovačić, L. (2013). Komunikacijski aspekti javne diplomacije. *Političke analize*, 4 (13), 61-64. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/142244>
- Gotal, M. (2015). Kulturna diplomacija Republike Hrvatske, *Polemos*, XVIII (36), 141-162. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/156741>
- Grassroots Sport and the European Union – European Union Committee contents, <https://publications.parliament.uk/pa/ld201011/ldselect/1deucom/130/13004.htm> (26. 5. 2020).
- Gurgu, E., Cociuban A. (2016) The role of public diplomacy in international relations in full process of globalization, *Annals of »Spiru Haret« University. Economic Series*, 7 (2), 125-143.
- Hasm.hr, Konferencija Sportska diplomacija, 2019, <https://www.hasm.hr/usavrsavanje/konferencije/konferencija-sportska-diplomacija/> (25. 5. 2020.)
- Htz.hr, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/web-stranice-htz-biljeze-rekorde-porast-posjeta-veci-za-250> (5. 7. 2020.)
- Jelisić, J. (2012) Developing Public Diplomacy for supporting EU accession. Lessons to be learned at the Western Balkans, *Diplomatic Academy Proceedings. 13<sup>th</sup> Cei Dubrovnik Diplomatic Forum, Dubrovnik, Croatia, May 20-22, 2010*, *Strategic public diplomacy*, 9 (1), 1-160.

- Juventeny Berdun, S. (2017) Much 'more than a club': Football Club Barcelona's contribution to the rise of a national consciousness in Catalonia (2003–2014), *Soccer and Society*, 20 (1), 1-20.
- Kobierecki, M. (2017) Sports diplomacy of Norway. *International studies. Interdisciplinary political and cultural journal*, 20 (1), 131-146.
- Kobierecki, M. (2017) The Commonwealth Games as an Example of Bringing States Closer Through Sport, *Physical Culture and sport. Studies and research*, 73 (1), 36-43.
- Kobierecki, M. (2019) The domestic dimension of sports diplomacy, *Review of Nationalities*, 9 (1), 18-28.
- Lenczowski, J. (2007) Keep the purpose clear, *The Public Diplomacy Reader*, Washington, The Institute of World Politics Press, 196-197.
- Leško, L. (2019) Pregled nacionalnih modela sportske diplomacije u svijetu i perspektiva razvoja hrvatskog modela sportske diplomacije, *Političke perspektive*, 9 (1), 87-108.
- Luša, Đ. (2016) Sport, politika i diplomacija. Analiza iz konstruktivističke perspektive, u: Dejan Jović (ur.), *Konstruktivističke teorije međunarodnih odnosa*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 229-283.
- Milanović, D., Čustonja, Z., Hrženjak, M. (2016) Sport u razvitku hrvatskoga društva // *Kineziologija i područja edukacije, sporta i sportske rekreacije i kineziterapije u razvitku hrvatskog društva: [zbornik radova]* / Findak, Vladimir (ur.). Zagreb: Hrvatski kineziološki savez, 2016. str. 41-50.
- MOO, Olimpijska povelja 2015. [http://hms.hr/wp-content/uploads/2015/02/1.-Olimpijska\\_povelja\\_2015-1.pdf](http://hms.hr/wp-content/uploads/2015/02/1.-Olimpijska_povelja_2015-1.pdf) (6. 6. 2020.)
- MVEP, Strateški plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za razdoblje 2019.-2021; [http://da.mvep.hr/files/file/pdf/120228\\_diplomatska\\_izdavastvo\\_vol9.pdf](http://da.mvep.hr/files/file/pdf/120228_diplomatska_izdavastvo_vol9.pdf) (26. 5. 2020.)
- Nacionalni program športa 2019.-2026.; [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_07\\_69\\_1394.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_07_69_1394.html) (26. 5. 2020.)
- Narodne novine 73/2017, Strategiju je usvojio Hrvatski sabor na sjednici 14. srpnja 2017.
- Nation-branding.info, Simon Anholt on sports and nation branding, 2019, <http://nation-branding.info/2010/05/05/simon-anholt-on-sports-and-nation-branding/> (26. 5. 2020.)
- Nye, J. (1990) Soft power, *Foreign Policy*, 80 (1), 153-171.
- Nye, J. (2003) *Paradox of American Power*, Oxford University Press.
- Nye, J. (2004) *Soft Power – the means to success in world politics*, New York, Public Affairs.
- Olins, W. (2008) *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*, Zagreb, Golden Marketing – Tehnička knjiga, 2008.
- Skoko, B. (2003) *Hrvatska – identitet, image, promocija*, Zagreb, Školska knjiga, 2003, 286.
- Skoko, B. (2003) Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj, *Međunarodne studije*, 3 (2), 99-111.
- Skoko, B. (2009) *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb, Matica Hrvatska, 5-250.
- Skoko, B. (2012) Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima – hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike, u: Aleksandra MARKIĆ BOBAN (ur.), *Javna diplomacija. Imidž nacije i brendiranje*, Zagreb, Hanns Seidel Stiftung, 2012, 1-188.
- Skoko, B. i Kovačić, V. (2009). Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku, *Polemos, XII* (23), 29-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47704>

- Skoko, B., Gluvačević, D., Bogdanić, A., (2020), Croatia as a sports brand – recognition of Croatian sport and athletes among European students, *Communication Management Review*, 5 (1), 6-25.
- Street, J. (2003). Masovni mediji, politika i demokracija, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 1-262.
- Sutula, V. (2018) General definition of the Concept Sports, *Journal of Physical Fitness, Medicine & Treatment in Sports*, 4 (4), 1-2.
- Tudman, M. (2013). Izvještajne službe i meka moć. *National security and the future*, 14 (1), 9-22.  
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/125622>

## **SPORT AS THE SOFT POWER OF THE STATE THE IMPORTANCE OF SPORTS DIPLOMACY ON THE EXAMPLE OF CROATIA**

### **ABSTRACT**

Sport has always been associated with international politics and diplomacy, as well as with culture and national identity. Information and technological advances have spurred changes in international political and economic relations. We are witnessing accelerated changes in social formations in the national and global environment. In the context of these developments, sport and sports diplomacy are a significant factor in the redistribution of political and economic power. The paper explains how countries effectively expand their international influence through success and recognition in sports. Despite the importance of sports, especially sports diplomacy in contemporary international relations, scientific research in sports diplomacy is still in its infancy in Croatian academic circles, as evidenced by the very scarce number of papers and books. Therefore, following the examples of other countries and understanding the intertwining of sports and diplomacy in the global world, this paper analyzes sport as a phenomenon of soft power and the potentials and possibilities of Croatian sports diplomacy. The preconditions and specifics of the further development of sport in Croatia as an important source of soft power are also considered.

**Keywords:** public diplomacy, soft power, promotion, sport, sports diplomacy