

INFO - 203

UDK 327:796:070

<https://doi.org/10.63191/mcpr.17.1.5>

ORIGINALNI ZNANSTVENI RAD /
ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

SPORTSWASHING I SPORTSKA DIPLOMACIJA U HRVATSKIM ONLINE MEDIJIMA

doc. dr. sc.

Romana John

*Fakultet za medije i odnose s javnošću
Sveučilište u Dubrovniku
Branitelja Dubrovnika 41,
20000 Dubrovnik
romana.john@unidu.hr*

izv. prof. dr. sc.

Marijana Musladin

*Fakultet za medije i odnose s javnošću
Sveučilište u Dubrovniku
Branitelja Dubrovnika 41,
20000 Dubrovnik
marijana.musladin@unidu.hr*

Iva Oberan,

mag.rel.publ.

*Fakultet za medije i odnose s javnošću
Sveučilište u Dubrovniku
Branitelja Dubrovnika 41,
20000 Dubrovnik
ivaoberan@gmail.com*

SAŽETAK: Ovaj rad analizira pojavu i upotrebu pojmova *sportswashing* i sportska diplomacija u hrvatskim *online* medijima. Teorijski okvir temelji se na konceptu meke moći (Joseph Nye) i teoriji medijskog uokvirivanja (*media framing*), pri čemu se *sportswashing* definira kao manipulativno korištenje sporta za političku legitimaciju, dok se sportska diplomacija promatra kao legitiman instrument međunarodne suradnje i dijaloga. Empirijsko istraživanje provedeno je analizom sadržaja članaka s deset najčitanijih hrvatskih *online* medija, prikupljenih putem platforme Retriever, te dopunskim pretraživanjem arhiva odabranih *online* medija, s ciljem utvrđivanja načina izvještavanja i oblikovanja značenja ovih pojmova u javnom diskursu. Rezultati pokazuju da se *sportswashing* pretežno prikazuje negativno u međunarodnom kontekstu, dok se sportska diplomacija češće prikazuje pozitivno, osobito u domaćem kontekstu. Istraživanje pridonosi boljem razumijevanju uloge sporta u oblikovanju javnog i međunarodnog diskursa te otvara prostor za daljnja istraživanja o ulozi sporta u javnom diskursu.

KLJUČNE RIJEČI: sportska diplomacija, *sportswashing*, medijsko uokviravanje, *online* mediji, meka moć, Hrvatska

UVOD

U suvremenim međunarodnim odnosima sport se sve više prepoznaje kao instrument političkog djelovanja, javne komunikacije i izgradnje međunarodnog ugleda država. Kroz organizaciju velikih sportskih događaja te djelovanje međunarodnih sportskih organizacija, sport se sve češće koristi kao instrument u promociji nacionalnih interesa, oblikovanju međunarodne percepcije država i ostvarivanju vanjskopolitičkih ciljeva. U takvom kontekstu sve se češće koriste pojmovi sportska diplomacija i sportswashing, koji opisuju različite načine korištenja sporta u političke svrhe.

Iako se oba pojma odnose na povezivanje sporta i politike, među njima postoje značajne konceptualne i normativne razlike. Sportska diplomacija uglavnom se promatra kao legitiman instrument međunarodne suradnje i meke moći, dok se sportswashing povezuje s nastojanjima država ili drugih aktera da putem sporta poboljšaju vlastiti međunarodni imidž i pritom prikriju političke, društvene ili etičke kontroverze. Budući da mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju javnog razumijevanja ovih fenomena, način na koji ih predstavljaju može značajno utjecati na njihovo javno vrednovanje.

Premda su sportswashing i sportska diplomacija posljednjih godina predmet sve većeg interesa u međunarodnoj znanstvenoj literaturi, istraživanja koja se sustavno bave načinom na koji hrvatski online mediji uokviruju ove pojmove i dalje su ograničena. Upravo zbog toga postoji potreba za analizom medijskog diskursa kako bi se utvrdilo na koji se način navedeni pojmovi koriste, interpretiraju i vrednuju u domaćem medijskom prostoru.

Cilj ovoga rada jest analizirati pojavu i upotrebu pojmova sportswashing i sportska diplomacija u hrvatskim online medijima te utvrditi na koji način mediji oblikuju njihovo značenje kroz različite interpretativne okvire. Rad doprinosi boljem razumijevanju medijskog prikaza odnosa sporta i politike u analiziranom uzorku hrvatskih online medija.

Rad je strukturiran tako da se nakon uvoda prikazuje konceptualni i teorijski okvir istraživanja, u kojem se razmatraju koncept meke moći, sportska diplomacija, sportswashing i teorija medijskog uokvirivanja. Slijedi opis metodologije istraživanja, zatim prikaz i analiza rezultata, dok se u završnom dijelu iznose rasprava i

zaključna razmatranja, uz osvrt na ograničenja istraživanja te prijedloge za buduća istraživanja.

KONCEPTUALNI I TEORIJSKI OKVIR

Teorijski dio rada polazi od razumijevanja sporta kao sredstva političke i komunikacijske prakse u suvremenim međunarodnim odnosima. Sport se sve češće koristi u svrhu izgradnje međunarodnog imidža i jačanja reputacije, što zahtijeva teorijsko razgraničenje pojmova koji objašnjavaju njegove uloge i značenja u međunarodnim odnosima. U tom se kontekstu koncept meke moći koristi kao temeljni analitički okvir za razumijevanje sporta kao sredstva oblikovanja međunarodne percepcije i političkog utjecaja. Na toj osnovi razvijaju se pojmovi sportske diplomacije i sportswashinga, koji označavaju normativno različite načine instrumentalizacije sporta u međunarodnim odnosima. Budući da se značenje tih pojmova oblikuje kroz javni diskurs, teorijski okvir rada uključuje i koncept medijskog uokvirivanja. Takav pristup omogućuje povezivanje teorijskih definicija s empirijskom analizom načina na koji hrvatski online mediji interpretiraju i vrednuju sportsku diplomaciju i sportswashing.

KONCEPT MEKE MOĆI

Pojam meke moći (soft power) u međunarodne odnose uveo je Joseph S. Nye krajem 1980-ih, želeći naglasiti razliku između tradicionalnih oblika moći temeljenih na sili i materijalnim resursima te onih koji proizlaze iz privlačnosti i uvjerljivosti (Nye, 1990; 2004; 2011). Nye definira meku moć kao „spособnost da se drugi navedu da žele ono što vi želite“ (Nye, 2003), pri čemu ključnu ulogu imaju vrijednosti, kultura i vanjska politika – osobito kada se percipiraju kao vjerodostojne i legitime. Koncept se razvijao u kontekstu globalnih promjena nakon hladnog rata, kada vojna i ekonomska nadmoć nisu bile dovoljne za dugoročno održavanje utjecaja u međunarodnim odnosima (Melissen, 2005; Cull, 2008).

Nye razlikuje tri glavna izvora meke moći: kulturu, kada se doživljava kao atraktivna i univerzalno relevantna; političke vrijednosti, pod uvjetom da se dosljedno provode; te vanjsku politiku, kada je shvaćena kao legitimna i moralno utemeljena (Nye, 2004). Ovaj okvir kasnije je proširen u literaturi o javnoj diplomaciji i brendiranju nacija (Anholt, 2007; Fan, 2008; Dinnie, 2016), gdje se naglašava važnost koherentnog identiteta, konzistentnih

narativa i dugoročnog oblikovanja međunarodne reputacije. Autori poput Melissena (2005) naglašavaju da meka moć djeluje kroz kontinuirani dijalog sa stranim publikama, dok Cull (2008) upozorava da ključnu ulogu imaju vjerodostojnost i autentičnost izvora.

Sve veći naglasak stavlja se i na sport kao vidljiv i medijski snažan resurs meke moći (Grix & Brannagan, 2016; Skoko, 2020). Zbog globalne eksponiranosti i emocionalne snage, sport funkcionira kao pojačivač kulturne diplomacije i reputacijskih strategija (Luša, 2016; Grix & Lee, 2013), a za male i srednje države on nerijetko predstavlja „prečac“ prema međunarodnoj prepoznatljivosti. Meka moć se u praksi ostvaruje kroz instrumente javne diplomacije i strateškog brendiranja država, uključujući kontinuirane programe prema stranim publikama te dosljednu komunikaciju kulturnih, obrazovnih i znanstvenih vrijednosti (Cull, 2008; Zaharna, 2010; Anholt, 2007).

Istodobno, istraživanja upozoravaju da je meka moć kumulativna, ali i krhka: gradi se dugoročno, dok se može relativno brzo narušiti kontradikcijama između simboličke prezentacije i stvarnih praksi (Nye, 2011; Cull, 2008). Upravo ta napetost između privlačnosti i sumnje u motive otvara prostor za analizu sporta kao ambivalentnog sredstva meke moći. U tom teorijskom okviru sport može funkcionirati kao legitiman instrument međunarodne suradnje, ali i kao potencijalno sredstvo manipulacije percepcijom.

Unutar teorijskog okvira meke moći, nakon definiranja samog pojma, slijedi i definiranje sportske diplomacije i sportswashinga. Daljnji tekst analizira sportsku diplomaciju kao sustavno korištenje sporta u svrhu međunarodnih odnosa, komunikacije i promocije kulturnih vrijednosti, te fenomen sportswashinga kao donekle kontroverznu i instrumentaliziranu primjenu sporta za oblikovanje percepcije i prikrivanje političkih ili društvenih kontroverzi.

Ovakav pristup omogućuje postupno povezivanje konceptualnog okvira meke moći s praktičnim manifestacijama sporta u međunarodnim odnosima, postavljajući temelj za detaljnu analizu načina na koje sport funkcionira kao instrument privlačnosti, ali i kao potencijalno sredstvo manipulacije percepcijom u suvremenom međunarodnom kontekstu.

SPORTSKA DIPLOMACIJA

Sport je univerzalan fenomen koji nadilazi nacionalne i političke granice te djeluje kao sredstvo kulturne razmjene, izgradnje identiteta i oblikovanja međunarodnog imidža. U literaturi se ističe njegova dvojaka funkcija: s jedne strane, doprinosi miru, suradnji i inkluziji, dok s druge može služiti kao instrument političke manipulacije i legitimizacije autoritarnih režima (Cardenas, 2013; Manzenreiter, 2010). Njegova globalna vidljivost i emotivna privlačnost čine ga snažnim alatom javne i kulturne diplomacije te važnim resursom u stvaranju nacionalnog brenda (Anholt, 2007). Sportska diplomacija definira se kao sustavno korištenje sporta u svrhu međunarodnih odnosa, komunikacije i suradnje (Murray, 2012; Kobierecki, 2017). Omogućuje državama i drugim akterima da kroz sportske aktivnosti prenose poruke, grade mostove i oblikuju međunarodni imidž. Može biti formalna, kroz državne politike, bilateralne i multilateralne sporazume, organizaciju sportskih megadogađaja i strateške komunikacijske dokumente, ili neformalna, kroz djelovanje sportaša, klubova i organizacija koje svojim nastupima djeluju kao „ambasadori“ države (Murray & Pigman, 2014; Grix & Houlihan, 2014).

Prednost sportske diplomacije jest otvaranje komunikacijskih kanala koji često nisu dostupni klasičnoj diplomaciji, osobito u politički osjetljivim situacijama. Primjeri uključuju „ping-pong diplomaciju“ između Kine i SAD-a 1970-ih i korištenje Olimpijskih igara za dijalog i smanjenje napetosti (Cha, 2009). U takvim kontekstima sport se percipira kao neutralno i inkluzivno područje, pogodno za izgradnju povjerenja i međudržavne suradnje.

Uspjesi nacionalnih sportaša i organizacija velikih događaja često se koriste za jačanje međunarodnog ugleda države i oblikovanje imidža poželjnog partnera. Megadogađaji poput Olimpijskih igara ili FIFA Svjetskih prvenstava predstavljaju ne samo sportske manifestacije, već i političke činove koji omogućuju državama da se predstavljaju svijetu, promoviraju kulturne vrijednosti i učvrste poziciju u globalnim odnosima (Leško, 2019; Cornelissen, 2010; Grix & Brannagan, 2016).

Republika Hrvatska, primjerice, prepoznaje potencijal sporta za vanjskopolitičke ciljeve. Uspjesi hrvatskih sportaša, osobito u nogometu, rukometu, tenisu i vaterpolu, važan su element nacionalnog brenda i međunarodnog imidža. Ipak,

sportska diplomacija u Hrvatskoj još nije potpuno institucionalizirana i aktivnosti se često provode ad hoc, bez sustavne strategije (Skoko, 2020; Šantek & Vrcan, 2021). Potencijal sporta za promociju zemlje i međunarodnu suradnju ostaje značajan, ali nedovoljno iskorišten.

U tom smislu, sportska diplomacija povezuje kulturu, identitet i međunarodne odnose, kombinirajući formalne državne strategije i neformalne prakse sportaša i organizacija. Ona pokazuje kako sport može djelovati kao instrument meke moći: kroz globalnu vidljivost, kulturnu privlačnost i uspjehe sportaša države oblikuju percepciju vlastitog identiteta i jačaju međunarodni ugled. Ipak, moć privlačnosti otvara prostor i za instrumentalizaciju sporta u političke i reputacijske svrhe.

Fenomen sportswashinga proizlazi iz te logike - kada uspjesi sporta i organizacija sportskih događaja služe prvenstveno za prikrivanje političkih kontroverzi, kršenja ljudskih prava ili neetičkih praksi, sport prelazi iz sredstva kulturne i javne diplomacije u alat manipulacije percepcijom. Sljedeće poglavlje analizira sportswashing kao specifičnu i često kontroverznu artikulaciju meke moći, istražujući kako se sport koristi za oblikovanje pozitivnog imidža, često zanemarujući normativne vrijednosti koje sport tradicionalno promovira.

SPORTSWASHING

Pojam sportswashinga posljednjih petnaestak godina sve je prisutniji u znanstvenim, medijskim i javnim raspravama. Radi se o strategiji u kojoj vlade, organizacije ili pojedinci koriste sport kako bi prikrili neetične, nezakonite ili kontroverzne prakse te stvorili pozitivni imidž na domaćoj i međunarodnoj razini. Globalizacija i komercijalizacija sporta otvorili su prostor da sport preraste svoje temeljne vrijednosti pravednosti i jednakosti te postane alat političkih i ekonomskih manipulacija (Brannagan & Giulianotti, 2015; Merkel, 2020).

Za razliku od sportske diplomacije, sportswashing ima izrazito negativnu konotaciju. Jules Boykoff (2022) definira ga kao praksu u kojoj politički lideri koriste sport da bi izgledali važni i legitimni na globalnoj sceni, potičući nacionalizam i skrećući pažnju s kroničnih socijalnih problema i kršenja ljudskih prava. Najčešći oblici uključuju organizaciju sportskih megadogađaja, vlasništvo nad klubovima i sponzorstva, a primjeri Katara, Kine i Saudij-

ske Arabije ilustriraju kako sport može služiti „pranju“ međunarodnog imidža (Manzenreiter, 2010). Cambridge rječnik definira sportswashing kao praksu podrške sportu radi poboljšanja reputacije, a pojam se u 21. stoljeću sve češće koristi u kritičkim i novinarskim analizama. Norveški odbor za jezik 2021. odabrao je izraz „sportsko pranje“ kao riječ godine (Elsborg, 2022).

Iako se ponekad povezuje s autoritarnim režimima (Canzano, 2022), sportswashing je prisutan i u demokracijama. Radi se o društvenoj vezi koja obuhvaća domaću i međunarodnu publiku, ciljajući istovremeno na unutarnju populaciju i globalni ugled (Harvey, 2001). Harvey također opisuje ulogu „sportswashera“ koji koriste velike događaje za stvaranje nacionalnog bogatstva i jačanje političkih i ekonomskih pozicija.

Oblici sportswashinga nisu novost. Povijesni primjeri uključuju sportske turnire u doba egipatskih faraona, korištene za demonstraciju moći (Difato, 2021 prema Chen & Doran, 2022), te antičku Grčku, gdje je Atena slanjem uspješnih timova na Olimpijske igre prikrivala političke i vojne neuspjehe (Boykoff, 2022; Rosenberg, 2022). Najpoznatiji primjer je Olimpijada u Berlinu 1936., kada je nacistička Njemačka iskoristila događaj za promociju ideologije i međunarodnog legitimiteta, uključujući ceremoniju paljenja olimpijske baklje koja je širila propagandu kroz sedam europskih zemalja (Birchall, 1936).

Suvremeni sportswashing može se promatrati kroz tri dimenzije. Prva je instrumentalna, gdje se sport koristi kao komunikacijski alat i sredstvo političkog utjecaja, a ne kao samostalna društvena aktivnost. Grix, Dinsmore i Brannagan (2023) ističu kako države sustavno koriste sportske megadogađaje za vanjskopolitičke ciljeve i promociju meke moći, dok Edelman (2024) pokazuje kako Kina koristi sportske projekte za preusmjeravanje međunarodnih kritika.

Druga je reputacijska dimenzija, u kojoj sportswashing oblikuje javnu percepciju i jača međunarodni ugled kroz pažljivo konstruirane sportske narative. Sport pomaže legitimirati političke aktere (Grix & Lee, 2013), a autoritarni režimi ga koriste za održavanje globalne reputacije unatoč kritikama (Ganji, 2023). Goslin i Kluka (2024) naglašavaju da sportswashing stvara privid društvene i moralne odgovornosti, „perući“ imidž aktera koji u praksi djeluju suprotno tim vrijednostima.

Treća je normativna dimenzija, koja sportswashing vidi kao moralno problematičan fenomen. Chadwick (2019) upozorava na kršenje temeljnih sportskih vrijednosti, poput poštenja i jednakosti, dok Skey (2023) ističe da termin razotkriva zloupotrebe, ali može postati i retorički alat koji umanjuje stvarne nepravde. Grix i suradnici (2023) dodatno ukazuju na razliku između javno promoviranih vrijednosti i stvarnih političkih i društvenih praksi.

Sve tri dimenzije pokazuju da sportswashing nadilazi samu sportsku sferu: on je istovremeno instrument politike, mehanizam upravljanja reputacijom i etički izazov suvremenog društva.

Medijsko uokvirivanje i selektivno oblikovanje narativa postaju ključni alati u oblikovanju percepcije država i drugih aktera na globalnoj sceni. Mediji pritom oblikuju kako se sport, sportska diplomacija i sportswashing percipiraju, birajući koje će informacije istaknuti i kako ih predstaviti. Sljedeće poglavlje stoga analizira medijsko uokvirivanje sporta i njegovu ulogu u oblikovanju javnog razumijevanja.

MEDIJI I UOKVIRIVANJE SPORTA U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA

U suvremenim međunarodnim odnosima mediji se promatraju kao aktivni sudionici u oblikovanju političkih značenja, a ne isključivo kao neutralni prijenosnici informacija. Ovakav pristup temelji se na teoriji uokvirivanja (framing). Medijsko uokvirivanje (media framing) jedan je od ključnih pojmova u analizi načina na koji mediji oblikuju razumijevanje društvene i političke stvarnosti. Osnovna pretpostavka ove teorije jest da mediji ne prenose događaje neutralno, već ih strukturiraju i interpretiraju kroz izbor tema, naglaske i kontekst u kojem se informacije predstavljaju. Time utječu na to kako publika razumije značenje određenih pojava i njihove političke implikacije.

Klasičnu definiciju uokvirivanja dao je Entman (1993), prema kojemu medijsko uokvirivanje podrazumijeva proces u kojem se pojedini elementi stvarnosti izdvajaju i dodatno naglašavaju kako bi se usmjerilo razumijevanje nekog pitanja, uključujući način na koji se problem definira, kako se objašnjavaju njegovi uzroci, kako se vrednuje s normativnog stajališta i koje se reakcije ili rješenja smatraju primjerenima. Drugim riječima, okviri

usmjeravaju publiku prema određenom načinu razumijevanja onoga o čemu se izvještava. Na sličan način Goffman (1974) okvire opisuje kao interpretativne obrasce koji pomažu pojedincima da prepoznaju i organiziraju društvena iskustva. Ključna ideja Goffmana jest da bez takvih interpretativnih okvira sirove informacije i događaji ostaju neorganizirani i teško razumljivi. Okviri tako djeluju kao temeljni mentalni i komunikacijski alati kojima ljudi strukturiraju svoju stvarnost.

Kasnija istraživanja dodatno su razvila i operacionalizirala ovaj koncept. Vreese (2005) uokvirivanje definira kao proces u kojem mediji daju značenje političkim pitanjima kroz specifične obrasce prezentacije, pri čemu razlikuje tematske i interpretativne okvire. Chong i Druckman (2007) naglašavaju da okviri ne samo da utječu na to kako se problemi razumiju, već i na to koje se političke procjene i stavovi čine razumnima i legitimnima, jer način prezentacije informacija može oblikovati mišljenja i prioritete publike. Matthes (2012) ističe da medijski okviri ne funkcioniraju samo kao privremeni elementi u pojedinačnim vijestima, već kao relativno stabilni obrasci značenja koji se ponavljaju i tako strukturiraju javni diskurs kroz vrijeme, uključujući proces selekcije, interpretacije i evaluacije informacija u političkoj komunikaciji.

U kontekstu sporta i međunarodnih odnosa, teorija uokvirivanja omogućuje analizu načina na koji se sportski događaji, ulaganja i akteri predstavljaju kao politički relevantni. Ovisno o dominantnom okviru, isti sportski projekt može biti prikazan kao primjer legitimne sportske diplomacije ili kao oblik sportswashinga. Medijsko uokvirivanje tako ima ključnu ulogu u tome kako se sport interpretira i vrednuje u suvremenoj međunarodnoj politici.

Kako proizlazi iz prethodno izloženog teorijskog okvira, sport u međunarodnim odnosima ne može se promatrati kao politički neutralno područje, već kao simbolički i komunikacijski resurs čije se značenje oblikuje kroz društvene i medijske procese. U skladu s teorijom uokvirivanja, mediji ne odlučuju samo o tome koje će se sportske teme i akteri smatrati važnima, nego i o tome kako će biti predstavljeni i vrednovani u javnosti. Kroz jezik, narative i evaluativne naglaske, mediji usmjeravaju način na koji se sportski fenomeni tumače.

U tom smislu pojmovi poput sportske diplomacije i sportswashinga ne postoje u javnoj sferi kao čvrsto zadane i

jednoznačne kategorije, nego kao značenja koja se oblikuju kroz medijski i politički diskurs. Ovisno o okviru u kojem su predstavljeni, isti sportski projekti mogu biti prikazani kao legitimni oblici međunarodne suradnje ili kao pokušaji prikrivanja političkih i etičkih problema. Polazeći od takvog pristupa, ovo istraživanje ne nastoji utvrditi „stvarne“ namjere ili učinke pojedinih sportskih događaja i ulaganja. Umjesto toga, analitički fokus usmjeren je na to kako se sportswashing i sportska diplomacija opisuju, tumače i vrednuju u hrvatskom online medijskom prostoru. Drugim riječima, predmet istraživanja nisu same prakse, već način na koji su one predstavljene i interpretirane u medijima.

Pregled dosadašnje literature pokazuje da sport može djelovati kao sredstvo meke moći, pri čemu se razvijaju dva povezana koncepta, a to su sportska diplomacija i sportswashing. Sportska diplomacija se promatra kao način izgradnje suradnje i dijaloga, dok se sportswashing odnosi na pokušaje prikrivanja ili ublažavanja kontroverzi kroz sport. Kako mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju javnog razumijevanja ovih pojava, važno je ispitati na koji način se o njima izvještava. Metodološki okvir koji slijedi temelji se stoga na analizi medijskog uokvirivanja i diskursa kako bi se utvrdilo koji su dominantni obrasci tumačenja i vrijednosni naglasci prisutni u hrvatskim online medijima kada je riječ o sportu, sportskoj diplomaciji i sportswashingu. Time se istraživanje usmjerava na razinu javne komunikacije, gdje se ne oblikuje samo slika o tome što sport jest, nego i kakvo mu se političko i društveno značenje pripisuje.

Polazeći od predstavljenog teorijskog okvira meke moći, sportske diplomacije, sportswashinga i teorije medijskog uokvirivanja, istraživanje nastoji ispitati na koji način hrvatski online mediji interpretiraju i vrednuju navedene pojmove u javnom diskursu. Sukladno tome, definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Na koji se način pojmovi sportswashing i sportska diplomacija pojavljuju i tematski oblikuju u hrvatskim online medijima?

IP2: Kakva je prostorna orijentiranost medijskog izvještavanja o sportswashingu i sportskoj diplomaciji, odnosno dominiraju li domaći ili međunarodni konteksti?

IP3: Kakav vrijednosni odnos hrvatski online mediji zauzimaju prema sportswashingu i sportskoj diplomaciji?

IP4: Na koji način hrvatski online mediji objašnjavaju i kontekstualiziraju pojam sportswashinga?

IP5: Postoje li razlike u medijskom uokvirivanju sportswashinga i sportske diplomacije u hrvatskim online medijima?

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

UZORAK I KRITERIJI ODABIRA MEDIJA

Istraživački dio rada temelji se na analizi sadržaja online novinskih članaka koji obrađuju pojmove sportska diplomacija i sportswashing. Jedinicu analize čine novinski članci objavljeni u hrvatskim online medijima.

Uzorak medija odabran je temeljem popisa najčitanijih hrvatskih online medija prema izvještaju Reutersovog instituta iz 2023. godine, Digital News Report (Peruško, 2023). U istraživanje je uključeno deset hrvatskih online medija (Tablica 1.). Odabir navedenih medija temelji se na njihovoj visokoj čitanosti i značajnom doseg u hrvatskom publikom, čime se nastojalo obuhvatiti reprezentativan presjek hrvatskog online medijskog prostora. Analizirani su svi članci koji su zadovoljavali kriterije uključivanja, neovisno o datumu objave, pod uvjetom da su bili dostupni u digitalnim arhivama u trenutku provedbe istraživanja.

Tablica 1: Popis hrvatskih online medija odabranih za analizu

	Medij
1	Index.hr
2	24sata
3	Dnevnik.hr
4	Jutarnji.hr / Slobodna Dalmacija.hr
5	Net.hr
6	Tportal.hr
7	Večernji.hr
8	Dnevno.hr
9	RTL.hr
10	Telegram.hr

POSTUPAK PRIKUPLJANJA PODATAKA

Prikupljanje podataka provedeno je u dvjema fazama. U prvoj fazi se za oba pojma koristila platforma Retriever koja automatski prikuplja sadržaj hrvatskih online medija. „U Retrieveru je moguće pretraživati članke prema frazama i entitetima (osobe, lokacije, organizacije) koje se u njima pojavljuju, a također i prema temama članaka“ (Wranka, 2023). U tražilicu Retrievera upisivani su pojmovi sportswashing, te sportska diplomacija s ciljem dobivanja uvida u zastupljenost navedenih tema u deset najčitanijih hrvatskih online medija.

Pretraživanjem pojma sportska diplomacija u Retriever sustavu identificirano je ukupno 49 članaka objavljenih u odabranim hrvatskim online medijima. Nasuprot tome, pretraživanjem pojma sportswashing nije pronađen niti jedan rezultat. Budući da je bilo opravdano pretpostaviti da se navedeni pojam ipak pojavljuje u hrvatskim online medijima, provedena je druga faza prikupljanja podataka koja je uključivala ručno pretraživanje internih tražilica svakog od deset portala korištenjem ključne riječi sportswashing. Na taj je način identificirano ukupno 35 članaka. Tijekom provjere dostupnosti sadržaja utvrđeno je da za osam članaka nije bilo moguće ostvariti potpuni pristup tekstu, najčešće zbog ograničenja pristupa sadržaju putem pretplate ili tehničkih poteškoća koje su onemogućavale pregled cjelovitog članka. Od navedenih osam članaka, pet je bilo objavljeno na portalu Telegram.hr, a tri na portalu Slobodna Dalmacija. Budući da nije bilo moguće pristupiti njihovom cjelovitom sadržaju, navedeni članci nisu uključeni u analizu, stoga je konačan uzorak za analizu pojma sportswashing obuhvatio 27 članaka.

Kod pojma sportska diplomacija iz konačne analize izuzeta su tri članka, od kojih su dva predstavljala preuzete sadržaje s portala Večernji.hr, dok je jedan bio preuzet s portala Jutarnji.hr, kako bi se izbjeglo višestruko analiziranje istog medijskog sadržaja. Konačan uzorak za analizu pojma sportska diplomacija obuhvatio je 46 članaka.

Ukupni uzorak istraživanja su činila 73 online novinska članka (N=73), od čega ih se 27 odnosilo na sportswashing, a 46 na sportsku diplomaciju.

Analiza nije bila vremenski ograničena unaprijed definiranim razdobljem, već su obuhvaćeni svi članci dostu-

pni unutar Retriever sustava i arhiva pojedinih portala u trenutku provedbe istraživanja. Najranije identificirani sadržaji datiraju iz ožujka 2010. godine, što ujedno predstavlja početnu vremensku točku dostupnu unutar analiziranog digitalnog korpusa. Takav pristup omogućio je uvid u cjelokupnu medijsku pojavnost istraživanih pojmova unutar dostupne online arhive.

Primjena dvaju postupaka prikupljanja podataka (Retriever i korištenje internih tražilica) predstavlja metodološko ograničenje jer različiti sustavi pretraživanja mogu rezultirati različitom razinom obuhvata dostupnih sadržaja. Međutim, takav je pristup bio nužan budući da Retriever za pojam sportswashinga nije dao niti jedan rezultat.

ANALITIČKE KATEGORIJE I POSTUPAK ANALIZE SADRŽAJA

Analiza sadržaja se temelji na teoriji uokvirivanja (framing), prema kojoj mediji aktivno sudjeluju u oblikovanju značenja društvenih pojava kroz selekciju tema, vrijednosno usmjeravanje i kontekstualizaciju. U tom smislu, analitičke kategorije korištene u istraživanju osmišljene su kako bi zahvatile ključne dimenzije medijskog uokvirivanja pojmova sportswashinga i sportske diplomacije u hrvatskim online medijima.

Za potrebe istraživanja je izrađena kodna shema koja je obuhvatila unaprijed definirane kategorije i pripadajuće potkategorije. Analizu sadržaja i kodiranje svih članaka proveo je jedan koder. Tijekom analize bilježene su i dodatne napomene radi preciznijeg evidentiranja obilježja pojedinih članaka i lakše analize rezultata.

Za analizu pojma sportswashing definirano je šest kategorija, od kojih se prva odnosila na tematsko određenje članka, gdje se promatralo je li isti usmjeren na neki specifičan sport, na neku specifičnu osobu, događaj, politiku ili nešto drugo. Tijekom analize zapisane su i napomene o kojem sportu, sportašu ili drugim potkategorijama se radi.

Sljedeća kategorija koja se analizirala odnosila se na aktualnost pojedinog teksta, odnosno njegovu vremensku dimenziju. Tako se promatralo je li članak vezan za neka aktualna događanja, prošla događanja ili govori o budućim

događajima. Ostavljena je i opcija da je vremensko određenje članka nemoguće odrediti.

Treća kategorija odnosila se na prostornu orijentiranost članka, točnije cilj je bio odrediti odnosi li se sadržaj na domaće događaje, osobe i pojave, na strane, podjednako na domaće i strane ili je nemoguće odrediti.

Četvrta kategorija se odnosila na vrijednosni odnos prema temi. Vrijednosni odnos određivan je prema dominantnom tonu članka, gdje se određivalo radi li se o članku gdje nema kritičkog, tj. vrijednosnog odnosa, te se tekst zadržava samo na opisu i deskripciji s neutralnim odnosom prema temi. Druga opcija je bila da se radi o članku u kojem dominira pozitivan i odobravajući odnos prema temi, a treća da je nepovoljan i negativan s kritikama, osudama ili ismijavanjem, te u konačnici je ponovno ostavljena opcija gdje se ne može odrediti stupanj vrijednosnog odnosa.

Tablica 2: Kategorije i potkategorije analize pojma 'sportswashing'

Kategorije analize	Potkategorije
Tema članka	Specifičan sport; osoba; događaj; politika; ostalo
Vrijeme	Aktualni događaji; prošli događaji; budući događaji; nemoguće odrediti
Teritorij	Domaći; strani; i domaći i međunarodni; nemoguće odrediti
Vrijednosni sud	Bez kritičkog odnosa; pozitivan odnos; negativan odnos; nemoguće odrediti
Pojam sportswashing	Objašnjen; nije objašnjen
Autor članka	Novinar; novinska agencija; strani medij; nije navedeno

Ovakva kategorizacija omogućuje sustavno praćenje tematskih, vremenskih, prostorno-teritorijalnih i vrijednosnih obilježja članaka te procjenu razine objašnjivosti pojma sportswashing i načina na koji je on prikazan u analiziranim tekstovima.

Za potrebe analize pojma sportska diplomacija, prethodno definirane kategorije analize djelomično su prilagođene, budući da je procijenjeno kako pojedine kategorije korištene u analizi sportswashinga nisu analitički relevantne za proučavanje tog pojma. Sukladno tome, analiza članaka o sportskoj diplomaciji obuhvatila je ukupno četiri kategorije: tematsko određenje članka (uz pripadajuće napomene), prostornu orijentiranost,

U analizu je uvrštena i kategorija koja se odnosila na pojam sportswashinga, odnosno prisustvo ili odsustvo točno navedene riječi, a bilježeno je i je li pojam, ukoliko je spomenut - objašnjen ili ne.

Posljednja kategorija odnosila se na autora članka, pa se u potkategorijama moglo bilježiti je li riječ o novinaru, novinskoj agenciji, stranom mediju ili pak autor nije naveden. Tijekom cijelog procesa analize bilježene su napomene, te je u zasebnom stupcu objašnjena svaka od potkategorija, npr. ako je autor neki novinar, onda je u sljedećem stupcu navedeno njegovo ime i prezime; ukoliko se radilo o novinskoj agenciji, napisano je o kojoj je riječ itd.

Analiza sadržaja pojma sportswashing provedena je prema šest kategorija i pripadajućim potkategorijama prikazanim u Tablici 2.

vrijednosni odnos prema temi te autora članka (uz napomenu), u skladu s osnovnom analitičkom strukturom.

Iz analize su izuzete kategorije koje se odnose na aktualnost teksta (vremensku dimenziju članka), prisutnost i objašnjenost pojma sportswashing, budući da nisu bile relevantne za analizu koncepta sportske diplomacije. Istodobno je unutar kategorije tematskog određenja dodatna potkategorija - specifična država, jer je prilikom analiziranja članaka uočeno da je nekolicina njih tematski povezana s određenom državom.

Tablica 3: Kategorije i potkategorije analize pojma 'sportska diplomacija'

Kategorije analize	Potkategorije
Tema članka	Specifičan sport; osoba; događaj; politika; ostalo; država
Teritorij	Domaći; strani; i domaći i međunarodni; nemoguće odrediti
Vrijednosni sud	Bez kritičkog odnosa; pozitivan odnos; negativan odnos; nemoguće odrediti
Autor članka	Novinar; novinska agencija; strani medij; nije navedeno

Svaka od definiranih kategorija u istraživanju odgovara određenoj dimenziji medijskog uokvirivanja. Tematsko određenje i prostorna orijentacija omogućuju analizu selekcije i kontekstualizacije tema, vrijednosni sud upućuje na normativni okvir, dok analiza objašnjenosti pojma sportswashinga ukazuje na stupanj interpretativne stabilnosti pojma u medijskom diskursu. Time se osigurava teorijska utemeljenost analize i konzistentnost interpretacije rezultata

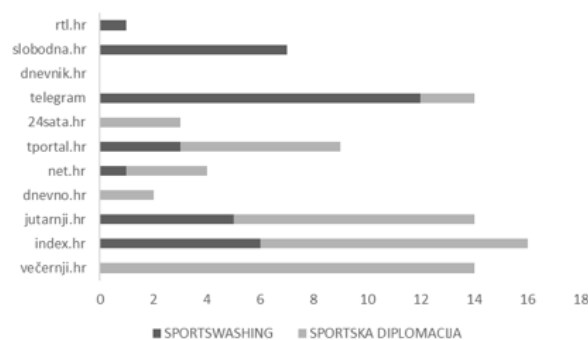
REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZASTUPLJENOSTI POJMOVA SPORTSWASHING I SPORTSKE DIPLOMACIJE U ONLINE MEDIJIMA

Uvidom u rezultate pretraživanja, kako je i prikazano u Grafikonu 1. utvrđeno je da se pojam sportswashing nije mogao pronaći na portalima 24sata.hr, dnevnik.hr, večernji.hr i dnevno.hr. Najveći broj članaka zabilježen je na portalu Telegram (n=12), a slijede Slobodna Dalmacija (n=7), Index.hr (n=6), Jutarnji.hr (n=5), te Tportal.hr (n=3). Portali net.hr i RTL.hr objavili su po jedan članak na tu temu. Rezultati pretraživanja pojma sportska diplomacija pokazuju da su portali dnevnik.hr i RTL.hr bili bez ijednog relevantnog članka. Najviše objava zabilježeno je na portalu Večernji.hr (n=14), potom na Index.hr (n=10), Jutarnji.hr (n=9), Tportal.hr (n=6) te na Net.hr i 24sata.hr, s po tri teksta. Portali dnevno.hr i Telegram sadržavali su po dva članka vezana uz sportsku diplomaciju.

REZULTATI ZA TEMATSKO ODREĐENJE ČLANKA - POJAM SPORTSWASHING I SPORTSKA DIPLOMACIJA

Analizom 27 članaka o sportswashingu i 46 članaka o sportskoj diplomaciji utvrđeno je da se u obje skupine najviše tekstova tematski vezuje uz određene osobe (sportswashing 56 %, sportska diplomacija 46 %). Nalazi

Grafikon 1: Zastupljenost pojmova sportswashing i sportska diplomacija u online medijima



Napomena: Pojavnost pojma sportswashing u analiziranim medijima N=35; pojavnost pojma sportska diplomacija N=49

sugeriraju personalizaciju diskursa sportswashinga, pri čemu su poznate osobe služile kao medijski nositelji šire kritike šire kritike saudijskih reputacijskih strategija, primjerice u nekoliko slučajeva se spominjao Justin Bieber i to u kontekstu njegovog potencijalnog nastupa u Saudijskoj Arabiji koji je u medijima bio oštro kritiziran. Važno je napomenuti da je u svih pet analiziranih članaka korišten identičan tekst preuzet od novinske agenci-

je HINA-e, koji su mediji samo prenijeli i objavili. U tri članka se spominjao saudijski princ Mohammed bin Salman, a fokus teksta je bio na kupnji engleskog nogometnog kluba Newcastle Uniteda. U preostalim člancima teme su bile povezane s osobama poput Cristiana Ronaldo, Marcela Brozovića, Neymara, kamerunskog boksača Francisa Ngannoua, nogometaša Jordan Hendersona itd. Iako se Cristiano Ronaldo spominjao u većem broju članaka, oni su ipak primarno bili fokusirani na sport, a ne na njega kao osobu, pa stoga tematski nisu pobrojani u ovu potkategoriju.

Druga tematska cjelina bila je vezana uz određeni sport i tu se većina odnosila na nogomet, a gotovo svi nogometni članci bavili su se engleskim klubom Newcastleom i njegovom kupnjom od strane saudijskog princa Mohammeda bin Salmana. U većini tih tekstova usputno se spominje i Cristiano Ronaldo te njegov dolazak u saudijski klub Al Nassr. Jedan članak također spominje i nogometni klub Paris Saint-Germain. U potkategoriji određenja događaja, dva su se odnosila na Svjetsko nogometno prvenstvo u Katru 2022. godine. Samo je jedan članak tematski bio povezan s politikom i to uz ruskog predsjednika Vladimira Putina. Tri primjera koji su svrstani u potkategoriju „ostalo“ (opći tekst o Saudijskoj Arabiji, jedan uz 'riječ godine', te jedan uz nogometno suđenje).

Analizirajući 46 članaka u kojima se spominje pojam sportske diplomacije, također je utvrđeno da se najveći broj tekstova tematski odnosi na pojedine osobe, a trećina njih se odnosila na Evu Kaili, grčku europarlamentarku i potpredsjednicu Europskog parlamenta i kroz dominirajući narativ povezan s korupcijom i mitom. Tri članka su se odnosila na bivšeg skijaša Vedrana Pavleka, koji je na kongresu Svjetske skijaške federacije izabran za člana najvišeg upravnog tijela FIS-a; a dva teksta su se odnosila na Marion Jones, američku atletičarku i višestruku olimpijsku pobjednicu čiji je život obilježen skandalima i zlouporabom dopinga.

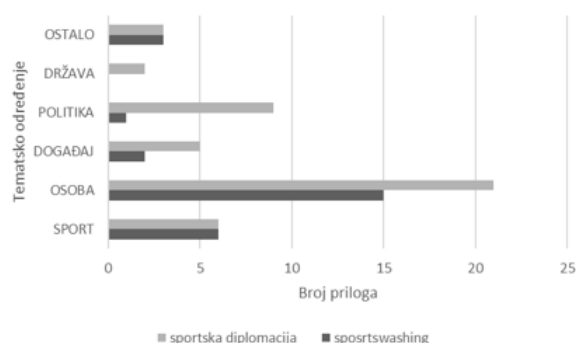
Preostali članci su se odnosili na sportske, javne i političke aktere, poput Kolinde Grabar-Kitarović, Zlatka Mateše, Marka Livaje, Nikoline Brnjac, Zorana Primorca, Miroslava Cerara itd. U tematskom određenju, zasebnu potkategoriju i čine priloge koji se odnose na politiku i takvih je bilo sveukupno devet, a njih četiri su u fokusu imali bilateralni odnos Republike Hrvatske i Ukrajine. Druga najzastupljenija tematika bila je povijesno zbliža-

vanje Južne i Sjeverne Koreje uoči Zimskih olimpijskih igara 2018., pri čemu je sportska diplomacija odigrala jednu od ključnih uloga. Samo je jedan tekst bio povezan s unutarnjim političkim kontekstom u Hrvatskoj.

Povezanost sportske diplomacije i specifičnog sporta bila je razvidna u šest napisa, u kojima su jednako zastupljeni bili skijanje (n=2), nogomet (n=2) i po jedan članak o tenisu i košarci.

Zasebnu tematsku cjelinu činili su priloge vezani uz određeni događaj. Od ukupno njih pet, tri su se odnosila na Svjetsko nogometno prvenstvo u Katru 2022., pri čemu je naglasak stavljen na teške radne uvjete, minimalne plaće i druge oblike kršenja radničkih prava. Jedan se tekst bavio Zimskim olimpijskim igrama 2018., a jedan Olimpijskim igrama u Tokiju 2020. godine. Kao što je prethodno objašnjeno u predstavljanju analitičkih kategorija i potkategorija kod analize članaka o sportskoj diplomaciji uvedena je i potkategorija „specifična država“, a na nju se odnosio i navedeni medijski tekst povezan s Katrom i uvjete rada angažiranim na izgradnji stadiona za Svjetsko prvenstvo, dok se drugi odnosio na Vatikan i povijesno osnivanje kriket kluba. Naposljetku, tri teksta svrstana su u kategoriju „ostalo“, dva koja se odnose na krizu i mogući kolaps portala Vice Media, poznatog američkog medija koji je zahvatilo masovno otpuštanje i jedan u kojem se predstavlja nova publikacija na tržištu.

Grafikon 2: Tematsko određenje članka



Napomena: članci o sportswashingu n=27, članci o sportskoj diplomaciji n=46

DOMAĆI I MEĐUNARODNI KONTEKSTI U MEDIJSKOM UOKVIRIVANJU SPORTSWASHINGA I SPORTSKE DIPLOMACIJE

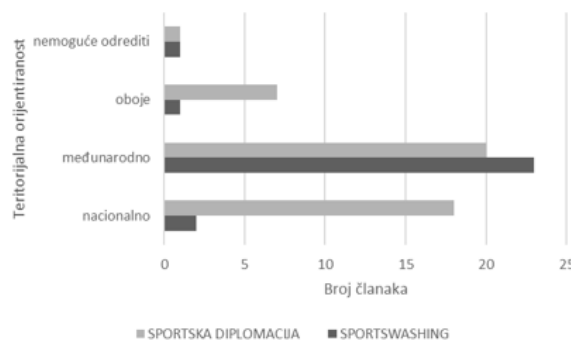
U okviru analize razmatrana je prostorna orijentiranost članaka, jer to omogućuje uvid u to koristi li se određeni pojam kao dio unutarnjeg političkog, kulturnog ili sportskog diskursa ili se primarno veže uz globalne aktere i međunarodne odnose. U prethodnim istraživanjima je vrlo čest slučaj da su međunarodni događaji tema kada se govori o konceptima koji imaju političke, ekonomske ili reputacijske implikacije i povezani s konceptom sportswashinga, dok se primjerice sportska diplomacija može češće javljati u nacionalnim i lokalnim kontekstima. Uključivanje prostorne dimenzije omogućuje identifikaciju ovih obrazaca.

Rezultati za pojam sportswashinga pokazuju izrazitu prevlast stranog konteksta. Od ukupno 27 analiziranih članaka, čak 23 odnose se na međunarodne događaje, pojave ili osobe. Domaćim temama posvećena su samo dva članka, jedan tekst obuhvaćao je i domaće i strane elemente, dok za jedan članak prostorna orijentacija nije bila utvrdiva. Ovi nalazi ukazuju na to da se sportswashing u hrvatskom medijskom prostoru primarno pojavljuje kao fenomen vezan uz globalne aktere i međunarodne političko-sportske procese. Rezultati su prikazani u Grafikonu 3.

Ista se analitička matrica primijenila i na članke o sportskoj diplomaciji. Iako i ovdje dominiraju strani sadržaji ($n=20$), udio domaćih tema znatno je veći nego kod sportswashinga jer se 18 članaka odnosi na nacionalni kontekst. Sedam članaka obuhvaćalo je i domaće i strane aspekte, dok je jedan tekst ostao prostorno neodređen.

Posebno je značajno da udio domaće tematike kod sportske diplomacije iznosi 39 %, dok je kod sportswashinga taj udio tek 7 %. Takva razlika sugerira da je koncept sportske diplomacije znatno prisutniji i funkcionalniji u hrvatskom medijskom i društvenom prostoru, dok se sportswashing dominantno percipira kao pojava vezana uz međunarodni kontekst i globalne aktere.

Grafikon 3: Prostorna orijentiranost priloga



Napomena: članci o sportswashingu $n=27$, članci o sportskoj diplomaciji $n=46$

DOMINANTNI VRIJEDNOSNI ODNOS PREMA TEMI KOD ISTRAŽIVANIH POJMOVA

U ovoj potkategoriji članci su klasificirani prema prisutnosti i smjeru vrijednosnog stava, odnosno prema tome iskazuje li tekst kritički, pozitivan ili neutralan odnos prema temi. Članci su stoga razvrstani u četiri skupine: bez kritičkog odnosa (neutralni i deskriptivni), tekstove s pozitivnim odnosom, tekstove s negativnim odnosom te članke kod kojih vrijednosni stav nije moguće utvrditi.

Rezultati analize članaka koji se odnose na sportswashing pokazuju izrazitu dominaciju negativno intoniranog izvještavanja. Od ukupno 27 analiziranih članaka, čak 17 sadržava negativan vrijednosni odnos, najčešće kroz kritiku, osudu ili ismijavanje teme. Neutralno napisanih tekstova je bilo šest, dok se za tri teksta vrijednosni stav nije mogao jasno identificirati. Samo je jedan članak prikazivao pozitivan odnos prema temi. Ovakva raspodjela potvrđuje da se sportswashing u hrvatskom medijskom prostoru pretežito prikazuje kao negativna pojava, te da novinari i autori najčešće zauzimaju kritički diskurs.

U analizi članaka o sportskoj diplomaciji primijenjene su iste potkategorije vrijednosnog odnosa kao i u slučaju sportswashinga. Rezultati pokazuju da je najveći broj imao negativan odnos prema temi ($n=18$), dok je pozitivan stav zabilježen u 15 tekstova. Sedam članaka bilo je neutralno, bez jasno izraženog vrijednosnog stava, a kod šest tekstova vrijednosnu orijentaciju nije bilo moguće utvrditi.

Iako je i ovdje najzastupljeniji negativan diskurs, on je znatno blaže izražen nego u priložima o sportswashingu, negativno usmjereni prilozi čine 39 % tekstova o sportskoj diplomaciji u usporedbi s čak 63 % kod sportswashinga.

ga. Istodobno, sportska diplomacija ima osjetno veći udio, jednu trećinu pozitivno intoniranih tekstova u odnosu na sportswashing, gdje je pozitivan stav zabilježen u samo jednom članku, stoga sportswashing u medijskom diskursu uglavnom nosi negativnu konotaciju, dok se sportska diplomacija češće prikazuje kao konstruktivan, poželjan ili društveno koristan oblik međunarodne suradnje.

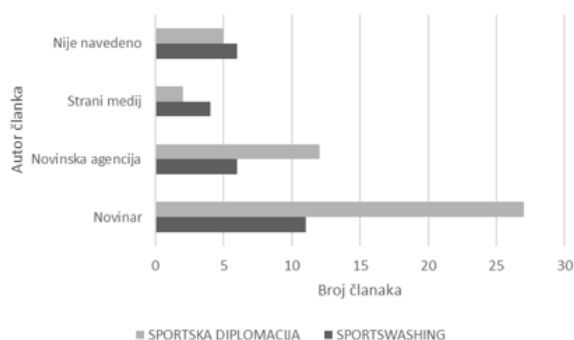
AUTORSKA STRUKTURA ANALIZIRANIH ČLANAKA

Posljednja analizirana kategorija za oba pojma odnosila se na autora priloga i stoga su podijeljeni ovisno o tome jesu li napisani od strane nekog novinara, novinske agencije, stranog medija ili autor priloga nije naveden.

U kontekstu sportswashinga, prikupljeni rezultati ukazuju da su najviše tekstova napisali novinari, njih 11 od ukupno 27. Od 11 primjera, autor Antonio Juričić je napisao ukupno četiri. Slijede ga G. Č. Mašansker i J. Vrdoljak s po dva priloga, dok su jedan prilog napisali P. Stojić, A. Polić, te I. Profaca. Uzimajući u obzir novinske agencije kao autore/navedene izvore priloga, bilo ih je ukupno šest. Od njih šest, HINA je bila autor njih pet, dok je jedan prilog napisan od strane Jutarnjeg. Za šest priloga nije naveden autor. Četiri priloga preuzeta su od stranih novinskih agencija, točnije tri od BBC-ja i jedan od Guardian.

Ista analiza napravljena je i za pojam sportske diplomacije, a najviše priloga su napisali novinari, točnije njih 27 (najviše ih je napisao Dražen Brajdić, čak sedam, dok je Gordan Duhaček bio autor tri članka). Novinske agencije su navedene kao izvor u 12 analiziranih članaka (HINA ponovno glavni izvor u osam članaka, a dva su preuzeta od CNN-a). Za pet priloga autor nije naveden, dok su dva priloga preuzeta od stranih medija.

Grafikon 4: Autorska struktura analiziranih priloga



Napomena: članci o sportswashingu n=27, članci o sportskoj diplomaciji n=46

AKTUALNOST, DEFINICIJSKI PRISTUPI I PRIMJERI SPORTSWASHINGA U ONLINE MEDIJIMA

Kod pojma sportswashinga analizirala se i aktualnost članaka, točnije njegova vremenska dimenzija, pri čemu su članci svrstavani ovisno o tome jesu li vezani uz aktualna događanja, prošla događanja, buduća ili je vremensku dimenziju nemoguće odrediti. Najviše analiziranih članaka odnosilo se na aktualna događanja (n=12), njih devet na najave nekih budućih događaja, dok je samo jedan bio povezan s nekim prošlim događajima. Za ukupno pet tekstova vremensku dimenziju nije bilo moguće odrediti. Aktualnost priloga prema potkategorijama vidljiva je u Tablici 2.

Osim vremenskog konteksta, analizirala se i prisutnost te razina objašnjenja samog pojma sportswashinga u člancima. Ova se kategorija odnosila isključivo na one priloge u kojima se pojam sportswashing izravno spominje, pri čemu se razlikovalo je li pojam samo naveden ili i dodatno objašnjen i definiran. Analiza je pokazala da u većini priloga (n=17) pojam sportswashinga nije objašnjen, već je tek usputno spomenut, bez dodatnog kontekstualiziranja. U deset članaka pojam je definiran i objašnjen, uglavnom u jednoj do dvije rečenice, pri čemu se najčešće naglašava korištenje sporta kao sredstva za odvratanje pozornosti s kršenja ljudskih prava ili političkih kontroverzi. Takvi se primjeri javljaju, primjerice, u tekstovima koji kritički propituju nastupe poznatih sportaša i glazbenika u Saudijskoj Arabiji ili organizaciju velikih sportskih događaja u državama s upitnim demokratskim standardima.

Naposljetku, analizirani su i konkretni primjeri sportswashinga u člancima, pri čemu je uočeno da je se u nekoliko njih odnosilo na tekstove povezane s nogometnim klubom Newcastle United, dva članka su tematizirala saudijskog prijestolonasljednika Mohammeda bin Salmana, a jedan se odnosio na Rusiju, odnosno predsjednika Vladimira Putina. Ovi rezultati ukazuju na to da se pojam sportswashinga u domaćim online medijima najčešće veže uz međunarodno prepoznatljive i medijski eksponirane primjere, dok su domaći slučajevi znatno rjeđe zastupljeni.

RASPRAVA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati način na koji se pojmovi sportswashinga i sportske diplomacije pojavljuju i vrednuju u hrvatskom medijskom prostoru, na čemu se i temeljio empirijski dio rada. Navedeni pristup omogućio je uvid u dominantne diskurzivne obrasce i percepcije, ali ujedno i postavio svojevrсна metodološka ograničenja u generaliziranju zaključaka.

U međunarodnoj se literaturi sportska diplomacija najčešće opisuje kao institucionaliziran oblik korištenja sporta u političke svrhe, dok se sportswashing razmatra u okviru kritičkog diskursa koji se odnosi na korištenje sporta za poboljšanje međunarodnog imidža država ili drugih aktera s kontroverznim političkim praksama. Teorijska objašnjenja pomažu u razumijevanju razlika između ovih pojmova te ukazuju na to da je sportswashing normativno opterećen i nedovoljno jasno definiran koncept, što otežava njegovu jednoznačnu primjenu u medijskom diskursu. Na temelju toga, nalazi ovog istraživanja mogu se smatrati teorijski relevantnima jer pokazuju kako se ovi globalni koncepti interpretiraju u nacionalnom medijskom kontekstu te kako se njihova značenja prilagođavaju u javnoj komunikaciji.

Rezultati analize ukazali su na asimetriju u medijskoj prisutnosti istraživanih pojmova. Sportswashing se u analiziranom uzorku pojavljuje znatno rjeđe od sportske diplomacije te gotovo isključivo u međunarodnom kontekstu. Najčešće se povezuje s organizacijom velikih sportskih događaja, ulaganjima autoritarnih država u sport ili vlasničkim preuzimanjima sportskih klubova, pri čemu dominira izrazito negativan vrijednosni okvir. Takav obrazac potvrđuje nalaze međunarodnih autora koji sportswashing promatraju prvenstveno kao oblik reputacijskog upravljanja usmjerenog prema međunarodnoj javnosti. Istodobno, činjenica da se pojam u velikom broju analiziranih članaka koristi bez dodatnog objašnjenja ili kontekstualizacije upućuje na ograničenu terminološku ujednačenost i nedovoljno razvijeno razumijevanje samog koncepta u hrvatskom medijskom prostoru. Drugim riječima, pojam je prisutan u javnom diskursu, ali još uvijek nije u potpunosti konceptualno stabiliziran.

Za razliku od toga, sportska diplomacija pojavljuje se u znatno širem tematskom rasponu, od bilateralnih odnosa i međunarodnih natjecanja do nacionalnih sportskih uspjeha, kulturne suradnje i promocije država. U većini analiziranih članaka prikazana je neutralno ili pozitivno, što je u skladu s njezinim razumijevanjem kao legitimnog oblika javne diplomacije i međunarodne komunikacije. Ipak, analiza je pokazala da dio članaka koji su svrstani u kategoriju sportske diplomacije obrađuje teme poput političkih kontroverzi, korupcije ili ljudskih prava, što upućuje na određenu konceptualnu neujednačenost u uporabi samoga pojma. Takvi primjeri sugeriraju da hrvatski online mediji sportsku diplomaciju povremeno koriste kao širi okvir za opis međunarodnih sportskih i političkih procesa, bez jasnog razlikovanja između legitimnih diplomatskih aktivnosti i reputacijskih strategija koje međunarodna literatura povezuje sa sportswashingom.

Dobiveni rezultati potvrđuju i važnost teorije medijskog uokvirivanja. Analiza pokazuje da mediji ne oblikuju samo izbor tema o kojima izvještavaju, nego i način na koji publika razumije njihovo značenje. Dominantno negativno uokvirivanje sportswashinga doprinosi njegovu percipiranju kao etički problematične i manipulativne prakse, dok se pozitivnije uokvirivanje sportske diplomacije povezuje s međunarodnom suradnjom, dijalogom i promocijom nacionalnih interesa. Time se potvrđuje da vrijednosni okvir nije samo posljedica samoga događaja, nego i rezultat medijske interpretacije i odabira komunikacijskih naglasaka.

Rezultate istraživanja potrebno je promatrati u svjetlu određenih metodoloških ograničenja. Analiza obuhvaća članke objavljene u deset odabranih hrvatskih online medija te nije moguće donositi zaključke o cjelokupnom hrvatskom medijskom sustavu. Dodatno, zbog ograničenja platforme Retriever za pojam sportswashing primijenjen je dopunski postupak ručnog pretraživanja arhiva pojedinih portala, što može utjecati na usporedivost dvaju analiziranih korpusa. Kodiranje sadržaja provela je jedna autorica rada prema unaprijed definiranim kriterijima analize, zbog čega rezultate treba promatrati u okviru navedenih metodoloških ograničenja. Unatoč tome, istraživanje pruža prvi sustavni uvid u način na koji hrvatski online mediji interpretiraju i vrednuju pojmove sportswashing i sportska diplomacija.

Istraživanje donosi empirijski uvid u pojavnost i medijsko uokvirivanje dvaju relativno novih pojmova u hrvatskom medijskom prostoru; usporednom analizom se potvrđuje njihova normativna i komunikacijska različitost unatoč zajedničkom teorijskom uporištu u konceptu meke moći, te naposljetku rad pridonosi razumijevanju načina na koji hrvatski online mediji preuzimaju, prilagođavaju i interpretiraju međunarodne političko-komunikacijske koncepte, čime otvara prostor za buduća komparativna istraživanja različitih nacionalnih medijskih sustava.

Zaključno, rezultati potvrđuju da se sportswashing i sportska diplomacija u analiziranom uzorku hrvatskih online medija pojavljuju kao dva jasno razlikovana komunikacijska koncepta, pri čemu prvi nosi dominantno negativne, a drugi pretežito pozitivne vrijednosne konotacije. Iako se dobiveni nalazi odnose isključivo na analizirani uzorak članaka te ih nije moguće u potpunosti generalizirati na cjelokupni hrvatski medijski sustav, oni predstavljaju vrijedan empirijski doprinos razumijevanju odnosa sporta, politike i međunarodne komunikacije. Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti veći broj medija, uključiti komparativne analize različitih država te istražiti razvoj ovih pojmova na društvenim mrežama i drugim digitalnim komunikacijskim platformama.

LITERATURA

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Birchall, C. (1936). Germany puts on its best front for Olympic Games. *The New York Times*.

Boykoff, J. (2022). *Power games: A political history of the Olympics*. Verso.

Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*, 34(6), 703–719. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.964291>

Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2018). The soft power–soft disempowerment nexus: The case of Qatar. *International Affairs*, 94(5), 1139–1157. <https://doi.org/10.1093/ia/iyy189>

Canzano, J. (2022). *The authoritarian playbook of sportswashing*. Portland Press.

Cardenas, A. (2013). Peace building through sport? An introduction to sport for development and peace. *Journal of Conflictology*, 4(1), 24–33.

Cha, V. (2009). *Beyond the final score: The politics of sport in Asia*. Columbia University Press.

Chadwick, S. (2019). The business of sportswashing. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1–5.

Chen, X., & Doran, M. (2022). *Sport, politics and society*. Routledge.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99–118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>

Cornelissen, S. (2010). The geopolitics of global sporting events: Theory and practice. *Geopolitics*, 15(1), 38–55.

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.

Difato, J. (2021). Ancient sport as political spectacle. In X. Chen & M. Doran (Eds.), *Sport, politics and society*. Routledge.

Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Edelman, R. (2024). Sport and soft power in China: The politics of reputation. *International Journal of the History of Sport*, 41(2), 145–160.

Elsborg, S. (2022). Sportswashing chosen as word of the year by Norwegian language council. *Play the Game*.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147–158.
- Ganji, S. (2023). Authoritarianism and sportswashing: The politics of image management. *Third World Quarterly*, 44(5), 901–919.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goslin, A., & Kluka, D. (2024). The moral economy of sportswashing. *Sport in Society*, 27(3), 421–439.
- Grix, J., & Brannagan, P. M. (2016). Of mechanisms and myths: Conceptualising states' "soft power" strategies through sports mega-events. *Diplomacy & Statecraft*, 27(2), 251–272.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *British Journal of Politics & International Relations*, 16(4), 572–596.
- Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft power, sports mega-events and emerging states: The lure of the politics of attraction. *Global Society*, 27(4), 521–536.
- Grix, J., Dinsmore, S., & Brannagan, P. M. (2023). Sportswashing revisited: Soft power, reputation and mega-events. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(1), 1–18.
- Harvey, J. (2001). *Sport and politics: A reader*. Routledge.
- Kobierecki, M. (2017). Sports diplomacy of states: A comparative perspective. *International Studies*, 19(1), 91–107.
- Leško, D. (2019). Sports diplomacy in the modern era. *Politička misao*, 56(3), 23–45.
- Luša, Đ. (2016). Sport as a tool of soft power: Croatian perspectives. *Politička misao*, 53(2), 113–135.
- Manzenreiter, W. (2010). The Beijing Games in the western imagination of China: The weak power of soft power. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(1), 29–48.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Merkel, U. (2020). Sportswashing and mega-events: Global politics of image management. *Sport in Society*, 23(11), 1805–1821.
- Murray, S. (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), 576–592.
- Murray, S., & Pigman, G. A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098–1118.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2003). Propaganda isn't the way: Soft power. *International Herald Tribune*.
- Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. *PublicAffairs*.
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Peruško, Z. (2023). Reuters Institute digital news report 2023 for Croatia. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia>
- Rosenberg, A. (2022). Ancient sportswashing: From Athens to modern mega-events. *History Today*, 72(4), 18–25.
- Skoko, B. (2020). Sport i nacija: Utjecaj sporta na međunarodni imidž Hrvatske. *Medijska istraživanja*, 26(1), 31–49.
- Skey, M. (2023). Sportswashing and the ethics of global sport. *Ethics and International Affairs*, 37(2), 205–221.

Šantek, G., & Vrcan, S. (2021). Sport, politika i društvo: Hrvatski slučaj. Naklada Jesenski i Turk.

Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13, 51-62.

Wranka, M. (2023, rujan). Upoznajte Retriever, platformu FER-ovog TakeLaba koja rudari po 30 domaćih web portala. Netokracija. <https://www.netokracija.com/retriever-platforma-fer-take-lab-david-dukic-218061>

Zaharna, R. S. (2010). Battles to bridges: U.S. strategic communication and public diplomacy after 9/11. Palgrave Macmillan.

INFO - 203<https://doi.org/10.63191/mcpr.17.1.5>

SPORTSWASHING AND SPORTS DIPLOMACY IN CROATIAN ONLINE MEDIA

Romana John, Marijana Musladin, Iva Oberan

ABSTRACT: This paper analyses the occurrence and use of the concepts of sportswashing and sports diplomacy in Croatian online media. The theoretical framework is grounded in the concept of soft power (Joseph Nye) and media framing theory, where sportswashing is defined as the manipulative use of sport for political legitimisation, while sports diplomacy is understood as a legitimate instrument of international cooperation and dialogue. The empirical research is based on a content analysis of articles published by ten of the most widely read Croatian online media outlets. The sample was collected via the Retriever platform and supplemented by manual searches of the archives of the selected online media with the aim of identifying reporting patterns and the construction of meaning surrounding these concepts in public discourse. The results indicate that sportswashing is predominantly framed negatively in an international context, whereas sports diplomacy is more frequently framed positively, particularly within the domestic context. The study contributes to a deeper understanding of the role of sport in shaping public and international discourse and opens avenues for further research on the role of sport in the public sphere.

KEYWORDS: sports diplomacy, sportswashing, media framing, online media, soft power, Croatia
