

RADOSŁAW SAJNA*

Promocja miasta, państwa i idei – „zielona” ceremonia otwarcia IO Rio 2016 w przekazach medialnych na świecie

Wprowadzenie: Igrzyska Olimpijskie a promocja miast, państw i idei

Jeśli miasta (i państwa) rywalizują o możliwość organizacji igrzysk olimpijskich, to przede wszystkim z powodów promocyjnych. Tak ogromne przedsięwzięcie wymaga wprawdzie wielkich inwestycji, ale przynosić ma także dalekosiężne korzyści, związane właśnie z promocją miasta-gospodarza igrzysk, ale także kraju, który gości sportowców z całego świata. Organizacja imprez sportowych wpisuje się w działania marketingu terytorialnego. Ekspert w tej dziedzinie Andrzej Szromnik zauważa: „Podstawowym miernikiem sukcesu rynkowego imprezy sportowej jest niewątpliwie liczba sprzedanych biletów, wpływy ze sprzedaży biletów, łączne przychody z całego przedsięwzięcia (...) oraz dochód z imprezy i zysk netto”¹. Zaraz jednak dodaje: „Sukces imprezy sportowej wyrażają nie tylko wartości wymierne (...), ale także wartości niewymierne o charakterze jakościowym. Można do nich zaliczyć tzw. społeczny rezonans przedsięwzięcia oraz jego skalę, zakres i trwałość. Znane, kultowe imprezy sportowe miały olbrzymi wpływ nie tylko na ludzi sportu, nie tylko w kraju i nie tylko na krótką metę”².

Igrzyska olimpijskie, jako największa impreza sportowa na świecie, muszą wywoływać rezonans o globalnym zasięgu. Już pierwsze nowożytne igrzyska, jakie miały miejsce w 1896 roku w Atenach, okazały się – jak pisze David Goldblatt – „greckim triumfem”, a „międzynarodowa publiczność była pod wielkim

* DR HAB. RADOSŁAW SAJNA – kierownik Katedry Dziennikarstwa, Nowych Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy; e-mail: rsajna@post.pl.

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa 2016, s. 403.

² Tamże, s. 404.

wrażeniem”³. Wprawdzie pierwsze olimpiady miały charakter elitarny, a technologie komunikacyjne nie pozwalały na transmitowanie zawodów sportowych na globalną skalę, to jednak dla Aten i Grecji było to ważne przedsięwzięcie, wpisujące się w narodowy projekt odbudowy swojej tożsamości. W roku 2004 gospodarzem igrzysk znowu były Ateny, choć już w nowych realiach. Jak zauważa Maria Fola, igrzyska te były wielkim sukcesem, a „17 dni Igrzysk przyciągnęło uwagę mediów na świecie. Sportowcy, widzowie i wszyscy inni zaangażowani doświadczyli wyjątkowej uczt sportowej, organizowanej przez kraj, który pokazał światu swój nowy wizerunek”⁴. Autorka zauważa jednak, że w późniejszym czasie stwierdzono, iż wpływ igrzysk na nowy wizerunek kraju był ograniczony. Lepiej ocenia się rolę igrzysk w budowaniu nowego wizerunku Barcelony. Juan Carlos Beloso podkreśla, iż Olimpiada w 1992 roku pomogła „całkowicie odmienić wizerunek miasta i zaprezentować je na scenie międzynarodowej jako nowoczesną stolicę [Katalonii – przyp. R.S.], kreatywną, innowacyjną, gościnną, odważną, kosmopolityczną, przedsiębiorczą, mającą własny styl, a także jako miasto z wysoką jakością życia, rozwijającą wspaniałe poczucie własnej wartości i dumy ze strony samych mieszkańców. Zaledwie 13 lat po powrocie demokracji do Hiszpanii, cele przemiany i repozycjonowania miasta w skali międzynarodowej zostały osiągnięte, a Barcelona wypozycjonowała się wśród czołowych miast świata”⁵.

Dziś Barcelona kojarzy się często z katalońskimi dążeniami do niepodległości, choć warto zauważyć, że już w trakcie ceremonii otwarcia Igrzysk 1992 ten aspekt specyficznych relacji między Hiszpanią a Katalonią był obecny. Wprawdzie Katalończycy nie mogli wystawić własnej reprezentacji, ale flaga Katalonii widniała obok hiszpańskiej, hymn Katalonii był odegrany obok hiszpańskiego, fanfary olimpijskie zagrane były na instrumencie zwanym *tenora*, towarzyszącym katalońskiemu tańcowi narodowemu o nazwie *sardana*. Król Hiszpanii Juan Carlos I otwarcie Olimpiady rozpoczął słowami: „Bienvinguts tots a Barcelona”, a więc „Witam wszystkich w Barcelonie” – po katalońsku! Jak łatwo się domyślić, wywołało to wielki aplauz na widowni⁶.

Ceremonie otwarcia igrzysk olimpijskich są doskonałą okazją do promocji miasta-gospodarza, kraju goszczącego sportowców, ale też idei. Zwłaszcza dyktatorskie reżimy wykorzystywały olimpiady do zaprezentowania swojej potęgi. Najlepszym przykładem są nazistowskie Niemcy, dla których Igrzyska w 1936 roku miały być wielkim sukcesem propagandowym, związanym z ideologią

³ D. Goldblatt, *The Games. A Global History of the Olympics*, New York 2016, s. 50-51.

⁴ M. Fola, *Athens City Branding and the 2004 Olympic Games*, w: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Basingstoke 2011, s. 116.

⁵ J.C. Beloso, *The City Branding of Barcelona: A Success Story*, w: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Basingstoke 2011, s. 121.

⁶ Zob. D. Goldblatt, *The Games...*, s. 348-349.

nacjonalistyczną i rasową. Na ceremonii otwarcia paradujący sportowcy – nie tylko zresztą Niemcy – unosili ręce w geście „Heil Hitler”⁷. Ceremonie otwarcia były także doskonałą okazją do pokazania potęgi ZSRR (letnia olimpiada w Moskwie w 1980) czy Rosji (zimowa olimpiada w Soczi w 2014 roku) albo też Chin (Pekin 2008), kiedy to promocja kulturowej i ekonomicznej potęgi chińskiej zmagać się musiała z informacjami dotyczącymi łamania praw człowieka w tym kraju⁸.

Rio de Janeiro: od Szczytu Ziemi do Igrzysk Olimpijskich

Rio de Janeiro najczęściej kojarzy się światowej publiczności ze słynnym karnawalem, podczas którego prezentują się w imponujący sposób szkoły samby. To brazylijskie miasto zyskało także rozgłos w 1992 roku, kiedy gościło wielu światowych przywódców na Szczycie Ziemi, czyli Konferencji Narodów Zjednoczonych na temat Środowiska i Rozwoju. Uczestniczący w niej przedstawiciele 172 krajów (w tym nawet 135 głów państw) i licznych organizacji pozarządowych, debatowali o potrzebie zrównoważonego rozwoju, by przyjąć kilka ważnych dokumentów, w tym Agendę 21 oraz konwencje na temat zmian klimatycznych czy bioróżnorodności. Konferencję tę – jedną z największych w dziejach – obsługiwało ponad 10 tys. pracowników mediów z różnych stron świata. Nic zatem dziwnego, że Szczyt Ziemi w Rio skupił uwagę opinii publicznej całego świata⁹. Wówczas też, zdaniem wielu, narodziło się dziennikarstwo ekologiczne (czy też środowiskowe), choć oczywiście o sprawach środowiska pisano już dużo wcześniej¹⁰. Media na różnych kontynentach zaczęły interesować się w coraz większym stopniu kwestiami ocieplenia klimatu i innymi problemami planety – zarówno w lokalnym, jak i globalnym wymiarze. Choć nadal istnieją duże dysproporcje pomiędzy państwami w zakresie zainteresowania medialnego oraz wdrażania polityki dotyczącej problemów środowiska, to jednak zrównoważony rozwój stał się jedną z kluczowych idei współczesnego świata.

Po raz kolejny Rio de Janeiro skupiło na sobie uwagę świata w 2016 roku. Organizacja igrzysk olimpijskich stała się dla miasta – i całego kraju – wielkim wyzwaniem, zwłaszcza w obliczu kryzysu politycznego i ekonomicznego, z jakim

⁷ Zob. W. Lipoński, *Historia sportu*, Warszawa 2012, s. 548-551.

⁸ Zob. R. Sajna, *Human Rights and Olympic Games in Beijing: A Study of 20 Prestigious Newspapers from Different Continents*, „International Humanities Studies”, Vol. 1 No. 3, September 2014; http://ihs-humanities.com/journals/vol1_no3_september2014/3.pdf (data wejścia: 08.02.2017).

⁹ Zob. P. Taylor, D. Curtis, *Organizacja Narodów Zjednoczonych oraz O. Greene, Kwestie ochrony środowiska w: Globalizacja polityki światowej. Wprowadzenie do stosunków międzynarodowych*, red. J. Baylis, S. Smith, tł. M. Filary i in., Kraków 2008, s. 517, 580-583.

¹⁰ Zob. S.F. Parratt, *Medios de comunicación y medio ambiente*, Madrid 2006, s. 17-31.

zmagala się Brazylia. Po organizacji mistrzostw świata w piłce nożnej w 2014 roku miała to być kolejna wielka impreza sportowa, promująca współczesną Brazylię i oczywiście wielkie Rio. Już po Olimpiadzie, na oficjalnej stronie internetowej tej globalnej imprezy sportowej (www.rio2016.com) opublikowano artykuł, sugerujący post-olimpijski rozwój turystyki w Brazylii. Jak podano, 83,1 procent przybyszów z zagranicy oceniło, że ich doświadczenia z pobytu w tym kraju w trakcie Igrzysk spełniły lub przekroczyły ich oczekiwania. Niezwykle ważne były też przekazy medialne. Pierwsze słowa wspomnianego artykułu były znamionujące: „Miliardy widzów na świecie oglądały Olimpiadę Rio 2016 i mogło zobaczyć, jak piękna jest *Cidade Maravilhosa* [„Cudowne Miasto” w jęz. portugalskim – R.S.]. Podczas imprez olimpijskich nadawcy pokazywali ikoniczne krajobrazy Rio de Janeiro, od Corcovado do góry Głowa Cukru, lagunę Rodrigo de Freitas i słynne miejskie wybrzeże. Rio – miasto, które zawsze uchodziło za jedno z najbardziej urokliwych i najpiękniejszych na świecie, nie mogło mieć lepszej prezentacji”¹¹.

Jak podała agencja Reuters przed Igrzyskami, Międzynarodowy Komitet Olimpijski szacował, iż połowa ludności świata, a więc ok. 3,6 miliarda osób, będzie oglądać w telewizji transmisje olimpijskie z Rio, podobnie jak cztery lata wcześniej z Londynu. Ceremonię otwarcia miało natomiast podziwiać przed telewizorami około 342 miliony widzów – wszak tylu robiło to w 2012, kiedy promował się Londyn, choć obrazy z otwarcia igrzysk w Pekinie w 2008 roku oglądało blisko miliard osób¹², a według danych Nielsena nawet dwa miliardy¹³. CNN natomiast podawał, iż otwarcie Rio 2016 miały oglądać, jak się spodziewano, nawet 3 miliardy ludzi na świecie¹⁴. Bez względu na to, które szacunki są bliższe prawdy (a dokładne dane w skali globalnej są praktycznie nieosiągalne), z pewnością igrzyska olimpijskie przyciągają uwagę świata, a transmisje bezpośrednie oraz późniejsze przekazy medialne z ceremonii otwarcia Rio 2016 dotarły do wielu milionów ludzi na całym świecie. Właśnie przekazy medialne z tej ceremonii są przedmiotem badania, którego wyniki są zaprezentowane poniżej.

¹¹ *Rio 2016 legacy: Brazil expecting post-Games tourism boost as Olympic visitors give seal of approval*, Rio2016.com, <https://www.rio2016.com/en/news/rio-2016-legacy-tourism-brazil-tourism-boost-post-olympic-games-rio-2016> (data wejścia: 22.08.2016).

¹² L.B. Baker, *Half the world watching Games, opening ceremony ratings flat*: IOC, Reuters.com, <http://www.reuters.com/article/us-olympics-rio-ioc-broadcast-idUSKCN10S1ZX> (data wejścia: 09.02.2017).

¹³ Zob. Nielsen.com, *Opening ceremony draws 2 billion global viewers*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2008/beijing-opening-ceremonies-global-tv-audience-hit-2-billion.html> (data wejścia: 09.02.2017).

¹⁴ Zob. M. Brocchetto, *Rio 2016 Opening Ceremony: Three billion watching, one unforgettable night*, CNN.com, <http://edition.cnn.com/2016/08/03/americas/olympics-opening-ceremony/> (data wejścia: 09.02.2017).

Otwarcie Igrzysk Olimpijskich w Rio było doskonałą okazją do promocji tej metropolii, ale także Brazylii z jej historyczno-kulturowymi oraz przyrodniczymi walorami, a ponadto posłużyło do promocji idei. Motywem przewodnim ceremonii – obok prezentacji dziedzictwa brazylijskiego i samego Rio – była ochrona środowiska. Zielona „pacyfa” oraz inne „ekologiczne” obrazy pojawiały się na ekranach telewizorów widzów na różnych kontynentach: narodziny życia, amazońska dżungla, mapa NASA ukazująca kryzys planetarny – podnoszenie się poziomu mórz i topniejące pokrywy lodowe itd. Odczytano także specjalny wiersz i eko-manifest, a sportowcy w trakcie parady sadzili drzewka. Była to najbardziej proekologiczna ceremonia otwarcia igrzysk olimpijskich, spójna z ideą zrównoważonego rozwoju, nad którą debatowano w Rio de Janeiro w trakcie Szczytu Ziemi w 1992 roku.

Pytania i metody badawcze

Celem badania, którego wyniki zaprezentowane są poniżej, była analiza przekazów medialnych, jakie pojawiły się bezpośrednio po ceremonii otwarcia Igrzysk Olimpijskich 2016 w trzydziestu opiniotwórczych dziennikach z różnych państw i kontynentów, reprezentujących różne kultury, systemy medialne i polityczne czy fundamenty ideologiczne. Podstawowy problem badawczy dotyczył kwestii, czy przekazy badanych mediów z ceremonii otwarcia Igrzysk służyły promocji miasta-gospodarza, Brazylii oraz idei ekologicznych, a jeśli tak, to w jaki sposób. A zatem trzy szczegółowe pytania badawcze brzmią następująco:

1. Czy przekazy medialne badanych dzienników opiniotwórczych z ceremonii otwarcia Olimpiady w Rio de Janeiro służyły promocji miasta-gospodarza? Jeśli tak, to w jaki sposób?
2. Czy przekazy medialne badanych dzienników opiniotwórczych z ceremonii otwarcia Olimpiady w Rio de Janeiro służyły promocji Brazylii? Jeśli tak, to w jaki sposób?
3. Czy przekazy medialne badanych dzienników opiniotwórczych z ceremonii otwarcia Olimpiady w Rio de Janeiro zwracały uwagę na kwestie ekologiczne, służąc promocji idei zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska czy dbałości o stan planety Ziemi?

Ażeby odpowiedzieć na powyższe pytania, dokonano analizy zawartości mediów o charakterze jakościowym oraz ilościowym, korzystając ze stron internetowych wyselekcjonowanych trzydziestu dzienników opiniotwórczych z trzydziestu różnych państw. Wśród nich znalazło się aż dziesięć z Ameryki Łacińskiej, gdyż igrzyska odbywały się (po raz drugi) w tej części świata, którą w niniejszym badaniu reprezentują: „O Globo” (Brazylia), „La Nación”

(Argentyna), „ABC Color” (Paragwaj), „El Tiempo” (Kolumbia), „El Universo” (Ekwador), „El Comercio” (Peru), „El Mercurio” (Chile), „El Universal” (Wenezuela), „El Universal” (Meksyk), „Granma” (Kuba). Z Europy przeanalizowano następujące dzienniki: „The Daily Telegraph” (Wielka Brytania), „Le Figaro” (Francja), „Corriere della Sera” (Włochy), „El Mundo” (Hiszpania), „Diário de Notícias” (Portugalia), „Le Soir” (Belgia), „Le Temps” (Szwajcaria), „The Irish Independent” (Irlandia), „Rzeczpospolita” (Polska), „L’Osservatore Romano” (Watykan). Z pozostałych kontynentów, czy też regionów świata, wyselekcjonowano kolejnych dziesięć tytułów: „The New York Times” (USA), „Le Devoir” (Kanada), „China Daily” (Chiny), „Hindustan Times” (Indie), „The Jakarta Post” (Indonezja), „The Nation” (Tajlandia), „The Japan Times” (Japonia), „Al Ahram” (Egipt), „The Guardian” (Nigeria) oraz „The Age” (Australia).

Przy analizie przekazów medialnych, jakie pojawiły się bezpośrednio po ceremonii otwarcia Olimpiady na głównych stronach wymienionych dzienników opiniotwórczych, wzięto pod uwagę nagłówki tekstów (tj. obecność w nich słów „Rio”, „Brazylia” oraz pojęć odnoszących się do ekologicznego wymiaru ceremonii), treść artykułów (tj. akcenty położone na walory Rio de Janeiro, walory Brazylii oraz aspekty środowiskowe) oraz fotografie, wzbogacające przekazy tekstowe. Wyniki analizy zostały przedstawione poniżej z podziałem na trzy części świata (tj. Amerykę Łacińską, Europę oraz inne kontynenty).

Przekazy medialne w Ameryce Łacińskiej

Dziennik „O Globo” (należący do Grupo Globo – największej korporacji medialnej Ameryki Łacińskiej), którego siedziba znajduje się w samym Rio de Janeiro, choć czytany jest w całej Brazylii, miał szczególne zadanie promocyjne. Sprawozdanie z otwarcia Olimpiady zatytułował: „Rio celebry różnorodność i wysyła przekaz nadziei podczas otwarcia Igrzysk na Maracanã”¹⁵. Artykuł streszcza uroczystość, skupiając się przede wszystkim na walorach kultury brazylijskiej, reprezentowanej przez – wymienionych w tekście – artystów z tego kraju. Pojawiły się nieliczne wzmianki dotyczące kwestii środowiskowych. Główne zdjęcie przedstawiało rzut z zewnątrz na wielki stadion Maracanã w momencie wystrzału ogromnych fajerwerków.

W innych krajach Ameryki Łacińskiej, goszczącej sportowców po raz drugi w historii na igrzyskach olimpijskich, również dominowały teksty streszczające ceremonię, w których zwracano uwagę na walory brazylijskiej kultury,

¹⁵ A. Miranda, *Rio celebra diversidade e passa mensagem de esperança na abertura dos Jogos no Maracanã*, „O Globo” (Brazil) on-line, 06.08.2016. Tłumaczenie – podobnie jak innych analizowanych artykułów – Radosław Sajna.

historii, ale też zasobów naturalnych. Rzadziej wskazywano walory samego Rio de Janeiro, choć z pewnością walor promocyjny zarówno dla Brazylii, jak i dla miasta-gospodarza, miał nagłówek sprawozdania argentyńskiego dziennika „La Nación”: „Río 2016: ‘Najlepsze miejsce na świecie jest tu i teraz’, ten hymn brazylijski Gilberta Gila stał się rzeczywistością na Maracanie”¹⁶. Słowo „Rio” pojawiło się aż w sześciu nagłówkach spośród analizowanych artykułów z dzienników latynoamerykańskich, a słowo „Brazylia” tylko w jednym (tj. w chilijskim „El Mercurio”). Rio najczęściej jednak pojawiało się w określeniu „Rio 2016” (będącym marką samą w sobie), choć także raz (w meksykańskim „El Universal”) w tytule: „Rio de Janeiro gości świat” (oryg. *Río de Janeiro acoge al mundo*). Tytuł sprawozdania kubańskiego dziennika komunistycznego „Granma” brzmiał natomiast: „Noc carioca dla światowej fiesty” (oryg. *Noche carioca para una fiesta mundial*), przy czym *carioca* to przymiotnik pochodny właśnie od Rio de Janeiro. W leadzie tekstu głównego organu prasowego kubańskiego reżimu zwrócono uwagę na kulturę popularną, pasję i energię, połączoną z przekazem ceremonii: „Mieszkańcy świata, ratujmy planetę”. Wprawdzie pierwszy fragment artykułu mówił o „gigantycznym” stadionie Maracana, na którym defilowali kubańscy sportowcy prowadzeni przez zapaśnika M. Lopeza, lecz w późniejszych fragmentach apelowano m.in.: „Budujmy świat miłości, dbajmy o bioróżnorodność”, zwracając uwagę też na kwestie klimatyczne. Dopiero później wspomniano o muzyce, sambie czy brazylijskiej modelce Gisele Bündchen, która przemierzała Maracanę. Główne zdjęcie ukazywało oczywiście flagę kubańską i sportowców tego kraju w momencie defilady – ważny element propagandowy dla głównego dziennika kubańskiego reżimu komunistycznego¹⁷.

Na kwestie ekologiczne zwrócił uwagę już w tytule sprawozdania z otwarcia Olimpiady główny dziennik opiniotwórczy z Paragwaju, tj. „ABC Color”. Tytuł brzmiał: „Muzyka, sztuka i ekologizm na inauguracji Igrzysk” (*Música, arte y ecologismo en inauguración de Juegos*). W artykule krytycznie opisano sytuację polityczną, ekonomiczną i społeczną w Brazylii, w tym protesty anty-olimpijskie, ale zwrócono szczególną uwagę na „zielone” przekazy, także za pomocą fotografii¹⁸. Był to jedyny przypadek, gdy w nagłówku znalazło się odniesienie do aspektów ekologicznych w ceremonii otwarcia Igrzysk. Niemniej, w innych tekstach (np. w ekwadorskim „El Universo”) także pojawiały się odniesienia do kwestii środowiskowych, w tym do Amazonii. Najczęściej jednak odniesienia tego typu ujmowano w kontekście walorów samej Brazylii. Na fotografiach pojawiała się m.in. zielona „pacyfa” na płycie Maracany, choć najczęściej widok tego wielkiego stadionu oświetlonego fajerwerkami.

¹⁶ A. Armendáriz, S. Fest, *Río 2016: “El mejor lugar del mundo es aquí y ahora”, ese himno brasileño de Gilberto Gil que se hizo realidad en el Maracanã*, „La Nación” on-line, 06.08.2016.

¹⁷ A. Nacianceno, *Noche carioca para una fiesta mundial*, „Granma” on-line, 06.08.2016.

¹⁸ *Música, arte y ecologismo en inauguración de Juegos*, „ABC Color” on-line, 05.08.2016.

Przekazy medialne w Europie

Podobnie jak w przypadku dzienników latynoamerykańskich, w opiniotwórczych dziennikach europejskich, poddanych analizie, w nagłówkach najczęściej pojawiało się słowo „Rio” (pięciokrotnie), zaś „Brazylia” tylko raz. W jednym tylko nagłówku było odniesienie do środowiskowych elementów ceremonii otwarcia Igrzysk. Hiszpański dziennik „El Mundo” zatytułował sprawozdanie słowami: „Ceremonia zrównoważona pośród selwy sportowców”¹⁹. Wprawdzie tekst rozpoczyna się od opisu wygwizdania „tymczasowego” prezydenta Brazylii M. Temera w trakcie jego krótkiego przemówienia, lecz w kolejnym akapicie mowa już była o sadzonkach drzew, jakimi defilujący sportowcy mieli „pomalować zieloną nadzieją szarą sytuację Rio de Janeiro i Brazylię”. Przekazy europejskich dzienników częściej niż latynoamerykańskich poddały krytyce sytuację w mieście i kraju gospodarza Olimpiady, zwracając uwagę na problemy polityczne, społeczne, ekonomiczne czy związane z wirusem zika. Streszczając ceremonię, ukazywano wprawdzie walory brazylijskiej kultury, historii czy zasobów naturalnych, lecz w bardziej krytycznym kontekście ogólnym (także np. w tekście najpopularniejszego w Wielkiej Brytanii dziennika opiniotwórczego „The Daily Telegraph”).

Co istotne, w przekazach badanych dzienników europejskich częściej akcentowano – podobnie jak w kubańskim dzienniku „Granma” – udział sportowców danego kraju w defiladzie (m.in. polska „Rzeczpospolita” czy irlandzki „Irish Independent”), często opatrując tekst stosownym zdjęciem (jak choćby belgijski „Le Soir”, włoski „Corriere della Sera”, francuski „Le Figaro” czy hiszpański „El Mundo”). W niektórych tytułach pojawiły się jednak także zdjęcia odnoszące się do ekologicznego wymiaru ceremonii, jak choćby w polskiej „Rzeczpospolitej”, która zamieściła ujęcie zielonych (stworzonych z drzew) kół olimpijskich, jakie pojawiły się na Maracanie. W tekście zabrakło jednak nawet wzmianki na ten temat, choć w innych dziennikach nadmieniano o aspektach środowiskowych ceremonii, zaś szwajcarski „Le Temps” poświęcił tej tematyce dłuższy fragment artykułu, podobnie jak wspomniany „El Mundo” z Hiszpanii. Watykański dziennik „L'Osservatore Romano” – mimo zaangażowania papieża Franciszka w kwestie ekologiczne – jedynie nadmienił o „dwóch kluczowych tematach” ceremonii, tj. „szacunku dla środowiska i wielokulturowości”. Większy nacisk w sprawozdaniu położono na bezprecedensowy udział w defiladzie olimpijskiej drużyny uchodźców (co również wiąże się ze stanowiskiem aktualnego papieża). Co interesujące, portugalski dziennik opiniotwórczy „Diário de Notícias” w leadzie krótkiego artykułu zauważył, iż ceremonia przedstawiła „różne fazy historii Brazylii, w tym przybycie Portugalczyków”, ale także „wagę środowiska

¹⁹ G. Aranda, *Una ceremonia sostenible entre la selva de atletas*, „El Mundo” on-line, 06.08.2016.

naturalnego”²⁰. Jak widać, narodowy punkt widzenia w przypadku przekazów dzienników europejskich był dość wyraźny, przy jednoczesnej krytyce sytuacji, w jakiej znajdowała się Brazylia w roku olimpijskim. Odniesienia do kwestii środowiskowych miały najczęściej charakter drugorzędny – czasami zauważony w nagłówku („El Mundo”) lub w leadzie tekstu („Diário de Notícias”).

Przekazy medialne na innych kontynentach

W przekazach z ceremonii otwarcia Igrzysk w Rio na innych kontynentach także najczęściej w nagłówkach pojawiało się słowo „Rio” – aż w 9 na 10 analizowanych dzienników. „Brazylia” pojawiła się tylko dwa razy, a odniesienia do aspektów środowiskowych czterokrotnie. Dominowały – podobnie jak w badanych wcześniej przypadkach – streszczenia ceremonii, ukazujące zaprezentowane walory Brazylii, choć różne aspekty były akcentowane w tekstach. Czasami niezbyt przychylne dla miasta i państwa, goszczących sportowców ze świata. Największa krytyka sytuacji w Brazylii (dotycząca problemów politycznych, społecznych, ekonomicznych itd.), ale także samego Rio de Janeiro (przestępczość) znalazła się w relacji amerykańskiego „The New York Times”, choć niewiele mniejsza także w australijskim „The Age” czy nawet nigeryjskim „The Guardian”. Chiński „China Daily” rozpoczął sprawozdanie od wyjaśnienia, iż otwarcie Rio 2016 nie miało tej mocy i uroku, co Pekin 2008, czy też wysublimowanej elegancji, co Londyn 2012, ale mimo małego budżetu będzie zapamiętane ze względu na „kolorystykę, wyobraźnię, pasję i głęboki przekaz nadziei”²¹.

W porównaniu z przekazami z Europy, ale także z Ameryki Łacińskiej, można zauważyć większy nacisk na kwestie ekologiczne – we wszystkich analizowanych dziennikach (z wyjątkiem nigeryjskiego „The Guardian”) były przynajmniej wzmianki o „zielonych” elementach ceremonii. W niektórych tę tematykę dość mocno zaakcentowano – zwłaszcza w japońskim dzienniku angielskojęzycznym „The Japan Times”, australijskim „The Age”, indonezyjskim „The Jakarta Post”, a nawet w egipskim „Al-Ahram”. W tych właśnie czterech przypadkach aspekty środowiskowe znalazły się w nagłówkach artykułów. Co interesujące, egipski dziennik rządowy „Al-Ahram” umieścił, jako główne zdjęcie, widok sportswomenki z pochodnią olimpijską w towarzystwie m.in. księdza katolickiego pod słynnym pomnikiem Chrystusa Odkupiciela na szczycie Corcovado w Rio. To dość zaskakująca fotografia jak na muzułmański dziennik opiniotwórczy. W tekście zwrócono wprawdzie uwagę na nienajlepszą sytuację w Brazylii, ale

²⁰ *Jogos do Rio abriram em grande. Agora têm a palavra os atletas*, „Diário de Notícias” on-line, 06.08.2016.

²¹ *Rio opens Olympics with colors, curves and coolness*, „China Daily” on-line, 06.08.2016.

także na problem ocieplenia klimatu i Amazonii jako „ważnych części ceremonii otwarcia Olimpiady”²².

Wnioski i podsumowanie

Z analizy przekazów medialnych, jakie pojawiły się na stronach internetowych trzydziestu wyselekcjonowanych dzienników opiniotwórczych, wynika, iż najczęściej pojawiającym się słowem w nagłówkach było „Rio” (aż 20 razy). „Brazylia” pojawiła się jedynie czterokrotnie. Odniesienia do ekologicznych aspektów ceremonii otwarcia Olimpiady znalazły się w nagłówkach siedmiokrotnie. W samych tekstach jednak znacznie częściej wskazywano elementy uroczystości promujące samą Brazylię, niż Rio de Janeiro, choć czasami (zwłaszcza w przekazach dzienników europejskich, ale także z USA czy Australii) w szerszym, negatywnym kontekście. Nie można zatem jednoznacznie stwierdzić, czy teksty te służyły rzeczywiście promocji kraju, jeśli akcentowały jego problemy polityczne, społeczne, ekonomiczne czy zdrowotne (wirus zika). Problemy środowiskowe były obecne w wielu przekazach, ale najczęściej jako wzmianki w dalszych fragmentach tekstów. Tylko w kilku przypadkach (właśnie wtedy, gdy w nagłówku pojawiły się stosowne odniesienia) zaakcentowano „zielone” aspekty ceremonii.

Odpowiedzi zatem na pytania badawcze powinny być pozytywne, choć nie mogą być jednoznaczne. Częstotliwość pojawiania się słowa „Rio” oraz określenia „Rio2016” na pewno służy promocji, podobnie jak pojawiające się określenie *Cidade Maravilhosa* („Cudowne Miasto”) czy widoki miasta prezentowane na fotografiach (a później już w transmisjach z Igrzysk). Streszczenia ceremonii otwarcia Olimpiady prezentowały różne mniej lub bardziej znane walory Brazylii, z pewnością zachęcające do zainteresowania się tym krajem, a następnie odwiedzenia go i pozostawienia w nim odpowiedniej kwoty pieniędzy. Temu też służyć ma promocja i wiele spośród analizowanych tekstów taką rolę spełniło (choć nie były to przecież płatne teksty reklamowe). Promocji idei zrównoważonego rozwoju oraz ochrony środowiska i dbałości o planetę Ziemię służyły zaś przede wszystkim teksty, w których problemy te zostały uwypuklone w sposób szczególny, ale także – w bardziej jednak podświadomy sposób – fotografie, na których pojawiały się symboliczne obrazy zielonej „pacyfy” czy zielonych kół olimpijskich.

Podsumowując, należy zauważyć, iż: po pierwsze, analizowane przekazy medialne posłużyły promocji Rio de Janeiro przede wszystkim poprzez częste używanie słowa w pozytywnym, olimpijskim kontekście. Po drugie: analizo-

²² *Rio Olympics opening ceremony highlights Brazil, environment*, „Al-Ahram” on-line, 05.08.2016.

wane przekazy medialne posłużyły też promocji Brazylii, poprzez ukazanie jej niezaprzeczalnych walorów kulturalnych, historycznych czy przyrodniczych (choć czasami ukazywano też jej problemy, co jednak promocji nie służy). Po trzecie: analizowane przekazy medialne w najbardziej zróżnicowanym stopniu posłużyły promocji idei ekologicznych, które przecież stanowiły istotny element ceremonii otwarcia pierwszej olimpiady w historii Ameryki Południowej (i drugiej w historii Ameryki Łacińskiej). Przez niektóre dzienniki opiniotwórcze były one zauważone i przedstawione jako ważne dla współczesnego świata i ludzkości, a przez inne niemalże zignorowane. Jakie czynniki miały na to wpływ, to już z pewnością temat na kolejne badanie.

Bibliografia:

- Aranda G., *Una ceremonia sostenible entre la selva de atletas*, "El Mundo" on-line, 06.08.2016.
- Armendáriz A., S. Fest, *Río 2016: "El mejor lugar del mundo es aquí y ahora", ese himno brasileño de Gilberto Gil que se hizo realidad en el Maracanã*, "La Nación" on-line, 06.08.2016.
- Baker L.B., *Half the world watching Games, opening ceremony ratings flat*: IOC, Reuters.com, <http://www.reuters.com/article/us-olympics-río-ioc-broadcast-idUSKCN10S1ZX>.
- Belloso J.C., *The City Branding of Barcelona: A Success Story*, w: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Basingstoke 2011, s. 121.
- Brocchetto M., *Río 2016 Opening Ceremony: Three billion watching, one unforgettable night*, CNN.com, <http://edition.cnn.com/2016/08/03/americas/olympics-opening-ceremony/>.
- Fola M., *Athens City Branding and the 2004 Olympic Games*, w: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Basingstoke 2011, s. 116.
- Goldblatt D., *The Games. A Global History of the Olympics*, New York 2016, s. 50-51, 348-349.
- Greene O., *Kwestie ochrony środowiska w: Globalizacja polityki światowej. Wprowadzenie do stosunków międzynarodowych*, red. J. Baylis, S. Smith, tł. M. Filary i in., Kraków 2008, s. 580-583.
- Jogos do Rio abriram em grande. Agora têm a palavra os atletas*, "Diário de Notícias" on-line, 06.08.2016.
- Lipoński W., *Historia sportu*, Warszawa 2012, s. 548-551.
- Miranda A., *Rio celebra diversidade e passa mensagem de esperança na abertura dos Jogos no Maracanã*, "O Globo" (Brazil) on-line, 06.08.2016.
- Música, arte y ecologismo en inauguración de Juegos*, "ABC Color" on-line, 05.08.2016.
- Nacianceno A., *Noche carioca para una fiesta mundial*, "Granma" on-line, 06.08.2016.
- Nielsen.com, *Opening ceremony draws 2 billion global viewers*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2008/beijing-opening-ceremonys-global-tv-audience-hit-2-billion.html>.
- Parratt S.F., *Medios de comunicación y medio ambiente*, Madrid 2006, s. 17-31.
- Río 2016 legacy: Brazil expecting post-Games tourism boost as Olympic visitors give seal of approval*, Rio2016.com, <https://www.río2016.com/en/news/río-2016-legacy-tourism-brazil-tourism-boost-post-olympic-games-río-2016>.
- Río Olympics opening ceremony highlights Brazil, environment*, "Al-Ahram" on-line, 05.08.2016.
- Río opens Olympics with colors, curves and coolness*, "China Daily" on-line, 06.08.2016.
- Sajna R., *Human Rights and Olympic Games in Beijing: A Study of 20 Prestigious Newspapers from Different Continents*, "International Humanities Studies", Vol. 1 No. 3, September 2014; http://ihs-humanities.com/journals/vol1_no3_september2014/3.pdf.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa 2016, s.403-404.

Taylor P., D. Curtis, *Organizacja Narodów Zjednoczonych w: Globalizacja polityki światowej. Wprowadzenie do stosunków międzynarodowych*, red. J. Baylis, S. Smith, tł. M. Filary i in., Kraków 2008, s. 517.

Streszczenie

Igrzyska olimpijskie są nie tylko globalnym wydarzeniem sportowym, ale także doskonałą okazją do promocji miast i państw, goszczących sportowców z różnych stron świata, oraz idei. Ceremonia otwarcia Olimpiady Rio 2016 zawierała – obok prezentacji walorów kulturowych, historycznych i środowiskowych Brazylii – proekologiczne przesłanie i wiele „zielonych” symboli. W niniejszym artykule zaprezentowano efekty analizy zawartości mediów (dzienników opiniotwórczych on-line) z 30 państw z różnych kontynentów w celu odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przekazy medialne na świecie służyć mogły promocji Rio de Janeiro, Brazylii oraz idei zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: igrzyska olimpijskie, promocja miast, promocja państw, Rio 2016, środowisko.

Branding city, country and idea: „green” opening ceremony of the Rio Olympics 2016 in media coverage around the world

Summary

Olympic Games are not only global sport events, but also a great opportunity to brand cities and countries that host sportsmen and sportswomen from around the world, and to promote ideas. The opening ceremony of the Rio Olympics 2016 was full of “green” (ecological) messages and symbols, beside of presented cultural, historical and environmental values of Brazil. In this article some effects of a content analysis of media (opinion newspapers on-line) from 30 countries from different continents were presented to answer the question: how the global media coverage could serve to promote Rio de Janeiro, Brazil and the idea of the sustainable development.

Keywords: city branding, environment, nation branding, Olympic Games, Rio 2016.
