

Historia



Polityka

Nr 7 (14)/2012

Wojciech Stankiewicz ♦ (Olsztyn)

Dyplomacja publiczna — amerykański punkt widzenia

Dyplomacja publiczna jest prężnie rozwijającą się nową odmianą dyplomacji. Skupia potrzeby kształtowania ludzkich zachowań i poglądów, jakie wyznaczyły sobie współczesne państwa. Jest coraz częstszym środkiem stosowanym w komunikacji rządów ze środkami masowego przekazu. Do jej rozwoju przyczynił się postęp w dziedzinie najnowszych technologii oraz dostępność do sieci globalnych, które we współczesnym świecie stają się pomocnym, a czasem i jedynym źródłem informacji. Dyplomacja publiczna stanowi realizację zadań, jakie zostały nałożone na dyplomację w wyniku zmieniającego się środowiska międzynarodowego i przybywających na jego arenę nowych uczestników stosunków międzynarodowych. „Klasyczna dyplomacja publiczna była jednostronna”¹. Współpraca dwustronna skupia teraz nie tylko państwa czy narody, ale również organizacje narodowe, organizacje pozarządowe oraz korporacje transnarodowe. Celem dyplomacji publicznej jest dostarczanie dokładnych i dostępnych informacji. „Dyplomacja ta nastawiona jest nie tylko na promowanie swojego kraju, ale także na wymianę interesów między krajami i ustanowienie między nimi bardzo dobrych stosunków. Wiadomo, bowiem, iż stosunki między dwoma narodowościami dość mocno odbijają się na polityce zagranicznej. Dlatego też w tych czasach dyplomacja publiczna jest dość powszechna”².

¹ E. Gilboa, *Dyplomacja w epoce informacji*, [w:] B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna*, Wrocław 2008, s. 43.

² <http://www.cralusso.pl/Dyplomacja-publiczna.html> [odczyt z dn. 14.04.2012].

Osoby zajmujące się dyplomacją publiczną odpowiedzialne są za dostarczanie informacji przeznaczonych dla krajowych oraz zagranicznych odbiorców jak i również odwrotnie. Przekazywanie informacji powinno następować w sposób spójny. Dlatego dyplomacja publiczna dokonuje transmisji w sposób przejrzysty. Informacje są „szeroko rozpowszechnione, natomiast tradycyjna dyplomacja jest nieprzejrzysta”³. Dyplomacja publiczna jest bardziej klarowna ponieważ przekazy dokonywane są przez rząd.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie dokonanego przeistoczenia tradycyjnej dyplomacji i rozszerzenia jej działalności na różne obszary działania. Autor skupia się na zagadnieniach dotyczących jedynie dyplomacji publicznej, przedstawia ramy pojęciowe oraz analizę działań wspierających rozwój tejże w Stanach Zjednoczonych, opiera analizę na środkach i narzędziach, które tworzą zdolność i efektywność w kreowaniu wizerunku państwa. Wykorzystany został do tego *Soft Power*, przez który uczestnicy stosunków międzynarodowych są zdolni do zjednywania sojuszników oraz do uzyskiwania wpływów na świecie. Rozwój dyplomacji publicznej wspomagany jest w XXI w. przez Internet, który usprawnia jego rozprzestrzenianie oraz podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie Stanów Zjednoczonych.

Hipotezą badawczą jest przypuszczenie, że dyplomacja publiczna stanowi nową formę współczesnej dyplomacji usprawniającej komunikację i współpracę dwustronną w Stanach Zjednoczonych; stwarza podstawy do polepszenia wizerunku kraju na świecie oraz zwiększania jego atrakcyjności.

Aby zrozumieć mechanizmy działania amerykańskiej dyplomacji publicznej autor postawił następujące pytania badawcze:

- 1) Skąd pochodzi i jak powstała definicja dyplomacji publicznej?
- 2) Jakie działania podejmowane są przez administrację rządową w realizacji celów dyplomacji publicznej?
- 3) Jaki jest zakres działań podejmowanych w ramach dyplomacji publicznej względem państw muzułmańskich?
- 4) W jaki sposób wykorzystuje się *Soft Power* w zarządzaniu reputacją kraju?
- 5) Jak działania przywódców kraju wpływają na wizerunek USA na świecie?
- 6) Jak rozwój sieci globalnej wpływa na prowadzenie dyplomacji publicznej?

³ Ch. Wolf Jr., B. Rosen, *Public Diplomacy. How to think About and Improve It*, Santa Monica 2004, s. 4.

Geneza i znaczenie terminu „dyplomacja publiczna”

Termin dyplomacja wywodzi się z języka greckiego *diploma* i w znaczeniu samodzielnym oznacza „arkusz złożony na pół”⁴. Na początku „Prawo dyplomatyczne, jak i dyplomacja w ogóle, rozwijało się wraz z rozwojem państwa służąc realizacji celów polityki zagranicznej rządzącej w danym państwie”⁵. Po transformacji systemowej kształtował się nowy porządek polityczny. Następnym zmian była potrzeba stworzenia nowych dziedzin dyplomacji, które skupiałyby się jedynie i wyłącznie na działaniach im przypisanych. Dyplomacja nastawiona na działanie *government-to-government*⁶ ustąpiła miejsca nowej dyplomacji *government-to-foreign people*⁷. Za prekursora, który dokładnie określił nazwę dyplomacja publiczna powołuje się dziekana Deana Edmunda Guillonona z Fletcher School of Law and Diplomacy na Uniwersytecie Tufts. John Brown kolega Deana Edmunda Guillonona cytując jego wypowiedź stwierdza, że: „by opisać cały zakres międzynarodowych komunikacji informacji i propagandy, zwróciliśmy się ku dyplomacji publicznej”⁸. Istnieje wiele definicji, w których przedstawiano dyplomację publiczną; nie tylko amerykańscy uczeni próbowali ją zdefiniować, polska profesor Beata Ociepka definiuje ją, „jako dwustronną, dialogową formę politycznego komunikowania międzynarodowego, skierowaną do publiczności za granicą, realizowaną dzięki pośrednictwu środków przekazu i poprzez kanały bezpośrednie. Jej celem jest kształtowanie lub wspieranie pozytywnego wizerunku kraju, społeczeństwa za granicą, w tym — przez wpływanie na opinię publiczną — kształtowanie pozytywnych postaw wobec kraju nadawcy”⁹.

Dyplomacja publiczna nastawia swoje działania na kształcenie opinii publicznej, która będzie sprzyjała rządóm państw. Łączy wzajemne oddziaływania państw, które mają zbliżone interesy. „Dyplomacja publiczna ułatwia realizację celów dyplomacji tradycyjnej, przygotowując korzystny klimat w kraju docelowym”¹⁰. Wpływa na politykę zagraniczną i całokształt działań osób za nią odpowiedzialnych, wynikiem ich działalności są sprawozdania oraz ba-

⁴ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000, s. 135.

⁵ J. Sutor, *Prawo dyplomatyczne i konsularne*, Warszawa 1977, s. 5.

⁶ Aktywne działanie między elitami rządzącymi.

⁷ Władze rozszerzyły swoje relacje z obywatelami innych państw.

⁸ G. Sussman, *Branding democracy: U.S. regime change in post-Soviet Eastern Europe*, New York 2010, s. 30.

⁹ B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna*, Wrocław 2008, s. 12.

¹⁰ M. Leonard, C. Stead, C. Smewing, *Public Diplomacy*, London 2002, s. 12.

dania przeprowadzane na obywatelach; ułatwia porozumiewanie się dyplomatów i zagranicznych korespondentów. Aby dyplomacja publiczna niosła za sobą korzyści dla służby dyplomatycznych, „dyplomaci powinni szerzej niż dotychczas wykorzystywać zarówno bezpośrednie formy komunikowania (konferencje, warsztaty, wizyty studyjne zagranicznych środowisk opiniotwórczych etc.) jak i pośrednie, oparte na przepływie komunikatu od nadawcy do odbiorcy masowego za pośrednictwem mediów”¹¹. Dyplomaci powinni zapoznawać się z rozwiniętym już dostępem do sieci globalnych, przykładem mogą być tele- lub wideokonferencje, pozwalające na łatwiejszy sposób komunikowania się z placówkami w innych państwach. „Daryl Copeland stwierdza, iż dyplomacja publiczna to pewien renesans sposobu myślenia o sztuce wywierania wpływu. Zauważa również konieczność zmiany stylu polityki zagranicznej państwo–państwo, na nowy styl wielowymiarowego, multimedialnego dialogu w polityce międzynarodowej”¹². Edyta Wolfson w pracy „Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy” przytacza definicję dyplomacji publicznej sformułowane przez amerykańskich naukowców — jest to według nich:

- Otwarta wymiana idei i informacji, która jest nieodzowną cechą demokratycznych społeczeństw. Jej globalna misja jest kluczowa dla polityki zagranicznej.
- Promowanie interesu narodowego poprzez informowanie, angażowanie i wpływanie na ludzi na całym świecie. Pomogła wygrać zimną wojnę i ma potencjał, by pomóc wygrać wojnę z terroryzmem.
- Narzędzie działające na rzecz interesu narodowego Stanów Zjednoczonych poprzez szerzenie zrozumienia, informowanie i wpływanie na publiczność w innych krajach.
- Zestaw starań władz, zmierzających do ukształtowania międzynarodowego otoczenia komunikacyjnego, w którym prowadzona jest amerykańska polityka zagraniczna. Jej celem jest zredukowanie stopnia niezrozumienia skomplikowanych relacji zachodzących między USA i innymi krajami.
- Sfera aktywności państwa odnosząca się do sponsorowanych przez władze programów stworzonych w celu informowania lub wpływania na opinię publiczną w innych państwach. Jej głównymi instrumentami są: publikacje, filmy, wymiana kulturalna, radio i telewizja.

¹¹ E. Molendowski, W. Polan, *Dyplomacja gospodarcza. Rola i znaczenie w polityce zagranicznej państw*, Kraków 2007, s. 31.

¹² *Dyplomacja publiczna w czasach globalizacji*, <http://dyplomacjapubliczna.wordpress.com/> [odczyt z dn. 13.04.2012].

Tabela 1. Charakterystyka dyplomacji publicznej

CELE	Promocja interesów politycznych i ekonomicznych w celu ukształtowania otoczenia wspierającego i pozytywnej reputacji kraju.
STRATEGIE	Tworzenie i podtrzymywanie relacji. Partnerstwo z otoczeniem.
KIERUNEK KOMUNIKACJI	Komunikacja dwustronna (dialog).
BADANIA	Dyplomacja oparta na badaniach naukowych, w których ważne jest sprzężenie zwrotne.
KONTEKST PRZEKAZU	Idee. Wartości.
GRUPY DOCELOWE	Segmentowani dobrze zdefiniowani odbiorcy + odbiorcy w kraju.
KANAŁY	Stare i nowe środki masowego przekazu.
BUDŻET	Partnerstwo publiczno-prywatne.

Źródło: G. Szondi, *Dyplomacja publiczna w Europie Wschodniej*, [w:] Beata Ociepka, *Dyplomacja publiczna*, s. 79.

Motywy działania dyplomacji publicznej w USA

Dyplomacja publiczna w USA, zainicjowała nowy proces rozszerzania i umacniania amerykańskiej dominacji na arenie międzynarodowej. „W 1990 kilka organizacji wyraziło swoje obawy o niedoskonałości w strukturach dyplomacji USA. Mówiono o kryzysie, a także awarii systemu. Stwierdzono, że trzeba zadbać o większe bezpieczeństwo misji zagranicznych USA, a także lepszym szkoleniu w zakresie języków obcych. W 1999 roku kongres uznał, aby połączyć Agencję Kontroli i Rozbrojenia (ACDA) z Agencją Informacji USA (USIA) w Departamencie Stanu”¹³. Stany Zjednoczone należą do tej grupy państw, które powołały specjalną instytucję, która zajmuje się tylko dyplomacją publiczną. Jest to powstała w 1953 roku United States Information Agency (USIA), która działalność zakończyła w 1999 roku. Jej zadania zostały przekazane podsekretarzowi stanu ds. dyplomacji publicznej. Agencja stawiała sobie za cel przede wszystkim przybliżyć tematykę działań podejmowanych przez rząd USA. Głównym zamiarem była poprawa wiedzy na ten temat oby-

¹³ <http://dyplomacjapubliczna.wordpress.com/2012/01/13/dyplomacja-publiczna-w-stanach-zjednoczonych/> [odczyt z dn. 29.03.2012].

wateli amerykańskich ale również obywateli i rządów innych państw. USIA wywarła znaczny wpływ na kreowanie wizerunku USA na świecie. Często jej działalność była porównywana do działań propagandy¹⁴. Podsekretarz stanu ds. dyplomacji publicznej Judith A. McHale. stwierdziła, że „dzisiaj świat jest połączony siecią informacyjną. Ludzie na wszystkich poziomach społeczeństwa są bombardowani informacjami i bardziej zaangażowani w sprawy w wymiarze światowym, niż kiedykolwiek wcześniej. Szczególnie młodzi ludzie widzą świat przez nowego rodzaju pryzmat, który łączy nowe aspiracje ze starym rozgoryczeniem”¹⁵. Wykorzystanie powszechnego dostępu do Internetu wiąże się z promowaniem postaw obywatelskich wśród całej społeczności, a w szczególności ludzi młodych. Departament Stanu określił zadania, jakie powierza podsekretarzowi ds. dyplomacji publicznej:

- 1) wzmocnienie poczucia wspólnoty interesów i wartości z ludźmi innych krajów,
- 2) izolacja, marginalizacja i zdyskredytowanie przemocy ekstremistów,
- 3) wspieranie pozytywnej wizji nadziei, możliwości i wartości, które są zakorzenione w USA (np. wiara w wolność, równość, godność i wartość każdego człowieka)¹⁶.

Na stanowisko podsekretarza ds. dyplomacji publicznej zastała mianowana 5 kwietnia 2012 roku Tara D. Sonenshine, która wcześniej zajmowała stanowisko wiceprezesa amerykańskiego instytutu Pokoju USIP. Cała administracja Baracka Obamy widzi w dyplomacji publicznej wielki potencjał. Na oficjalnej stronie Departamentu Stanu jej misja opisana jest jako sprawne realizowanie przez rząd amerykański założonej wcześniej polityki zagranicznej. Skupia wszystkie cele i założenia, które powodują poprawę przepływu informacji, zabezpieczając przed zagrożeniem z zewnątrz i wewnątrz kraju. „Inwestycje w dyplomację publiczną krajowych sojuszy i rosnącej akceptacji sprawia, że jest wyjątkowo dobrze przygotowana do koordynacji państwowych wielowymiarowych relacji międzynarodowych”¹⁷. Prowadzenie takiej

¹⁴ Rozsiewanie, szerzenie idei i informacji, doniesienia o prawdziwych i rzekomych faktach, rozpowszechnianie dla poparcia własnej sprawy, działalność publiczna mająca na celu poparcie jakiejś sprawy.

¹⁵ M. Górnicka, *Dyplomacja publiczna — american dram na jawie?*, <http://www.polska-usa.pl/opinie/dyplomacja-publiczna-american-dream-na-jawie> [odczyt z dn. 29.03.2012].

¹⁶ B. Kowal, *Dyplomacja publiczna w Stanach Zjednoczonych*, <http://dyplomacjapubliczna.wordpress.com/2012/01/13/dyplomacja-publiczna-w-stanach-zjednoczonych/> [odczyt z dn. 29.03.2012].

¹⁷ G. Berridge, *Dyplomacy: Theory and Practice*, New York 2002, s. 19.

polityki zapewnia aprobatę wśród społeczeństwa amerykańskiego. Obywatele odgrywają w tym procesie kluczową rolę. Coraz częściej angażują się i starają się ingerować w sprawy związane z polityką zagraniczną, dlatego świadomość polityczna obecnie ma tendencje wzrostową.

Zauważalne są „ogniwa łączące dyplomację publiczną z dyplomacją obywatelską występujące w USA. Działania dyplomacji publicznej stosuje się w sytuacji konfliktów (sporów) międzynarodowych. Istotne są takie czynniki jak: wpływ społeczny, wiarygodność, wpływ przemian kulturowych, a także wojskowe operacje psychologiczne — jako przejaw dyplomacji publicznej”¹⁸. Przeobrażeniu uległy poglądy Amerykanów na temat stosunków bilateralnych z innymi krajami. Ameryka w stosunkach międzynarodowych jest bardziej agresywna niż inne państwa „Amerykanie wolą stosować przymus niż perswazję, politykę sankcji niż zachęty do poprawy postępowania, kij niż marchewkę. Chcą szybkich i stanowczych rozstrzygnięć w sprawach międzynarodowych: problemy mają być rozwiązane, zagrożenia wyeliminowane”¹⁹. Taka postawa wpływa na pogorszenie ich wizerunku na świecie. Europejczycy odnoszą wrażenie, że Amerykanie wyolbrzymiają swoje problemy np. w Iraku czy Korei Północnej. Dopiero 11 września 2001 roku świat dostrzegł jakie zagrożenie może nieść terrorizm. Wojna w Iraku doprowadziła do utraty przez USA poparcia wśród państw europejskich. Według badaczy zajmujących się dyplomacją publiczną jest ona ściśle powiązana z prowadzoną przez rząd polityką, jednakże żadna z nich nie ponosi odpowiedzialności za poczynania drugiej. „Wzrastająca za granicą krytyka polityki USA nie jest jednakże wynikiem niepowodzenia dyplomacji publicznej, ale niepowodzeniem prowadzenia polityki. Nawet najenergiczniejsza dyplomacja publiczna nie może ocalić źle prowadzonej polityki”²⁰. Stwarza podstawy do coraz większego zaangażowania w uskutecznianie działań dyplomacji publicznej.

Działania podejmowane przez rząd amerykański dążą do poprawy wizerunku na arenie międzynarodowej. „W Stanach Zjednoczonych popularne stało się również używanie określenia dyplomacja publiczna, jako ekwiwalentu terminu *public relations* polityki zagranicznej. W ostatnich latach tamtejsze agencje PR przeprowadziły na zlecenia rządów liczne kampanie, których ce-

¹⁸ S. Miłosz, *Dyplomacja współczesna i protokół dyplomatyczny. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011.

¹⁹ R. Kagan, *Potęga i Raj. Ameryka i Europa w nowym porządku świata*, przeł. W. Turpolski, Warszawa, 2003, s.10.

²⁰ Y. Richmond, *Practicing Public Diplomacy: A cold War Odyssey*, New York 2008, s. 11.

lem było m.in. poprawienie wizerunku²¹. Ważnym aspektem dyplomacji publicznej są kampanie prezydenckie i parlamentarne, które ukazują wszystkie zalety i wady państwa. Uwidaczniają stosunek wobec innych państw czy instytucji pozarządowych. Mają na celu zbudowanie takiego wizerunku, który będzie jak najbardziej pozytywny i rzeczywisty. Kampanie często kojarzone są z chęcią osiągnięcia własnych celów. Kandydaci starają się dotrzeć do jak największych grup odbiorców. Barack Obama w kampanii w 2007 roku nawoływał do zaprzestania prowadzenia kampanii opartych na czarnym *public relation*²². Przemawiając na spotkaniu Narodowego Komitetu Demokratów, stwierdził, że „nie może tu chodzić o to, kto, na kogo znajdzie więcej więcej haków, kto zaliczy najmniej potknięć w trakcie kampanii. Jesteśmy winni Amerykanom zrobienie czegoś więcej”²³.

Kampania jest również sposobem na uzyskanie dostępu do jak największej liczby odbiorców. Prowadzona przez Baracka Obamę w 2008 roku zakończyła się ogromnym sukcesem. Pokazała wpływ, siłę i możliwości nowych mediów i nowych technologii. Nowa dyplomacja opiera się na większym dialogu obywatele–rząd, a także na aktywności w portalach społecznościowych. Znakomitym dowodem stała się sytuacja, kiedy Obama, jako pierwszy prezydent obwieścił udział w kolejnych wyborach w Internecie. Administracja prezydenta stawiała sobie z cel poprawę i odbudowę polityki zagranicznej USA, wykorzystując do tego *mass media* oraz Internet. W pracach Waring Partridge określił jak dyplomacja publiczna wpływa na Internet poprzez:

- 1) Publikowanie protokołów ambasad i konsulatów na stronach internetowych, chat roomach w celu umożliwienia rządowi USA uczestnictwa w dyskusji na temat bieżących wydarzeń w różnych miejscach świata,
- 2) Kształcenie i rekrutowanie pracowników ambasad, którzy zajęliby się tworzeniem stron internetowych, odpowiadaniem na e-maile,
- 3) Utworzenie programu „American Embassy Scholars”, czyli system stypendiów dla zagranicznych szkół wyższych (dotowanych przez USA) w celu rozwijania „computer science”,

²¹ E. Wolfson, *Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy*, [w:] B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna*, Wrocław 2008, s. 207.

²² Działalność dywersyjna, dezinformacja, czarna reklama, sabotaż, działania ukryte, kamuflaż, demarketing, oszustwa marketingowe, propaganda inaczej wojna psychologiczna, <http://czarnypr.com.pl/> [odczyt z dn. 04.04.2012].

²³ *The Washington Post Obama Addresses DNC Winter Meeting*, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/05/AR2007020500753_pf.html [odczyt z dn. 29.03.2012].

- 4) Dodanie kolejnych 35 języków obcych do obecnie 15 używanych na stronie dyplomacji publicznej USA²⁴.

Instytucje odpowiedzialne za dyplomację publiczną

Według amerykańskiej perspektywy do dyplomacji publicznej zaliczono wszystkie działania USIA oraz innych podmiotów stosunków międzynarodowych. W poniższej tabeli przedstawiono instytucje, które powstawały, by usprawnić rozwijanie dyplomacji publicznej.

Tabela 2. Przykład instytucji wpływających na rozwój dyplomacji publicznej

Instytucja	Data powstania i charakterystyka
Komitet Informacji Publicznej (Committee on Public Information — CPI)	Działający w latach 1917–1919. Miał on zbliżyć zagranicznych obywateli do państwa amerykańskiego. Powstał z inicjatywy Wilsona Woodrowa
Biuro Koordynatora Informacji czyli Office of The Coordinator of Information — COI	Rok powstania 1941 rok. Miało ujednoczyć funkcjonowanie agend na rzecz zaangażowania tych filii w działania zbrojne i wojenne.
Office of War Information — OWI	1942 rok, agenda na rzecz propagandy
Office of Strategic Services	1942 rok, tajne operacje
Zagraniczny Serwis Informacyjny (Foreign Information Service — FIS)	Pod kierownictwem Roberta Sherwooda
Głos Ameryki — VOA	działalność rozpoczęła 24 lutego 1942 roku. Jej audycje docierały do wielu krajów Europejskich, nadawano w tamtym czasie już w 27 językach.
Amerykańskie Biuro Informacji Wojennych (United States Office of War Informations)	Rok powstania 1942 rok.
Office of International Cultural Affairs oraz International Press and Publication Division	Organy utworzone przy Departamencie Stanu w 1946 roku.

²⁴ <http://www.polska-usa.pl/opinie/jak-internet-i-nowe-media-zmieniły-dyplomację-publiczną-przykład-usa/strona-2> [odczyt dn. 14.04.2012].

Instytucja	Data powstania i charakterystyka
Krajowa Rada Bezpieczeństwa (National Security Council — NSC)	Powołana w 1947 roku
Centralna Agencja Wywiadowcza (Central Intelligence Agency – CIA)	Powołana w 1947 roku na mocy prawa National Security Act
Narodowy Komitet na rzecz Wolnej Europy (National Committee for Free Europe – NCFE)	Powstały w 1948 roku. Zmieniona nazwa na Komitet Wolnej Europy (Free Europe Committee).
National Committee for an Adequate U.S. Overseas Information Program	Powołany w 1953 roku przez 28 specjalistów z dziedziny komunikowania, badania opinii publicznej i spraw międzynarodowych
Połączone Biuro Spraw Publicznych Stanów Zjednoczonych (Joint United States Public Affairs Office JUSPAO)	Utworzone w 1965 roku w Sajgonie, integrujące aktywność komunikacyjną, militarną i cywilną
Rada ds. Nadawania Międzynarodowego (Board of International Broadcasting — BIB)	Organ doradczy utworzony w 1973 roku. Jego zadaniem była ocena jakości, skuteczności i rzetelności
Agencja Komunikowania Międzynarodowego Stanów Zjednoczonych (United States International Communication Agency — USICA)	Utworzona w 1978 roku, skupiała USIA oraz Biuro ds. Kultury i Oświaty (Bureau of Education and Cultural Affairs), które było podległe Departamentowi Stanu
Narodowy Dar dla Demokracji (National Endowment for Democracy — NED)	Powstały w 1983 roku
Biuro ds. Nadawania Międzynarodowego (International Broadcasting Bureau — IBB)	Powołane w 1994 roku na mocy International Broadcasting Act

Źródło: własne na podstawie E. Wolfson, *Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy*, [w:] B. Ociepka, op. cit., s. 204–225.

Zadania amerykańskiej dyplomacji publicznej na przykładzie krajów muzułmańskich

Ludzie praktykujący dyplomację publiczną wykonując pracę popierają interesy narodowe Ameryki za granicą, szczególnie w krajach muzułmańskich. W działalności harmonizują poszczególne programy z poszanowaniem ich autonomii i wyjątkowości.

Praktykowanie dyplomacji publicznej opiera się na wykorzystywaniu jej narzędzi w walce z terroryzmem w krajach muzułmańskich. Kampanie

informacyjne, które powinny być rzetelne i przekonujące, wyjaśniają, w jakim kierunku podąża amerykańska polityka i jakie są zamiary rządu w walce z terroryzmem. Rząd USA powinien dodać długofalowe programy edukacyjne i programy wymian w tych krajach, zwiększając w ten sposób możliwość podnoszenia wykształcenia w krajach muzułmańskich. „Wreszcie ze względu na brak wiedzy o kulturze amerykańskiej i zrównania jej z przemocą i pornografią”²⁵, dyplomacja publiczna ma za zadanie zmianę poglądów o USA wśród młodzieży muzułmańskiej.

Wizerunek USA na świecie

Wizerunek USA rozwijał się wraz z rosnącą potęgą i prymatem gospodarczym, finansowym oraz technologicznym. Współczesna polityka nastawiona jest na współpracę z innymi państwami. Stany Zjednoczone, mimo że są wielkim mocarstwem i liderem muszą liczyć się z opinią innych krajów. Nie mogą funkcjonować w odizolowanym świecie. Autor Joseph S. Nye stwierdza, że „nie mogą uzyskać rezultatów, jakich pragną w handlu, regulacji antymonopolowych lub finansowych, bez zgody Unii Europejskiej, Japonii, Chin i innych państw”²⁶. USA starają się odbudować kraj po kryzysie we wszystkich aspektach życia. Jedną z dziedzin, która wpływa na atrakcyjność kraju jest jej *branding* narodowy oraz amerykański styl życia. „Mimo agresywnych kampanii atakujących jego wpływy, nadal produkty *made in USA* są symbolem cywilizacji, luksusu i wolności w wielu krajach rozwijających się. Potężną pozycję w świecie ma również amerykański przemysł rozrywkowy, z symbolicznym Hollywood na czele”²⁷. Wpływ na wizerunek USA na świecie łączy się ze znanymi i popularnymi osobistościami oraz rozreklamowanymi na całym świecie produktami. Dlatego często łączy się dyplomację publiczną z przywódca. Dochodzi tu do spersonalizowanego przekazu, który łatwiejszy jest do zrozumienia dla widza. Wizerunek medialny, jaki tworzy prezydent jest odbiciem wizerunku państwa. W USA prezydent zawsze był odzwierciedleniem państwa, gdy George W. Bush mówił o atakach na Irak po 11 września

²⁵ http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html [odczyt z dn. 16.04.2012].

²⁶ J. S. Nye, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, przeł. J. Zaborowski, Warszawa 2007, s. 33.

²⁷ P. Pacuła, *Kondycja Supermocarstwa. Wizerunek międzynarodowy, problemy wewnętrzne*, [w:] *Bezpieczeństwo narodowe*, red. M. Biernat, Warszawa 2007, s. 20.

2001 roku, swoim zachowaniem przekazywał uczucia każdego Amerykanina, czyli smutek, rozgoryczenie oraz złość. Wtedy wizerunek polityki USA był łączony z walką z terroryzmem i zlikwidowaniem grupy terrorystycznej Al-Kaida oraz schwytaniem przywódcy Osama Bin Ladena. Działania administracji Georga W. Busha były za każdym razem szeroko komentowane w zagranicznych mediach.

Wiele krajów w szczególności Niemcy, okazały wiele sympatii dla społeczeństwa amerykańskiego, mimo iż później surowo ocenili angażowanie wojsk w Iraku. George W. Bush dokładał starań by jego działania i jego wypowiedzi trafiały do jak najszerzej widowni, aby uzyskać pomoc w walce z terroryzmem. Jego nawoływanie do wspólnych działań antyterrorystycznych doprowadziły do zaangażowania wielu państw w tą walkę. Zamach z 11 września 2001 roku, a później walka z terroryzmem były czynnikami, które wywarły kolosalny wpływ na zmieniającą się atrakcyjność USA.

Według Przemysława Pacuły wojna z krajem, który formalnie nie zaatakował Ameryki była skutkiem negatywnych opinii wobec USA. Inne kraje zaczęły postrzegać USA, jako kraj, który bardziej zagraża pokojowi światowemu niż się do niego przyczynia. Działania poprawiające promocje kraju na świecie muszą być coraz silniejsze i zdecydowane by były efektywne. „Ameryka zrozumiała, że wzrost znaczenia, zarządzanie i ochrona jej dobrego imienia — jej marki — jest prawdziwym i wartościowym celem, stojącym za jej codziennymi przejawami międzynarodowego zaangażowania”²⁸.

Spadek atrakcyjności USA miał największy oddźwięk w 2003 roku ze względu na przygotowania, jakie prowadziła armia amerykańska do ataku na Irak. Również amerykańscy obywatele wykazywali zmienne poparcie dla angażowania wojsk w wojnę iracką. Po zamachach z 11 września 2001 roku po przeprowadzeniu sondy Gallupa, 74% obywateli popierało wkroczenie do Iraku. „Od sierpnia 2002 r. do marca 2003 r. Gallup zadawał w tym czasie powyższe pytanie w 20 sondażach — poparcie było już mniejsze i poza jednym wyjątkiem nie przekraczało 60%. Przeciwnicy ataku stanowili 31–43% respondentów”²⁹. W sondażach w późniejszych latach wykazywano coraz większy spadek poparcia działań militarnych w Iraku. Gdy prezydent Barack Obama ogłosił, wycofanie wojska, Amerykanie pytani w sondażach wykazali aprobatę i aż 75% ludzi opowiadało się za opuszczeniem Iraku. Spadek popularności USA na arenie międzynarodowej widoczny jest w sondażach

²⁸ S. Anholt & J. Hildreth, *Brand America. Tajemnica megamarki*, Warszawa 2005, s. 47.

²⁹ W. Modzelewski, *USA w sondażach*, Warszawa 2012, s. 150.

od 2002 roku. Największy spadek popularności zanotowano w Niemczech (17%), Wielkiej Brytanii (o 8%) i we Włoszech (o 6%), wcześniej stopa procentowa poparcia USA wynosiła około 70%. Rosjanie w sondażach wykazywali wzrost poparcia. Kraje muzułmańskie nie zmieniły stanowiska w stosunku do USA, dlatego „większość respondentów w tych krajach krytykuje politykę amerykańskiego prezydenta wobec arabskiej wiosny. Zaufanie do Obamy wyraża zaledwie 10% społeczeństwa w Pakistanie, 12% w Turcji i 28% w Jordanii. Rządy tych państw są sojusznikami USA”³⁰.

W ostatnich dwóch latach wskaźnik opinii o USA ulegał wahaniom. W sondażach odnotowuje się olbrzymią różnicę w popularności prezydentów Georga W. Busha i Baracka Obamy. Odejście od polityki, jaką prowadził George W. Bush przez obecnego prezydenta wpłynęło pozytywnie na atrakcyjność obrazu USA na świecie. USA odbudowują straconą pozycję, w wyniku, której w 2009 r. państwo zajęło pierwsze miejsce w rankingu Nation Brand Index, zajmującym się mierzaniem potencjału narodowych marek. Działania marketingowe wpływają na poprawę wizerunku władzy.

Termin *Soft Power* (SP) zapoczątkował naukowiec Joseph S. Nye, definiując go, jako umożliwienie kształtowania upodobań innych ludzi. W polityce SP rozdzielony jest na trzy rodzaje zasobów: kultura, wartości polityczne oraz polityka zagraniczna. Zasoby te pozwalają na oparcie polityki na jej atrakcyjności i postępowaniu w taki sposób, by była ona zgodna i współuczestniczyła w relacjach z innymi krajami. Taka polityka powinna mieć podstawy moralne i stanowić przykład. Według Nancy Snow „*Soft Power* to moc kultury, żaden inny kraj na świecie nie może równać się z kulturalnym zasięgiem supermocarstwa USA. Amerykański *Soft Power* jest błogosławieństwem naszego supermana oraz bywa przekleństwem”³¹. Głównymi ośrodkami, które na szeroką skalę promują *Soft Power* są m.in. Los Angeles, na którego terenie znajduje się największa wytwórnia filmowa i kolebka gwiazd kina — Hollywood oraz California jako całość i Nowy Jork. USA wykorzystując działania SP tj. „nacisk dyplomatyczny, finansowanie działalności środowisk prodemokratycznych, dyplomację publiczną, szkolenia”³², wspierają działania w krajach, w których o wolność i demokrację muszą walczyć (Serbia, Gruzja). Fran-

³⁰ <http://news.money.pl/artykul/muzulmanie;nieufni;obama;tego;nie;zmieni-1,74,0,832842.html>, [odczyt z dn. 01.04.2012].

³¹ N. Snow, *Rethinking Public Diplomacy* [w:] N. Snow, P. M. Taylor, Routledge *Handbook of Public Diplomacy*, New York 2009, s. 3.

³² R. Potocki, D. Miłoszewska, *Rola Soft Power w środowisku międzynarodowym*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/966/1/Soft%20power.pdf> [odczyt z dn. 01.04.2012].

cis Fukuyama opisując działania Amerykanów w Iraku stwierdza że, „zmiana ustroju w drodze interwencji i okupacji jest wyjątkowo kosztowna, niepewna i zdecydowanie nie należy do narzędzi, którymi rutynowo można by się posługiwać w przyszłości. Z drugiej strony Stany Zjednoczone i inne rozwinięte demokracje odegrały ważną, a w pewnych wypadkach decydującą rolę we wspieraniu wielu demokratycznych transformacji, do których doszło od początku lat 70-tych”³³.

Międzynarodowy ład jest obiektem działań Stanów Zjednoczonych w XXI w. Rząd amerykański wpływa na inne organizacje i rządy innych krajów w sprawach rozprzestrzeniania się broni masowego rażenia, terroryzmu, niszczenia środowiska i handlu narkotykami. USA pragną zachować wspólne rynki i dobra środowiska naturalnego, chcą wywrzeć pozytywny wpływ na zachowanie porządku międzynarodowego i ułatwienie współpracy wielostronnej. „Stany Zjednoczone, czerpią podwójne korzyści, kiedy promują dobra publiczne: z samych dóbr i z tego, że będąc ich głównym dostawcą, legitymizują i zwiększają swoją *Soft Power*”³⁴.

Zysk, jaki czerpią z pomocy innym biedniejszym krajom opiera się na promowaniu w tych rejonach swojego kraju oraz polepszanie i staranie się o ocieplenie własnego wizerunku, dlatego takie inicjatywy jak walka z HIV i AIDS pochłaniają coraz więcej z budżetu Ameryki. Amerykanie dostrzegają też moralne korzyści z udzielania pomocy. Działania i inicjatywy, jakie podejmują skłaniają inne kraje do analogicznych form angażowania się w sprawy dotyczące ochrony praw człowieka lub ochrony środowiska. Są one prekursorem działań zapewniających pomoc krajom Trzeciego Świata i pomagają w rozwoju edukacji w Iraku. Dobra publiczne, które dotyczą USA są najczęściej wykorzystywane we wpływie na inne państwa i organizacje, poruszane są w takich sytuacjach sprawach i akcjach, na których skupia się administracja rządowa. Dzięki takim inicjatywom kwestia głodu w tamtych regionach jest sukcesywnie eliminowana. Wspólne działania przynoszą spodziewane rezultaty.

Najważniejsze wyzwania i błędy w zarządzaniu reputacją

Według Francisca Fukuyamy nie wystarczy, by Amerykanie wierzyli w dobre intencje: trzeba do nich przekonać również nie-Amerykanów. Wraz z infor-

³³ F. Fukuyama, *Ameryka na rozdrożu: Demokracja, władza i dziedzictwo neokonserwatystów*, Poznań 2006, s. 122.

³⁴ J. S. Nye, op. cit., s. 97.

macjami o nakładach finansowych, jakie rząd amerykański płaci na rozwój opieki zdrowotnych w krajach afrykańskich, powinny współistnieć takie informacje, których doniesienia równoważyłyby pogląd obywateli innych krajów o działaniach USA. „W zarządzaniu reputacją Ameryki za granicą chodzi o to, aby umiejętnie rozkładać odważniki po obu stronach wagi, aby dobre uczynki równoważyły złe”³⁵. Poczynania rządu i organizacji powinny być bardziej rzetelne i zrozumiałe dla mieszkańców. Atrakcyjność powinny podnosić wartości i harmonia w nadawanych informacjach, tak by odbiorca miał poczucie komfortu i równowagi.

Stany Zjednoczone są liderem na rynku światowym. Świadomie kształtują swój wizerunek i wykorzystują do tego wysoce rozwiniętą technologię komunikacyjną, która wpływa na globalny przepływ informacji. Programy informacyjne CNN docierają do każdego kraju. Największa liczba agencji informacyjnych znajduje się właśnie w USA.

Kolejnym aspektem, który wpływa na poprawę reputacji USA na świecie jest angażowanie się w komunikowanie międzynarodowe. W Ameryce rozprzestrzeniła się najwcześniej dostępność informacji o poczynaniach rządu i najnowszych wydarzeniach dzięki utworzonym stronom internetowym, które zawierają najświeższe informacje z całego świata. We współczesnych czasach przekaz informacji stał się całkowicie dostępny i rozszerzony na skalę światową. „Stało się to głównie dzięki upowszechnieniu się idei swobodnego przepływu informacji oraz ogromnemu postępowi technicznemu, który spowodował, że rozszerzyła się gama środków, którymi może posługiwać się społeczność międzynarodowa w celu porozumiewania się”³⁶.

Według Simona Anholta strategię marki stanowi mapa, która powinna wskazać drogę państwa Ameryki od jej obecnego położenia do poprawy przyszłej pozycji wśród narodów świata. W budowaniu marki-Ameryka wpływ wywierają amerykańskie marki komercyjne, które tworzą najpotężniejszych ambasadorów i w konsekwencji oddziałują na siłę i pozytywny wizerunek USA na świecie, w konsekwencji są silnie powiązane z krajem pochodzenia. Umacniają markę Ameryka na rynkach światowych. Załamaniem atrakcyjności USA były ataki na WTC a następnie interwencja w Iraku. Rząd musiał zatrudnić specjalistów, którzy odbudowali pozycję supermocarstwa. Osobą znaną z działalności w reklamie była w tamtym okresie Charlotte Be-

³⁵ S. Anholt, op. cit., s. 144.

³⁶ P. Olszański, *Prawny wymiar międzynarodowego obiegu informacji*, http://www.reporterzy.info/155,prawny_wymiar_miedzynarodowego_obiegu_informacji.html [odczyt z dn. 14.04.2012].

ers, która została nominowana na podsekretarza ds. dyplomacji publicznej. Na swoim stanowisku wykorzystwała umiejętności i „sięgnęła po środki najlepiej jej znane: wydawany w języku arabskim magazyn „Hi” i spoty z uśmiechniętymi Amerykanami arabskiego pochodzenia”³⁷.

Środki, jakimi posługuje się Beers wzmacniają reputację kraju na arenie międzynarodowej. Branding narodowy jest szansą na skuteczenie formułowania takich stosunków międzynarodowych, które opierałyby się na pokoju i humanitarnym podejściu. „Najlepsze jest jednak to, że podejście brandingowe daje Ameryce — jeżeli się jej powiedzie — możliwość sięgnięcia po najwyższe trofeum — szansę bycia najlepszą i uwielbianą. Mocarstwo nie zdoła tego osiągnąć. Wiodąca marka — tak”³⁸. Aby walczyć z antyamerykanizmem powołano grupę BDA, czyli Business for Diplomatic Action. BDA miała za zadanie budować pozytywny wizerunek Ameryki. Łączy i współpracuje z firmami zajmującymi się biznesem, poszerzaniem nauki jak również technologią. Stworzono Obywatelski Przewodnik po Świecie czyli Citizens Guide to The World, który miał posłużyć, jako bodziec do zmiany poglądów cudzoziemców o rdzennych Amerykanach. Aktualnie tą inicjatywę przejął Departament Stanu, który wykorzystuje aktualne techniki dostępne w ramach marketingu, jego zasoby oraz wiedzę ludzi pracujących w danej branży. Uskutecznia możliwość posługiwania się nowoczesnymi technologiami i mass mediami w rozwoju dyplomacji publicznej. Eliminuje złe wykorzystanie informacji, jakimi mogą posługiwać się instytucje pozarządowe, które są w stanie zaszkodzić wizerunkowi USA wśród ludności nie-amerykańskiej.

Dla polepszenia marki Ameryka utworzono Korporację dla Promocji Podróżowania czyli Corporation for The Promotion of Traveling, przekształconą w Brand USA. „Korporacja ma na celu zachęcenia turystów z całego świata do odwiedzenia Stanów Zjednoczonych Ameryki”³⁹, współpracuje z największymi agencjami podróży w USA. Stany Zjednoczone przyciągają cudzoziemców programami zagranicznymi m.in. Why Not USA, program dający szansę studentom z zagranicy na podjęcie nauki oraz pracy w Stanach Zjednoczonych. Powstał aby „umożliwić opuszczającym armię młodym ludziom jak najszerzy dostęp do zdobycia wyższego wykształcenia”⁴⁰. Kolejnym progra-

³⁷ *Najbardziej uwielbiane państwo świata*, <http://www.psz.pl/tekst-29497/USA-Najbardziej-uwielbiane-panstwo-swiata> [odczyt z dn. 12.04.2012].

³⁸ S. Anholt, op. cit., s. 152.

³⁹ <http://www.thebrandusa.com/about/> [odczyt z dn. 14.04.2012].

⁴⁰ <http://www.whynotusa.pl/programy/studia-w-usa-community-college/> [odczyt z dn. 29.03.2012].

mem wspomagającym wymiany akademickie jest Program Fulbrighta (FSB). „Idea przewodnią programu jest polepszenie stosunków Ameryki z innymi państwami i spełnia on swoją rolę w 100%. Uczestnicy programu to więcej niż studenci, wykładowcy czy nauczyciele. Stanowią oni ważne ogniwa w procesie wymiany wiedzy, umiejętności, pomysłów oraz wspólnego zrozumienia”⁴¹. Twórcą tego programu jest senator J. William Fulbright z Arkansas. Dzięki zaangażowaniu amerykańskiego rządu patronat nad programem przejęło Biuro ds. Edukacji i Kultury (Bureau of Educational and Cultural Affairs — ECA) Amerykańskiego Departamentu Stanu. Amerykańskie inicjatywy wywołały spore zainteresowanie, liczba studiujących przewyższa setki tysięcy studentów, acz pomniejszyła się ze względu na wprowadzenie wiz i trudności z ich przyznaniem ze względu na prawo Patriot Act⁴².

Obecnie opinia publiczna cechuje się dużą krytyką władz. Dziennikarze śledzą każde zachowanie najwyższych przedstawicieli państwowych. Wojciech Modzelewski wskazuje na dużą rolę opinii publicznej w budowaniu wizerunku USA. „Międzynarodowe i globalne badania opinii publicznej ukazują Amerykanów na tle innych narodów, rzucają światło na podejmowany często problem wyjątkowości Stanów Zjednoczonych”⁴³. Badania tego rodzaju ukazują negatywne nastawienie wobec Ameryki. Antyamerykanizm spowodowany jest w większości prowadzoną polityką zagraniczną USA. W dużej mierze przyczyniły się do tego prowadzone działania wojenne zarówno w Iraku jak i w Afganistanie. Z tego powodu polityka państwa amerykańskiego uległa krytycznym opiniom wśród przedstawicieli innych państw. Negatywny stosunek wobec interwencji w Iraku nie wywarł wzrostu krytycznej opinii wartości kultury amerykańskiej na świecie. Politycy winni być bardziej zorientowani na polepszanie reputacji Ameryki na świecie, ich zachowanie na arenie międzynarodowej powinno być cały czas stanowić część marketingu politycznego, gdyż według Jana Melissena zachowanie reprezentantów USA na arenie międzynarodowej jest dla zagranicznych odbiorców o wiele ważniejsze niż najbardziej przychylne słowa ich polityków. Świadomość działań wpływa pozytywnie na ocenę przez zagraniczne media.

Rolę USA wzmacniają działania podejmowane przez administracje rządową jak np. Wirtualna Ambasada USA oraz programy ułatwiające konty-

⁴¹ *Misja. Przygoda. Program Fulbrighta*, <http://www.polska-usa.pl/z-historii/misja-przygoda-program-fulbrighta> [odczyt z dn. 29.03.2012].

⁴² Prawo amerykańskie ustanowione w 2001 roku 26 października w wyniku zamachu na World Trade Centre.

⁴³ W. Modzelewski, op. cit., s. 166.

nuowanie edukacji na najlepszych amerykańskich uczelniach. Te inicjatywy przyciągają cudzoziemców i wpływają na atrakcyjność marki Ameryka. Dostępność produktów związanych ze Stanami Zjednoczonymi jest czynnikiem, który wyznacza aktualny styl życia. W większości krajów powstają filie największych marek np. McDonald, Gap lub Coca Cola. Świat nastawiony jest na konsumpcję a produkty oznaczone *Made in America* mają w tym największy udział. Budżet amerykański finansuje wszystkie akcje związane z kreowaniem wizerunku kraju, kwoty te przekraczają miliardy dolarów rocznie. Koszta wzbudzały wiele niepokojów wśród społeczeństwa ze względu na brak skuteczności tych działań.

Joseph S. Nye oraz Simon Anholt poruszają problem, jakim jest arogancja Stanów Zjednoczonych. Wpływ na postawę USA ma przede wszystkim rozwinęty i zmonopolizowany dostęp do informacji; wyznaczają trendy w epoce szybkiego uzyskiwania informacji — narzędziem jest tutaj kultura. Według naukowców powinno nastąpić połączenie siły militarnej *hard power* z *soft power* by zapobiec rozwijaniu niszczących działań, które potęgują negatywny obraz USA na arenie międzynarodowej. Według Roberta Kagana „Ameryka nie zmieniła się 11 września. Stała się bardziej sobą. Kurs, którym podąża, nie powinien być dla nikogo zaskoczeniem, gdyż Ameryka podążała nim nie tylko w ciągu ostatniego roku czy ostatniej dekady, lecz przez większą część ostatnich sześćdziesięciu lat”⁴⁴. USA w dążeniach do zachowania równowagi w kraju, stosuje i wdraża w życie działania mające na celu ulepszenie stosunku obywateli oraz mieszkańców innych krajów.

Współcześnie priorytetem stało się kreowanie wizerunku. Widoczne jest dbanie o reputacje wielkich osobistości show biznesu. Świat uległ przeobrażeniu ważne są całkiem inne priorytety. Nawiązują do wykorzystywania technik propagowanych przez SP, które niwelują działania militarne. Skutkuje to poprawą relacji między niegdyś zwaśnionymi państwami. Zarysowane procesy sprawiają, że USA w coraz większej mierze opiera swe działania w stosunkach międzynarodowych na współpracy.

Dyplomacja publiczna w Internecie i mediach

Postęp i rozwój cywilizacyjny przyczyniły się do powstania nowych technik komunikacji. Ważną i istotną rolę odgrywa Internet, który pozwala na do-

⁴⁴ R. Kagan, op. cit., s.100.

tarcie do wielkiej ilości odbiorców jednocześnie. Mass media przyczyniły się do powstawania lepszych i łatwiejszych relacji interpersonalnych. Media elektroniczne zwłaszcza Internet, były częściej wykorzystywane w codziennym życiu. Komunikacja z drugą osobą stała się prosta. Wzrost zainteresowania *mass mediami* oraz ich dostępność spowodowały wykorzystanie ich także w życiu politycznym. „Wraz z rozwojem nowych mediów, zmiany musiały dotknąć sztukę dyplomacji. Dzięki otwarciu na mobilne społeczeństwo i jednostki, dyplomacja w swej klasycznej wersji zarezerwowana dla rządów zmienia się. Nowe media uzupełniają i redefiniują dyplomację, poprzez działania niedostępne choćby dziesięć lat temu. Ministerstwa spraw zagranicznych na całym świecie mogą ignorować te wydarzenia, ale tylko na własne ryzyko”⁴⁵. Coraz szerzej wykorzystuje się przez kraje dostęp do mediów i Internetu. Rozprzestrzenianie się osiągnięć cywilizacji doprowadziło do łatwego dostępu do informacji. Ludzie korzystający z Internetu szukają sprawdzonych i rzetelnych źródeł informacji dotyczących dyplomacji publicznej wyszukują serwisów, które posiadają „informacje przesyłane z i do amerykańskich ambasad, zawierające zarówno teksty oświadczeń i przemówień amerykańskich oficjeli, kopie materiałów z konferencji prasowych i briefingów”⁴⁶ organizowanych przez instytucje rządowe”⁴⁷.

Źródłem informacji są również komentarze prasowe i sprawozdania wyspecjalizowanych ekspertów. W ramach tej komunikacji przesyłane są wszelkiego rodzaju biuletyny oraz publikacje, które tłumaczone są na wiele języków obcych. Broszury przekazywane są przez ambasady do wielu krajów. Funkcja dystrybucyjna powierzona jest również centrom kulturalnym, które dbają by wydania trafiały na wiele kontynentów. Przykładem jest powołane przez USIA Foreign Press Centers czyli centra zajmujące się prasą zagraniczną, które swe siedziby mają w Waszyngtonie, Nowym Jorku oraz Los Angeles. Information Resource Centers, czyli centra informacyjne powstałe w wielu krajach, które pomagają w dotarciu do książek, których wydanie wspomaga rząd amerykański.

Nowym zjawiskiem na skalę światową jest stworzenie przez rząd amerykański Wirtualnej Ambasady, która ma za zadanie odbudowę relacji z lud-

⁴⁵ *Hybrydowa dyplomacja w epoce nowych mediów*, <http://www.stosunkimiedzynarodowe.pl/hybrydowa-dyplomacja-w-epoce-nowych-medi%C3%B3w> [odczyt z dn. 14.04.2012].

⁴⁶ Informacja udzielona zazwyczaj dziennikarzom przez osobę oficjalną, rzecznika rządu, przedstawiciela jakiejś instancji.

⁴⁷ E. Wolfson, op. cit., s. 230.

nością irańską. „Ambasada, czyli internetowy serwis informacyjny na temat Stanów Zjednoczonych w języku farski i angielskim jest, wedle słów szefowej dyplomacji USA Hillary Clinton, sposobem na dotarcie do irańskiego ludu. Serwis *on-line* jest aktywny od 6 grudnia 2011 roku”⁴⁸. Jest kolejnym sposobem by USA dotarły do szerszego grona odbiorców i ociepliły relacje z państwami azjatyckimi. Powszechny dostęp do Internetu może wpływać na poprawę relacji międzynarodowych. Stwarza wzrost świadomości politycznej i kulturalnej obywateli innych krajów. Internet w znacznej mierze wykorzystywany jest przez przedstawicieli świata polityki.

„Trudno sobie dziś wyobrazić znaną osobowość bez profilu na jednym z portali społecznościowych. Ten sposób komunikacji jest również doskonałym narzędziem do prowadzenia kampanii wyborczych”⁴⁹. Szanse na prowadzenie takiej kampanii dostrzegł prezydent USA Barack Obama, który decyzje o reelekcji ogłosił na portalu Twitter. Internet stanowi coraz lepszą platformę komunikowania się rządzących z obywatelami, przybliża ich. Prezydent i jego działania są bardziej dostępne, a ludzie mogą na bieżąco śledzić poczynania ludzi władzy. Doceniając *Soft Power* prezydent dostrzega znaczenie współpracy wielostronnej. Barack Obama wielokrotnie w wypowiedziach stwierdza jak ważna jest dla niego współpraca z innymi państwami. Za „przyjaznych” sojuszników podaje Francję, Polskę, czy inne kraje europejskie.

Prezydent Barack Obama według wielu publicystów nazywany jest marką samą w sobie. Zapoczątkował przeniesienie walki o wyborców w sieci globalnej — Internet. Wykorzystując współczesny rozwój technologii mógł za pomocą portalu YouTube przesłać życzenia świąteczne irańskim obywatelom. Kolejna z akcji przeprowadzonych dzięki sieci to relacjonowane w Karirze „przemówienie prezydenta transmitowane na żywo za pomocą różnych serwisów społecznościowych i w czasie rzeczywistym, dzięki czemu można było wymieniać się uwagami dotyczącymi treści przemówienia (m.in. dzięki promowaniu specjalnego *hashtagu*, ułatwiającego wyszukiwanie w serwisie Twitter). Kto nie mógł oglądać transmisji, mógł zamówić subskrypcję sms (i to w kilku wersjach językowych)”⁵⁰.

Tekst przemówienia został sprawnie przetłumaczony na wiele języków. Takie prowadzenie polityki zapewnia atrakcyjność i rozgłos nie tylko w tych

⁴⁸ *Wirtualna ambasada ociepli wizerunek USA*, <http://tvp.info/informacje/swiat/wirtualna-ambasada-ociepli-wizerunek-usa/5806573> [odczyt z dn. 25.03.2012].

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *USA najbardziej uwielbiane państwo świata*, <http://www.psz.pl/tekst-29497/USA-Najbardziej-uwielbiane-panstwo-swiata> [odczyt z dn. 13.04.2012].

krajach, ale również na całym świecie, zapewniając prezydentowi wielką popularność szczególnie wśród młodych ludzi, którzy na co dzień korzystają z możliwości jakie daje Internet. Dzięki takim akcjom prezydent może liczyć na poparcie przyszłego elektoratu, który dopiero w następnych wyborach osiągnie wiek uprawniający do głosowania.

Wnioski

Działania podejmowane w ramach dyplomacji publicznej, prowadzą do poprawy i poszerzenia wielowymiarowości oraz uczynienia multimedialnymi relacji zachodzących między podmiotami stosunków międzynarodowych. Jej celem i jednocześnie narzędziem jest promowanie demokracji i stabilizacji ekonomicznej na świecie. „Dla skuteczności działań dyplomacji publicznej niezbędne jest spełnienie dwóch postulatów: jasności komunikatu i konsekwencji w jego promowaniu”⁵¹. Poprzez wykorzystywanie *Soft Power* w prowadzeniu polityki zagranicznej, rząd amerykański dąży do łagodzenia zagrożenia bezpieczeństwa USA oraz całkowitej likwidacji rozprzestrzeniania się dezinformacji na skalę światową. Dyplomacja publiczna ma służyć, jako środek do zwiększania stabilności regionalnej i globalnej, w konsekwencji może posłużyć, jako umacnianie więzi w USA oraz poprawę stosunków politycznych z innymi krajami. Obejmuje korzystny wpływ na społeczność międzynarodową oraz na mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Usprawnienie jej działań stanie się korzystne, jeśli rząd USA będzie jedynym transmitterem treści dyplomacji publicznej. Powinien doprowadzić do całkowitej eliminacji jednokierunkowych transmisji na rzecz wspierania dialogu. Oddziaływanie na odbiorców powinno odbywać się przy zastosowaniu najnowszych osiągnięć cywilizacji, jakim jest sieć globalna — Internet. „W przypadku nowej dyplomacji opartej na roli serwisów społecznościowych wyraźnie widać potencjał dyplomacji publicznej administracji USA”⁵².

Stany Zjednoczone są prekursorem w cyfryzacji administracji rządowej i pozarządowej. Swoimi programami i akcjami przyciągają ciągle zwiększającą się liczbę młodych ludzi. Po 11 września 2001 r. i odejściu od władzy Georga W. Busha nastąpiło polepszenie postrzegania działań Stanów Zjed-

⁵¹ W. Skubisz, op. cit., [odczyt z dn. 17.04.2012].

⁵² *Hybrydowa dyplomacja w epoce nowych mediów*, <http://www.stosunkimiedzynarodowe.pl/hybrydowa-dyplomacja-w-epoce-nowych-medi%C3%B3w> [odczyt z dn. 17.04.2012].

noczonych poprzez inne kraje oraz obywateli. Kraje muzułmańskie, w których stacjonują siły amerykańskie w dalszym ciągu krytykują politykę zagraniczną USA. Amerykanie zdecydowali się podjąć działania prewencyjne, aby poprawić swój wizerunek oraz stosunek obywateli muzułmańskich do własnego kraju. Misje te obejmują również zwiększanie świadomości populacji muzułmańskiej o kulturze amerykańskiej.

Cele, jakie stawia sobie administracja rządowa Stanów Zjednoczonych obejmują przede wszystkim odejście od negatywnego nastawienia innych krajów, czyli antyamerykanizmu. Pomocne może okazać się promowanie marki Ameryka. Te dążenia doprowadzą do odzyskania potęgi w dziedzinie gospodarki oraz odnowienie prymatu handlowego. Dzięki temu Ameryka stanie się jeszcze silniejsza. Rząd, aby osiągać najwyższe wyniki w tych przedsięwzięciach musi jak podaje Amerykańska Akademia Dyplomacji „zrozumieć, informować, angażować i wpływać na światowych obserwatorów, osiągając większe uznanie i zrozumienie amerykańskiego społeczeństwa, kultury, instytucji, wartości i polityki”⁵³. ♦

Dyplomacja publiczna – amerykański punkt widzenia

Dyplomacja publiczna jest prężnie rozwijającą się nową odmianą dyplomacji. Stanowi ona miejsce realizacji zadań, jakie zostały nałożone na dyplomację w wyniku zmieniającego się środowiska międzynarodowego i przybywających na jego arenę nowych uczestników stosunków międzynarodowych. Dyplomacja publiczna nastawia swoje działania na kształcenie opinii publicznej, która będzie sprzyjała rządowi państw.

Artykuł ten dotyczy zagadnienia dyplomacji publicznej w USA. Poszczególne części poświęcone zostały: motywom działania dyplomacji publicznej, wyróżnieniu głównych instytucji ją prowadzących oraz jej zadań w stosunku do państw muzułmańskich.

W tekście autor wykazał, że dyplomacja publiczna może służyć, jako środek do zwiększania stabilności regionalnej i globalnej, w konsekwencji może posłużyć, jako narzędzie dla umacniania więzi z USA oraz poprawy stosunków politycznych z innymi krajami.



⁵³ <http://www.state.gov/documents/organization/149966.pdf> [odczyt z dn. 17.04.2012].