



Dyplomacja publiczna jako narzędzie kreowania wizerunku państwa za granicą na przykładzie Stanów Zjednoczonych Ameryki

Public diplomacy as a tool for creating the image of a country abroad
on the example of the United States of America

Adam Jankowiak

ORCID: 0000-0002-1497-9294

e-mail: adajan2@st.amu.edu.pl

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Magdalena Michalak

ORCID: 0000-0001-8636-0039

e-mail: magmic6@st.amu.edu.pl

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

The image of the state currently affects many levels of its functioning, therefore it is very important for states. The growing importance of soft power in the modern world has resulted in the emergence of new types of diplomacy. One of the tools used to create the desired image is public diplomacy. This article presents the activities undertaken by the United States as part of broadly understood public diplomacy.

Key words: public diplomacy, country image, United States.

Wstęp

Państwa zawsze budowały swój wizerunek. Chciały być postrzegane jako potężne mocarstwa, które stanowią zagrożenie dla innych lub silne na tyle, by inni nie chcieli ich atakować. Wykorzystywano do tego armie, dokonywano podbojów terytorialnych i podporządkowywano siłą pokonane ludy. Wszystkie te działania obecnie można zaliczyć do *hard power*. Postępująca współcześnie globalizacja sprawiła, że na znaczeniu zyskały narzędzia zaliczane do *soft power*. Państwa coraz częściej starają się wpływać na decyzje innych poprzez oddziaływanie na ich społeczeństwa. Wykorzystują w tym celu działania, prowadzone w ramach dyplomacji publicznej, która staje się ważnym narzędziem, używanym przez państwa do kreowania pożądanego przez siebie wizerunku.

Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie sposobu, w jaki jest wykorzystywana dyplomacja publiczna przez Stany Zjednoczone do kreowania swojego wizerunku na świecie. W tym celu dokonano analizy literatury przedmiotu [autorstwa m.in. Eytana Gilboa, Marka Leonarda i Beaty Ociepki] oraz źródeł internetowych, które przedstawiają wybrane działania podejmowane przez amerykańskie władze w celu kreowania pozytywnego wizerunku. W artykule wykorzystano metodę opisową, która pozwoliła przedstawić najważniejsze pojęcia [wizerunek państwa, dyplomacja publiczna] oraz analizę treści w celu zbadania amerykańskiej aktywności w ramach dyplomacji publicznej.

Pojęcie „dyplomacja publiczna” jest bardzo szerokie i dlatego też w niniejszym artykule udało się ukazać ją tylko pod kątem wykorzystania do kreowania wizerunku państwa. Jest to tylko pewien przyczynik do dalszych, pogłębionych badań, gdyż dyplomacja publiczna cały czas się rozwija i zaczyna wykorzystywać nowe narzędzia.

Pojęcie dyplomacji publicznej

Geneza dyplomacji publicznej sięga lat 60. XX wieku. Wtedy też podjęto próbę stworzenia kompleksowej definicji, wyjaśniającej, co kryje się pod nowym terminem. Pierwotnie skoncentrowano się na aspekcie komunikacji z odbiorcami poza granicami kraju przy wykorzystaniu narzędzi dyplomacji kulturalnej. Rola nowego typu dyplomacji zyskała na znaczeniu po zamachach z 11 września 2001 roku. Główny wpływ miały na to amerykańskie kampanie telewizyjne, mające poprawić wizerunek

kraju, nadszarpnięty wojnami w Afganistanie i Iraku oraz spopularyzowanie podejścia marketingowego w komunikacji z odbiorcami (Ociepka, 2008, ss. 12-13)

Pojęcie dyplomacji publicznej jest trudne do zdefiniowania. Część badaczy stosunków międzynarodowych postrzega ją jako element dyplomacji kulturalnej, czyli „promowania danego kraju za granicą głównie w postaci prezentowania osiągnięć kultury danego kraju” (cyt. Ławniczak, 2008, s. 7). Eytan Gilboa uważa, że pojęcie to jest często mylone z międzynarodowymi *public relations*, wojną psychologiczną, propagandą i sprawami publicznymi. Niektórzy badacze utożsamiają dyplomację publiczną z *soft power*, uznając, że skutki działań podejmowanych w jej ramach należy mierzyć za pomocą badań opinii społecznej oraz treści przekazów medialnych (Gilboa, 2008, s. 56).

Autorzy skoncentrowali się na dwóch definicjach, określających przedmiot niniejszego artykułu. Zdaniem Beaty Ociepki dyplomacja publiczna to „dwustronna, dialogowa forma politycznego komunikowania międzynarodowego, skierowana do publiczności za granicą, realizowana 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” (cyt. Ociepka, 2008, s. 12). Warto przytoczyć także definicję Joanny Nowak, która uważa, że dyplomacja publiczna to „wszystkie działania, które podejmuje państwo w celu kreowania swojego wizerunku. Dodatkowo działania te mają podkreślić możliwość wpływania na sytuację na świecie przez to państwo” (cyt. Nowiak, 1998, s. 88).

Według Marka Leonarda dyplomacja publiczna odbywa się w trzech wymiarach: budowania długoterminowych relacji, aktywnego tworzenia agendy informacyjnej oraz reagowania na pojawiające się informacje. Różnią się one pomiędzy sobą perspektywą czasową – budowanie relacji wymaga wieloletnich działań, by przyniosły one oczekiwane efekty, natomiast reakcja na informacje wymaga podjęcia działań w ciągu kilku godzin (Leonard i in., 2002, s. 11). Warto zaznaczyć także, że komunikacja w ramach dyplomacji publicznej odbywa się na trzech poziomach: monologu [np. komunikaty], dialogu [pomiędzy jednostkami] i współpracy [podejmowanie międzynarodowych projektów] (Cowan, Arsenault, 2008, ss. 11-12).

Wizerunek państwa oraz determinanty wpływające na niego

Wizerunek to efekt dekodowania przez odbiorcę komunikatu nadanego przez jednostkę w sytuacji kontaktu z innymi. W efekcie odbiorca tworzy sobie pewne wyobrażenie o nadawcy (Gad, 2016, s. 16). Wizerunek nie jest wyłączny dla jednostek, posiadają go także państwa, dla których największym kapitałem, jaki mogą posiadać, jest pozytywny wizerunek, ponieważ ma on konkretny wpływ na ich interesy. Zdaniem Felixa Stocka istnieją cztery główne powody, dla których państwa powinny dbać o to, by ich wizerunek był jak najlepszy. Są to: promowanie turystyki, przyciąganie zdolnych jednostek, dodawanie wartości produktom wytwarzanym w danym kraju oraz przyciąganie inwestycji zagranicznych (Hakala i in., 2013, s. 540). Korzystny dla danego państwa wizerunek „odgrywa strategiczną rolę, jest wymierną wartością – ma znaczenie dla rozwoju gospodarczego i poszerzania politycznych wpływów” (cyt. Maćkowska, 2012, s. 189). Warto także zaznaczyć, że państwom jest tym łatwiej wpływać na swój wizerunek, im większy mają wpływ na media międzynarodowe (Maćkowska, 2012, s. 189).

W literaturze znajdziemy wiele definicji wizerunku państwa, co wynika z faktu, iż dziedziną tą zajmuje się wiele dyscyplin naukowych, cechujących się odmiennymi perspektywami. Katharina P. Roth i Adamantios Dimantopoulos proponują podział definicji ze względu na ich domenę. Pierwszą wyróżnioną grupą są wyjaśnienia, które skupiają się na wizerunku kraju, który jest wrażeniem lub wyobrażeniem na temat danego państwa posiadanych przez osoby i organizacje. Definicje zaklasyfikowane do drugiej grupy skupiają się na wizerunku państwa oraz jego produktach. W ostatniej grupie znajdują się definicje skupiające się na towarach pochodzących z danego państwa (Roth, Diamantopoulos, 2009, s. 727).

Można wyróżnić trzy podstawowe części składające się na wizerunek państwa: wizerunek narodu, jednostki reprezentującej dane państwo oraz samego kraju jako systemu lub struktury (Stępińska, 2009, s. 160). Wizerunek państwa powstaje w procesie komunikowania, w którym ważnych jest wiele czynników. Jako jedne z najważniejszych można wymienić m.in. aktywność polityków, agend rządowych, przekazy medialne, bezpośrednie doświadczenia z obywatelami i przedstawicielami danego państwa oraz przeżycia obcokrajowców podczas wizyty w danym państwie. Nie należy bagatelizować wpływu, jaki ma organizacja imprez międzynarodowych, dzięki którym można promować pożądany wizerunek (Ociepka, 2002, s. 210; Maćkowska, 2012, s. 182).

Badacze wymieniają cztery podstawowe kategorie wizerunku państwa. Po pierwsze, wizerunek lustrzany prezentuje, w jaki sposób postrzegane jest państwo przez jego rząd, instytucje z tak zwanego otoczenia wewnętrznego oraz obywateli. Dowiedzieć się o nim można m.in. z zawartości krajowych mediów i badań opinii publicznej. Po drugie, wizerunek rzeczywisty, który odzwierciedla opinie, które istnieją na temat danego państwa w zagranicznych przekazach medialnych, także opinie pojedynczych osób. Po trzecie, wyróżnić można wizerunek pożądaný, czyli ten, jaki państwo chciałoby posiadać. Uważany jest on za niemożliwy do osiągnięcia z uwagi na złożoność czynników wpływających na kształtowanie wizerunku, jednak należy do niego dążyć. Po czwarte, wizerunek optymalny, który najprościej można scharakteryzować jako godzący w siebie założenia wyżej wymienionych kategorii (Stępińska, 2009, s. 161).

Państwa zazwyczaj budują swój wizerunek wykorzystując tak zwaną strategię autoprezentacyjną. Opiera się ona na ukrywaniu lub rekompensowaniu braku jakiś cech oraz promowaniu wyłącznie pozytywnych aspektów. Budowany wizerunek warto dostosowywać do oczekiwań podmiotów, z którymi prowadzi się interakcję, rzeczywistych cech posiadanych przez państwo oraz jego własnych celów (Stępińska, 2009, s. 161).

Jako pierwszą determinantę wpływającą na wizerunek kraju można wymienić tradycyjną dyplomację rozumianą jako działalność uprawnionych do tego organów, które realizują cele polityki zagranicznej państwa i dbają o jego interesy oraz obywateli. Liczą się kompetencje dyplomatów a także ich aktywność na arenie międzynarodowej i dostęp do materiałów promocyjnych i informacyjnych (Maćkowska, 2012, s. 182).

Simon Anholt wymienia sześć kanałów, za pomocą których państwa wysyłają komunikaty kreujące wizerunek, czyli turystykę, politykę zagraniczną i wewnętrzną, markowy eksport, ludzi, inwestycje oraz kulturę (Maćkowska, 2012, s. 183). Najbardziej widocznym z kanałów jest prawdopodobnie turystyka, ponieważ często działania związane z jej promowaniem są najlepiej finansowane. Dodatkowo jest ona stosunkowo łatwym w przekazie elementem wizerunku państwa (Hereźniak, 2011, s. 111).

Markowy eksport polega na promowaniu kraju i budowaniu jego wizerunku przez pryzmat produktów z nim kojarzonych. Aby znane marki stały się ambasadorami państwa, powinno ono opracować strategię wspierania rodzimych przedsiębiorstw, by stymulować ich rozwój międzynarodowy. Dzięki temu można stworzyć lub pogłębić „efekt kraju pochodzenia”. Dodatkowo państwa powinny dbać o strukturę eksportu, w którym produkty markowe powinny mieć duży udział (Hereźniak, 2011, s. 135).

Napływ inwestycji zagranicznych i przyciąganie zdolnych obcokrajowców zależy od oceny wizerunku państwa. Im lepsze opinie o nim, tym więcej inwestycji

i obcokrajowców przyciągnie do siebie. Dlatego w przypadku tego kanału ważne są działania informujące np. o zasadach prowadzenia działalności gospodarczej czy przedstawiające ułatwienia dla zagranicznych inwestorów (Maćkowska, 2012, s. 184; Hereźniak, 2011, s. 124).

Simon Anholt rozumie kulturę jako organizowanie wydarzeń promujących niematerialny dorobek cywilizacyjny danego państwa oraz ocenę wpływu jego *soft power*. W tym wymiarze ważne jest umiejętne prowadzenie polityki międzynarodowej poprzez dyplomację kulturalną. Pozwala to na wykreowanie pożądanego wizerunku, który ułatwi podejmowanie innych działań. Zadania związane z kulturą są uznawane za jeden z najlepszych sposobów walki ze stereotypami, które negatywnie wpływają na postrzeganie kraju (Szondi, 2008, s. 75). Z kolei pod pojęciem „ludzie” rozumie on znane osoby z danego państwa, posiadające autorytet i rozpoznawalność, jednak wpływ na wizerunek kraju ma każdy obywatel. To jak te osoby zachowują się przebywając za granicą kształtuje sposób postrzegania ich ojczyzny (Maćkowska, 2012, s. 185).

Dyplomacja publiczna na przykładzie Stanów Zjednoczonych

W postrzeganiu danego państwa na arenie międzynarodowej ważną rolę odgrywa coraz częściej jego wizerunek i związane z nim kwestie szeroko pojętego *soft power*. Stany Zjednoczone, pomimo aktywności w ramach dyplomacji publicznej, najczęściej postrzegane są przez pryzmat potęgi militarnej, jednakże jest to ogromne nadużycie. Prawdopodobnie żadne państwo na świecie nie ma tak silnej pozycji, zarówno w sferach *hard* i *soft power*, a także nie jest lepiej przygotowane do tego niż USA. W ramach administracji federalnej istnieje szereg instytucji odpowiedzialnych za dyplomację publiczną, na czele z podsekretarzem ds. dyplomacji publicznej w Departamencie Stanu (Stankiewicz, 2012, s. 106, 110; Zaborowski, 2016). Oprócz instytucji rządowych również ważne są silne „marki narodowe”, które kojarzone są z danym państwem. W przypadku USA są to głównie firmy z branży technologicznej, takie jak Facebook, Google, Netflix. Jako elementy dyplomacji publicznej, będące częściami składowymi „marki narodowej” można uznać również sfery kultury i sportu, w których USA również mają znaczącą pozycję, dzięki Hollywood, lidze koszykówki NBA oraz SuperBowl (Zaborowski, 2016). Stany Zjednoczone często korzystały z działań w ramach dyplomacji publicznej i dzięki temu skutecznie realizowały swoje interesy, czego przykładem jest Plan Marshalla (Zaborowski, 2016), którego sukces potwierdza fakt, że działania w ramach *soft power* czasem przynoszą lepsze i długotrwałe efekty. Jednakże bywały okresy

w historii, kiedy to amerykańskie władze ignorowały potencjał, którym dysponowały na rzecz polityki opartej na *hard power* (Zaborowski, 2016). Przykładem mogą być rządy prezydentów George'a W. Busha (Stankiewicz, 2012, s. 107, 112-113) i Donalda Trumpa (Burack, 2020), których działania spowodowały obniżenie poziomu zaufania do USA i wzrost nastrojów antyamerykańskich. Przeciwnieństwem polityki wyżej wymienionych prezydentów były działania administracji Baracka Obamy (Stankiewicz, 2012, s. 106). Można wysunąć wniosek, że prezydenci, wywodzący się z Partii Demokratycznej, kładą większy nacisk na dyplomację publiczną niż Republikanie.

Wybrane dziedziny aktywności Stanów Zjednoczonych w ramach dyplomacji publicznej

Pierwszą sferą jest edukacja, ze szczególnym uwzględnieniem uczelni wyższych. Amerykańskie uniwersytety są uznawane za jedne z najlepszych na świecie, a USA plasują się w światowej czołówce pod względem nakładów na naukę oraz szeroko pojęte badania i rozwój. Jednak co łączy edukację z dyplomacją publiczną? Programy wymiany naukowej oraz stypendia. Większość państw wykorzystuje je nie tylko w celach czysto edukacyjnych. Ukrytym motywem jest zbudowanie w dyskretny sposób swojego pozytywnego wizerunku wśród studentów i naukowców, kształcących się na zagranicznej uczelni i prowadzących badania, którzy w ten sposób stają się nieformalnymi ambasadorami współpracy z uczelnią w danym państwie. Beneficjenci programów wymiany mogą też mieć realny wpływ na politykę państwa, jeżeli osiągną ważne stanowiska w administracji publicznej i tym samym rozszerzą zakres współpracy ze Stanami Zjednoczonymi. Takim systemem wymiany, realizowanym przez USA, jest program Fulbrighta, będący największym tego typu przedsięwzięciem na świecie. Powstał w 1946 roku z inicjatywy senatora Williama J. Fulbrighta i miał na celu „promowanie dobrej woli” w ramach wymiany studentów oraz współpracy kulturowej. Obecnie program ten podlega Departamentowi Stanu i jest przez niego finansowany. Według szacunków, od 1946 roku skorzystało z niego ponad 360 tysięcy osób w 160 krajach, w tym Polsce (Stankiewicz, 2012, s. 117; Zaborowski, 2016)

Kolejną sferą są media. Stany Zjednoczone nadal utrzymują z budżetu federalnego różne środki masowego przekazu, których zadaniem jest promowanie amerykańskich wartości, głównie w krajach niedemokratycznych. Główną rolę odgrywa w tym przypadku The Broadcasting Board of Governors [BBG], agencja rządowa utworzona w 1999 roku, której zadaniem jest nadzór nad mediami aktywnymi w dyplomacji publicznej,

takimi jak np. rozgłośnie Głos Ameryki i Radio Wolna Europa oraz telewizja Alhurra (Glinka, 2011, s. 126-135; Zaborowski, 2016). Ich zasięg obejmuje niemal cały świat, jednakże w ostatnich latach ich siła oddziaływania maleje, (Glinka, 2011, s. 126, 136) w przeciwieństwie do mediów komercyjnych, których pozycja na globalnym rynku medialnym jest niezagrożona. Prywatne podmioty, takie jak telewizja CNN, nie są powiązane z władzami ani nie podlegają im, jednakże z punktu widzenia dyplomacji publicznej są użytecznym narzędziem kreowania pozytywnego wizerunku USA na świecie oraz amerykańskich wartości.

Następną dziedziną jest branża filmowa. Stany Zjednoczone nadal utrzymują w niej dominującą pozycję. Większość największych wytwórni i najpopularniejszych aktorów na świecie pochodzi z USA (Zaborowski, 2016), a Hollywood do tej pory nie zostało zdetronizowane przez żadnego zagranicznego konkurenta. Niemal od samego początku branży filmowej w Stanach Zjednoczonych miała ona większe lub mniejsze powiązania z amerykańskimi władzami (Fic, 2020; Konar, 2020). Obecnie nie tworzy się filmów stricte propagandowych, jednakże w popularnych produkcjach można „przemycać” wątki gloryfikujące USA. Najlepszym przykładem mogą być filmy akcji i fantastyczne. Zazwyczaj przedstawiają bohaterów amerykańskich żołnierzy, którzy uzbrojeni w wyprodukowaną w USA broń i wysokie morale, pokonają każdego możliwego przeciwnika. Nawet jak Stany Zjednoczone ponoszą w filmie klęskę, to i tak z czasem znajdują sposób na odniesienie zwycięstwa i wyzwolenie reszty świata. W branży filmowej szczególnie aktywna jest amerykańska armia, która dba o swój pozytywny wizerunek (Sirota, 2011). Departamentowi Obrony podlega specjalny wydział, odpowiedzialny za pośrednictwo w kontaktach między wojskiem a Hollywood. System współpracy jest prosty: siły zbrojne ułatwiają filmowcom dostęp do swojego sprzętu, obiektów i żołnierzy, ale w zamian za możliwość wglądu i wprowadzania zmian w scenariuszu oraz procesie produkcji (Konar, 2020; Zaborowski, 2016; Zemło, 2017). W efekcie duża część filmów ze wspomnianych wcześniej gatunków nie powstałaby bez wsparcia wojska, co skutkuje przedstawieniem w nich armii amerykańskiej w sposób jednoznacznie pozytywny. Modelowym przykładem takiego filmu jest *Top Gun*, który stał się opisywanym fenomenem, ponieważ w krótkim czasie spowodował zmianę postrzegania amerykańskiej armii zarówno w kraju, jak i za granicą, a także spowodował upowszechnienie się modelu kooperacji filmowców z wojskiem (Konar, 2020; Michałek, Wrona, 2017). Produkcji, które ukazują armię USA w sposób mniej lub bardziej negatywny jest stosunkowo niewiele, ponieważ ze względu na wyższe koszty, spowodowane brakiem wsparcia amerykańskiego wojska, ich produk-

cja jest utrudniona. Produkcje, które armia uznaje za „niewspółpracujące” nie mogą liczyć na jakiekolwiek wsparcie, przy czym nie dotyczy ono tylko filmów wojennych. Siły zbrojne oraz służby specjalne współpracują z filmowcami przy produkcjach różnych gatunków, więc wytwórnie z założenia muszą być w dobrych relacjach z tymi podmiotami (Zemło, 2017). Ciekawostką jest fakt, że kooperacja z branżą filmową przynosi korzyści wojsku nie tylko w postaci wykreowania pozytywnego wizerunku, bo armia również inspirowana jest filmami w swoich projektach rozwojowych, mających na celu stworzenie nowych typów broni i wyposażenia. Przykładem mogą być plecaki amunicyjne, wzorowane na filmie *Predator* (Dura, 2020; Zemło, 2018). Model kreowania pozytywnego obrazu wojska, jaki funkcjonuje w Hollywood, próbują skopiować inne państwa w rodzimych produkcjach, jednakże nadal najbardziej efektywne i docierające do masowej wyobraźni są produkcje amerykańskie.

Ostatnim przykładem są gry komputerowe. Stany Zjednoczone również mają silną pozycję w tej branży (Zaborowski, 2016), a większość wytwórni to firmy amerykańskie, których produkcje zdobywają popularność na całym świecie. Mechanizm promocji Stanów Zjednoczonych jest tutaj podobny do branży filmowej, czyli promowana jest głównie armia amerykańska i uzbrojenie *Made in USA*, szczególnie w grach typu FPS, czyli popularnych „strzelankach” (Szymański, 2016, s. 149), takich jak np. serie *Call of Duty*, *Medal of Honor*, *Battlefield* (Czajka, 2019; Olszewski, 2011, s. 171; Sieja, 2019). Właśnie w tej kategorii gier widać bardzo mocno wyeksponowany przekaz pozytywny, a krytyka jest w nich nieobecna (Sieja, 2019). Stany Zjednoczone oczywiście promowane są w innych gatunkach gier, czego przykładem jest obecność samochodów amerykańskich producentów w grach wyścigowych, takich jak *Need for Speed*, *Forza*, *Gran Turismo*, a w sportowych amerykańskie drużyny i ich zawodnicy, np. serie *FIFA* i *NBA*, jednakże w powszechnej świadomości, co można zaobserwować, najbardziej „zaangażowane” w promocję Stanów Zjednoczonych na świecie są „strzelanki” (Olszewski, 2011, s. 175, 177).

Dyplomacja publiczna, a rywalizacja USA-Chiny. Podsumowanie

Obecnie w sferze dyplomacji publicznej sytuacja jest bardzo napięta. Coraz więcej państw zamierza zwiększyć swoją aktywność w tej sferze i tym samym wypromować siebie za pomocą instrumentów *soft power*. Przykładem może być Korea Południowa, która w ostatnich latach dzięki swojej kulturze, głównie muzyce z gatunku k-pop, przestała być kojarzona tylko z zaawansowanymi technologiami, a spopularyzowała

rodzimą kulturę. Fakt, że kolejne państwa zwiększają swoje wysiłki na aktywność w ramach dyplomacji publicznej oznacza, że będzie rosła między nimi konkurencja, a Stany Zjednoczone będą tylko jednym z uczestników, którego pozycja ulega osłabieniu na rzecz innych podmiotów. Jednocześnie nowe amerykańskie władze próbują zwiększyć swoją aktywność w wymiarze *soft power*, by odzyskać zaufanie i odbudować wizerunek, które zostały nadszarpięte rządami Donalda Trumpa, który w swojej polityce kierował się twardą siłą i interesami. Jednakże w sferze dyplomacji publicznej, podobnie jak w przypadku *hard power*, głównym konkurentem Stanów Zjednoczonych będą Chiny, które rozwinęły szereg instrumentów, z których najbardziej spektakularnym jest silna pozycja w branży filmowej. Państwo Środka od kilku lat intensywnie rozwija swoje wpływy w tej dziedzinie. Obecnie przedsiębiorstwa z ChRL są jednymi z ważniejszych koproducentów hollywoodzkich produkcji i nie mają oporów, by wykorzystywać swoją pozycję do umieszczania w filmach pozytywnych treści, dotyczących Chin lub usuwania negatywnych. W ostatnich latach można zaobserwować, że rywalizacja między USA i ChRL przeniosła się do sfery kultury, czego przejawem są kontrowersje związane z przejmowaniem amerykańskich studiów przez chińskie firmy oraz aktorską wersją filmu *Mulan*, któremu zarzucano nie tylko gloryfikację Chin, ale też wybranie na plan zdjęciowy prowincji Xinjiang, w której dochodzi do prześladowań muzułmańskiej mniejszości Ujgurów ze strony chińskich władz (Tomaszewicz, 2020). Fakt, że Amerykanie zaczynają zwracać uwagę na wpływy Chin w branży filmowej (Druś, 2020) oznacza, że kultura staje się kolejnym polem rywalizacji mocarstw.

Podsumowując, Stany Zjednoczone są państwem, które wykorzystuje dyplomację publiczną do promocji swojego wizerunku na świecie, jednakże są okresy większej i mniejszej aktywności w jej ramach. Potencjał, którym USA dysponują nie zawsze jest wykorzystywany w przemyślany sposób, a nawet jest osłabiany, jak w okresie rządów George'a W. Busha i Donalda Trumpa. Sfera *soft power*, na którą nacisk będzie kładł nowy prezydent Joe Biden, będzie kluczowa dla poprawy wizerunku Ameryki na świecie oraz do ograniczenia wpływu innych państw, głównie Chin, które będą próbowały stworzyć swoją „markę” i wypromować swoje wartości, wchodząc na kurs kolizyjny z USA. Paradoksalnie w obecnych czasach dyplomacja z *soft* staje się coraz bardziej *hard*.

Bibliografia

- Burack, C. (2020). Cztery lata America First. Jak Trump zmienił politykę międzynarodową. *Deutsche Welle*. Pobrane z: <https://p.dw.com/p/3k9aq>. [dostęp: 20.11.2020].
- Cowan, G., Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, ss. 10-30. DOI: 10.1177/0002716207311863.
- Czajka, Ł. (2019). Filozofia i estetyka wojny w świecie gier z serii Call of Duty: Modern Warfare. W: M. Kłosiński, K. M. Maj (red.), *Dyskursy gier wideo* (ss. 443-467). Pobrane z: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/17314>. [dostęp: 21.11.2020].
- Druś, M. (2020). Prokurator generalny USA zarzuca Hollywood i gigantom IT uległość wobec Chin. *Puls Biznesu*. Pobrane z: <https://www.pb.pl/prokurator-generalny-usa-zarzuca-hollywood-i-gigantom-it-uleglosc-wobec-chin-997004>. [dostęp: 20.11.2020].
- Dura, M. (2020). Plecak z „Predatora” w US Navy i US Army. *Defence24*. Pobrane z: <https://www.defence24.pl/plecak-z-predatora-w-us-navy-i-us-army>. [dostęp: 22.11.2020].
- Fic, M. (2020). Top Gun (1986) i jego wpływ na popkulturę. *New Wayferer*. Pobrane z: <https://newwayfarer.pl/top-gun-wplyw-na-popkulture/>. [dostęp: 21.11.2020].
- Gad, K. (2016). *Polska e-marka narodowa. Spoty promocyjne Polski w Internecie jako element brandingu narodowego*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.
- Glinka, K. (2011). Radio, telewizja i Internet jako instrumenty prowadzenia dyplomacji publicznej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. *In Gremio. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką*, t. 5:2011, ss. 125-137.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, ss. 55-77. DOI: 10.1177/0002716207312142 .
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., Kantola, S-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing, Intelligence & Planning*, vol. 31, no. 5, ss. 538-556. DOI:10.1108/MIP-04-2013-0060.
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa: jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Konar P. (2020). „Kulturacje”: Subtelna siła Hollywood. Fabryka Snów w świecie polityki. *Holistic*. Pobrane z: <https://holistic.news/subtelna-sila-hollywood-jak-fabryka-snow-i-polityka-zywia-sie-nawzajem/>. [dostęp: 21.11.2020].
- Ławniczak, R. (2008). Słowo wstępne. W: B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*

- (s. 7-9). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Leonard, M., Stead C., Smewing C. (2002). *Public Diplomacy*. Londyn: The Foreign Policy Centre.
- Maćkowska, R. (2012). Kształtowanie wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW, nr 2, ss. 179-190*.
- Michalek, M., Wrona, T. M. (2017). Przyczajony tygrys ratuje świat, ukryty smok pożera Hollywood. *TVN24*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/przyczajony-tygrys-ratuje-swiat-ukryty-smok-pozera-hollywood,101,1901>. [dostęp: 21.11.2020].
- Nowiak, J. (1998). Czym jest polityka zagraniczna. W: W. Malendowski, Cz. Mojsiewicz (red.), *Stosunki międzynarodowe* (s. 75-90). Wrocław: Atla 2.
- Ociepka, B. (2002). *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.
- Ociepka, B. (2008). Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania międzynarodowego. W: B. Ociepka (red.) *Dyplomacja publiczna* (s. 11-35). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Olszewski, P. (2011). Polityzacja gier wideo. Ewolucja od niezobowiązującej rozrywki do zideologizowanego medium. *Homo Ludens, 1(3), ss. 167-180*.
- Potocka J. (2020). „Le Monde”: Pandemia koronawirusa poważnym ciosem dla wizerunku USA. *RMF24.pl*. Pobrane z: <https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/najnowsze-fakty/news-le-monde-pandemia-koronawirusa-powaznym-ciosem-dla-wizerunku,1Id,4513878>. [dostęp: 21.11.2020].
- Roth, K. P., Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research, no. 62, ss. 726-740*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014.
- Sieja B. (2019). Gry komputerowe a propaganda. Twórcy manipulują historią od lat, ale... dlaczego tak się dzieje?. *Komputer Świat*. Pobrane z: <https://www.komputer-swiat.pl/gamezilla/artykuly/gry-komputerowe-a-propaganda-tworcy-manipuluj-historia-od-lat-ale-dlaczego-tak-sie/k62nhbh>. [dostęp: 20.11.2020].
- Sirota D. (2011). „Top Gun”, czyli jak pokochać wojnę. *Onet.pl*. Pobrane z: <https://wiadomosci.onet.pl/kiosk/top-gun-czyli-jak-pokochac-wojne/c3vz0>. [dostęp: 21.11.2020].
- Stankiewicz, W. (2012). Dyplomacja publiczna — amerykański punkt widzenia. *Historia i Polityka, 7(14), ss. 101-121*.
- Stępińska, A. (2009). Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydentury. W: Z. Czachór, M. J. Tomaszuk (red.), *Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów, propozycje dla Polski* (s. 159-169). Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Szondi, G. (2008). Dyplomacja publiczna w Europie Wschodniej. W: B. Ociepka (red.),

- Dyplomacja publiczna* (s. 59-86). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Szymański, M. (2016). Amerykańska filozofia w grach komputerowych. *Studia Krytyczne/Critical Studies*, 2/2016, ss. 148-160.
- Tomaszewicz, Z. (2020). Miał być świetny remake, a jest skandal. Nowa wersja „Mulan” jest skrojona pod chińską propagandę. *naTemat.pl*. Pobrane z: <https://natemat.pl/319785,skandal-wokol-mulan-film-krecono-w-regionie-gdzie-sa-obozy-dla-ujgurow>. [dostęp: 22.11.2020].
- Zaborowski, J. (2016). Jak Ameryka zdobywa przyjaciół. *Rzeczpospolita*. Pobrane z: <https://www.rp.pl/Plus-Minus/303189989-Jak-Ameryka-zdobywa-przyjaciol.html>. [dostęp: 20.11.2020].
- Zemło, J. (2018). US Army: w poszukiwaniu nowych broni do Hollywood. *Konflikty.pl*. Pobrane z: <https://www.konflikty.pl/aktualnosci/wiadomosci/us-army-w-poszukiwaniu-nowych-broni-do-hollywood/>. [dostęp: 21.11.2020].
- Zemło, J. (2017). Hollywoodzkie hity filmowe cenzurowane przez Pentagon?. *Konflikty.pl* Pobrane z: <https://www.konflikty.pl/aktualnosci/wiadomosci/hollywoodzkie-hity-filmowe-cenzurowane-przez-pentagon/>. [dostęp: 21.11.2020].

