

Public relations

wobec wyzwań współczesności

redakcja naukowa
GRAŻYNA PIECHOTA

Kraków 2012

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja:
prof. dr hab. Kazimiera Wódz

Redaktor prowadzący:
Halina Baszak-Jaroń

Projekt okładki:
www.dwajeden.com

Korekta:
Kamila Zimnicka-Warchoń

Indeks:
Małgorzata Duda

ISBN 978-83-7571-209-4

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2012

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:
Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM
Kraków 2012

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi:
Księgarnia u Frycza
Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład:
Joanna Sroka

Druk i oprawa:
Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o.

Spis treści

Wstęp (Grażyna Piechota)	7
Errol Muzawazi	
<i>Communication in Contemporary World</i> <i>O potrzebie komunikacji międzykulturowej</i> <i>we współczesnym świecie / Of the Need for Intercultural</i>	11
Katarzyna Brataniec	
<i>Wyzwania w komunikacji międzykulturowej wynikające</i> <i>z uznania innych ładów aksjonormatywnych ugruntowanych</i> <i>religijnie</i>	19
Marta du Vall, Agnieszka Walecka-Rynduch	
<i>Wyzwania komunikacyjne wobec polityki protestu</i> <i>(PR w ruchach społecznych i ruchach protestu)</i>	43
Marta Ryniejska-Kiełdanowicz	
<i>Międzynarodowe public relations a polityka zagraniczna.</i> <i>Wyzwania PR-yzacji</i>	69
Monika Kaczmarek-Śliwińska	
<i>Możliwości nowych mediów w promowaniu postaw społecznych</i> <i>sprzyjających rozwojowi globalnemu</i>	105
Grażyna Piechota	
<i>Wyzwania wobec działań komunikacyjnych wspierających</i> <i>działalność pomocową – polska perspektywa</i>	127
Maria Ochwat	
<i>O co chodzi z CSR?</i>	151
Noty o autorach	175
Indeks nazwisk	177

Contents

Introduction (<i>Grażyna Piechota</i>)	9
Errol Tapiwa Muzzawazi <i>Of the Need for Intercultural Communication in Contemporary World</i>	11
Katarzyna Brataniec <i>Intercultural communication challenges arising from the recognition of different well-established religious systems</i>	19
Marta du Vall, Agnieszka Walecka-Rynduch <i>Communication Challenges Faced by Policy of Protest (PR of Social Movements and Protest Movements)</i>	43
Marta Ryniejska-Kiełdanowicz <i>International public relations juxtaposed with foreign policy. The challenges of PR-isation</i>	69
Monika Kaczmarek-Śliwińska <i>New media and promotion of beliefs supporting sustainable development</i>	105
Grażyna Piechota <i>Challenges towards communication activities supporting aid operations – the Polish perspective</i>	127
Maria Ochwat <i>What is the matter with CSR?</i>	151
About authors	175
Index.....	177

Wstęp

Monografia zatytułowana *Public relations wobec wyzwań współczesności* zawiera teksty przygotowane przez badaczy-teoretyków i praktyków zajmujących się komunikacją, public relations oraz analizą rozwoju współczesnego świata. Obserwując gwałtownie postępujące zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne i kulturowe nie sposób nie analizować ich także w kontekście procesów komunikowania się ludzi, narodów, społeczeństw, kultur, które również ulegają zmianie, za sprawą nowych mediów, w wyniku masowych migracji, wzrostu znaczenia ruchów społecznych, czy polityki protestu. To tylko przykładowe obszary, w jakich obserwowalne są zmiany, które jednak czynią to, co dotąd było znane i zdefiniowane, nowym i wymagającym zmienionego spojrzenia z uwzględnieniem nowych okoliczności, sposobów komunikowania oraz powszechnego dostępu do informacji. Jak istotny jest ostatni ze wspomnianych elementów, dowiodły protesty m.in. w Polsce, przeciwko ACTA, których efektem przyjęcia byłyby ograniczenia w korzystaniu z globalnej sieci oraz dostępie do informacji.

Współcześnie praktycznie nieograniczone możliwości przekazywania informacji, kreowania komunikatów do opinii publicznej, wykorzystywania procesów komunikacji do osiągnięcia celów politycznych, ekonomicznych, czy społecznych, w tym kulturowych, tworzą stan, w którym, w dużej mierze, od samych zainteresowanych zależy, jak otrzymywane informacje będą weryfikować, czy wykorzystywać. Z drugiej strony, od specjalistów public relations realizujących procesy komunikacji z otoczeniem będzie wymagane indywidualizowanie działań i efektywne ich pozycjonowanie. To nie są jedyne wyzwania związane z nieograniczonym dostępem do mediów. Są nimi także zmieniające się trendy społeczne, zjawiska, takie jak masowe migracje, wywołujące efekt różnorodności kulturowej, która wpływa na coraz częstsze promowanie kosmopolityzmu jako pożądanego, zakładając świadome kreowanie, nowoczesnego, otwartego społeczeństwa obywatelskiego. Kosmopolityzm odmiennie, niż dotychczas przyjmowane paradygmaty oparte na narodowości, określa równość kulturową jako stan, zakładający współistnienie różnych kultur, na tym samym terenie. Kosmopolityzm wymaga jednak dialogu jako procesu, w którym następuje wymiana informacji, wyjaśnianie sytuacji kryzysowych, oswajanie różnorodności i eksponowanie tego, co łączy a nie tego, co dzieli.

Teksty opublikowane w zbiorze, mimo że dotyczą różnorodnej tematyki, łączy jednak i układa w jeden ciąg myśl przewodnia – wyzwania

współczesności, przed którym coraz częściej stają osoby odpowiedzialne za działania komunikacyjne i PR. Te wyzwania dotyczą, zwłaszcza w procesach komunikowania, nowych typów mediów i przekazywanych, za ich pośrednictwem, treści.

W materię monografii wprowadza rozdział autorstwa Katarzyny Brataniec, adiunkt w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, poświęcony uznaniu różnych łańdów aksjomatycznych, ugruntowanych religijnie. Autorka koncentruje się na implementacji do procesów komunikacji oraz działań public relations paradygmatu kosmopolityzmu i dialogu, dzięki któremu możliwe będzie budowanie nowego typu społeczeństwa. To jednocześnie jedno z najważniejszych wyzwań współczesności, zwłaszcza na poziomie Unii Europejskiej gdzie w retoryce politycznej coraz częściej stawia się pytanie o przyszłość wielokulturowej Europy. Na uwagę zasługują także badania, przywołane przez autorkę, a dotyczące schematów w postrzeganiu społeczności wyznających religię muzułmańską oraz konsekwencji nadużywania w narracji politycznej tych elementów, które wzmacniają antagonizmy społeczne. Te badania powinny stać się elementem przełamywania barier i budowania płaszczyzny dialogu w nowocześnie społeczeństwie, gdyż podkreślają nie różnice, a podobieństwa pomiędzy ludźmi należącymi do różnych kultur i religii. Tekst może stanowić płaszczyznę do kreacji politycznych i społecznych projektów wzmacniających rozwój wielokulturowego społeczeństwa obywatelskiego.

Pozostając w sferze komunikacji politycznej oraz wyzwań dla działań PR, które mają swoje źródła w zachodzących zjawiskach politycznych, kolejny rozdział autorstwa Marty du Vall amerykańskiej oraz Agnieszki Waleckiej Rynduch politolożki, poświęcony został polityce protestu. Polityka protestu nie jest wyzwaniem nowym w analizach politologicznych, jednak rozwój technologiczny i niemal nieograniczone możliwości komunikowania się ludzi powodują, iż można obserwować zmiany, jakie zachodzą w realizacji polityki protestu. Autorki nie tylko opisują sposób, w jaki rozwój technologiczny wpływa na zmiany w procesach komunikowania politycznego a w konsekwencji, jakie wywołuje zmiany polityczne i społeczne, ale przede wszystkim podkreślają zmiany w samej kreacji idei, które są rozpowszechniane.

Analizę zadań stawianych przed komunikacją polityczną, tym razem w kontekście dyplomatycznym i PR-zacji polityki, omówiła Marta Ryniejska Kiełdanowicz z Uniwersytetu Wrocławskiego. Rozdział ten to niezwykle interesujące studium wyzwań, które stoją przez nowoczesną dyplomacją, zarówno tą prowadzoną przez państwa, jak i przez samych obywateli; dyplomacją adresowaną do innych państw i społeczeństw oraz bezpośrednio do jednostek.

Kolejny rozdział, powiązany zarówno ze zmianami społecznymi, jak i z rozwojem technologii w procesach komunikowania się prezentuje działalność na rzecz rozwoju globalnego. Zmiany społeczne i rozwój technologii, w tym coraz intensywniejsze korzystanie z narzędzi masowej komunikacji przekładają się na efektywność procesów komunikacji w promowaniu postaw społecznych, które sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi globalnemu. Monika Kaczmarek-Śliwińska, z Politechniki Koszalińskiej, analizuje, na ile udział tzw. nowych mediów wpływa i będzie wpływać na zmiany postaw, które sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi globalnemu, promowaniu nowych idei oraz aktywnemu pozyskiwaniu aktywistów globalnych ruchów społecznych.

Natomiast komunikowaniu w działalności pomocowej zajmują się w rozdziale swojego autorstwa podejmując analizę wykorzystywania nowych mediów w informowaniu o działalności pomocowej, ale także budowaniu nowych form wirtualnych społeczności, wspierających działania organizacji. Aktywność pomocowa i działania organizacji pozarządowych, także ulegają redefiniowaniu w związku z procesami globalizacji, rozwojem technologicznym, zwiększaniem konsumpcjonizmu kosztem postaw społecznej aktywności. Z drugiej strony coraz powszechniejsze są próby budowania na płaszczyźnie konsumpcjonizmu nowych, globalnych idei, które dzięki nieograniczonemu dostępowi do informacji mają szanse na taką samą, nieograniczoną popularyzację. Jednak na skutek zmian w procesach komunikowania w mediach tradycyjnych i w sieci, odbiorcy informacji oraz osoby zainteresowane wspieraniem działalności pomocowej są narażone na większe ryzyko nadużyć, które mają swoje źródło właśnie w działalności pomocowej.

Ostatni rozdział, autorstwa Marii Ochwat z Wyższej Szkoły Bankowej, poświęcony został Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (Corporate Social Responsibility) w kontekście wyzwań współczesności. Firmy i korporacje coraz częściej korzystają z tego rozwiązania, jako skutecznego sposobu budowania relacji zarówno z pracownikami, jak i z pozostałymi interesariuszami. Coraz częściej i firmy i korporacje międzynarodowe postrzegają CSR jako mechanizm budowania relacji, a nie tylko narzędzie kreacji wizerunku, wspierające osiąganie doraźnych celów.

Reasumując, zaprezentowane w monografii treści osadzają public relations oraz działania komunikacyjne w różnych kontekstach, związanych z zadaniami, które stoją przed podmiotami odpowiedzialnymi za ich realizację w organizacjach. Nowe zjawiska społeczne czy polityczne, nowe zachowania konsumpcyjne oraz nowe formy komunikowania i sposoby budowania więzi pomiędzy podmiotami powodują, że działania PR i procesy komunikowania się muszą być dostosowane do ich oczekiwań.

Chcąc budować harmonię pomiędzy różnymi grupami, podmiotami, organizacjami, należy prowadzić działania z zakresu komunikowania i PR w taki sposób, aby odpowiadając na wyzwania współczesności, zachowywać wiarygodność swojej organizacji.

W imieniu swoim i autorów poszczególnych rozdziałów dziękuję za recenzję naukową prof. dr hab. Kazimierze Wódz. Uwagi i komentarze Pani Profesor w istotnym stopniu podniosły jakość tej publikacji. Dziękuję także Errolowi Tapiwa Muzzawaziemu za napisanie wprowadzenia do niniejszej monografii, pokazującego znaczenie procesów komunikacji w zglobalizowanym świecie.

Grażyna Piechota

Of the Need for Intercultural Communication in Contemporary World

As an African who has lived in Poland for almost 10 years and has travelled wide around the European Union, the necessity of perfectly-tuned intercultural communication has been evident. This is a must for governments, private and public organizations as well as for citizens themselves in an effort to create an intergrated and peaceful society that is sensitive to the diverse and multi-cultural features of 21st Century nations. As Dr. Katarzyna Brataniec points out in *Wyzwania w komunikacji międzykulturowej wynikające z uznania innych ładów aksjonormatywnych ugruntowanych religijnie*, the acceptance of diversity is no less a must even for “entities, cultures and countries that are convinced of their own civilisational superiority.”

We have observed how failure to build such sensitive bridges in communication for example between government departments and immigrant societies has often led to violence, aggression and destruction of property if not loss of life in some circumstances. The devastating 2005 riots in France mainly by immigrant youth from Islamic North Africa, which left a monetary damage of more than €200 Million and almost 3000 arrests, were found out by the BBC to have been a result of the French society’s negative perceptions and social discrimination on immigrants with an Islamic background, leading to a feeling of rejection. unemployment and crime. The French interior ministry could have prevented such unnecessary damage by embarking on a national campaign, by way of education and publicity, to make the French public tolerant and feel at ease with people of different religious and cultural convictions.

Intercultural communication in PR within any society is a ‘long-term project’ that must be moulded through two strategic sectors of the society namely the media and education. In a lot of the instances where PR fails to adapt to cultural diversity, it can be observed that such insensitivity or ignorance is rooted in national educational content in schools and universities that is poor on grooming an informed and tolerant society. This deficit in intercultural education, when twinned with a media that publishes news items mainly for an uninformed society, becomes the breeding ground for social unrest with real and damaging consequences.

It must however be pointed out that contemporary challenges for PR do not only rest in the sphere of intercultural affairs but even in the wider society. European countries themselves are today confronted with an internal need to form a PR that accommodates new social and political mo-

vements. In *Wyzwania komunikacyjne wobec polityki protestu* Dr. Marta du Vall and Dr. Agnieszka Walecka-Rynduch aptly observes that the basic element of contemporary participation in protests and social movements by individual members of the society is motivated by a need to control the direction of politics and its main gladiators.

The internet has been called “the global village” precisely because it feels more like one place with unlimited possibilities for social, informational and political exchange. More important is that the new social media takes the powers to broadcast from traditional mainstream media directly into the hands of individual members of the public. In this case, a society that is informed, educated and capable of intercultural communication is not merely a desirable feature but a practical everyday skill.

The social media that has taken the world by storm over the last decade presents both a challenge and an opportunity for global PR. In *Możliwości nowych mediów w promowaniu postaw społecznych sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu* Dr. Monika Kaczmarek-Śliwińska argues that global development and the achievement of various developmental goals by organizations that campaign for such need to be based on an open and tolerant PR via social media.

I would argue further that vis-à-vis these new forms of communication, it is incumbent on governments to create and implement policies aimed at intercultural awareness because their own citizens now have the ability to present an image of their own country and sometimes with disastrous consequences. A recent example is a YouTube video said to have been created by an American citizen that was posted on the internet and was viewed by the Islamic community around the world as offensive to their religion. The effect was protests around the world at Western embassies and even the bombing of the US Embassy in Libya resulting in the American ambassador's death. This event has in fact been so powerful as to shape the multi-million dollar US presidential election of 2012.

100 years ago, the transmission of a message from one government to another or from one nation to another was almost the exclusive territory of embassies and diplomats. Gone are the days. Even in inter-society relations between and amongst countries where diplomacy is involved, the formulation of international public relations with other countries as of today is more than ever a field which must be approached delicately and with due care due to the new real time media that transmits news from one continent to another thousands of kilometers away thus capable of receiving instant reaction sometimes within minutes.

In *Międzynarodowe public relations a polityka zagraniczna* Dr. Marta Ry-niejska-Kiełdanowicz propounds that the main aim for international public

relations, otherwise known as public diplomacy, is for the strengthening of a country's political position as well as building a positive opinion about itself on the world stage. Thus, this arena, which commonly utilizes PR methods, appears to be as important and crucial as it can be for the preservation of good relations amongst diverse countries. In fact, I would add to say the term "foreign affairs" used by some governments is a misnomer because that particular department is less dealing with issues from abroad as it is with building good relations with other countries hence the term 'Ministry of International Relations' or 'Ministry of International Cooperation' being more appropriate.

In *Wyzwania wobec działań komunikacyjnych wspierających działalność pomocową – polska perspektywa* Dr. Grażyna Piechota observes that the operations of NGOs and aid organizations has significantly benefited from new social media, which presents a novel, quicker and perhaps more effective method of communication with the public. However this "evolution" as she calls it, is a two-way line which also gives the public an easier platform to access and assess the performance of these organizations' work. It is vital to note that whilst this form of communication is an exciting feature in today's society, it could be used equally well for better achievements of an organization's stated goals as well as for even more effective manipulation of public opinion.

In *O co chodzi z CSR?* Dr. Maria Ochwat talks about corporate social responsibility (CSR) which has indeed worked in appeasing 'First World' country citizens who are disillusioned by the abusive profiteering methods that huge multinational companies employ, particularly in 'Third World' countries of Africa and Asia where environmental degradation, child labor and inhuman working conditions are imposed on the local communities by the profit-seeking company.

This book touches on some of the most important questions and challenges in Public Relations today. With instant methods of communication now available widely around the world, and with possibilities to speak to different nations and cultures instantly and simultaneously, the inquiry into PR and its unavoidable need to adapt to a diverse and intercultural world is a timely and abundantly useful effort.

Errol Muzawazi, LL.M*

* Errol Muzawazi is a Zimbabwean honorary diplomat who studied in Poland for a master's degree in International Law. He was the first Zimbabwean registered in the Guinness World Records for the longest lecture, which lasted 121 hours in 2009 on the topic of "democracy". The Polish Ministry of Science and Higher Education selected him as 2009 Best Foreign Student in Poland out of 17 000 international students at Polish universities for his work in cultural diplomacy and counteracting stereotypes on Africa. He is currently researching on sociology of law for a doctoral dissertation at the Jagiellonian University in Krakow.

O potrzebie komunikacji międzykulturowej we współczesnym świecie

Jako Afrykańczyk od prawie dziesięciu lat mieszkający w Polsce i często podróżujący w obrębie krajów Unii Europejskiej, wielokrotnie miałem okazję przekonać się o znaczeniu komunikacji międzykulturowej we współczesnym świecie.

Uważam, że stworzenie harmonijnych, zintegrowanych oraz wrażliwych na aspekty wielonarodowości społeczeństw dwudziestego pierwszego wieku, powinno stanowić priorytet zarówno dla organów państwowych, instytucji publicznych, sektorów prywatnych, jak i samych obywateli.

Niniejsza monografia autorstwa profesjonalnych badaczy opisuje współczesne wyzwania, przed jakimi stoją rządy państw i same społeczności wielokulturowe.

Jednym z tych wyzwań, jak stwierdza dr. Katarzyna Brataniec, jest akceptacja odmienności będącej „nową koniecznością, z którą zmierzyć się muszą jednostki, narody i kultury, przekonane o własnej cywilizacyjnej wyższości.” W tekście *Wyzwania w komunikacji międzykulturowej wynikające z uznania innych ładów aksjonormatywnych ugruntowanych religijnie*, autorka akcentuje znaczenie dialogu pomiędzy przedstawicielami różnych wyznań w celu ugruntowania tolerancji religijnej.

W ciągu ostatnich kilku lat przekonaliśmy się wielokrotnie, że brak umiejętności w budowaniu mostów porozumienia pomiędzy rządami państw, a żyjącymi w nich imigrantami, może prowadzić do agresji, zniszczeń, a nawet aktów przemocy, stanowiących bezpośrednie zagrożenie dla życia ludzkiego.

Pamiętamy zamieszki we Francji z 2005 r. zapoczątkowane przez młodych imigrantów z krajów Afryki Północnej. Rozruchy te pozostawiły drastyczny bilans w postaci 200 milionów euro strat materialnych oraz prawie trzech tysięcy zatrzymań. Według analizy brytyjskiej telewizji BBC, źródeł konfliktu należało dopatrywać się w antagonizmie obywateli do napływających nielegalnie imigrantów muzułmańskiego pochodzenia. Brak społecznej akceptacji i perspektyw, wyalienowanie, rozzarowanie oraz bezrobocie, zrodziły w przybyszach uczucia rozgoryczenia, których konsekwencją była seria aktów przemocy. Nie doszłoby prawdopodobnie do tak poważnych zamieszek, gdyby Francuskie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych wprowadziło uprzednio w życie strategię edukacyjną, kształ-

tującą społeczną tolerancję i zrozumienie w stosunku do innych kultur i wyznań religijnych.

Stworzenie efektywnej strategii dla komunikacji międzykulturowej w PR jest zawsze i w każdym społeczeństwie projektem długoterminowym. Strategię tą muszą współtworzyć nierozzerwalnie dwa strategiczne sektory, a mianowicie media i system edukacji.

Jeśli PR zawodzi w kształtowaniu różnorodności kulturowej, w wielu przypadkach ma to związek z wadliwym systemem nauczania, który nie przygotowuje dostatecznie młodzieży do życia w tolerancyjnym społeczeństwie. Deficyt ten, w połączeniu ze stereotypowym i ogólnikowym wizerunkiem odmiennych kultur, jakiego często nośnikami są media, stanowi podatny grunt na powstanie społecznej dyskryminacji dla wszystkiego, co inne. Dyskryminacja ta przynosi często fatalne w skutkach konsekwencje.

Współczesne wyzwania dla PR nie polegają jedynie na kształtowaniu relacji międzykulturowych. Wszystkie kraje europejskie powinny bowiem stworzyć wewnętrzną strategię PR obejmującą nowo powstające ruchy społeczne i polityczne.

W rozdziale *Wyzwania komunikacyjne wobec polityki protestu* dr Marta du Vall i dr Agnieszka Walecka-Rynduch celnie zaobserwowały, że potrzeba kontroli kierunku, w jakim zmierza polityka, jest podstawą decyzji o uczestnictwie jednostki w protestach i zrywach społecznych.

Internet został nazwany „globalną wioską”, ponieważ stwarza niemalże nieograniczoną możliwość wymiany informacji, poglądów społecznych i preferencji politycznych praktycznie na jednej płaszczyźnie. „Nowe media” przekazują wiadomości zaczerpnięte z mediów tradycyjnych bezpośrednio w ręce indywidualnych użytkowników portali społecznościowych.

W takim przypadku wykształcone społeczeństwo, zdolne do sprawnego komunikacji międzykulturowej, jest nie tyle modelem pożądanym, co wzorcem pragmatycznym i potrzebnym.

Media społecznościowe, które zawładnęły światem internetu w ciągu ostatniego dziesięciolecia są zarówno wyzwaniem, jak i szansą dla globalnego rynku PR.

W rozdziale *Możliwości nowych mediów w promowaniu postaw społecznych sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu*, dr Monika Kaczmarek-Śliwińska argumentuje, że rozwój globalny, cele oraz dokonania poszczególnych organizacji powinny wzorować się na otwartym i tolerancyjnym PR.

Uważam, że w związku z wyłonieniem się nowych form komunikacji społecznej, rządy poszczególnych państw powinny uznać za priorytet wypracowanie imperatywów politycznych skoncentrowanych na tworzeniu wśród swych obywateli świadomości międzykulturowej,

jako że ci obywatele mają już możliwość kreowania wizerunku swojego państwa za pośrednictwem internetu. Wydarzenia w Libii¹ obrazują tragiczne konsekwencje powszechnego dostępu do uzyskiwania oraz upowszechniania informacji przez jednostki. Opublikowany przez obywatela Stanów Zjednoczonych film na YouTube został odebrany przez świat arabski jako obrazobójczy i znieważający ich uczucia religijne. Implikacją tego wydarzenia były liczne akty przemocy oraz masowe protesty środowisk muzułmańskich przed zachodnimi placówkami dyplomatycznymi na całym świecie. Najtragiczniejszym w skutkach był atak bombowy na Ambasadę Stanów Zjednoczonych w Libii, podczas którego zginął ambasador tego kraju. O randze tych zająć może świadczyć włączenie ich jako ważnego elementu kampanii prezydenckiej w USA, kosztującej miliony dolarów.

Jeszcze sto lat temu przekaz informacji między rządami poszczególnych państw i samymi narodami odbywał się prawie wyłącznie na terytorium ambasad i placówek dyplomatycznych. Te czasy już nie powrócą. Informacja przekazywana w czasie rzeczywistym na kontynenty oddalone o tysiące kilometrów jest w stanie wywołać reakcję w przeciągu minut, dlatego też kwestia sformułowania międzykulturowego PR musi być współcześnie, bardziej niż kiedykolwiek, potraktowana w sposób delikatny i z należytą powagą.

Dr. Marta Ryniejska-Kiełdanowicz w rozdziale zatytułowanym *Międzynarodowe public relations a polityka zagraniczna*, przedkłada jako główny cel międzynarodowego PR, (zwanego również publiczną demokracją), umacnianie pozycji politycznej kraju oraz kształtowanie jego pozytywnego wizerunku w oczach świata. Zamyśl ten jest równie ważny i kluczowy dla ochrony pozytywnych stosunków między narodami. Pozwolę sobie dodać, że termin „Ministerstwo Spraw Zagranicznych” używany przez niektóre aparaty państwowe jest według mnie nazwą błędną, jako że ten resort nie tyle zajmuje się sprawami polityki zagranicznej, co budowaniem przyjaznych stosunków z innymi państwami. W moim odczuciu określenia „Ministerstwo Stosunków Międzynarodowych” lub „Ministerstwo Współpracy Międzynarodowej” są bardziej trafne.

W rozdziale *Wyzwania wobec działań komunikacyjnych wspierających działalność pomocową – polska perspektywa* dr Grażyna Piechota zauważa, że organizacje pozarządowe zajmujące się działalnością pomo-

¹ Chodzi o wydarzenia, które miały miejsce w Libii, we wrześniu 2012 r., w wyniku których w zamachu zginął ambasador USA w tym kraju – Chris Stevens oraz inne osoby. Zamieszki w Libii, w konsekwencji zamach na ambasadora USA, były wywołane niskobudżetowym filmem „Innocence of Muslims” autorstwa mieszkańca USA – Sama Bacile’a, który udostępniono w kanale YouTube.

cową znacznie skorzystały dzięki powstaniu nowych mediów społecznościowych, stanowiących nowatorską, szybką i skuteczną metodę komunikowania się ze społeczeństwem. Jednakże ta „ewolucja” niesie ze sobą również drugi aspekt, a mianowicie stwarza możliwość nadzoru i oceny działalności tychże organizacji. Jakkolwiek ta forma komunikacji jest niepodważalnym atrybutem współczesnego społeczeństwa, może służyć zarówno sprawniejszej realizacji celów organizacji, jak również bardziej efektywnej manipulacji opinią publiczną.

Z kolei w rozdziale *O co chodzi z CSR?* dr. Maria Ochwat analizuje aspekt Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (Corporate Social Responsibility). CSR była odpowiedzią na protest obywateli krajów wysoko rozwiniętych wobec krzywdzących praktyk stosowanych przez wielkie koncerny międzynarodowe w krajach Trzeciego Świata, szczególnie w Afryce i Azji. Firmy te, szukające łatwego zysku, nierzadko były oskarżane o narzucanie lokalnym społecznościom nieludzkich warunków pracy, degradację środowiska naturalnego i wykorzystywanie nieletnich. CSR służy obecnie korporacjom do kreowania pozytywnego wizerunku oraz tworzenia skutecznych narzędzi komunikacji.

Autorzy poszczególnych rozdziałów niniejszej książki wykazują wielowymiarowość roli PR w kształtowaniu wizji wielokulturowych, tolerancyjnych oraz żyjących w harmonii społeczeństw XXI wieku.

Wraz z błyskawicznie zmieniającą się wirtualną rzeczywistością, która kreuje coraz to nowsze oraz powszechnie dostępne formy komunikacji, wzajemna interakcja narodów i kultur stała się nową rzeczywistością w przestrzeni globalnej. Wysiłki stworzenia innowacyjnych strategii PR, które miałyby za zadanie stawić czoła wyzwaniom, jakie niesie z sobą współczesny, wielokulturowy świat „globalnej wioski”, wydają się być zatem jak najbardziej uzasadnione.

*Errol Muzawazi**

Tłum. Małgorzata Drewniak

* Errol Muzawazi jest honorowym ambasadorem Zimbabwe. Ukończył studia magisterskie z zakresu prawa międzynarodowego na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Jest pierwszym obywatelem Zimbabwe wpisanym do Księgi Rekordów Guinnessa za najdłuższy wykład świata poświęcony zagadnieniom demokracji, który został wygłoszony w 2009 r. i trwał 121 godzin. W tym samym roku Errol został laureatem I edycji konkursu na najlepszego studenta zagranicznego w Polsce – InterSTUDENT, pokonując w rankingu 17000 studentów z najlepszych polskich uczelni. Został wówczas wyróżniony za propagowanie dialogu międzykulturowego oraz zwalczanie stereotypów o Afryce. Obecnie pracuje nad zagadnieniami z zakresu socjologii prawa, przygotowując się do studiów doktoranckich na UJ.

Wyzwania w komunikacji międzykulturowej wynikające z uznania innych łańdów aksjonormatywnych ugruntowanych religijnie

Wprowadzenie

Akceptacja odmienności, szukanie faktycznych reprezentantów mniejszości religijnych, negocjowanie z pozycji szacunku dla drugiego człowieka nie są dogmatami poprawności politycznej, lecz nową koniecznością, z którą zmierzyć się muszą jednostki, narody i kultury, przekonane o własnej cywilizacyjnej wyższości. Komunikacja podejmowana w działaniach *public relations* musi uznać odmienne systemy wartości, ugruntowane religijnie, ponieważ zignorowanie tego faktu, jak twierdzi Ulrich Beck, osunie ludzkość w erę nowego barbarzyństwa. W naukach społecznych i humanistycznych powstaje nowy paradygmat, oparty na dialogu, porozumieniu i kosmopolityzmie¹, będący odpowiedzią na destrukcyjną teorię zderzenia cywilizacji Samuela Huntingtona z lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Idea porozumienia międzykulturowego nie jest oczywiście nowa, odwołuje się między innymi do koncepcji wybitnych polskich historyków: Witolda Kuli, Jana Kieniewicza oraz Fernanda Braudela, Edwarda W. Saida na gruncie międzynarodowym. Nowa jest natomiast myśl, że bez owego uznania, które jest czymś innym niż głoszona powszechnie na Zachodzie tolerancja, nie da się zbudować poprawnych i głęboko ludzkich relacji między odmiennymi kulturami i religiami. Polityka wielokulturowości być może znajduje się w kryzysie, szczególnie w obliczu problemów, z którymi borykają się najbardziej wpływowe zachodnioeuropejskie państwa, lecz nie ma dla niej alternatywy. Społeczeń-

¹ Kosmopolityzm jako akceptacja różnorodności, praw człowieka, społeczeństwa obywatelskiego. [Beck 2005, s. 347].

stwa zachodnie muszą ożywić ideę współżycia kultur w Europie i dokonać rozróżnienia między procesami integracji i asymilacji [Kula 2011, s. 60]. Powinny także zdefiniować w nowym duchu wszelkie działania *public relations* jako tych, które mogą wprowadzić w życie idee postrzegania rzeczywistości oczami Innego i zaproponować społeczeństwu formułę uznania dla różnych tradycji etnicznych, narodowych i przede wszystkim religijnych. Rozważania akademickie i przekonania, które istnieją wyłącznie jako koncepcje teoretyczne, nie zmieniają postaw ludzkich. Jedynie przemyślane i spójne działania ze strony instytucji, ruchów społecznych i organizacji są władne dzięki długotrwałej perswazji wpłynąć na opinię publiczną. Organizacje i instytucje *public relations* w naszym kraju powinny określić jasno swój cel jako misję o charakterze publicznym, mającą wprowadzić społeczeństwo w erę nowoczesności pojmowanej jako otwarcie na Innych. Migracja do Polski z państw muzułmańskich nie jest jeszcze zbyt liczna, mamy jednak do czynienia z uchodźcami z Czeczenii i Iraku. Wkrótce zmierzmy się z imigrantami z Afganistanu. Nie jest to tylko problem rządu i jego polityki zagranicznej. Dotyczy stosunku społeczeństwa polskiego do szeroko pojmowanych Innych. Proces ten jasno pokazuje kierunek zmian: muzułmanie staną się naszymi sąsiadami, a islam religią, która powinniśmy uszanować. Tymczasem jak wskazują dane z badań opinii publicznej w Polsce, które zostaną zinterpretowane w ostatnim rozdziale nie jesteśmy na to przygotowani, ani moralnie, ani obywatelsko. Pojawia się więc pytanie, czy organizacje *public relations* podejmą to wyzwanie i stworzą odpowiednie instrumenty do wdrażania programu zrozumienia i tolerancji wobec wyznawców islamu. Program ten powinien być zintegrowany z działaniami mediów, polityków i edukacją dzieci i młodzieży.

Globalizacja a komunikacja międzykulturowa

W ujęciu Rolanda Robertsona globalizacja oznacza intensywne „kurczenie się świata”. Globalizacja przejawia się w stale rosnącej liczbie globalnych powiązań i zaistnieniu w świadomości społecznej rozumienia tego nowego stanu rzeczy [Robertson 1992, s. 189]. „Kurczenie się świata” odnosi się do przedstawionych przez Giddensa instytucji nowoczesności: kapitalizmu, industrializmu, systemu nadzoru, państwa narodowego i władzy wojskowej, ponieważ owe instytucje zdolne są do działania w skali globalnej. Umożliwiają także rozdzielenie czasoprzestrzeni oraz wyniesienie stosunków społecznych z danej lokalizacji i ich ponowne osadzenie w zupełnie innej i wybranej dowolnie rzeczywistości, zgod-

nie z reprezentowanymi przez nie interesami. Dzięki rozdzieleniu czasu, miejsca i przestrzeni pojawiła się nowa forma stosunków społecznych, która nie wymaga obecności uczestników w tym samym czasie i miejscu. Wraz z nimi powstały nowe formy komunikacji i kontroli informacji, odnoszą się one nie tylko do sfery ekonomicznej i politycznej. Globalny przepływ kulturowy uwarunkował także nowe ujęcie kultury, wykraczające poza określone miejsce i konkretną społeczność. Kultura zatem to otwarta i skierowana na zewnątrz całość, a tożsamość zbiorowa wyrosła na gruncie tak rozumianej kultury ma charakter hybrydyczny, mieszany i względny. Zatem nie można jej określać za pomocą starych pojęć i kategorii: ciągłości tradycji, jednorodności kultury, autentyczności [Clifford 2000, s. 17]. Relacje między kulturami w świetle tego rozumienia oddają raczej krzyżujące się sieci niż odgraniczone od siebie terytoria. Do zrozumienia danej formy kultury lub jej elementu nie wystarczy już umiejscowienie go w tej strukturze kulturowej. Ważniejsze jest uwzględnienie relacji tego elementu w stosunku do innych sieci kulturowych. Znaczna część wzorów kultury w wyniku wzajemnych wpływów posiada status hybrydy kulturowej. Dlatego relacje międzykulturowe są oparte na przeciwnościach, oddziaływaniach pomiędzy odgraniczonymi całościami. W myśl tej koncepcji, jeśli odwołują się do kategorii zniszczenia, podporządkowania czy też zanikania kultur, stają się anachroniczne [Baldwin, Longhurst, Mcracken, Ogborn, Smith 2007, s. 36].

Najważniejszą z cech współczesnej kultury jest zwiększona liczba kontaktów i powiązań kulturowych, możliwa dzięki rozprzestrzenieniu komunikacji elektronicznej, wzorom przemieszczania się, migracjom i zwiększonej ruchliwości społecznej w skali świata. Rodzi to problemy z tożsamością jednostek i zbiorowości, wzajemnej komunikacji, oraz różnorodności systemów wartości, z którymi spotykają się społeczeństwa i jednostki. Zamiast jednolitego procesu homogenizacji kulturowej mamy do czynienia z wielością form cywilizacji nowoczesnej [Sztompka 2005, s. 595]. Nowoczesność jako forma cywilizacji dominującej narodziła się na Zachodzie, zatem globalizacja w swojej pierwszej fazie oznaczała rozprzestrzenienie się nowoczesności zachodniej. Jednak obecnie proces ten przestaje mieć charakter jednostronnej i niesymetrycznej wymiany. Społeczeństwa i kultury poddane różnorodnym wpływom cywilizacji zachodniej, szczególnie w XIX wieku: dominacji militarnej, eksploatacji ekonomicznej, zniewoleniu kulturowemu, wyemancypowały się niejako z tej zależności, a globalizacja przestała być procesem jednokierunkowym i monolitycznym kontrolowanym przez Zachód. Obecnie nasilają się zjawiska utowarowienia elementów innych kultur, przepływu etnicznych potraw i ubrań, powstawania diaspor etnicznych w krajach bogatszych,

wzrost oddziaływania islamu, hinduizmu i innych religii światowych na społeczeństwa zachodnie [Barker 2005, s. 196].

Globalizacja przyczyniła się także do powstania szczególnej sytuacji wyboru różnych systemów wartości i przynależności kulturowej. Wybór ten w znacznej mierze dostępny jest dla elit każdego społeczeństwa. Dla nich kultura zachodnia nie stanowi kultury obcej, lecz główny punkt odniesienia dla osiągnięcia sukcesu życiowego. Owa kulturowa globalizacja, której doświadczają klasy średnie, pociąga za sobą kryzys tożsamości i pytania o własną przynależność kulturową. W społeczeństwach uznawanych za tradycyjne rozwiązaniem tego problemu stał się powrót do tradycji definiowanej religijnie. W celu ochrony bądź podtrzymania własnej tożsamości kulturowej wzmacnia się tradycyjne zakazy i nakazy, a religia staje się podstawowym elementem tożsamości kulturowej. Procesy odnowy religijnej nie dotyczą tylko społeczeństw islamskich (fundamentalistów), ale też Indii, współczesnych Chin (ruch Falun Gong), Stanów Zjednoczonych (patrioci) i Izraela (Żydzi haredi) odwołując się do najbardziej widocznych przykładów. Wszystkie one reprezentują ruch zwany przez Manuela Castellsa tożsamością projektu, czyli „próbą budowy nowej tożsamości na podstawie dostępnych materiałów kulturowych, która redefiniuje ich pozycję w społeczeństwie jednocześnie przyczyniając się do transformacji całej struktury społecznej. [Castells 2008, s. 23].

Chociaż globalizacja, stwarzając nowy porządek społeczny, kieruje się regułami, które możemy uznać za zrozumiałe dla każdego, kto uczestniczy świadomie w tym procesie, to jednak reguły te odnoszą się do przepływu dóbr materialnych i usług, a nie do wartości i przekonań. Dlatego też coraz większą wagę przywiązuje się do poznania i zaklasyfikowania typów poszczególnych kultur i wyznawanych przez nie wartości. Wiedza ta jest niezbędna dla powstania i funkcjonowania właściwej komunikacji międzykulturowej, która oparta jest na dialogu i porozumieniu zastępującym uprzedzenia i stereotypy, dotychczas powszechnie uznawane za przydatne narzędzia do kontaktów z przedstawicielami innych kultur. Zatem, celem nowoczesnej komunikacji jest wypracowanie wspólnej płaszczyzny porozumienia tzw. trzeciej kultury poprzez ustanowienie wspólnych dla wszystkich uczestników zasad komunikacyjnych [Mikułowski-Pomorski 2003, s. 16]. Zdaniem Tadeusza Palecznego komunikacja zachodzi wtedy: „gdy ludzie należący do różnych grup rasowych, etnicznych, narodowych, religijnych i językowych potrafią zrozumieć swoje działania, zachowania oraz słowa i gesty zgodnie ze wspólną, ustaloną na „wyższym” poziomie zasadą interpretacyjną ich znaczeń [Paleczny 2008, s. 46].

Bariery komunikacji

W świecie zachodnioeuropejskim powszechne było do niedawna przekonanie, że poza obszarem dobrobytu i postępu, w świecie pozaeuropejskim zacofanie cywilizacyjne jest stanem naturalnym. Dlatego kolonializm nie przyczynił się do powstania szkód w tych społeczeństwach, ponieważ zawsze podążały one odrębną drogą rozwoju. Cała koncepcja Trzeciego Świata została zbudowana wokół tego wyobrażenia krajów biednych i pozbawionych perspektyw rozwoju. Ponadto tym jednym pojęciem obejmowano bardzo różne kraje, należące do odmiennych kręgów cywilizacyjnych: Indie, Indonezję, Brazylię, Pakistan, Iran, czyli kraje Ameryki Łacińskiej, Azji i Afryki. Zasadniczym kryterium była wysokość dochodu narodowego na głowę. Obok czynników ekonomicznych liczyły się także kryteria demograficzne, tradycyjna struktura rodziny, niechęć do pracy, konserwatywne instytucje społeczne blokujące postęp i wprowadzanie zmian [Kieniewicz 2003, s. 322]. Jednak kryteria cywilizacyjne w sensie postępu i rozwoju okazały się niewystarczające. Relacje między Zachodem a krajami stojącymi niżej na szczeblu rozwoju gospodarczego i społecznego zaczęły dotyczyć różnic w stanie świadomości. Postawiono pytania o kulturę i system wartości i ich wpływ na sukces cywilizacyjny. Zastąpiono termin Trzeci Świat kategorią krajów rozwijających się. W tym przypadku, jak pisze Jan Kieniewicz, „ewolucja postaw kręgów naukowych znacznie wyprzedziła świadomość mediów i świata polityki. Pod koniec wieku XX ten sposób myślenia stał się jednak dominujący” [Kieniewicz 2003, s. 324]. Dzięki temu dialog międzykulturowy mógł zaistnieć, ponieważ ponad różnicami rozwojowymi dostrzeżono przestrzeń kultury i wartości, które są niezależne od postępu i kryteriów gospodarczo-ekonomicznych, same mogą na nie wpływać. Po stronie społeczeństw rozwijających się podstawową barierą we wzajemnych kontaktach pozostało silne dziedzictwo kolonializmu, rozumianego jako akceptacja zwierzchności i własnej niższości, przyjęcie postawy poddańczej w stosunku do świata dominującego” [Kieniewicz 1983, s. 284]. Bariera ta przybrała postać autostereotypów, postrzegania siebie jako innego i gorszego. Jak zwraca uwagę Kieniewicz, pozostałości kolonializmu tkwią w lokalnej kulturze, ponieważ zostały przez nią zasymilowane. Odwoływanie się do tradycji, czasem oznaczało „zwykle utrwalanie modeli czy stosunków ukształtowanych pod rządami kolonialnymi i pod wpływem zależności”. Tak stało się z indyjskim systemem kastowym [Kieniewicz 2003, s. 355]. Kolonializm nadal jest elementem tożsamości społeczeństw Wschodu, niezależnie od tego, czy się do tego przyznają,

czy też zdecydowanie odrzucają to stwierdzenie. Musimy o tym pamiętać w procesie komunikacji międzykulturowej. Niepowodzenia modernizacji w wielu krajach przyniosły prawdziwy renesans powrotu do tradycji i uznania wagi własnych wartości w tych społeczeństwach. Spowodowało to także odrzucenie uniwersalizmu wartości zachodnich i wpływ zwolenników relatywizmu systemów wartości. Na gruncie akademickim zaowocowało niezwykle nośną i wpływową koncepcją „zderzenia cywilizacji” Samuela Huntingtona. Jednak po praktycznej klęsce tego paradygmatu, który doprowadził do wojny w Iraku i Afganistanie, pozostajemy w punkcie wyjścia, czyli kwestia porozumienia międzycywilizacyjnego pozostaje otwarta i jeszcze bardziej paląca.

Zachód od kilkudziesięciu lat analizuje odrodzenie religijne w krajach pozaeuropejskich, zapominając, że na Bliskim i Dalekim Wschodzie religia nigdy nie utraciła swojego kulturotwórczego znaczenia. W krajach muzułmańskich od sześćdziesięciu lat toczyła się walka o wpływy i kształt tożsamości tych społeczeństw. Jednocześnie rządy świeckie stały przed dylematem, jak prowadzić politykę i zachować nad nią kontrolę przy poszanowaniu zasad religijnych i nie naruszając tradycyjnego porządku społecznego. Kraje te zastosowały różne strategie poradzenia sobie z tą kwestią. W Egipcie na przykład sfera kultury, edukacji została oddana pod kontrolę fundamentalistom, z zachowaniem przez rząd władzy politycznej i ekonomicznej. W Arabii Saudyjskiej życie społeczne było regulowane zgodnie z szariatem i jego interpretacją przez ulemów, natomiast sprawy państwa i przede wszystkim gospodarki, stosunków międzynarodowych i polityki zagranicznej monarchii leżały w gestii rodziny książęcej. W Chinach bezwzględnie tępią przejawy wszelkiej opozycji wobec działań rządu i ruchy religijne krytykujące jego poczynania.

Ludzie uczestniczący w procesie komunikacji międzykulturowej, aby się porozumieć muszą mieć świadomość tego, co ich dzieli. Obok różnic językowych, odmiennych sposobów interpretacji gestów i zachowań uwarunkowanych kulturowo, niepewności czy też lęku z powodu pocucia własnej niekompetencji na gruncie innej kultury do najważniejszych barier należą uprzedzenia i stereotypy wyniesione z kultury własnej oraz przekonanie o wyższości własnego systemu aksjonormatywnego [Paleczny 2008, s. 48]. Zachód od początku przekonany był o swojej religijnej i cywilizacyjnej wyższości. Gdy pojawił się islam, wytykano nowej religii jej wtórność wobec chrześcijaństwa, zaś w XIX wieku wykorzystano zacofanie cywilizacyjne krajów islamu pod postacią kolonializmu. Dotychczas kształt wzajemnych stosunków wyznaczały historycznie i religijnie uwarunkowane antagonizmy. Po stronie Zachodu wola ekspansji i dominacji połączona z poczuciem misji, po stronie islamu poczucie

krzywdy i resentymentu połączonego z wolą odwetu i odwrócenia biegu historii. Począwszy od średniowiecza cywilizacja europejska była przede wszystkim chrześcijańska i to różnice religijne wyznaczały kontekst pojmowania odrębnej kultury, jaką był islam. Na przykład twierdzenia o cywilizacji islamu, popularne na Zachodzie w latach dziewięćdziesiątych i upowszechnione dzięki koncepcji „zderzenia cywilizacji”: „to nie islamski fundamentalizm stanowi problem dla Zachodu, lecz islam, odmienna cywilizacja, której przedstawiciele są przekonani o wyższości swojej kultury i mają obsesję na punkcie własnej słabości” [Huntington 2000, s. 326] czy też: „Militaryzm, nieprzenikalność i sąsiedowanie z niemuzułmanami to trwałe cechy islamu, które mogłyby tłumaczyć konfliktowość jego wyznawców na przestrzeni dziejów [Huntington 2000, s. 404]. Inne wśród orientalnych stereotypów to ugruntowane w kulturze zachodniej obrazy: „wiecznego i niezmiennego Wschodu, seksualnego nienasycenia Arabów, kobiecej egzotyki, rojnego placu targowego”, żeby wymienić tylko pierwsze z brzegu [Clifford 2000, s. 278]. Dodać należy, że etnocentryzm i przekonanie o cywilizacyjnej misji wobec innych kultur ugruntowane jest historycznie na Zachodzie i reprezentantom tej cywilizacji szczególnie trudno rozstać się ze świadomością własnej wyższości. Tym bardziej, że większość krajów i społeczeństw poddanych europejskiej ekspansji kolonialnej wyzwoliła się spod jej wpływów w latach czterdziestych i pięćdziesiątych ubiegłego wieku.

Uprzedzenia i stereotypy nie są wyłącznie domeną Europejczyków. Pozostałością kolonialnych stosunków są także przekonania społeczeństw kolonizowanych w postaci niechęci wobec wszystkiego, co zachodnie, nawet jeśli miałyby to poprawić ich sytuację. Owa niechęć przybiera czasem formę wrogości wobec modernizacji i wszelkiego unowocześnienia, które pociąga za sobą przebudowę stosunków społecznych, rozwój edukacji, równouprawnienie kobiet i mężczyzn czy zmianę pozycji religii w społeczeństwie. Walka z modernizacją zostaje nazwana przez ruchy konserwatywne w społeczeństwach tradycyjnych obroną tożsamości, ochroną własnej kultury bądź odnową religijną. W ocenie fundamentalistów islamskich ludzi Zachodu cechuje: egoizm, indywidualizm i obojętność, a cały zachodni wysiłek cywilizacyjny służy jedynie zniewoleniu człowieka przez dobra materialne. Islam reprezentuje w ich mniemaniu wartości humanistyczne, a Zachód materializm [Zdanowski 1986, s. 115].

Wszystkie te elementy, które składają się na „swoisty bagaż kulturowy uczestników relacji z pozoru wydają się nie do przezwyciężenia i czynią podejmowanie takiej komunikacji zajęciem beznadziejnym. Wystarczy podać przykład relacji polsko-romskich czy palestyńsko-izraelskich, bardzo bliskich fizycznie, lecz pełnych barier mentalnych – mocno zakorzenio-

nych w świadomości uprzedzeń i negatywnych wyobrażeń definiujących nieomal każde spotkanie przedstawicieli tych dwóch kultur². Jedynym wyjściem dla stworzenia neutralnej sytuacji komunikacyjnej wydają się projekty edukacyjne, na przykład: Lifelong learning, Education for all, Erasmus, Sokrates, Youth in Action, wymiany dzieci i młodzieży, wspólne działania mające na celu kreowanie szczególnej przestrzeni³ „do dialogowania między ludźmi i ich kulturami” [Markowska-Manista 2009, s. 62].

Dialog międzykulturowy jako płaszczyzna wzajemnego porozumienia

Naszym wspólnym zadaniem jest poszukiwanie jak największej ilości płaszczyzn służących do wzajemnego porozumienia. Jedną z dróg ku temu jest analiza tego, co mają do powiedzenia przedstawiciele innych kultur, aby uzgodnić pewne wartości wspólne. Książka *Kto mówi w imieniu islamu, czyli co naprawdę myśli miliard muzułmanów?* Johna L. Esposito i Dalii Mogahed wnikliwie przedstawia opinie muzułmanów względem wartości, które są istotne również dla ludzi Zachodu. Oparta jest na badaniach 90% światowej społeczności muzułmanów, która była badana przez sześć lat przez pracowników Instytutu Gallupa, którzy przepytali kilkadziesiąt tysięcy mieszkańców trzydziestu pięciu krajów muzułmańskich. Okazało się, że ponad 90% muzułmanów chce demokracji, wolności słowa, przestrzegania praw człowieka; nie widzą oni sprzeczności między islamem a demokratyzacją ich krajów; tylko 1 na 10 muzułmanów ma radykalne poglądy, a islam nie ma na to żadnego wpływu. Muzułmanie podziwiają zachodnią demokrację, wolność i technologię. Ponadto 93% pytanym sprzeciwia się atakom terrorystycznym, a zabijanie cywilów uważa za niczym nieusprawiedliwione (badani przytaczali cytaty z Koranu, które zabraniają zabijania) [Esposito, Mogahed 2008]. Z kolei badania Pippy Norris i Ronalda Ingleharta *Islam and the West: Testing the Clash of Civilization Thesis* (Harvard 2002) wskazują, że wsparcie dla demokratycznych ideałów i wolności w społeczeństwach muzułmańskich jest porównywalne z zachodnim, a rozbieżności kulturowe pojawiają się w przypadku równości płci i swobody seksualnej.

² Niemniej jednak istnieją projekty żydowsko-arabskie na przykład Jewish Arab “Galilee” School- Misgav.

³ Strona Europejskiego Roku Dialogu Międzykulturowego zawiera przykłady zrealizowanych projektów z zakresu edukacji międzykulturowej <http://interculturaldialogue2008.eu/>.

Dialog międzykulturowy jest czymś szczególnym w procesie wzajemnego porozumiewania się ludzi z różnych kultur. Może mieć wiele wymiarów: rozwiązywać lub generować problemy, napięcia i antagonizmy. Zakres znaczeniowy tego pojęcia, pisze Urszula Markowska-Manista, nie oznacza wyłącznie spotkania czy rozmowy nakierowanej na osiągnięcie porozumienia, współpracę czy pokojowe współistnienie. Niekiedy zamiast przekreślenia wzajemnych stereotypów mamy do czynienia z podtrzymywaniem różnic i dystansu, a dialog jest zorientowany na ekspansję, zniszczenie czy też budowanie nieprzekraczalnych barier między ludźmi i ich kulturami [Markowska-Manista 2009, s. 60]. Nie wszyscy uważają, że dialog jest wartością autoteliczną, której należy podporządkować własne racje. Uważają, że współczesny dialog religijny stał się szczególną postacią konformizmu i doktrynalnego indyferentyzmu, hołdując ideom równości wszystkich religii, agnostycyzmu, sceptycyzmu czy też synkretyzmu religijnego [Kościelniak 2002, s. 276]. Tak rozumiany dialog opiera się na swoistej propagandzie sukcesu opartej na unikaniu tematów trudnych i kontrowersyjnych, rezygnacji z zasady wzajemności na rzecz przyjaznej atmosfery, niestawianiu granic. Chociaż w dialogu międzyreligijnym jego teologicznym fundamentem jest wspólny dla całej ludzkości Bóg, to nie wszystkie religie pojmują go w ten sam sposób jako byt osobowy [Kościelniak 2002, s. 286]. Nie wszystkie również w podobny sposób określają wobec niego obowiązki wiernych. Jednak realia współczesności, świadomość pluralizmu i wspólnych dla wszystkich zagrożeń przemawiają za kontynuacją dialogu. Przemawia za nim także nowoczesne rozumienie praw człowieka, stosunków międzynarodowych oraz konieczność uwzględnienia racji gospodarczych regionów mniej rozwiniętych. Po stronie religii oznacza to rozwijanie ekumenicznego rozumienia współistnienia religii, na poziomie cywilizacji zakłada ich koegzystencję jako zgodę na różnorodność i zachowanie przez cywilizacje ich indywidualności. Dotyczy to zwłaszcza cywilizacji pozaeuropejskich, w których większość wzorów kulturowych ma uzasadnienie religijne, nie racjonalne jak w cywilizacji zachodnioeuropejskiej. Dlatego też, w przypadku tych całości „religia jest siłą największą jako przeszłość i teraźniejszość cywilizacji”. [Braudel 2006, s. 56]. Nie powinna nas zatem dziwić pewna występująca w nich prawidłowość, że zawsze społeczeństwa pozaeuropejskie szukają nowych inspiracji dla siebie, określenia własnej tożsamości w religii: tak się stało w przypadku islamu: ruch fundamentalistyczny i jego nowy odłam w postaci salafiji (Chiny): Falun Gong jako niezgoda na nowoczesność i powrót do tradycji, haredi w Izraelu. Pomimo że Zachód odszedł daleko od chrześcijaństwa, to jednak odpowiada ono za najgłębsze struktury cywilizacyjne społeczeństw obecnie świeckich:

zasady moralne, postawy wobec życia i śmierci, stosunek do pracy, rolę dziecka i kobiety, które wywodzą się z religii. Braudel twierdzi, że: „to, co religijne, nadprzyrodzone i magiczne jest nieodłącznym elementem prawie wszystkich cywilizacji. Jest stale bijącym źródłem najsilniejszych motywacji psychiki zbiorowej” [Braudel 2006, s. 57]. Jeśli podejmiemy trud poznania podstaw i wartości obcych religii, to prawdopodobnie unikniemy prymitywnej konfrontacji w komunikacji z ludźmi reprezentującymi te struktury. Wysiłek ten powinniśmy podjąć nie tylko w przypadku wyjazdów zagranicznych i podróży, ale powinniśmy go uznać za fundament wykształcenia nowoczesnego człowieka.

Religie odradzają się w postaci nowych ruchów sięgających do tradycji, jeśli przeciwstawiają się globalizacji i nowoczesności. Stanowią zatem wyzwanie w procesie komunikacyjnym. Czy możliwy jest jednak dialog z fundamentalistami?

Jeśli potraktujemy każdą z religii jako „jedną z dróg bycia ludzkim i formę ludzkiego zaangażowania na ziemi, po to by dotrzeć do boga, transcendencji czy też innego”, to urzeczywistnimy pełny dialog międzykulturowy. Gdy skupimy się na udowadnianiu ważności czy prawdziwości kolejnych objawień religijnych nigdy nie dojdziemy do porozumienia. [Cantwell, Smith 1981]. Kościół katolicki, nawołując do dialogu i wzajemnego poszanowania, nigdy nie uznał prawdziwości objawienia Mahometa i nie przyznał islamowi statusu religii objawionej. Jan Paweł II w duchu ekumenizmu twierdził, że islam zredukował objawienie chrześcijańskie, zatem nie jest religią, która może konkurować z objawieniem Chrystusa jako jedynym i pełnym objawieniem pochodzącym od Boga. Islam może zawierać jedynie ziarna prawdy, lecz jest w całości ludzkim przedsięwzięciem [Kościelniak 2002, s. 212]. W istocie duch ekumenizmu wpisuje się w kilkusetletnią tradycję chrześcijańskich kontaktów z islamem i prób zdyskredytowania tej religii poprzez odmówienie islamowi statusu prawdziwego Objawienia. Tak zwany ekumenizm niewiele zmienił we wzajemnych relacjach, na uwagę zasługują jednak próby pojednania wysuwane ze strony muzułmańskiej, zarówno przez duchownych, jak i inteligencję.

Potwierdzenie możliwości zaistnienia dialogu, współpracy i tolerancji między cywilizacjami Zachodu i islamu

Przykładem jest list otwarty 138 uczonych muzułmańskich wysłany 13 października 2007 roku do zwierzchników wspólnot chrześcijań-

skich, dla którego uznanie wyrazili uczestnicy ekumenicznego spotkania w Berlinie m.in. Katolicka Rada Konferencji Biskupów Europy i Konferencja Kościołów Europejskich. W spotkaniu tym brało udział 20 przedstawicieli kościołów katolickich, prawosławnych i protestanckich z całej Europy, łącznie z Turcją. W październiku 2008 roku odbyła się w Brukseli Europejska Konferencja z udziałem wyznawców islamu pod tytułem „Być obywatelem Europy i człowiekiem wierzącym. Chrześcijananie i muzułmanie czynnymi partnerami w europejskich społeczeństwach. Z inicjatyw tych wynika, że muzułmanie nie unikają problemu przemocy i terroryzmu identyfikowanego na Zachodzie z islamem. Dowodem tego, jest Międzynarodowy Kongres Islamski, który odbył się 2007 roku w Walencji w Hiszpanii. Brała w nim udział także reprezentacja Kościoła katolickiego, a świat islamu reprezentowali przedstawiciele władz religijnych, ulemów i świata uniwersyteckiego z Arabii Saudyjskiej, Kuwejtu, Jordanii oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Problemy, które były poruszane na konferencji, to: Czy islam może dostosować się do Zachodu, a konkretnie do hiszpańskiego modelu demokracji?; Na czym polega uzupełnienie i dialog z innymi cywilizacjami?; Jak zatrzeć obraz łączący terroryzm z islamem? W Polsce powstają muzułmańskie centra kulturalno-oświatowe, najbardziej rozbudowane znajduje się we Wrocławiu. Jednocześnie ustalono, że 26 stycznia, poczynając od roku 2000, jest Ogólnopolskim Dniem Islamu.

Wyniki badań opinii publicznej w krajach islamskich Pew Research Center z 2006 roku „The Great Divide: How Westerners and Muslims view each other?“, przedstawiają spadek poparcia dla przemocy usprawiedliwionej religijnie w Pakistanie, Indonezji i Jordanii, i wśród muzułmańskich imigrantów w Europie (Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji) oraz pozytywne nastawienie muzułmańskich imigrantów do chrześcijan i ludzi Zachodu. Wyznawcy islamu nie widzą także sprzeczności między byciem pobożnym muzułmaninem a życiem w nowoczesnym społeczeństwie.

Badania arabskiej opinii publicznej przeprowadzone w Jordanii, Egipcie, Libanie, Syrii i Palestynie w 2005 roku przez Centrum Studiów Strategicznych Uniwersytetu Jordańskiego pod tytułem „Revisiting The Arab Street: Research From Within”⁴ wymieniają możliwe obszary współpracy

⁴ Badanie przeprowadzono w Jordanii, Syrii, Libanie, Egipcie i terytoriach palestyńskich przy współpracy ośrodków badawczych w tych krajach. Sondaż objął reprezentantów wszystkich klas społecznych, regionów, przedstawicieli większości zawodów, uwzględnił czynnik płci i wieku oraz miejsce zamieszkania i strukturę edukacyjną poszczególnych krajów. Przeprowadzono wywiady łącznie z 9700 ludźmi: w każdym badanym kraju uwzględniono 1200 osób z każdej grupy naro-

z Zachodem: turystykę, edukację, pracę, opiekę medyczną. Wskazują także na główne problemy, z jakimi borykają się społeczeństwa muzułmańskie, takie jak: fanatyzm, korupcja, brak kontroli finansów publicznych. Zgodnie z badaniami Brookling Institution: *What Arab Public Opinion Thinks of U.S. Policy?* Arabowie podziwiają i szanują podstawowe dla Amerykanów wartości, takie jak wolność i demokracja.

Wielokulturowość a komunikacja międzykulturowa

Wielokulturowość jako idea jest wielką szansą dla dialogu międzycywilizacyjnego. W istocie jest ona uznaniem odmienności kulturowej w społeczeństwach zachodnich. Trudność z pojęciem wielokulturowości łączy się z jego wieloznacznością i wkraczaniem w sferę praktyki i rzeczywistego działania społeczeństw i jednostek [Możejko 2004, s. 145]. Wielokulturowość postuluje uznanie równości wszystkich kultur niezależnie od ich podłoża religijnego, rasowego i geograficznego. Zakłada jednocześnie rozumienie i akceptację odmienności, które za sobą niosą.

Za Christine Inglis można wyróżnić trzy wymiary wielokulturowości: deskryptywny, ideologiczny i polityczny [Inglis 1996, s. 49]. Wymiar ideologiczny oznacza pielęgnowanie i utrzymywanie bogactwa kulturowego, różnych tradycji i dziedzictw przez zasadę pełnego równouprawnienia obywateli i ich uczestnictwa w życiu publicznym, gospodarczym i społecznym. W sferze praktycznej, nazwanej przez Inglis wymiarem politycznym, oznacza to taką politykę państwa, która zapewnia przestrzeń do istnienia sprzecznych, a nawet wrogich sobie wzorców i tradycji kulturowych. W porządek polityczny wpisana jest oczywiście lojalność i przestrzeganie prawa państwa praktykującego wielokulturowość. Tak rozumiana wielokulturowość w interpretacji idealistycznej jest projektem, który stawia wszystkim grupom wysokie wymagania bądź nierozwiązywalnym problemem wynikłym ze współistnienia odmiennych kanonów wartości związanych z odrębnymi grupami etnicznymi w ramach jednego państwa [Burszta 2004, s. 167]. Zdaniem Edwarda Możejki podstawową i najważniejszą obecnie funkcją projektu wielokulturowości jest stworzenie przyjaznego klimatu i ułatwienie przystosowania się do nowych warunków kulturowych dla imigrantów poprzez łagodzenie szoku kulturowego. Służy temu sieć instytucji, urzędów i organizacji pozarządowych.

dowej, 500 studentów uniwersytetów, 120 członków biznesu i 120 przedstawicieli mediów; kwestionariusz zawierał 150 pytań.

Jak każda niejednoznaczna koncepcja idea ta podlega ostrej krytyce. Zdaniem Wojciecha Burszty, spór o wielokulturowość i jego praktyczny wyraz, czyli multikulturalizm, dotyczy w istocie możliwości pogodzenia ze sobą idei równości i różnicy, tożsamości państwowo-narodowej oraz identyfikacji etniczno-kulturowej [Burszta 2004, s. 168]. Niektórzy krytycy twierdzą, że różnorakie grupy mniejszościowe w obrębie jednego państwa podważają jego stabilność, ponieważ ich interesy nie zawsze pokrywają się z interesami państwa przyjmującego, może to osłabić spójność państwa, z drugiej strony prowadzić do powstania zamkniętych enklaw etnicznych i religijnych rządzących się własnymi prawami. Tak stało się we Francji w blokowiskach opanowanych przez fundamentalistów – wyznawców salafiji, czy haredi w Izraelu, Romów w Europie Środkowej, gdzie właściwie prawo państwowe nie jest przestrzegane ani egzekwowane przez policję. Zamknięcie pewnych grup na resztę społeczeństwa oraz ich marginalizacja skutkuje trwałym wykluczeniem społecznym. Pojawia się wówczas podwójna lojalność, czyli lojalność wobec kraju pochodzenia bądź religii. Etniczność we współczesnym świecie można rozumieć nie jako wzbogacenie kultury, lecz jako przeszkodę do urzeczywistnienia nowoczesnego społeczeństwa. Ślepe przywiązanie do własnej kultury i religii, gdy żyje się gdzie indziej niż jej środowisko pochodzenia, oznacza wykorzenienie, utrwalanie stereotypów i uprzedzeń oraz rezygnację z urzeczywistnienia własnego człowieczeństwa [Bissoondath 1994, s. 234]. Wyjściem z tej zawiłanej sytuacji wydaje się pojmowanie wielokulturowości jako „żywego stanu kultury”, gdzie grupowa tożsamość nieustannie się odnawia i przekształca, a tradycje i kanony reprezentowane przez imigrantów istnieją w interakcji z kulturą dominującą [Kymlicka 1995].

Celem wielokulturowości jest: ochrona odmienności kulturowej w jej różnorodnych przejawach: zwyczajach religijnych, kulinarnych, sposobie ubierania, relacjach rodzinnych, wychowywaniu dzieci itp. Uznanie innych tożsamości, akceptacja wartości, których nie rozumiemy. Problemem jest wyznaczenie granicy dla naszej akceptacji: czy mieszczą się w jej ramach wspólne modlitwy muzułmanów blokujące jezdnie i ulice we Francji? Żądania segregacji płci na publicznych pływalniach i zasłanianie w nich okien, aby nie było światła zewnętrznego, jak to się dzieje w Niemczech? Czy zasłanianie twarzy w miejscach publicznych? Spory wokół tych kwestii trwają. Izrael również ma poważne problemy ze swoją mniejszością religijną, jaką stanowią ortodoksyjni żydzi, starający się przemocą narzucić swoje wyobrażenia o życiu społecznym wszystkim obywatelom tego państwa (segregacja płci w miejscach publicznych i miejskich środkach transportu, uszanowanie dnia świętego, odpowiedni strój, sposób spędzania czasu wolnego). Powstaje kolejne pytanie, czy idea współist-

nienia jest ważna tylko dla zachodnich Europejczyków i Amerykanów i świadczy o ich naiwności?

O wiele ważniejsze wydaje się jednak pogodzenie ze sobą godności jednostki zbudowanej na fundamentalnych prawach człowieka i żądań ze strony grup kulturowych, do których owa jednostka należy [Burszta 2004, s. 175]. Michael Walzer podkreśla, że należy urzeczywistnić równowagę między obroną idei wielokulturowości a ideą indywidualizmu, obydwie postawy powinny być dopuszczalne, w zależności od kontekstu i okoliczności. [Walzer 1997, s. 137].

Innym rozwiązaniem tego dylematu jest koncepcja rozumienia komunikacji międzykulturowej jako transgresji kulturowych. Transgresja w tym przypadku dotyczy przekroczenia przez jednostkę wyuczonych wzorów zachowań w relacjach z przedstawicielami innych kultur oraz porzucenia niejako konwencji, stereotypów i uznanych praktyk na rzecz twórczego i nowego działania. Dzięki temu transgresje kulturowe mogą rozwijać i wspierać dialog oraz koegzystencję kultur, jeśli nie są wymuszone przez strukturalne uwarunkowania o ekonomicznym czy politycznym charakterze [Korporowicz 2011, s. 141]. Postępująca wielokulturowość współczesnego świata stwarza środowisko dla naturalnych interakcji międzykulturowych, lecz jak już wspomniałam, mogą one prowadzić do różnych scenariuszy od pełnego zamknięcia się i obrony własnej tradycji do destrukcji i rozmycia się tożsamości grupy. Obecnie dziedzictwo kulturowe każdej wspólnoty zaczyna być postrzegane jako wspólne dobro, w tym kontekście „komunikacja międzykulturowa jest rozpoznawaniem i przekazywaniem sobie zasobów tkwiących w każdej z kultur, jako ich skumulowanego dziedzictwa, następnie wymianą umiejętności i uzdolnień, a więc kompetencji, w dynamicznym procesie przekazu i poszukiwania interaktywnych form koegzystencji” [Korporowicz 2011, 146]. Fred Casmir także podkreśla, że należy zmienić podejście do komunikacji międzykulturowej na rzecz dynamicznego i procesualnego ujęcia uwzględniającego problematykę zmieniającej się kultury i osobowości poszczególnych uczestników relacji. Należy zastąpić europejskiego ducha kontroli i podporządkowania ideą otwarcia, współzależności i współdoświadczenia [Casmir 1993].

Wspólne standardy i granice tolerancji

Jak twierdzi Andrzej Szahaj, „Sprawą pierwszorzędną jest jednak świadomość przynależności oraz poczucie solidarności; jeśli ludzie uznają, że istnieją odrębne kultury (wspólnoty) i ludzie, którzy są ich nośnikami

i których los jest im nieobojętny, to uznanie to powoduje, iż kultury te stają się rzeczywiste, przynajmniej na tyle, że mogą służyć jako odniesienia w procesie jednostkowej autoidentyfikacji” [Szahaj 2004, s. 62]. Szahaj podejmuje wątek poczucia słuszności standardów własnej kultury wobec kultur innych. Podkreśla, że kultura zachodnioeuropejska jako jedyna wykształciła w sobie „unikalną umiejętność dystansowania się od własnych standardów i zainteresowania obcością”. Jednak tolerancja międzykulturowa i uznanie wartości obcych kultur nie mogą być nieograniczone z punktu widzenia Zachodu. Jeśli pewne obce normy naruszają podstawy naszego ładu normatywnego to punktem odniesienia są nasze wartości, zwłaszcza w sytuacji naruszenia tego ładu przez imigrantów. Chodzi tu o łamanie prawa jednostek do życia i własnych wyborów, które są fundamentalne dla Europy, a mniej ważne dla kultur zorganizowanych wokół podtrzymywania wspólnoty i jej autorytetu, jak w islamie. Zatem konieczne wydaje się wyznaczenie granic nawet w sytuacji wielokulturowości rozumianej jako neutralny fakt „współwystępowania na tej samej przestrzeni dwóch lub więcej grup społecznych o odmiennych kulturowych cechach dystynktywnych” [Golka 2008, s. 226]. Pozwala to na uniknięcie pułapki relatywizmu kulturowego w obliczu obrony praw człowieka, sprawiedliwości społecznej, godności jednostki.

W naukach społecznych i humanistycznych coraz wyraźniej widać konieczność powstania nowego paradygmatu, opartego na rozumieniu, jak pisze Edward Said „nacechowanego współodczuwaniem”, „kontrapunktowego myślenia o Innym, a nie tylko o nas”. Oznacza to rezygnację z rządzenia Innymi, w sferze myśli i nauki rezygnację z ich klasyfikowania, tworzenia hierarchii, dyskursów władzy i poczucia wyższości. Niestety wyzwania te okazują się niewykonalne dla większości ośrodków rządowych i struktur władzy, wciąż nakierowanych na dominację. W tych działaniach wspierają je media elektroniczne, kultura dominująca, reprezentujące spójną perspektywę wobec społeczeństw niezachodnich. Said w ostatnich słowach *Kultury i imperializmu* pisze: „Nikt dzisiaj nie jest wyłącznie czymś jednym. Etykiety, takie jak Hindus, kobieta, muzułmanin czy Amerykanin nie są niczym więcej niż punktem wyjścia, który, jeśli choć przez chwilę prowadzi do rzeczywistego doświadczenia, szybko pozostaje w tyle. Imperializm skonsolidował mieszaną kultur i tożsamości na skalę globalną. Lecz jego najgorszym i najbardziej paradoksalnym darem jest to, że pozwolił ludziom uwierzyć, że są wyłącznie biali albo czarni, albo z Zachodu, albo ze Wschodu. A przecież ludzie tworzą nie tylko własną historię, ale również kulturę i tożsamość etniczną. Nikt nie może zanegować uporczywego trwania długich tradycji, nieprzerwanej lokalności, języków narodowych i kulturowych geografii. Natomiast je-

dynie strach i uprzedzenia zmuszają nas do upierania się, że są to osobne i wyróżniające się całości, jak gdyby tylko o to chodziło w ludzkim życiu. W przetrwaniu chodzi tak naprawdę o połączenia między rzeczami” [Said 2009, s. 382].

Dialog oparty na kosmopolityzmie

Kosmopolityzm akceptuje Inność, rezygnuje z układu hegemonii i stosunku władzy wobec Innych. Rezygnuje także z działań wychowawczych, negowania inności Innych i nawracania ich na „uniwersalne prawdy znajdujące się w posiadaniu Europy, USA czy ogólnie: Zachodu” [Beck 2005, s. 350]. Akceptacja ta oznacza odrzucenie rasizmu i uniwersalizmu. Rasizmu jako odwoływania się do przeszłości i poszukiwania w niej fundamentalnych różnic i uniwersalizmu jako szczególnej odmiany etnocentryzmu. Kosmopolityzm jest także krokiem naprzód i w pewien sposób rozwiązuje dylematy wielokulturowości, ponieważ odnosi się do jednostek i indywidualizmu. Zamiast wspólnot i jednorodnych grup otwiera możliwości dialogu między jednostkami, nie zamykając ich jednocześnie w „kolektywnych kategoriach”. Jak dowodzi Ulrich Beck „dualizm Europy i Innych jest podzielany w koncepcjach imperializmu, kolonializmu i etnocentrycznego uniwersalizmu”. Stanowi podstawę rozróżnień na tradycję i nowoczesność, wielokulturowość i globalny dialog. Podczas gdy jednostka w swojej indywidualności nie daje się określić i wyczerpać w tych kategoriach. Tożsamość każdej jednostki może być wieloraka i złożona, lecz nie przesądza o jej relacjach ze światem, ponieważ jednostka zdolna jest do dokonania wyboru. Zatem kosmopolityzm w ujęciu Becka nie zamierza zrównywać kultur czy znosić różnic, ma odkrywać i akceptować inne cywilizacje i ich wizje przyszłości, rozumieć inne wymiary racjonalności, natury ludzkiej [tamże].

Poczucie kryzysu cywilizacji zachodniej, utrata sensu jej dalszego istnienia funkcjonujące w myśleniu europejskim od połowy XX wieku, zwłaszcza po doświadczeniu holocaustu, jak pisze Kieniewicz, przyczyniło się do powstania „nowej kosmopolitycznej wrażliwości”. Pociągnęło za sobą „zasadę solidarności z prześladowanymi i postulat nowego odczytywania pamięci zbiorowej. Zatem nowa moralność kulturowa i polityczna miała stać się zasadą działania” [Kieniewicz 2003, s. 361]. Obok takich destrukcyjnych przekonań, w obrębie cywilizacji zachodniej wciąż trwa i rozwija się koncepcja koniecznego i nieuchronnego rozwoju społeczeństw. Teorie modernizacji przeszły długą drogę i doświadczyły konfrontacji z rzeczywistością.

Nadal jednak nie porzucono przeświadczenia, że udana modernizacja społeczeństw rozwijających się zakłada sekularyzację i rezygnację przez nie z religijności. Uznajemy, że skoro modernizacja Zachodu opierała się na sekularyzacji, to jest to właściwa droga rozwoju. Tymczasem zapominamy, że usunięcie form religijności z życia społecznego jest równoznaczne z odrzuceniem wartości, brakiem wiary w znaczenie tradycji, głoszeniem relatywizmu kulturowego. Nowoczesność zachodnia traktowana jest też jako swoista „pustka kulturowa rozumiana jako deficyt znaczeniowych i moralnych punktów odniesienia. Kładzie się nacisk na wytwarzanie dóbr materialnych kosztem istotnych wartości kulturowych. To kultura zubożona duchowo i przepełniona „chorobą znaczenia”. Inne określenia to „kultura narcyzmu”, „kultura przetrwania”, kultura egocentrycznych jednostek drażnionych przez apatię i inne zaburzenia psychiczne z powodu uwikłania w kulturę konsumpcyjną, rozpad tradycyjnej rodziny i rozwój organizacji biurokratycznych [Barker 2005, s. 200]. Anthony Giddens nazywa to zjawisko „indywidualnym poczuciem bezsensu – poczuciem, że życie nie ma do zaoferowania nic godnego uwagi, ponieważ ludzie zostali oddzieleni od zasobów moralnych i pewnych aspektów doświadczenia, które przesądzały o jego jakości: choroby, śmierci, szaleństwa, przestępstw i seksualności. Ludzie w cywilizacji zachodniej nie mają okazji przeżyć tych doświadczeń poza kulturą mediów, ponieważ zostały one wyrugowane z ich indywidualnego życia poprzez określoną organizację społeczeństw zachodnich [Giddens 2001, s. 13].

Próba rozwiązania tych problemów przez jednostki są praktyki przyjęcia innej religii, kontakty z tak zwaną „duchowością Wschodu poprzez praktykowanie jogi, zen, różnego rodzaju ćwiczeń fizycznych mających doprowadzić do odbudowy jaźni czy poszukiwanie sensu we wspólnocie oferowanej przez sekty. Są to strategie indywidualne, należy się zastanowić, jak przeciwdziałać kryzysowi utraty sensu na poziomie bardziej ogólnym, czyli społeczeństw narodowych. Część badaczy postuluje odwołanie się do dziedzictwa każdej kultury, na które składają się ważne dla niej wartości. Spotkanie wartości i ich uzgodnienie pozwoli na podjęcie dialogu międzycywilizacyjnego.

Komunikacja międzykulturowa w Polsce

W komunikacji międzykulturowej zapomnieliśmy jako przedstawiciele zsekularyzowanego Zachodu, że religia istnieje nadal i ma podstawowe znaczenie dla ludzi z innych kręgów cywilizacyjnych. Zapomnieliśmy

także, że „prywatyzacja religii”, czyli swobodne tworzenie religijności na własny użytek, łączenie różnych jej elementów zgodnie z upodobaniami jednostki i przeniesienie religijności w sferę prywatną poza kontrolę wspólnoty i instytucji religijnych należy do zdobyczy naszej cywilizacji. Dla wspólnot religijnych usytuowanych w odmiennym kontekście kulturowym religia nie jest sprawą indywidualnego wyboru, jest częścią życia i jej praktykowanie oznacza przynależność do konkretnej społeczności. Wyłamanie się z takiej wspólnoty pociąga za sobą ogromne koszty społeczne i psychiczne dla jednostki, ponieważ: „Wszystko w kulturze odnosi się do bariery wyjścia. Mieć kulturę, której opuszczenie jest całkowicie pozbawione kosztów [...] to nie mieć kultury w ogóle” [Szahaj 2004, s. 80]. Bardzo często w kontaktach międzykulturowych traktujemy przynależność religijną jako dobrowolny wybór jednostki albo jako ciężar, którego powinna się pozbyć dla dobra naszego spotkania. Dlatego wyzwaniem, które stoi przed każdym rodzajem komunikacji między ludźmi z innych kultur jest zdobycie podstawowej wiedzy na temat dogmatów wiary i wartości wyznawanych przez wszystkich uczestników spotkania. Ma to szczególne znaczenie w polskim społeczeństwie, które z racji swojej homogeniczności i ograniczonych kontaktów z obcymi przez lata realnego socjalizmu, nie ma nawyku refleksji nad różnicami religijnymi i kulturowymi. Duża niechęć i wrogość do muzułmanów, potwierdzona przez badania opinii publicznej w Polsce, nie ma przecież uzasadnienia w naszym doświadczeniu. Sondaż OPOP-u z 2001 roku potwierdził, że słowo islam kojarzy się Polakom przede wszystkim z religią (66%), Arabami (18%) i terroryzmem (12%). Islam kojarzony jest przez Polaków głównie z Arabami, którzy są najbardziej nielubianą i wywołującą niechęć grupą narodową, chociaż arabscy mieszkańcy Polski nie byli sprawcami czy uczestnikami żadnych incydentów, które mogłyby w Polakach wzbudzić wrogość czy poczucie szczególnego zagrożenia⁵.

Wyniki badań w Polsce mogą niepokoić, ponieważ na tle Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych Polacy wyrażają zdecydowaną niechęć wobec muzułmanów (utożsamionych z Arabami). Pomimo że Polacy nie mają doświadczeń z imigrantami muzułmańskimi ani też nie byli przedmiotem ataków terrorystycznych, niechęć wobec muzułmanów jest znacznie większa niż w krajach, które borykają się z napływem imigrantów muzułmańskich i przeżyły ataki terrorystyczne (Francja, Wielka Brytania i USA). Komunikaty z badań CBOS-u z lat 2005–2007 pokazują

⁵ Sprawa Achmeda Ammara imama wielkopolskiego, który musiał opuścić Polskę w maju 2004 roku, nie została dostatecznie wyjaśniona. Muzułmański Związek Religijny w Polsce zrezygnował z wydania oświadczenia w tej sprawie, kierując się dobrem społeczności muzułmańskiej w kraju.

drastyczną zmianę, jaka zaszła w świadomości Polaków po wydarzeniach z 11 września. W sondażu z roku 2005 zatytułowanym „Stosunek do innych narodów” badani określali swoje nastawienie do poszczególnych narodów przedstawionych w porządku alfabetycznym w skali siedmiopunktowej: od -3 (maksymalna niechęć) do +3 (maksymalna sympatia)⁶. Ponad połowa Polaków (59%) zadeklarowała wówczas zdecydowaną niechęć wobec Arabów, sympatię zaledwie 11%. Średnia wartość na skali sympatii / antypatii wyniosła – 1,20, co wskazuje na znaczny stopień niechęci, większy nawet niż wobec Rumunów, Romów (Cyganów), Żydów oraz Rosjan⁷. W sondażu przedstawiono także zmiany sympatii i niechęci do Arabów w latach 2001–2004, z których wynika, że sympatia stopniowo malała, natomiast stopień niechęci utrzymywał się na zbliżonym poziomie. Autorzy raportu wyjaśniają nieprzyjazne nastawienie Polaków do Arabów aspiracjami cywilizacyjnymi i utożsamianiem się z Zachodem. Z kolei w badaniach z 2007 roku „Przejawy dystansu społecznego wobec innych narodów i religii”, przeprowadzonych na podobnej próbie respondentów, nie uwzględniono narodowości arabskiej, lecz zapytano o stosunek do małżeństwa syna lub córki z osobą wyznania mahometańskiego. Swoją sprzeciw wyraziło aż 55% Polaków, podczas gdy wobec wyznania mojżeszowego – 47%. Najmniejszy sprzeciw budził związek z osobą wyznania ewangelickiego (31%) i bezwyznaniową (37%). Sondaż ten pokazuje, że Polacy najbardziej dystansują się wobec wyznawców islamu [Brataniec 2009, s. 202].

Polscy muzułmanie, Tatarzy, są z nami od przeszło sześćuset lat i nie było dotąd żadnego konfliktu dotyczącego tożsamości narodowej. Obecnie imigracja muzułmańska do Polski jest nieliczna, lecz w każdej chwili może się to zmienić. Zwłaszcza po zakończeniu polskiej misji w Afganistanie, gdzie do Polski wyemigruje prawdopodobnie kilka tysięcy Afgańczyków, którzy współpracowali z wojskiem i cywilnymi służbami polskimi, ponieważ ich życie po zakończeniu misji będzie zagrożone. Według danych OBOP z 2010 roku, jakie przytacza w swoim artykule Klaus Bachmann, aż 42 proc. ankietowanych sprzeciwiłoby się związkowi swoich dzieci z partnerem arabskim lub muzułmańskim. Polacy nie mają żadnej wiedzy na temat islamu i muzułmanów na świecie, ponieważ media i politycy zdaniem Bachmanna, przekonują ich, że polskie wojsko

⁶ Sondaż *Aktualne problemy i wydarzenia* przeprowadzono w dniach 3–6 grudnia 2004 roku, na liczącej 973 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

⁷ Badaniem objęto trzydzieści dwa narody w większości wchodzące w skład Unii Europejskiej, najbliższych sąsiadów Polski spoza Unii oraz narody pozaeuropejskie: Chińczyków, Japończyków, Wietnamczyków.

w Afganistanie znajduje się tam, aby pomagać Amerykanom. Ponadto nasza ugruntowana niechęć nie zmieniła się nawet po wybuchu rewolucji w krajach arabskich, gdyż demokratyzację tych krajów też uznajemy za zagrożenie [Bachmann 2012, s. 18].

Uogólniona wrogość do islamu i muzułmanów w przyszłości będzie rodziła wiele problemów, ponieważ będziemy mieli jako społeczeństwo do czynienia z uchodźcami z różnych krajów. Pomimo sympatii do walki narodowowyzwoleńczej Czeczenów nie ustrześliśmy się przed wybuchem protestów w Katowicach, które wymierzone były przeciwko istnieniu ośrodka dla uchodźców czeczeńskich (po niespełna roku od otwarcia, ośrodek został zlikwidowany w 2009 roku, w wyniku decyzji władz miasta, z powodu konfliktów Czeczenów z mieszkańcami) ani zablokowaniem działań wokół budowy meczetu w Krakowie.

Podsumowanie

Komunikacja międzykulturowa nie jest abstrakcją, która dotyczy konkretnów międzynarodowych, wojska, służb dyplomatycznych czy wymiany uczniów w projektach edukacyjnych, ewentualnie bardziej otwartych społeczeństw zachodnich. Jest faktem i rzeczywistością społeczną dla ogółu społeczeństwa polskiego. Społeczeństwo jednak nie przyjmuje tego do wiadomości, wypiera wiedzę o własnej przeszłości i wielokulturowym dziedzictwie, które kształtowało tożsamość narodową Polaków od wieków. Pielęgnuje urazy, uprzedzenia i neguje tradycje długiego i pokojowego współistnienia z mniejszościami religijnymi. Aby zmienić świadomość społeczną, należy rozpocząć szeroko zakrojone działania we wszystkich sferach życia publicznego: w edukacji i to już przedszkolnej, mediach (prasie i telewizji), programach samorządowych i wydarzeniach kulturalnych. Należy otworzyć społeczeństwo na Innych i rozbudzić ciekawość wobec różnorodności kulturowej świata, nauczyć szacunku i podstawy uznania dla odmiennych religii i systemów wartości. Otwiera się tutaj możliwość także dla działań ze strony Kościoła katolickiego i jego szczególnej polityki ekumenizmu, którą należy prowadzić w duchu rozumienia, a nie poczucia bezwzględnej wyższości.

Elity nie potrzebują informacji o islamie i jego bogactwie kulturowym, nie potrzebują także lekcji akceptacji i uznania. Istotnym problemem jest: jak upowszechnić wiedzę o społeczeństwie muzułmańskim i jego wartościach w społeczeństwie polskim? Jak stwierdza Piotr Ibrahim Kalwas, pisarz żyjący w Egipcie: „Problemem jest słaba wzajemna znajomość swoich pryncypiów kulturowych. Stereotypy po obu stronach, często powielane

przez media, powodują narastającą niechęć i lęk. Bieda i brak perspektyw przyciąga do Europy miliony Arabów i Afrykanów, głównie muzułmanów. Na łodziach nie przyływają do Europy intelektualiści i artyści. To coraz większa rzesza zabiedzonych półanalfabetów, którzy Zachód znają tylko z YouTube'a i amerykańskich filmów z dolnej półki. Przywożą do Europy bagaż swego zacofania" [Kalwas 2012, s. 25]. Polskie Stowarzyszenie Public Relations powinno wystąpić z projektem przygotowania naszego społeczeństwa na to spotkanie poprzez podjęcie masowej kampanii społecznej i wyznaczenie obszarów działań edukacyjnych, które mogłyby się skupić na przełamywaniu barier kulturowych. Medialna akcja pod tytułem: co nas łączy z islamem, mogłaby podkreślić wielowiekowe związki z polskimi muzułmanami i przedstawić chrześcijaństwo jako religię szanowaną przez muzułmanów.

Przed działaniami PR stoi wiele wyzwań, spoczywa na nich wielka odpowiedzialność związana z kształtowaniem wielokulturowej rzeczywistości społecznej, która wkrótce stanie się naszym udziałem.

Zapamiętaj!

1. Wielokulturowość współczesnego świata to nie przekleństwo, ale okazja do rozumienia jego złożoności, bogactwa, pluralizmu. Różnica, zmiana, konflikt to naturalne procesy zachodzące w otaczającym nas świecie, mogą one być twórcze. Tylko od nas zależy, czy wykorzystamy je w sposób destrukcyjny.
2. Większość ludzi na świecie to istoty religijne i przywiązane do własnych wartości. Religijność nie oznacza zacofania cywilizacyjnego, nie jest też tożsama z fundamentalizmem. Fundamentalizm religijny to odrębne pojęcie i zjawisko. Poznajemy inne systemy wartości dla lepszego zrozumienia Innych.
3. Umiejętność komunikowania się ponad podziałami religijnymi i kulturowymi to podstawowa kompetencja cywilizacyjna współczesnego człowieka.

Abstract

These days individual nations and cultures have to deal with a new necessity, which stands before them in face of numerous contacts with others: namely acceptance of diversity, negotiation from a position of respect for others and recognition of

different established religious value systems. If one ignores these facts, according to Ulrich Beck, humanity may find itself in the era of a new barbarism. Social and human sciences offer a new paradigm based on dialogue, cooperation and cosmopolitanism. The idea of intercultural understanding is obviously not new, but what is new is the idea that without this recognition it is impossible to build correct and profoundly human relationships between different cultures and religions. Western societies need to revive the idea of coexistence of cultures in Europe and make a distinction between the process of integration and assimilation. They should also define a new spirit of all public relations activities as those who can implement the idea of perceiving things through the eyes of others.

Academic considerations and beliefs that exists only as theoretical concepts cannot change human attitudes. Only thoughtful and coherent action by the institutions, social movements and organizations is able to influence public opinion by prolonged persuasion. This process is associated with a new understanding of culture as an open whole. Collective identity resembles modern culture and is mixed and relative. Another feature of contemporary culture is increasing number of contacts and cultural ties in face of globalization. Good communication is based on cross-cultural dialogue and common understanding, a so-called third culture which stems from establishing common rules for all participants. Fundamental barriers in communication in mutual contacts still remain: the legacy of colonialism in colonized societies and the attitude of civilization superiority of Western societies with their simplified ideas about developing countries. They specifically suppress the importance and role of religion for people from other civilization. In many cultures, religion affiliation is not a free choice of an individual, which is why basic knowledge about dogmas and values of participants of communication is essential.

Multiculturalism as an idea is a great opportunity for dialogue of civilizations. In fact it means the recognition of cultural diversity in Western societies. In practice it means the state policy which provides space for the existence of contradictory and even hostile patterns and cultural traditions. It is a project that sets high expectations for all cultural groups located on the given territory. The basic problem is to mitigate the culture shock of immigrants. The education is a key to understanding each other, particularly in host society.

Intercultural communication is not an abstraction which applies to international corporations, military or diplomatic services, but it is a reality for Polish society too.

Bibliografia

1. Bachmann K., [2012], *Osiedlą się u nas Afgańczycy*, „Gazeta Wyborcza”, 20 stycznia.
2. Baldwin E., Longhurst B., Mccracken S., Ogborn M., Smith G., [2007], *Wstęp do kulturoznawstwa*, przeł. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Zysk i S-ka, Poznań.

3. Barker Ch., [2005], *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
4. Bauman Z., [2004], *O tarapatach tożsamości w globalizującym się świecie*, [w:] *Dylematy wielokulturowości*, red. W. Kalaga, TAIWPN Universitas, Kraków.
5. Beck U., [2005], *Władza i przeciwwładza w epoce globalnej. Nowa ekonomia polityki światowej*, przeł. J. Łoziński, Scholar, Warszawa.
6. Bissoondath N., [1994], *Selling Illusions. The Cult of Multiculturalism in Canada*, Penguin Books. Toronto
7. Braudel F., [2006], *Gramatyka cywilizacji*, przeł. H. Igalson-Tygielska, Oficyna Naukowa, Warszawa.
8. Brataniec K., [2009], *Zachód i islam. Dylematy relacji*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
9. Burszta W.J., [2004], *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
10. Casmir F.L., [1993], *Third-Culture Building: a Paradigm Shift for International and Intercultural Communication*, „Communication Yearbook”, red. S.A. Deetz, Sage Publisher, Newbury Park, London–New Delhi.
11. Castells M., [2008], *Siła tożsamości*, PWN, Warszawa.
12. Clifford J., [2000], *Kłopoty z kulturą*, przeł. E. Dzurak, Wydawnictwo KR, Warszawa.
13. Esposito J.L., D. Mogahed, [2008], *Who Speaks for Islam? What a Billion Muslims Really Think*, Gallup Press, New York.
14. Giddens A., [2001], *Nowoczesność i tożsamość*, przeł. A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
15. Golka M., [2008], *Socjologia kultury*, Scholar, Warszawa.
16. Huntington S.P., [2000], *Zderzenie cywilizacji*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa.
17. Inglis Ch., *Multiculturalism: New Policy Responses to Diversity*, Most Policy Papers No. 4 UNESCO, 1996, <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105582e.pdf>
18. Kalwas P.I., [2012], *Egipskie ulice są bezpieczne*, „Tygodnik Powszechny”, nr 5.
19. Kieniewicz J., [2003], *Wprowadzenie do historii cywilizacji Wschodu i Zachodu*, Dialog, Warszawa.
20. Kieniewicz J., [1986], *Od ekspansji do dominacji. Próba teorii kolonializmu*, Czytelnik, Warszawa.
21. Korporowicz L., [2011], *Socjologia kulturowa. Kontynuacje i poszukiwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
22. Kościelniak K., [2002], *Chrześcijaństwo w spotkaniu z religiami świata*, Wydawnictwo „M”, Kraków.
23. Kula M., [2011], *Multi-problem*, „Polityka”, nr 50.

24. Kymlicka W., [1995], *Multicultural Citizenship*, Oxford University Press, Oxford.
25. Markowska-Manista U., [2009], *Dialog międzykulturowy w projektach i programach edukacji międzykulturowej na pograniczu i w centrach kulturowych*, [w:] *Dialog międzykulturowy a budowanie wzajemności. Teoria i praktyka*, Białystok.
26. Mikułowski-Pomorski J., [2003], *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
27. Możejko E., [2004], *Wielka szansa czy iluzja: wielokulturowość w dobie ponowoczesności*, [w:] *Dylematy wielokulturowości*, red. W. Kalaga, TAIWPN Universitas, Kraków.
28. Paleczny T., [2008], *Komunikacja międzykulturowa w globalizującym się świecie*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 1.
29. Paleczny T., [2005], *Stosunki międzykulturowe. Zarys problematyki*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne, Kraków.
30. Robertson R., [1992], *Globalization*, CA: Sage, London–Newbury Park.
31. Said E.W., [2005], *Orientalizm*, przeł. W. Kalinowski, Zysk i S-ka, Poznań.
32. Said E.W., [2009], *Kultura i imperializm*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
33. Smith W.C., [1981], *On Understanding Islam*, Mouton Publishers, The Hague The Netherlands.
34. Southern R.W., [1978], *Western Views of Islam in the Middle Ages*, Harvard University Press, Cambridge–Massachusetts–London.
35. Szahaj A., [2004], *Wielkość i nędza ideologii wielokulturowości*, [w:] *idem, E pluribus unum? Dylematy wielokulturowości i politycznej poprawności*, Universitas, Kraków
36. The Brookings Institution, *What Arab Public Opinion Thinks of U.S. Policy*, Saban Center Policy Luncheon, <http://www.brook.edu/fp/saban/events/20051212.htm>.
37. *Revisiting The Arab Street: Research From Within*, Center for Strategic Studies University of Jordan, Amman–Jordan, February 2005.
38. Sztompka P., [2005], *Socjologia*, Znak, Kraków.
39. Walzer M., [1999] *O tolerancji*, przeł. T. Baszniak, PIW, Warszawa.
40. Zdanowski J., [1986], *Bracia Muzułmanie i inni*, „Glob”, Szczecin.

Marta du Vall

Agnieszka Walecka-Rynduch

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Wyzwania komunikacyjne wobec polityki protestu (PR w ruchach społecznych i ruchach protestu)

Wprowadzenie

Od lat 60. XX wieku sporo mówi się o nowych ruchach społecznych i kontestacyjnych, co dowodzi, że społeczeństwa nie należy traktować jako formy organizacji o ustalonych regułach funkcjonowania. To co jawi się w określonym czasie jako rama zachowań społecznych jest w rzeczywistości rezultatem – zawsze ograniczonym, kruchym i niedostatecznie zintegrowanym – konfliktów oraz transakcji powstających między siłami społecznymi; aktorami ożywiającymi, a także interpretującymi systemy działania historycznego społeczeństwa, czyli jego społeczne i kulturowe pole rozwoju [Touraine 2010, s. 295].

Pojęcie ruchu społecznego oznacza według Piotra Sztompki : „najbardziej skomplikowany przejaw aktywności zbiorowej. Stanowi kategorię graniczną pomiędzy domeną płynnych działań indywidualnych i zbiorowych, a bardziej skryzalizowanymi obiektami społecznymi, [...] w obrębie ruchu wyłania się coraz bardziej złożona i utrwalona organizacja, a także jak ruch wbudowuje się w trwałe, szersze struktury państwowe, przekształcając się w stowarzyszenia, frakcje czy partie polityczne” [Sztompka 2007, s. 173]¹. Natomiast Touraine uważa, że przez ruch społeczny należy rozumieć głównie konfliktowe działania podmiotów klas społecznych, walczących o kontrolę nad systemem działania historycznego. Konflikt może mieć różne cechy w zależności od tego, czy jego miejscem jest porządek, czy ruch, orientacje lub zasoby społeczne albo kulturowe [Touraine 2010,

¹ Szerzej na ten temat patrz również G. Piechota, *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, Kraków 2011.

s. 295 i 309]. Pojęcie ruch społeczny mieści również inne zjawisko, a mianowicie – ruch protestu. Powstaje on, jak twierdzi Dieter Rucht „doraźnie i celowo w pewnej sferze politycznej, niekoniecznie z ambicją szerszego oddziaływania” [Świąćkowska 2008, s. 243].

Dokładne zdefiniowanie ruchów społecznych jest trudne, gdyż zjawisko to przybiera różnorakie formy. Na gruncie literatury przedmiotu nie ma też jednoznacznej wykładni co do korelacji zachodzących pomiędzy ruchami społecznymi a ruchami protestu. Głębsza analiza dynamiki rozwoju i specyfiki każdego z ruchów pokazuje jednak, że protest wpisany jest w każdy ruch społeczny. Doskonałym przykładem ilustrującym taką tezę jest ruch Nowej Lewicy² działający niemal w całej Europie na przełomie lat 60. i 70. XX wieku.

Trzeba również podkreślić, że zjawisko ideologii, o której często mówi się w kontekstach ruchów społecznych, nie jest jednoznaczne. Z PR-owego punktu widzenia każde podejmowane działanie o charakterze społecznym, politycznym czy też marketingowo-ekonomicznym musi mieć odpowiednie zaplecze doktrynalno-ideologiczne pomagające w tworzeniu tożsamości i wizerunku ruchu. Analizując związki między doktryną a ideologią, należy podkreślić następujące uwarunkowania: ruch nie ma ideologii, a nawet jeżeli mimowolnie ją tworzy, wobec samej tej czynności nastawiony jest negatywnie, ruch jest obojętny wobec ideologii (w szerokim tego słowa znaczeniu), ruch ma określoną ideologię i według niej stara się rozwijać [Tokarczyk 1979, s. 254].

Z kształtowaniem środowisk nowych ruchów społecznych i ruchów protestu mamy w zasadzie do czynienia od drugiej połowy XX wieku, kiedy powstały ruchy związane z lewicowym ekstremizmem (Nowa Lewica), ruchy na rzecz praw obywatelskich, pokojowe, feministyczne, hipisowskie, anarchistyczne, ekologiczne, antyatomowe, aż po powstanie i rozwój ruchów anty- i alterglobalistycznych. Można w tym miejscu zgodzić się z założeniem Teresy Świąćkowskiej, że ruchy te mają charakter falowy (cykliczny) [Świąćkowska 2008, s. 242]. Obecnie mamy do czynienia z nową falą protestu, o czym niżej.

Jak widać z przytoczonych przykładów, zarówno ruchy społeczne, jak i ruchy protestu rodzą się z kontestacji ustalonego porządku oraz ujawn-

² „Nowa Lewica (ang. New Left, franc. La nouvelle Gauche, niem. Neue Linke). Ruch społeczno-polityczny i ideologiczny powstały w latach 60. XX w. w środowiskach studencko-intelektualnych w USA i krajach Europy Zachodniej. Termin używany jest również dla oznaczenia radykalnych ruchów i ideologii lewicowych tzw. ekstremizmu. Nigdy nie powoływała się na jednolitą doktrynę i wspólną ideologię. Punktem stycznym dla wielu ugrupowań nowolewicowych były hasła rebelii i negacji represyjnego systemu”; AWR (Agnieszka Walecka-Rynduch), [hasło] *Nowa Lewica*, [w:] *Słownik historii doktryn politycznych*, red. nauk. K. Chojnicka, M. Jaskólski, t. 4, Warszawa 2009, s. 385.).

niania dominacji w relacjach narzuconych przez państwo, stosunki pracy czy też wzory kulturowe. Jak podkreśla Święćkowska, „powstają wraz z tworzeniem i rozprzestrzenianiem się odmiennego widzenia relacji społecznych, co często związane jest z podważaniem panujących relacji władzy. Wokół ruchów społecznych tworzy się zatem nowy obszar sfery publicznej” [Święćkowska 2008, s. 242]. Najczęściej ten nowy obszar przynajmniej w początkowej fazie nazywany jest sferą alternatywną, która trwa na pograniczu systemu, pilnując, aby cały czas mieć narzędzia i możliwości do tego, aby na ten system oddziaływać.

Z pojęciem alternatywy nieodzwownie łączy się termin kontestacja, traktowana również jako forma przekazu i komunikacji między ruchem protestu a resztą społeczeństwa. Tadeusz Paleczny przedstawił różne sposoby rozumienia i analizowania tego pojęcia:

1. Kontestacja nie odnosi się do kultury w ogóle, nie neguje wszelkich wartości i norm jako takich, lecz zorientowana bywa na rzeczywisty, określony system społeczny.
2. Stanowi immanentny, niezbywalny składnik kultury. Może się wywodzić z mechanizmów impaktu kulturowego, stanowić efekt transferu obcych ideologii, pochodzić z zapożyczeń wynikłych z kontaktu z innymi kulturami, stanowić efekt dyfuzji, ale i tak jej główne przyczyny tkwią wewnątrz realnego systemu.
3. Kontestacja nie jest stanem rzeczy, zjawiskiem czy formą świadomości, lecz skomplikowanym, wielowymiarowym procesem społecznym posiadającym swoją wewnętrzną dynamikę i fazy rozwoju.
4. Odwołuje się często do emocji i ocen, przez co staje się bardzo kolorowa i plastyczna. Adaptuje mity i bogatą ikonografię zawartą w obrazach, plastyce, muzyce, tańcu i sztuce.
5. Kontestacja stanowi zazwyczaj czynnik współtowarzyszący zmianie, albo poprzedzający bądź następujący po niej.
6. Kontestacja wartościowana bywa na różne sposoby, z tendencją do ujęć dwubiegunowych. Przyjęty rodzaj ocen i ich skala zależy od punktu widzenia członków danego systemu kulturowego. Perspektywa ta wyznaczona jest zwykle stosunkiem do sądów i wartości uznanych za powszechnie przyjęte i akceptowalne przez konformistyczną większość.
7. Kontestacja prowadzi do wyodrębnienia szczególnego rodzaju grup o charakterze wspólnot, komun, do wzbogacenia i urozmaicenia życia społecznego o zbiorowości subkulturowe [Paleczny 2007, s. 10–12].

Nowolewicowy ruch społecznego protestu

Zjawisko Nowej Lewicy³ można badać nie tylko pod względem ideologii (niejasnej poprzez swoje niedopowiedzenia), liczby zwolenników (jawnych i będących tylko sympatykami, niewłączającymi się aktywnie w działalność ruchu), ale również można wyróżnić kilka faz jej aktywności, charakterystycznych również dla ruchów społecznych. Według analizy przeprowadzonej przez Claude'a Prevosta [Prevost 1970], należy zwrócić uwagę na: ożywioną działalność małych, obracających się w zamkniętym kręgu grup – od chwili powstania do 1967 roku; działalność masową o tendencjach anarchistyczno-wolnościowych (1967–1968); powrót do działalności „sekciarskiej”, operującej przybudówkami, takimi jak „komitety akcji”.

Na gruncie polskim podobną typologię opracował Stefan Rudnik, powołując się na schemat Jerzego J. Wiatra (Rudnik 1990, s. 16; Wiatr 1977, s. 412–415). Według tego opracowania ruchy społeczne przechodzą zazwyczaj przez pewne typowe stadia rozwoju, są to:

- Stopniowe powstanie przesłanek ruchu, najczęściej spowodowane niezadowoleniem.
- Wytworzenie się więzi wzajemnej komunikacji. To stadium można określić jako stadium artykulacji dążeń. Ruch wypracowuje swój program, który może podlegać wprawdzie dalszym modyfikacjom, ale stanowi już w miarę stałą podstawę organizacyjnego rozwoju ruchu.
- Agitacja. Ruch prezentuje siebie opinii publicznej i zaczyna podejmować walkę o wzrost liczby swoich uczestników.
- Stadium rozwiniętej działalności społecznej to czas, w którym ruch zaczyna realizować swoje cele statutowe. Obserwuje się tu przeplatające się okresy wzmożonej popularności oraz spadku zainteresowania ruchem. To szczytowy okres rozwoju ruchu i z reguły trwa najdłużej.
- Stadium zamierania ruchu, będące wynikiem albo zrealizowania swoich celów, albo niemożliwością ich urzeczywistnienia. Koniec ruchu społecznego może mieć następujące przyczyny: likwidacja przyczyn konfliktu, instytucjonalizacja stosunków konfliktowych, przekształcenie się ruchu w formalną organizację, rozpad ruchu na części, ograniczające zdolność mobilizacji przez zanik zainteresowania opinii publicznej, rozbitcie przez represje ze strony aparatu państwowego.

³ Patrz: A. Walecka-Rynduch, *Róg Rudiego Dutschke i Axel Springer Strasse. Nowa Lewica w Niemczech*, Kraków 2010.

Nowa Lewica przeszła wszystkie te stadia rozwojowe, co wskazuje na fakt, że była „pełnowartościowym” ruchem społecznym ówczesnych czasów⁴. Warto też zwrócić uwagę, że wykorzystywała ona wszystkie stosowane wtedy techniki komunikacyjne, charakterystyczne dla ruchów społecznego protestu, o czym niżej.

PR-owe narzędzia wykorzystywane w ruchach społecznych

Ważną cechą nowych ruchów społecznych jest to, że obok krytyki istniejących i rozwoju alternatywnych propozycji stosunków międzyludzkich oraz praktyki wspólnego działania, było i jest pragnienie zdobycia możliwości indywidualnej i społecznej kontroli nad warunkami życia i pracy [Rudnik 1991, s. 7]. Powstanie owych nowych ruchów społecznych związane było z różnymi problemami w strukturze społecznej. Jak zwraca uwagę Stefan Rudnik, nie pozostawały one jednak w izolacji, lecz wzajemnie na siebie wpływały. Dzięki temu mogły się rozwijać, powodując jednocześnie rozwój nieznanych dotąd form mobilizacji i organizacji protestu, co z kolei umożliwiało im szybką merytoryczną i społeczną generalizację [*ibidem*]. Co więcej, ludzie skupieni w tym samym ruchu społecznym kierują się tymi samymi wartościami, powołując się na te same idee. Prowadzi to do wykształcenia się wewnętrznej więzi, będącej podstawowym warunkiem funkcjonowania ruchu i przekształcającej luźne masy w realną siłę społeczną.

Ruchy społeczne powstają zazwyczaj wtedy, gdy nowe idee rozprzestrzeniają się i zdobywają zwolenników wśród znacznej części społeczeństwa. Kluczową rolę w tym procesie pełni komunikowanie, które jak podkreśla Świąćkowska, „jest istotną częścią każdego etapu ruchu – jego powstania, utrzymywania się i legitymizacji. Dodatkowo to ono wyznacza też sukces lub porażkę ruchu w takich sferach jak: wpływanie na politykę państwa, zakreślanie dyskursu publicznego, wytwarzanie nowych identyfikacji kulturowych i wewnętrznej demokratyzacji. Ruchy społeczne bez wątpienia są tym obszarem, gdzie rodzą się nowe formy komunikowania i nowe perspektywy jego rozumienia” [Świąćkowska 2008, s. 243].

Współcześnie podstawowym celem partycypacji publicznej indywidualnych członków, jak i ruchów społecznych jako całości, w państwach demokratycznych jest drzemiąca w tym zjawisku zdolność do kontrolowania polityki i jej głównych aktorów. Należy zaznaczyć, że współczesna filozofia polityki sferę publiczną pojmuje bardzo szeroko. Ma to być prze-

⁴ Szerzej na ten temat patrz: A. Walecka-Rynduch, *Róg Rudiego...*, *op. cit.*

strzeń społecznego dialogu, nie tylko w kwestii polityki, ale także kultury i społeczeństw. Udział w publicznej dyskusji jest w równym stopniu prawem każdego człowieka i katalizatorem samookreślenia. Zaangażowanie obywatelskie w życiu społecznym i politycznym stanowi swego rodzaju antidotum na niedostatki i zagrożenia ze strony reprezentatywnego rządu demokratycznego [du Vall 2012, s. 189].

Według wielu teoretyków demokracji, przeżywamy obecnie schyłek klasycznej epoki parlamentarnej. „Stara” demokracja ze swoimi mechanizmami kontrolnymi zostaje stopniowo zastępowana przez kompleksowy, nieprzejrzyisty system władzy i reżim negocjacyjny, w którym decyzje państwowe podejmowane są za pomocą struktur informacyjnych, preferowsywane hasłami „bezalternatywności” w parlamencie i „sprzedawane” obojętnemu ludowi przez kreatywne firmy PR-owe. W takiej sytuacji należy zadać pytanie, czy współcześnie obywatele protestujący przeciwko władzy mają do tego uzasadnione prawo i po czyjej stronie jest racja? Wydaje się, iż odpowiedź może być tylko jedna: mają rację. To nie społeczeństwo tworzy złe prawo, daje skandaliczne przywileje, tylko rządy [Król 2011]. Współczesne demokracje stają przed dylematami moralnymi i politycznymi, które wynikają z rozziwu między przesłankami polityki publicznej a pojęciami/ wyobrażeniami przeważającymi wśród obywateli [Tilly 2008, s. 135]. Trafnie ujął to Veyne, już w latach 70. ubiegłego wieku pisząc, że „społeczeństwo to nie garnek, w którym nagromadzone powody niezadowolenia, wskutek gotowania się, wprawiają w ruch pokrywkę; to garnek, w którym to niespodziewane przemieszczenie się pokrywki wywołuje wrzenie, które wprawia następnie w ruch tę ostatnią. Jeśli ów wypadek początkowy nie kończy się wybuchem, niezadowolenie pozostaje rozproszone, choć zachowuje swą widoczność, jeśli tylko obserwator jest uczciwy i umyślnie go nie ignoruje [...]; prawdą jest, że tenże obserwator nie jest w stanie przewidzieć niczego, co dotyczy procesu przejścia od rozproszenia do wybuchu” [Veyne 1971, za: Szlaszyńska 2008, s. 173].

Już w latach 70. socjologowie polityki i politolodzy, analizując zmieniające się struktury i dynamikę polityki, zaobserwowali łączenie się politycznych i pozapolitycznych sfer życia społecznego. Tym samym zakwestionowali analityczną użyteczność tradycyjnego dychotomicznego podziału na „państwo” i „społeczeństwo obywatelskie” [Offe 1985, za: Szczupaczyński 1995, s. 226]. Mimo to ciągle nie dla wszystkich oczywiste jest, że obywatele, nawet ich milcząca obecność, nie mogą być w demokratycznym państwie ignorowani przez tych, którzy na co dzień działają w przestrzeni publicznej. Z drugiej strony wydaje się, że obywatele dopiero teraz zaczynają w pełni zdawać sobie sprawę, że w prawdziwej demokracji ludzie są najważniejsi, że trzeba się angażować, protestować,

działać, krzyczeć. We współczesnej, ogólnie ujmowanej polityce protestu istotną rolę odgrywa przepływ informacji, porozumiewanie się pomiędzy jednostkami w taki sposób, aby nie być już więcej oddzielnymi ludźmi, ale widoczną siłą.

Na początku XXI wieku widoczne są nowe tendencje wskazujące na zmianę w strukturze organizacji życia społecznego i gospodarczego. Powstaje nowy ład społeczny, który podkopuje wiele filarów minionej epoki i stawia przed ludzkością nieznane wcześniej wyzwania. Ludzie odchodzą od form działania zbiorowego opartego na przynależności, statucie, regulaminie i stałych zasadach. Unikają członkostwa w organizacjach i instytucjach, poszukują raczej mniej rygorystycznych form uspołecznienia, w rodzaju luźnych grup celowych, związków i stowarzyszeń o przewadze więzi nieformalnych [Paleczny 2011, s. 11]. Trzeba mieć świadomość, że owe przemiany wpływają w dużej mierze na rozwój dotychczasowego repertuaru działań kolektywnych⁵.

Istotnym czynnikiem wpływającym na dzisiejszy charakter uczestnictwa obywateli w życiu publicznym są nowe technologie, które przenikają całość systemu społeczno-politycznego. Informacja staje się centralnym punktem życia społecznego i determinantą wszelkich aktywności społecznych [Majorek, Wojniak 2011, s. 63]. Rozwój technologii informatycznych sprawia, że współcześnie internet jest medium wykorzystywanym przez różnorodnych aktywistów w celu dotarcia do szerokiego grona odbiorców w celu popularyzacji idei, pomysłów, ale także jako doskonałe narzędzie protestu we współczesnym społeczeństwie „sieciowym”. Elektroniczna przestrzeń przepływów, jaką stanowi internet, postrzegany jest dziś nie tylko jako płaszczyzna komunikacji i informacji (sprawnego przekazywania treści i łatwego do nich dostępu, w sieci zacierają się różnice, zmniejszają się odległości, demokratyzuje się proces zarówno „publikacji”, jak i odbioru informacji, sieć połączonych komputerów pozwala organizować współpracę i wymieniać informacje w sposób tani, a jednocześnie niezależny od nacisków ze strony rządu lub komercyjnych firm-sponsorów [Tarkowski 2011], ale także jako narzędzie ekspresji dla znacznej części społeczeństwa [Majorek, Wojniak 2011, s. 63]. Powodzenie kampanii informacyjnej/komunikacyjnej zależy przede wszystkim od zdolności organizacyjnej, zakresu poparcia wśród sympatyków danej organizacji, ale przede wszystkim od możliwości wytworzenia wiarygodnych i atrakcyjnych informacji. Nie bez znaczenia jest również to, w jakim stopniu na ile organizacja i jej członkowie są postrzegani przez dziennikarzy jako wia-

⁵ Określenie wprowadzone przez amerykańskiego socjologa i historyka Charlesa Tilly’ego.

rygodni. Jak wskazuje Teresa Świąćkowska, niektóre organizacje wypracowują wręcz tzw. „kapitał medialny”, który powoduje, że środki przekazu chętnie korzystają z informacji przez nie przekazywanych [Świąćkowska 2008, s. 249]. Co więcej większość alternatywnych organizacji posługuje się prostą metodą oddziaływania na społeczeństwa. Jest to protest, który oczywiście jest formą obywatelskiego nieposłuszeństwa, jednak zamiast mechanizmów przemocy czy też przymusu wykorzystuje się wyłącznie PR-ową strategię komunikacyjną [*ibidem*]. Proces ten realizowany jest przy pomocy wolontariuszy i oczywiście osób, które w sposób spontaniczny włączają się do akcji, niekoniecznie wykorzystując akcję bezpośrednią, wystarczy samo określenie się mianem sympatyka ruchu.

Warto przyjrzeć się zatem temu, które media są wykorzystywane do działalności PR-owej przez ruchy społeczne i organizacje pozarządowe. Tradycyjnie, grupy dążące do zmiany porządku społecznego skupiają się na stworzeniu własnych środków przekazu, za pomocą których komunikują się z otoczeniem. Kiedyś były to ulotki, gazety i gazetki, rozdawane na ulicy lub podczas tzw. akcji oraz te, które zyskały miano prasy podziemnej i kolportowane były w tzw. drugim obiegu. Przykładowo niemiecki ruch studencki w 1968 roku większość akcji protestacyjnych oparł tylko na drukach ulotnych, dopiero w drugiej fazie działalności korzystał z mediów masowych, a w trzeciej – z akcji bezpośredniej i tzw. guerilli miejskiej. Te polegały na gromadzeniu dużej liczby zwolenników danej idei w jednym miejscu. Przykładowo można wymienić protesty związane z przyjazdem Szacha Iranu Rezy Pahlawiego do Berlina⁶, podczas których zastrzelony został student Benno Ohnesorg⁷. Dało to początek burzliwej fali demonstracji i protestów. Dnia 2 czerwca 1968 roku po wspólnych demonstracjach w Monachium niemieckich i paryskich studentów przeciwko wizycie szacha zorganizowany został wspólny Teach-in w Auditorium Maximum Wolnego Uniwersytetu w Berlinie. Kolejny protest pod Schönberger Rathaus w Berlinie zgromadził około 2000 studentów i uczniów. W innej demonstracji zorganizowanej przez organizację Asta 5 czerwca wzięło udział ponad 3000 studentów, do których dołączyło kolejne 6000 z Wolnego Uniwersytetu w Berlinie [Kraushaar 2003, s. 254]. Dnia 8 czerwca zorganizowany został Czarny Marsz, w którym udział

⁶ Szerzej: B. Roehl, *Zabawa w komunizm! Ulrike Meinhof, Klaus Rainer Roehl i prawdziwe korzenie Nowej Lewicy* (1958–1968), Warszawa 2007, s. 661. oraz D. Cohn-Bendit, *Maj'68. Rewolta*, Warszawa 2008, A. Walecka-Rynduch, *Róg Rudiego Dut-schke i Axel Springer Strasse. Nowa Lewica w Niemczech*, Kraków 2010.

⁷ Śmiertelny strzał oddał 39-letni policjant Karl-Heinz Kurras. Szerzej na ten temat patrz: *Die Ermorung Benno Ohnesorgs am 2. Juni 1967*, www.haschrebellen.de/texte (12.12.2005).

wzięło około 8000 studentów. Kolejnym przykładem był protest przeciwko „ustawom o stanie wyjątkowym”, czyli popularny Marsz Gwiazdzisty na Bonn (11 maja 1968 roku)⁸. Wzięło w nim udział około 60 000 demonstrantów. Jak podaje Wolfgang Kraushaar, w samym Frankfurcie zgromadziło się około 3000 osób, które pojechały do Bonn 470 omnibusami i 280 prywatnymi środkami lokomocji. Pod frankfurcką operą protestowało około 150 uczniów z transparentem o treści: *Trotz autoritärem Verbot – Solidarität mit Sternmarschierenden*, („Mimo autorytarnego zakazu – solidarność z Gwiazdzistym Marszem”) [Kraushaar 2003, s. 320].

Wraz z rozwojem mediatyzacji i społeczeństwa informacyjnego ruchy alternatywne wzbogaciły pakiet mediów wykorzystywanych do komunikowania się ze społeczeństwem. Obecnie internet stanowi swego rodzaju zwierciadło, w którym odbija się współczesne społeczeństwo z jego potrzebami, patologiami i słabościami [du Vall 2012, s. 196]. Internet jest narzędziem nefaworyzującym żadnej ideologii, grupy politycznej czy instytucji. Wykorzystanie sieci stwarza nowe możliwości w różnych sferach politycznej aktywności, w tym daje nowe narzędzia do wyrażania protestu. Szeroko wykorzystywane były strony internetowe, stanowiące zarówno źródło wiedzy o ruchu, jak i pomysły na dalszy jego rozwój. Każda z takich stron zawierała zakładkę „źródła”, pod którą najczęściej publikowano teksty, artykuły oraz inne materiały o charakterze informacyjnym, ale również doktrynalno-ideologicznym. Grupy dysponujące zewnętrznym źródłem finansowania wydawały również publikacje książkowe w pakiecie tzw. mediów alternatywnych oraz organizowały konferencje, spotkania, odczyty. Coraz większa technologizacja dyskursu społecznego doprowadziła obecnie do wykorzystywania przez ruchy społeczne najnowszych osiągnięć techniki w celu prowadzenia akcji protestacyjnych (traktują internet jako przestrzeń działania, a zadaniem aktywnych form protestu jest przyciągnięcie uwagi mediów, rządów i zwyczajnych ludzi) i udoskonalenie kanałów komunikacyjnych poprzez wykorzystanie serwisów społecznościowych i komunikatorów, takich jak Facebook, Twitter itp.

⁸ Ustawy o stanie wyjątkowym zostały wprowadzone przez Bundestag latem 1968 roku. Ich wprowadzenie oznaczało poważne ograniczenie zagwarantowanej dotąd przez konstytucję sfery praw podstawowych i stworzyło potencjalną możliwość wprowadzenia rządów autorytarnych. Kampania przeciwko ustawom o stanie wyjątkowym miała bardzo szeroki oddźwięk w ruchu. Oprócz manifestacji i protestów, artykułów, które znalazły się na łamach „Neue Kritik”, zorganizowano również kongres poświęcony temu problemowi (30 maja 1965 roku). Szerzej: H. Schauer, *Notstandsgesetzgebung und Notstandsopposition*, (*Ustawy o stanie wyjątkowym i opozycja przeciwko stanowi wyjątkowemu*), „Neue Kritik”, 1967, nr 42, 9 April, s. 4–9.

Nie należy jednak zbyt jednowymiarowo postrzegać roli, jaką odgrywa internet we współczesnej polityce protestu. Nadal, przede wszystkim, jest źródłem informacji, dalek narzędziem komunikacji, by stopniowo stawać się wirtualną sferą publiczną [Wojniak 2010, s. 90], (tak jak chcą tego rzecznicy idei e-demokracji). Bez wątpienia sprzyja również kształtowaniu się nowego modelu społeczeństwa obywatelskiego. Obecnie wydaje się, że nadal tradycyjne akcje protestacyjne: demonstracje, petycje, nagłaśnianie kwestii w mediach są formą dominującą wśród kontestatorów, jednak internet staje się narzędziem ułatwiającym budowanie struktury organizacyjnej przez grupy zaangażowanych w realizację określonego celu i ułatwia dotarcie do ideowych sojuszników. Jest doskonałym narzędziem stosowanym do mobilizacji zasobów społecznych (portale społecznościowe stają się coraz częściej miejscem debat, spotkań, spontanicznych aktywności, a przede wszystkim platformą komunikacyjno-informacyjną).



Źródło: <http://www.informationactivism.org/>

Dziś żadna akcja w „realu” nie odbywa się bez uprzedniego wykorzystania sieci (w celach komunikacji, organizacji, mobilizacji). Możemy stwierdzić, że jesteśmy świadkami tworzenia się elektronicznej opozycji politycznej w stosunku do najróżniejszych nadużyć ze strony władzy. Przyjrzyjmy się wybranym przykładom.

Protesty antyatomowe w Niemczech w latach 2010–2011

Niemiecka tradycja protestów antyatomowych określaných w literaturze przedmiotu mianem Marszów Wielkanocnych sięga lat 60. XX wieku. Początkowo miały być to tylko spontaniczne marsze przeciwko broni atomowej. Ich inicjatorem był Hans-Konrad Temple (aktywny członek Reli-

gijnego Towarzystwa Przyjaźni – Kwakrzy (*Religie Gesellschaft der Freunde – Quäker*), który według relacji Wacława Miziniaka, po przeczytaniu w gazecie o próbach broni masowego rażenia na poligonach w Lünenburgu stwierdził: „Pójdę tam, chociaż miałbym maszerować sam”. Jego inicjatywę poparło 120 mieszkańców Hamburga, którzy zorganizowali protest w Wielki Piątek 1960 roku. Rzeczywiście w pierwszym gwałtownym marszu przeciwko zbrojeniu atomowym, którego uczestnicy wyruszyli w Wielki Piątek z Bremy, Brunshwiku, Lünenburgu i Hamburga, a w Wielką Sobotę również z Hanoweru, wzięło udział około 1000 osób. Wraz ze wzrostem zainteresowania Marszami Wielkanocnymi i coraz liczniejszym uczestnictwem w akcjach organizacje pacyfistyczne skupione w tej inicjatywie zaczęły rozszerzać program protestu i coraz bardziej go precyzować. W tak zwanych „Założeniach do Marszów Wielkanocnych” z 1961 roku stwierdzono, że „Ruch Marszów Wielkanocnych nie jest ruchem członków, stanowi jedynie jednostkę działania podobnie myślących obywateli”. Marsze Wielkanocne szybko stały się ogólnospołecznym ruchem protestu. Popularność Marszów z roku na rok stawała się większa. W pierwszym *Ostermarschu* uczestniczyło zaledwie tysiąc osób, jednak w latach następnych liczba protestujących w ten sposób nowolewicowców wzrastała, i tak w 1962 roku – 65 000, 1963 roku – 103 000, 1964 roku – 100 000, 1965 roku – 150 000, 1966 roku – 145 000, 1967 roku – 150 000⁹.

Współcześnie ruch antyatomowy w Niemczech jest mocniejszy niż w latach 80. XX wieku. Obecnie aktywiści wykorzystują internet jako narzędzie pomagające w mobilizacji demonstrantów. Poprzez komunikację na platformach społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter, organizacja protestów przebiega sprawnie. Organizacje ruchu antyatomowego prowadzą także własne stałe portale informacyjne, gdzie przedstawiane są na bieżąco wszystkie aktualności dotyczące polityki nuklearnej Niemiec oraz zielonych źródeł energii. Portale te służą także jako platformy organizacyjne, gdzie w okresie mobilizacji w czasie rzeczywistym przekazywane są wszystkie informacje dotyczące ruchów policji i inicjatyw demonstrantów¹⁰.

Wcześniejsze protesty, jak widać z wyżej przytoczonych przykładów, były możliwe do zorganizowania, wymagały jednak bardziej rozbudowa-

⁹ Dane statystyczne za: M. Cygański, *Zachodnioniemiecka lewica demokratyczna w walce o pokojowe oblicze RFN 1950-1989/90*, Opole 1990, s. 19–20; oraz W. Kraushaar, *Frankfurter...*, *op. cit.*, s. 304. Szerzej na temat rozwoju ruchu antyatomowego i rozwoju ruchu Zielonych w Niemczech patrz: A. Walecka-Rynduch, *Róg Rudiego Dutschke i Axel Springer Strasse...*, *op. cit.*

¹⁰ Na przykład: <http://castorticker.de/>; <https://www.gorleben-castor.de/> (grudzień 2011).

nej logistyki i większego nakładu czasu oraz zaangażowania organizatorów. Jochen Stay, rzecznik ruchu Ausgestrahlt (wypromieniowanie) i od dwudziestu pięciu lat aktywista ruchu antyatomowego w jednym z wywiadów potwierdził, że „internet umożliwia zorganizowanie wielkiej demonstracji w bardzo krótkim czasie”, a organizacja protestów dla wielu, w tym również dla niego stała się zawodem [Die Welt 2011a]. Korzystając z internetu bez problemu można uzyskać i rozprzestrzenić wiadomość w błyskawicznym tempie. Wszelkie wiadomości dotyczące transportu były publikowane na specjalnej stronie internetowej www.castorticker.de [Castorticker 2011]. Wcześniej, aby pokazać ogrom i niebezpieczeństwo tego wydarzenia, organizatorzy protestu musieliby przygotować sporo ulotek i zadbać o ich kolportaż. Dzięki internetowi oszczędza się czas i pieniądze.

Inny aktywista, Wolfgang Ehmke z Inicjatywy Obywatelskiej Lüchow-Dannenberg jeszcze przed rozpoczęciem właściwego protestu, był w ścisłym kontakcie z sześćdziesięcioma grupami, które zapowiedziały swój udział w demonstracjach. Portale społecznościowe umożliwiły bezpośredni kontakt protestujących w celu ustalania szczegółów akcji. Apel podpisało 169 grup i 336 prywatnych osób. Kampanię popierało w sumie 1838 osób, które na Facebooku kliknęły „lubię to” (*like it*).

W odpowiedzi na te działania niemiecka policja powołała specjalną grupę, której zadaniem było codzienne śledzenie poczynąń demonstrantów na forach internetowych¹¹. Dla policji niepokojące było również to, że ekstremistyczne grupy lewackie mogły wywrzeć zbyt duży wpływ na przeważnie pokojowo nastawionych demonstrantów, poprzez publikacje na portalach internetowych takich jak Viva Vega Anarchia [Vega.blogsport 2011].

Pierwszym krokiem do zorganizowania „akcji” jest zaistnienie w sieci. Należy przygotować odpowiedni apel, który potem przy pomocy znajomych (np. z Facebooka) zostanie rozpropagowany w sieci. Przykładem, który dobrze ilustruje takie działanie, jest sieć akcyjna „Campact – demokracja w akcji” [Campact. Demokratie in Aktion 2011]. Petycje tej organizacji przeciwko przedłużaniu czasu użytkowania elektrowni atomowych podpisało 100 000 osób – taką liczbę podpisów trudno zebrać na ulicy. Moderatorzy strony są profesjonalistami, finansują się z datków i działają jak specjaliści PR. Ich grupą docelową są ludzie, którzy do tej pory nie byli jeszcze politycznie aktywni. Dla takich osób podpisanie się pod petycją *online* jest równoważne z uczestnictwem w demonstracji.

Jeden z założycieli „Campact” Christoph Bautz zauważa, że zorganizowanie protestu w sieci jest w dzisiejszych czasach bardzo łatwe: „Protesty organizowaliśmy w ciągu paru godzin. Również w przypadku ostatecznej decyzji

¹¹ „Szutrowanie”, czyli działanie polegające na usuwaniu szutru z nasypów kolejowych, mające zatrzymać transport, jak tłumaczono, jest czynem karalnym.

w sprawie przedłużenia czasu użytkowania reaktorów atomowych 5 września 2010 roku. W piątek dowiedzieliśmy się, że w niedzielę podjęta zostanie decyzja. Wysłaliśmy apel do 30 000 berlińczyków, a w niedzielę przed urzędem kanclerskim demonstrowało już 2000 osób” [Die Welt 2011 a].

„Campact” wysyła mailowo newslettery – w rejestrze odbiorców biuletynu organizacji znajduje się 744294 adresów – ludzi, jak podkreślają na stronie, politycznie aktywnych [Campact 2012]. Publikuje wiadomości na Facebooku i Twitterze. Banery reklamowe umieszczane są na politycznych blogach. Fotografie ze skutecznie medialnych protestów można obejrzeć na portalu Flickr, natomiast wideo z takich akcji znaleźć można na YouTube lub na stronach organizacji antyatomowych (np. <http://www.castortv.de/>).

W 2010 roku transport Castorów trwał w sumie dziewięćdziesiąt dwie godziny, dłużej niż każdy dotychczasowy transport. Był to również najdroższy przewóz cystern. Do Wendland przyjechało 50 000 protestujących. Godna podkreślenia jest solidarność okazywana wówczas demonstrantom przez mieszkańców, którzy przynosili koce i ciepłe napoje. Akcje opisywane były np. na platformie Twitter na profilu uczestnika „cephir” [Twitter 2011]. Znajdowały się tam również wskazówki, jak najlepiej dotrzeć na miejsce demonstracji (na rowerze), albo to, że przenośne toalety zostały już dostarczone i atmosfera jest wspaniała.



Jeden z demonstrantów w Niemczech.

Źródło: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114873,8624185.html?i=4>.

Dodatkiem do akcji protestacyjnych był atak hakerów na oficjalną stronę organizacji popierających energię atomową. Po wpisaniu 9 listopa-

da 2010 roku w okno przeglądarki: „www.kernergie.de”, na ekranie komputera pojawiało się czerwone słońce i napis: „Energia atomowa – równie bezpieczna jak ta strona” [Kernegie 2011].

W roku 2011 organizatorzy spodziewali się mniejszej liczby protestujących, co związane było z katastrofą elektrowni w Fukushima i spowodowaną tym wydarzeniem zmianą polityki rządu federalnego Niemiec wobec energii atomowej¹². Mimo to transport jedenastu castorów z francuskiego La Hague do miejsca składowania w Gorleben okazał się najdłuższym (czyli najdłużej blokowanym) i najdroższym w historii protestów.

Niewielkie grupy protestujących (po kilka tysięcy uczestników) blokowały przejazd transportu w wielu miejscach i na różne sposoby. Organizacja przebiegała za pośrednictwem sprawdzonych już wcześniej mediów elektronicznych. Demonstranci usunięci przez policję w jednym miejscu błyskawicznie przenosili się na nowe. Doszło do starć z policją – demonstranci, choć w większości pokojowo protestujący, podpalali bele słomy, policja użyła armatek wodnych [Wendland-net 2011]. Największym zaskoczeniem dla ochrony transportu okazał się jednak zupełnie niezauważony samochód dostawczy, którym dwóch aktywistów zastawiło drogę, opuściło z wnętrza na szosę betonowy blok i przykuło się do niego. Transport trwał tym razem pięć dni, niemniej 28 listopada 2011 roku dotarł do miejsca tymczasowego składowania w Gorleben [Stern.de 2011].

Arabska wiosna ludów

Rok 2011 zapisał się w historii jako czas protestu arabskiego świata. Tysiące osób demonstrowały w największych miastach Egiptu, Tunezji, Libii, Syrii, Jordanii i Jemenie. Do wielkiego wybuchu społecznego niezadowolenia doszło z kilku powodów, m.in. biedy, bezrobocia, korupcji i długoletnich rządów niedemokratycznych polityków, np. prezydenta Hosniego Mubaraka w Egipcie.

¹² Chociaż w roku 2010 wydłużono okres użytkowania istniejących elektrowni atomowych, to po tragicznym tsunami w Japonii, które zniszczyło także elektrownię w Fukushima, kanclerz RFN Angela Merkel 6 czerwca 2011 roku zapowiedziała niezwłoczne zamknięcie ośmiu elektrowni oraz wyłączenie pozostałych do roku 2022. Patrz <http://www.sueddeutsche.de/politik/gesetzespaket-zur-energie-wende-kabinet-beschliesst-atomausstieg-bis-1.1105474> (grudzień 2011).



Jan Bajtlik – plakat „Wiosna Ludów – Spring of Nations”, w ramach akcji „Polscy artyści solidaryzują się z Egiptem”.

Źródło: <http://sztukatulka.pl/>.

Protesty w krajach arabskich na nowo zdefiniowały funkcje internetowych portali społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Do niedawna stanowiły one głównie miejsca tworzenia w sieci wirtualnych związków uczuciowych, dziś natomiast są wiodącym motorem zmian w politycznej rzeczywistości [Stosunki.pl 2011]. Wystarczyło parę dni, aby ukonstytuował się w tym rejonie szeroki ruch protestu, który w naturalny sposób sięgnął po netarchiczne narzędzia. Serwisy społecznościowe stały się podstawową siłą sprawczą wystąpień, poczynawszy od wybuchu w grudniu ubiegłego roku rewolucji w Tunezji i upadku rządów prezydenta Zajna Al-Abidina Ben Alego, przez egipską rewolucję 25 stycznia, skończywszy na rewolucji libijskiej oraz protestach w Egipcie, Jemenie, Jordanii i Syrii. Portale społecznościowe odegrały i odgrywają kluczową rolę w formowaniu się bezprecedensowego dotąd na Bliskim Wschodzie ruchu protestacyjnego. Grupy i profile tworzone na Facebooku zachęcały obywateli do uczestnictwa w zgromadzeniach o charakterze pokojowego protestu [*ibidem*].

Sidi Bouzid, tunezyjskie miasto, jest kolebką „arabskiej wiosny”. To tutaj 17 grudnia 2010 roku 26-letni Mohamed Bouazizi podpalił się przed budynkiem rządowym. Akt samospalenia był bezpośrednią przyczyną protestów przeciwko niskiemu poziomowi życia, które rozprzestrzeniły się po całym kraju, doprowadzając do obalenia wieloletnich rządów prezydenta Zina el-Abidina Ben Alego. Arabska wiosna ogarnęła następnie m.in. Egipt, Libię, Bahrajn, Syrię i Jemen. „Należy pamiętać, że jak w większości rewolucji na świecie to bieda jest główną bohaterką. Kiedy człowiek jest pozbawiony godności, przestaje się bać” – mówił adwokat i aktywista na rzecz praw człowieka Chaleda Aouinia [Radio Białystok 2011].

Wielu obserwatorów przypuszcza jednak, że iskrą zapalną dla rewolucji w Tunezji były publikacje Wikileaks. Sytuacja w depearach dyplomatycznych opisywana była bez ogródek. Prezydent i rząd są skorumpowani, a społeczeństwo jest sfrustrowane. Wolność jest mocno ograniczona, w kraju panuje wysokie bezrobocie, a niesprawiedliwość społeczna jest powszechnie odczuwalna [The Guardian 2011]. Informacje te tylko potwierdziły odczucia tunezyjskiego społeczeństwa.

Musimy mieć na uwadze fakt, że u źródeł problemów rozwojowych krajów Bliskiego Wschodu leży bomba demograficzna. W krajach arabskich ponad połowa społeczeństwa to osoby poniżej dwudziestego piątego roku życia. Do tego dochodzi rozdzwitek międzypokoleniowy. Jak mówi Patrycja Sasnal, arabistka z Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych: „Młodzi zostali wychowani w innym świecie. Dzięki telewizji satelitarnej widzieli, jak ten świat wygląda, a gdy doszedł Internet, który umożliwiał interakcję, mogli opowiedzieć swoją historię” [Wyborcza.pl 2011].

Władze Tunezji próbowały zatrzymać wolny przepływ informacji, odcinając dostęp do wychodzącego w Bejrucie dziennika „Al-Akhbar” [Gazetaprawna.pl 2011], cytującego depece z Wikileaks, ale było już za późno. Młodzi Tunezyjczycy zaczęli się wymieniać spostrzeżeniami na platformach społecznościowych. I tak społeczny protest przeciwko wieloletniej dyktaturze przerodził się w rewolucję. Najbardziej znaczącym faktorem rewolucyjnym była młodzież, a ich najważniejszą i jak się okazuje bardzo skuteczną bronią były Twitter i Facebook [Die Zeit 2011]. To młodzi internauci byli nośnikiem procesów demokratyzacji; dzięki swojej aktywności sprawili, że mieszkańcy krajów Bliskiego Wschodu mieli przynajmniej namiastkę tego, w jaki sposób może funkcjonować świadoma, demokratyczna opinia publiczna.

W Egipcie, co warto zaznaczyć, już od dwóch lat dochodziło do ogólnokrajowych strajków, organizowanych przez nowe związki zawodowe reprezentujące robotników najemnych i rolników. Protesty te przechodziły jednak bez echa [Mittelstaedt 2011]. Co takiego zatem zmieniło się na wiosnę 2011 roku? Skumulowaniu uległy trzy zasadnicze elementy, które już od jakiegoś czasu rozwijały się w tkance społecznej: bunt „mas pracujących”, milionów robotników zatrudnionych przy budowie ośrodków wczasowych oraz rolników, tracących ziemię na rzecz spekulantów; sprzeciw wobec przemocy, brutalności i korupcji policji, która stała się symbolem znienawidzonego reżimu; oraz kluczowy czynnik – wielka siła i energia egipskiej młodzieży, która choć dobrze wykształcona, bardzo często pozostaje bez pracy, a jednocześnie biegle posługuje się nowymi technologiami i ma dostęp do internetu [*ibidem*]. To ona doprowadziła do połączenia tych odrębnych ruchów społecznych, skonsolidowa-

ła gniew robotników, rolników, adwokatów, działaczy lewicowych oraz obrońców praw człowieka.

Egipska rewolucja, podobnie jak tunezyjski ruch protestu, została oparta na dwóch ikonach/bohaterach. Z jednej strony twarzą tamtej rewolucji był Khaled Said, 28-letni mieszkaniec Aleksandrii, który 6 czerwca 2010 roku został zamordowany przez policjantów. Zdjęcia z tego zdarzenia znalazły się na portalu YouTube i stały się bezpośrednim nośnikiem dalszego protestu [Arabist.net 2011]. Protestu, który stał się kalką nowolewicowego poruszenia, chociażby przez hasło, które pojawiło się na transparentach 25 stycznia 2011 roku w czasie „dnia egipskiej policji”: pod podobizną Khaleda widniał napis „my wszyscy jesteśmy Khaledem Saidem” [Die Welt 2011]¹³. Na Facebooku stronę właśnie z tym hasłem zaaprobował drugi z bohaterów egipskiego protestu Wael Ghonim, który za pośrednictwem FB, SMS, Twittera rozpowszechniał protest przeciwko przemocy, używanej przez służby bezpieczeństwa [Mittelstaedt 2011]. Ghonim szybko stał się ikoną rewolucji egipskiej. 31-letni dyrektor marketingu firmy Google na Bliski Wschód i Północną Afrykę nawoływał do czynnego protestu właśnie przez internet.

Rząd egipski popełnił fatalny błąd w walce z rebeliantami. Ponieważ blogerzy wrzucali do sieci filmiki ukazujące brutalność egipskiej policji, np. podczas tzw. „krwawej środy”, gdy doszło do kolejnych zamieszek na placu Tahrir, pod koniec stycznia 2011 roku reżim zakazał używania, a w zasadzie „zamknął” internet, licząc, że tak radykalne posunięcie powstrzyma protestujących i uniemożliwi im komunikowanie się [ibidem]. „Egipt jest offline” – takie tytuły można było przeczytać w prasie następnego dnia [netzwelt.de 2011]. Jednak zamiast pozostać w domu, protestujący wyszli na ulice [ibidem]. 28 stycznia służby bezpieczeństwa aresztowały Ghonima (Wiadomości.dziennik.pl 2011).

Egipcjanie poradzili sobie jednak z blokadą dostępu do sieci, wracając do technologii internetu modemowego, dzięki czemu bezpiecznie i bez państwowego nadzoru mogli nadal korzystać z tego źródła komunikacji [Technologie, gazeta.pl 2011]. W wywiadzie dla stacji CNN Wael Ghonim nazwał protesty w Egipcie „rewolucją 2.0” [The Economist 2012], dzięki komunikowaniu *via* internet liczba protestujących na placu Tahrir w ciągu trzech tygodni sięgnęła miliona osób.

¹³ To kalka z hasła, które wystosowano w obronie nowolewicowego buntownika Daniela Cohn-Bendita, w czasie protestów przeciwko jego wydaleniu z Francji, brzmiało ono: „Wszyscy jesteśmy niemieckimi żydami”. Trzeba podkreślić, że z PR-owego punktu widzenia jest to bardzo celne posunięcie, albowiem ci, którym bliskie są idee protestu i społecznego nieposłuszeństwa, bezbłędnie rozumieją cały, agresywny i waleczny ładunek emocjonalny, zawarty w tym na pozór niegroźnym zdaniu.



Projekt: Michał „Ridoo” Klimczyk w ramach akcji „Polscy artyści solidaryzują się z Egipcem”.

Źródło: <http://sztukatulka.pl/>.

Aktywiści sieciowi przez cały okres dbali o tzw. „mobilność internetu” w Egipcie. Na całym świecie powstawały grupy wsparcia bloggerów, których celem było zapewnienie dostępu do wolnego i pozbawionego cenzury internetu. Przykładem może być tu międzynarodowa grupa Telecomix¹⁴, która powstała w 2008 roku i w czasie protestów w Iranie (2009) i jaśminowej rewolucji w Tunezji (2011) działała głównie jako agencja informacyjna. Aktywiści z Niemiec, Szwecji, Holandii i Francji „linkowali” strony prowadzone przez dysydentów i krytycznych bloggerów. Od 27 stycznia 2011 roku Telecomix zaangażował się również na innym polu, pomagając w przełamaniu blokady internetu. Reżim zadrżał pod wpływem tych działań [Riessman, Rosenbach 2011]. Mottem Telecomixu jest hasło przebudowy, a w zasadzie odbudowy zerwanych połączeń: *We rebuild* (*Wir bauen wieder auf*).

W Tunisie, a później w Kairze i wielu innych miastach regionu Facebook, Twitter, Google&Co stawały się platformą wyrażania opinii przez, jak się wydawało, do tej pory zastraszonych obywateli, były i są miejscem poszukiwania sojuszników, następnie mobilizacji zasobów, aż wreszcie narzędziem do planowania i koordynacji działań manifestantów. Kolejnym krokiem mogą być już tylko realne manifestacje ludzi pragnących zmian. Aktywność na platformach społecznościowych była czynnikiem ułatwiającym dyskusję, a to popchnęło ludzi do przejścia z rzeczywistości wirtualnej do „akcji bezpośredniej” na ulicach miast. Cały świat dowiedział się, że oprócz skorumpowanych władców na Bliskim Wschodzie mieszkają również zwykli ludzie, którzy pragną normalnego, spokojnego życia.

Obecnie możemy stwierdzić, że pojawiło się coś na kształt nowego bliskowschodniego porządku, który z trudnością można byłoby sobie wyobrazić rok temu. Jednak nastroje w krajach, gdzie dyktatorzy zostali obalenieni, są mieszane. Początkową euforię zastępuje często frustracja i strach. Podczas gdy w Tunezji po pierwszych wolnych wyborach transformacja idzie gładko, w Egipcie, Jemenie i Libii sytuacja nadal jest niestabilna. Szef

¹⁴ Szerzej o organizacji na <http://telecomix.org/> (styczeń 2012).

Stratforu¹⁵ George Friedman ostrzega: „Zachód powinien uważać na to, czego żąda – może to dostać. Demokracja nie zawsze doprowadza do władzy świeckich demokratów. Bunt nie zawsze doprowadza do rewolucji, rewolucja nie zawsze doprowadza do demokracji, a demokracja nie zawsze doprowadza do konstytucji w europejskim lub amerykańskim stylu” [Wyborcza.pl 2011].

Jesień oburzonych 2011 roku

Ruch Oburzonych narodził się w Hiszpanii. 15 maja 2011 roku studenci i absolwenci wyszli na ulice Madrytu, żeby zaprotestować przeciw sytuacji gospodarczej w kraju. Wśród młodych Hiszpanów bezrobocie sięgało wówczas 40 procent. Od tamtej pory fala protestów systematycznie rozszerzała się na cały świat. Demonstracje pod hasłem „Zjednoczeni dla globalnej zmiany” przetoczyły się przez Australię, Azję, Amerykę i Europę [Emito.net 2011]. 15 października protestowano w 82 krajach. Kontestatorzy porównywani są przez niektórych z nowolewicową rewolucją z lat 60. ubiegłego wieku. Dla innych są istotnym *novum*, gdyż po raz pierwszy w historii powstał szerszy ruch bazujący na globalnych nastrojach. Niezależnie jednak od tych punktów widzenia, istotne jest uświadomienie sobie, iż Oburzeni, a raczej należałoby powiedzieć: odrzuceni, nie pojawili się znikąd, zawsze bowiem istniały osoby, które z różnych względów czują się wyobcowane.

Dzisiejsi protestujący są przekonani, że zmieniają świat. Ich protest odrzuca system kapitalistyczny jako ten, który generuje biedę, nierówności społeczne, wojny, rosnącą przepaść między bardzo nieliczną, nieprawdopodobnie bogatą burżuazją a powiększającą się kosztem klasy średniej spauperyzowaną większością (Tygodnik Przegląd.pl 2011). Według profesora Jerzego Kochana:

Oburzeni to przejaw dynamicznie rozwijającej się globalnej (światowej) opinii publicznej, która uzyskuje głos w sprawach publicznych także w formie organizowania manifestacji i protestów na ulicach. Wolność w sieci pozwalająca na krytykę systemu na stronach i forach internetowych już

¹⁵ Stratfor – prywatna agencja wywiadu, założona w 1996 roku w Austin w stanie Teksas przez George’a Friedmana. Zajmuje się opracowywaniem wszelkiego rodzaju analiz i raportów na potrzeby klientów prywatnych, a także niektórych agend rządu Stanów Zjednoczonych (m.in. CIA). Najwyżej cenionym produktem Stratforu jest raport dzienny (ang. daily intelligence briefing), stanowiący niekiedy jedno z podstawowych źródeł informacji o zagrożeniach bezpieczeństwa światowego.

nie wystarcza i przeradza się w organizowane za pomocą nowych mediów zsynchronizowane manifestacje uliczne. [...] Rządzący już się boją tego ruchu, chcą cenzurować Internet. W przeddzień protestu oburzonych „Gazeta Wyborcza” napisała w tytule na pierwszej stronie: „Służby zajrzą wam w komputer”, a pod spodem umieściła taki tekst: „Kontrolowanie każdego e-maila, dokumentu czy zdjęcia przesyłanego w sieci, blokowanie stron internetowych. Takie – nieprzewidziane w prawie – możliwości kontrolowania Internetu dostaną służby specjalne”. Po co? By tropić pornografów i pedofilów, nielegalnych hazardzistów i handlarzy? Nie, władze boją się potęgi nowych narzędzi, które mogą być użyte przeciwko tym, którzy je stworzyli, narzędzi łamiących monopol neoliberalnego dyskursu politycznego, sprzyjających tworzeniu alternatywy programowej i organizacji masowego ruchu protestu politycznego [Przegląd Tygodnik.pl 2011].



Maska z komiksu *V jak vendetta* stała się symbolem Oburzonych.

Źródło: <http://wiadomosci.onet.pl/cnn/ta-mask-a-stala-sie-symbolem-walki-z-chciwoscia,1,4899266,wiadomosc.html>.

Krytycy ruchu Oburzonych, trywializując ową mobilizację „mas”, twierdzą, że dziś każdy „niezadowolony” może znaleźć coś dla siebie. Kto nie lubi Wall Street, ten może przyłączyć się do ruchu maszerującego ulicami Nowego Jorku. Kto nie lubi rodzimego sektora bankowego, może poszukać odpowiednika akcji u siebie. Jeśli jest się Grekiem, to przystępuje się do ruchu oburzonych szukaniem cięć i oszczędności. Znajdą się również oburzeni dużymi bankami za to, że są duże i pobierają opłaty za usługi. Tych znajdziemy najwięcej w internecie [Tomasz Jaroszek, blog, 2011]. Nieliczni, nie przebierając w słowach, mówią wprost, że jęki Oburzonych to esencja roszczeniowej postawy wobec życia i kultywowanie postawy „wiecznego dziecka” [Gazeta praca.pl 2011].

Jeżeli chodzi o sposób organizacji i metody działania, Oburzonych od momentu „powstania” charakteryzuje pozioma, maksymalnie demokratyczna struktura. Wszelkie decyzje są podejmowane w drodze konsensusu. Ogromną rolę odgrywa też oczywiście komunikacja za pomocą stron internetowych, portali społecznościowych, list mailingowych. To potwierdza przywoływaną w artykule tezę, że współcześnie tradycyjne akcje protestacyjne i ich nagłaśnianie w mediach ciągle są formą dominującą wśród kontestatorów, jednak internet staje się narzędziem ułatwiającym budowanie struktury i ułatwia dotarcie do ideowych sojuszników. Jest doskonałym narzędziem stosowanym do mobilizacji zasobów społecznych, dzięki czemu dziś żadna akcja w „realu” nie odbywa się bez uprzedniego wykorzystania sieci.

Wielu komentatorów zastanawia się, czy można porównywać arabską wiosnę i ruch Oburzonych. Dla niektórych jest to zupełnie nie uzasadnione, gdyż mimo medialności i globalności ruch Oburzonych to na razie „małe” protesty, nieporównywalne z tym, co się działo w Tunezji czy Egipcie. W Europie, Ameryce czy na Antypodach nie należy spodziewać się powtórki scenariusza z ludowych protestów na Bliskim Wschodzie [Polityka.pl 2011a]. Z drugiej strony znajdziemy takich, którzy twierdzą, że sednem obydwóch „rewolucji” był i jest sprzeciw wobec bezradności i braku szans. Wobec nędzy albo wręcz niewolnictwa. Wyraźne zarówno w ruchach arabskich, jak i u Oburzonych było przesłanie, że masy własną nędzą nie będą płacić za kryzys i nadużycia władzy. Niezależnie od kraju, jest to też głównie protest młodych [Polityka.pl 2011b].

Z przykrością trzeba jednak stwierdzić, że o ile na Bliskim Wschodzie ruchy społeczne są sposobem na odnowę, o tyle współcześnie w państwach tak zwanego dobrobytu ten mechanizm wydaje się nie działać. Oburzeni oburzają się, nie zastanawiają się jednak, jak poprawić swoje szanse na rozwój lub nie chcą podejmować wysiłku zmiany. Nie do końca nawet są w stanie zdefiniować swoje oczekiwania, bo to duży kłopot, oni tylko chcą, żeby było lepiej [Prnews 2011]. Na dowód można przywołać informację umieszczoną na profilu „Oburzonych INP” na Facebooku: „Jesteśmy społecznym ruchem oburzenia przeciwko wszystkiemu! Mamy poważne problemy i jeszcze poważniejsze postulaty, które kierujemy do całego świata! WE ARE FUCKING ANGRY!” [Facebook 2011]. Niestety tych poważnych postulatów na próżno szukać.

Podsumowanie

Współcześnie informacja staje się centralnym punktem życia społecznego i determinantą wszelkich aktywności społecznych. Rozwój technologii informatycznych sprawia, że internet jest medium wykorzystywanym przez aktywistów w dotarciu do szerokiego grona odbiorców w celu popularyzacji idei, pomysłów, ale także jako doskonałe narzędzie organizacji i koordynacji protestu we współczesnym społeczeństwie „sieciowym”.

Korzystanie z nowości technologicznych zwiększa poziom zaangażowania w sprawy publiczne. Internet wzmacnia polityczną skuteczność, podnosi poziom wiedzy na tematy społeczno-polityczne; daje obywatelom poczucie sprawowania kontroli nad poczynaniami elit politycznych. Potencjał stwarzany przez nowe technologie jest wykorzystywany zarówno przez organizacje z pogranicza legalnej polityki, jak i struktury z głównego nurtu życia politycznego. Sieć może być wykorzystywana między innymi do wyrażania niezadowolenia i organizowania akcji protestacyjnych.

Obywatele, nawet ich milcząca obecność, nie mogą być we współczesnym państwie ignorowani przez tych, którzy na co dzień działają w przestrzeni publicznej. Wbrew ogłaszanym przez wielu praktyków i badaczy tezom, iż *homo politicus* „zmarł”, współczesność wskazuje na coś przeciwnego. Wydaje się, że obywatele dopiero teraz zaczynają w pełni zdawać sobie sprawę, że ludzie/społeczeństwa są najważniejsze, że trzeba się angażować, protestować, działać, głośno domagać się swoich praw. W sytuacji, kiedy obywatele traktowani są jak bezwolne automaty, społeczeństwo ma prawo protestować. Nie bez przyczyny magazyn „Time” przyznał tytuł człowieka roku 2011 „Protestującym”.



Źródło: http://today.msnbc.msn.com/id/45657166/ns/today-today_celebrates_2011/t/time-magazine-reveals-its-person-year/#.TxParqWFiK8.

Zapamiętaj:

1. Pojęcie „ruch protestu” zawiera się w terminie „ruch społeczny”. Jest jednym z jego środków wyrazu.
2. Ruchy społeczne i ruchy protestu mają charakter falowy. Pojawiają się w momencie konkretnego kryzysu wartości, idei, polityki.
3. Nowe media mają ogromny wpływ na ruchy protestu w XXI wieku.

Abstract

The development of contemporary socio-political movements is marked by the use of new media by members and supporters. Twenty-first century showed the new face of political protest; a protest, on the one hand takes on a continuous basis, and on the other hand, takes place in real time. If we add to this that it can attract the interest of people in different parts of the world, of very different status and educational background, we face today's modern rebellion and the modern rebels, who have learned to use the "technology" in the field of public relations for their own purposes.

The objectives of this article is to discuss the PR strategies followed by contemporary social movements. Inasmuch interesting as members of these movements enjoy the development of new media to reach for modern tools for articulating their demands. For the analysis we have selected social movements that emerged at the beginning of the twenty-first century and which, as we tried to prove, had a huge impact on contemporary political discourse. The active use of social media such as Facebook or Twitter by their members and supporters made the protest not only the visible external articulation of the problem; it also began to exist on the network, which made it permanently up-to-date with the development of political events.

Citizens and their presence (even if silent) can no longer be ignored in the modern state by those who are active in the public space. Contrary to what has been announced by many practitioners and researchers, that "Homo Politicus has died", the present indicates the opposite. It seems that citizens are just now beginning to fully realize that people / the societies are the most important element; that you need to get involved, to protest, to act.

Bibliografia

1. Cygański M., [1990], *Zachodnioniemiecka lewica demokratyczna w walce o pokojowe oblicze RFN 1950-1989/90*, Opole.
2. du Vall M. [2012], *Nieposłuszeństwo obywatelskie w XXI wieku*, [w:] *Dylematy polskiej demokracji*, red. Ł. Danel, J. Kornaś, Kraków.
3. Kraushaar W., [2003], *Frankfurter Schule und Studentenbewegung. Von der Flaschenpost zum Molotowcocktail 1946 bis 1995*, Hamburg.
4. Król M., [2011], *Więcej demokracji!*, „Wprost”, nr 41, z 10 października.
5. Majorek M., Wojniak J., [2011], *Partia Piratów jako egzemplifikacja ewolucji ruchów społeczno-politycznych*, [w:] *Współczesna przestrzeń polityczna. Ewolucja czy rewolucja?*, red. M. du Vall, M. Majorek, A. Walecka-Rynduch, Kraków.
6. Mittelstaedt J., [2011], *Revolution, die zweite*, „Der Spiegel”, Das Jahr 2011, Spiegel Jahres-Chronik, Januar.
7. Offe C. [1985], *New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics*, Social Research, t. 52.
8. Paleczny T., [2007], *Kontestacja, formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Kraków.
9. Paleczny T., [2011], *Nowe ruchy społeczne w warunkach globalizacji*, [w:] *Współczesna przestrzeń polityczna. Ewolucja czy rewolucja?*, red. M. du Vall, M. Majorek, A. Walecka-Rynduch, Kraków.
10. Piechota G., [2011], *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, Kraków.
11. Prevost C., [1970], *O lewackiej ideologii studenckiej*, „La Nouvelle Critique”, nr 29 [w:] „Zeszyty Polityczno-Teoretyczne”, nr 3, (brak w przedruku daty rocznej wydania „La Nouvelle Critique”).
12. Rudnik S., [1990], *Ruchy pokojowe w Republice Federalnej Niemiec*, Opole.
13. Rudnik S., [1991], *Partia zielonych w systemie politycznym RFN*, Słupsk.
14. Szlaszyńska A., [2008], *Repertuar działań kolektywnych*, „Dialogi Polityczne”, nr 9.
15. Sztompka P., [2007] *Socjologia*, Warszawa.
16. Świątekowska T., [2008], *Public relations a demokracja*, Warszawa.
17. Tilly CH. [2008], *Demokracja*, Warszawa.
18. Tokarczyk R., [1979], *Utopia Nowej Lewicy Amerykańskiej*, Warszawa.
19. Touraine A. [2010], *Samotworzenie się społeczeństwa*, Kraków.
20. Vayne P. [1971], *Comment on écrit l'histoire*, Paryż.
21. Walecka-Rynduch A., [2010], *Róg Rudiego Dutschke i Axel Springer Strasse. Nowa Lewica w Niemczech*, Kraków.

22. Wiatr J.J., [1977], *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa.
23. *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, [1995], oprac. J. Szczupaczyński, Warszawa.
24. Wojniak J., [2010] *Uczestnictwo polityczne w obliczu nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych*, [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków.

Netografia – źródła informacyjne

1. Reissmann, Ole und Rosenbach, Marcel, *Revolutionshilfe aus Berlin*, „Der Spiegel”, 41/2011, dostępny na: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-80818230.html>.
2. Khalid Said – *Das Gesicht der ägyptischen Revolte*, „Die Welt”, 02.02.2011. artykuł dostępny na: <http://www.welt.de/politik/ausland/article12421381/Khalid-Said-Das-Gesicht-der-aegyptischen-Revolte.html>. (grudzień 2011)
3. <http://www.sueddeutsche.de/politik/gesetzespaket-zur-energiewende-kabinett-beschliesst-atomausstieg-bis-1.1105474> (grudzień 2011).
4. <http://www.stern.de/politik/deutschland/atommuell-am-ziel-castortransport-erreicht-gorleben-1756444.html> (grudzień 2011).
5. <http://stosunki.pl/?q=content/od-%C5%BAr%C3%B3d%C5%82-rozrywki-do-motoru-przemian-portale-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe-na-bliskim-wschodzie> (grudzień 2011).
6. www.guardian.co.uk/world/us-embassy-cables-documents/217138 (styczeń 2012).
7. http://wyborcza.pl/1,91446,10883646,Arabskie_przebudzenie_poczatkem_dlugofalowych_zmian.html (grudzień 2011).
8. www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/478594,wikileaks_mial_wazny_wplyw_na_rewolucje_w_tunezji.html (styczeń 2012).
9. <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/321040,organizowal-protesty-w-egipcie-odnalazl-sie-po-10-dniach.html> (grudzień 2011).
10. http://wyborcza.pl/1,91446,10883646,Arabskie_przebudzenie_poczatkem_dlugofalowych_zmian.html (grudzień 2011).
11. <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artykul/oburzeni-na-kapitalizm> (grudzień 2011).
12. http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,91734,10761338,Oburzeni_do_odzysku_pisza_czytelnicy_Gazety.html (grudzień 2011).
13. <http://www.polityka.pl/rynek/ekonomia/1520906,1,rozmowa-z-jeffreym-sachsem.read> (grudzień 2011a).
14. <http://www.polityka.pl/swiat/rozmowy/1520908,1,psycholożka-o-tym-co-oburza-oburzonych.read?backTo=http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1520478,1,wall-street-pod-okupacja.read> (grudzień 2011b).

15. Tarkowski A., Blokowanie bitów, http://www.pomagamy.pl/numery/9/blokowanie_bitow.htm (08.2011)
16. Die Ermorung Benno Ohnesorgs am 2. Juni 1967, www.haschrebellen.de/texte. (12.12.2005).
17. twitter.com/cephir (grudzień 2011).
18. www.kernergie.de – (grudzień 2011).
19. <https://www.campact.de/campact/> (grudzień 2011).
20. <https://www.campact.de/campact/ueber-campact/campact-im-ueberblick/> (styczeń 2013)
21. <http://www.wendland-net.de/zpad.php?tag=castor2011> (grudzień 2011).
22. <http://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/polskaiswiat/id/73035> (grudzień 2011).
23. www.netzwelt.de/news/85458-historisch-einmalig-ganz-aegypten-offline.html (grudzień 2011).
24. <http://castorticker.de/> ; <https://www.gorleben-castor.de/> (grudzień 2011).
25. www.castorticker.de – (grudzień 2011).
26. http://www.emito.net/finanse/artykuly/_oburzeni_protestuja_na_calym_swiecie_1037692.html (grudzień 2011).
27. <http://prnews.pl/boguslaw-poltorak/bankierzy-pod-presja-oburzonych-66049.html> (grudzień 2011).
28. <http://www.facebook.com/pages/Oburzeni-INP/294093107280339?sk=info> (grudzień 2011).
29. <http://telecomix.org/>.
30. <http://www.arabist.net/blog/2010/6/14/the-murder-of-khaled-said.html> (grudzień 2011).
31. vega.blogsport.de/2010/09/11/zugespitzte-atomspaltungen-ueberlegungen-zu-castor-schottern/ (grudzień 2011).
32. „Protest als Profession“, „Die Welt“ A 18.10.2010, dostępny na: http://www.welt.de/print/die_welt/politik/article10366444/Protest-als-Profession.html (grudzień 2011).
33. www.zeit.de/politik/ausland/2011-01/tunesien-ali-revolution (styczeń 2011).
34. <http://tomaszjaroszek.blogbank.pl/2011/11/07/swiat-pelen-oburzonych/> (grudzień 2011).
35. Wael Ghonim on Egypt's uprising "Revolution 2.0", dostępny na: <http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/02/wael-ghonim-egypts-uprising> (07.02.2012).

Międzynarodowe *public relations* a polityka zagraniczna. Wyzwania piaryzacji

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób polityka zagraniczna wykorzystuje środki i metody działań międzynarodowego *public relations*, na ile mogą one pomóc w osiągnięciu celów międzynarodowych i jakie spełniają funkcje. Czy możemy współcześnie mówić o piaryzacji polityki zagranicznej państwa? W którym kierunku podąża i jakie są wyzwania współczesnej polityki prowadzonej przez państwa na arenie międzynarodowej. Jak słusznie zauważa T. Łoś-Nowak, współczesna polityka zagraniczna, w późnowestfalskim systemie międzynarodowym, staje się bardzo trudna w kontekście radykalnej zmiany świata. Zatem formułowanie i realizacja polityki zagranicznej stała się złożona i wieloaspektowa. Również ze względu na wzrastające znaczenie niepaństwowych aktorów [Łoś-Nowak 2011, s. 17]. Stąd istotna staje się w tym kontekście analiza zjawisk związanych z *public relations* prowadzonych w przestrzeni międzynarodowej.

Współcześnie badania nad polityką zagraniczną są prowadzone przede wszystkim przez teoretyków stosunków międzynarodowych. Próbuje oni odpowiedzieć na pytanie, czym polityka zagraniczna jest współcześnie. I tak T. Łoś-Nowak uważa, że polityka zagraniczna stymuluje i definiuje aktywność państwa w środowisku międzynarodowym. W zależności od tego, jaka jest racja, interes czy możliwości państwa, zmienia się zakres, skala jego uczestnictwa w stosunkach międzynarodowych [*ibidem*].

R. Kuźniar definiuje politykę zagraniczną jako zorganizowany i skierowany na zewnątrz wysiłek państwa, podporządkowany osiągnięciu jego żywotnych interesów, który wyraża się w kształtowaniu jego zewnętrznego otoczenia (tworzeniu i sprzyjaniu relacji oraz sytuacji korzystnych, zapobieganiu i usuwaniu sytuacji niekorzystnych) [Kuźniar 2006, s. 122]. Z.J. Pietraś określa politykę zagraniczną jako „proces formułowania i re-

alizacji celów zewnątrzpaństwowych, odzwierciedlających interesy narodu i jego części składowych” [Pietraś 1992, s. 52]. Autorzy podręcznika *Wstęp do polityki zagranicznej państwa* traktują ją jako „proces aktywności politycznej, podejmowanej przez państwo, która jest adresowana i prowadzona w środowisku międzynarodowym. Aktywność ta jest częścią ogólnej polityki państwa, która zmierza do zrealizowania określonych potrzeb i interesów na arenie międzynarodowej” [Zięba 2005, s. 14].

Pisząc o polityce zagranicznej, należy odwołać się do kategorii celu, który K. Holsti rozumie jako „wyobrażenie przyszłego stanu spraw oraz przyszłego oznaczenia warunków, które rządy za pośrednictwem indywidualnych twórców polityki zagranicznej zamierzają spowodować poprzez wywieranie wpływu na zewnątrz oraz poprzez zmianę lub podtrzymanie zachowań innych państw” [Holsti 1996, s. 126]. Inną typologię zaproponował J. Kukułka, zaliczając do podstawowych celów polityki zagranicznej zapewnianie bezpieczeństwa, wzrost siły państwa oraz wzrost jego pozycji międzynarodowej [Kukułka 1980, s. 43–44]. Zwłaszcza dwa ostatnie cele wpisują się w tematykę tego artykułu. O sile będę pisać poniżej, natomiast jeśli chodzi o prestiż państwa, to bez wątpienia wiąże się z dążeniem państwa do wzrostu jego pozycji międzynarodowej, równocześnie formułując oczekiwania, które dotyczą uznania przez inne narody i państwa jego zasług, osiągnięć gospodarczych, politycznych, naukowych czy kulturalnych.

Jeśli skonfrontujemy to z celami i funkcjami *public relations* zaproponowanymi przez K. Nessmana, to można zauważyć, że są one zbieżne z ogólnie pojmowanymi celami polityki zagranicznej. I tak wskazuje on na:

- tworzenie zaufania, zrozumienia, solidarności,
- przyciąganie uwagi, budzenie zainteresowania,
- tworzenie i kultywowanie komunikacji i relacji,
- tworzenie wzajemnego zrozumienia i porozumienia,
- wyrażanie, przedstawianie i dopasowywanie interesów,
- wpływ na opinię publiczną,
- rozwiązywanie konfliktów,
- tworzenie konsensusu [Nessmann 1995, s. 154].

Międzynarodowe *public relations* i piaryzacja

By właściwie opisać zjawisko piaryzacji polityki zagranicznej chciałabym wyjaśnić pojęcie międzynarodowego *public relations*. Nie poświęca się jemu w literaturze przedmiotu wiele miejsca. S. Black uważa, że istota *public relations* pozostaje taka sama bez względu na to, czy korzysta się

z nich na arenie politycznej, na polu gospodarczym i handlowym, w relacjach pomiędzy społecznościami, w działalności charytatywnej. W zależności od okoliczności różnić się będą metody działania PR [Black 1993, s. 11]. M. Kunczik wskazuje na przyczyny wzrastającego znaczenia tej formy komunikowania międzynarodowego. Są to:

- mediatyzacja polityki zagranicznej,
- wciąż pogłębiająca się międzynarodowa integracja gospodarcza,
- postępująca internacjonalizacja systemów medialnych,
- wzrastająca świadomość potrzeby prowadzenia PR w multinarodowych przedsiębiorstwach, organizacjach międzynarodowych [Kunczik 1990, s. 148].

Wspomniany S. Black, jako jeden z nielicznych badaczy *public relations*, stworzył odrębną definicję międzynarodowego PR-u: „jest to działanie na rzecz zbudowania porozumienia ponad podziałami geograficznymi, kulturowymi i językowymi. Termin ten jest także używany w odniesieniu do tych działań *public relations*, które prowadzi się lub których skutki są odczuwane poza krajem, w którym powstały” [Black 1993, s. 13]. Dodaje on, że *public relations* ma na celu tworzenie harmonii i zrozumienia oraz unikanie konfliktów. Kwestie te mają znaczenie uniwersalne, ale metody planowania i obsługiwanie programów muszą brać pod uwagę kulturę, religię, tradycję, warunki ekonomiczne, przyjęte w danym kraju czy kręgu kulturowym. J. Grunig definiuje *public relations* międzynarodowe jako szerszą perspektywę, która pozwala praktykom pracować lub współpracować w wielu różnych krajach [Ociepka 1999, s. 206]. Próby zdefiniowania międzynarodowego *public relations* podjęli się również D.L. Wilcox, P.H. Ault i W.K. Agee. Według nich są to zaplanowane i zorganizowane działania firmy, instytucji lub rządu w celu stworzenia wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych narodów [*ibidem*]. Uzupełniają oni tę definicję o działania, do których sprowadza się PR są to: 1) analizowanie społecznego, ekonomicznego, politycznego i ludzkiego środowiska, w którym działa instytucja, w celu przewidywania kierunków rozwoju i zapewniania podstaw dla doradzania kierownictwu, 2) doradzanie kierownictwu w sprawach rozwoju polityki i operacji w celu zapewnienia pozytywnych relacji z różnymi stosownymi publicznościami, 3) komunikowanie najistotniejszych informacji o polityce i działaniach, produktach i usługach publiczności, oraz 4) oceny rezultatów w odniesieniu do ustalonych celów [Piontek 2004, s. 117]. R. Haywood twierdzi, że *public relations* prowadzone we własnym kraju jest częścią większej sceny międzynarodowego *public relations* [Haywood 1991, s. 21]. Ponadto, jak zauważa, dzisiaj już coraz mniej podmiotów prowadzących działalność PR ma całkowicie krajową perspektywę – na-

wet wtedy, gdy nie działają w środowisku międzynarodowym. Dzieje się tak dlatego, że problemy, które absorbują ludzi, często mają znaczenie lub są zauważane na całym świecie. Trudno nie zgodzić się z tym stwierdzeniem, jeśli przyjrzymy się państwom. Kryzysy polityczne, gospodarcze czy problemy wewnętrzne są szeroko komentowane na łamach światowej prasy, a co za tym idzie przez szersze kręgi społeczne. Ponadto powiązania między krajami sprawiają, że kryzys w jednym skutkuje problemami w innym kraju, co obecnie możemy obserwować w Unii Europejskiej.

Formułując definicję, która będzie podstawą do dalszych rozważań, oprę się przede wszystkim na definicji D.L. Wilcox, P.H. Ault i W.K. Agee, uzupełniając ją o element kształtowania wizerunku. Według tych badaczy, *public relations* w środowisku międzynarodowym są to zaplanowane i zorganizowane działania firmy, instytucji lub rządu w celu stworzenia wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych narodów oraz tworzenia pozytywnego wizerunku. Ponadto mają za zadanie utrzymywanie dobrych relacji z grupami mogącymi mieć wpływ na ich funkcjonowanie, przez uzyskiwanie przychylnych opinii.

Pisząc o piaryzacji polityki zagranicznej, nie można pominąć terminu dyplomacja publiczna, bowiem przez niektórych badaczy jest ona postrzegana jako część PR. Między innymi Benno Signitzer uważa, że te dwa terminy podlegają procesowi konwergencji. S. Anholt twierdzi, że jest to element budowania marki narodowej. B. Ociepka, definiując dyplomację publiczną, zwraca uwagę, że jest 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. Jak kontynuuje B. Ociepka, tak rozumiana dyplomacja publiczna ma ułatwiać realizację celów polityki danego kraju w środowisku międzynarodowym [Ociepka 2008, s. 14]. G. Szondi uważa, że pojęciowymi ramami do analizy zarządzania reputacją krajów są międzynarodowe *public relations*. Umieszcza on dyplomację publiczną (obok kreowania marki miejsca, kraju, dyplomacji kulturalnej oraz zarządzania postrzeganiem) wśród sześciu filarów zarządzania reputacją, a jako jej przedmiot uznaje politykę zagraniczną i stosunki z zagranicą [Szondi 2008, s. 69].

Według mnie piaryzacja polityki zagranicznej jest to proces polegający na wykorzystaniu strategii, metod i instrumentów *public relations* do analizy i osiągania określonych celów w polityce zagranicznej zwłaszcza w sferze kształtowania pozytywnego wizerunku i reputacji kraju, po-

strzegania na arenie międzynarodowej, wzmacniania pozycji w środowisku międzynarodowym oraz stworzenia i utrzymania korzystnych relacji między krajem, który tę działalność prowadzi, a jego interesariuszami. Środowisko międzynarodowe jest przez mnie rozumiane jako środowisko polityczne, w którym rozwijają się stosunki międzynarodowe. J. Frankel uważa, że środowisko międzynarodowe, są to takie treści i działania, które istnieją w sferze międzypaństwowej i mają siłę wpływania na procesy decyzyjne państw, które z kolei odnoszą je do swoich środowisk wewnętrznych [Frankel 1993, s. 21]. Gdzieś na przestrzeni między dwoma narodami stwarza się pewna sfera działań i znaczeń, która wywiera wpływ na zachowanie tych państw.

Modele analityczne w polityce zagranicznej i ich implikacja dla *public relations*

Odwołując się do pojęcia polityki zagranicznej i jego relacji z pojęciami, dyplomacja publiczna, miękka siła i *public relations* należy wspomnieć o ewolucji modeli analitycznych w dziedzinie stosunków międzynarodowych. Pierwszy model – realistyczny, w którym polityka przedstawiana jest jako wyraz i przejaw interesu państwa, jego pozycji w systemie międzynarodowym, aspiracji i wizji polityki zewnętrznej i celów, jakie stawiają sobie odpowiedzialni za tę funkcję politycy, eksperci i sztaby fachowców. Gwarancja bezpieczeństwa i skuteczność działania państwa tkwi w sile militarnej. Za przedstawicieli tego paradygmatu uznaje się H. Morgenthaua, E. Carra czy R. Niebuhra [Łoś-Nowak 2011, s. 22]. Przez siłę rozumie się tutaj „zdolności jednego człowieka do sprawowania kontroli nad umysłami i działaniami innych ludzi” [Dune, Schmidt 2008, s. 210]. Kolejnym paradygmatem, który podejmuje kwestie siły, jest neorealizm. Jednym z głównych teoretyków tego nurtu jest K. Waltz, który w artykule *Theory of International Politics* podkreśla wagę struktury systemu międzynarodowego oraz jego rolę, jako najważniejszego czynnika determinującego zachowania państw [Lamy 2008, s. 254]. Neorealiści uważają siłę za pewne połączone zdolności państwa, nie są to tylko zasoby militarne. Państwa różnią się pozycją zajmowaną w systemie ze względu na swoją siłę, a nie ze względu na funkcje. Siła daje państwu miejsce, pozycję w stosunkach międzynarodowych, a ta z kolei kształtuje jego zachowanie [*ibidem*]. Na początku lat 90. ubiegłego wieku znaczenia nabrał paradygmat konstruktywizmu społecznego, obecnie jest jednym z dominujących obecnie nurtów badawczych w teorii stosunków między-

narodowych. Kładzie nacisk na rolę idei, norm i zasad w celu lepszego zrozumienia, w jaki sposób kształtuje się interesy państwa oraz struktury organizacyjne polityki światowej. Chodzi tutaj również o badanie, w jaki sposób idee określają strukturę międzynarodową, która później konstruuje interesy, tożsamości oraz praktykę polityki zagranicznej państw [Barnet 2008, s. 210]. Społeczna konstrukcja świata odnosi się również do samopostrzegania, określenia właściwych zachowań i definiowania interesów. Aktorzy stosunków międzynarodowych, którzy wchodzą ze sobą w interakcje, są zatopieni w strukturach społecznych, które warunkują sposoby ich zachowania. Struktury te są zmienne z natury, gdyż tworzone są przez aktorów, którzy w nich operują. Innymi słowy, w środowisku międzynarodowym ciągle zachodzi proces podwójnej konstrukcji – interakcje, w jakie wchodzą aktorzy, warunkowane są strukturami społecznymi, w których operują, natomiast struktury zmieniają się poprzez działania aktorów i wyniki interakcji między nimi [Polus 2009, s. 98–99]. Można zatem zauważyć, że państwa przybierają pewne role, mają wizerunek, który jest w oparciu o te role konstruowany (poniżej szerzej o teorii ról). Ponadto państwa mają pewną tożsamość, która powstaje według konstruktywistów w wyniku powtarzalnego działania i interakcji między państwami. Tożsamości pełnią ważne funkcje społeczne: mówią nam i innym, kim jesteśmy oraz kim są inni [Hopf 2008, s. 309]. Jak pisze J. Czaputowicz w systemie międzynarodowym państwa mogą mieć tożsamości współzawodniczące i egoistyczne lub współpracujące i nastawione na osiągnięcie dobra wspólnego. Państwa przypisują innym państwom różne tożsamości oraz stale reprodukuja własną tożsamość w codziennej praktyce społecznej. Jednak państwo nie jest w stanie w pełni kontrolować procesu powstawania własnej tożsamości, czyli własnego znaczenia dla innych, które zależy od intersubiektywnej struktury wiedzy. Państwa wpływają na sposób definiowania przez innych swojej tożsamości i mogą modyfikować ich działania [Czaputowicz 2007, s. 307]. W konstruktywizmie inaczej pojmujemy również kwestię siły, która może mieć podłoże ideowe, a nie tylko materialne. Siła to sposób, w jaki wiedza, nadawanie znaczenia oraz konstytuowanie tożsamości przypisują czemuś określony potencjał i zysk. A. Wendt uważa, że państwa podchodzą do innych państw pod względem tego, jakie mają one dla nich znaczenie, a nie tylko według tego, jaka jest ich siła [Wendt 2008].

Pisząc o *public relations* w kontekście polityki zagranicznej i podejść teoretycznych, należy również odwołać się do koncepcji *Noopolitik* zaproponowanej przez J. Arquilla i D. Ronfeldta. Przeciwstawiają ją oni pojęciu *Realpolitik*, które angażuje w politykę zagraniczną tylko państwowych aktorów. W przypadku *Noopolitik* są to również niepaństwowi

aktorzy międzynarodowi, którzy współpracują z państwami w ramach sieci. Wykorzystują instrumenty *soft power* do wyrażania idei, wartości i norm poprzez wszystkie rodzaje mediów. W przypadku *Realpolitik* jest to *hard power* [Arquilla, Ronfeldt 1999, s. 27]. Autorzy koncepcji mówią również o trendach, które towarzyszą pojawieniu się *Noopolitik*, takich jak: globalne powiązania i współzależności, wzrost liczby aktorów międzynarodowych i nowa generacja tych aktorów, np. media, organizacje międzynarodowe, które stają się globalne, a powiązania między nimi pobudzają ich ekspansję. Ponadto istotna jest wzrastająca siła globalnego społeczeństwa obywatelskiego i NGO's, które często są źródłem swego rodzaju etycznego impulsu. Niczym w koncepcji *watchdog* znanej z dziennikarstwa, NGO's mogą monitorować i przekazywać informacje na temat kryzysów, używając do tego nowych technologii komunikowania. Autorzy koncepcji przywołują choćby przykłady kampanii przeciwko francuskim próbom nuklearnym na Pacyfiku, kwestie Ruchu Zapatystów i ich wpływu na dyskusję w środowisku intelektualnym [Arquilla, Ronfeldt 2009, s. 357–358]. Warto również nadmienić, że rewolucję w obrobie praw Indian i zmiany stosunków społecznych można określić jako postmodernistyczną, wykorzystuje bowiem nowe technologie do zdobycia poparcia w polityce zagranicznej.

Kolejnym trendem jest formowanie się globalnej noosfery, gdzie władza rozumiana jest w sensie wiedzy, a strategia informacyjna powinna być oparta na „balansie wiedzy” dalece różnym od „balansu władzy” [Arquilla, Ronfeldt 1999, s. 43–44]. Impuls do tworzenia noosfery dają NGO's, inni aktorzy społeczeństwa obywatelskiego (szkoły, kościoły) i jednostki, które uczestniczą w wolnej wymianie informacji i jak już wspomniałam kładą nacisk na etyczne wartości i normy. Autorzy koncepcji stwierdzają, że państwowi aktorzy powinni także podążać w tym kierunku, szczególnie w kontekście ich współpracy z tymi organizacjami [Arquilla, Ronfeldt 2009, s. 355].

Ostatnim trendem, którym zostanie szerzej omówiony, jest wzrost znaczenia miękkiej siły. Piszząc o tym zjawisku, należy odwołać się do J. Nye, który uważa, że miękka siła jest możliwością przekonywania poprzez kulturę, wartości i idee. W przeciwieństwie do twardej siły (*hard power*), która używa instrumentów militarnych [Nye 2002, s. 8]. Kontynuując, J. Nye stwierdza, że jest to zdolność uzyskiwania tego, czego się chce, raczej dzięki atrakcyjności niż przymusowi lub pieniądzu. Jest ona rezultatem atrakcyjności kultury, politycznych ideałów i konkretnej polityki danego kraju [Kuźniar 2007, s. 11]. J. Melisen, P. Taylor, a także E. Gilboa, piszą o dyplomacji publicznej jako o podstawowym instrumentie miękkiej siły, która według nich wspiera cele polityki zagranicz-

nej. *Soft power* może zastępować tradycyjne formy siły (środki militarne, sankcje ekonomiczne), gdyż obecnie preferowane są pokojowe metody zyskiwania przychylności i zaufania. Jak jednak zauważa J.S. Nye, obie siły są nierozłącznie związane. Dla badacza jest bowiem oczywiste, że miękka siła jest bardzo ważna w erze informacji globalnej i że jej brak może pociągać za sobą konsekwencje w postaci utraty twardej siły w środowisku międzynarodowym, co więcej, uważa on, że żadne mocarstwo nie będzie skuteczne, jeśli ograniczy się do używania twardych instrumentów: armii i gospodarki [Melissen 2005, Taylor 2005]. J. Bugajski¹ stwierdza, że „zainteresowanie *soft power* jest wynikiem różnorodnych czynników: zrozumienia ograniczeń *hard power* czy *combat power*, większego prawdopodobieństwa, że inne kraje przyłączyłyby się do tego typu inicjatyw, relatywnych sukcesów niektórych niemilitarnych działań, a wreszcie mniemania, że USA powinny poprawić swój wizerunek w świecie, tak by nie były postrzegane jako unilateralny, militarystyczny tyran” [Bugajski 2005]. Do europejskiego modelu miękkiej siły nawiązuje M. Leonard, pisząc, że „samotne supermocarstwo może przekupywać, zmuszać i narzucać swą siłę prawie wszędzie na świecie. Ale gdy odwraca się plecami, jego siła słabnie. Tymczasem siła UE jest szeroka i głęboka – gdy jakiś kraj zostaje wessany do jej sfery wpływów, zmienia się na zawsze. USA zmieniły reżim w Afganistanie. Europa zmienia jednak całe polskie społeczeństwo – od polityki ekonomicznej i praw własności po traktowanie mniejszości i to, co podaje się na stołach. Europa nie zmienia krajów, grożąc im inwazją. Największą groźbą dla takiego kraju jest to, że Europa nie będzie chciała mieć z nim do czynienia” [Pszczółkowska 2005]. J. Nye w książce *The Future of Power* rozwija pojęcie tzw. *smart power*, którą rozumie jako kombinację siły militarnej i *soft power*. Jej stosowanie wymaga stawiania sobie przez państwo określonych celów (mając na uwadze wyniki, jakie może osiągnąć), zważania na to jakie ma zasoby i w jakim działa kontekście oraz jakich chce użyć taktyk, by oddziaływać na odbiorców. I wreszcie odpowiedź na pytanie jakie jest prawdopodobieństwo sukcesu i jakie działania do niego mogą prowadzić [Nye 2010, s. 208–209]. Jak zauważa J. Nye, strategię *smart power* mogą wprowadzać wszystkie kraje, nie tylko Stany Zjednoczone. Warto jednak dodać, że jest to termin oficjalnie używany przez byłą sekretarz stanu Hillary Clinton. Co również jest bardzo ciekawe, autor, opisując relacje pomiędzy siłami, używa metafory „trzech wymiarów gry w szachy”, gdzie na najwyższym

¹ Janusz Bugajski, dyrektor jednego z programów regionalnych, New European Democracies w Center for Strategic and International Studies (Centrum Studiów Strategicznych i Międzynarodowych], pracował w latach 1984–1985 w Radiu Wolna Europa jako Senior Research Analyst w polskiej sekcji działu badań i analiz (RAD].

poziomie są wojskowe stosunki międzypaństwowe, gdzie na czele stoją Stany Zjednoczone i świat jest jednobiegunowy. Drugi wymiar to międzypaństwowe stosunki gospodarcze, tutaj można mówić o wielobiegunowości, gdzie Stany Zjednoczone, Europa, Japonia i Chiny są głównymi graczami. Na dole zaś znajdują się relacje międzynarodowe, włączając niepaństwowych aktorów, którzy pozostają poza kontrolą rządów. Władze muszą sobie radzić z zagrożeniami płynącymi z zewnątrz, a wykorzystywać mogą do tego formy współpracy, kooperacji. J. Nye upatruje sukcesu strategii *smart power* właśnie we współpracy (*power with*), a nie kontroli nad innymi (*power over*) [Nye 2010, s. XVII].

Ciekawa z punktu widzenia tematu tego artykułu jest teoria ról narodowych K. Holstiego. Choć A. Wendt przyznaje, że teoria roli wydaje się implikować pojęcie struktury społecznej, kontakt pomiędzy tą literaturą a strukturalną teorią stosunków międzynarodowych był niewielki [Wendt 2008, s. 214]. M. Bielecka, analizując teorię ról, zakłada, że stosunki międzynarodowe są jedną z dziedzin stosunków społecznych i stąd role międzynarodowe stanowią konkretyzację ról społecznych państw i innych uczestników stosunków międzynarodowych. Mianem roli społecznej określa ona zachowanie poszczególnych jednostek w ramach pozycji społecznych w stosunku do siebie nawzajem i z uwzględnieniem norm i oczekiwań społecznych [Bielecka 2005, s. 178–197]. Rola międzynarodowa jest utożsamiana z polityką zewnętrzną państwa. Z.J. Pietraś stwierdza, że rola jest funkcją wyznaczników polityki prowadzonej przez daną jednostkę polityczną, następnie oddziaływania systemów międzynarodowych, z którymi jednostka utrzymuje stosunki, oraz – co istotne – koncepcji jej roli, czyli sposobu konkretyzowania ideologii politycznej w formie doktryn, polityk, programów działań [Pietraś 1989]. Zatem rola jest spójnym systemem wybranych przez daną jednostkę polityczną działań w stosunkach zewnętrznych. Rolę należy traktować jako zmienną zależną i w takim ujęciu wyznaczniki polityki prowadzonej przez jednostkę polityczną kształtują jej rolę międzynarodową, która jest wówczas zarówno funkcją oddziaływania środowiska międzynarodowego i wewnętrznego, jak też funkcją pozycji owej jednostki oraz dokonywanych przez nią „interpretacji wartości politycznych” [*ibidem*]. Opiera się ona na kryterium atrybutów narodowych oraz ich postrzeganiu przez środowisko międzynarodowe. Koncepcja roli państwa może się zmieniać pod wpływem opinii publicznej żądającej redefinicji polityki zagranicznej państwa. K. Holsti w swojej teorii wskazuje na cztery typy ról: rzeczywiste (*performance*), narzucane (*prescriptions*), deklarowane (*self-defined*) oraz odgrywane [Łoś-Nowak 2008]. Te ostatnie wiążą pozycję państwa z systemem ról narzucanych i odzwierciedlają się w za-

chowaniu państwa wobec środowiska międzynarodowego. D. Milczarek zauważa, że współczesne stosunki międzynarodowe charakteryzują się formalnym równouprawnieniem wszystkich ich uczestników, którzy w związku z tym mają znacznie większe niż w sferze wewnątrzspołecznej możliwości samookreślania swoich ról w zależności od ich pozycji, prestiżu, celów oraz ideologii. Tym samym każdy z nich (co odnosi się nie tylko do państw, ale również do struktur w rodzaju Unii Europejskiej) tak formułuje własną rolę wybieraną przez siebie [Milczarek 2003, s. 34]. Jeśli chodzi o rolę narzuconą, to jest ona przypisywana danej jednostce przez systemy międzynarodowe. O tym, jaka jest to rola, decydują czynniki wynikające z pozycji jednostki, jej potencjału. Są one następstwem ekonomicznych, społecznych, kulturalnych, politycznych i cywilizacyjnych wyznaczników, zasad, którymi kierują się w środowisku międzynarodowym. Role deklarowane wiążą się z publicznym deklarowaniem zamiarów i celów polityki zewnętrznej przez jednostki polityczne w formie oficjalnych dokumentów, łączą w sobie postawy wobec świata oraz decyzje i zachowania państwa i decydentów. Możemy tutaj mówić o pewnym *image'u*, odpowiedniej orientacji lub funkcji ich statusu międzynarodowego. Kolejną kategorią jest rola rzeczywista, czyli system działań danej jednostki politycznej w stosunkach międzynarodowych, przy czym jest ona funkcją roli zarówno wybieralnej, jak i deklarowanej. Oznacza to, że rolę rzeczywistą można uznać za syntezę innych ról międzynarodowych. Inną typologię ról międzynarodowych zaproponował S. Walker. Wyróżnił on sześć podstawowych ról międzynarodowych: „konsumenta”, będącego odbiorcą szeroko rozumianej pomocy z zagranicy; „producenta”, dostarczającego takiej pomocy innym; „wojownika”, odrzucającego prośby o wsparcie, „koncyliatora” próbującego ustanowić lub utrzymać wymianę międzynarodową, „prowokatora”, dążącego do pogorszenia takiej wymiany oraz „hegemonia” prowadzącego wymianę jednostronną i dążącego do dominacji nad innymi jednostkami politycznymi [Milczarek 2005, s. 405]. Bardzo ciekawe podejście reprezentuje L. Aggestam, która uważa, że teoria ról jest badawczym łącznikiem pomiędzy pojęciem tożsamości międzynarodowej a konkretnymi posunięciami w zakresie polityki zagranicznej. Badaczka zadaje sobie pytanie, dlaczego, jak i kiedy kulturowe normy i wartości wpływają na politykę zagraniczną. Zauważa, że normy i wartości mogą być interpretowane jako „narodowa ideologia” lub system wierzeń w polityce zagranicznej w tym sensie, że idea kim jesteśmy daje nam pewnego rodzaju wskazówkę do działania i podstawowego widzenia świata [Aggestam 1999].

Nie ulega wątpliwości, że z pojęciem roli ściśle wiąże się termin pozycja państwa, które często jest utożsamiane z pojęciem statusu mię-

dzynarodowego i określa rangę państwa w systemie międzynarodowym. Można je łączyć z pojęciem siły państwa i możliwością oddziaływania na środowisko międzynarodowe. Jak zauważa M. Bielecka, potencjał państwa kształtuje jego pozycję, z drugiej strony pozycja państwa nie jest bez wpływu na jego potencjał, ze względu na duże znaczenie wizerunku kreowanego przez państwa na użytek innych uczestników stosunków międzynarodowych [Bielecka 2005, s. 181]. Pozycja państwa na arenie międzynarodowej zależy od czynników natury obiektywnej i subiektywnej – ekonomicznych, politycznych, geograficznych, kulturowych. Są również te, wynikające z subiektywnej oceny innych uczestników stosunków międzynarodowych. Są to stereotypy, uprzedzenia, doświadczenia wynikające z kontaktów z obywatelami danego kraju. Jak zauważa T. Łoś-Nowak, pewne czynniki decydują o zróżnicowaniu państw w systemie międzynarodowym, o ich miejscu w strukturze systemu, o przynależności do grupy mocarstw i supermocarstw, państw średniego rzędu, małych, minipaństw i tzw. upadłych [Łoś-Nowak 2011, s. 34]. Pozycja państwa nie jest kształtowana na podstawie koncepcji, ale na pewno ma na nią wpływ również kreowanie przez państwo własnego wizerunku. Stąd koncepcja roli przenika się z koncepcją pozycji i kreowania wizerunku. Role bowiem są środkiem wyrażania pozycji państwa. Jak pisze J.Z. Pietraś międzynarodowa rola państwa jest dynamicznym wyrazem jego pozycji. Obie więc mogą warunkować wizerunek państwa na arenie międzynarodowej.

W szerszym ujęciu wizerunkiem nazywamy stworzony w określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną. Ma on wywołać u odbiorcy określone skojarzenia – zazwyczaj emocjonalne, które są przypisane podmiotowi wizerunku. Według R. Berglera, wizerunek to „uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd niemający ograniczeń ważności (obowiązywania) i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki. Wizerunki są fenomenem uniwersalnym. Odtwarzają rzeczywistość nie w sposób fotograficzny, zgodną co do detali, ale budują wnioski na silnych wrażeniach, pojedynczych osiągnięciach, sukcesach, ale także na pojedynczych klęskach. Wizerunki powstają, jak wskazuje na to psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, wątpliwanie zostają wyłączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki” [Bergler 1991, s. 41]. Wizerunek kraju kształtowany jest zarówno przez historię, jak i przez współczesność. Jak już wspomnia-

łam, pozostaje on pod wpływem stereotypów głęboko zakorzenionych w kulturze i tradycji, ale również pod wpływem teraźniejszych kontaktów między narodami oraz obrazów i informacji przekazywanych przez media. Jeśli chodzi o historię, to choć jest ona nam „czymś danym” na co bezpośrednio nie mamy wpływu, to jednak pewne wydarzenia z powodzeniem można wykorzystać promując wizerunek kraju.

M. Kunczik wyróżnia kilka znaczących cech wizerunku. Uważa on, że wizerunek jest nie tylko znakiem handlowym, sloganem łatwym do zapamiętania, ale starannie opracowanym profilem osobowościowym (obrazem) danego człowieka, instytucji, produktu czy usługi. Jest to rzemiosło kreujące indywidualny profil osób, instytucji, korporacji. Wykorzystuje się do tego wszystkie najnowsze techniki. Wizerunek umożliwia zaćmienie i kamuflaż tego, co naprawdę się za nim kryje. M. Kunczik wymienia następujące cechy wizerunku:

- syntetyczność – ma na celu spełnienie określonego zadania albo wywarcie określonego wrażenia. Za przykład podaje znaki handlowe, które są standardem, na podstawie którego ocenia się produkty,
- wiarygodność – ludzie muszą wierzyć w wizerunek, bo inaczej staje się on bezcelowy. W myślach ludzi musi reprezentować instytucję lub daną osobę, lecz aby był żywy, a jego popularność przerosła popularność oryginału, nie może przekraczać granic zdrowego rozsądku,
- pasywność – wizerunek musi stale przystosowywać się do rzeczywistości, dlatego wizerunek kraju lub obywatela musi się do nich dopasować – nie odwrotnie. W przełożeniu na wizerunek kraju wartość wizerunku rzutuje na cały kraj, bo np. jeśli elity rządzące nie wzbudzają zaufania, to państwo również. Ponieważ *image* jest pasywny, powinien mieć niewiele wspólnego z działalnością firmy, czyli budowanie wizerunku to budowanie reputacji, a nie charakteru,
- żywość, jaskrawość i konkretność – wizerunek jest ograniczony, nie wystarczy więc samo posiadanie dobrych cech przez produkt, człowieka czy instytucję. Dlatego trzeba wybrać jedną lub kilka cech właściwych, aby utworzyć produkt zwracający uwagę,
- wizerunek jest uproszczony – wizerunek musi być prostszy niż obiekt, który ma reprezentować, musi być ponadto łatwy do zapamiętania. Nie może być oczywistym symbolem określającym całą klasę obiektów,
- dwuznaczność – mieści się pomiędzy wyobraźnią a zmysłami, między oczekiwaniem a rzeczywistością, nie może obrażać. Musi przewidywać nawet nieprawdopodobne cele i zmiany gustów [Kunczik 1992, s. 188].

Wizerunek powstaje na podstawie czynników natury rozumowej, emocjonalnej i społecznej. Czynniki racjonalne to wiedza, doświadczenie, świadomość, a emocjonalne to uprzedzenia, oczekiwania, życzenia, obawy, lęki, nadzieje, przypuszczenia, sympatie, antypatie. Do czynników społecznych zaliczyć można normy otoczenia, w szczególności grup odniesienia oraz tabu. Narzędziami kształtowania wizerunku w środowisku międzynarodowym są zatem właściwości danego państwa, ale również komunikowanie o nim, czyli sposób, w jaki przedstawia się państwo w środkach masowego przekazu. Ważnym czynnikiem wizerunku, są również doświadczenia wyniesione przez kontakt z obywatelami danego państwa lub przeżycia na terenie danego państwa. Należy również nawiązać do pojęcia reputacji, gdyż w literaturze przedmiotu pojęcia wizerunek i reputacja się zacierają. A jak wskazuje K. Wojcik przy kształtowaniu reputacji uwzględnianych jest znacznie więcej konkretnych atrybutów i dłuższa jest perspektywa czasowa, niż ma to miejsce w przypadku wizerunku. Wizerunek jest obrazem, który państwo ma w danym momencie. Może on nie odzwierciedlać rzeczywistości, gdyż jest kreowany, może zawierać informacje nieprawdziwe – rzeczywistość jest rzadko zgodna z wizerunkiem. Natomiast reputacja jest kształtowana przez znacznie więcej czynników i w dłuższym czasie, ponadto jest sumą bieżącego i przyszłych wizerunków. Kształtowana jest przez połączenie doświadczeń własnych poszczególnych interesariuszy, odnoszących się do kontaktów z państwem oraz informacji o ocenie kraju przez pozostałe podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu. Jak dalej zauważa K. Wojcik, reputacja jest odzwierciedleniem nagromadzonych wpływów historycznych, wcześniej zaobserwowanych zjawisk tożsamości i możliwych doświadczeń. W rezultacie jest bardziej trwała niż wizerunek [Wojcik 2009, s. 58].

Mimo że państwo będzie starało się zmienić wizerunek i będzie stosowało liczne bodźce, które za zadanie mieć będą zmianę *image'u*, może nastąpić zjawisko przeciwne, tzw. fiksacja *image'u*, czyli utrzymywania się wizerunku powstałego w przeszłości, choć zmienił się rzeczywisty obraz państwa. Z badań przeprowadzanych przez Instytut Spraw Publicznych wynika, że obraz Polski, który dominuje w społeczeństwach zachodnich stanowi w dużej mierze wyraz doświadczeń historycznych oraz funkcjonujących stereotypów. Nie odzwierciedla on nowej sytuacji, w której znalazła się Polska. Dawnego obrazu nie wyparł nowy wizerunek kraju. Takie zjawisko można tłumaczyć pewnymi zakłóceniami procesu percepcji: jeśli informacje nie odpowiadają dotychczasowemu obrazowi, to człowiek takich informacji nie przyjmuje. Potrzeba silnych bodźców, by otoczenie odsunęło obraz dotychczasowy, a zaczęło przyjmować informacje przeciwne. Zmiana wizerunku państwa jest dlatego trudnym zadaniem i wy-

maga przede wszystkim jednoznacznego i klarownego sformułowania podstaw pożądanego wizerunku państwa, niesprzecznego z jego rzeczywistym obrazem, który będzie przekazywany w sposób ciągły.

Warto również wspomnieć o efekcie bumerangowym, z którym możemy mieć do czynienia, kształtując wizerunek państwa. Objawia się on wtedy, gdy w świadomości jednostki lub grupy, do której skierowane są działania *public relations*, doprowadzi się do konfliktu pomiędzy rzeczywistym wizerunkiem kraju, który ma dana grupa, a takim, który jest kreowany przez państwo. Rezultatem takiego konfliktu bywa zazwyczaj wzmocnienie wizerunku rzeczywistego, który chciano zmienić. Z. Knecht wyróżnia pięć typów efektów bumerangowych.

1. Pułapka sukcesu – występuje, gdy nadmiernie podkreślane są sukcesy danego państwa np. lansowanie sukcesów polskiej gospodarki. Takie wytworzenie znacznej rozpiętości pomiędzy stanem faktycznym a tym przedstawianym może spowodować dewaluację wszystkich osiągnięć.
2. Niedostosowanie formy przekazu do wyobrażeń i doświadczeń odbiorcy. Odbiorca zaakceptuje informację tylko wtedy, gdy nawiązuje ona do jego potrzeb i przekonań.
3. Efekt strukturalny. Pojawia się, gdy treść komunikatu wywołuje u odbiorców silne emocje i jest niezgodna z punktu widzenia założonych skutków.
4. Nadmierna intencjonalność. Za przykład można podać stosowaną w przekazie jednostronną argumentację.
5. Przerost stereotypizacji. Tendencja do używania określonych słów i zwrotów, przyczyniających się do ich stereotypizacji. Nadużywane pojęcia czy zwroty zaczynają pozornie ułatwiać komunikację, wywołując efekt uspienia lub odrzucenia przekazu [Knecht 2002, s. 91–92].

Pisząc o kreowaniu wizerunku krajów, należy również omówić jego rodzaje. Istnieje wizerunek zwykły, czyli postrzeganie państwa przez otoczenie. Drugim jest wizerunek lustrzany, czyli postrzeganie państwa przez jego własnych obywateli, pożądaný, czyli to jak państwo chce być postrzegane przez otoczenie, wreszcie optymalny, traktowany jako kompromis możliwy do osiągnięcia. Ważną kategorią do tej pory, mało opisywaną w literaturze przedmiotu jest wizerunek równoległy, który może być przydatną kategorią zwłaszcza w analizie polityki zagranicznej. Choć bezpośrednio wywodzi się z *public relations*, to jednak jego adaptacja na grunt polityki zagranicznej jest oczywista. Zwrócić należy uwagę na fakt, że dotychczasowe rozumienie wizerunku było niekompletne, gdyż tworząc wizerunek kraju, zazwyczaj posiadamy jakiś punkt odniesienia.

A. Budzyński w wyniku badań konsumentów podjął próbę stworzenia modelu kreowania i wykorzystania do podejmowania decyzji wizerunku ocenianego podmiotu lub przedmiotu. W modelu tym szczególne miejsce zajął wizerunek, który nazywa równoległym, używając też skrótu PI (ang. *pararell image*). Nasz mózg, tworząc wizerunek konkretnego obiektu, szczególnie, gdy brakuje mu określonego elementu tworzonego obrazu, zaczerpuje go z wizerunku równoległego obiektu innego. Osoba, która jest zainteresowana kupnem produktu (w szerokim tego słowa znaczeniu) może wymieniać się opiniami z osobami, których nigdy nie poznała osobiście i zapewne nie pozna – poprzez globalną sieć, jaką jest internet. W celu wyrobienia sobie własnej opinii wykorzystuje indywidualne mechanizmy weryfikacji informacji, w tym tworzonego wizerunku [Budzyński 2008, s. 55]. W opisie kategorii Wizerunkiem równoległym może być wizerunek obiektu tego typu (ogólny), wizerunek obiektu podobnego (konkretnego), wizerunek obiektu idealnego, wizerunek złożony (uporządkowanie przeszłych doświadczeń różnego typu), w tym wizerunek kraju czy branży. Wizerunek równoległy jest to zatem wizerunek, do którego sięga jednostka jako do punktu odniesienia, przy tworzeniu wizerunku określonego obiektu. Powstaje on w wyniku analizy informacji przychodzących i zgromadzonych w przeszłych doświadczeniach, niepowiązanych w danej chwili bezpośrednio z poznawanym obiektem, ale pozostających w wielopłaszczyznowych relacjach z nim wizerunku równoległego W. Budzyński wyróżnia jeszcze trzy inne jego rodzaje mianowicie wizerunek właściwy (*standard image*), zakłócający (*disturbing image*) oraz ostateczny. Właściwy wizerunek jest tworzony świadomie przez jednostkę w wyniku informacji przychodzących i zgromadzonych w przeszłych doświadczeniach, powiązanych bezpośrednio z poznawanym obiektem. Zakłócający jest tworzony świadomie lub nieświadomie przez jednostkę w wyniku negatywnych informacji zakłócających, pochodzących z różnych źródeł i powstających w wyniku krótkotrwałych zdarzeń, na które nie ma wpływu ani oceniany obiekt, ani podmioty z zainteresowane kształtowaniem jego wizerunku. Dzieje się tak np. w sytuacjach kryzysowych (np. rewolucja w Egipcie czy też sprawa „potwora z Amstetten” w Austrii). Wreszcie mamy do czynienia z wizerunkiem ostatecznym, który jest tworzony świadomie przez jednostkę w wyniku nakładania się na siebie i wzajemnej konfrontacji wizerunku właściwego, równoległego i prostopadłego [*ibidem*]. Jeśli chodzi o kreowanie wizerunku kraju, to w tym kontekście wizerunek równoległy można traktować jako:

- wizerunek równoległy makroregionu – kontynentu (szczególnie silnie widoczne w przypadku Afryki),

- wizerunek równoległego ugrupowania integracyjnego (np. UE),
- wizerunek równoległego podobnego kraju (Polska–Czechy).

Wśród tradycyjnych metod kształtowania wizerunku krajów, bezpośrednich i pośrednich [Ociepka 1999], trzecia kategoria jest właśnie związana z kształtowaniem wizerunku równoległego, który wpływa na wizerunek właściwy krajów. I tak chodzi tu przede wszystkim o metody i środki (będę o nich pisać poniżej) wykorzystywane na szczeblu państwa, których celem jest aktywowanie lub dezaktywowanie wizerunków równoległych, związanych bezpośrednio z wizerunkiem kraju. Pojawia się w tym kontekście kwestia stereotypów, które mają niejednokrotnie negatywny wpływ na wizerunek krajów, a wykorzystanie kategorii wizerunku równoległego może w znaczący sposób pomóc w ich zwalczaniu. O stereotypach pisze S. Anholt, który przywołując „azjatyckie tygrysy”, zauważa, że marka wypracowana przez kilka azjatyckich krajów została rozciągnięta na kraje nieposiadające takiego potencjału gospodarczego. Innym przykładem jest Botswana, która pomimo dobrej i stabilnej sytuacji politycznej i ekonomicznej nie jest w stanie uciec przed wizerunkiem „Afryki” [Anholt 2005, s. 123].

Z wizerunkiem bardzo mocno wiąże się pojęcie tożsamości narodowej. Są one często mylone, stąd też wyjaśnienia wymaga sens tego pojęcia. Próbuje je zdefiniować, należy odwołać się do pojęcia charakteru narodowego.

Jest to kontrowersyjny termin z punktu widzenia nauk społecznych². Używany jest bowiem częściej jako metafora niż kategoria badawcza. A. Kłowska w obszernym studium na temat charakteru narodowego zauważa, że „w życiu społeczeństw bywają okresy, a nieraz wręcz momenty ważnych politycznych decyzji, przy których wyjaśnieniu i opisie nie można odrzucić hipotezy oddziaływania czynnika określanego ogólną nazwą charakteru narodowego” [Kłowska 1957, s. 84]. G. Gore uważa, że charakter narodowy można rozumieć jako zestaw specyficznych cech narodu. Nie pokrywa się on ze stereotypami danego narodu, gdyż w przypadku charakteru narodowego usiłuje się również: „wyodrębnić i opisać motywacje właściwe członkom danego społeczeństwa, które ujawniają wspólne zwyczaje i kulturę” [Walas 1995, s. 16]. W stosunku do charakteru narodowego próbuje się wykorzystać wszelkie dostępne dane do opisanego specyfiki członków danego społeczeństwa. Można tu mówić o ich zbiorowym wyobrażeniu o sobie oraz wyobrażeniu o obcych. Jedne i drugie mogą być stereotypami. Sześć typów definicji charakteru narodowego wypracowali H.C.J. Duijker i N.H. Frida. Według nich, charakter narodowy to:

² Obszerne opracowanie tematyki charakteru narodowego znaleźć można w: S. Bednarek, *Charakter narodowy w koncepcjach i badaniach współczesnej humanistyki*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1980.

1. zbiór specyficznych dla członków narodu cech psychicznych. Zakłada się tutaj, że wszyscy ludzie należący do danego narodu są pod pewnymi względami bardziej podobni do siebie niż do członków innych narodów,
2. osobowość modalna, czyli kategoria obejmująca największą liczbę dorosłych członków społeczeństwa. W tym przypadku naród charakteryzuje nie tyle konkretny wzór zachowań, ile względna częstość jego występowania,
3. system postaw, wartości i przekonań podzielanych przez społeczeństwo lub przez jego znaczne odłamy, jest to kategoria bliska osobowości modalnej, z tym, że nie obejmuje całej osobowości, lecz tylko jej pewne obszary, a odnosi się nie do jakiejś klasy modalnej, lecz do większości społeczeństwa,
4. podstawowa struktura osobowości wspólna prawie wszystkim ludziom należącym do tej samej kultury. Proces uniformizacji dokonuje się w trakcie socjalizacji i wychowania. Jednostki przyswajają sobie analogiczne wartości, normy i wzory postępowania, które służą trwałości i ciągłości kulturowej,
5. psychologiczny aspekt kultury narodowej. W tej perspektywie możliwe są dwa różne podejścia. W pierwszym uwzględniamy wyuczone i społecznie dziedziczone zachowania kulturowe, w drugim zaś systemy norm i wartości występujące w wytworach danej kultury,
6. mentalność wyrażona bądź sugerowana w takich produktach kultury jak literatura, sztuka, filozofia. Jest to „duch narodu” utrwalony w kulturze [Lewandowski 1995, s. 11].

Leszek Kołakowski, analizując pojęcie tożsamości narodowej, przyjmuje pięć następujących kryteriów:

1. istnienie „ducha narodowego”, znajdującego wyraz w swoistych formach życia kulturalnego i duchowego w zachowaniach zbiorowych w sytuacjach kryzysu,
2. istnienie pamięci historycznej jako niezbędnego składnika tożsamości narodowej (tu wspólnota symboli, wiedza, język, dziedzictwo kultury),
3. antycypacja, zdolność projektowania przyszłości, zabezpieczania przyszłości (obrona, edukacja, ochrona przyrody itp.) perspektywność myślenia,
4. zdefiniowane granice terytorium,
5. umiejscowienie początku swojej grupy odniesienia w czasie (legendy, historia, odpowiedzialność za przeszłość, ochrona dobrego imienia, ochrona przeszłości] [*ibidem*].

Inną definicję proponuje T. Walas. Łączy ona dwa pojęcia: charakter narodowy i tożsamość narodowa, proponując uznanie charakteru narodowego za zewnętrzny ogląd zbiorowości, natomiast tożsamości narodowej za jej wewnętrzny ogląd. W pojęciu tym zawiera się przede wszystkim świadomość członków danej zbiorowości istnienia różnic pomiędzy nimi a obcymi, czyli innymi narodami. Pojęcie to odwołuje się do wyobrażeń o cechach społecznych, zwyczajach, wyglądzie fizycznym i dziedzictwie kulturowym innych narodów. Ponadto ludzie odczuwają przywiązanie do narodu i okazują solidarność np. w czasie wojen. Jednak zdefiniowanie tożsamości narodowej nie jest proste. A.D. Smith uznaje, że jest to pojęcie złożone i abstrakcyjne. Różnorodność tożsamości kulturowych, obecnych i przeszłych, odzwierciedla się w różnorodnych wymiarach naszych pojęć o narodowości [Walas 1995, s. 19]. A więc definicja tożsamości zależy od definicji narodu i odwrotnie. Przypomnę zatem, że naród to wielka, na ogół skoncentrowana przestrzennie, grupa społeczna, połączona więzią etniczną oraz kulturowo-cywilizacyjną, charakteryzująca się poczuciem tożsamości.

Mówiąc o tożsamości narodowej, należy również wspomnieć o kategorii tożsamości państwowej. Jeżeli potraktujemy państwo jako organizację budującą swój wizerunek na arenie międzynarodowej, to wtedy o jej tożsamości możemy mówić jako o zespole atrybutów i wartości, które umożliwiają prezentowanie siebie i swoich osiągnięć w szczególnie wyrazisty sposób, czyli przedstawienie się otoczeniu, celem bezbłędnej identyfikacji siebie. Mówiąc krócej: tożsamość jest zestawem podstawowych atrybutów wyróżniających dane państwo od innych. Jak pisze G. Aniszewska, proces definiowania tożsamości odbywa się poprzez zaznaczenie granic grupy, budowanie kategorii „my” i „oni”, co pozwala lepiej zrozumieć, czym jestem „ja” [Aniszewska 1999]. Tożsamość jest czymś wewnętrznym, a jej oddziaływanie, świadomie lub nieświadomie, przebiega dwukierunkowo. Po pierwsze, jest ona skierowana w stronę otoczenia wewnętrznego, rozwijając świadomość własnego „ja”, zwłaszcza wśród członków danej społeczności. Tym samym wpływa na identyfikację obywateli z państwem oraz wiąże przyjęte wzory i standardy z działaniami jednostek. Po drugie, zadaniem tożsamości jest oddziaływanie na otoczenie zewnętrzne, całościowa prezentacja państwa, stanowiąca rezultat wewnętrznej spójności.

Jak się zatem mają do siebie pojęcia tożsamość i wizerunek? O ile tożsamość państwa jest pewnym zespołem atrybutów, które państwo przekazuje otoczeniu, o tyle wizerunek stanowi w tym otoczeniu ich realną projekcję i recepcję, tożsamość to samoświadomość, a wizerunek to jej obraz i konsekwencja.

Obecnie te dwa pojęcia stanowią fundament polityki zagranicznej państwa, kształtując jego stosunki z resztą świata. Stopniowo bowiem zanikają różnice pomiędzy tym, co „zagraniczne”, a tym, co „krajowe”, wizerunek państwa jest zatem decydujący dla jego pozycji międzynarodowej. Według M. Leonarda, co najmniej od lat 90. to „kim jesteś” jest w tej sferze kwestią prawie równie ważną, jak „co robisz”. Dlatego też za kształtowaniem wizerunku kraju przemawiają przede wszystkim argumenty natury politycznej i gospodarczej [Leonard 2001, s. 23]. Nie ulega wątpliwości, że argumenty polityczne są najmocniejsze i najbardziej oczywiste. Nasza polityka wobec innych państw oraz ich zachowanie w stosunku do nas w ogromnym stopniu zależą od tego, kim jesteśmy i co o sobie sądzimy. W dobie globalizacji poszczególne państwa zmuszone są konkurować ze sobą o inwestycje, handel czy turystów. W świecie, w którym praktycznie wszystko staje się podobne, równie istotną rolę w wyborze produktu, firmy czy kraju odgrywa kwestia tożsamości. Kwestie wizerunku i tożsamości idą w parze z uwarunkowaniami polityki zagranicznej, które można podzielić na zewnętrzne (międzynarodowe) i wewnętrzne – obiektywne i subiektywne. Wewnętrzne uwarunkowania obiektywne polityki zagranicznej obejmują: położenie geograficzne i geopolityczne, potencjał demograficzny, gospodarczy, naukowo-techniczny i militarny oraz system polityczny. Nas interesować będą przede wszystkim uwarunkowania subiektywne zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne i tutaj należy uwzględnić: percepcję środowiska międzynarodowego przez społeczeństwo, media i polityków oraz jakość i aktywność własnej służby zagranicznej i dyplomacji. Jako uwarunkowania zewnętrzne o charakterze obiektywnym można będzie potraktować między innymi trendy ewolucji sytuacji międzynarodowej, pozycję międzynarodową państwa oraz umowne powiązania z innymi państwami i obowiązujące prawo międzynarodowe. Ostatnią grupę stanowią uwarunkowania międzynarodowe subiektywne, takie jak: postrzeganie państwa i jego obywateli przez otoczenie międzynarodowe [Zięba 2011, s. 34].

Jeśli więc można podsumować część poświęconą wybranym teoriom polityki zagranicznej, należy odwołać się do słów T. Łoś-Nowak, że państwa na arenie międzynarodowej funkcjonują w sieci powiązań, co oznacza, że politykę międzynarodową winny realizować w strategiach kooperacyjnych raczej niż w konfrontacyjnych i dysponować potencjałem pozwalającym być postrzeganym jako atrakcyjny uczestnik stosunków międzynarodowych. Atrakcyjność państwa ponowoczesnego i jego wartość wzrasta wraz z otwartością na współpracę, umiejętnością wykorzystywania tego, co daje środowisko międzynarodowe, oraz siłą, która pochodzi z przyciągania i która ma źródło w atrakcyjności kultury da-

nego państwa czy postawą wobec ważnych problemów. Jak pisze dalej autorka, wiele współczesnych państw, zwłaszcza wielkich mocarstw czy mocarstw „wschodzących” rozumie ten fenomen transformacji i siły oraz stara się na nim budować swoją markę „międzynarodową” [Łoś-Nowak 2011, s. 29].

Kategoria interesariuszy i instrumentów public relations w polityce zagranicznej

Opisując zjawisko piaryzacji polityki zagranicznej należy również wspomnieć o roli interesariuszy (*stakeholders*). Pojęcie to pochodzi z zarządzania i określa się nim podmioty, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo oraz pozostają pod wpływem jego działalności. W polityce zagranicznej i dyplomacji publicznej również używa się tego pojęcia w odniesieniu między innymi do komunikacji strategicznej. Uznaje się, że są to zarówno osoby i instytucje działające wewnątrz danego kraju, jak i podmioty zewnętrzne. Interesariuszy można również analizować z punktu widzenia prowadzonych działań czy projektów, i tak są to osoby, instytucje, które nie będą w nie bezpośrednio zaangażowane, ale ich wyniki mają na nie istotny wpływ. W tym kontekście analiza interesariuszy pozwala ustalić, z kim dany kraj powinien się komunikować oraz ile uwagi należy poświęcić poszczególnym odbiorcom komunikatów. Ważnym faktem, który musi być brany pod uwagę w przypadku wskazania interesariuszy, jest ich możliwy wpływ na kraj i stąd uwzględnianie ich interesów, oczekiwań, potrzeb oraz siły. Jeśli interesariusz posiada wysoki poziom władzy i interesów, wtedy jest kluczowy dla nadawcy. Jeśli jego siła jest duża, natomiast interesy słabsze, wtedy pożądane jest utrzymywanie z nim dobrych stosunków, ale nie wymaga to tyle nakładów i środków, ile w pierwszym przypadku. I ostatnia kombinacja: interesariusz mocno zainteresowany, ale o niskiej sile, wtedy kluczowa jest informacja, którą państwo musi do niego wysłać [Choo 2006, s. 237]. Istotne jest określenie sposobów, w jaki interesariusze mogą wpływać na państwo, czego państwo od nich potrzebuje oraz ustalenie ich rankingu zgodnie z kryteriami wpływu i znaczenia [Mitchell, Agle, Wood 1997, s. 854–858]. R.E. Freeman i D.L. Reed wyróżniają dwa ujęcia interesariuszy:

- wąskie – zakłada, że organizacja nie może zaspokajać oczekiwań wszystkich interesariuszy, powinna więc skupić się na realizacji celów ograniczonej ich grupy, mających realny wpływ na działania organizacji i oczekujących z tego tytułu korzyści. Są to interesariusze

sze kluczowi, bez których dana organizacja nie może się rozwijać. Dla państwa będą to np. obywatele, czy np. organizacje międzynarodowe, ale też inne państwa.

- szerokie – interesariusz w tym sensie to każdy, kto może wpływać na organizację lub znajduje się pod jej wpływem, tzn. grupy, które w jakikolwiek sposób są zaangażowane w interesy organizacji, pozostają pod jej wpływem lub zgłaszają wobec niej żądania. Są to też grupy, których mogą dotyczyć działania w ramach jednego konkretnego projektu np. w przypadku kampanii promujących dany kraj może być to opinia publiczna lub organizacje komercyjne [Adamus-Matuszyńska, Austen 2011, s. 123–124].

R. Zaharna, opisując interesariuszy w dyplomacji publicznej wskazuje, że ich identyfikacja stanowi ogromne wyzwanie. Wyróżnia wewnętrznych interesariuszy, opisując między innymi kampanię *Colombia es pasión*, która jest przykładem silnego zaangażowania wewnętrznej publiczności. Kampania stała się źródłem narodowej tożsamości i dumy, co przyczyniło się do jej sukcesu na arenie międzynarodowej [Zaharna 2011, s. 212].

Pisząc o zewnętrznych interesariuszach państwa, musimy mieć na uwadze uczestników stosunków międzynarodowych: państwowych i pozapaństwowych. Jeśli chodzi o państwa, to są one uważane za najważniejszych uczestników stosunków międzynarodowych, a stosunki między państwami są ich fundamentem. Wśród uczestników pozapaństwowych możemy wyróżnić: narody, organizacje międzynarodowe i ruchy międzynarodowe (np. NGO), uczestników transnarodowych (np. przedsiębiorstwa) oraz uczestników subpaństwowych.

Państwa pozostają najważniejszym uczestnikiem stosunków międzynarodowych, ale należy pamiętać o istnieniu pewnych współzależności. Jak zauważa J. Nye, do interakcji między społeczeństwami dochodzi w wielu punktach. Interakcja ta wykracza poza granice państwowe i zachodzi poza kontrolą odpowiedzialnych za sprawy polityki zagranicznej (np. migracje, czy transfer kapitału). Co więcej rządy dzielą swoją międzynarodową scenę z organizacjami pozarządowymi. Muszą one więc mieć na uwadze to, że NGOs wykorzystują miękką siłę do wpływania na nie bezpośrednio lub pośrednio, poprzez m.in. mobilizację opinii publicznej [Nye 2009, s. 341]. Ale oprócz tego należy również zauważyć, że coraz częściej mamy do czynienia z dyplomacją obywatelską, czyli dobrowolnym zaangażowaniem indywidualnych obywateli oraz sektora prywatnego w programy i działania, tak by umacniać międzykulturowe porozumienie i wiedzę pomiędzy ludźmi z innych kultur i krajów, co ma prowadzić do wzajemnego szacunku [Schodde 2011, s. 14]. Jeśli chodzi o ten rodzaj działań, to staje się ono coraz bardziej popularne. W Stanach

Zjednoczonych działa U.S. Center for Citizen Diplomacy, które bada tę formę aktywności obywatelskiej. Badacze zauważają, że choć wzrasta świadomość ludzi, na temat współpracy i partnerstwa z ludźmi innych narodów (m.in. budowanie studni w Afryce, wspomaganie młodych kobiet w Pakistanie, czy programy na rzecz zmniejszenia chorób cywilizacyjnych), to jednak dane statystyczne potwierdzają, że nadal zbyt mało osób angażuje się w takie działania. Zaangażowanie obywateli w stosunki międzynarodowe jest bardzo ważnym elementem i odpowiedzią na pytanie, jak kraj ustosunkowuje się do reszty świata i jest bardzo ważne w kontekście dobrobytu i bezpieczeństwa narodowego. Niewątpliwie jest to wielkie wyzwanie na przyszłość dla krajów, by zaangażować obywateli w tego typu aktywność.

W kontekście działań *public relations* identyfikacja interesariuszy powinna pociągać za sobą dobór modeli, środków i metod komunikowania.

A zatem wracając do pojęcia piaryzacji, możemy za H.J. Kinzerem i E. Bohnem zaproponować dwa modele działań w PR międzynarodowym: etnocentryczny i policentryczny [Kinzer, Bohn 1985, s. 150]. Pierwszy model opiera się na założeniu, że działania PR są kierowane przez kraj nadawcy. Podejmowanie decyzji w ramach PR i ich implementacja w innych krajach może być nieadekwatna dla kraju przyjmującego, ponieważ odzwierciedlają one normy i zasady kraju nadawcy. Za przykład można tu podać działania *public relations* Polski we wczesnym okresie przygotowań do UE. Drugi model, policentryczny zakłada pewną autonomię działania praktyków *public relations*, którzy realizują plany i założenia państwa nadawcy, ale opierają się na własnym doświadczeniu i kontaktach. Znają i rozumieją oni kulturę kraju przyjmującego. Choć analiza autorów odnosi się do korporacji multinarodowych, to jednak można ją zastosować przy badaniu wizerunku krajów. Za przykład można tu podać agencje *public relations* i brandingowe, które są wynajmowane przez rządy na różnych etapach prowadzenia kampanii. Jest to jeszcze jeden argument przemawiający za tym, że mamy do czynienia z piaryzacją, kreowaniem wizerunku krajów zajmują się profesjonalści, którzy mają sukcesy w marketingu produktowym i PR. Choć niektórzy z nich są krytykowani, jak Ch. Beers, która została powołana przez administrację G. Busha w 2001 r. na stanowisko podsekretarza stanu ds. dyplomacji publicznej i *public affairs*³. W 2003 r. zrezygnowała z funkcji, a jej działania nie były dobrze oceniane przez specjalistów ds. dyplomacji publicznej. Mimo to kraje decydują się na wynajmowanie agencji brandingowych lub specja-

³ Wcześniej pracowała jako manager w firmie Unkle Ben's i na kierowniczych stanowiskach w agencjach reklamowych m.in. Walter Thompson and Ogilvy & Mather.

listów, co podnosi prestiż państwa na arenie międzynarodowej (w przypadku Polski – W. Olins).

Jak zatem państwa starają się kreować wizerunek, wykorzystując *public relations*? Rozumiejąc politykę zagraniczną jako proces realizacji celów będących pożądanym stanem spraw lub wyobrażeniem przyszłego stanu spraw, do którego dany podmiot dąży [Zięba 1992, s. 53], musimy mieć na uwadze to, że państwo wykorzystuje pewne środki, by ten stan osiągnąć. Patrząc z perspektywy stosunków międzynarodowych, J. Zajac przez środki polityki zagranicznej rozumie wszystkie zasoby i instrumenty, przy użyciu których państwa starają się kształtować pożądane postawy i działania zagranicznych podmiotów oraz pożądane stany zjawisk i procesów międzynarodowych [Zajac 2005, s. 80]. Autorka systematyzuje relację pojęć środek – instrument – metoda. Uważa, że w ramach jednej kategorii środka możemy mieć do czynienia z kilkoma instrumentami. Dodaje, że środki nie przesądzają tego, jak państwa będą się nimi posługiwać. Wybór instrumentu jest bowiem wynikiem metody postępowania. Metody to sposoby posługiwania się przez państwa środkami, można je podzielić na pozytywne (nakłanianie), negatywne (przymus) oraz neutralne [Zajac 2005, s. 80]. Idąc dalej, warto jeszcze wskazać na podział H. i M. Sprout, którzy wyróżnili instrumenty pozaludzkie (aparatury informacyjne, idee normatywne, informacje techniczne, aparat przymusu i zniszczenia) oraz ludzkie, wśród których są agendy rządowe i ich personel: dyplomatyczny, wojskowy, informacyjny i inny; organizacje pozarządowe i prywatne oraz ich personel: bankowy, ubezpieczeniowy, oświatowy, techniczny, dziennikarski i inny. R. Kuźniar wśród instrumentów polityki zagranicznej wskazuje m.in. te psychospołeczne, które „służą kształtowaniu korzystnego wizerunku państwa i budowaniu jego prestiżu na scenie międzynarodowej, zjednywaniu sobie innych społeczeństw, kreowaniu warunków ułatwiających wywieranie politycznego wpływu” [Kuźniar 2006, s. 126]. K. Wojcik systematyzuje te pojęcia z perspektywy *public relations*. Metodą są dla badaczki powtarzalne czynności uruchamiane dla osiągnięcia zamierzonego celu, a w zakres stosowania metody wchodzi operowanie technikami. Metodą w PR jest zatem komunikowanie. Autorka, powołując się na H. Przybylskiego, uważa, że „semantycznie instrument, czyli narzędzie może być źródłem osiągania celów (...), natomiast technika jest sztuką, czy może bardziej rzemiosłem, zastosowania właściwych instrumentów” [Wojcik 2009].

Łącząc podejście z perspektywy stosunków międzynarodowych i *public relations* oraz miękkiej siły w SM, to bez wątpienia mamy do czynienia z metodami komunikowania pozytywnymi oraz biorąc pod uwagę drugi podział – ludzkimi.

G. Szondi, pisząc o dyplomacji publicznej w Europie Środkowo-Wschodniej wyróżnia instrumenty (choć nazywa je strategiami) *public relations*. Są to:

- międzynarodowe *media relations*;
- monitoring mediów międzynarodowych – jakościowa i ilościowa analiza zawartości mediów, dla Polski przeprowadzana przez Instytut Spraw Publicznych;
- zarządzanie wydarzeniami, np. wielkimi wydarzeniami sportowymi jak olimpiady;
- sondaże opinii publicznej, również przeprowadzane były w Polsce przez ISP;
- badania wizerunku;
- reklama;
- elektroniczny PR, zwany współcześnie również e-dyplomacją – temu instrumentowi chciałabym poświęcić więcej miejsca poniżej;
- zarządzanie problemami;
- zarządzanie kryzysami [Szondi 2008, s. 69].

S. Anholt dodaje jeszcze jeden instrument znany z PR, mianowicie Corporate Social Responsibility. Jest to ciekawa koncepcja przeniesiona z PR i świadczy o dość mocnym wdzieraniu się tej dyscypliny do stosunków międzynarodowych. Autor stwierdza, że jeśli kraj chce odnosić sukcesy na arenie międzynarodowej, musi brać udział w dyskusjach na temat problemów globalnych, np. zmian klimatu, ubóstwa, głodu, narkotyków, migracji, stabilności gospodarczej, praw człowieka, praw kobiet, praw dzieci, religijnej i kulturowej tolerancji, rozprzestrzeniania broni jądrowej, problemów z brakiem wody, terroryzmu itp. Podobnie jest w świecie biznesu z korporacjami, te, które nie mają w swoich strategiach CSR, mogą stracić zaufanie swoich klientów. Autor prognozuje, że kraje będą szły w tym kierunku. Powołuje się na dane z National Brand Indeks, które pokazują, że ludzie coraz mniej akceptują te kraje lub rządy, w których panuje korupcja, łamane są prawa człowieka lub prawo, gdyż jest to ta sama publiczność, która wymaga tych samych standardów zarówno od firm, jak i od krajów.

Jak więc widać, państwa wykorzystują w dyplomacji publicznej instrumenty znane z tradycyjnego *public relations*. Nacisk powinien być w tym przypadku położony na dwustronną symetryczną komunikację znaną z modelu doskonałości J. Gruniga. Jest symetryczna ponieważ zarówno organizacja jak i otoczenie mogą zmienić swoje zachowania w rezultacie prowadzonych działań PR [Gruning 1993, s. 144]. Autor modeli uważa, że kampanie prowadzone w ramach międzynarodowego *public*

relations (w tym te dla krajów) wykorzystywały przede wszystkim model agenta prasowego i informacji publicznej. J. Gruning, potwierdzając swoją tezę, powołuje się na A. Albittrona i J. Manheima, którzy prowadzili analizę zawartości dziennika „New York Times” i doniesień prasowych na temat pięciu krajów: Argentyny, Indonezji, Korei Południowej, Filipin i Turcji, po tym jak kraje te wynajęły agencje *public relations*. Okazało się, że firmy *public relations* odniosły sukces w redukcji szczególnie negatywnych informacji, uwypuklając te bardziej pozytywne i sugerując, że interes opisywanych krajów jest zbieżny z interesem Stanów Zjednoczonych. A. Manheim i J. Albritton argumentowali, że media są podatne na manipulację, ponieważ mają ograniczony dostęp do źródeł informacji o środowisku międzynarodowym. Autorzy badania stwierdzają również, dla wielu ludzi to media są jedynym źródłem informacji o badanych krajach i na zakres poprawy wizerunku oraz w ogóle poznania krajów duży wpływ mają działania PR.

Bardzo ważnym aspektem w kontekście doboru instrumentów jest rodzaj mediów. R. Diebert uważa, że medium, poprzez które komunikujemy się ze społeczeństwem, może kreować środowisko międzynarodowe. I tak nowe media kreują pewną dynamikę na arenie międzynarodowej. Interaktywność jest połączona z różnorodnością nowych graczy na arenie międzynarodowej i sposobami, w jaki te media wykorzystują. W tym ujęciu komunikat jest produktem, a komunikowanie procesem [Zaharna 2007, s. 45]. R. Zaharna opisuje dwa modele komunikowania: masową i sieciową. Wiąże je ona ze zmianami na arenie międzynarodowej. Pierwszy model oparty na Lasswellowskim modelu komunikowania, wskazuje na to, że nadawca dyplomacji publicznej (zazwyczaj ciało rządowe] wysyła informacje do raczej pasywnej publiczności. Drugi model – sieciowy – kładzie nacisk na wymianę informacji, jest wykorzystywany zazwyczaj przez organizacje pozarządowe. Jednak jak zauważa autorka, nadal większość rządów koncentruje się na zawartości informacji raczej niż na jej wymianie i opierają się na modelu komunikacji masowej, który powoli zaczyna nie przystawać do warunków panujących w zmieniającej się rzeczywistości międzynarodowej. Kolejnym aspektem, na który z kolei zwraca uwagę J. Nye jest „paradoks obfitości”, mamy do czynienia z olbrzymią ilością informacji, a internet umożliwia ich wymianę. Niezwykle ważne staje się określenie, na czym należy skoncentrować swoją uwagę. Dyplomacja publiczna stała się bardziej „partycypacyjna” niż „prezentacyjna”, gdyż takiej oczekuje środowisko międzynarodowe. R. Zaharna uważa, że model sieciowy dyplomacji publicznej powinien zastąpić tradycyjną dyplomację publiczną. W modelu tym nie chodzi o ilość informacji, ważne jest to, by ich nadawca miał możliwie najbardziej rozległą

sieć i mocne powiązania w jej ramach. Ponadto chodzi o budowanie pewnych mostów, pozwalających pokonywać przeszkody w komunikowaniu na poziomie globalnym. Ważna jest również kwestia badań opinii publicznej, które do tej pory były wykorzystywane przy budowaniu przekazów komunikacyjnych. W nowej dyplomacji powinniśmy raczej zwracać uwagę na to, w jaki sposób ludzie są powiązani ze sobą, jak tworzą pewnego rodzaju sieci. W przyszłości bowiem wiarygodne bazy danych będą bardziej wartościowe niż badania opinii publicznej [Zaharna 2006, s. 10]. Za przykład sieciowego modelu DP podaje Międzynarodową Kampanię na rzecz Zakazu Min Przeciwpiechotnych (*International Campaign to Ban Landmines* – ICBL), która zaowocowała podpisaniem w 1997 r. konwencji ottawskiej. Bardzo mocno w kampanię promującą traktat zaangażował się rząd Kanady, między innymi współpracując z lokalnymi organizacjami pozarządowymi. Polski Czerwony Krzyż jest od dawna najbliższym partnerem Ambasady Kanady w jej wysiłkach na rzecz promocji traktatu ottawskiego. Ambasada często wspiera działalność PCK skierowaną w podnoszenie wiedzy o traktacie w Polsce oraz zachęcanie rządu polskiego do zakończenia procesu jego ratyfikacji⁴. Podobne działania proponuje Norwegia, która swój wizerunek opiera na wykorzystaniu idei przewodniej *peaceful nature* w komunikowaniu z różnymi grupami docelowymi. Przede wszystkim podkreśla swoje zaangażowanie w pomoc humanitarną i przedstawia się jako *humanitarian superpower*, podkreślając, że przeznaczą 1% dochodu narodowego na tę działalność. W kwestiach dyplomacji publicznej podkreśla rolę pierwszego sekretarza generalnego ONZ, którym był Norweg Trygve Lie. W strategii zwraca się również uwagę na kwestie związane z poszanowaniem środowiska naturalnego, ale i równości obywateli. Ponadto władze Norwegii nawiązują współpracę z Amnesty International w zakresie poszanowania praw człowieka przez firmy norweskie działające w różnych rejonach świata. Ważnym elementem norweskiego komunikatu jest pokojowa Nagroda Nobla [Leonard 2003].

Przykłady tych dwóch krajów pokazują, że jest to bez wątpienia duże wyzwanie na przyszłość dla wielu państw dbających o swój wizerunek, by potrafić angażować się w sprawy ważne dla społeczności międzynarodowej i w znakovity sposób wykorzystywać je do wzmacniania swojego wizerunku na arenie międzynarodowej. Wpisuje się to w, o czym pisałam wcześniej, a mianowicie CSR i dyplomację obywatelską. Państwa muszą zrozumieć, że bez zaangażowania i relacji trudno im będzie konkurować

⁴ Polska podpisała konwencję ottawską w 1997 r. wraz z innymi 121 państwami. Niestety dotychczas Rząd RP nie ratyfikował konwencji.

na arenie międzynarodowej o to co określa się mianem prestiżu. Model ten opiera się bardziej na pewnej zwinności, elastyczności i innowacyjności. Na podobne cechy zwraca uwagę D. Copeland w swojej koncepcji *guerilla diplomacy*, pisząc o różnicach pomiędzy państwami wysoko i słabo rozwiniętymi oraz koniecznością ich współpracy w dziedzinie nauki i technologii. Mają one potencjał i odgrywają kluczową rolę w dążeniu do pełnego rozwoju, pomagając krajom słabo rozwiniętym. Kolejnym aspektem jest komunikowanie międzykulturowe i tutaj *guerilla diplomacy* ma za zadanie zrozumienie środowiska odbiorców informacji. Stąd podmioty działające w tym obszarze powinny mieć kontakt z opinią publiczną i wywierać na nią wpływ, ale przy tym powinny posiadać wsparcie ministerstw spraw zagranicznych. Dyplomaci powinni przede wszystkim słuchać i rozumieć. A ponadto posiadać szereg umiejętności takich jak elastyczność, świadomość i wrażliwość danej kultury, ale i łączyć je z cechami znanymi z wojny partyzanckiej takimi jak zwinność, zdolność adaptacji, improwizacja. Zwraca on uwagę na konieczność szerszego wykorzystania internetu w komunikowaniu, szczególnie przez ambasadorów [Coopeland 2009].

Kolejnym istotnym trendem jest wykorzystanie nowoczesnych technologii w komunikowaniu z odbiorcami. Obok tradycyjnych mediów, o których nie chciałabym tu pisać, coraz powszechniej wykorzystywany jest internet. W literaturze to zjawisko określa się jako dyplomacja wirtualna, e-dyplomacja lub cyberdyplomacja. Jak już wcześniej wspomniałam, jest szansa, by za pomocą internetu realizować komunikację symetryczną, gdyż pozwala on na tworzenie treści dostępnej dla wielu użytkowników przez każdego z nich. Powszechne staje się prowadzenie rządowych stron internetowych skierowanych do różnych grup docelowych. Ale państwa na tym nie poprzestają. Wykorzystują z powodzeniem media społecznościowe, by wzmocnić swój pozytywny wizerunek na arenie międzynarodowej. Jeśli chodzi o rolę internetu we współczesnych stosunkach międzynarodowych, to można powiedzieć, że przede wszystkim mnoży i wzmacnia liczbę głosów i interesów zaangażowanych w politykę zagraniczną. Dyplomacja nie jest zarezerwowana już dla aktorów rządowych, ale również dla NGO's oraz samych obywateli. Internet ponadto przyspiesza i uwalnia proces informacji, które mogą mieć wpływ na środowisko międzynarodowe, ułatwia dostęp do tych informacji oraz umożliwia udział w debatach. Jak zauważa D. Copeland, można prognozować przejście z Web 2.0 (charakteryzującej się wymianą i interakcją) do web 3.0, która zaoferuje spektrum możliwości odwołujących się do emocji i uczuć (technologie dotykowe) czy budowa światów wirtualnych. Naukowcy już prowadzą badania w tym zakresie, a ich wdrażanie po-

zostaje tylko kwestią czasu. Jak je wykorzystają państwa w prowadzeniu swojej polityki zagranicznej, myślę, że na to również nie trzeba będzie długo czekać.

Jak zauważa E. Potter, analizując przykład Kanady, rewolucja komunikacyjna, globalizacja oraz demokratyzacja spowodowały, że kraje są bardziej świadome swojego wizerunku i reputacji [Potter 2009]. Kanada jest doskonałym przykładem tego, jak można wykorzystać internet w promowaniu swojego wizerunku. Kanadyjski Department of Foreign Affairs and International Trade komunikuje się za pomocą nowoczesnej strony internetowej. Co ciekawe, Kanada prowadzi również dialog ze społeczeństwem za pomocą *Canada in the World – Canadian Foreign Policy Review*. Jak można przeczytać na stronie, ma to na celu stworzenie wzajemnego zrozumienia wśród Kanadyjczyków na temat korzyści, kosztów i ryzyka związanego z decyzjami podejmowanymi w polityce zagranicznej [<http://embassymag.ca>]. Podobnie w Wielkiej Brytanii w 2007 roku minister spraw zagranicznych zaprosił internautów do udziału w debacie nad odświeżeniem brytyjskiej polityki zagranicznej [Nicholas 2010].

Kolejnym ciekawym projektem skierowanym na zewnątrz jest przedsięwzięcie szwedzkiego rządu, mianowicie „Swedish embassy in Second Life”. W projekt zaangażowano Instytut Szwedzki, który współpracował z agencją PR Soderhavet, mediami w Stanach Zjednoczonych. Założeniem projektu było stworzenie wirtualnej kopii prawdziwej pracy ambasady Szwecji w Waszyngtonie, Domu Szwedzkiego, który został otwarty w 2006 r. Został on zaprojektowany przez wybitnego szwedzkiego architekta Gerta Wingardha. Wirtualną ambasadę Szwecji zdobią meble z Ikei, a w umieszczonej na dachu kawiarni można „wirtualnie spróbować” typowego szwedzkiego jedzenia i pobrać przepisy kulinarne. Ambasada zainaugurowała swoją działalność 30 maja 2007 r. Awatar szwedzkiego ministra spraw zagranicznych Carla Bildta przeciął wstęgę w Second Life [Bengtsson 2011, s. 4–5]. Należy podkreślić, że tego typu działania pozwalają nie tylko na zaprezentowanie działań ambasady, ale również na całościową prezentację kraju nadawcy.

Internet niesie za sobą olbrzymie możliwości przeniesienia punktu ciężkości z komunikowania jednostronnego na dwustronne. Jest to szczególnie istotne w dyplomacji publicznej, która często jest porównywana, a nawet utożsamiana z propagandą. Z komunikacji reakcyjnej na proaktywną i budowanie relacji poprzez położenie nacisku na słuchanie, dialog i współpracę oraz dyplomację kulturalną. Mówiąc zatem o zaletach e-PR i wykorzystania jego narzędzi w polityce zagranicznej, to niewątpliwie należy wspomnieć o relatywnie niskich kosztach prowadzenia kampanii, możliwości koordynacji, szybkiej reakcji, zwłaszcza w sytuacjach kryzyso-

wych oraz mierzalności efektów komunikacji. Ponadto umożliwia rozwój nowych wirtualnych wspólnot, czyli ludzi, którzy mogą poczuć się jak grupa, bez względu na dzielący ich dystans geograficzny. Co więcej, musimy zastanowić się wobec tego nad rekonceptualizacją teorii spirali milczenia, ponieważ marginalizowane kraje/grupy mogą dochodzić do głosu właśnie za pomocą nowych technologii. Jak podkreśla wspomniany D. Copeland, dla e-dyplomatów używanie nowych technologii będzie drugą naturą.

Kolejna rzecz związana z rewolucją informacyjną wskazana przez J. Nye'a to wiarygodność jako główny czynnik potęgi państw. W związku z tym będzie rosło znaczenie *soft power* względem *hard power*. Projektujący działania promocyjne powinni pamiętać o trendach, z którymi mamy do czynienia we współczesnym komunikowaniu masowym. Mianowicie badania pokazują, że świat staje się coraz bardziej zależny od internetu. Przywołać można badania przeprowadzane co roku przez firmę Cisco⁵, które mają na celu „zachęcenie do przemysłów na temat sposobów utrzymania konkurencyjności firm wobec wpływu trendów związanych ze stylem życia i technologią”. Wyniki badania dowodzą, że co trzeci student i pracownik w młodym wieku uważa internet za podstawowy czynnik niezbędny do życia, porównywalny z powietrzem, wodą, pokarmem i schronieniem. Ponad połowa respondentów stwierdziła również, że nie mogłaby żyć bez internetu, określając go jako „integralny element ich życia”. Co ciekawe, ankietowane pokolenie skłania się ku interakcjom internetowym. Więcej niż jeden student na czterech (27%) stwierdził, że aktualizacja konta na Facebooku jest ważniejsza od chodzenia na imprezy i randki, słuchania muzyki lub spędzania czasu ze znajomymi. Wyniki również pokazują, że popularność telewizji spada, a 4% badanych uznało, że gazeta jest dla nich najważniejszym źródłem informacji. Ankiety pokazują również znaczny wpływ mediów społecznościowych na nasze życie codzienne, co skutkuje zacieraniem się granicy pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym⁶. Ponadto musimy pamiętać, że istnieją inne czynniki powodujące spadek efektywności mediów tradycyjnych i są to między innymi atomizacja adresatów działań marketingowych, która wynika z obserwowanych współcześnie tendencji dotyczących zmian stylu życia, co powoduje konieczność personalizacji przekazu, którą jest łatwiej uzyskać za pomocą kanałów internetowych [Gębarowski 2007, s. 14]. Można jeszcze wskazać na inne nowe instrumenty komunikowania oparte na marketingu doświadczeń (*experiential marketing*), zakładające oddziaływanie

⁵ Cisco Connected World Technology Report: Raport globalny oparty na ankiecie przeprowadzonej wśród studentów i pracowników w wieku do 30 lat w 14 krajach.

⁶ Materiały dotyczące Cisco Connected World Technology Report 2010 znajdują się na stronie www.cisco/go/connectedreport.

poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń zmysłowych (zapachowych, wizualnych czy słuchowych] i silniejsze związanie adresata przekazu z ideą. K. Dinnie nazywa to zjawisko *sonic nation branding* i opisuje eksperyment przeprowadzony w jednym z supermarketów, gdzie w dziale z winami na przemian było słychać niemiecką i francuską muzykę. Gdy kupujący słuchali niemieckiej – sprzedaż win z tego kraju rosła, i analogicznie – gdy słuchali francuskiej. A zatem krajowe agencje promocji eksportu powinny zwracać uwagę również na takie możliwości wykorzystania narzędzi promocyjnych [Dinnie 2009, s. 248].

Podsumowanie

Jak więc wynika z tekstu we współczesnym świecie państwa wykorzystują metody i instrumenty działań *public relations*, by wzmocnić swoją siłę czy prestiż na arenie międzynarodowej. Jak pokazują przykłady, niektóre nadążają za współczesnymi trendami w *public relations*, wykorzystując nowe technologie czy rozwiązania. Zwrócić należy uwagę na fakt, że wykorzystanie technologii informatycznych jednym z wymiarów innowacyjności. Drugi to stosowanie „tradycyjnych” technik i narzędzi poprzez wzbogacenie ich o nowe elementy lub użycie ich w nowatorski sposób [Świda, Pacut 2011, s. 16], np. *jet setting* w odniesieniu do krajów (Nowa Zelandia). Lecz również trzeba mieć na uwadze, że instrumenty niegdyś uznawane za niekonwencjonalne, dzisiaj są powszechnie używane. Wobec wysokiego tempa rozwoju komunikacji elektronicznej to, co dziś uznajemy za innowacyjne, stanie się zapewne podstawą komunikowania państwa na arenie międzynarodowej w niedalekiej przyszłości. Ważne jest jednak to, że jest coraz mniej miejsca na komunikowanie jednostronne. Model, komunikowania, które państwa powinny zastosować to model symetryczny, nastawiony na budowanie relacji w środowisku międzynarodowym. Dlatego można przewidywać dalsze przenikanie się polityki zagranicznej i *public relations*. Chciałbym podkreślić na koniec, że musimy pamiętać o pewnej umowności wykorzystywania terminów związanych z *public relations*, brandingiem narodowym czy marką w stosunkach międzynarodowych. Jak zauważa M. Zdorowska, mówienie w przypadku krajów, ich mieszkańców oraz odwiedzających o marce, marketingu i kliencie uzasadnione jest w ramach metafory, słowa klucza [Zdorowska 2010, s. 180]. Umożliwia ono odszukanie nowych zależności i świeżego spojrzenia na procesy, które zachodzą w stosunkach międzynarodowych.

Zapamiętaj

1. *Public relations* międzynarodowe są to zaplanowane i zorganizowane działania firmy, instytucji lub rządu w celu stworzenia wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych narodów oraz tworzenia pozytywnego wizerunku. Ponadto mają za zadanie utrzymywanie dobrych relacji z grupami mogącymi mieć wpływ na ich funkcjonowanie, przez uzyskiwanie przychylnych opinii.
2. Dyplomacja publiczna jest to dwustronna, dialogowa forma politycznego komunikowania międzynarodowego, skierowana do publiczności za granicą, realizowana dzięki pośrednictwu środków przekazu i poprzez kanały bezpośrednie. Ma ułatwiać realizację celów polityki danego kraju w środowisku międzynarodowym [Ociepka 2008]. Miękka siła pełni w stosunkach międzynarodowych coraz bardziej istotną rolę. Jest możliwością przekonywania poprzez kulturę, wartości i idee. W przeciwieństwie do twardej siły (*hard power*), która używa instrumentów militarnych [Nye 2002, s. 8]. Autor koncepcji J. Nye stwierdza, że jest to zdolność uzyskiwania tego, czego się chce, raczej dzięki atrakcyjności niż przymusowi lub pieniądzu. Jest ona rezultatem atrakcyjności kultury, politycznych ideałów i konkretnej polityki danego kraju

Abstract

As Evan Potter says: "the communications revolution and increased democratization and globalization have made every country more aware of its image and reputation". Whether a country needs to build international coalitions against terrorism, encourage cooperation to protect the environment, or attract investment and skilled labour, influencing foreign public opinion is now as crucial to national success as negotiating with foreign governments". The framework for this paper is international public relations, defined by Wilcox, Ault, Agee and Cameron as 'the planned and organised effort of a company, institution or government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations'. This paper introduces the term *pr-isation* of foreign policy and analyses how the governments use the instruments and strategies of public relations f.e. media relations, events management, public affairs, e-PR, issues management and crisis management – to exercise soft power internationally. The article also describes the foreign policy goals: increasing the power of the state and increase

its international position and confront them with the goals of public relations. Some of the main goals of public relations are to create, maintain, and protect the countries reputation, enhance its prestige, and present a favorable image, so they are consistent with foreign policy goals. Hence, this paper also presents the term of Public Diplomacy, which is still quite new in the domain of foreign policy and in the field of international public relations. The notion of public diplomacy in my understanding is so close to Fortner's "civilized persuasion", and means directing the flow of diplomatic information via media of mass communications and non-mediated channels to the foreign countries' mass audience in order to create a positive image of the country and its society and in consequence to make the achievement of international policy goals easier. It should be understood as the long term, symmetrical, dialogical communication of governments and NGO's with broad audiences abroad.

Bibliografia

1. Adamus-Matuszyńska A., Austen A., [2011], *Public relations w jednostkach samorządu terytorialnego*, C.H. Beck, Warszawa.
2. Anholt S., [2005], *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave MacMillan, New York.
3. Aniszewska G., [1999], *Zagrożenie tożsamości a konkurencja*, „Firma i Rynek”, nr 13.
4. Arquilla J., Ronfeldt D., [1999], *The Emergence of Noopolitik. Toward an American Information Strategy*, RAND, Santa Monica.
5. Baylis J., Smith S., [2008], *Globalizacja polityki światowej. Wprowadzenie do stosunków międzynarodowych*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
6. Bengtsson S., [2011], *Virtual nation branding: the Swedish embassy in Second Life*, „Journal of Virtual Worlds Research”, Vol. 4, No 2, September, Government and Defense.
7. Bergler R., [1991], *Standard als Imagefaktor*, [w:] *Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft*, Bonn.
8. Bielecka M., [2005], *Role międzynarodowe państwa*, [w:] *Wstęp do polityki zagranicznej państwa*, red. R. Zięba, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
9. Black S., [1993], *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
10. Boruc E., [2001], *Tożsamość rynkowa*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
11. Botan C., [1992], *International public relations critique and reformulations*, „Public Relations Review”, nr 18/2.
12. Budzyński W., [2008], *Wizerunek równoległy, nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltext, Warszawa.
13. Choo G., *Audiences, stakeholders, publics*, [w:] *Exploring Public Relations*, red. R. Tench, L. Yeomans, Prentice Hall, 2006.

14. Copeland D., [2009], *Rethinking International Relations, Guerilla Diplomacy*, Lynne Rienner Publishers.
15. Czaputowicz J., [2007], *Teorie stosunków międzynarodowych*, PWN, Warszawa.
16. Dinnie K., [2009], *Nation Branding. Concepts, Issues, Practise*, Elsevier, Oxford.
17. Dobek-Ostrowska B., [2004], *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne podstawy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Edukacja Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław.
18. Fisher A., Lucas S., [2011], *Trials of Engagement. The Future of US Public Diplomacy*, Martinus Nijhoff Publishers, Boston.
19. Frankel J., [1973], *Contemporary International Theory and the Behavior of States*, Oxford University Press, London.
20. Gębarowski M., [2007], *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
21. Grunig, J.E., [1993], *Public Relations and International Affairs. Effect, Ethics and Responsibility*, "Journal of International Affairs", Summer, 47, No 1.
22. Halizak E., Kuźniar R., [2006], *Stosunki międzynarodowe. Geneza, struktura, dynamika*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
23. Haywood R., [1991], *Are the Issues converging?*, [w:] *International Public Relations in Practice*, red. M. Nally, Kogan Page, London.
24. Holsti K.J., [1976], *International Politics. A framework for Analysis*, Englewood Cliffs N.J, Princeton Hall.
25. Kłoskowska A., [1957], *Charakter narodowy a osobowość we współczesnej problematyce badań społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.
26. Knecht Z., [2002], *Zarządzanie public relations*, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław.
27. Kukułka J., [1980], *Międzynarodowe stosunki polityczne*, PWN, Warszawa.
28. Kunczik M., [1990], *Die manipulierte Meinung. Nationale Image – Politik und internationale PR*, Wiedeń.
29. Kunczik M., [1992], *Image of the nations and International Public Relations*, Bonn.
30. Kuźniar R., [2005], *Porządek międzynarodowy u progu XXI wieku*, WUW, Warszawa.
31. Lewandowski E., [1995], *Charakter narodowy Polaków i innych*, [aneks:] *Polityka*, Londyn – Warszawa.
32. Łoś-Nowak T., [2011], *Polityka zagraniczna. Aktorzy – Potencjały – Strategie*, Poltext, Warszawa.
33. Łoś-Nowak T., [1992], *Współczesne stosunki międzynarodowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

34. Melissen J., [2005], *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
35. Milczarek D., [2003], *Rola międzynarodowa Unii Europejskiej jako „mocarstwa niewojskowego”*, „Studia Europejskie”, nr 1.
36. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J., [1997], *Toward a theory of a stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*, „Academy of Management Review”, nr 22.
37. Nally M., [1991], *International; Public Relations in Practice. First Hand Experience of 14 Professionals*, Kogan Page.
38. Nessmann K., [1995], *Public relations in Europe: A Comparison with the United States*, „Public Relations Review” nr 21/2.
39. Nye J.S., [2009], *Konflikty międzynarodowe. Wprowadzenie do teorii i historii*, przeł. M. Madej, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
40. Nye J.S., [2007], *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, przeł. J. Zaborowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
41. Nye J.S., [2010], *The future of Power*, PublicAffairs, New York.
42. Nye J. S., [2002], *The Paradox of American Power*, Oxford University Press, Oxford
43. Ociepa B. (red.), [2008], *Dyplomacja publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
44. Ociepa B., [2002], *Komunikowanie międzynarodowe*, Astrum, Wrocław.
45. Pietraś Z.J., [1989], *Pojęcie i klasyfikacja ról międzynarodowych*, Lublin.
46. Potter E., [2009], *Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy*, McGill-Queens University Press.
47. Pszczółkowska D., [2005], *XXI wiek należy do Europy*, „Gazeta Wyborcza”, 05.07.2005.
48. Snow N., Taylor P. M., [2009], *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge.
49. Świda K., Pacut M., [2011], *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Bussines, Warszawa.
50. Tench R., Yeomans L., [2006], *Exploring Public Relations*, Princeton Hall.
51. Wendt A., [1992], *Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics*; „International Organization”, Spring, Vol. 46, Issue 2.
52. Walas T., [1995], *Narody i stereotypy*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
53. Wojcik K., [2005], *Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.
54. Wendt A., [2008], *Spółeczna teoria stosunków międzynarodowych*, przeł. W. Derczyński, Scholar, Warszawa.

55. Zięba R., [2011], *Uwarunkowania polityki zagranicznej Polski na początku drugiej dekady XXI wieku*, „Stosunki międzynarodowe”, nr 1–2.
56. Zaharna R.S., [2007], *The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy*, “The Hague Journal of Diplomacy”, nr 2.
57. Zięba R., [2005], *Wstęp do polityki zagranicznej państwa*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Netografia – źródła naukowe

1. Aggestam L, *Role Conceptions and the Politics of Identity in Foreign Policy*,
2. www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/arena-publications/, 21.12.2011.
3. Schodde O., *Citizen Diplomacy: Building a Nation of Global Citizen Diplomats*, “Public Diplomacy Magazine”, University of Southern California,
4. <http://publicdiplomacymagazine.com/citizen-diplomacy-building-a-nation-of-global-citizen-diplomats/>, 10.03.2011.
5. Taylor P., *What is a Public Diplomacy?*, www.leeds.ac.uk/ics/what-pd-pdf, 3.05.2005.
6. Westcott N., *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, <http://ssrn.com/abstract=1326476>, 14.07.2011.
7. Zaharna R.S., *The network paradigm of Strategic Public Diplomacy*, “Policy Brief”, Vol. 10, No 1, April 2006, Foreign Policy Focus, www.fpif.org, 23.06.2011.

Możliwości nowych mediów w promowaniu postaw społecznych sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu

Wprowadzenie

Agendy ONZ definiują rozwój zrównoważony¹ jako „typ rozwoju społeczno-gospodarczego, w którym następuje proces integrowania w czasie i przestrzeni działań politycznych, gospodarczych i społecznych, gwarantujący zachowanie równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych” [Nowogródzka, Niewęglowski 2011, s. 106]. Gro Harlem Brundtland, przewodniczący Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju, w raporcie „Our Common Future” sporządzonym w roku 1987 zawarł następującą definicję rozwoju zrównoważonego: „Zrównoważony rozwój to rozwój, który zaspokaja potrzeby obecne, nie zagrażając możliwościom zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń” [Brundtland 1987]. Aby właściwie rozumieć pojęcie „rozwoju zrównoważonego”, Brundtland wprowadził objaśnienie dwóch pojęć, a mianowicie pojęcia „potrzeb” rozumianych jako podstawowe potrzeby najbiedniejszych na świecie, którym należy przypisać najwyższy priorytet oraz pojęcia „ograniczenia” będących narzuconymi zdolnościami środowiska dla zaspokojenia potrzeb obecnych i przyszłych dzięki stanowi techniki i organizacji społecznej.

Promowanie postaw społecznych sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu staje się coraz większym wyzwaniem. Globalizacja, komercjalizacja, pauperyzacja i tabloidyzacja to tylko kilka pojęć, które uświadamiają często, jak zmienił się świat i społeczeństwa. Odejście od problemów lokalnych na rzecz globalnych, poszukiwanie coraz to lepszych ofert, bardzo często bez zwracania uwagi na koszty tych poszuki-

¹ W dalszej części sformułowania „rozwój zrównoważony” oraz „rozwój globalny” stosowane będą zamiennie.

wań. W pogoni za dobrami, próbując pozyskiwać coraz to więcej za coraz mniej, nie zawsze zwracamy uwagę na konsekwencje naszych wyborów. Nie mamy świadomości, że nasze oczekiwania konsumenckie posiadania towarów i usług o wysokiej jakości, ale niskiej cenie, są przyczyną wykorzystywania ludzi na plantacjach, zmuszania dzieci i dorosłych do pracy ponad siły, do walk, a czasami wojen o dobra naturalne czy niszczenia środowiska naturalnego. Wszystko po to, aby zaspokoić marzenia klientów, spełnić ich oczekiwania i uzyskać oczekiwane profity. Ale wśród nas są ludzie, którzy skupieni w mniejszych i większych organizacjach, mniej lub bardziej formalnych strukturach, próbują zatrzymać destrukcyjne działania. Informują, komunikują, blokują. Między innymi, aby propagować swoje działania, starają się pozyskać przychylność mediów. Prasa, radio czy telewizja są kanałami dotarcia do dużych grup społecznych. Poza triadą mediów tradycyjnych organizacje mają także w swym areale medium, które pozwala im na większą niezależność – internet. Instrumenty internetowe umożliwiają dwustronną komunikację, sprzężenie zwrotne i bieżącą obserwację efektów pracy, czyli – z punktu widzenia organizacji – bardzo istotne elementy dialogu z otoczeniem, od którego zależy jej sukces lub klęska. Dlatego tak istotne jest, aby wśród dostępnych instrumentów internetowych organizacja potrafiła wybrać i stosować z sukcesem te, które pozwolą lepiej komunikować się z odbiorcami i aktywizować ich.

Nowe media

Używając określenia nowe media, najczęściej mówi się o internecie i jego instrumentach, a idąc dalej: od 2004 roku sformułowanie nowe media najczęściej przypisywane jest instrumentom internetowym charakteryzującym się wysoką interaktywnością. Okres ten, gdy zauważono zwiększoną aktywność użytkowników i próby odejścia od roli internauty jako odbiorcy zawartości mediów na rzecz roli twórcy-kreatora, Tim O'Reilly w 2004 roku nazwał erą Web 2.0. Przypisał jej także synonim „architektura uczestnictwa”, który ma wskazywać na społeczny charakter internetu. *Social media*, tłumaczone na język polski jako media społeczne², charakteryzują się kilkoma cechami istotnymi z punktu widzenia działań *public relations*, a mianowicie: umożliwiają użytkownikom publikację swoich poglądów i opinii, służą współdzieleniu zasobów, nastawione są

² Część praktyków i teoretyków *social media* tłumaczy jako „media społecznościowe”, jednakże o wiele bardziej adekwatne jest tłumaczenie jako „media społeczne”.

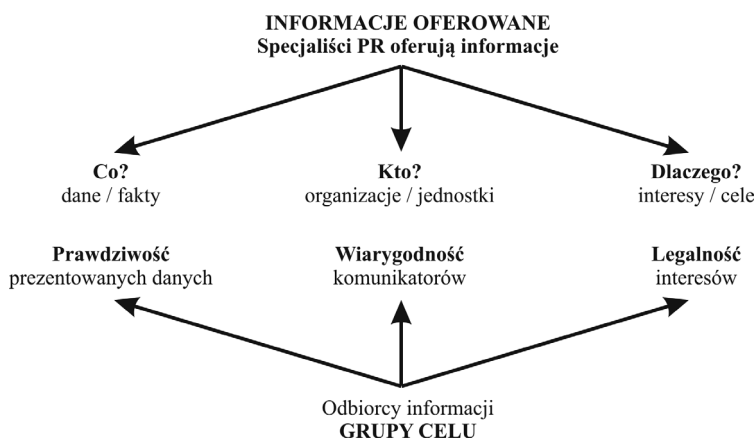
na współtworzenie lub kooperację oraz na budowanie i podtrzymywanie relacji, jak również na komunikację i dyskusję, nastawione są na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności. [Kaznowski 2010].

Zarządzanie komunikacją w *social media* powinno być zorganizowane wokół kilku właściwości, z których podstawową jest interaktywność, w paradygmacie Web 2.0, oznaczająca personalizowanie treści i indywidualizowanie oferty oraz komunikowanie konwersacyjne polegające na wymianie informacji i szybkim ich łączeniu [Kotuła 2007, s. 185] w myśl słów Paula Millera: „Web 1.0 prowadziła ludzi do informacji, Web 2.0 prowadzi informację do ludzi” [Rahiman 2010]. Interaktywność stanowi kluczowy motyw w zarządzaniu komunikacją organizacji w przestrzeni *social media*, gdyż wypełnia postulat komunikacji dwukierunkowej, tak pożądanej w realizacji działań *public relations*. Ważny jest nie tylko przekaz płynący z organizacji do jej otoczenia, ale również – a może wręcz przede wszystkim – odpowiedź otoczenia, reakcja zwrotna mająca wpływ na kolejne etapy komunikowania. Filozofia komunikowania w Web 2.0 przyjmuje więc kształt działań, których celem jest nawiązanie dialogu dającego zrozumienie, szacunek, wiarygodność i zaufanie obu jego stronom.

Ideą mediów społecznych jest interakcja, ale w praktyce okazuje się, że tylko część internautów pozostających w obszarze *social media* decyduje się na tworzenie zawartości. Pozostali przyjmują inne role „interaktywne”, znacznie mniej angażujące, niż wynikałoby to z możliwości oferowanych przez środowisko internetu. Potwierdzeniem tej obserwacji mogą być badania przeprowadzone przez Forrester Research, Inc., które pozwoliły wyodrębnić wśród internautów grupy pełniące określone role w obszarze *social media*. Celem badań była analiza zachowań społecznych na rynku technologii, co w konsekwencji pozwoliło stworzyć profile użytkowników, zamiast ich segmentacji. Z badań wynika, iż 23% internautów przyjmuje rolę twórców (grupa taka prowadzi blogi, redaguje własne strony internetowe, tworzy i umieszcza w sieci treści różnego rodzaju – wideo, audio, pisze artykuły i komentuje je), 31% rozmówców (grupa zmienia statusy na swoich profilach w serwisach społecznościowych, zamieszcza statusy na mikroblogu Twitter), 33% krytykujących (grupa ocenia i komentuje w sieci produkty i usługi, komentuje blogi, włącza się w rozmowy na forum internetowym, edytuje artykuły w wiki), ale aż 66% rolę widzów (czytanie blogów, słuchanie podcastów, oglądanie wideo innych użytkowników, czytanie postów na forach, czytanie rankingów klienckich, czytanie tweedów) [<http://forrester.typepad.com/groundswell/>, 2010.10.06].

Era Web 2.0, umożliwiając przejście od odbiorcy do kreatora/twórcy-odbiorcy, spowodowała, iż zmienił się także sposób prowadzenia działań *media relations*, których jednym z celów jest promowanie przedsię-

ją, iż: „skuteczne prowadzenie polityki rozwojowej wymaga społecznego poparcia. Natomiast poparcie to nie może być budowane bez zrozumienia i świadomości potrzeby zaangażowania we współpracę rozwojową” [Szczyciński, Witkowski 2011, s. 149]. Tak sformułowane komunikowanie wpisuje się w model komunikowania w *public relations* skierowany na osiągnięcie konsensusu z odbiorcami, zaproponowany przez R. Burkarta (model CORP³, rys. 2) i zakładający: prawdziwość prezentowanych danych, wiarygodność komunikatora oraz legitymizowanie interesów.



Rysunek 2. Model komunikowania w *public relations* oparty o PR zorientowany na konsensus.

Źródło: [Burkart: 2007, 252] za [Burkart: 2004].

Formy promowania postaw społecznych sprzyjające rozwojowi globalnemu⁴

Zasady odnoszące się do rozwoju zrównoważonego w kontekście ładu społecznego w szerokim zakresie zostały ujęte w Karcie Ziemi jako m.in.:

- „suwerenność państw w zakresie dysponowania swymi zasobami, ale także gwarancja, że działania państw w obrębie ich prawa i kontroli nie będą powodować szkód ekologicznych w innych krajach;

³ Model CORP – model „Consensus-Oriented Public Relations” (*public relations* zorientowane na konsensus).

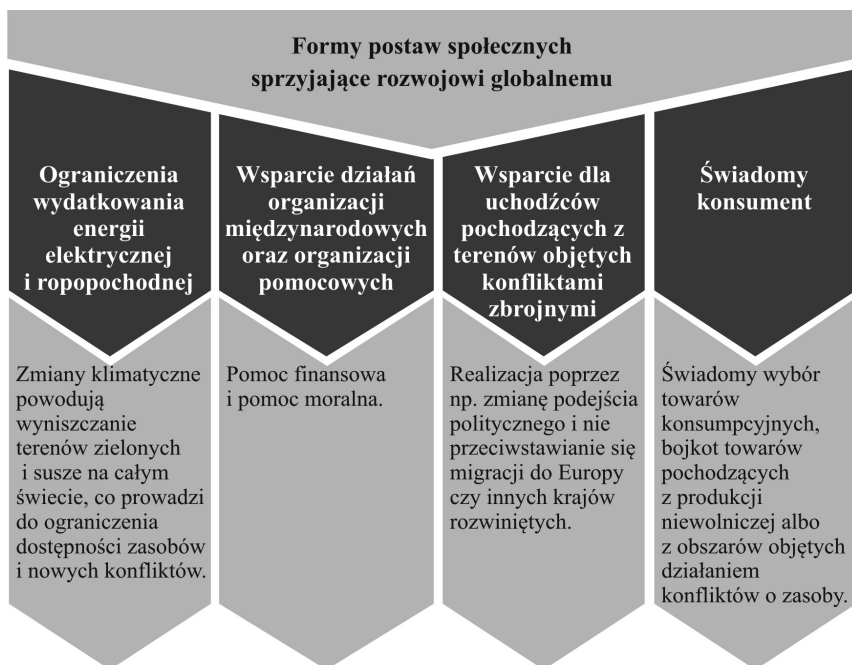
⁴ Pisząc o promowaniu postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu w całości tekstu uwzględnia się działania organizacji działających w zgodzie z wartościami etycznymi.

- ochrona środowiska będzie integralną częścią procesów rozwojowych i nie będzie rozpatrywana oddzielnie, działania ponadnarodowe mające na celu ochronę i przywracanie zdrowia i integralności ekosystemu (ich odpowiedzialność jest wspólna, ale zróżnicowana, co ma swoje odzwierciedlenie w nacisku na kwestie środowiskowe, stosowanych technologiach i finansowaniu tychże działań);
- eliminacja niezrównoważonych systemów produkcji lub konsumpcji oraz promowanie odpowiedniej polityki demograficznej;
- dostarczenie obywatelom informacji dotyczących środowiska, możliwości uczestnictwa w procesie podejmowania decyzji oraz dostępu do postępowania sądowego i administracyjnego, w tym rekompensat i naprawy szkód;
- wprowadzenie adekwatnego do potrzeb rozwojowych prawodawstwa środowiskowego i standardów środowiskowych;
- współpraca w celu zapobiegania lokowania i transferu do innych państw działalności i substancji mogących spowodować znaczące szkody ekologiczne lub szkodliwych dla zdrowia ludzkiego;
- stosowanie prewencyjnego podejścia do ochrony środowiska oraz podejmowanie działań w zakresie pomocy państwom poszkodowanym;
- zapewnienie systemu natychmiastowego powiadamiania o ewentualnych bądź rzeczywistych katastrofach ekologicznych względem innych państw oraz pokojowe rozwiązywanie konfliktów na tle środowiskowym;
- respektowanie prawa międzynarodowego w zakresie ochrony środowiska w czasie konfliktów zbrojnych, oraz ochrona środowiska i zasobów naturalnych ludności znajdującej się w opresji, okupacji lub niewoli” [Matuszczak, <http://www.kpsw.edu.pl/menu/pobierz/RE2/8Matuszczak.pdf>].

Zaprezentowane zostaną praktyczne przykłady dotyczące promowania postaw społecznych sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu, zarówno prowadzone z sukcesem, jak i te, które nie cieszą się powodzeniem, a więc nie spełniają między innymi funkcji informacyjnych. Przykłady te zostaną zaprezentowane ze zwróceniem szczególnej uwagi na organizacje lub przedsięwzięcia dotyczące (rys. 3):

1. ograniczenia wydatkowania energii elektrycznej i ropy pochodnej,
2. wsparcia działań organizacji międzynarodowych i organizacji pomocowych,
3. wsparcia dla uchodźców pochodzących z terenów objętych konfliktami zbrojnymi,

4. świadomego wyboru towarów konsumpcyjnych, jak również bojkot towarów pochodzących z produkcji niewolniczej lub z obszarów objętych działaniem konfliktów o zasoby.



Rysunek 3. Formy postaw społecznych sprzyjające rozwojowi globalnemu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Urbanowska 2011].

Witryna internetowa/portal w promocii postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu

Jedną z form promocii idei funkcjonowania jako świadomy konsument z wykorzystaniem nowych mediów jest witryna internetowa / portal. Z zasady ten instrument komunikacji jest przydatny wówczas, gdy istnieje potrzeba przekazania znacznej dawki wiadomości. Dobrym przykładem portalu promującego ideę ekologii jest www.ekologia.pl (rys. 4).

Ekologia.pl – Polski Portal Ekologiczny jest tematycznym portalem popularnonaukowym, którego głównym celem jest dostarczanie czytelnikom rzetelnych i aktualnych informacji ze świata ekologii. Portal ten funkcjonuje od 2007 roku i jest także zarejestrowanym tytułem prasowym [<http://o-nas.ekologia.pl/O-nas>, 2011.11.15]. Zainteresowani znaj-

dą na nim nie tylko wiadomości dotyczące wprost ekologii (ochrona środowiska, technologie ekologiczne, dom i żywność ekologiczna, życie w duchu ekologii, źródła energii czy akty prawne związane z naruszaniem ekologii i ochroną środowiska), lecz również kwestie tzw. sprawiedliwego handlu⁵ [<http://srodowisko.ekologia.pl/wywiady/Odpowiedzialny-konsument-w-Polsce-Czy-wiemy-na-czym-polega-idea-Sprawiedliwego-Handlu,13734.html>, 2011.11.15], greenwashing⁶ [<http://srodowisko.ekologia.pl/specjalne/Greenwashing-95-zielonych-produktow-zwodzi-konsumentow,13592.html>, 2011.11.15], bardzo praktyczne wskazówki związane z odpowiedzialnymi zakupami zabawek i ubrań⁷ [<http://wiadomosci.ekologia.pl/srodowisko/Kupuj-odpowiedzialnie-zabawki-i-ubrania,12100.html>, 2011.11.15] oraz inne tematy, jak również sposoby przeciwdziałania nieuczciwym praktykom w zakresie ekologii. Wiadomości podawane są w różnorodnych formach: tekstów popularno-naukowych, opinii, wywiadów, newsów, filmów i itp.

W związku z faktem, że serwis www.ekologia.pl pełni funkcję portalu horyzontalnego, czyli portalu wyspecjalizowanego, gromadzącego i udostępniającego informacje z określonej dziedziny, użytkownicy znajdują wiele przydatnych funkcji, także wypełniających cele edukacyjne i informacyjne. Stąd też użytkownicy mogą zarejestrować się w serwisie, przeglądać wiadomości posegregowane według określonego klucza, wyszukiwać informacje poprzez wyszukiwarkę, przyłączyć się do społeczności portalu, subskrybować newsletter, czytać blogi związane z tematyką ekologiczną⁸ lub założyć własny blog.

⁵ Sprawiedliwy handel (Fair trade) – międzynarodowy ruch konsumentów, organizacji pozarządowych, firm importerskich i handlowych oraz spółdzielni drobnych producentów w krajach Trzeciego Świata itp., mający na celu pomoc w rozwoju dla drobnych wytwórców (rolników, rzemieślników) Trzeciego Świata, posługując się metodami wypracowanymi przez biznes, tworząc niezależny system handlowy o zasięgu globalnym. Jest to zarazem jeden z nurtów ekonomii społecznej, której naczelną zasadą jest uznanie, iż człowiek jest ważniejszy od zysku. Sprawiedliwy handel rzuca wyzwanie praktykom handlowym, które utrzymują ludzi w nędzy. Podstawowym celem sprawiedliwego handlu jest zbudowanie trwałych, bezpośrednich relacji pomiędzy producentami w krajach biednych, a konsumentami w bogatych częściach świata. Za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Sprawiedliwy_handel, 2011.11.15].

⁶ *Greenwashing* to termin utworzony przez Jaya Westervelda (1986), który opisał praktykę w jednym z hoteli, w którym proszono gości, pod pretekstem dbania o środowisko, o rzadszą zmianę ręczników. W rzeczywistości okazało się, że głównym motywem takiej prośby były oszczędności hotelu, a szczytna idea ekologii została wykorzystana przedmiotowo.

⁷ Idea odpowiedzialnych zakupów zabawek i ubrań promowana jest m.in. przez Polską Zieloną Sieć (PZS).

⁸ <http://blog.ekologia.pl/>, 2011.11.15.

Istotną częścią portalu www.ekologia.pl jest sfera rozrywki, gdzie użytkownicy znajdują m.in. puzzle (dla dzieci, dorosłych, użytkowników i in.), obrazkowe gry internetowe, tapety online (na pulpit, monitor, telefon komórkowy), słowniki, atlasy zwierząt serwis pogodowy uwzględniający geolokalizację, serwis pomagający poszukiwać pracy, porady ekspertów czy sondy, ankiety i wiele innych. Atrakcyjność serwisu potwierdzają statystyki zamieszczone na portalu w lipcu 2011 roku (według Google Analytics) liczba odsłon serwisu wyniosła 1 665 253, zaś liczba użytkowników (osób czytających portal www.ekologia.pl) 400 940 osób.

Portal uruchomił kanał informacyjny RSS (można subskrybować określony dział lub wybrane tematy), treściami można podzielić się poprzez wtyczki do serwisu społecznościowego Book oraz mikrobloga Twitter. Portal zaprasza także użytkowników do „polubienia” swojego *fan page*-a na Facebooku (na dzień 29.12.2011 *fan page* liczył 2589 osób).



Rysunek 4. Screen fragmentu strony głównej portalu www.ekologia.pl.

Źródło: [www.ekologia.pl, 2011.12.30].

Funkcjonowanie w przestrzeni *social media* to także szansa na pozyskanie osób, które aktywnie włączają się w propagowanie idei. Greenpeace poprzez swoją stronę internetową, poza informowaniem oraz promocją działań i postaw, oprócz szukania osób wspierających finansowo (poprzez wpłaty lub przekazanie 1% z podatku dochodowego) poszukuje tzw. cyberaktywistów (rys. 5). Według Greenpeace, być cyberaktywistą oznacza „działać aktywnie w obronie środowiska naturalnego za pomocą komputera i dostępu do Internetu. Dzięki temu, że w (...) cyber-akcjach bierze udział tysiące osób, udało (...) się powstrzymać wiele zagrożeń dla naszej planety, ochronić cenne i unikalne ekosystemy (...) oraz doprowadzić do przyjęcia regulacji prawnych, chroniących nasze otoczenie” [<http://www.greenpeace.org/poland/pl/dzialaj-teraz/rejestracja/> 2011.11.30]. Osoba

zainteresowana włączeniem się w działania powinna się zarejestrować, a następnie stosować się do wskazówek przesyłanych przez osoby koordynujące poszczególne akcje Greenpeace.



Rysunek 5. Sekcja strony internetowej Greenpeace promująca ideę cyberaktywisty.
Źródło: <http://www.greenpeace.org/poland/pl/>, 2011.12.30.

Serwis społecznościowy w promocji postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym służącym w paradygmacie Web 2.0 do kreowania treści i współdzielenia zasobów jest Facebook⁹ (<http://www.facebook.com>) (rys. 4). Obserwacje *fan page*'y organizacji i przedsięwzięć promujących postawy społeczne sprzyjające rozwojowi globalnemu pokazują, iż możliwości oferowane przez serwisy nie są w pełni wykorzystywane. Najczęstszą formą wykorzystywania obecności na Facebooku jest publikacja statusów na ścianie (np. grupa eFTe¹⁰), sporadycznie

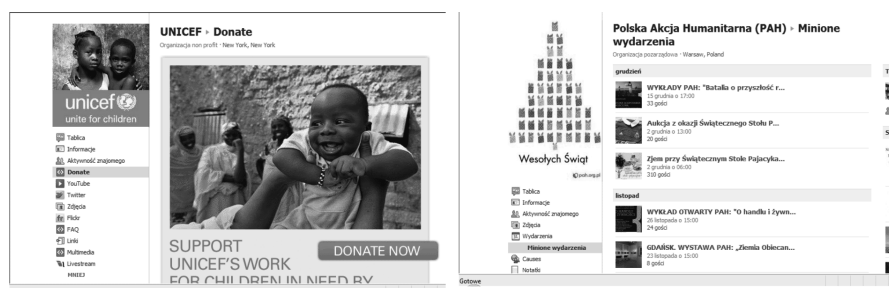
⁹ Obserwacji poddano serwisy społecznościowe Facebook oraz nk.pl w odniesieniu do działań promocyjnych wybranych organizacji i zauważa się stagnację w serwisie nk.pl na korzyść Facebooka. Może to być związane z trendem, który wystąpił w Polsce i polegał na masowym zakładaniu kont na nk.pl (wówczas pod nazwą *na-sza-klasa.pl*), a po pojawieniu się Facebooka znacznym odejściu części internautów. Powoduje to sytuację, że konta na nk.pl są „starsze”, dłużej funkcjonują, ale są mniej aktywne. Dla przykładu: konto Greenpeace Polska, które jest regularnie prowadzone na Facebooku, ostatni wpis na nk.pl posiada z lutego 2011, co oznacza brak komunikacji z użytkownikami przez około 10 miesięcy.

¹⁰ Grupa eFTe Warszawa jest grupą osób myślących działających na rzecz świadomej konsumpcji. Nie jest to grupa ekspertów, ale aktywistów, którzy starają się wiedzieć coraz więcej o konsekwencjach zakupów, a następnie dzielić się wiedzą m.in.

zdarza się komentowanie własnych statusów oznaczające podejmowanie aktywnego dialogu z odbiorcami/użytkownikami. Organizacje prowadzą bardzo aktywną politykę zamieszczania linków (np. *fan page* Greenpeace Polska) do treści zawartych na swoich lub obcych serwisach internetowych (często są to także strony internetowe organizacji partnerskich). Fakt linkowania potwierdza znajomość prowadzenia komunikacji poprzez serwis internetowy i serwis społecznościowy – pierwszy pozwala na umieszczanie zagadnień omówionych w sposób szeroki, drugi zazwyczaj ograniczany jest objętością zamieszczanych materiałów.

Częstym przypadkiem jest umieszczanie fotografii (np. *fan page* Sprawiedliwy Handel) z podejmowanych akcji i tworzenie tzw. notatek (*fan page* Amnesty International Polska), natomiast sporadycznie występują organizacje promujące swoje idee, cele, zadania poprzez umieszczanie filmów (np. *fan page* Control Arms) na Facebooku.

Promocja postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu może być realizowana również poprzez informowanie o bieżących i archiwalnych wydarzeniach oraz pozyskiwanie osób chcących wesprzeć organizację finansowo. Przykładem może być UNICEF prowadzący akcję informacyjną w celu pozyskania darczyńców czy Polska Akcja Humanitarna informująca na *fan page'u* o bieżących i archiwalnych przedsięwzięciach (rys. 6).



Rysunek 6. Screen'y fragmentów *fan page'a* UNICEF oraz Polskiej Akcji Humanitarnej.
Źródło: [https://www.facebook.com/#!/unicef?sk=app_10442206389, <https://www.facebook.com/PolskaAkcjaHumanitarna>, 2011.12.30].

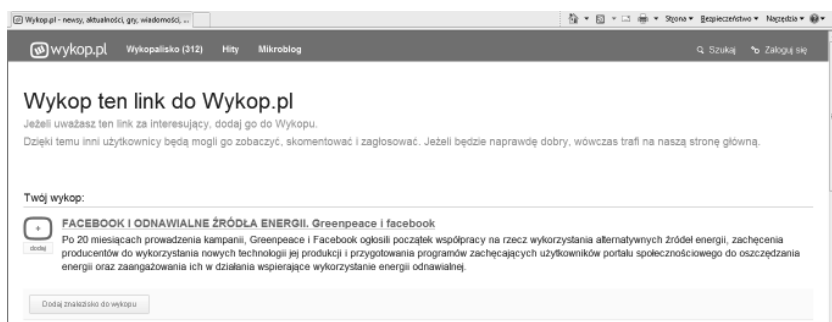
Mimo tych niedociągnięć organizacje pozyskują internautów lubiących ich aktywności, przy czym liczby użytkowników *fan page'y* uzależnione są od rodzaju organizacji i promowanych przedsięwzięć (z obserwacji wynika, że większe poparcie uzyskują organizacje i przedsięwzięcia związane z działaniami na rzecz ekologii, sprawiedliwego handlu, walki

przez promowanie treści na Facebooku. Za: [<https://www.facebook.com/group.php?gid=44321716206>, 2011.12.30.]

o prawa człowieka itp., a mniejsze organizacje i przedsiębiorstwa, których działania mogą być związane z działaniami zbrojnymi lub politycznymi). Znaczne dysproporcje występują także pomiędzy globalnymi *fan page*-ami organizacji a ich krajowymi mutacjami. Na przykład *fan page* Greenpeace (globalny) na dzień 30.12.2011 skupiał 1 004 728 użytkowników, natomiast Greenpeace Polska 16 687 osób.

Promocja postaw społecznych prowadzona jest także w formie wspólnych przedsięwzięć np. z serwisem społecznościowym. Działania takie wpływają korzystnie na obie lub więcej stron przedsięwzięcia, gdyż promując pozytywne wartości i idee, same znajdują się w orbicie pozytywnych emocji (tzw. efekt aureoli). Przykładem takiej wspólnej akcji mogą być działania serwisu społecznościowego Facebook i Greenpeace, które to organizacje po dwudziestu miesiącach prowadzenia kampanii ogłosiły początek współpracy na rzecz „wykorzystania alternatywnych źródeł energii, zachęcenia producentów do wykorzystania nowych technologii jej produkcji i przygotowania programów zachęcających użytkowników portalu społecznościowego do oszczędzania energii oraz zaangażowania ich w działania wspierające wykorzystanie energii odnawialnej” [http://wiadomosci.ekologia.pl/srodowisko/Facebook-przechodzi-na-zielona-strone-mocy,16370.html, 2011.12.30].

Elementem promowania idei z pewnością mogą być wszelkiego rodzaju instrumenty internetowe pozwalające na szeroki kolportaż informacji. Z pewnością jednym z takich elementów jest serwis **wykop.pl** z kategorii tzw. *social news*. Ideą serwisu jest odnajdywanie interesujących informacji w internecie i przedstawianie ich innym użytkownikom. Każdy użytkownik posiadający konto w serwisie wykop.pl może zamieszczać tam informacje, które uzna za godne uwagi. Taka właśnie sytuacja występuje na portalu www.ekologia.pl, który pozwala na zamieszczanie informacji w nim zawartych w serwisie wykop.pl (rys. 7).



Rysunek 7. Przykładowy artykuł do zamieszczenia w serwisie wykop.pl.

Źródło: <http://www.wykop.pl>, 2011.12.30.

Wykop.pl jest serwisem, w którym znajdują się informacje znalezione w sieci przez internautów, a następnie umieszczone przez nich („wykopane”) do serwisu (przez 24 godziny przechowywane są w tzw. wykopalisku). Użytkownicy serwisu mogą komentować informacje oraz głosować na najbardziej interesujące z nich. Każdy odwiedzający serwis widzi wynik głosowania – informacje, które otrzymają największą liczbę głosów wyświetlane są jako najbardziej popularne (na stronie głównej serwisu), co może wskazywać też na to, że najbardziej zainteresowały internautów. Informacje, które uzyskały odpowiednio dużą liczbę głosów, mogą pojawić się na liście najciekawszych w tygodniu lub miesiącu. Wyjątkowo interesujące informacje mogą dodatkowo zostać oznaczone symbolem płomyka jako „gorący temat”. Serwis umożliwia głosowanie pozytywne, jak i negatywne. W tym drugim przypadku wykorzystuje się przycisk „zakop”, którego wykorzystanie przez odpowiednią liczbę użytkowników może skutkować usunięciem informacji z serwisu.

Blog w promocji postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu

J. Wright [2007] wykorzystanie bloga w działaniach biznesowych, w tym komunikacyjnych i informacyjnych, powinno opierać się na trzech rzeczach: informacji, relacjach i zarządzaniu wiedzą. Promowanie postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu poprzez blog również oparte jest o wspomniane trzy filary, gdyż organizacja:

- powinna informować o swoich celach, zadaniach, ideach, działaniach, sposobach realizacji itp.,
- powinna pielęgnować relacje, czyli stwarzać odbiorcom pozytywne doświadczenia związanych z nią i jej przedsięwzięciami, co jest drogą do budowania wiarygodności i lojalności, a w idealnym przypadku potrafi zmienić osoby zainteresowane i sprzyjające organizacji w jej ambasadorów,
- powinna zarządzać wiedzą, czyli udostępniać zasoby wiedzy właściwym ludziom we właściwym czasie.

Sukces bloga oznacza zaangażowanie internautów w dyskusje zgromadzone wokół tematów stanowiących jego treści. Aby osiągnąć sukces, warto w działaniach promujących zwracać uwagę na to, aby zapoznawać się z komentarzami wpisów, starać się zrozumieć głoszone przez komentujących opinie (blogi organizacji zaangażowanych w działania na rzecz rozwoju globalnego często stają się atakami agresji osób reprezentujących odmienne stanowisko), oceniać podejmowaną tematykę, interpretować

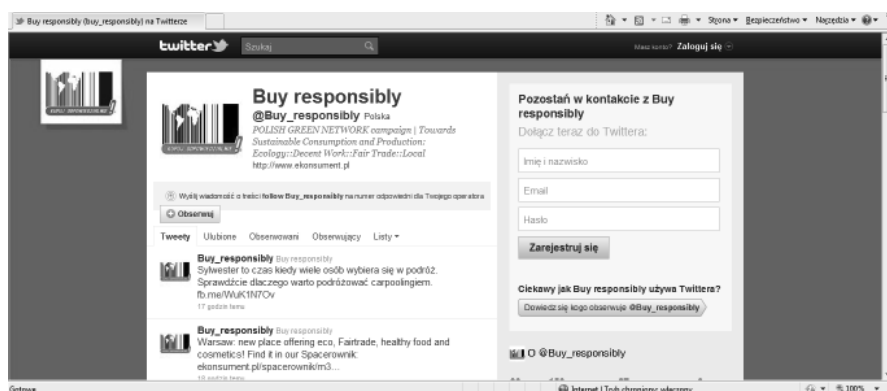
i uczestniczyć w dyskusji. Całość tak zakreślonych działań spowodować powinna, iż blog stanie się miejscem aktywnej wymiany poglądów, ścierania się opinii, ale z poszanowaniem odmienności zdania oponentów, co wpłynie na promocję idei.

Taką politykę promocyjną zdaje się prowadzić Greenpeace, którego blog prowadzony jest przez kilku autorów [<http://greenpeace.pl/blog/>, 2011.12.30]¹¹. Rzeczą charakterystyczną blogowania Greenpeace jest to, że niektóre wpisy użytkownicy mogą komentować, inne zaś są zablokowane dla komentarzy internautów. Sytuacja taka z pewnością jest wygodna dla autorów bloga, jednakże można wskazywać na postawę zamkniętą na ewentualne uwagi krytyczne. Być może wynika to z faktu, iż autorzy spotkali się z atakami agresji w sieci, więc chcąc uniknąć potencjalnych konfliktów, nie dopuszczają do rozwinięcia dyskusji. Jednakże należy mieć na względzie, że internauci cenią możliwość komentowania i chociaż nie zawsze z niej korzystają, to pozbawienie ich takiej możliwości mogą odbierać jako ograniczenia prawa dyskusji. Idealnym rozwiązaniem sytuacji byłoby dopuszczenie do komentowania postów z jednoczesną moderacją, choć takie rozwiązanie wymaga od prowadzących blog ciągłego monitoringu i wdrożenia zasad prewencji zarządzania kryzysem.

Mikroblog w promocji postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu

Jednym z serwisów mikroblogowych jest Twitter – darmowy portal społecznościowy umożliwiający użytkownikom wysyłanie oraz odczytywanie tak zwanych *tweedów*, czyli krótkich wiadomości tekstowych, które wyświetlane na stronie użytkownika oraz dostarczane pozostałym użytkownikom obserwującym profil. Często systemy mikroblogowe porównywane są do SMS-ów, gdyż liczba znaków, które użytkownik może wykorzystać podczas tweedowania nie może przekroczyć 140. Twitter (rys. 8) jest platformą, którą organizacje wykorzystują do promocji konkretnych projektów, chcąc przekazać zaproszenia-wezwania do podjęcia konkretnej akcji. Często stanowią też link odsyłający użytkownika do np. strony internetowej czy notatki na Facebooku, gdzie zainteresowani znajdą więcej informacji.

¹¹ Szerzej o wymiarach, kryteriach i klasyfikacji blogów w: [Kaczmarek-Śliwińska 2010, s. 72–76].



Rysunek 8. Screen mikrobloga Twitter Polskiej Zielonej Sieci.

Źródło: [https://twitter.com/Buy_responsibly, 2011.12.30].

YouTube.com

Instrumentem internetowym, który warto wykorzystać, promując postawy społeczne, jest YouTube. Jest to serwis internetowy umożliwiający bezpłatne umieszczanie i oglądanie filmów. Filmy zamieszczane są przez użytkowników (tzw. *user-generated content*) zarówno fizycznych, jak i instytucjonalnych, a twórczość może stanowić zarówno pracę zawodową, jak i prezentację zainteresowań. Warunkiem zamieszczania filmów jest posiadanie konta w serwisie. W innym przypadku można jedynie je oglądać. Profile kont zarejestrowanych użytkowników są określane jako „kanały”. Są one skutecznym instrumentem stanowiącym medium organizacji, gdyż przekaz filmu, jego forma, sposób prezentacji całkowicie zależny jest od organizacji. Jedynym ograniczeniem nakładanym przez właścicieli serwisu są normy prawne.

Jedną z organizacji aktywnie obecnych w serwisie YouTube jest Control Arms¹² – międzynarodowa kampania społeczna zwalczająca nielegalny handel bronią, który może mieć wpływ na powstawanie nowych konfliktów na świecie. Organizacja posiada własny kanał Control Arms Campaign od października 2006 roku, gdzie udostępnia ponad 90 filmów, które zostały wyświetlone prawie 60 000 razy¹³. Taka statystyka z pewnością powinna uświadomić, jak znacznym orężem promocyjnym jest YouTube. Uzyskanie w mediach tradycyjnych tak szerokiego pola dla kol-

¹² Więcej informacji o Control Arms w serwisie internetowym [http://www.controlarms.org, 2011.12.31].

¹³ Dane na dzień 31.12.2011 r.

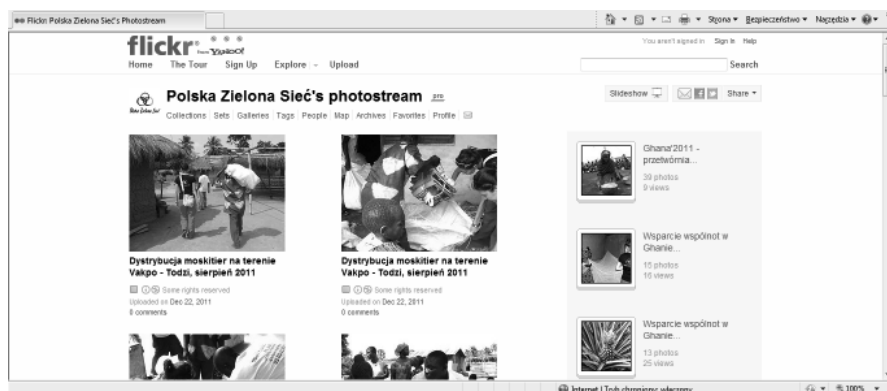
portażu filmów o treściach zgodnych z ideami organizacji byłoby bardzo trudne i być może związane z ograniczeniami (np. dotyczącymi treści, czasu przekazu, czasu emisji itp.). W internecie, poza prawnymi i finansowymi (produkcja materiału), nie istnieją wspomniane ograniczenia.

Serwisy fotograficzne online

Chętnie wykorzystywanym serwisem internetowym jest Flickr, którego podstawową funkcją jest gromadzenie i udostępnianie zdjęć cyfrowych online.

Serwis ten zyskał znaczną popularność dzięki zastosowaniu nowatorskich rozwiązań programistycznych, które wpisują się w ideologię funkcjonowania Web 2.0. Przyczyniły się one do stworzenia aktywnej społeczności użytkowników i nowych metod katalogowania oraz wyszukiwania zdjęć (folksonomia, chmura znaczników). Poniżej zaprezentowano (rys. 9) album fotograficzny online Polskiej Zielonej Sieci¹⁴, organizacji pożytku publicznego, której głównym motywem funkcjonowania jest promowanie rozwoju w zgodzie z naturą. Organizacja pozwala na komentowanie fotografii, przez co można łatwiej realizować kolejne cele, np. zbierać od internautów informacje (*feedback*) na temat akcji prowadzonych przez siebie, obserwować trendy, nastroje i oczekiwania odbiorców, nawiązywać bliższe relacje np. w celu pozyskania aktywnych członków organizacji.

¹⁴ **Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć** jest ogólnopolską organizacją pożytku publicznego zrzeszającą organizacje ekologiczne działające w największych miastach Polski. Sieć działa poprzez budowanie obywatelskiego poparcia dla zrównoważonego rozwoju, tworzenie mechanizmów społecznej kontroli wydatkowania publicznych funduszy, zwiększenie wpływu konsumentów na jakość produktów oraz politykę globalnych korporacji, a także wspieranie ekorozwoju krajów Globalnego Południa oraz społeczeństwa obywatelskiego w Europie Wschodniej. Wiele działań PZS opiera się na aktywności organizacji regionalnych wspierających inicjatywy obywatelskie na rzecz ochrony środowiska. Polska Zielona Sieć podejmuje także współpracę z organizacjami krajowymi i międzynarodowymi. Za: [<http://zielonasiec.pl/o-nas/>, 2011.12.30].



Rysunek 9. *Screen* albumu fotograficznego online Polskiej Zielonej Sieci w serwisie Flickr.

Źródło: [<http://www.flickr.com/photos/zielonasiec/>, 2011.12.30].

Sklep internetowy

Promowanie postaw społecznych sprzyjających rozwojowi globalnemu może być także realizowane poprzez prowadzenie działalności handlowej związanej z celami organizacji. Przykładem może być Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu. Trzeci Świat i My, które prowadzi sklep internetowy oferujący produkty posiadające certyfikat Fairtrade lub dostarczone na rynek przez certyfikowane organizacje sprawiedliwego handlu.

Poprzez aktywne działania na rzecz stawania się świadomym konsumentem, organizacja promuje problem, ale – co bardziej istotne – ma szanse realnie wpływać na podejmowanie świadomych wyborów konsumenckich. Promocja produktów oferowanych przez sklep prowadzona jest w myśl przesłania organizacji, iż zakupy pomagają zwalczać eksploatację dzieci, niewolnictwa i nędzy, jak również wspierają rozwój lokalnych społeczności drobnych rolników i pracowników najemnych z krajów rozwijających się. Aby uwiarygodnić działania organizacji, regulamin sklepu internetowego zawiera m.in. zapis o treści: „Sklep jest prowadzony przez pracowników i wolontariuszy Stowarzyszenia. Dochody ze sprzedaży przeznaczone są w całości na realizację celów statutowych Stowarzyszenia, zaś w cenie towarów zawarte są koszty godziwej zapłaty dla producentów w krajach ubogiego Południa oraz premii na projekty rozwojowe dla całych społeczności lokalnych, wypłacane drobnym producentom (np. spółdzielniom) przez organizacje importerskie Sprawie-

dliwego Handlu, zgodnie ze standardami określonymi przez FLO International” [<http://sklep.sprawiedliwyhandel.pl/ConditionsOfUse.do>, 2011.12.31].

Podsumowanie

Działania polegające na promowaniu postaw społecznych sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu związane są między innymi z komunikowaniem, informowaniem oraz pozyskiwaniem aktywnych członków. Najczęściej cele te realizuje się poprzez intensywne działania *media relations* mające na celu dotarcie do szerokich grup społecznych za pośrednictwem mediów masowych. Odkąd w areale medialnym organizacji zajmujących się działaniami na rzecz promowania postaw społecznych pojawił się internet, zyskały one narzędzie będące niezależnym medium organizacji. Jest to tym bardziej istotne, gdyż często tematyka czy sposób realizacji komunikatów organizacji nie mieści się w sferze zainteresowania mediów tradycyjnych. Skuteczne promowanie postaw społecznych wymaga społecznego poparcia, które nie może być budowane bez zrozumienia i świadomości potrzeby zaangażowania we współpracę rozwojową, przez co wpisuje się w model komunikowania w *public relations* skierowany na osiągnięcie konsensusu z odbiorcami zaproponowany przez R. Burkarta.

Pozostaje więc wybór – organizować akcje informacyjne poprzez reklamę, na którą nie zawsze stać organizację, lub też zaangażować się w tworzenie relacji z potencjalnymi odbiorcami komunikatów organizacji w środowisku *social media*.

Filozofia komunikowania w paradygmacie Web 2.0 przyjmuje kształt działań, których celem jest nawiązanie dialogu dającego zrozumienie, szacunek, wiarygodność i zaufanie obu jego stronom. Przy rzetelnym wykorzystaniu *social media* gwarantuje to, że odbiorca otrzyma wiarygodną informację, zaś nadawca praktyczni w sposób nieograniczony będzie mógł dostarczać komunikaty. Z badań cytowanych w rozdziale wynika, iż 23% internautów przyjmuje rolę twórców (najwyższa interaktywność), 31% rolę rozmówców, 33% krytykujących, ale aż 66% rolę widzów, a skuteczne komunikowanie mające na celu promocję postaw społecznych polegać powinno na umiejętnym zaangażowaniu jak najszerzej grupy. Warto też uwzględnić fakt, że przestrzeń *social media* daje organizacji szansę dywersyfikacji przekazów, kreacji treści z przekazem odnoszącym się do konkretnych grup celu. Wszystko to powoduje, że organizacje poprzez swoją obecność w *social media* tworzą własną przestrzeń medialną, pełniąc rolę nadawcy-selekcjonera komunikatów.

Problemem okazuje się wybór instrumentów *social media*, poprzez które organizacja powinna prowadzić promocję. Dlaczego problemem? Ponieważ z całej gamy instrumentów – począwszy od serwisów internetowych, blogów, mikroblogów, serwisów społecznościowych, albumów fotograficznych online czy kanałów filmowych i innych – organizacja musi określić te, które w jej obszarze (np. ze względu na cele strategiczne organizacji czy tematykę, którą podejmuje w swoich działaniach) okażą się najskuteczniejsze.

Nie można wyróżnić dobrych i złych instrumentów *social media*, ale można mówić o dobrych i złych praktykach w ich wykorzystaniu do promocji postaw społecznych konkretnej organizacji lub przedsięwzięcia.

Zapamiętaj

Filozofia komunikowania w paradygmacie Web 2.0 przyjmuje kształt działań, których celem jest nawiązanie dialogu dającego zrozumienie, szacunek, wiarygodność i zaufanie obu jego stronom.

Z badań wynika, że 23% internautów przyjmuje rolę twórców (najwyższa interaktywność), 31% rolę rozmówców, 33% krytykujących, ale aż 66% rolę widzów, a skuteczne komunikowanie mające na celu promocję postaw społecznych polegać powinno na umiejętnym zaangażowaniu jak najszerszej grupy.

Organizacje poprzez obecność w *social media* tworzą własną przestrzeń medialną, pełniąc rolę nadawcy-selekcjonera komunikatów.

Skuteczne promowanie postaw społecznych wymaga społecznego poparcia, które nie może być budowane bez zrozumienia i świadomości potrzeby zaangażowania we współpracę rozwojową, przez co wpisuje się w model komunikowania w *public relations* skierowany na osiągnięcie konsensusu z odbiorcami zaproponowany przez R. Burkarta.

Nie można wyróżnić dobrych i złych instrumentów *social media*, ale można mówić o dobrych i złych praktykach w ich wykorzystaniu do promocji postaw społecznych konkretnej organizacji lub przedsięwzięcia.

Abstract

Promotion of beliefs supporting sustainable development is becoming a significant challenge. Globalization, commercialization and pauperization are only a few phenomena that have changed the world and society. On daily basis, searching for better occasions to get more for less we tend to forget about the consequences of our choices. We are not aware that our need for high quality and low prices may lead to abuse of workforce also children, wars and destruction of the environment. All of this is organised just to fulfill customers' dreams and requirements and gain profits. At the same time there are people gathered in organizations of various size who try to stop destructive actions through implementation of sustainable development principles.

Those individuals and organisations try to get media attention (also the Internet) to disseminate information concerning their activities. The unique opportunities in this field are offered by social media instruments. This is particularly true when traditional media are not interested in a particular topic. Effective support for prosocial beliefs is impossible without understanding of developmental cooperation as understood in the model proposed by R. Burkart. Professional utilization of social media in PR activities is a guarantee that the public receives credible information. At the same time those who provide information are not restricted in their communication activities and may create their own media space. The key aspect is a proper choice of social media instruments since the organization should use those that are the most effective. It is impossible to assess social media instrument as good or bad – we can only discriminate whether they are properly used by an organization to promote certain beliefs.

Bibliografia

1. Burkart R., [2007], *On Jürgen Habermas and public relations*, "Public Relations Review", nr 33. Burkart R., [2004], *Consensus-oriented public relations (COPR): A conception for planning and evaluation of public relations*, [w:] *Public relations in Europe. A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*, red. B. van Ruler, D. Vercic, Berlin–New York.
2. Brundtland G.H., [1987], *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*, United Nation.
3. Kaczmarek-Śliwińska M., [2011], *Social media w Polsce i za granicą. Różnice w korzystaniu dla budowania wizerunku i innych działań PR*, [w:] *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, red. G. Piechota, Kraków.
4. Kaczmarek-Śliwińska M., [2010], *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w sieci*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

5. Kotuła S.D., [2007], *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg.
6. Szczypiński J., Witkowski J., [2011], *Rozwój globalny w świadomości Polaków*, [w:] *Current Challenges to Peacebuilding Efforts and Development Assistance*, red. K. Pędziwiatr, P. Kugiel, A. Dańda, Kraków.
7. Wright J., [2007], *Blogowanie z biznesie*, WAiP, Warszawa.
8. Nowogródzka T., Niewęglowski M., [2011], *Znaczenie wsparcia instytucjonalnego dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, seria: „Administracja i Zarządzanie”, nr 91.

Netografia – źródła naukowe

1. Matuszczak A., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w obszarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym*, <http://www.kpsw.edu.pl/menu/pobierz/RE2/8Matuszczak.pdf>, 2012.07.05.
2. Rahiman N., *Web 2.0, a Social Phenomen Beyond Technology*, <http://blog.ni-yas.com/?p=4>, 2010.10.01.
3. Urbanowska A., *Wpływ konfliktów na rozwój globalny*, http://www.ceo.org.pl/sites/default/files/news-files/konflikt_a_rozwoj.doc, 2011.11.17.

Netografia – źródła informacyjne

1. <http://blog.ekologia.pl/>, 2011.11.15.
2. <http://ekologia.pl/>, 2011.12.30.
3. <http://www.flickr.com/photos/zielonasiec/>, 2011.12.30.
4. <http://greenpeace.pl/blog/>, 2011.12.30.
5. <http://o-nas.ekologia.pl/O-nas>, 2011.11.15.
6. http://pl.wikipedia.org/wiki/Sprawiedliwy_handel, 2011.11.15.
7. <http://sklep.sprawiedliwyhandel.pl/kategoria-29-9-Herbata%20zielona%20i%20biaBa>, 2011.12.31.
8. <http://srodowisko.ekologia.pl/specjalne/Greenwashing-95-zielonych-produktow-zwodzi-konsumentow,13592.html>, 2011.11.15.
9. <http://srodowisko.ekologia.pl/wywiady/Odpowiedzialny-konsument-w-Polsce-Czy-wiemy-na-czym-polega-idea-Sprawiedliwego-Handlu,13734.html>, 2011.11.15.
10. https://twitter.com/Buy_responsibly, 2011.12.30.
11. <http://wiadomosci.ekologia.pl/srodowisko/Facebook-przechodzi-na-zielona-strone-mocy,16370.html>, 2011.12.30.
12. <http://wiadomosci.ekologia.pl/srodowisko/Kupuj-odpowiedzialnie-zabawki-i-ubrania,12100.html>, 2011.11.15.
13. <http://www.controlarms.org>, 2011.12.31.

14. <https://www.facebook.com/#!/greenpeacepl>, 2011.12.30.
15. <https://www.facebook.com/#!/pages/Sprawiedliwy-Handel/67202672014>, 2011.12.30.
16. https://www.facebook.com/#!/unicef?sk=app_10442206389, 2012.12.30.
17. <https://www.facebook.com/amnestypolska#!/amnestypolska?sk=videos>, 2011.12.30.
18. https://www.facebook.com/ControlArms?sk=app_7146470109#!/ControlArms?sk=videos, 2011.12.30.
19. <https://www.facebook.com/PolskaAkcjaHumanitarna>, 2011.12.30.
20. <http://www.greenpeace.org/poland/pl/dzialaj-teraz/rejestracja/>, 2011.11.30.
21. Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, dostęp: 2010.07.03.
22. <http://sklep.sprawiedliwyhandel.pl/ConditionsOfUse.do>, 2011.12.31.
23. <http://www.wykop.pl>, 2011.12.30.
24. <http://www.youtube.com/user/controlarms?blend=1&ob=video-mustang-base>, 2011.12.30.
25. <http://zielonasiec.pl/o-nas/>, 2011.12.30.

Wyzwania wobec działań komunikacyjnych wspierających działalność pomocową – polska perspektywa

Wprowadzenie

Działalność pomocowa, którą prowadzą, w sposób zorganizowany, różne podmioty: państwa, organizacje międzynarodowe czy organizacje pozarządowe, nie jest zjawiskiem nowym, choć wobec zmieniającej się rzeczywistości także i ona podlega ewolucji. Wraz ze zwiększeniem dostępności do kanałów komunikacji masowej oraz rozszerzaniem ich oddziaływania zmieniają się możliwości prowadzenia działalności pomocowej oraz zwiększa się presja na jednostki, aby w takie działania się angażowały. Możliwości przekazu informacji dzięki nowym mediom, stronom internetowym, blogom czy serwisom społecznościowym, pozwalają na nieograniczone przekazywanie takich informacji źródłowych, które docierają do odbiorców bez jakiegokolwiek weryfikacji. Sprawdzanie informacji w zakresie działalności pomocowej prowadzonej przez osoby czy organizacje może nastąpić wyłącznie albo na skutek aktywności samych zainteresowanych, albo dziennikarzy i innych osób, zajmujących się weryfikacją informacji, np. blogerów, którzy podejmą się wyjaśnienia zaistniałych wątpliwości, weryfikując informacje przekazywane z wykorzystaniem nowych mediów. Pojawiające się sporadycznie wzmianki, wskazujące na niezgodną z prawem albo nieetycznie prowadzoną działalność przez organizacje pomocowe, zasadniczo nie zmieniają odniesienia opinii publicznej do samej takiej działalności, wspieranej (często masowo), co gwarantuje każdemu pomagającemu poczucie, że dokonał czegoś ważnego i społecznie pożytecznego. Jednocześnie można także zaobserwować, że media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) niechętnie podejmują tematy związane z weryfikowaniem działalności organizacji pomocowych. Przyczyn takiego stanu bywa wiele. Od zależności ekonomicznych związanych z reklamą i pozyskiwanymi z tego tytułu środkami, po powiązania poli-

tyczne a nawet relacje towarzyskie. Powodami braku zainteresowania dziennikarzy tropieniem nadużyć w działalności pomocowej może być także brak wiedzy, jak umiejętnie weryfikować działalność o takim charakterze. Mieszkańców krajów rozwiniętych wzruszają zdjęcia czy kadry w programach, prezentujące niedożywione, chore dzieci, albo takie, które pracują w wieku, w którym powinny chodzić do szkoły, ludzi cierpiących na choroby, które w rozwiniętych cywilizacjach nie stanowią żadnego medycznego wyzwania, albo też ludzi żyjących w biedzie i niedorozwoju cywilizacyjnym. Stąd także popularność projektów z zakresu Corporate Social Responsibility w działaniach firm i korporacji. Znaczna część projektów CSR bazuje na realizacji programów skierowanych do lokalnych społeczności i mających na celu albo wprost pomoc skierowaną do tejże społeczności, albo wpływanie na jej efektywny rozwój, poprzez deklarowanie eliminowania wyzysku czy pracy niewolniczej [Rup 2011]. W istocie jednak najważniejszy dla firm i korporacji jest wzrost wartości firmy, przyrost przychodów, obniżanie kosztów oraz presja wywierana na zmianę wizerunku firmy czy korporacji – tak w badaniach przeprowadzonych w 2008 roku, wśród 500 amerykańskich firm stosujących działania z zakresu CSR, wskazali przedstawiciele firm i korporacji, plasując takie pożytki z CSR, jak ekologia na 6 miejscu, a przestrzeganie praw pracowniczych na miejscu 10¹. Przekazy związane z działalnością pomocową, zwłaszcza przekazy wizualne, które docierają do odbiorców informacji, powodują uruchamianie społecznego mechanizmu, jakim jest współczucie i chęć pomocy, w rezultacie powodując, iż pomoc płynie do organizacji czy osób o nią zabiegających. Często bez kontroli, czy to formalnej, czy nawet nieformalnej, wynikającej z faktu weryfikacji wykorzystywania pieniędzy pozyskiwanych dla działalności pomocowej. Takie zjawisko jest znane zarówno tym organizacjom, które działają na poziomie lokalnym, jak i narodowym, czy globalnym. Linda Polman, holenderska dziennikarka, opisuje zjawiska dobrze znane tym, którzy interesują się lub zajmują tematyką pomocową. W książce *Karawana kryzysu. Za kulisami przemysłu pomocy humanitarnej* [Polman 2011] zwraca uwagę na „ciemne strony” działalności pomocowej – jej wykorzystywanie do wzbogacania się osób zaangażowanych bezpośrednio w działalność lub przekazywanie funduszy zebranych dla potrzebujących – na konta rządów, które finansują z tych środków własne cele, nierzadko wojenne czy reżimowe, skierowane w istocie przeciwko ludziom, którzy mieli pomoc otrzymać. Znanie są także z doniesień środków masowego przekazu sytuacje, kiedy pomoc humanitarna, a więc kierowana do ludzi, aby umożliwić im przeżycie, w istocie staje się przedmiotem handlu

¹ Raport: Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business, http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf – 20.12.2011 r.

i źródłem zarobkowania dla tych, którzy organizują działalność pomocową w krajach objętych pomocą, nie wykluczając rządów tychże krajów. O ile takie przypadki dotyczą głównie miejsc toczących się konfliktów zbrojnych, o tyle wykorzystywanie działalności pomocowej do uzyskiwania własnych korzyści przez pracowników organizacji lub osoby deklarujące działalność pomocową, jest zjawiskiem występującym wszędzie i niezwiązanym ani z finansowaniem potrzeb wojennych, ani też z nadużyciami w krajach „Trzeciego Świata”. Takie praktyki opisano w przywołanym tu artykule z „Tygodnika Powszechnego”, który traktuje o tym, w jaki sposób nadużywając idei pomocowej dla Afryki, można realizować własne marzenia o podróżowaniu, za cudze pieniądze, powołując się jednocześnie na wspieranie idei².



Opisany w „Tygodniu Powszechnym” projekt „GloBall 2012” jest także promowany w serwisie społecznościowym Facebook, wzmacniając tym samym wiarygodność projektu w opinii publicznej.

W realizację projektu zaangażowano pieniądze publiczne: 50 tys. złotych z Narodowego Centrum Kultury (dodatkowe środki będą przekazane na finansowanie konkretnych działań) oraz pieniądze prywatnych sponsorów. Dodatkowo ideę poparło Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Ideą wyprawy z RPA do Egiptu jest promowanie Polski (jako współorganizatora Euro 2012) i tolerancji – jako postawy pożądanej. Jak wynika z treści artykułu, 5 samochodów terenowych przejeżdża trasę ponad 23 tys. kilometrów, mając ze sobą kilka netbooków i 1000 piłek, które będą rozdawane przy okazji rozgrywania zaplanowanych 6 meczów, które mają być okazją do promowania tolerancji i przyjaźni. Trudno odnaleźć istotę tej kampanii, poza jej wpisaniem w chwytliwe pojęcia typu:

² <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,1,artykul.html> z dnia 20.12.2011 r.

przyjaźń czy tolerancja oraz promowanie Polski (komu, w jakim celu?). Biorąc pod uwagę idee kampanii, można odnieść wrażenie, że głównie polega ona na przejechaniu Afryki, czyli na wielkiej przygodzie podróżniczej osób biorących w niej udział.

Wspieraniu działalności pomocowej sprzyjają także nowe zjawiska społeczne wynikające zarówno ze stopniowego zmniejszania się zaangażowania osób w działalność organizacji pomocowych na rzecz finansowania tejże działalności. Tym zmianom sprzyja także postępujący proces konwergencji mediów. Oba te zjawiska rozwijają nowy typ postaw społecznych, tak zwane „członkostwo książeczki czekowej” [Skocpol 1996, 20–25]. Bezpośredni przekaz informacji staje się coraz skuteczniejszy, jak chodzi o pozyskiwanie pieniędzy na realizację określonych celów, a ludzie chętniej wspierają organizacje, idee, pomysły swoimi pieniędzmi. Zjawisko „członkostwa książeczki czekowej” potwierdza także słabnące więzi społeczne, których efektem jest brak zaangażowania jednostek w trwałą i długookresową działalność na rzecz organizacji; zastępuje je wypisywanie czeków czy przelewanie pieniędzy na konta organizacji, często w efekcie jednorazowego przekazu emocjonalnego, który wywołuje pożądaną reakcję³. Ten mechanizm społecznego działania będzie przedmiotem dalszych analiz, głównie w kontekście wykorzystywania nowych mediów do tworzenia alternatywnych wirtualnych społeczności, wspierających działalność pomocową.

Wybór organizacji, co wskazano wyżej, często jest wynikiem emocjonalnego przekazu, jaki organizacja kieruje do odbiorców informacji. Tym samym znaczne sumy pieniędzy mogą wpływać nie na konta organizacji, które w istocie realizują ważne i społecznie pożądane cele, ale do organizacji, które są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu pieniędzy za pomocą przekazów medialnych⁴. Tym bardziej, że badania prowadzone w Polsce, dotyczące 1 procenta podatku, wskazują na właśnie takie tendencje, o czym także niżej.

³ Jednym ze sposobów zabiegania w taki sposób o pieniądze jest uruchamianie akcji SMS-owych, które powodują, że osoby za pośrednictwem wysyłanych SMS-ów wspierają określone organizacje pozarządowe i na tym kończy się ich zaangażowanie w udziale na rzecz budowania społeczeństwa obywatelskiego.

⁴ Taka tendencja została stwierdzona przez autorkę w badaniach przeprowadzonych w 2010 roku nad motywacjami Polaków, którzy przekazują 1 procent podatku na rzecz polskich organizacji pożytku publicznego. Badania wskazały, iż najskuteczniejsze w pozyskiwaniu 1 procenta podatku są te organizacje, które zabiegają o 1 procent dzięki komunikatom medialnym, wykorzystując przekazy emocjonalne – raport z badań „Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej” został opublikowany w czasopiśmie naukowym „Zarządzanie Publiczne” 2010, nr 3 (13).

Działania pomocowe w nowych mediach – zagrożenia i wymagane kompetencje

Systematyczny wzrost znaczenia nowych mediów w procesach komunikacji sprzyja także wykorzystywaniu tych mediów w komunikowaniu o działaniach pomocowych. Uruchamianie kampanii z wykorzystaniem takich kanałów komunikacji jak Facebook albo też prowadzenie ich za pomocą stron internetowych i promowanie w blogach powoduje, że w wymiarze praktycznym kampanie pomocowe mogą być realizowane przez każdego, bez potrzeby angażowania do tych działań dodatkowych osób, organizacji, czy też kanałów komunikacji tradycyjnej. To pozwala na niemal bezkosztowe, z punktu widzenia dostępności, dystrybuowanie informacji, a także bezpośrednio docieranie do osób zainteresowanych. Jednak nowe media rodzą także zagrożenia dla podmiotów istniejących w dotychczasowych procesach komunikacji. Eliminują triadę mediów tradycyjnych – prasa, radio, telewizja z udziału w przekazywaniu informacji, tym samym ograniczając pierwszeństwo dziennikarzy w dostępie do informacji źródłowych, które przekazywane są bezpośrednio do odbiorców, a nie za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Media tradycyjne w takiej sytuacji mogą przekazywać informacje wtórnie, z powołaniem na źródło ich pochodzenia i wcześniejszą publikację w nowych mediach. Z drugiej jednak strony wciąż wskazuje się na niższą wiarygodność informacji publikowanych w nowych mediach, z uwagi na fakt, że nie są weryfikowane przez dziennikarzy⁵.

Manuel Castells twierdzi, wskazując jako jedno z zagrożeń korzystania z nowych mediów, że ludzie kształtują technologię, aby wykorzystać ją do swoich celów, a także aby za pomocą stworzonych środków komunikacji, które z technologii pochodzą wzmacniać istniejące wzory społeczne, a zatem te, które powszechnie funkcjonują w świadomości społecznej [Castels 2010, s. 392]. Ten sam autor jednak wskazuje także potencjalną możliwość rozwoju procesów komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów. Twierdzi, iż „[...] najważniejszą cechą multimediów jest to, że włączają one w obręb swojej domeny większości ekspresji kulturowych, w całym ich zróżnicowaniu. Ich nastanie jest równoznaczne z zakończeniem podziału na nawet rozróżnienia, na media audiowizualne i media drukowane, kulturę popularną i kulturę wysoką, rozrywkę i informację, edukację i perswazję. Wszystkie ekspresje kulturowe, od najgorszej do najlepszej, od najbardziej elitarnej do najbardziej popularnej, wkraczają razem w ten cyfrowy wszech-

⁵ http://pl.ejo-online.eu/1493/dziennikarstwo_polityczne/dziennikarskie-%e2%80%9czrob-to-sam%e2%80%9d#more-1493 – z dnia 5.01.2012 r.

świat, który łączy w gigantycznym ahistorycznym hipertekście przeszłe, teraźniejsze i przyszłe manifestacje umysłu komunikacyjnego. Tym samym konstruuje one [multimedia – przyp. autorki] nowe środowisko symboliczne. Czynią one wirtualność naszą rzeczywistością” [Castells 2010, s. 401].

Castells zwraca jednak uwagę na pewien aspekt, istotny z punktu widzenia posiadanych kompetencji do odbioru przekazów pochodzących z multimediów. Stratyfikacja społeczna odbiorców będzie wzrastać, a co za tym idzie nie wszyscy odbiorcy będą w stanie korzystać z przekazów, wiedząc, gdzie i czego szukać oraz jak korzystać z informacji. Castells dzieli użytkowników na dwie grupy, tych wchodzących w interakcje i tych, którzy w interakcje będą wciągani. Podział na dwie grupy będzie oparty na tym, że osoba przynależąca do pierwszej grupy jest w stanie wybrać swój „wielokierunkowy tor komunikacji”, natomiast osoba z drugiej grupy będzie w stanie jedynie odebrać dostarczoną liczbę wcześniej wyselekcjonowanych przez innych informacji. Jak zauważa Castells, to, kim ktoś się stanie, uzależnione będzie od klasy, rasy, płci i kraju zamieszkania [Castells 2010, s. 400].

Castells, podkreślając znaczenie kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów, zwraca uwagę na fakt, iż posiadane kompetencje będą decydujące, przy korzystaniu z dostępu do informacji. Zakładając, że informacja nt. działalności pomocowej dociera do osób, które Castells zalicza do grupy „wchodzących w interakcje” prawdopodobieństwo możliwości nadużyć jest mniejsze niż w przypadku osób, które są w interakcje „wciągane”, a więc korzystają z tych informacji, które są im dostarczane, a nie tych, które są w stanie sami pozyskać, ale także zweryfikować.

Analizując najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie – Facebook – niemal codziennie można na swoim profilu zauważyć prośby o wsparcie dla różnych organizacji, idei, działań. Od tych znanych międzynarodowych organizacji, jak WWF, Greenpeace, do organizacji nieznanych, prowadzących nierozpoznawalną powszechnie działalność, ale zarazem posiadających stronę internetową, *fan page* na Facebooku, który promują, oraz konto w banku, na które zainteresowani mogą dokonywać wpłat. A sama organizacja pozwala wiedzieć o sobie tyle, ile chce przekazać. Do promowania swojej działalności organizacja (formalna albo nieformalna) nie potrzebuje mediów tradycyjnych, pieniędzy wydawanych na reklamy i ogłoszenia w mediach tradycyjnych, wystarczające może okazać się umiejętne prowadzenie działań komunikacyjnych za pomocą internetu i nowych mediów, zamieszczanie emocjonalnych przekazów filmowych z wykorzystaniem kanałów YouTube czy Vimeo. Z punktu widzenia wpłacających, najczęściej drobne kwoty, niewielkie znaczenie ma zatem weryfikacja działalności organizacji, którą na skutek emocjonalnego przekazu wsparli.

Rozwój nowych mediów stwarza jednak nie tylko pole do nadużyć, ale także możliwość nowych form agregowania kapitału społecznego wokół organizacji pomocowych, zatem także kreacji nowych form łączenia się ludzi we wspieraniu działania organizacji pomocowych.

W pierwszych miesiącach 2012 roku wirtualny świat zelektryzował film, który zobaczyło kilkadziesiąt milionów ludzi, udostępniony w kanale YouTube, poświęcony zjawisku wykorzystywania do działań wojennych dzieci w Afryce (film dotyczy praktyk, które przez około 20 lat w Ugandzie prowadzone były przez Josepha Kony'ego). Film prezentuje praktyki, nawołując jednocześnie do tego, aby opinia publiczna zaangażowała się w poszukiwanie ukrywającego się Kony'ego, aby osądzić go za popełnione zbrodnie. W filmie występują osoby znane (m.in. aktorzy George Clooney, Angelina Jolie) nawołujące, aby twarze osób poszukiwanych za działania wymierzone przeciwko ludzkości były tak popularne i często publikowane, jak twarze celebrytów. Jednak istotę nagranego filmu emituje się w jego końcówce, prezentując, że każdy może się włączyć „do akcji”, wpłacając kilka dolarów na podane konto albo kupując bransoletkę z emblematem i nazwiskiem „KONY” oraz unikalnym ID, co wskazuje na popieranie akcji, ale także przynależność do zbiorowości globalnej, wspierającej określony cel.

Przygotowany film i akcja wzbudzają nadal wiele kontrowersji, doskonale prezentują siłę mediów społecznościowych – dzięki kanałowi na YouTube film zobaczyło już ponad 80 mln ludzi na całym świecie⁶, grupa integruje się dzięki *fan page* na Facebooku.



⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> – dane o oglądalności z dnia 15 marca 2012r.

Szanse nowych mediów na kreację wirtualnych wspólnot pomocowych

Pisanie o nowych mediach tylko w kontekście wskazywania potencjalnych nadużyć w działalności pomocowej jest nieuprawnione. Nowe media mogą wspierać działalność pomocową, czyniąc ją masową oraz umiędzynaradawiając ją. Wspomniany wcześniej problem związany z zanikiem tradycyjnych wspólnot oraz z kreacją nowych form partycypacji społecznej, tzw. członkostwo książeczki czekowej oraz tworzenie sieciowych struktur poparcia dla określonych idei pozwalają na budowanie nowych form wsparcia, także dla działalności pomocowej.

Social media, w tym najpopularniejszy obecnie w Polsce Facebook⁷, pozwalają jednak oprócz prowadzenia działalności informacyjnej czy promującej działalność organizacji, także na prowadzenie działań mających charakter więziotwórczy, rozumianych jednak raczej jako budowanie środowiska wirtualnego wokół określonego zadania, celu, inicjatywy czy podmiotu. J. van Dijk wskazuje na istnienie sieci na wszystkich poziomach społeczeństwa – pomiędzy jednostkami, w relacjach grupowych i organizacyjnych, w relacjach społecznych i wreszcie w relacjach globalnych [van Dijk 2010, s. 44–45]. Komunikacja przenosi się do internetu, tam też coraz częściej budują się więzi, zwykle nietrwałe, chwilowe i oparte o kontekst wirtualnego kontaktu, ale doświadczenie pokazuje, że idea może łączyć ludzi w serwisie społecznościowym i przenosić się na działania podejmowane w realnym świecie – takie przykłady z różnych obszarów życia społecznego są coraz bardziej widoczne, także w Polsce. J. van Dijk twierdzi ponadto, że społeczeństwo sieci tworzy relacje przenikające się na wszystkich poziomach, co uelastycznia organizację społeczeństwa, ludzie przekraczają, w sieci, granice grup, do których należą i nawiązują relacje z jednostkami, które należą do innych sieci, grup, organizacji, tworząc tym samym własne sieci. Większość z tych powiązań ma na celu wyłącznie wymianę komunikatów, nie buduje więzi i nie ma znaczenia dla budowania prawdziwych relacji [van Dijk 2010, s. 48–49]. Jednak trudno nie zauważyć, że coraz więcej organizacji, politycznych, biznesowych oraz działających non profit otwiera się na istnienie w sieci – uwzględniając rozpad tradycyjnych więzi wewnętrznych w organizacjach i zauważając rosnącą potrzebę komunikacji, a tym samym dostosowując się do zmieniającego się otoczenia.

⁷ Na koniec 2011 roku liczba użytkowników Facebooka przekraczała w Polsce 7,5 mln osób, z kolei na koniec 2012 r. było to już blisko 10 mln użytkowników, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/prawie-10-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-demotywatory-tuz-przed-sercem-i-rozumem> – dostęp: 07.01.2013 r.

Van Dijk wskazuje proces, w którym następuje kreacja otwartego systemu sieci, pisze:

Początkiem całego systemu jest interakcja. Sieci ułatwiają interakcje w obrębie jednostek systemu i między nimi. W organizacji pomagają w kontaktach między działami, umożliwiając komunikację większej liczby osób, które tworzą zespół o nieustannie zmieniającym się składzie. Sieci zwłaszcza telekomunikacyjne i komputerowe zmniejszają również ograniczenia czasowe i przestrzenne, które uprzednio uniemożliwiały komunikację między pracownikami różnych organizacji. [...] Nasze najbliższe otoczenie stwarza nam możliwości wchodzenia w interakcje i wymianę informacji za sprawą silnych więzi i dobrych kanałów komunikacyjnych. Połączenie zróżnicowania w zakresie intensywności relacji czyni sieci tak potężnymi strukturami – względnie otwartymi systemami wyłaniającymi się z systemów względnie zamkniętych – choć zawsze z nimi powiązanych. [...] ostatnim procesem jest selekcja, która pozwala na zrealizowanie celu istnienia sieci: wybranie najbardziej skutecznych działań i podmiotów działających. Ułatwia to adaptację i przetrwanie systemu – jego retencję. Na przykład bezrobotny dostaje pracę, przedsiębiorstwo znajduje najlepszą sieć dostawców i klientów, a społeczeństwo wybiera określoną politykę, sposób organizacji i zabezpieczeń, aby przetrwać procesy globalizacyjne [van Dijk 2010, s. 50–51].

Zjawisko budowania sieci społecznych, które opisuje van Dijk, stanowi odpowiednik relacji, jakie zachodzą w realnym świecie, w którym także łatwiej budować relacje, wykorzystując już istniejące zasoby. Częściej stajemy się przyjaciółmi przyjaciół, niż wchodzimy w szybkie i zażyłe relacje z osobami przypadkowymi. Sieć działa na tej samej zasadzie, tyle że szybciej i bardziej rozlegle, dzięki istnieniu w wirtualnym, a nie realnym świecie. Co więcej, sieci coraz częściej łączą ludzi w lokalnej społeczności, ułatwiając tym samym organizację globalnego świata na lokalnym poziomie.

W tym kontekście pojawia się kilka pytań. Pierwsze, dość istotne, w jakim stopniu istnienie w powiązaniach sieciowych przekłada się na realność kontaktów? Kolejne pytanie, czy istnieje możliwość wykorzystania agregowanego przez sieć, sieciowego kapitału społecznego, skupionego wokół organizacji pomocowej w realnych działaniach na jej rzecz? Czyli, czy tworzenie powiązań sieciowych sprzyja, czy też nie, aktywizacji na rzecz działalności pomocowej.

Odpowiadając na powyższe pytania, warto zacząć od tego, że wiele sieciowych kontaktów takimi pozostaje, co więcej istnienie w sieci następuje kosztem budowania kontaktów w istniejącym świecie⁸.

⁸ Nie musi tak być zawsze, zdarza się, że inicjacja kampanii w sieci przechodzi do realnego stosowania. Jako przykład można podać akcję Urzędu Marszałkowskiego woj. łódzkiego,

M. Castells zadaje pytanie, czy internet wspiera rozwój nowych wspólnot, wspólnot wirtualnych, czy też prowadzi do izolacji osobistej, rozrywając więzi łączące ludzi ze społeczeństwem i rzeczywistym światem? Wskazując na zróżnicowane badania, prezentujące odmienne społeczne skutki „istnienia w sieci”, takie jak np. badania psychologiczne, prowadzone w końcu lat 90. XX wieku, w Carnegie Mellon University, podaje ich wyniki, które pokazują, iż intensywniejsze korzystanie z internetu odbywa się kosztem komunikowania się uczestników z członkami rodziny, ze zmniejszeniem więzi społecznych oraz wzrostem depresji i osamotnienia [Castells 2010, s. 387]. Ale równocześnie wskazuje badania Williama Mitchella, który podkreśla zdolność płynącą z sieci do budowania nowych form społecznych, nowych wspólnot, nawet jeśli mają one wymiar wyłącznie efemeryczny.

Zróżnicowanie badań Castells godzi, za Barrym Wellmanem, ze wskazaniem, iż wspólnoty wirtualne nie wykluczają wspólnot realnych, oba te zjawiska nie są przeciwstawne, a raczej stanowią uzupełnienie. Są odmiennymi formami wspólnot, które cechują odmienne reguły i dynamika oraz inne postaci realizowania interakcji [Castells 2010, s. 387–388].

Castells porusza także, interesującą dla tego opracowania, kwestię budowania więzi w kontekście funkcjonowania wspólnot w sieci. Powołując się na Putnama, zauważa, że: „Sieć jest szczególnie dostosowana do rozwijania wielorakich słabych więzi. Słabe więzi są użyteczne w dostarczaniu informacji i otwieraniu możliwości niskim kosztem. Zaletą sieci jest to, że umożliwia ona nawiązywanie słabych więzi z obcymi, w egalitarnym wzorze interakcji, w którym cechy społeczne słabiej wpływają na wyznaczanie ram czy nawet blokowanie komunikacji. Istotnie, słabe więzi ułatwiają łączenie, zarówno offline, jak i online, ludzi o odmiennych społecznych cechach, tym samym rozszerzając uspołecznienie poza społecznie zdefiniowane granice wzajemnego rozpoznawania się. W tym sensie Internet może przyczynić się do rozszerzania więzów społecznych, w społeczeństwie, które zdaje się przechodzić proces gwałtownej indywidualizacji i obywatelskiego niezaangażowania” [Castells 2010, s. 388].

Castells dowodzi także, że wspólnoty wirtualne są też pewną formą wspólnot rzeczywistych, co prawda nie fizycznych i nie realnych, bo funk-

który prowadzi od początku 2012 roku kampanię zachęcającą łódzian do wspierania 1% podatku organizacji działających na terenie województwa łódzkiego, czyli realizowanie tych idei, które przyświecały wprowadzeniu przepisów, pozwalających wspierać pieniędzmi publicznymi działalność lokalnych organizacji, tym samym wspierając idee społeczeństwa obywatelskiego. Znaczna część kampanii prowadzona jest z wykorzystaniem nowych mediów, w tym także kampanii poprzez *fan page* na Facebooku. Jednocześnie prowadzenie kampanii w nowych mediach powoduje integrację organizacji oraz innych osób w realnym świecie oraz podejmowanie wspólnych działań. Autorka pełniła funkcję konsultanta w planowaniu i podczas prowadzenia tejże kampanii.

cjonujących na innym poziomie rzeczywistości, ale mają charakter interpersonalny, oparte są na słabych więziach, są wysoce wyspecjalizowane i zdywersyfikowane, ale zdolne do generowania wzajemności i wsparcia dzięki dynamice interakcji. Podobnie jak Wellman, Castells podkreśla, iż wspólnoty sieciowe odbudowują sieci społeczne wokół jednostki, wpływając na rozwój wspólnot osobistych, dają możliwość powiązań społecznych ludziom, którzy inaczej prowadziliby bardziej ubogie życie społeczne.

Tezy van Dijka i Castellsa dowodzą, że zjawiska budowania więzi w sieci i wykorzystania internetu w społecznej i obywatelskiej aktywizacji wymagają ciągłych badań, wskazujących na integrację ludzi wokół spraw, które przenoszone są z płaszczyzny wirtualnej do realnego życia. Jednak, na co warto zwrócić uwagę, to fakt, że media społecznościowe pozwalają na komunikację dwustronną, symetryczną, a nie jednostronną, jak media tradycyjne. Każda informacja pojawiająca się w sieci – w mediach społecznościowych, może podlegać wyrażanej ocenie, co potwierdzałoby tezę Castellsa, iż internet pozwala na komunikację wyrażającą swobodną dyskusję.

W kontekście powyższych rozważań wydaje się także ważne zaznaczenie roli więziotwórczej dla istnienia w sieci w obszarze działania organizacji pomocowych. Ta rola, choć wskazano, że będzie raczej słaba, może głównie dotyczyć budowania płaszczyzny wsparcia dla organizacji i jej celów działania. Budowanie grupy, dla której organizacja będzie stanowiła punkt odniesienia i wzmacniania tożsamości, a organizacja będzie liczyć na wsparcie finansowe jej działań.

Analiza profili kilku organizacji pomocowych na Facebooku dała następujące dane, jak chodzi o liczbę znajomych i fanów⁹. Organizacja „Mimo Wszystko” Anny Dymnej – 3871 osób (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy FB), „Akogo?” Ewy Błaszczuk – 2196 osób (średnio 1 albo 2 wpisy miesięcznie), „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy” Jureka Owsiaaka – 242 030 osób (istnieje kilka profili, w tym profile lokalne), Hospicjum Cordis – 74 osoby (kilka wpisów w całym okresie działalności, o.p.p. otrzymująca, jako lokalna organizacja, największe kwoty z 1 procenta na Śląsku), Przyjazna Szkoła – 680 osób (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy, organizacja działająca lokalnie w woj. śląskim i małopolskim), Fundacja Batorego – 1979 (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy, organizacja działająca m.in. w obszarze kreacji społeczeństwa obywatelskiego). Jak pokazuje kilka wybranych przykładów, aktywność organizacji w najpopularniejszym obecnie serwisie społecznościowym,

⁹ Dane podano na dzień 31 stycznia 2011 r. Analiza liczby fanów na koniec 2012 r. wskazała ich znaczący przyrost, np. Hospicjum Cordis – 664 znajomych (organizacja posiada profil, nie *fan page*), Organizacja „Mimo Wszystko” – 17 562 fanów, Fundacja Batorego – 4538.

czy liczba znajomych lub fanów nie przekłada się na znaczenie organizacji w życiu społecznym. To potwierdza, iż *social media* nie są jeszcze w sposób wystarczający wykorzystywane dla efektywnej komunikacji w Polsce. J. van Dijk wskazuje, że badania dowodzą, że większa okazuje się skłonność do samego procesu szukania informacji w Internecie, aniżeli koncentracja na wykorzystaniu tychże informacji. Nie zmienia to jednak faktu, iż stopniowo komunikacja będzie przenosić się do internetu, być może będzie wzrastać rola więziotwórcza, a na pewno będą budowane grupy wsparcia wokół celów albo w opozycji wobec działań podejmowanych przez innych, z wykorzystaniem internetu i *social media*.

Putnam, badając kapitał społeczny na przełomie lat, zrównuje kapitał społeczny z obywatelskością, choć w swoich późniejszych rozważaniach, ujętych w *Samotnej grze w kregle* [Putnam 2008], wzbogaca je o różne typy interakcji społecznych (także nieformalnych) – jako mechanizmu budowania kapitału społecznego. Włączenie przez Putnama do dokonywanej analizy kapitału społecznego rozważań o zależności pomiędzy kapitałem społecznym a interakcjami społecznymi jest wynikiem zmniejszania się zaangażowania społecznego oraz obywatelstwa, czyli tych elementów, które Putnam uznawał za zasadnicze kryteria kapitału społecznego i szukania innych płaszczyzn, na których następuje agregacja kapitału. Także inni badający kapitał społeczny szukali uzasadnienia dla tendencji malejącego zaangażowania społecznego i obywatelskiego, uzasadniając to m.in. rosnącym zadowoleniem z poziomu życia oraz satysfakcją z życia [Schudson 1998], albo wręcz przeciwnie, tłumacząc te zjawiska apatią, obojętnością, niezadowoleniem z polityki i otaczającego świata [Bellah 2007]. Z kolei Inglehart twierdzi, że zjawiska takie jak słabnięcie konwencjonalnych interakcji społecznych oraz partycypacji są naturalne i powodując odsunięcie się obywateli od masowych organizacji społecznych, będą prowadzić jednocześnie do powstawania w to miejsce nowych form zaangażowania się obywateli, takich jak kampanie internetowe, ruchy protestu, alternatywne style życia, czy konsumeryzm polityczny [Inglehart 1997].

Konwergencja mediów w działalności pomocowej

Pojęciem konwergencji mediów określa się interakcje, w które wchodziły tradycyjne i nowe media. Proces konwergencji – jako zmianę kulturową, która zachęca konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu, definiuje Henry Jenkins [Jenkins 2007, s. 9]. Autor wskazuje, że producenci i konsumenci mediów są uczestnikami wchodzącymi w te

same interakcje, nawet nie rozumiejąc ich przebiegu. Konwergencja mediów łączy przekazy pochodzące z mediów tradycyjnych i nowych mediów. Dziś to zjawisko jest wykorzystywane np. w Stanach Zjednoczonych podczas toczących się kampanii wyborczych. Jenkins, pisząc o nowej kulturze politycznej, określa ją jako element kultury popularnej, którą kierują zasady dwóch systemów medialnych – jeden komercyjny, docierający do szerokiego grona odbiorców, drugi – oddolny, docierający do wyselekcjonowanych segmentów publiczności. Te dwa systemy medialne coraz częściej współdziałają ze sobą, Trippi opisując, jak pozyskiwał pieniądze na kampanię wyborczą, wskazuje, że mówił do ludzi, będąc w studiu radiowym, a w tym samym czasie oni, słuchając go, korzystali z internetu, logowali się i przekazywali datki na kampanię. Te działania powtarzane pozwalały nawet szacować kwoty, jakie wpłyną na kampanię wyborczą.

Wykorzystywanie konwergencji mediów w działalności pomocowej ma istotne znaczenie, choć w Polsce wciąż stosunkowo rzadko się takie rozwiązanie stosuje. Korzystają z niego np. organizacje pomocowe, które powstały jako fundacje powiązane organizacyjnie z dwoma największymi, komercyjnymi stacjami telewizyjnymi – Fundacja TVN „Nie jesteś sam” oraz Fundacja „Polsat” powiązana ze stacją o tej samej nazwie. Także działająca na Śląsku telewizja TVS założyła własną fundację, która promowana jest bezpośrednio przez tę telewizję. Działania komunikacyjne prowadzone przez te organizacje – fundacje, opierają się na wykorzystywaniu procesu konwergencji. Komunikat przekazywany jest w telewizji, ale decyzję o wsparciu organizacji może podjąć konsument komunikatu sam wysyłając SMS na wskazany numer, albo przelewając pieniądze na wskazane przez organizację, w przekazywanym w telewizji komunikacie, konto. Podobnie mechanizm konwergencji mediów wykorzystuje podczas corocznych zbiórek Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, kiedy dzięki stacjom telewizyjnym do odbiorców docierają informacje, a oni podejmują decyzje i licytują przedmioty wystawiane na aukcje, wykorzystując system SMS-ów lub za pośrednictwem strony internetowej.

Konwergencja mediów, odnosząca się do procesu przekazywania informacji oraz zachęcania konsumentów do określonych decyzji, może być także wykorzystywana do wspierania konkretnych kampanii. Przykładem może być kampania prowadzona przez Tomasza Michniewicza, pisarza i podróżnika, na rzecz ochrony czarnych nosorożców w Zimbabwie. Michniewicz zetknął się z brutalnym kłusownictwem, którego efektem jest masowe zabijanie tych zwierząt, już zagrożonych wyginięciem, zbierając materiały do swojej książki¹⁰. W wyniku tych doświad-

¹⁰ Chodzi o książkę zatytułowaną *Gorączka*, Wydawnictwo Otwarte, Kraków 2011.

czeń Michniewicz zaangażował się w zbiórkę pieniędzy na rzecz ratowania rezerwatu dla czarnych nosorożców, który został zniszczony przez kłusowników¹¹. Akcja zbiórki pieniędzy, pod nadzorem międzynarodowej firmy audytorskiej i pod patronatem organizacji Greenpeace, była prowadzona z wykorzystaniem konwergencji mediów – strona internetowa zawierała opis akcji oraz numer konta, wykorzystywany był także *fan page* podróżnika na Facebooku, Michniewicz natomiast, udzielając wywiadów w mediach tradycyjnych, wskazywał na możliwość wsparcia akcji oraz wzięcia udziału w wyjeździe wraz z nim do Zimbabwe tych osób, które wpłacą najwyższe kwoty na kampanię. Tym samym działanie pomocowe, realizowane było na poziomie lokalnym, z zaangażowaniem mediów tradycyjnych¹² oraz nowych mediów, dodatkowo mobilizując konsumentów informacją możliwością otrzymania nagrody.



Konwergencja mediów rozumiana jest jako skomplikowane interakcje, w które wchodzi tradycyjne i nowe media. Otóż media tradycyjne powinny w procesie konwergencji spełniać rolę nie tylko kanałów przekazu informacji, ale przede wszystkim weryfikować informacje i prawidłowość działania organizacji lub realizowanej kampanii pomocowej¹³.

¹¹ <http://www.tomekmichniewicz.pl/tatende/> – dostęp: 20.12. 2011 r.

¹² Podczas trwania kampanii zbierania pieniędzy telewizja TVN włączyła się do akcji, przygotowując program o problemie zabijania zwierząt zagrożonych całkowitym wymieraniem, dla zysków, <https://www.facebook.com/tomekmichniewicz?sk=wall#!/media/set/?set=a.364562936893912.106053.116478588369016&type=1> – dostęp: 15.01. 2012 r.

¹³ Wskazanie, że media powinny dokonywać weryfikacji informacji, które przekazują, staje się także bardziej postulatem niż faktem. Od kilku lat systematycznie prowadzone badania wskazują, media coraz częściej publikują informacje prasowe otrzymywane od specjalistów ds. PR, rzeczników prasowych, bez analizy wiarygodności i prawdziwości tychże informacji, stosując prostą zasadę „kopiuj – wklej”. W Wielkiej Brytanii powstał portal www.churnalizm.com, który bada stopień wykorzystywania materiałów PR bezpośrednio w tekstach dziennikarskich, http://pl.ejo-online.eu/1466/etyka_dziennikarska/niebezpieczne-zwiazki#more-1466.

Badania, przytaczane powyżej, które przeprowadzono w 2010 roku w zakresie motywacji Polaków odnośnie do przekazywania 1 procenta podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego, wskazały, że niewielu z przekazujących 1 procent w istocie interesuje się tym, w jaki sposób organizacja wydatkuje pieniądze, nie wspominając o tych, którzy już dwa miesiące po dokonaniu deklaracji, nie pamiętają, komu przekazali 1 procent podatku. Tym samym wyzwaniem dla dziennikarzy jest konfrontacja dwóch płaszczyzn. Z jednej strony społecznego poparcia dla działalności pomocowej, dzięki której wielu nie pozostaje obojętnymi na problemy innych, przekazując określone sumy pieniędzy, ale także tłumacząc tym własną bierność wobec działalności organizacji pozarządowych. Z drugiej strony zaś wskazania, że organizacje działają nieuczciwie, wyłudniają pieniądze, deklarując pomoc, która nigdy do adresatów nie trafia, albo może i trafia, ale wcale nie taka, której w istocie potrzebują¹⁴. Pojawia się w tym kontekście także istotny dylemat etyczny w procesach komunikowania, a mianowicie, w jaki sposób komunikować nadużycia w działaniach pomocowych, aby jednocześnie nie deprecjonować działań, które są prowadzone prawidłowo. W przywołanej na wstępie książce autorstwa Lindy Polman, w jej polskiej wersji poproszono Janinę Ochojską, szefową Polskiej Akcji Humanitarnej – organizacji znanej w wielu krajach z realizacji działań pomocowych skierowanych wprost do ludności cywilnej, o napisanie wstępu do książki, kierując się właśnie obawą o społeczny odbiór publikacji dość jednoznacznie wskazującej raczej negatywne aspekty działalności pomocowej. Jak wiadomo, przekazy w mediach są emocjonalne, i choć odwołują się do konkretnych przypadków, często w przekazach prezentowane są uogólnienia, powodujące zagrożenie, iż konkretne przypadki będą oceniane z perspektywy ogólnej.

W procesie komunikowania organizacji pomocowych istotny jest także proces odwrotny – skuteczne i szybkie pozyskiwanie informacji o tym, czego potrzebują, czy czego oczekują od działalności pomocowej jej adresaci. Interesujący projekt portalu internetowego panos.org.uk, który powstał w Wielkiej Brytanii i na którym umieszczane są informacje i materiały dziennikarskie dotyczące działań pomocowych, projektów ekolo-

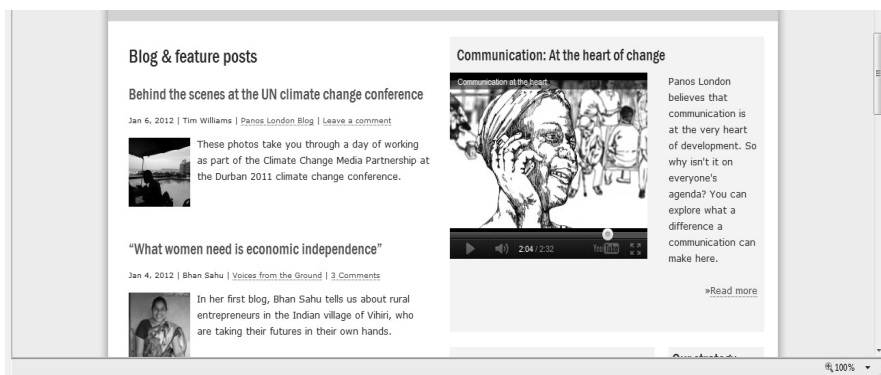
Ciekawe dane przytoczono w związku z analizą odpowiedzialności, jaką ponoszą media i publikowane teksty w Stanach Zjednoczonych wobec krachu banków i instytucji finansowych, http://pl.ejo-online.eu/1707/dziennikarstwo_polityczne/wspolwinni-balaganu#more-1707.

¹⁴ Kilka lat temu organizowana była przez Telewizję Polską akcja pomocy dla wybranych domów dziecka w różnych częściach Polski. Domy dziecka otrzymywały pomoc rzeczową, jednak nikt nie konsultował z dyrektorami poszczególnych placówek ich potrzeb. Jeden z domów dziecka w woj. śląskim otrzymał kilkanaście sof, w tym kilka skórzanych, a dzieci nie miały łóżek, na których mogłyby spać.

gicznych i rozwojowych. Portal, redagowany przez dziennikarzy, promuje procesy komunikacji, nie tylko jako możliwość pozyskiwania informacji, ale także jako możliwość wpływania osób, będących adresatami działań pomocowych, na formy pomocy. Ten element jest niezwykle istotnym w komunikowaniu działań pomocowych, bo jak wskazuje Monika Trojan, odpowiedzialna za współpracę rozwojową w Grupie Zagranica, skupiającej organizacje pozarządowe działające poza Polską:

Często zdarza się, że jakaś grupa wie lepiej, czego potrzebuje Afryka, niż sami Afrykanie, i nie zmienia tego żadne przepisy, ustawy czy nawoływania do większej ostrożności. Niedawno w Polsce mieliśmy następującą sytuację: organizacja pozarządowa zapragnęła zbudować szkołę w Burkina Faso, mimo że w Burkina Faso jest mnóstwo szkół. Część z nich stoi pusta, ponieważ organizacje, które je budowały, nie mają pieniędzy na zatrudnienie nauczycieli. Podobnie dzieje się z wodociągami – zbudowane, często niszczone, bo po zakończeniu budowy Europejczycy uznają, że wszystko zostało zrobione, i już się nimi nie interesują. Darczyńcy działają zrywami, co często przynosi więcej szkody niż pożytku¹⁵.

Komunikacja jest wskazywana jako źródło zmian, dzięki komunikacji można „usłyszeć głos ludzi”, którym zamierza się pomagać, dowiedzieć się, czego chcą, opinia publiczna ma zatem możliwość organizowania pomocy w sposób efektywny, z uwzględnieniem rzeczywistych potrzeb adresatów pomocy. Na komunikację z wykorzystaniem nowych mediów portal zwraca uwagę także jako na źródło rozwoju; ludzie dzięki informacjom i łatwemu do nich dostępowi mają możliwość dowiedzenia się, w jaki sposób mogą pomoc uzyskać. Wreszcie komunikacja to dialog, możliwość rozmowy o proponowanych rozwiązaniach, ale co za tym idzie przyjmowanie rozwiązań, które są wynikiem dialogu i negocjacji. Dzięki komunikacji „więcej osób ma możliwość bycia wysłuchanym”.



¹⁵ <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,2,artykul.html> z dn. 20.12.2011 r.

Portal na stronie internetowej oraz na *fan page'u* na Facebooku promuje blogi prowadzone przez osoby reprezentujące różne grupy społeczne, także w miejscach, w których kumulowane są rozmaite problemy społeczne. Blogerkami są np. kobiety z kilku krajów Trzeciego Świata, które dzięki prowadzeniu blogów identyfikują problemy, które występują w danym regionie świata, wskazując zarazem także na możliwe sposoby ich usuwania.



Realizując komunikację z wykorzystaniem nowych mediów – strony internetowe, blogi, serwisy społecznościowe – tworzy się płaszczyznę do debaty na tematy dotyczące działań pomocowych i rozwojowych. Proces konwergencji mediów pozwala z kolei na efektywne wykorzystywanie tych informacji w mediach tradycyjnych – prasie, radiu i telewizji. Rozważając proces konwergencji mediów, warto wskazać także na możliwości pozyskiwania informacji, a nie tylko ich dystrybuowanie.

Wyzwania w komunikacji działalności pomocowej – polska perspektywa

Podejście do działalności pomocowej w Polsce jest złożone, gdy chodzi o społeczny odbiór zarówno samej działalności pomocowej, jak i podmiotów, które tę działalność prowadzą. Od kiedy wprowadzone zostało do polskiego systemu powszechne wspieranie organizacji posiadających status pożytku publicznego 1 procentem podatku, zaczęło zmieniać się postrzeganie działalności pomocowej. Nie tylko wzrósł stopień wspierania takich organizacji, głównie z uwagi na to, że jest bezkosztowy, ale tak-

że zmienił się ich wizerunek w społecznym odbiorze. Masowe przekazywanie 1 procenta powoduje, że systematycznie rośnie pozytywna ocena działań, które prowadzone są przez organizacje pomocowe. Co prawda celem wprowadzenia 1 procenta było wspieranie aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego i działań, które powinny podejmować organizacje, aby popierać budowanie takiego społeczeństwa, głównie na szczeblu lokalnym. Dziś wiadomo, że zdecydowana większość środków pozyskiwanych z 1 procenta przeznaczana jest na cele niezwiązane z aktywizacją społeczną i obywatelską. Nie zmienia to jednak faktu, że 1 procent podatku spowodował umasowienie działalności pomocowej i jak wskazały badania głównie za sprawą procesów komunikacji, jakie formułują organizacje do opinii publicznej. Komunikaty nacechowane emocjami oraz ich masowy przekaz do opinii publicznej, który powoduje rozpoznawalność organizacji, nawet bez szczegółowej wiedzy, czym konkretnie organizacja się zajmuje, są wystarczającym powodem, aby organizacja odniosła sukces w pozyskiwaniu 1 procenta podatku¹⁶.

Media tradycyjne niechętnie podejmują się opisu oraz analizy nadużyć, które wynikają z działalności organizacji zabiegających o 1 procent podatku. Wynikać może to zarówno z obawy, że organizacja wycofa reklamy publikowane czy emitowane w określonym medium, jak również z nieznamomości funkcjonowania trzeciego sektora, a co za tym idzie z nieumożności odniesienia się do kwestii niezgodnych z prawem, albo nieetycznych, których organizacje się dopuszczają.

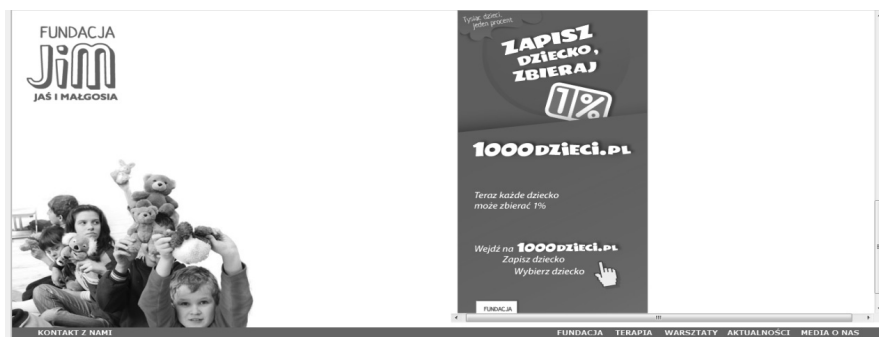
Nie zmienia to jednak faktu, że organizacje coraz powszechniej zdają sobie sprawę z konieczności prowadzenia profesjonalnych działań komunikacyjnych, aby skutecznie zabiegać o 1 procent.

¹⁶ Autorka zrealizowała w latach 2008–2010 dwa projekty badawcze, w których zbadane zostały zarówno kampanie informacyjne prowadzone przez organizacje w okresie zabiegania o 1 procent podatku, jak i motywacje, którymi kierują się Polacy, deklarujący swój 1 procent przy wyborze organizacji. Oba raporty zostały opublikowane w opracowaniu „Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?”, wydanym jako e-book, w śląskiej bibliotece cyfrowej pod adresem: http://www.sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?id=30220&from=&dirids=1&ver_id=1&lp=1&QI=.



Nadużycia, które powstają w związku z zabieganiem o 1 procent podatku, mogą mieć źródła systemowe – wciąż nie wyeliminowany problem subkont, które umożliwiają wspieranie indywidualnych, konkretnych osób, czyli pożytku prywatnego, a nie publicznego, jak stanowią przepisy prawa, które jednocześnie zezwalają na istnienie subkont. Nadużycia mogą mieć także charakter etyczny, związany z takim budowaniem przekazu, wykorzystującego emocje, aby w procesie komunikacji najskuteczniej pozyskiwać 1 procent podatku.

Łódzka Fundacja „Jaś i Małgosia” podczas akcji zabiegania o 1 procent podatku w 2012 r. na znak sprzeciwu takim praktykom oddała inicjatywę zbierania 1 procenta podatku rodzicom dzieci, tworząc wyłącznie platformę komunikacji dla rodziców chcących wykorzystać możliwość pozyskiwania 1 procenta na rzecz swojego dziecka.



Liderzy niektórych organizacji pożytku publicznego, wskazują podstawowe patologie dotyczące 1 procenta podatku, na które pozwala prawo, ale które są także efektem nadużyć w procesach komunikowania o 1 procencie podatku. Zaliczyć do nich można np.:

- zbieranie 1 procenta przez fundacje korporacyjne, czyli zakładane przez wielkie firmy w ramach działań CSR;
- powstawanie organizacji działających przy szkołach, w których rodzice uczniów są pod presją wspierania tychże organizacji swoim 1 procentem podatku;
- tworzenie mechanizmu subkont, który sprowadza się do tego, że organizacja umożliwia zbieranie 1 procenta podatku, na ogół za pobieraniem prowizji. W rezultacie pieniądze trafiają nie do osób najpilniej potrzebujących, ale do tych, które są bardziej zaradne w zbieraniu środków.

Wskazane wyżej przyczyny patologii wynikają z rozwiązań systemowych, wprost wywodzących się z przepisów (istnienie subkont). Część z przyczyn jednak ma charakter nadużyć, które istnieją w praktyce stosowania przepisów i z tego powodu nie podlegają piętnowaniu, jako nieetyczne przez media (trudno sobie wyobrazić, aby dwie główne telewizje, posiadające fundacje, które działają w ramach wdrożonych CSR piętnowały własną działalność albo tożsamą działalność, prowadzoną przez innych), a Polacy, sami nieaktywni społecznie i niewprawni obywatelsko takim organizacjom deklarują 1 procent podatku. Obojętność w wyborze organizacji lub kierowanie się emocjami jako głównymi motywatorami dokonywanego wyboru przenosi w istocie kontrolę na instytucje do tego powołane. Brak informowania o wynikach kontroli opinii publicznej powoduje, że nadużycia w działalności pomocowej mogą stać się coraz powszechniejsze, prowadząc do tego, że działalność pożytku publicznego będzie stawiała się działalnością pożytku prywatnego, tak jak to dzieje się w przypadku tych organizacji, które tworzą subkonta dla swoich podopiecznych, umożliwiając wpłaty na rzecz osób indywidualnych.

Wykorzystywanie w procesach komunikowania przekazów emocjonalnych, z drugiej strony brak wiedzy i dbałości w dokonywaniu wyborów przez samych przekazujących, prowadzi do przypadkowości w wyborach, powodując, że proces komunikowania staje się najistotniejszym elementem zabiegania o 1 procent podatku. Ale też powszechnie wiadomo już, że uruchomienie przekazów medialnych w zabieganiu o 1 procent podatku gwarantuje sukces. Ponieważ jednocześnie badania nad motywacjami Polaków odnośnie podejmowanych wyborów wskazały, że najwyższą skuteczność w pozyskiwaniu 1 procenta mają te organizacje, które komunikują się z wykorzystaniem mediów tradycyjnych, to też same procesy komunikowania i wybór kanałów mogą eliminować z udziału w 1 procencie podmioty, które nie mogą pozwolić sobie na wydawanie sum przekraczających ich możliwości na komunikowanie się z otoczeniem przez media tradycyjne.

Podsumowanie

Działalność pomocowa jest tym społecznym zjawiskiem, które może istnieć tylko dzięki dwóm procesom – komunikacji i współpracy. Oba procesy są ze sobą powiązane. Podmioty zdolne do komunikowania się, powinny być zdolne także do współpracy. Dodatkowo, analizując zmiany w samych procesach komunikacji, w tym rozwój technologii sprzyjających procesom komunikacji masowej, można wnioskować, że działalność pomocowa będzie rozwijana właśnie dzięki *social media*. W rozdziale przedstawiono głównie analizy działalności pomocowej i jej aspektów komunikacyjnych na poziomie zorganizowanej działalności. Trzeba jednak pamiętać, że serwisy społecznościowe pozwalają także na podejmowanie jednostkowych działań pomocowych w gronie znajomych wirtualnych. Procesy komunikacji w zakresie działalności pomocowej wskazują także na rosnącą potrzebę zmian w samych kompetencjach osób, zarówno tych bezpośrednio biorących udział w prowadzeniu komunikacji, jak i konsumentów informacji, zdolnych do poszukiwania informacji, nie tylko użytkujących informacje im dostarczane oraz zdolnych do weryfikowania informacji otrzymywanych.

Działalność pomocowa jest działalnością, która będzie ewoluować, także dzięki nowym możliwościom komunikacji oraz dzięki rozwojowi komunikacji sprzyjającej współpracy. Możliwości wykorzystania nowych technologii oraz coraz powszechniejszego dostępu do nich, aby bezpośrednio od adresatów pomocy otrzymywać informacje, jaka działalność pomocowa powinna być do nich skierowana, będzie sprzyjać zmianom w samej działalności pomocowej, uwzględniając nie tylko przekazywanie informacji o podejmowanych działaniach, ale także odbieranie od zainteresowanych informacji o tym, czego potrzebują. Włączanie w procesy komunikacji o działalności pomocowej osób czy organizacji potrzebujących czyni z nich podmioty, a nie tylko obiekty, którym pomoc jest dostarczana. To jest także istotne z punktu widzenia możliwości weryfikowania działań pomocowych. Procesy komunikowania w działalności pomocowej wymagają także uwzględniania elementów międzykulturowych, aby rozumieć działania pomocowe adresowane do innych kręgów kulturowych. Komunikowanie w działalności pomocowej powinno zatem mieć także walor edukacyjny, który pozwoli na podejmowanie świadomych działań, skierowanych do podmiotów w istocie potrzebujących, z uwzględnieniem przekazywania informacji pełnej, rzetelnej i etycznej.

Zapamiętaj:

1. Działalność pomocowa dzięki nowym mediom może być komunikowana w sposób masowy, wykluczając z obiegu informacji triadę mediów tradycyjnych.
2. „Członkostwo książeczki czekowej” zmienia postawy społeczne, zamieniając udział w pracy na rzecz organizacji, na jej wspieranie finansowe. Dla organizacji pozarządowych taka forma wsparcia pozwala na profesjonalizację działalności, ale zarazem nie powoduje więzi osób z organizacją.
3. Nowe media dzięki realizowanej przez organizację za ich pośrednictwem aktywności komunikacyjnej mogą doprowadzić do wytworzenia nowych form współpracy i powstania nowych typów więzi w ramach realizowania działań pomocowych.

Abstract

Aid activities undertaken by states, international organisations and local non-governmental organisations are not a new phenomenon but they are undergoing a significant evolution. From changing communication possibilities, i.e. increasing availability of information, thanks to the new media and freedom of its transmission to globalisation of messages that are formulated in such a way as to concern everybody. Communication in aid activities is principally based on two criteria: emotions and schemas. The former help to obtain money effectively and the latter simplify the vision of the world. But facilitation in transmission of information, increasing access to communication channels and easier access of the message regardless of the place we are in or that we want to reach, should at the same time release the control of messages. The possibilities of transferring information thanks to the new media; websites, blogs or social websites, enable unlimited transfer of source information, which reaches the recipients without any verification. Checking information regarding aid activities carried out by people or organisations may happen only as a result of activity of the interested parties or journalists who will endeavour to explain the arising doubts in relation to information passed with the use of the new media. Rare news pointing to illegal or unethical activity of aid organisations do not change the general attitude of the public towards such activity, which tends to be supported by many people, guaranteeing each aiding person that they have achieved something important and socially useful.

New media, including social media, increase the possibilities of communication of people and entities between each other, they may effectively influence concrete and precise aid activities but may also lead to their misuse. They therefore constitute a new challenge for communication activities in this specific realm of aid activities, both on a local and on a global level.

Bibliografia

1. Bellah R.N. [2007], *Słoności serca; indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, Warszawa, Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
2. Castells M., [2010], *Spółczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
3. van Dijk J., [2010], *Spółczne aspekty nowych mediów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
4. Inglehart R., [1997], *Modernization and Postmodernization; Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton, Princeton Univeristy Press.
5. Jenkins H., [2007], *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
6. Piechota G., [2011], *Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego (której przekazują 1% podatku) a budowanie lokalnej społeczności obywatelskiej*, „Zarządzanie Publiczne 2010”, nr 3 (13).
7. Polman L., [2011], *Karawana kryzysu. Za kulisami przemysłu pomocy humanitarnej*, Wyd. Czarne, Wołowiec.
8. Putnam R., [2008], *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
9. Rup K., [2011], *Działalność społecznie odpowiedzialna na przykładzie działalności firmy Tesco PLC na rynkach europejskich i azjatyckich* [w:] *Public Relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, red. G. Piechota, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
10. Schudson M., [1998], *The Good Citizen*, New York, Free Press.
11. Skocpol T., [1996], *Unravelling from above*, American Prospect 25.

Netografia – źródła naukowe

1. Raport: Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business, http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf - z dnia 20.12.2011 r.
2. http://pl.ejo-online.eu/1493/dziennikarstwo_polityczne/dziennikarskie-%e2%80%9czrob-to-sam%e2%80%9d#more-1493 – z dnia 5.01.2012 r.
3. http://pl.ejo-online.eu/1707/dziennikarstwo_polityczne/wspolwinni-balagana#more-1707 – z dnia 5.01.2012 r.
4. Piechota G., *Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Śląska Biblioteka Cyfrowa, Katowice 2011, http://www.sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?id=30220&from=&dirids=1&ver_id=&lp=1&QI=, dostęp: 10.01.2012 r.

Netografia – źródła informacyjne

1. <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> – z dnia 15.03.2012 r.
2. <http://www.tomekmichniewicz.pl/tatende/> – z dnia 20.12.2011 r.
3. <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,1,artykul.html> – z dnia 20.12.2011 r.
4. <https://www.facebook.com/tomekmichniewicz?sk=wall#!/media/set/?set=a-.364562936893912.106053.116478588369016&type=1> – dnia 15.01.2012 r.
5. <http://tygodnik.onet.pl/30,0,71829,2,artykul.html> z dnia 20.12.2011 r.
6. <http://www.jakubspiewak.pl/2011/09/26/upolityczniony-1-procent/> – z dnia 26.09.2011 r.
7. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/prawie-10-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-demotywatory-tuz-przed-sercem-i-rozumem> – z dnia 07.01.2013 r.

O co chodzi z CSR?

Wprowadzenie

„Modę na społecznie odpowiedzialny biznes wywołały kryzysy w wielkich korporacjach. I ekshipisi, którzy teraz kierują światowymi koncernami” – twierdzi profesor dr hab. Piotr Płoszajski [Płoszajski 2007, s. 6].

Mniej więcej od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku firmy zaczęły przykładać większą wagę do kreowania swojego wizerunku, a dokładniej – wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie. Dziś przedsiębiorstwa niszczące środowisko naturalne, oferujące niezdrowe produkty czy łamiące prawa swoich pracowników są źle postrzegane, a nierzadko też tracą klientów, rezygnujących z ich produktów czy usług. Odpowiedzią na coraz większe oczekiwania społeczeństwa ma być społeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. *corporate social responsibility*), w skrócie CSR.

Celem niniejszego rozdziału jest wyjaśnienie istoty CSR, przedstawienie doświadczeń polskich na wybranych przykładach, a także znalezienie odpowiedzi na pytanie o jego przyszłość.

Co to jest społeczna odpowiedzialność biznesu?

W literaturze przedmiotu społeczna odpowiedzialność biznesu bywa różnie określana. Mówi się na przykład o zrównoważonym rozwoju, odpowiedzialności społecznej czy korporacyjnym obywatelstwie [Gasiński, Piskalski 2009, s. 13].

Początków międzynarodowej dyskusji nad społeczną odpowiedzialnością biznesu można upatrywać pod koniec lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku. To właśnie wtedy, podczas XXIII posiedzenia Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, ówczesny sekretarz generalny U'Thant zwrócił uwagę na konieczność uwzględniania zasad zróżnicowanego rozwoju. Zasady te zdefiniowano w Raporcie Światowej

Komisji Środowiska i Rozwoju pt. „Nasza wspólna przyszłość” (zwanym także Raportem Brundtland) w 1987 roku [Report of the World Commission... 1987]. Szczyt Ziemi, w 1992 roku, w Rio de Janeiro, przynosi kolejne istotne regulacje w tej sprawie, a mianowicie Deklarację z Rio (zawierającą zbiór zasad zrównoważonego rozwoju) [The Rio Declaration... 1992] oraz Program Działań (czyli rekomendacje) [Agenda 21... 1992]. Zasady te potwierdzone zostały podczas Światowego Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu w 2002 roku [Deklaracja Światowego Szczytu... 2002]. Nieco wcześniej, bo w 2000 roku, państwa skupione wokół Organizacji Narodów Zjednoczonych, wskazały jeszcze na wyzwania, przed którymi stoi ludzkość XXI wieku, określane jako Milenijne Cele Rozwoju [Milenijne Cele Rozwoju 2000].

W jaki sposób zatem dziś definiowana jest społeczna odpowiedzialność biznesu? Według Komisji Europejskiej jest to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować starania na rzecz polepszenia sytuacji społeczeństwa i poprawy stanu środowiska naturalnego. Natomiast Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (www.wbcsd.org) uważa ją za zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania i przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego, poprzez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, lokalnych społeczności i całego społeczeństwa [Baker 2004]. Dla UNDP, z kolei, to pewne podejście do zarządzania, odpowiedź na problemy społeczne, środowiskowe, ekonomiczne oraz etyczne, a także oczekiwania społeczeństwa [Gasiński, Piskalski 2009, s. 15]. Reasumując – „jest to taki sposób prowadzenia firmy, by nikogo nie skrzywdzić. Ani dostawców, ani pracowników, ani przedstawicieli samorządu, ani środowiska (...)” [Stafiej 2007, s. 12].

Niespełna dwa lata temu, podczas sesji plenarnej ISO 26000 w Kopenhadze, udało się przyjąć, uznaną przez wielu znawców, za najbardziej precyzyjną, jak dotąd, definicję społecznej odpowiedzialności biznesu. Zatem jest to „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowania, które przyczyniają się do rozwoju, zdrowia i dobrobytu społecznego. Podejmowane zobowiązania biorą pod uwagę oczekiwania interesariuszy, są zgodne z mającym zastosowanie prawem oraz międzynarodowymi normami postępowania, a także są zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w relacjach z otoczeniem” [Definicja ISO 26000...].

Do podstawowych obszarów tej normy, zaliczono: ład korporacyjny, prawa człowieka, praktyki w miejscu pracy, środowisko, praktyki rynkowe, kwestie konsumenckie oraz zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności. Tabela 1 zawiera najważniejsze zagadnienia w poszczególnych obszarach oraz potencjalne korzyści wynikające z ich wykorzystywania.

Tabela 1. Korzyści dla CSR w poszczególnych obszarach

Obszary CSR według ISO 26000 WD4	Najważniejsze zagadnienia	Potencjalne korzyści z ich wykorzystywania
Ład organizacyjny	Transparentność, przejrzystość, otwartość, etyczne postępowanie, odpowiedzialność za podjęte zobowiązania, uwzględnianie interesariuszy, efektywne wykorzystanie zasobów, odpowiednia reprezentacja kobiet wśród kadry zarządzającej, zwiększanie udziału pracowników w procesie decyzyjnym związanym z tematami CSR, śledzenie skutków podejmowanych decyzji oraz jasne określanie odpowiedzialności zarówno za pozytywne, jak i negatywne rezultaty działań organizacji.	Wiedza umożliwiająca podejmowanie efektywnych decyzji, zrozumienie nastrojów społecznych i większa zdolność unikania ryzyka i poszukiwania szans, angażowanie w działania jak najwięcej osób zainteresowanych CRS, co pozwoli na zwiększenie zainteresowania CRS i zaufania do organizacji.
Prawa człowieka	Zagwarantowanie prawa pracownikom do swobodnego zrzeszania się w związki zawodowe i układy zbiorowe, eliminacja wszelkich form pracy przymusowej, pracy dzieci oraz wszelkich form dyskryminacji w środowisku pracy (np. ze względu na płeć, wyznanie, orientację seksualną, niepełnosprawność).	Ochrona reputacji – uznanie przez interesariuszy, że organizacja, która łamie prawa człowieka, może utracić zaufanie publiczne oraz obniżyć lojalność pracowników.
Środowisko	Zmniejszenie zużycia surowców i energii, ograniczanie produkcji niebezpiecznych odpadów oraz innego rodzaju zanieczyszczeń (promieniowania, wibracji itp.), świadomość wpływu działań firm na zmiany klimatu (np. emisji gazów cieplarnianych), ochrona i odbudowywanie naturalnych ekosystemów, unikalnych zasobów środowiska, poszanowanie dla różnorodności biologicznej (ochrona zagrożonych gatunków itp.), identyfikowanie potencjalnych negatywnych skutków środowiskowych, wprowadzanie mechanizmów mających na celu ochronę środowiska.	Oszczędności wynikające z bardziej wydajnego wykorzystania zasobów, mniejszego zużycia wody, niższych wydatków na utylizację odpadów, oszczędności wynikające z bardziej efektywnego wykorzystania i odzyskiwania surowców. W dłuższej perspektywie strategiczne zwiększenie dostępności surowców, przyczynienie się do ograniczenia negatywnych skutków zmian klimatu (ograniczenie emisji CO ₂). W związku z rosnącą świadomością społeczeństw pozytywny wpływ na reputację.

Obszary CSR według ISO 26000 WD4	Najważniejsze zagadnienia	Potencjalne korzyści z ich wykorzystywania
Relacje z pracownikami	Świadczenie pracy na rzecz organizacji na podstawie odpowiedniej umowy, zapewnienie bezpieczeństwa zatrudnienia zarówno dla indywidualnego pracownika, jak i społeczeństwa jako całości, aktywne zarządzanie zasobami ludzkimi w celu uniknięcia dużych sezonowych wahań w skali zatrudnienia, zapewnienie informacji i konsultacji z przedstawicielami pracowników w sprawie sposobu możliwie największego ograniczenia negatywnych skutków zmian w sposobie działania, związanych np. z zamknięciem fabryki lub przeniesieniem miejsca produkcji, eliminacja wszelkich form dyskryminacji w miejscu pracy, zawieranie kontraktów tylko z kontrahentami, którzy są w stanie zagwarantować godną pracę swoim pracownikom, zakaz czerpania korzyści z niewłaściwych praktyk mających miejsce w stosunku do podwykonawców, dostawców – organizacja powinna uznawać odpowiedzialność za pracę wykonywaną na jej rzecz przez inne organizacje, w zależności od okoliczności, w przypadkach uzasadnionych, organizacja podejmuje działania kontrolne, np. przeprowadza niezapowiedziane wizyty i inspekcje, kodeksy postępowania powinny być zgodne z międzynarodowymi normami.	Zwiększenie zdolności organizacji do pozyskiwania nowych pracowników, motywowania i utrzymania obecnych pracowników, wynikająca z tego większa efektywność w realizacji celów organizacji, poprawa bezpieczeństwa i zdrowia pracowników itp.
Uczciwe praktyki rynkowe	Walka z korupcją, defraudacją i praniem brudnych pieniędzy, odpowiedzialne angażowanie się w sferze publicznej (np. lobbing w polityce), uczciwa konkurencja, poszanowanie prawa własności, promowanie odpowiedzialności społecznej w relacjach z innymi podmiotami (np. poprzez umieszczanie w kontraktach zapisów dotyczących kwestii społecznych, środowiskowych i BHP) oraz przeprowadzanie w miarę możliwości kontroli i inspekcji, a także dzielenie ewentualnych kosztów, wdrażanie odpowiednich procedur w tych obszarach oraz szkolenie pracowników, uczciwa konkurencja, zakaz tzw. zmów cenowych.	Poprawa otoczenia społecznego i ekonomicznego organizacji, promowanie uczciwości w polityce oraz zachęcanie do uczciwej konkurencji i poprawy uczciwości transakcji, uczciwość stwarza wszystkim organizacjom równe warunki działania, przyczynia się do innowacyjności oraz w dłuższej perspektywie do redukcji kosztów.

Obszary CSR według ISO 26000 WD4	Najważniejsze zagadnienia	Potencjalne korzyści z ich wykorzystywania
Relacje z konsumentami	Uczciwy i przejrzysty marketing, dostęp do informacji oraz procesu zawierania umów, ograniczanie ryzyka wynikającego z użytkowania wyrobów i usług poprzez odpowiednie projektowanie, klauzule informacyjne, serwis dla użytkowników oraz procedury reklamacji, stymulowanie zrównoważonej konsumpcji.	Wybory konsumenckie mają silny wpływ na sukces organizacji, poprzez angażowanie się we współpracę z konsumentami organizacje mogą skuteczniej odpowiadać na ich oczekiwania, poprawić swoją reputację, a także ograniczyć potencjalne sytuacje konfliktowe dotyczące oferowanych wyrobów i usług.
Zaangażowanie społeczne i rozwój	Przyczynianie się do realizacji Milenijnych Celów Rozwoju: eliminacja skrajnego ubóstwa i głodu, zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym, promowanie równości płci i awansu społecznego kobiet, zmniejszenie współczynnika umieralności dzieci, poprawa opieki zdrowotnej nad kobietami w okresie macierzyństwa, zwalczanie HIV/AIDS, malarii oraz innych chorób, zapewnienie ochrony środowiska, stworzenie globalnego partnerstwa na rzecz rozwoju, poszanowanie praw osób będących członkami lokalnych społeczności, promowanie relacji partnerskich z innymi organizacjami, działającymi na rzecz rozwoju społecznego.	Przyczynianie się do wspólnego dobra, wzmocnienie społeczeństwa obywatelskiego oraz instytucji, które stanowią ważny element stabilności, spójności i sprawiedliwości społecznej, poprawa jakości życia społeczności i zdolności organizacji do realizacji celów, wiarygodna reputacja organizacji, organizacja może w dłuższej perspektywie czerpać zysk z rozwoju społeczno-ekonomicznego społeczności lokalnej, np. wyższego poziomu edukacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Gasiński, Piskalski 2009, s. 16–17].

Do najczęściej stosowanych narzędzi CRS należą:

- pomoc finansowa (dotacja) – uważana za najłatwiejszą i najpopularniejszą formę pomocy. Firma najczęściej przekazuje pieniądze bezpośrednio na konto danego podmiotu (np. szkoły, szpitala czy organizacji pozarządowej), w zamian zazwyczaj oczekując informacji zwrotnej dotyczącej ich wykorzystania;
- pomoc rzeczowa – najczęściej stosowana jest przez firmy, które coś produkują. Może to być na przykład sprzęt komputerowy czy też żywność;
- bezpłatne usługi – mogą być świadczone dla innych organizacji, czego przykładem może być prowadzenie przez bank darmowego konta dla organizacji pozarządowej;

- *pay-roll* – polega na odpisywaniu przez pracowników od swoich pensji dobrowolnych niewielkich kwot i przekazywaniu ich na konto wybranej organizacji pozarządowej;
- *matching funds* – firma pomnaża kwotę, zebraną przez pracowników lub organizację pozarządową, na określony cel;
- wolontariat pracowniczy – narzędzie nowe i niestety mało popularne. Pracownicy sami wybierają organizację, na rzecz której chcą pracować. Zdarza się, że firmy, chcąc zachęcić swoich pracowników do podejmowania takich działań, zgadzają się na realizowanie ich w trakcie godzin pracy [Woźniak 2007, s. 10–11].

Doświadczenia polskie

Mimo że coraz więcej polskich firm świadoma jest korzyści wynikających z realizacji działań na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu, znawcy tematu zgodnie twierdzą, że mają one jeszcze sporo do zrobienia. Problemem jest chociażby to, jak twierdzi Ewa Kulik-Bielińska, przewodnicząca Forum Darczyńców, że „społeczne zaangażowanie polskich firm zbyt często ogranicza się do dawania pieniędzy organizacjom charytatywnym, trochę z przypadku, trochę pod publiczność”. A przecież społeczne zaangażowanie firm powinno być spójne z ich strategią, planowe i długofalowe [Olbrot 2009, s. 12].

Świadome tego są takie firmy, jak na przykład: Polkomtel, Grupa TP, Polpharma czy Glaxo-SmithKline. I tak – Polkomtel wykorzystuje technologie telefonii komórkowej na rzecz poprawy stanu bezpieczeństwa. Na uwagę zasługuje tu przede wszystkim program „Bezpieczeństwo w górach i pod wodą”. Polkomtel postawił sobie za cel pomoc służbom ratowniczym, takim jak: GOPR, TOPR i WOPR w ich pracy. Pomoc ta rozumiana jest dość szeroko i obejmuje zarówno przekazywanie sprzętu i środków czy też stworzenie specjalistycznego Zintegrowanego Systemu Ratownictwa, umożliwiającego sprawniejszą komunikację zarówno między ofiarami wypadków a ratownikami, jak i między ratownikami i centralami przyjmującymi zgłoszenia od poszkodowanych [Bezpieczeństwo w górach...]

Innym przykładem może być uruchomienie w 2008 roku, we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje, pierwszego ogólnopolskiego telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży. Dzwoniąc pod numer 116-111, mogą oni porozmawiać z wykwalifikowanymi psychologami i pedagogami [Telefon zaufania...].

Z kolei Grupa TP znana jest z tego, że od kilku lat prowadzi między innymi szkolenia dla nauczycieli, z wykorzystaniem multimediów. Dla rodziców natomiast – program poświęcony bezpieczeństwu w sieci. Mowa

tu o takich projektach jak: „Edukacja z internetem TP” [Edukacja z internetem...] czy „Bezpieczne media” [Bezpieczne media...].

Dobrym pomysłem był także program „Rzeczpospolita internetowa”, realizowany w latach 2006–08, którego celem było aktywizowanie gmin wiejskich w zakresie wykorzystania internetu, jako narzędzia pracy na rzecz rozwoju swojego regionu [Rzeczpospolita internetowa...].

Natomiast Polpharma zasłynęła między innymi takimi kampaniami, jak: promującą zdrowie seksualne [Ogólnopolski Program Zdrowia...], uświadamiającą kobietom zagrożenia, wynikające z zarażeniem opryszczką w trakcie ciąży [Bez opryszczki...] (obie zainicjowane w 2008 roku), „Rozwiązanie na zapominanie” (skierowaną głównie do osób, których rodzice zaczynają mieć problemy z pamięcią oraz do aktywnych seniorów) [Rozwiązanie na...] czy też ogólnopolskim programem na rzecz prewencji choroby wieńcowej [Ogólnopolski Program Prewencji...].

I wreszcie – GlaxoSmithKline, które ma na swoim koncie wiele kampanii, propagujących między innymi: walkę z rakiem – „Mam haka na raka” [Mam haka...] czy „Stop Rakowi Szyjki Macicy” [Stop rakowi...], żółtaczką – „Żółty tydzień” [Żółty tydzień] (zainicjowany w 1993 roku) czy rotawirusami [Powstrzymaj rotawirusy...].

Specjaliści z zakresu CSR zgodnie twierdzą, że planując aktywność w tym obszarze, warto mieć na uwadze społeczność lokalną i jej potrzeby. Choćaby dlatego, że wielu pracowników nierzadko właśnie się z niej wywodzi [Olbrot 2009, s. 14]. Istnieje sporo przykładów działań na rzecz społeczności lokalnej. Można tu wspomnieć chociażby o programie edukacyjno-sportowym Procter & Gamble Polska – „Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się z pasją”, którego celem jest zapewnienie bezpłatnego dostępu do różnych zajęć wszystkim dzieciom z tej warszawskiej dzielnicy. Jest to wspólny projekt Procter & Gamble Polska oraz Zespołu Szkół numer 34, Szkoły Podstawowej numer 58, Rady Dzielnicy Targówek Fabryczny, Klubu Sportowego „Błyskawica” i Stowarzyszenia Dzieci Targówka [Klub Dzieci...].

Inną tego typu inicjatywą są działania Zakładów Azotowych Puławy SA na terenie Lubelszczyzny. W swoich działaniach firma wspiera regionalną kulturę, sport, ochronę zabytków czy rozwój turystyki [Polityka sponsoringowa...].

Kolejnym dobrym przykładem są działania PKN Orlen SA, takie jak projekt Partnerstwa Międzysektorowego „Forum dla Płocka” [Forum dla Płocka...] czy też przekazywanie darowizn na rzecz Stowarzyszenia „Fundusz Grantowy Dobrego Sąsiedztwa dla Ostrowa Wielkopolskiego” [Fundusz Grantowy Dobrego...]. Dużą popularnością cieszy się w ostatnich latach także program firmy Danone oraz Fundacji Polsat oraz Banków Żywności, a mianowicie „Podziel się posiłkiem” [Podziel się posiłkiem...].

Wzrasta również liczba działań CSR podejmowanych na rzecz mieszkańców odległych zakątków. I tak – wspomniany już Procter & Gamble Polska wraz z organizacją Save the Children niesie pomoc dzieciom w potrzebie i ich rodzinom w Afryce Wschodniej [P&G pomaga uchodźcom...], udzieliła też wsparcia finansowego i materialnego dla ofiar trzęsienia ziemi w Japonii [P&G pomaga ofiarom...].

Coraz większą popularnością cieszą się działania CSR podejmowane na rzecz pracowników. Warto tu odnotować takie inicjatywy, jak: mama w pracy czy aktywizacji zawodowej osób głuchoniemych. Pierwszy z wymienionych realizuje firma Tesco. Polega on na tym, że kobiety powracające do pracy z urlopów macierzyńskich mają możliwość wyboru pracy w pełnym lub niepełnym wymiarze godzin, a pracownice biurowe – możliwość pracy z domu [Mama w pracy...]. Drugi natomiast to akcja firmy Carrefour oraz Mazowieckiego Oddziału Polskiego Związku Głuchych. Od 2006 roku działa program zatrudniania osób niesłyszących w kasach, halach czy magazynach [Sprawiedliwy pracodawca...].

Zdaniem ekspertów będą rozwijały się programy CSR akcentujące różnorodność w zespole czy też walkę z szeroko pojętą dyskryminacją. Dlaczego? Bo ich zdaniem wzmacniają lojalność pracowników, a ta staje się dla firm coraz cenniejsza [Janas 2009, s. 26]. Wiele firm zapewnia, że prowadzi dialog ze swoimi pracownikami. Praktyka dowodzi jednak, że w większości przypadków są to jedynie puste deklaracje.

Jednak najwięcej polskich firm angażuje się w różnego rodzaju działania ekologiczne. Dlaczego? Według specjalistów do spraw CSR takie działania najłatwiej nagłośnić, stąd też łatwo można się wyróżnić na tle konkurencji, zwłaszcza jeśli ta nie zainteresowała się jeszcze danym tematem. Poza tym firmy mają świadomość, że dla konsumentów kwestie związane z ekologią są ważne i podejmując działania z nią związane, zyskają ich sympatię i zaufanie [Sopyło 2009, s. 18].

Działania proekologiczne zapoczątkowały w Polsce dwa rodzaje firm, a mianowicie: międzynarodowe korporacje i firmy z udziałem zagranicznego kapitału, nierzadko bazujące na doświadczeniach krajów wysoko rozwiniętych oraz przedsiębiorstwa, związane z górnictwem, chemiczne, paliwowe, niejako zmuszone do podejmowania takich działań przez regulacje prawne [*ibidem*, 19].

Optymistyczne jest jednak to, że działania proekologiczne podejmują także firmy, których funkcjonowanie nie wpływa tak bezpośrednio na środowisko. Dla przykładu: operatorzy firm komórkowych prowadzą wspólną akcję „oddaj telefon”, polegającą na zbieraniu i przekazaniu do utylizacji zużytych telefonów. Innym – coraz popularniejszym pomysłem są projekty typu „eko-biurowo”, mające na celu

ograniczenie kosztów zużycia wody, energii, papieru i tym podobnych [Sopyło 2009, s. 20].

Regularnie prowadzone są badania na rzecz CSR w Polsce, regularnie tworzy się też rankingi liderów CSR. Polscy konsumenci stają się coraz bardziej świadomi konieczności podejmowania przez firmy tego typu działań. Tabela 2 przedstawia wybrane opinie na temat CSR konsumentów polskich, brytyjskich, francuskich i amerykańskich.

Tabela 2. Wybrane opinie konsumentów o CSR

Czy zgadzasz się, że...	Odpowiedzi pozytywne w %			
	Polska	USA	Wielka Brytania	Francja
przedsiębiorstw ponoszą taką samą odpowiedzialność za wprowadzanie pozytywnych zmian społecznych, jak rządy państw	66	70	68	79
w ciągu ostatnich kilku lat zacząłem (zaczęłam) się bardziej interesować zasadami postępowania korporacji i wizerunkiem marek	50	64	53	51
w ciągu ostatnich kilku miesięcy aktywnie poszukiwałem (poszukiwałam) informacji dotyczących reputacji lub zasad etycznych jakiejś firmy	29	37	38	53
jako konsument czuję się odpowiedzialny (odpowiedzialna) za karanie nieetycznych firm poprzez niekorzystanie z ich produktów	73	80	69	81
niezwykle ważne jest, aby firma dążyła do czegoś innego niż tylko zysk	77	86	81	89
korporacje w niewystarczającym stopniu dzielą się zyskiem z pracownikami	36	59	52	75
korporacje w niewystarczającym stopniu respektują prawa i potrzeby swoich pracowników	27	48	39	68
w ciągu ostatnich pięciu lat korporacje podniosły swoje standardy	70	39	48	58
w ciągu ostatnich pięciu lat korporacje działają aktywniej na rzecz dobroczynności	33	29	29	8
dobrą rzeczą dla firm jest upublicznianie ich działań społecznie odpowiedzialnych lub charytatywnych	84	73	70	76

Źródło: [Panek-Owsiańska 2009, s. 6].

CSR na świecie

Można powiedzieć, że podejście do CSR jest zróżnicowane na świecie. Wobec tego stwierdzenia pojawia się pytanie, czy można stworzyć jakiegokolwiek modele instytucjonalnych promocji społecznej odpowiedzialno-

ści biznesu. Taką próbę podjął CSRinfo, na zlecenie polskiego Ministerstwa Gospodarki. Badaniami zostało objętych czternaście państw, takich jak: Belgia, Brazylia, Dania, Francja, Hiszpania, Holandia, Indie, Kanada, Niemcy, RPA, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania i Włochy. W badaniach koncentrowano się przede wszystkim na roli rządu i instytucji przez niego powołanych w obszarze CSR, a także na znalezieniu odpowiedzi na takie pytania jak: czy istnieją polityki i strategie w tym zakresie, czy są podejmowane działania na poziomie regionalnym, a także, jakie działania podejmują rządy i na kim dodatkowo spoczywa ciężar promocji CSR. Na tej podstawie udało się wyłonić cztery modele promocji CSR, a mianowicie: obserwatora, patrona, promotora i partnera. Poniżej zostaną pokrótce zaprezentowane poszczególne modele.

I tak – w modelu Obserwator można zauważyć brak lidera społecznej odpowiedzialności biznesu w instytucjach rządowych, a także brak koordynacji działań. Regiony nie są aktywnie włączane w działania promujące. Sam rząd podejmuje ograniczone działania CSR, stąd też ciężar promocji spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych. Nie ma tutaj krajowej polityki, strategii czy planu CSR, są natomiast regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR, takich jak: prawo pracy, ochrony środowiska czy kwestie socjalne. W niektórych krajach funkcjonuje strategia zrównoważonego rozwoju. Model ten występuje w Brazylii, RPA i na Węgrzech.

Z kolei w modelu Patron w zakresie CSR dominuje jednostka rządowa. Warto podkreślić, iż aktywność taką przejawia więcej niż jedno ministerstwo. Ponadto przy rządzie tworzone są ciała doradcze lub instytucje promujące CSR. Chociaż nie ma rządowej polityki włączania regionów w działania promujące CSR to podejmowane są działania na poziomie regionalnym z inicjatywy samych władz lokalnych. Rząd podejmuje dialog z interesariuszami (niekiedy w instytucjonalizowanej formie), inicjuje działania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu i tworzy partnerstwa. W modelu Patrona obok regulacji dotyczących poszczególnych obszarów CSR jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, dotyczące kwestii socjalnych pojawiają się wytyczne (*soft-law*) dedykowane wyłącznie CSR. Nie ma jednak sformułowanej polityki lub strategii CSR. Model ten można zaobserwować w Hiszpanii, Indiach i we Włoszech.

Natomiast w modelu Promotora można zaobserwować większe zaangażowanie administracji publicznej. Można wyróżnić czołową jednostkę rządową w zakresie CSR. Tutaj także aktywność przejawia więcej niż jedno ministerstwo, a ich działania są w pewnym stopniu skoordynowane. Tworzone są rządowe instytucje dedykowane CSR. Rządy przyjmują politykę, strategię lub plan działań CSR, który ma zostać

w przyszłości wdrożony. Funkcjonują również wytyczne i tak zwane *soft-law* w zakresie CSR. Rząd włącza w swoje działania poszczególne regiony oraz odpowiada na zaproszenia biznesu i organizacji społecznych w sposób skoordynowany, inicjuje różne działania, budując z interesariuszami długoterminowe partnerstwo, przyjmujące często zinstytucjonalizowaną formę. Podstawą opracowywanych polityk i planów CSR jest dialog z interesariuszami. I wreszcie – rządy zyskują również perspektywę międzynarodową i większą uwagę zwracają na pomoc rozwojową. Model ten obecny jest we Francji, Niemczech i Szwecji.

Ostatni z modeli, Partner, cechuje obecność przewodniej jednostki rządowej, często koordynującej działania pozostałych ministerstw. Dodatkowo funkcjonują ciała doradcze oraz centra promocji CSR, których rząd jest uczestnikiem. Podstawą polityki rządowej i planów interesariuszy jest dialog rządu i wspomnianych interesariuszy. Istnieje przyjęty przez rząd plan, polityka lub strategia CSR, a rząd ma doświadczenie w ich wdrażaniu. Rząd włącza regiony w działania promocyjne CSR, koncentruje również część swojej aktywności na działaniach poza granicami kraju, stąd istotny jest CSR w łańcuchu dostaw i pomocy rozwojowej. Działania rządowe tworzą ramy dla pozostałych aktorów społecznych do aktywności w zakresie promocji CSR. W rezultacie – wysiłki rządu, biznesu i organizacji społecznych są integrowane i pozwalają na osiągnięcie efektu synergii. Model ten występuje w Belgii, Danii, Holandii, Kanadzie i Wielkiej Brytanii.

Niniejsze badania dowodzą, że nie istnieje jeden model instytucjonalnej promocji CSR, odpowiedni dla wszystkich krajów. Badacze zdecydowali się jednak wskazać na główne trendy instytucjonalnej promocji CSR, a mianowicie:

- „CSR rozpowszechniony. Niezależnie od regionu i poziomu rozwoju gospodarczego CSR zdobywa zainteresowanie rządów.
- Wzrasta ranga CSR. Tematyka CSR znajduje odzwierciedlenie w agendzie rządu.
- Koordynacja agend rządowych w zakresie CSR.
- Formalizacja CSR w formie polityk, strategii lub planów.
- Powoływanie ciał o funkcjach doradczych, składających się z przedstawicieli różnych grup interesariuszy.
- Dialog z interesariuszami, którego wyniki stanowią podstawę polityk i planów.
- Zaangażowanie regionów jest niezbędne do powodzenia promocji CSR.
- Ścisła współpraca z organizacjami branżowymi pozwala osiągnąć bardzo dobre rezultaty.

- Powoływanie instytucji promujących CSR stanowi najbardziej zróżnicowaną praktykę.
- Regulacja na rzecz przejrzystości. Wzrost wymogów dotyczących raportowania firm.
- Poziom międzynarodowy. Promocja kraju jako odpowiedzialnego, większe znaczenie łańcucha dostaw i łączenie CSR z pomocą rozwojową.
- Komunikacja działań CSR podejmowanych przez rząd.
- Rząd służy przykładem jako „role model” [Analiza instytucjonalnych modeli... 2011, s. 4–5].

Relacje między biznesem a społeczeństwem w Europie są zróżnicowane, ze względu na jej różnorodność ekonomiczną, polityczną i kulturową.

Można powiedzieć, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu na kontynencie europejskim ma bardzo długą tradycję; wspierają ją zarówno różnego rodzaju firmy, instytucje europejskie, rządy poszczególnych państw, jak i organizacje pozarządowe.

W Europie Zachodniej w drugiej połowie XX wieku główna odpowiedzialność za dobrobyt społeczeństwa spoczywała na państwie. Od firm oczekiwano zaś, iż będą działały zgodnie z prawem, płaciły podatki i gwarantowały zatrudnienie. Jednakże w ostatnich dziesięcioleciach dokonano częściowej weryfikacji tego podejścia. Coraz więcej uwagi zaczęto zwracać na dobrowolne działania firm na rzecz poprawy sytuacji społeczeństwa.

Z kolei w krajach postsocjalistycznych idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest stosunkowo nowa, niemniej coraz bardziej popularna. W przeciwieństwie do krajów zachodnich – głównymi agentami zmian są tutaj międzynarodowe korporacje. Występuje tu także mniejsze zaangażowanie w działania CSR ze strony społeczeństwa, rządów czy też mediów [A guide to CSR... 2010, s. 4–5].

Nierzadko mówi się, że państwa rozwijające się powinny korzystać z doświadczeń krajów Europy Zachodniej. Jednak według dr. Wayne’a Vissera z Cambridge „należy odejść od postrzegania odpowiedzialnego biznesu jako filozofii i wypracowanej przez szefów zachodnich korporacji na użytek własnych krajów, a w drugiej kolejności do rozpowszechniania za granicą”. I dalej – „różnice w podejściu poszczególnych społeczeństw do biznesu są odzwierciedleniem bogatej historii, zróżnicowanych doświadczeń i cech kulturowych. A wraz z rozkwitem niezachodnich gospodarek i wzrostem poziomu sceptycyzmu wokół „zachodniego wzorca gospodarczego” w kontekście równowagi ekologicznej, stylów życia, a ostatnio stabilności finansowej, różnorodność idei i nowe sposoby

myślenia mogą mieć podstawowe znaczenie w rozwiązywaniu wyzwań, przed jakimi dzisiaj stoimy”. Twierdzi on, że wiele ważnych innowacji w obszarze CSR powstało poza społeczeństwami zachodnimi. Tym samym przypomniał on o sukcesie kenijskiego systemu M-PESA, który w rewolucyjny sposób połączył mikrofinanse z rozwijającą się technologią telefonii komórkowej [Visser, brak roku publikacji, s. 2].

W Stanach Zjednoczonych we współczesnym rozumieniu CSR pojawił się wcześniej niż w Europie, bo mniej więcej w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Tyle że droga Europy do społecznie odpowiedzialnego biznesu różni się od tej amerykańskiej. Otóż w Stanach Zjednoczonych, jak twierdzi Michał Szymczak, „przedsiębiorstwa miały jednowymiarową orientację celów, czyli wzrost wartości firmy dla właścicieli, natomiast przedsiębiorstwa europejskie znajdowały się i znajdują w takim otoczeniu społecznym, na którego dłuższe istnienie pozwala wielowymiarowość celów różnych grup interesariuszy”.

Poza tym, o ile w amerykańskiej i brytyjskiej gospodarce jest silnie zakorzeniona koncepcja *stakeholders* (czyli wartość dla akcjonariuszy), o tyle w Europie Zachodniej, a także Japonii – *stakeholders value* (a więc wartość dla interesariuszy), co oznacza realizację interesu wielu podmiotów, mających wpływ na działalność przedsiębiorstwa. Ponadto w Ameryce Północnej i Wielkiej Brytanii duże korporacje miały przynosić korzyści udziałowcom, pracownikom i klientom. To zaś niejako wykluczało jakiekolwiek podporządkowanie. Z kolei w Europie, a także Japonii cel działalności ma współgrać z utrzymywaniem społecznej harmonii. Należy także zauważyć, iż tylko w Stanach Zjednoczonych wielki biznes odgrywa większą rolę niż władza państwowa. I chociaż, jak wspomniano, idea CSR narodziła się w Stanach Zjednoczonych, to bardziej wdrażana jest ona w Europie. Władze tych krajów realizują na szeroką skalę kampanie informacyjne, edukacyjne, promują partnerstwo pomiędzy biznesem i poszczególnymi grupami interesariuszy, zachęcają przedsiębiorstwa do tworzenia raportów społecznych, wspierają organizacje regulujące i monitorujące CSR [Szymczak 2008, s. 1–2].

Przyszłość i wyzwania dla CSR

To, jak będzie wyglądał CSR w przyszłości, w znacznej mierze uzależnione jest od sposobu, w jaki firmy poradzą sobie ze stawianymi przed nimi wyzwaniami. Do najważniejszych obecnie wyzwań można zaliczyć:

- kryzys gospodarczy;
- wykorzystywanie nowoczesnych technologii, w tym przede wszystkim internetu;

- budowanie dialogu z interesariuszami;
- zwiększenie efektywności narzędzi CSR, w tym przede wszystkim wykorzystanie wolontariatu pracowniczego.

Kryzys gospodarczy sprawił, że wiele firm dokonało cięć budżetowych, które nierzadko objęły działania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu. Takie decyzje niekonieczne jednak będą miały negatywny wpływ na upowszechnianie CSR w społeczeństwie. Według Mirelli Panek – Owsiańskiej, prezesa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, wprowadzane oszczędności są nie tylko doskonałym kryterium weryfikującym postawy organizacji wobec CSR, ale mogą jednocześnie być szansą dla rozwoju społecznego zaangażowania firm [Panek-Owsiańska 2009, s. 8]. Dlatego też specjaliści przekonują firmy, aby te, mimo problemów finansowych, nie rezygnowały z działań na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu, zapewniając je, że „za mniej można zrobić więcej” [Cahn, Neyts 2009].

Mniejsze budżety sprawią, że staranniej będą dobierani partnerzy społeczni. Od organizacji pozarządowych będzie wymagało się biznesowego podejścia do współpracy. Jednocześnie firmy będą coraz bardziej zainteresowane mierzeniem efektywności programów CSR [Owsiańska-Panek 2009, s. 8].

Kryzys gospodarczy może sprawić, że w wielu branżach pojawią się kodeksy etyczne, a firmy coraz częściej będą publicznie odwoływać się do zasad i wartości firmy. W dłuższej perspektywie takie działanie może pomóc w odbudowie zaufania klientów [Visser 2009, s. 1–3].

W ostatnim czasie coraz więcej uwagi poświęca się CSR 2.0, czyli połączeniu CSR i technologii Web 2.0. Najważniejsze różnice pomiędzy CSR 1.0 a CSR 2.0 przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Porównanie Web 1.0, Web 2.0, CSR 1.0 i CSR 2.0

Web 1.0	CSR 1.0
Świat dopiero zaczyna się łączyć, a firmy wykorzystują Internet głównie do komunikacji jednostronnej, aby przekazywać informacje oraz jako przestrzeń reklamową.	Koncepcja CSR pomaga firmom budować relacje ze społecznościami, dostarcza narzędzi do podejmowania (często przypadkowych) działań z zakresu zaangażowania społecznego i zarządzania wizerunkiem.
Pojawiają się innowatorzy (Netscape), jednak tracą pozycję rynkową na rzecz gigantów (Microsoft).	Niektóre innowacyjne firmy z sektora MŚP zbudowały w oparciu o zasady CSR swój model biznesowy (np. Traidcraft), jednak ostatecznie CSR stał się narzędziem wykorzystywanym przede wszystkim przez międzynarodowe korporacje (jak Wal-Mart).
Adresowane głównie do wykorzystywania przez stacjonarne platformy (komputery osobiste) i standardowe oprogramowanie (Microsoft).	Tworzenie wystandaryzowanych kodeksów etycznych, zasad i wytycznych kształtujących działania firmy; próby standaryzacji raportowania społecznego.

Web 2.0	CSR 2.0
Określone przez takie hasła jak: generowanie treści przez użytkowników, tworzenie się rozbudowanych społeczności i współpracujących sieci, inteligencja zbiorowa, wykorzystanie otwartych licencji.	Określony przez hasła jak: globalna społeczność, innowacyjne partnerstwa, zaangażowanie interesariuszy.
Wykorzystywane narzędzia: mechanizm „wiki”, blogi, portale społecznościowe, RSS, podcasty, mash-upy.	Mechanizmy działania: panele różnych grup interesariuszy, raportowanie w czasie rzeczywistym, społeczna przedsiębiorczość.
Adresowane do wykorzystywania przez platformy mobilne (komputery przenośne, komórki, iPody, etc.) oraz oprogramowanie open source. Jest to połączenie technologii i nowego sposobu postrzegania świata.	Przejęcie od centralizacji do decentralizacji oraz zmiana skali działań z „kilku dużych” do „wielu małych”.

Źródło: [Szumniak 2009].

Co to zmienia? Po pierwsze – nawiązanie dialogu z interesariuszami jest szybsze i prostsze. Ponadto – dzięki możliwości zamieszczania w sieci dokumentów i inicjowania dyskusji z otoczeniem – zwiększa się kontrola i raportowanie wpływu na społeczeństwo i środowisko. I wreszcie – tworzenie sieci i ułatwienie współpracy firm między sobą, organizacjami pozarządowymi, agencjami rządowymi i społecznościami w celu rozwiązywania problemów [Szumniak 2009]. Przy okazji warto tu odnotować powstanie serwisów, nie tylko udostępniających informacje na temat CSR, ale także tworzenie różnego rodzaju form współpracy. Są to Justmeans (www.justmeans.com), Kiva (www.kiva.org) czy World Community Grid (www.worldcommunitygrid.org).

Wyniki badań McKinseya z 2008 roku dowodzą, że firmy coraz częściej wykorzystują Web 2.0 zarówno wewnątrz organizacji (między innymi w celu wzmocnienia komunikacji wewnętrznej, rozwoju edukacji czy też ulepszenia oferty produktowej lub usługowej), jak i w kontaktach zewnętrznych (na przykład do interakcji z klientami, a w przypadku relacji z innymi partnerami – chociażby do stworzenia sieci ekspertów czy zacieśnianiu współpracy) [McKinsey 2008, s. 3].

Przy okazji warto zapytać o przyszłość CSR 2.0. O ile pojawiają się głosy, że CSR to nic innego jak sprytny sposób zwiększenia zysków, poprzez udawanie zaangażowanych altruistów, o tyle – rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych (w szczególności Web 2.0, który umożliwia aktywne uczestnictwo użytkowników) powoduje, że firmy i ich działania (również te z zakresu CSR) mogą być łatwo demaskowane. Jednocześnie

można śmiało powiedzieć, że współpraca między różnymi podmiotami, w ramach CSR 2.0 będzie się dynamicznie rozwijać i zacieśniać [Szumniak-Samolej 2010].

Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu stawia przed firmami wyzwania związane z tworzeniem i utrzymywaniem relacji ze swoimi interesariuszami. Polskie firmy coraz częściej dostrzegają rolę, jaką pełnią jego interesariusze, a także korzyści, jakie obu stronom przynosi wymiana informacji. Mimo to, jak dowodzą wyniki badań – „Polacy pracujący 2007” [Gardawski 2007] oraz „Liderzy Związkowi 2009” komunikacja z interesariuszami w całej Polsce odbywa się na bardzo niskim poziomie. Okazuje się jednak, że na bariery w komunikacji narzekają nie tylko sami interesariusze, ale i firmy, które byłyby jak najbardziej takim dialogiem zainteresowane. Naprzeciw tym potrzebom wyszły Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz firma doradcza Deloitte, które zorganizowały specjalny warsztat z udziałem ekspertów ds. CSR w Polsce. Eksperti skupili się na trzech najważniejszych, ich zdaniem, grupach interesariuszy: pracownikach, klientach oraz organizacjach pozarządowych. W efekcie udało im się stworzyć pewne zestawienie rozwiązań usprawniających komunikację między wymienionymi grupami a firmami [Gólczyński, Grygoruk, Kowalewska, Kuchenbeker, Machoń 2011, s. 3].

Tabela 4. Korzyści wynikające z dialogi dla firmy, pracowników i organizacji pozarządowych

Dialog między firmą a pracownikami	
Korzyści dla firmy	Korzyści dla pracowników
Wzrost lojalności pracowników w stosunku do pracodawcy, ich zaangażowania i motywacji, a co za tym samym jakości ich pracy.	Wzrost ich satysfakcji i zadowolenia z wykonywanej pracy
Pozyskanie i zatrzymanie w firmie wykwalifikowanych, zaangażowanych i dobrze zmotywowanych pracowników.	Zaspokojenie ich podstawowych potrzeb związanych z wynagrodzeniem, szkoleniami, awansem, <i>etc.</i>
Lepsze zrozumienie potrzeb, oczekiwań i preferencji pracowników, co pozwala na lepsze zapewnienie im właściwego pakietu socjalnego.	Uczestnictwo w procesie podejmowania decyzji
Bardziej efektywne zarządzanie pracownikami w sytuacjach kryzysowych.	Wywieranie pozytywnego wpływu na funkcjonowanie firmy, w tym na kształtowanie polityki pracowniczej.
Wspieranie innowacyjności, wykorzystywanie wiedzy i pomysłów pracowników.	Wzrost zaufania pracowników do system komunikacji w firmie.

Budowanie pożądanej reputacji firmy jako organizacji troszczącej się o pracowników oraz wychodzącej naprzeciw ich oczekiwaniom.	Zwiększenie ich poczucia bezpieczeństwa.
Kreowanie i utrzymywanie wizerunku odpowiedzialnego pracodawcy.	
Dialog między firmą a klientami	
Korzyści dla firmy	Korzyści dla klientów
Zwiększenie przychodów wynikających z utrzymania obecnych klientów oraz pozyskania nowych.	Lepsze dopasowanie produktów/usług do oczekiwań i preferencji klienta.
Zdobyciem wiedzy na temat preferencji klientów, obecnych i przyszłych trendów na rynku, a tym samym lepsze dostosowanie oferty produktowej i usługowej do potrzeb klientów.	Poprawę jakości obsługi.
Wzrost lojalności klientów oraz stworzenie pożądanych relacji z nimi.	Możliwość uzyskania pełnych i wiarygodnych informacji o ofercie produktowej/usługowej firmy, a także dostępu do nowych produktów/usług.
Stworzenie w świadomości klientów wizerunku firmy, troszczącej się o dobro klientów oraz wychodzącej naprzeciw ich oczekiwaniom.	Poczucie bycia traktowanym z szacunkiem, uwagą i uczciwością; wzrost satysfakcji i zadowolenia oraz zaufania do firmy.
Dialog między firmą a organizacjami pozarządowymi	
Korzyści dla firmy	Korzyści dla organizacji pozarządowych
Stworzenie wizerunku firmy zaangażowanej w działania na rzecz CRS.	Możliwość realizacji swoich pomysłów.
Poprawa wizerunku firmy wewnątrz organizacji.	
Poprawa jakości procesu zarządzania wewnątrz firmy w wielu obszarach	Zachęcanie firm do wdrożenia strategii CSR, a nie podejmowania jedynie działań doraźnych.
Pozyskanie wiedzy eksperckiej w zakresie CSR i sposobów podejmowania działań w odpowiedzi na te kwestie.	Zachęcanie firm do poprawy jakości podejmowanych działań w zakresie społecznym i środowiskowym. Możliwość zaangażowania w tworzenie strategii CSR firmy, a następnie jej monitorowanie.
Większa świadomość potrzeb i problemów lokalnej społeczności.	Budowanie relacji z firmami i innymi organizacjami trzeciego sektora.
Lepsze zarządzanie w sytuacjach kryzysowych.	Zwiększenie zaangażowania innych jednostek, organizacji i firm w działania podejmowane przez NGO. Lepsze zrozumienie mechanizmów biznesowych i wyzwań, jakie obecnie stoją przed przedsiębiorstwami.

Źródło: [Gólcz, Grygoruk, Kowalewska, Kuchenbeker, Mochoń 2011, s. 16, 25, 35].

Jakie zatem bariery utrudniają dialog między firmą a pracownikami, firmą a klientami czy wreszcie firmą a organizacjami pozarządowymi? W zasadzie, w większości przypadków, problemy, na jakie napotykają dotyczą tych samych kwestii. Najczęściej wymienia się lekceważenie znaczenia komunikacji, zahamowania osobiste, rywalizację, brak umiejętności komunikacji czy wreszcie nieefektywny system komunikacyjny.

Aby zwiększyć efektywność komunikacji między wyżej wymienionymi podmiotami można rozważyć wprowadzanie różnych form dialogu. I tak – w przypadku firmy i pracowników za najbardziej skuteczne uważa się: badanie opinii, satysfakcji pracowników, stworzenie forów intranetowych, organizowanie spotkań z zarządem, kadrą kierowniczą, prowadzenie negocjacji zbiorowych, działanie rad pracowniczych, prowadzenie dialogu z pracownikami poprzez związki zawodowe, wydawanie *news-lettera* czy gazety firmowej, wykorzystanie skrzynki pomysłów, obchód zarządu (kontakt bezpośredni) czy kształtowanie „liderów dialogu” z pracodawcą. Natomiast w przypadku firmy i klientów warto wykorzystać takie formy jak: centrum obsługi klienta, rzecznik klienta, tworzenie społeczności internetowej, spotkania bezpośrednie (zarówno z klientem instytucjonalnym, jak i indywidualnym), sondaże deliberatywne czy polubowne sądy konsumenckie. I wreszcie – mówiąc o formach dialogu między firmą a organizacjami pozarządowymi należy zwrócić uwagę między innymi na: wypracowanie zasad współpracy między firmą a organizacją pozarządową, wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za kontakt z drugą stroną współpracującą, tworzenie sieci NGO, organizowanie staży i warsztatów czy budowanie platformy NGO-biznes [Gólczyńska, Grygoruk, Kowalewska, Kuchenbeker, Mochoń 2011, s. 19–24, 29–33, 39–42].

W efektywnej komunikacji między firmą a interesariuszami, warto zauważyć, że coraz większą rolę będzie odgrywało tak zwane raportowanie CSR. Raporty są wprawdzie dobrowolne, ale firmy coraz częściej decydują się na ich wprowadzenie. Zdaniem Liliany Anam raportowanie „jest wyrazem dążenia firmy do przejrzystości działań i *accountability*, rozumianego jako wywiązanie się z obowiązku informacyjnego wobec interesariuszy, wyjaśnienia im działań i decyzji, za które firma ponosi odpowiedzialność”. Firma, która decyduje się na opracowanie, a następnie upublicznianie raportu na temat swojej działalności, cieszy się większym zaufaniem ze strony społeczeństwa [Anam 2009, s. 6].

W dyskusjach nad przyszłością CSR coraz więcej uwagi poświęca się także wolontariatowi pracowniczemu. Zwolennicy takiej formy aktywności zwracają uwagę na szereg korzyści, jakie z niego wynikają, a mianowicie: rozwój wrażliwości społecznej, większe zadowolenie z pracy, rozwój i nabycie różnego rodzaju umiejętności (w tym pracy zespołowej, komu-

nikacji interpersonalnej, podejmowania decyzji, zarządzania finansami, rozwiązywania problemów), rozwój pewnych cech osobowościowych (na przykład cierpliwości, umiejętności słuchania innych czy przywództwa), polepszenie atmosfery w firmie, możliwość nawiązania relacji z społecznością lokalną czy w efekcie – poprawy wizerunku firmy [Kuraszko 2009]. Mimo korzyści wolontariat pracowniczy wciąż jest mało popularną formą aktywności w polskich firmach. Wyzwania, jakie stawia się przed wolontariatem pracowniczym można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wśród pierwszych znalazły się: brak zaangażowania i poparcia ze strony zarządu, opór pracowników, niski budżet czy zniechęcenie pracowników, wynikające z wcześniejszych nieudanych działań. Z kolei do zewnętrznych zaliczono: nieufność otoczenia wobec firmy, rozwój komunikacji o działaniach wolontaryjnych czy problem ze znalezieniem odpowiednich organizacji partnerskich [Wyzwania wolontariatu... 2001, s. 4].

Podsumowanie

Rozwój CSR wspierają dziś różnego rodzaju organizacje rządowe, przykładowo – w 2009 Zespół Doradców Strategicznych w rządzie Donalda Tuska przedstawił Raport „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe” [Raport Polska 2030...]. W dokumencie wymieniono dziesięć najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed Polską w najbliższych dwóch dziesięcioleciach. Są to: wzrost i konkurencyjność gospodarki, sytuacja demograficzna, wysoka aktywność zawodowa oraz adaptacyjność zasobów pracy, odpowiedni potencjał infrastruktury, bezpieczeństwo energetyczno-klimatyczne, gospodarka oparta na wiedzy oraz rozwój kapitału intelektualnego, solidarność i spójność regionalna, poprawa spójności społecznej, sprawne państwo, wzrost kapitału społecznego. Od odpowiedzi na te wyzwania zależy rozwój kraju, tempo wzrostu gospodarczego, sytuacja Polaków oraz miejsce Polski na gospodarczej i społecznej mapie Europy. Ponadto w raporcie przedstawiono analizę aktualnej sytuacji Polski oraz wskazano kierunki prowadzenia polityki państwa, tak aby sprostać wyzwaniom rozwojowym [Raport Polska 2030...].

O konieczności rozwoju, promowania i edukowania społeczeństwa w zakresie CSR przypomina także Komisja Europejska w programie działania na lata 2011–2014 zatytułowanym „Nowa polityka europejska” [Communication from the Commission...].

Zapamiętaj:

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na rzecz środowiska i społeczeństwa.
2. Najczęściej stosowane narzędzia CSR to: pomoc finansowa (dotacja), pomoc rzeczowa, bezpłatne usługi, pay-roll, *matching funds* i wolontariat pracowniczy.
3. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, ale na większą skalę wdrażana jest w Europie.
4. Rządy państw europejskich realizują kampanie informacyjne, edukacyjne, promują partnerstwo pomiędzy biznesem i poszczególnymi grupami interesariuszy, zachęcają przedsiębiorstwa do tworzenia raportów społecznych, wspierają organizacje regulujące i monitorujące CSR.
5. Wzrasta zainteresowanie CSR w Polsce. Najmniej wykorzystywanym narzędziem jest wolontariat pracowniczy, najczęściej – pomoc finansowa i/lub rzeczowa.
6. Nie istnieje jeden model instytucjonalnej promocji CSR dla wszystkich krajów. Mówi się o czterech modelach: Obserwatora, Patrona, Promotora i Partnera.
7. Najważniejsze wyzwania dla CSR to: kryzys gospodarczy, wykorzystanie nowoczesnych technologii (w tym przede wszystkim internetu), budowanie dialogu z interesariuszami, promowanie wolontariatu pracowniczego.

Abstract

The article concerns CSR (corporate social responsibility), its definitions, advantages and tools, Polish and international experience as well as its future and main challenges.

Companies have paid attention to creation of their image since 80's. Today companies which ruin natural environment, offer unhealthy products or abuse human rights, are unwelcome and loose their customers quite often. CSR improves organizational governance, labour practices, relations with employees and society, consumer issues, natural environment as well as promote human rights, community involvement and development, fair play in business.

There are many definitions of CSR, however the most precise definition was presented at ISO 26000 session in Copenhagen in 2010. According to it – „CSR of

an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that: contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships”.

It needs to be said that the most popular tools of CSR are: grants, financial assistance, humanitarian aid, service free of charge, pay-roll, matching funds and voluntary service of employees. Polish companies are much more aware of CSR, however many of them still treat it only as a PR tool. Moreover Polish companies focus mainly on financial assistance and humanitarian aid.

The most important challenges for CSR in the world are: financial and economic crisis, using new technology (especially the Internet), building and maintaining a dialog with customers and promotion of voluntary service of employees.

Bibliografia

1. Dominik I., [2007], *Po prostu ludzka firma*. Wywiad Iwony Dominik z Agnieszką Stafiej-Bartosik i Pawłem Łukasikiem z Akademii Rozwoju Filantropii, „Dobry Biznes. Newsweek” nr 42.
2. Janas A., [2009], *Inwestować w swoich*, „CSR 2009 Trendy. Press” nr 6.
3. Olbrot A., [2009], *Nauka dawania*, „CSR 2009 Trendy. Press” nr 6.
4. Panek-Owsiańska M., [2009], *Rynek CSR rośnie*, „CSR 2009 Trendy. Press” nr 6.
5. Płoszajski P., [2007], *Hipisi w fotelach*, „Dobry biznes. Newsweek” nr 42.
6. Sopyło J., [2009], *Graj w zielone*, „CSR 2009 Trendy. Press” nr 6.
7. Woźniak R., [2007], *Nie tylko filantropia*, „Dobry biznes. Newsweek” nr 42.

Netografia – źródła naukowe

1. Agenda 21. The United Nations Programme of Action from Rio, http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/res_agenda21_00.shtml, 28.02.2012.
2. A guide to CSR in Europe. Country insights by CSR Europe's national partner organisations, 2010, 11. http://www.csreurope.org/data/files/guide_to_csr_2010.pdf, 02.03.2012.
3. Anam A., Raportowanie CSR. Kompendium CSR, http://odpowiedzialny-biznes.pl/public/files/kompendium_CSR_media_planet_17_12_2009.pdf, 28.02.2012.
4. Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach. Analiza przygotowana dla Ministerstwa Gospodarki przez CSR info, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/analiza_instytucjonalna_promocji_csr_CSRinfo_2011.pdf, 01.03.2012.

5. Baker M., *Corporate social responsibility – what does it mean?*, <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>, 25.02.2012.
6. Cahn D., Neyts P., *Jak przeżyć cięcia budżetowe: zrób więcej CSR mając mniej środków*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=2338>, 28.02.2012.
7. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=pl>, 27.02.2012.
8. Definicja ISO 26000, http://www.elastycznieodpowiedzialnie.pl/pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2, 25.02.2012.
9. Deklaracja Światowego Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu, <http://www.unic.un.org.pl/johannesburg/>, 28.02.2012.
10. Gardawski J., *Pracujący Polacy 2007*, http://pkpplewiatan.pl/upload/File/2007_09/Pracujacy%20Polacy%202007%20-%20raport%20do%20druku.pdf, 27.02.2012.
11. Gasiński T., Piskalski G., *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Zrownowazony_biznes_MSP_MG_2009.pdf, 29.02.2012.
12. Gólczyński M., Grygoruk I., Kowalewska M., Kuchenbeker J., Mochoń M., *Błędy i bariery w dialogu firm z interesariuszami w Polsce*, 2011, [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Błędy%20i%20bariery%20w%20dialogu%20firm%20z%20interesariuszami%20w%20Polsce_PKPPLewiatan_2011.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Bledy%20i%20bariery%20w%20dialogu%20firm%20z%20interesariuszami%20w%20Polsce_PKPPLewiatan_2011.pdf), 27.02.2012.
13. Komisja Europejska o społecznej odpowiedzialności biznesu, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm, 01.03.2012.
14. Kuraszko I., *Wolontariat pracowniczy – co daje firmie?*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=1786>, 27.02.2012.
15. McKinsey Survey Results. *Building the Web 2.0 Enterprise*, <http://gregorypouy.blogs.com/EtudesMacKinsey.pdf>, 29.02.2012.
16. Milenijne Cele Rozwoju, <http://www.un.org/millenniumgoals/reports.shtml>, 28.02.2012.
17. Raport Polska 2030. Wyzwania rozwojowe, http://www.premier.gov.pl/files/file/Dokumenty/PL_2030_wyzwania_rozwojowe.pdf, 01.03.2012.
18. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, 28.02.2012.
19. Szumniak J., *CSR 2.0 – nowe wcielenie CRS?*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=1997#6>, 27.02.2012.
20. Szumniak-Samolej J., *Cyfrowy aktywizm. Zagrożenie dla biznesu czy szansa dla CSR?*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=3796>, 29.02.2012.

21. Szymczak M., *Uwarunkowania rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej*, http://www.cire.pl/pliki/2/spol_odp_przeds.pdf, 03/03/2012.
22. *The Rio Declaration on Environment and Development*, http://www.unesco.org/education/information/nfsunesco/pdf/RIO_E.PDF, 28.02.2012.
23. Visser W., *CSR na świecie – rozwiązanie*, http://www.proto.pl/PR/Pdf/CSR_na_swiecie_rozwiazanie.pdf, 02.03.2012.
24. Visser W., *The Future of CSR codes and standards*, http://www.waynevisser.com/inspiration_csr_codes_wvisser.pdf, 28.02.2012.
25. *Wyzwania wolontariatu pracowniczego*, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Broszura_Wolontariat.pdf, 27.02.2012.

Netografia – źródła informacyjne

1. Bez opryszczki, <http://www.bezopryszczki.pl/>, 27.02.2012.
2. Bezpieczeństwo w górach i nad wodą, http://www.polkomtel.com.pl/zaangazowanie_spoleczne/zaangazowanie_spoleczne/bezpieczenstwo/bezpieczenstwo_w_gorach_i_nad_woda/Default.aspx, 27.02.2012.
3. Bezpieczne media, http://www.tp.pl/prt/pl/o_nas/edukacja/500270?_a=687325, 27.02.2012.
4. Edukacja z internetem, http://www.tp.pl/prt/pl/o_nas/edukacja/500270?_a=687305, 27.02.2012.
5. Forum dla Płocka, <http://www.orlen.pl/PL/OdpowiedzialnyBiznes/OtoczenieSpoleczne/Strony/PartnerstwaMiedzysektorowe.aspx>, 27.02.2012.
6. Fundusz Grantowy Dobrego Sąsiedztwa dla Ostrowa Wielkopolskiego
7. <http://www.orlen.pl/PL/OdpowiedzialnyBiznes/Strony/PKNORLENglownymdarczyncafunduszygrantowychdlaOstrowaWielkopolskiego.aspx>, 27.02.2012.
8. Mama w pracy, <http://www.mamawpracy.pl/>, 27.02.2012.
9. Mam haka na raka, <http://www.mamhakanaraka.pl/>, 27.02.2012.
10. Ogólnopolski Program Prewencji Choroby Wieńcowej POLSCREEN, <http://www.polpharma.pl/pl/odpowiedzialnosc-spoleczna/programy-edukacyjne/>, 27.02.2012.
11. Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego, <http://www.opzs.pl/>, 27.02.2012.
12. P&G pomaga ofiarom trzęsienia ziemi w Japonii, http://www.pg.com/pl_PL/news/article_japonia.shtml, 27.02.2012.
13. P&G pomaga uchodźcom w Afryce Wschodniej, http://www.pg.com/pl_PL/news/pg_csdw_2011.shtml, 27.02.2012.
14. Podziel się posiłkiem, <http://podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=56>, 27.02.2012.

15. Polityka sponsoringowa i społeczna Zakładów Azotowych Puławy S.A., <http://www.zapulawy.pl/index1.php?dzial=4&lang=PL&node=185&doc=1000604>, 27.02.2012.
16. Powstrzymaj rotawirusy, <http://www.powstrzymajrotawirusy.pl/default.aspx>, 27.02.2012.
17. Rozwiązanie na zapominanie, <http://www.memo.pl/>, 27.02.2012.
18. Rzeczpospolita internetowa, http://www.tp.pl/prt/pl/o_nas/edukacja/500270?_a=687324, 27.02.2012.
19. Sprawiedliwy pracodawca, <http://www.carrefour.pl/page/pl/korporacyjny/spoleczenstwo/sprawiedliwy-pracodawca/>, 27.02.2012.
20. Stop rakowi szyjki macicy, http://www.gsk.com.pl/odpowiedzialny_partner/partnerstwo_dla_poprawy_zdrowia_polakow.html#tab-3, 27.02.2012.
21. Telefon zaufania, http://www.polkomtel.com.pl/zaangazowanie_spoleczne/zaangazowanie_spoleczne/spoleczenstwo/telefon_zaufania/Default.aspx, 27.02.2012.
22. Żółty tydzień, <http://www.zoltytydzien.pl/>, 27.02.2012.
23. „Żyj, poznawaj, rozwijaj się!” Globalny program odpowiedzialności społecznej P&G, http://www.pg.com/pl_PL/rozwoj1.shtml, 27.02.2012.

Noty o autorach

Katarzyna Brataniec [dr]

Adiunkt na Wydziale Psychologii i Nauk Humanistycznych, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Email: katarzyna.brataniec@interia.pl

Marta du Vall [dr]

Adiunkt na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Email: marta.duvall@gmail.com

Monika Kaczmarek-Śliwińska [dr]

Adiunkt w Instytucie Neofilologii i Komunikacji Społecznej, Politechnika Koszalińska.

Email: mkaczmarek-sliwinska@wp.pl

Maria Ochwat [dr]

Adiunkt w Katedrze Nauki o Polityce, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Zamiejscowy w Chorzowie.

Email: mochwat@gmail.com

Grażyna Piechota [dr]

Adiunkt na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz kierownik autorskich studiów podyplomowych „Międzykulturowe Public Relations”, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Email: gpiechota@poczta.onet.pl

Marta Ryniejska-Kiełdanowicz [dr]

Adiunkt w Instytucie Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Wrocławski.

Email: mkieldanowicz@poczta.onet.pl

Agnieszka Walecka-Rynduch [dr]

Adiunkt w Katedrze Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie.

Email: waleckarynduch@gmail.com

Indeks nazwisk

A

Adamus Matuszyńska Anna 89, 100
Agee Warren K. 71–72, 99
Aggestam Lizbeth 78, 103
Agle Bradley R. 88, 102
Anam Liliana 168, 171
Anholt Simon 72, 84, 92, 100
Arquilla John 74–75, 100
Aouini Chale 57
Ault Philip H. 71–72, 99
Austen Agata 100

B

Bachmann Klaus 37–38, 40
Baldwin Elanie 21, 40
Barker Chris 22, 35, 41
Baker Mallen 152, 172
Barnett Michael 74
Bauman Zygmunt 41
Bautz Christoph 54
Beck Ulrich 19, 34, 40–41, 100
Beers Charlotte 90
Bellah Robert N. 138, 149
Ben Aleg Zajna Al-Abidina 57
Bengtsson Stina 96, 100
Bielecka Małgorzata 77, 79, 100
Bissoondath Neil 31, 41
Black Sam 70–71, 100
Bohn Edward 90
Bouazizi Mohammed 57
Bouzid Sidi 57
Braudel Fernand 19, 27, 28, 41

Brataniec Katarzyna 5–6, 8, 11, 14, 19, 37, 41, 175
Brundtland Gro Harlem 105, 124, 152
Budzyński Andrzej 83, 100
Burkart Roland 109, 122–124
Burszta Wojciech Józef 30–32, 41

C

Cahn Doug 164, 172
Castells Manuel 22, 41, 131–132, 136–137, 149,
Casmir Fred L 32, 41
Carr Edward 73
Chojnicka Krystyna 44
Choo Gerard 88, 100
Clifford James 21, 25, 41
Clinton Hilary 76
Clooney George 133
Copeland Daryl 95, 97, 101, 170
Cygański Marek 53, 66
Czaputowicz Jacek 74, 101

D

Dinnie Keith 98, 101
Diebert Ronald 93
Dobek-Ostrowska Bogusława 101
Dominik Iwona 171
du Vall Marta 5–6, 8, 12, 15, 43, 48, 51, 66, 67, 175

E

Ehmke Wolfgang 54
Esposito John L. 26, 41

F

Frankel Joseph 73, 101
 Friedman George 61
 Freeman Edward R. 88

G

Gardawski Juliusz 166, 172
 Gasiński Tomasz 151–152, 155, 172
 Ghonim Wael 59, 68
 Giddens Anthony 20, 35, 41
 Golka Marian 33, 41
 Gólcz Maria 166–168, 172
 Grygoruk Izabela 166–168, 172

H

Haywood Richard 71, 101
 Holsti Kalevi 70, 77, 101
 Hopf Ted 74
 Huntington Samuel P. 19, 24–25, 41

I

Inglis Christie 30, 41
 Inglehart Ronald 26, 138, 149

J

Janas Agnieszka 158, 171
 Jaskólski Michał 44
 Jenkins Henry 138–139, 149
 Jolie Angelina 133

K

Kaczmarek-Śliwińska Monika 5–6, 9, 12, 15, 105, 108, 118, 124, 175

Kaznowski Dominik 107, 126
 Kieniewicz Jan 19, 23, 34, 41
 Kinzer Harold 90
 Kłoskowska Antonina 84, 101
 Knecht Zbigniew 82, 101
 Kochan Jerzy 61
 Kony Joseph 133
 Korporowicz Leszek 32, 41
 Kotuła Sebastian 107, 125
 Kościelniak Krzysztof 27–28, 41
 Kowalewska Magdalena 166–168, 172
 Kraushaar Wolfgang 50–51, 53, 66
 Król Marcin 48, 66
 Kuchenbeker Jacek 166–168, 172
 Kukułka Józef 70, 101
 Kula Marcin 19–20, 41
 Kuraszko Iwona 169, 172
 Kunczik Michael 71, 80, 101
 Kuźniar Roman 69, 75, 91, 101
 Kymlicka Will 31, 42

L

Lamy Steven 73
 Leonard Mark 76, 87, 94
 Lewandowski Edmund 85, 101
 Longhurst Brian 21, 40

Ł

Łoś-Nowak Teresa 69, 73, 77, 79, 87–88, 101

M

Machoń Magdalena 166
 Majorek Marta 49, 66
 Markowska-Manista Urszula 26–27, 42
 Matuszczak Anna 110, 125

Mccracken Scott 21, 40
McKinsey 165, 172
Michniewicz Tomasz 139–140
Mikułowski Pomorski Jerzy 22, 42
Milczarek Dariusz 78, 102
Miller Paul 107
Mitchell Ronald 88, 102,
Mitchell Wiliam 136
Miziniak Wacław 53
Mogahed Dalia 26, 41
Morgenthau Hans 73
Możejko Edward 30, 42

N

Nessman Karl 70, 102
Neyts Patrick 164, 172
Niewęłowski Marek 105, 125
Nowogródzka Teresa 105, 125
Nye Joseph 75–77, 89, 93, 97, 99,
102

O

Offe Claus 48, 66
Ohnesorg Benno 50, 68
Olins Wally 91
Ociepka Beata 71–72, 84, 99, 102
Ochojska Janina 141
Ogborn Miles 21, 40
Olbrot Agnieszka 156, 157
O'Reilly Tim 106

P

Pahlawi Reza 50
Paleczny Tadeusz 22, 24, 42, 45,
49, 66
Panek-Owsiańska Mirella 159,
164, 171

Piechota Grażyna 5–6, 10, 13, 16,
43, 66, 124, 127, 149, 175
Pietraś Ziemowit Jacek 69–70, 77,
79, 102
Piontek Dorota 71
Piskalski Grzegorz 152–151, 155,
172
Płoszajski Piotr 151, 171
Polman Linda 128, 141, 149
Potter Evan 96, 99, 102
Prevost Claude 46, 66
Putnam Robert D. 136, 138, 149

R

Rahiman Niasy 107, 125
Reed David 88
Robertson Roland 20, 42
Ronfeldt David 74–75, 100
Rucht Dieter 44
Rudnik Stefan 46–47, 66
Rup Katarzyna 128, 149

S

Said Edward W. 19, 33–34, 42
Said Khaled 59, 67
Sasnal Patrycja 58
Schudson Michael 138, 149
Schodde Ann Olsen 89, 103
Skocpol Theda 130, 149
Smith Greg 21, 28, 40
Smith Wilfred C., 42
Snow Nancy 102
Sopyło Joanna 158–159, 171
Southern Richard W., 42, 103
Sprout Harold 91
Sprout Margaret 91
Stafiej-Bartosik Agnieszka 152,
171
Szahaj Andrzej 32–33, 36, 42

Szczupaczyński Jan 48, 67
Szczyciński Jan 108–109, 125
Szlaszyńska Anna 48, 66
Szondi Georgy 72, 92
Stay Jochen 54
Sztompka Piotr 21, 42–43, 66
Szumniak Justyna 165, 172
Szumniak–Samolej Justyna 166,
172
Szymczak Michał 163, 173

Ś

Święćkowska Teresa 44–45, 47, 50,
66

T

Taylor Philip M. 75–76, 102–103
Temple Hans–Konrad 52
Tench Ralph 100, 102
Tilly Charles 48–49, 66
Tokarczyk Roman 44, 66
Touraine Alain 43, 66
Trippi Joe 139
Trojan Monika 142

U

Urbanowska Aleksandra 111, 125

Y

Yeomans Liz 100, 102

W

Walecka-Rynduch Agnieszka 5–6,
8, 12, 15, 43, 44, 46–47, 50, 53,
66–67, 175
Walker Samuel 78

Waltz Kenneth 73
Walzer Michael 32, 42
Wellman Barry 136–137
Wendt Alexander 74, 77, 102
Westerveld Jay 112
Wiatr Jerzy J. 46, 67
Wilcox Dennis L. 71–72, 99
Witkowski Jędrzej 108, 109, 125
Wojcik Krystyna 81, 91, 102
Wojniak Justyna 49, 52, 66–67
Wood Donna 88, 102
Woźniak Ruth 156, 171

V

van Dijk Jan 134–135, 137–138,
149
Veyne Paul 48

Z

Zaharna Ronda 89, 93–94, 103
Zajac Justyna 91
Zdanowski Jerzy 25, 42
Zdorowska Magdalena 98
Zięba Ryszard 70, 87, 91, 100, 103