

Wizerunek państwa i społeczeństwa w świecie Międzynarodowe public relations

Tomasz A. Winiarczyk





- podobizna osoby utrwalona w postaci obrazu, rysunku, fotografii bądź sposób percepcji danej osoby (np. polityka przez jego elektorat) lub rzeczy
- stanowi dobro osobiste chronione prawem
- może też odnosić się do produktu oraz przedsiębiorstwa, które go wytworzyło

wizerunek przedsiębiorstwa/firmy (ang. corporate image)

– wyobrażenie o firmie istniejące w bezpośrednim otoczeniu, głównie u klientów, obejmujące zbiór pozytywnych skojarzeń wywoływanych przy usłyszeniu firmy lub ujrzeniu jej znaku graficznego



Koncepcja siebie



Wizerunek



Samooocena



wizerunek polityczny

- obraz, kształt, wyobrażenie sylwetki politycznej jednostki, grupy, organizacji lub instytucji, powstający w świadomości odbiorców
- zawiera elementy wartościujące, które wpływają na decyzje i działania podejmowane przez inne podmioty





wizerunek państwa

- obraz państwa i społeczeństwa tego państwa:
 - kultury, dziedzictwa przeszłości i twórczości współczesnej, postaw i wartości ludzi, gospodarki, zwłaszcza innowacyjności, prorozwojowości, a także geografii, krajobrazu i fizycznego oblicza terytorium
- bierze się z informacji faktycznych ale także ze skojarzeń, sądów, opinii, wierzeń
- od wizerunku zależy reputacja kraju/państwa





kształtowanie wizerunku państwa

- polega na wyjaśnianiu i wspieraniu jego polityki zagranicznej, promowaniu interesów narodowych za pośrednictwem kampanii informacyjnych, wzmacnianych przekazami reklamowymi, oraz podejmowaniu inicjatyw w wielu dziedzinach, przede wszystkim kulturalnych
- istotna jest aktywność międzynarodowa przywódców państwa, działalność agend rządowych, jakość służb dyplomatycznych, działalność na forum organizacji międzynarodowych, oraz umiejętność wykorzystania wielu różnorodnych wydarzeń dla wzmocnienia pozytywnego obrazu państwa



mechanizmy kształtowania wizerunku

- **działalność dyplomatyczna (reprezentacja państwa w stosunkach międzypaństwowych i na forach organizacji międzynarodowych)**
 - **w tym tzw. dyplomacja publiczna czyli informowanie i wpływanie na opinię publiczną w innych krajach, poszerzanie dialogu między instytucjami różnych państw**
- **treści medialne dotyczące państwa**
- **produkty i usługi pochodzące z państwa**
- **kontakty z przedstawicielami państwa i jego zwykłymi obywatelami**

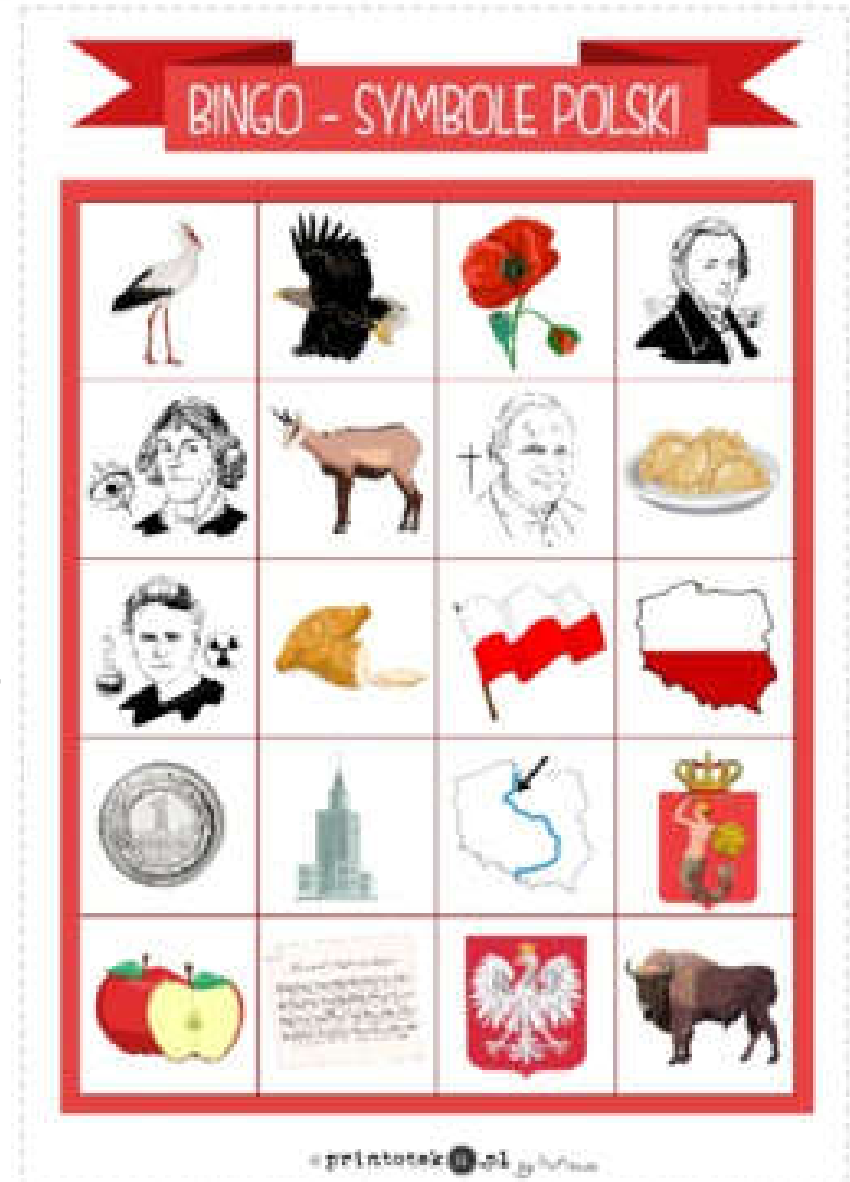


kanały komunikacji dot. wizerunku państwa

- **turystyka** – doświadczenia i doznania obcokrajowców odwiedzających dany kraj
- **markowy eksport** – produkty danego kraju, które stają się ambasadorami jego wizerunku za granicą, gdy wyraźnie jest określone miejsce ich pochodzenia
- **polityka zagraniczna i wewnętrzna** – ocena decyzji politycznych rządu kraju, które są komunikowane kanałami dyplomatycznymi oraz przez media
- **inwestycje** – ocena decyzji państwa, które powodują napływ inwestycji zagranicznych oraz zdolnych obcokrajowców
- **kultura** – wydarzenia promujące kulturę oraz ocena dziedzictwa historii, jakie są komunikowane społeczeństwom innych krajów, najczęściej jednak ich wąskim kręgom
- **ludzie** – liderzy opinii, autorytety oraz osoby sławne i dobrze rozpoznawalne, które można identyfikować z danym krajem

czynniki wpływające na wizerunek państwa

- wizerunek samego państwa/kraju jako struktury lub systemu
- wizerunek narodu
- wizerunek jednostek reprezentujących dany kraj lub naród
 - w przypadku dwóch ostatnich elementów istotną rolę odgrywają autostereotypy i stereotypy narodowe, czyli kulturowo utrwalone obrazy własnego narodu i innych narodów





kategorie wizerunku państwa

- **rzeczywisty** – odzwierciedla istniejące opinie na temat państwa, które odnaleźć można w wynikach badań opinii publicznej prowadzonych poza granicami danego państwa lub też w zawartości zagranicznych przekazów medialnych, a także w opiniach prezentowanych przez pojedyncze osoby
- **lustrzany** – jak dane państwo jest widziane przez jego obywateli, rząd, media oraz inne instytucje znajdujące się w tzw. otoczeniu wewnętrznym; źródłem informacji o nim mogą być badania sondażowe lub naukowe prowadzone wśród społeczeństwa lub poszczególnych grup, a także analiza wypowiedzi poszczególnych jednostek i analiza zawartości mediów krajowych
- **pożądany** - jaki państwo powinno i chciałoby mieć w otoczeniu; często typ idealny, którego osiągnięcie wydaje się być praktycznie niemożliwe z uwagi na złożony charakter relacji z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu państwa oraz na dynamiczny charakter zachodzących procesów w państwie i na arenie międzynarodowej
- **optymalny** – wizerunek kompromisowy pomiędzy powyższymi trzema



strategia budowania wizerunku państwa

- **wyłączająca strategia autoprezentacyjna** – podkreślanie pewnych cech i ukrywanie lub rekompensowanie istnienia lub braku innych
- podstawową zasadą tworzenia wizerunku jest zgodność czyli dopasowanie sposobu autoprezentacji do cech rzeczywistych (wizerunek nie może stanowić ich zaprzeczenia oraz do oczekiwań innych uczestników interakcji i do własnych celów jednostki)
- ograniczeniem w budowaniu wizerunku jest **zróźnicowanie publiczności w środowisku międzynarodowym**
- konieczna jest też **umiejętność szybkiego reagowania na sytuacje kryzysowe** czyli tzw. tarapaty autoprezentacyjne



międzynarodowe public relations

- zorganizowane i zaplanowane działania instytucji, przedsiębiorstwa lub rządu, które mają na celu budowanie wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych krajów
 - strukturalne: zwiększenie obecności własnego kraju w mediach adresata
 - manipulacyjne: stosowanie narzędzi zwiększających uwagę mediów na przekazy dotyczące kraju nadawcy oraz manipulowanie samymi treściami przekazu





metody budowania wizerunku kraju

bezpośrednie

- sprzedaż oraz promowanie najlepszych produktów za granicą
- akcje promocyjne oraz informacyjne kierowane do indywidualnych odbiorców
- organizacja turystyki w kraju i jej zagraniczna promocja
- wykorzystanie środków masowego przekazu do realizacji akcji promocyjnych i reklamowych
- oddziaływanie poprzez produkty kultury masowej

pośrednie

- oddziaływanie za pomocą rządowych i ministerialnych służb informacyjnych oraz krajowych i międzynarodowych agencji informacyjnych
- budowanie wizerunku kraju poprzez oddziaływanie na media oraz dziennikarzy
- działalność kulturalna za granicą
- udział w imprezach wystawienniczych oraz targach
- podróże zagraniczne dyplomatów oraz polityków
- działalność w międzynarodowych organizacjach
- lobbing w międzynarodowych organizacjach
- pomoc rozwojowa
- misje militarne
- oddziaływanie za pomocą wydarzeń medialnych w kraju

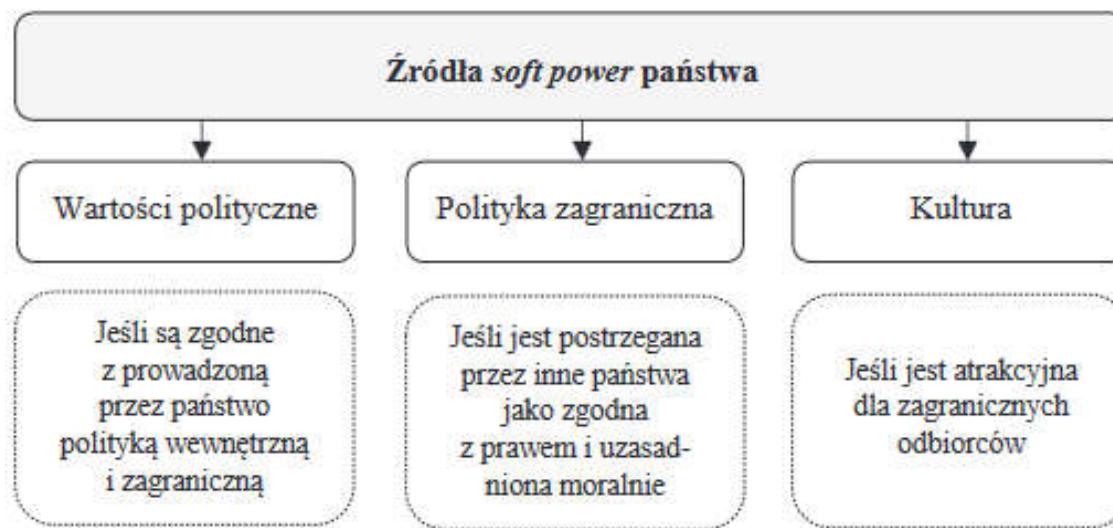


- **zdolność narodu czy kraju do pozyskiwania sojuszników i zdobywania wpływów dzięki atrakcyjności własnej kultury, polityki czy ideałów politycznych**
 - **państwa mogą osiągać swoje cele w polityce międzynarodowej poprzez sam fakt, że inne państwa szanują ich wartości, dokonania czy kulturę i mają aspirację, by np. osiągnąć podobny poziom rozwoju, dobrobytu czy otwartości obywateli**
 - **polega na wykorzystaniu atrakcyjności i siły przyciągania dzielonych wspólnych wartości jako narzędzia perswazji**
- **poza soft power państwo dysponuje jeszcze potęgą militarną (military power) i potęgą ekonomiczną (economic power)**
 - **koncepcja Josepha Nye'a**



najważniejsze elementy soft power

- **kultywowane wartości polityczne**
- **formy, metody i strategie prowadzenia polityki międzynarodowej (polityka danego państwa musi być postrzegana przez inne państwa jako zgodna z obowiązującym prawem oraz normami moralnymi)**
- **kultura i dziedzictwo narodowe**





Global Soft Power Index 2023

 1 United States Score 74.8 4.1	 2 United Kingdom Score 67.3 2.4	 3 Germany Score 65.8 1.2	 4 Japan Score 65.2 1.7	 5 China Score 65.0 0.8	 6 France Score 62.4 1.8
 7 Canada Score 60.7 1.2	 8 Switzerland Score 58.5 2.0	 9 Italy Score 56.6 1.8	 10 United Arab Emirates Score 55.2 3.2	 11 Sweden Score 55.1 2.8	 12 Spain Score 54.9 1.8
 13 Russia Score 54.8 -1.3	 14 Australia Score 54.6 1.9	 15 South Korea Score 53.9 1.0	 16 Netherlands Score 53.7 3.1	 17 Norway Score 52.6 2.9	 18 Denmark Score 51.8 3.0
 19 Saudi Arabia Score 51.3 4.1	 20 Belgium Score 51.2 2.8	 21 Singapore Score 51.0 2.6	 22 Finland Score 50.7 3.5	 23 Turkey Score 50.4 2.6	 24 Qatar Score 49.9 4.1
 25 Austria Score 49.9 6.5	 26 New Zealand Score 49.8 1.4	 27 Israel Score 48.4 0.9	 28 India Score 47.0 3.8	 29 Ireland Score 46.7 4.8	 30 Portugal Score 46.6 5.6
 31 Brazil Score 46.2 2.9	 32 Luxembourg Score 45.3 7.7	 33 Poland Score 45.1 6.9	 34 Iceland Score 44.7 6.2	 35 Kuwait Score 44.3 5.2	 36 Greece Score 44.3 3.9
 37 Ukraine Score 44.3 10.1	 38 Egypt Score 43.0 1.5	 39 Malaysia Score 42.6 4.1	 40 South Africa Score 42.5 2.3	 41 Thailand Score 42.4 2.2	 42 Argentina Score 42.2 3.7



przykłady budowania wizerunku państwa

- **British Council [<https://www.britishcouncil.pl/o-nas>]**
 - instytucja reprezentująca Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej w zakresie współpracy kulturalnej i edukacyjnej
- **Instytut Goethego [<https://www.goethe.de/ins/pl/pl/sta/war.html>]**
 - instytucja popularyzująca język niemiecki, wspierająca międzynarodową współpracę kulturalną, jak również prezentująca nowoczesny obraz Niemiec
- **Instytuty Konfucjusza [<https://instytutkonfucjusza.uj.edu.pl/>]**
 - sieć organizacji non-profit, których celem jest propagowanie języka chińskiego i chińskiej kultury; twierdzi się, że zagrażają wolności akademickiej oraz dążą do rozpowszechniania chińskiej propagandy i tłumienia krytyki Chin poza granicami tego państwa
- **Instytut Adama Mickiewicza [<https://iam.pl/pl>]**
 - polska agenda rządowa i instytucja kultury powstała 1 marca 2000, której celem jest popularyzowanie polskiej kultury na świecie oraz współpraca kulturalna z innymi krajami



przykłady niszczenia wizerunku państwa

- **polskie obozy koncentracyjne**
- **<https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/30-przykladow-mowy-nienawisci-w-ktorych-dzialania-prokuratury-budza-watpliwosci-RPO>**
- **Polska godność narodowa w świetle prawa karnego:
<https://pressto.amu.edu.pl/index.php/cph/article/download/15181/14940/30677>**



■ **Art. 133. [Znieważenie narodu lub państwa polskiego]**

Kto publicznie znieważa Naród lub Rzeczpospolitą Polską, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

■ **Art. 137. [Publiczne znieważenie znaku lub symbolu państwowego]**

§ 1. Kto publicznie znieważa, niszczy, uszkadza lub usuwa godło, sztandar, chorągiew, banderę, flagę lub inny znak państwowy, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.

§ 2. Tej samej karze podlega, kto na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej znieważa, niszczy, uszkadza lub usuwa godło, sztandar, chorągiew, banderę, flagę lub inny znak państwa obcego, wystawione publicznie przez przedstawicielstwo tego państwa lub na zarządzenie polskiego organu władzy.

■ **Art. 256. [Propagowanie nazizmu, komunizmu, faszystwu lub innego ustroju totalitarnego]**

§ 1. Kto publicznie propaguje nazistowski, komunistyczny, faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

§ 1a. Tej samej karze podlega, kto publicznie propaguje ideologię nazistowską, komunistyczną, faszystowską lub ideologię nawołującą do użycia przemocy w celu wpływania na życie polityczne lub społeczne.

§ 2. Karze określonej w § 1 podlega, kto w celu rozpowszechniania produkuje, utwala lub sprowadza, nabywa, zbywa, oferuje, przechowuje, posiada, prezentuje, przewozi lub przesyła druk, nagranie lub inny przedmiot, zawierające treść określoną w § 1 lub 1a albo będące nośnikiem symboliki nazistowskiej, komunistycznej, faszystowskiej lub innej totalitarnej, użytej w sposób służący propagowaniu treści określonej w § 1 lub 1a.

§ 3. Nie popełnia przestępstwa sprawca czynu zabronionego określonego w § 2, jeżeli dopuścił się tego czynu w ramach działalności artystycznej, edukacyjnej, kolekcjonerskiej lub naukowej.

§ 4. W razie skazania za przestępstwo określone w § 2 sąd orzeka przepadek przedmiotów, o których mowa w § 2, chociażby nie stanowiły własności sprawcy.

■ **Art. 257. [Napaść z powodu ksenofobii, rasizmu lub nietolerancji religijnej]**

Kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.



działania przeciw niszczeniu wizerunku państwa

- **Liga przeciwko Zniesławieniom**
 - amerykańska organizacja, jedna z najstarszych i najważniejszych organizacji żydowskich na świecie, której celem jest walka z nienawiścią i uprzedzeniami wobec Żydów
- **Reduta Dobrego Imienia**
 - prawicowa fundacja działająca na rzecz „prostowania nieprawdziwych informacji na temat historii Polski”
- **Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych**
 - pozarządowa organizacja zajmująca się zwalczaniem rasizmu, seksizmu, ksenofobii i dyskryminacji; zgłasza organom ścigania przypadki łamania prawa, pomaga ofiarom przestępstw motywowanych nienawiścią



- **podręczniki wyd. Operon i nowa Era**
- **pl.wikipedia.org**
- **<https://projektkonsens.pl/dokumenty/wizerunek-polski-w-swiecie/>**
- **<http://marcinleszczynski.pl/miedzynarodowe-public-relations/narzedzia-miedzynarodowych-public-relations/>**
- **Renata Maćkowska: Kształtowanie wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej**
- **Agnieszka Stępińska: Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydencji**
- **Monika Znojek: Kultura jako źródło soft power państwa**