

**Justyna Arendarska**

## **ELEKTRONICZNA DYPLOMACJA – NOWE NARZĘDZIA KOMUNIKOWANIA W DYPLOMACJI**

Słowa kluczowe:

*rewolucja technologiczna, nowe media, media społecznościowe,  
dyplomacja publiczna, elektroniczna dyplomacja*

Rewolucja technologiczna polegająca na upowszechnieniu cyfrowych nośników pamięci, transmisji i dystrybucji danych oraz pojawienie się nowych konwergentnych mediów, wpłynęły w zasadniczy sposób na charakter komunikacji masowej. Przeobrażenia te mają znaczenie z punktu widzenia relacji społecznych, które łączą uczestników procesu komunikowania i zmian w zachowaniach odbiorczych. Zmiany spowodowane digitalizacją i konwergencją mediów stanowią wyzwanie dla nadawców, bowiem w obliczu rozpadu masowej publiczności i defragmentacji grup odbiorczych wymagają dostosowania do zmieniających się oczekiwań odbiorców i zwiększonego zaangażowania w proces komunikacji.

Komunikacja z wykorzystaniem nowych interakcyjnych i zintegrowanych mediów powoduje, że odbiorcy mogą być aktywnymi nadawcami, mogą samodzielnie kształtować treści umieszczane w sieci. Dostęp do Internetu, wykorzystanie aplikacji komórkowych i internetowych prowadzi do pojawienia się nowego zjawiska, jakim jest możliwość wpływania przez anonimowych użytkowników na bieg wydarzeń. Widoczne podczas ostatniej rewolucji w krajach arabskich powszechne korzystanie z aplikacji internetowych i komórkowych pozwalało obywatelom tych krajów w szybki i nieskomplikowany sposób komunikować się ze sobą, a także mobilizować do manifestacji i protestów.

W niniejszym artykule chciałam przedstawić, w jaki sposób zmiany technologiczne związane z pojawieniem się mediów cyfrowych, w tym również mediów społecznościowych, wymusiły zmiany w komunikowaniu celów i zadań związanych z polityką zagraniczną. Zmiany te dotyczą przede wszystkim organów i instytucji, których zadaniem jest prowadzenie polityki zagranicznej, ale to pojęcie nie będzie się odnosiło wyłącznie do zawodowych dyplomatów. W dalszej części artykułu wyjaśniam, jakie znaczenie ma upowszechnienie nowych mediów dla dyplomacji publicznej, która jest rozumiana jako komunikacja międzynarodowa i której celem jest komunikowanie interesów i wartości związanych z polityką zagraniczną oraz dotarcie z tym komunikatem do zagranicznych odbiorców. W pracy zwracam uwagę na wykorzystanie nowych mediów w dyplomacji, rozumianej jako forma realizowania interesów kraju w relacjach międzynarodowych, oraz ich znaczenie z punktu widzenia funkcji polityki zagranicznej. W tym celu pomocne będzie wykorzystanie typologii funkcji polityki zagranicznej, którą za Józefem Kukułką i Wiesławem Lizakiem przywołuje Renata Włoch. Do funkcji polityki zagranicznej zalicza ona funkcję adaptacyjną, ochronną, reprezentacyjno-informacyjną, koordynacyjną, negocjacyjno-organizatorską oraz integracyjną<sup>4</sup>. Z punktu widzenia tego artykułu najważniejsze znaczenie będzie miało wykorzystanie nowych mediów do realizacji funkcji informacyjno-reprezentacyjnej polityki zagranicznej, ale również adaptacyjnej, rozumianej jako wpływanie na środowisko międzynarodowe. W pracy reprezentuję pogląd, że rewolucja technologiczna ma wpływ na sposób realizowania celów polityki zagranicznej ze względu na fakt, że prowadzi do przeobrażeń strukturalnych w obrębie instytucji zajmujących się koordynacją działań dyplomatów. Upowszechnienie internetowych platform komunikacyjnych i zwiększenie ilości dostępnej informacji stwarza dla dyplomatów dylemat polegający na wybraniu skutecznego modelu gromadzenia i przetwarzania informacji oraz dystrybuowania materiałów. Poza tym w artykule wskazuję na potencjał i ograniczenia mediów społecznościowych (rozumianych jako element elektronicznej dyplomacji)

---

<sup>4</sup> R. Włoch, *Funkcje polityki zagranicznej państwa*, [w:] R. Zięba (red.). *Wstęp do teorii polityki zagranicznej państwa*, Warszawa 2004, s. 124.

w kształtowaniu wizerunku kraju na arenie międzynarodowej i w budowaniu pozytywnych relacji z odbiorcami zagranicznymi. Nowe media uznają za istotny element komunikacji w przestrzeni międzynarodowej, której częścią są podmioty odpowiedzialne za realizowanie polityki zagranicznej.

W artykule przyjęłam zasadę określania pojęciem elektronicznej dyplomacji wszystkich form praktyki dyplomatycznej, w której wykorzystywane są narzędzia i techniki cyfrowe (niekoniecznie ograniczających się do narzędzi internetowych), natomiast w węższym znaczeniu będę posługiwała się pojęciem dyplomacji 2.0, odnosząc się do wykorzystywania przez dyplomatów nowych mediów (mediów społecznościowych), które są jednym z elementów tworzących Web 2.0. Zdaję sobie jednak sprawę z niejasności pojęciowej związanej z różnymi formami dyplomacji, uprawianej za pomocą narzędzi elektronicznych i internetowych. W literaturze przedmiotu można znaleźć pojęcia elektronicznej dyplomacji, e-dyplomacji, cyberdyplomacji, wirtualnej dyplomacji, cyfrowej dyplomacji tudzież internetowej dyplomacji, które są stosowane zamiennie i niekonsekwentnie.

Zadania związane z realizowaniem polityki zagranicznej przypisane są głównie zawodowym dyplomatom i to na nich spoczywa odpowiedzialność za umiejętny dobór narzędzi do wykonywania swoich obowiązków. W literaturze naukowej istnieje bogactwo definicji dyplomacji. Jedną z najpopularniejszych, przedstawioną przez Erharda Cziomera, określa ją jako „specyficzną formę i treść działania oraz zespół osób oficjalnie reprezentujących państwo w stosunkach z innymi podmiotami prawa międzynarodowego”, a jednym z jej elementów jest takt, zręczność, ostrożność i umiejętność zawierania kompromisów<sup>5</sup>. Jolanta Bryła uznaje, że celem dyplomacji jest realizacja założeń polityki zagranicznej w drodze rokowań i zawierania umów międzynarodowych<sup>6</sup>, jednakże w artykule pojęcie dyplomacji rozumiane będzie znacznie szerzej. Za Elisabeth C. Hanson przyjmuję, że pojęcie dyplomacji to nic innego jak proces komunikowania, poprzez który przedstawiciele państwa usiłują

---

<sup>5</sup> E. Cziomer, *Międzynarodowe stosunki polityczne*, Kraków 2008, s. 116.

<sup>6</sup> J. Bryła, *Dyplomacja instrumentem polityki zagranicznej państwa* [w:] W. Malendowski, Cz. Mojsiewicz (red.), *Stosunki międzynarodowe*, Wrocław 1998, s. 53.

zrealizować swoje interesy oraz rozwiązywać konflikty przy użyciu pokojowych środków. Taki sposób prowadzenia polityki zagranicznej wyklucza użycie przemocy<sup>7</sup>. W tym znaczeniu realizowanie interesów kraju na arenie międzynarodowej możliwe jest nie dzięki wykorzystaniu siły militarnej czy przewagi ekonomicznej, ale dzięki użyciu zasobów miękkiej siły, takich jak kultura lub ideologia<sup>8</sup>. Taką formę dyplomacji, rozumianej jako narzędzie miękkiej siły, zwykle się określać pojęciem dyplomacji publicznej, czyli, jak to określają Agnieszka Hess i Agnieszka Szymańska, „dyplomacji dokonującej się publicznie”<sup>9</sup>. Beata Ociepka określa dyplomację publiczną jako formę komunikowania międzynarodowego, która jest w większym stopniu niż tradycyjna dyplomacja skierowana do odbiorców poza granicami kraju. Podmiotami dyplomacji publicznej są już nie tylko rządy państw (choć mogą pełnić funkcję koordynującą), lecz także media międzynarodowe, organizacje pozarządowe i inni uczestnicy stosunków międzynarodowych, których działania mogą mieć wpływ na wizerunek kraju i narodu<sup>10</sup>. Działania z zakresu dyplomacji publicznej nie są już zatem dziedziną zarezerwowaną dla zawodowych dyplomatów. Z kolei pojawienie się coraz większej ilości wyspecjalizowanych agend, współpracujących z ministerstwami spraw zagranicznych w zakresie realizacji interesów państwa, powoduje, że dyplomaci tracą dominującą pozycję w komunikacji z publicznością międzynarodową.

W obiegu naukowym funkcjonuje już pojęcie nowej dyplomacji publicznej, która akcentuje innowacyjne i kreatywne podejście do działań z zakresu komunikacji z odbiorcami zagranicznymi. Jan Melissen, przestrzegając przed utożsamianiem dyplomacji publicznej z propagandą instytucji państwowych, zwraca uwagę na fakt, że istnieje potrzeba stworzenia nowej dyplomacji publicznej, której działania nie będą się ograniczać do jednostronnej komunikacji, ale stworzą płaszczyznę dla komunikacji dialogowej i wielostronnej. Nowa dyplomacja publiczna to dyplomacja

---

<sup>7</sup> E. C. Hanson, *The Information Revolution and World Politics*, Connecticut 2008, s. 108.

<sup>8</sup> Przyjmuję sposób definiowania miękkiej siły za J. Nye, który wyłożył swoją koncepcję miękkiej siły w książce *Soft power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, wyd. polskie 2007.

<sup>9</sup> A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny. Rola mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Kraków 2009, s. 31.

<sup>10</sup> B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania międzynarodowego*. [w:] B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*, Wrocław 2008, s. 11-12.

zaangażowana, uczestnicząca, zmierzająca do budowania wzajemnego zaufania<sup>11</sup>. Nie ulega wątpliwości, że pojawienie się nowych technologii może wydatnie pomóc w realizacji tych zadań. Na uwagę zasługuje zwłaszcza wykorzystanie mediów społecznościowych. Ich potencjał oraz możliwości zastosowania w działaniach dyplomatycznych nie zostały jeszcze wystarczająco dobrze zbadane i opisane, ale powszechność wykorzystania tych narzędzi w działalności wielu instytucji i przedstawicieli dyplomacji powoduje, że jest to zjawisko wymagające zbadania.

### **Znaczenie rewolucji komunikacyjnej dla dyplomacji**

Od wieków sposób uprawiania dyplomacji określany był przez dostępne środki masowego komunikowania. W zależności od wykorzystywanego środka komunikacji różny był też stopień uwzględnienia opinii publicznej w działaniach dyplomatów.

Wynalazek druku, który doprowadził do pojawienia się książek i prasy, umożliwił szybkie gromadzenie wiedzy i obniżył koszty rozpowszechniania informacji, która wcześniej krążyła między zainteresowanymi stronami w postaci ręcznie pisanej.

Jednym z pośrednich skutków pojawienia się druku było również ujednoczenie i rozpowszechnienie się języków narodowych jako języków oficjalnej komunikacji

w tworzących się państwach narodowych. Użycie telegrafu pozwoliło na szybsze przesyłanie informacji na odległość. Jego znaczenie polegało również na tym, że przyczynił się do rozwoju prasy elitarniej i agencji prasowych. Informacje przesyłane drogą telegraficzną między poszczególnymi krajami (z czasem również leżącymi na odległych kontynentach) były niezmiernie cennym źródłem informacji dla kupców, handlarzy oraz władców i dyplomatów, którzy w oparciu o te dane mogli podejmować decyzje z zakresu stosunków międzynarodowych i dyplomacji. Jak zaznacza Elisabeth C. Hanson, telegraf był również pierwszym medium, które umożliwiało informowanie w czasie rzeczywistym zarówno dyplomatów, jak i opinię publiczną o wydarzeniach rozgrywających się w odległych zakątkach świata. Z jednej strony komunikacja z użyciem telegrafu doprowadziła do ograniczenia czasu reakcji zainteresowanych

---

<sup>11</sup> J. Melissen, *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. [w:] J. Melissen (red.), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan 2005, s. 15-16.

stron na toczące się wydarzenia, z drugiej umożliwiała szybkie rozprzestrzenianie się informacji, co z kolei prowadziło do silniejszego wpływu prasy na opinię publiczną.

Rewolucję w komunikacji masowej spowodowało jednak wykorzystanie radia (a później telewizji), zwłaszcza w momencie pojawienia się kanałów całodobowych. W epoce globalizacji komunikowania radio i telewizja mogą stanowić czynnik interweniujący w stosunki międzynarodowe. Do dzisiaj jednak w środowisku naukowym trwa spór na temat tego, jak silny może być wpływ mediów na decyzje podejmowane przez rządzących w kwestii polityki zagranicznej. Część badaczy, którzy obserwowali gwałtowne reakcje odbiorców zachodzące pod wpływem obrazów działań wojennych lub katastrof humanitarnych, nazwała to zjawisko „efektem CNN”. Kwestia jest jednak niejednoznaczna i wywołuje kontrowersje<sup>12</sup>, niemniej jednak pokazuje siłę przekazu medialnego i trudność w przewidzeniu reakcji opinii publicznej na niego.

Beata Ociepka wskazuje, że na poziomie międzynarodowej komunikacji politycznej media (przede wszystkim globalne stacje telewizyjne, ale również prestiżowe media krajowe) mogą pełnić funkcję porządku dnia, definiowania sytuacji, legitymizowania wydarzeń i ich bohaterów, katalizatora wydarzeń<sup>13</sup>. Do tej listy funkcji należy również dopisać funkcję dyplomatyczną, o której szeroko piszą Agnieszka Hess i Agnieszka Szymańska. Autorki zwróciły uwagę, że współcześnie media masowe stanowią jedno z najważniejszych źródeł informacji dla dyplomatów. Co więcej, można im wręcz przypisać pełnienie roli dyplomatycznej, kiedy w aktywny sposób biorą udział w procesie międzynarodowej komunikacji politycznej, wpływając na proces podejmowania decyzji przez polityków<sup>14</sup>. Coraz częściej w tym procesie znaczącą rolę odgrywają nowe media, które stają się miejscem dyskusji dyplomatów, obywateli i publiczności międzynarodowej, a efekty wymiany opinii w wyniku możliwości natychmiastowej interakcji i zachodzącego sprzężenia zwrotnego mają wpływ na decyzje podejmowane przez dyplomatów.

<sup>12</sup> por. E. Gilboa, *The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations*, „Political Communication” 2005, Nr 1 (22), s. 27-44.

<sup>13</sup> B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 70-71.

<sup>14</sup> A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny...*, s. 30.

Warto również zauważyć, że w układzie zawodowi dyplomaci-środku masowego przekazu – opinia publiczna dwa ostatnie ogniwa zyskują przewagę nad dyplomatami, którzy przestają mieć wyłączność na dostęp do informacji istotnych z punktu widzenia realizacji polityki zagranicznej. Sygnalizowana przez Evana H. Pottera<sup>15</sup>, związana z nadejściem epoki nowych mediów, utrata monopolu informacyjnego i osłabienie pozycji dyplomatów w procesie komunikowania z odbiorcami z pewnością stanowią będą jedno z najważniejszych wyzwań dla instytucji zajmujących się prowadzeniem polityki zagranicznej. Kolejną trudnością, z którą zmagać się będzie administracja państwowa odpowiedzialna za politykę zagraniczną, będzie koordynacja działań z zakresu komunikacji w obliczu rosnącej liczby platform informacyjnych i podmiotów komunikujących się z odbiorcami zagranicznymi.

Nie ulega wątpliwości, że rewolucja technologiczna, związana z pojawieniem się Internetu i narzędzi, które oferuje, także doprowadzi do głębokich zmian instytucji związanych z realizowaniem polityki zagranicznej. Steven Livingstone w raporcie przygotowanym na zlecenie amerykańskiego think-tanku, United States Institute of Peace, przewiduje za Barrym Fultonem, że wykorzystanie narzędzi internetowych pozwoli zastąpić dotychczasowy model dyplomacji, zwany dyplomacją megafonową, nowym typem działań, który nazwał „dyplomacją sieci” (network diplomacy)<sup>16</sup>.

Wykorzystanie nowych technologii komunikowania może prowadzić do głębokich zmian strukturalnych w obrębie urzędów zajmujących się reprezentowaniem państw i realizowaniem ich interesów w stosunkach międzynarodowych. Jozef Batora, analizując zmiany strukturalne w ministerstwach spraw zagranicznych zachodzące pod wpływem zastosowania cyfrowych technologii komunikowania, dostrzega trzy schematy, zgodnie z którymi one następują: transformacja, niewielka reorganizacja oraz utrzymanie dotychczasowego stanu

---

<sup>15</sup> E. H. Potter, *Introduction*. [w:] E. H. Potter (red.), *Cyber-Diplomacy*, McGill-Queen's University Press 2002, s. 5-6.

<sup>16</sup> *Net Diplomacy III: 2015 and Beyond (Part II)*. B. Fulton (red.), "Virtual Diplomacy Series" 2005, Nr 16, s. 7. Dyplomacja megafonowa jest tutaj rozumiana jako porozumiewanie się dyplomatów i negocjatorów przy pomocy oświadczeń prasowych.

rzeczy. Efekt informatyzacji ministerstw spraw zagranicznych zależy między innymi od tego, jak zmienia się sposób komunikowania celów polityki zagranicznej. Według autora, im większy jest udział obywateli w formułowaniu kierunków polityki zagranicznej i im więcej oddaje się do ich dyspozycji kanałów do komunikacji zwrotnej (na przykład w postaci możliwości pozostawiania komentarzy pod projektami zamieszczonymi na stronie głównej), tym głębsza zmiana w obrębie samej dyplomacji. Dopuszczenie obywateli do udziału w kształtowaniu kierunków polityki zagranicznej może podważyć fundamenty, na których opierała się tradycyjna dyplomacja, a do których zaliczana jest poufność i dyskrecja. W scenariuszu zmian przedstawionym przez Bátorę, uznawanym przez niego za model nowej dyplomacji, ministerstwo spraw zagranicznych jest wyłącznie instytucją koordynującą działania wielu agend pomocniczych w formułowaniu celów i prowadzeniu polityki zagranicznej<sup>17</sup>. Takim krajem, który przeszedł głęboką restrukturyzację służb dyplomatycznych pod wpływem rewolucji technologicznej i na potrzeby gwałtownie się rozwijającego społeczeństwa informacyjnego, była Kanada, która jako jeden z pierwszych krajów umożliwiła swoim obywatelom w 2003 roku udział w dyskusjach online nad celami polityki zagranicznej<sup>18</sup>. Kanadyjski model konsultacji przypomina zjawisko, o którym pisał Henry Jenkins w swojej książce „Kultura konwergencji”, nazywając konwergencję czynnikiem stymulującym uczestnictwo i inteligencję zbiorową, która może służyć korygowaniu oficjalnej polityki rządu<sup>19</sup>. Za Pierrem Levym inteligencja zbiorowa jest tu rozumiana jako umiejętność współpracy wirtualnych zbiorowości, której efektem może być tworzenie wspólnych projektów, gromadzenie wiedzy, wymiana opinii i wiedzy eksperckiej<sup>20</sup>.

O ile opisywany przez Bátorę model funkcjonowania ministerstwa spraw zagranicznych w obliczu cyfrowej rewolucji odnosi się głównie do relacji pracowników ministerstwa z obywatelami własnego kraju, o tyle zaprezentowany przez kanadyjskiego dyplomatę Daryla Copelanda model „wirtualnej wieży” jest próbą

<sup>17</sup> J. Bátora, *Foreign Ministries and the Information Revolution. Going Virtual?*, San Francisco 2008, s. 71.

<sup>18</sup> Tamże, s. 120.

<sup>19</sup> H. Jenkins: *Kultura konwergencji...*, s. 237.

<sup>20</sup> A. Ebersbach, M. Glaser, R. Heigl: *Social Web...*, s. 51-52.



stworzenia nowoczesnego modelu dyplomacji, uwzględniającego cyfrowe środki komunikowania z zagraniczną publicznością. Kanadyjski analityk, promujący wykorzystanie nowych technologii w praktyce dyplomatycznej, postuluje, że Kanadzie potrzebne jest stworzenie „wirtualnej wieży” (V Tower), platformy do wymiany opinii i interakcji wykorzystywanej przez zawodowych dyplomatów i osoby zaangażowane w działania z zakresu dyplomacji publicznej. Podstawą rewolucji miałyby być utworzenie aplikacji, lub jak to nazywa autor – wirtualnych tematycznych pulpitów, które byłyby dostępne dla ekspertów z określonej dziedziny (surowce naturalne, broń masowego rażenia) lub specjalizujących się w tematyce z określonego regionu geograficznego. Narzędzie to łączyłoby takie formy komunikacji jak blogi, czaty i wiki umożliwiające pracę zespołową nad projektami. Platforma mogłaby być udostępniana również organizacjom pozarządowym współpracującym na miejscu czy biznesmenom, którzy prowadzą interesy w tym regionie.

Copeland wyróżnia kilka funkcji, jakie mogłaby spełniać kanadyjska V-tower:

- tworzenie wirtualnych przedstawicielstw;
- organizowanie wirtualnych spotkań, zamieszczanie prezentacji z wykorzystaniem materiałów audio, wideo;
- wykorzystanie jako narzędzia dyplomacji publicznej i branding;
- stworzenie publicznego dostępu do zasobów online i baz danych;
- redagowanie oficjalnego portalu informacyjnego Kanady [CanadaInternational.gc.ca](http://CanadaInternational.gc.ca).

Takie wirtualne pulpity służyłyby przede wszystkim wymianie doświadczeń i specjalistycznej wiedzy potrzebnej dyplomatom, a także pozwoliłyby na uczestniczenie w procesie podejmowania decyzji szerszym kręgom społecznym. Nowy model zakłada aktywny udział wielu grup społecznych w kształtowaniu polityki zagranicznej, otwarty i jawny dostęp do kluczowych dokumentów oraz dzielenie się wiedzą. Copeland porównuje skutki działania wirtualnej wieży do efektu wikinonii<sup>21</sup>, zakładającego działanie w oparciu o oddolną współpracę jednostek i wspólnot,

---

<sup>21</sup> Zob. D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomia: o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2008, s. 10.

tworzenie sieci wymiany z wykorzystaniem mediów społecznościowych i tworzenie wspólnych projektów z wykorzystaniem zbiorowej inteligencji<sup>22</sup>.

Nie tylko Kanada rozwija formy dyplomacji elektronicznej. Zwolenniczką wykorzystania nowych technologii jest amerykańska sekretarz stanu Hilary Clinton, która w 2009 r. zainicjowała program „21st Century Statecraft”. Program ten ma na celu przygotowanie państwa do prowadzenia polityki zagranicznej z wykorzystaniem najnowocześniejszych środków komunikowania i z intencją wspierania swobody dostępu do Internetu. Jednym z najważniejszych celów strategii jest odejście od linearnego modelu komunikowania rząd-rząd i rozszerzenie liczby zaangażowanych podmiotów o podmioty niepaństwowe i pozarządowe<sup>23</sup>. Funkcja koordynacyjna polityki zagranicznej w tym przypadku zyskuje zatem dodatkowy wymiar, jakim jest harmonizacja działań z zakresu informowania i kształtowania wizerunku i ujednoczenie na szczeblu rządowym komunikatów, które są przesyłane od agend zajmujących się działalnością dyplomatyczną do odbiorców poza granicami kraju.

Koordinacją działań z zakresu elektronicznej dyplomacji w amerykańskim Departamencie Stanu zajmuje się specjalnie w tym celu powołana komórka, jaką jest Office of eDiplomacy. Biuro to opracowuje innowacyjne rozwiązania pozwalające na wykorzystanie nowoczesnych środków komunikowania dla potrzeb dyplomatów i efektywnego realizowania założeń polityki zagranicznej. Komórka ta wdraża m.in. projekty Diplopedii i Virtual Presence Post. Diplopedia wiki jest wersją popularnej internetowej wersji Wikipedii. Dostęp do Diplopedii mają wyłącznie pracownicy Departamentu Stanu, którzy wspólnie tworzą kompendium wiedzy z zakresu dyplomacji. Z kolei projekt Virtual Presence Post dotyczy wirtualnych placówek w rejonach świata, gdzie nie ma oficjalnego przedstawicielstwa Stanów Zjednoczonych, albo w rejonach strategicznych, w których z różnych powodów jest zwiększone zapotrzebowanie na kontakt z reprezentantem USA. Tym samym strony internetowe tworzone z myślą o konkretnych odbiorcach przybierają formę elektronicznych

---

<sup>22</sup> D. Copeland, *Virtuality, Diplomacy, and the Foreign Ministry: Does Foreign Affairs and International Trade Canada need a „V Tower”?*, „Canadian Foreign Policy Journal” 2009, Nr 2 (15), s. 15-16.

<sup>23</sup> <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm>, 20.09.2011.

konsulatów, ułatwiających obsługę zainteresowanych na całym świecie. Jedną z inicjatyw rozwijanych przez Office of eDiplomacy jest również program praktyk dla amerykańskich studentów pod nazwą Virtual Presence Foreign Service, który polega na angażowaniu studentów w pracę zagranicznych placówek i współpracę przy tworzeniu materiałów informacyjnych i promocyjnych wykorzystywanych przez ambasady USA. Wymagania stawiane kandydatom są zróżnicowane, ale zazwyczaj niezbędnym minimum jest umiejętność obsługi nowych technologii, takich jak zamieszczanie podcastów/videocastów, moderowanie blogów, obsługa cyfrowych kamer, itp. Dzięki przygotowaniu technicznemu praktykanci stanowią fachową pomoc w przygotowaniu materiałów dla odbiorców zagranicznych.

### **Dyplomacja 2.0 - nowy wymiar dyplomacji**

Narzędzia typu 2.0 to narzędzia pozwalające użytkownikom sieci na edytowanie treści, a uczestnikom komunikowania na natychmiastową interakcję. Do najpopularniejszych narzędzi sieci 2.0 zaliczamy: blogi, wiki, gry online, komunikatory i fora internetowe oraz radio sieciowe i portale społecznościowe<sup>24</sup>. Odmienność i specyfika komunikacji za pomocą tych narzędzi pozwala na użycie w kontekście praktyki dyplomatycznej terminu dyplomacja 2.0, przy czym określenie to odnosi się do zaawansowania technologicznego i wysokiej interaktywności wykorzystywanych narzędzi oraz aktywnej roli, jaką w procesie komunikowania pełnią odbiorcy.

Media społecznościowe mogą stać się popularnym narzędziem pracy dyplomatów, zwłaszcza że zastępują lub wspomagają dotychczasowe formy komunikacji z otoczeniem. Blogi pozwalają na publikację pogłębionych komentarzy oraz dodawanie ilustracji w postaci obrazu, filmu, dźwięku. Można na nich również zamieszczać linki do innych blogów i mediów społecznościowych, co powoduje, że same stają się niezmiernie interesującym źródłem informacji dla dziennikarzy i innych multiplikatorów. Zalety wykorzystania blogów podkreśla dokument stworzony przez amerykańską organizację pozarządową Center for Strategic and International Studies,

---

<sup>24</sup> A. Ebersbach, M. Glaser, R. Heigl, *Social Web*, Konstanz 2011, s. 25-26.

w którym zwrócono uwagę, że korzystanie z blogów przez dyplomatów daje im niepowtarzalną okazję do kształtowania opinii i prezentowania własnego punktu widzenia w „globalnej konwersacji”<sup>25</sup>. Podobne zalety dostrzega brytyjskie ministerstwo spraw zagranicznych, Foreign and Commonwealth Office, które stworzyło platformę komunikacji dyplomatów z otoczeniem i zachęca dyplomatów do używania nowoczesnych narzędzi komunikacji ze społeczeństwem. Ministerstwo opublikowało również wyraźne wytyczne dotyczące zawartości blogów i opracowało wskazówki dla początkujących dyplomatów-blogerów. Zgodnie z tymi wytycznymi blogi nie powinny służyć do informowania opinii publicznej o głównych założeniach polityki zagranicznej, ale mogą dostarczać pogłębionych analiz, omawiać tło i kontekst wydarzeń międzynarodowych lub problematyki, którą zajmują się zawodowi dyplomaci. Blogi dają również szansę dyplomatów, których działalność nie przyciąga uwagi prasy i mediów elektronicznych, na dotarcie z komunikatem do odbiorców zainteresowanych tematyką, w której się specjalizują<sup>26</sup>.

Popularnym źródłem informacji może być Twitter, który służy do przesyłania krótkich informacji na temat bieżących wydarzeń, przesyłania linków, itp. W pracy dyplomaty może służyć jako zamiennik newslettera lub briefingu. Dostęp do konta na Twitterze jest możliwy dzięki aplikacji telefonicznej i mimo ograniczeń, jakie niesie ze sobą wykorzystanie tego medium (ograniczona liczba znaków), może być używany do błyskawicznej komunikacji z innymi użytkownikami wirtualnej sieci, niekoniecznie posiadającymi konto na Twitterze. Jedną z opcji, jaką mają do dyspozycji korzystających z Twittera, jest możliwość kopiowania i rozpowszechniania informacji udostępnianych przez innych użytkowników, co daje możliwość komentowania i nagłaśniania wydarzeń.

Niewątpliwie najbardziej powszechnym spośród nowych mediów jest Facebook, który łączy różne formy komunikacji. Każdy odnotowany wpis na stronie wyświetla się na tablicy i dociera do fanów, którzy mogą śledzić działalność wybranej

<sup>25</sup> *The Embassy of the Future*, Center for Strategic and International Studies 2007, s. 24.

<sup>26</sup> <http://digitaldiplomacy.fco.gov.uk/en/guide-train/guidance/content/social-media/blogs/policy>, 12.09.2011.

osoby lub instytucji. Odbiorcy mogą te wpisy komentować i przysyłać dalej, przez co cała aplikacja zaczyna funkcjonować jako swoisty multiplikator informacji.

Media społecznościowe, będące podstawą sieci 2.0, mogą być ważnym, uzupełniającym narzędziem w dyplomacji publicznej. Mogą również być wykorzystywane w kampaniach promocyjnych i wizerunkowych, ponieważ pozwalają osiągnąć trzy cele strategii komunikacyjnej: widoczność, zasięg i postrzeganie. Z punktu widzenia kampanii promocyjnych na szczególne wyróżnienie zasługują blogi, Facebook i Twitter (polski odpowiednik to Blip), pozostałe aplikacje takie jak Youtube, Flickr, Slideshare, Scribd dają się włączyć w powyższe media, czyniąc treści na nich publikowane atrakcyjne wizualnie, a przez to jeszcze lepiej przyswajalne.

Do kształtowania wizerunku kraju wśród odbiorców na całym świecie i nawiązania z nimi relacji w wirtualnej przestrzeni zaczęto wykorzystywać obecność w wirtualnym świecie Second Life. Do niedawna wierzono, że będzie to przyszłość dyplomacji. Pomysł ten był promowany przez Diplo Foundation, organizację pozarządową zajmującą się szkoleniami dla dyplomatów z zakresu wykorzystania nowych technologii. Obecnie kilka krajów posiada swoje placówki w Second Life. Wśród nich jest Szwecja, która jako pierwsza zdecydowała się na taki krok, oraz Republika Malediwów. Szwedzka placówka, która nosi nazwę House of Sweden, powstała w 2007 roku, a jej wirtualna wizytówka jest oparta na wyglądzie budynku ambasady Szwecji mieszczącym się w Waszyngtonie. Jej celem jest promowanie kraju wśród młodych użytkowników Second Life odwiedzających wirtualny świat. Cały projekt jest koordynowany przez Swedish Institute, agencję zajmującą się kształtowaniem wizerunku Szwecji na arenie międzynarodowej<sup>27</sup>. Z kolei dla małych krajów, takich jak Malediwy obecność w Second Life miała być możliwością wywierania wpływu na stosunki międzynarodowe poprzez promocję kwestii istotnych w polityce zagranicznej tego kraju, takich jak globalne ocieplenie, podnoszenie się

---

<sup>27</sup> Autorzy strony zapowiadali, że użytkownicy Second House of Sweden będą mogli przy okazji zwiedzania placówki uczestniczyć w wystawach sztuki, brać udział w seminariach, wykładach i kształceniu na odległość ale od 2009 r. nie notuje się zwiększonej aktywności twórców na stronie, strona nie jest aktualizowana.

poziomu oceanów i zagrożenie zalaniem archipelagu, ale od 2007, kiedy placówka ruszyła, jej aktywność w wirtualnym świecie jest niewielka.

Ogromnym wyzwaniem, przed jakim stoją nadawcy wykorzystujący media społecznościowe do komunikacji z otoczeniem, jest użycie ich potencjału do tworzenia wirtualnych społeczności. Wymaga to zupełnie nowego podejścia do użytkowników sieci, którzy przeobrażają się z biernych odbiorców w równorzędnych partnerów w komunikacji. Stworzenie silnej społeczności skupionej wokół określonego celu lub wydarzenia wymaga nie tylko samej obecności w mediach społecznościowych, lecz także częstego aktualizowania treści, rozbudowywania sieci kontaktów i przeprowadzania kampanii aktywizujących i zachęcających do interakcji. Pojawienie się nowych mediów wymaga od nadawców zdobywania nowych kwalifikacji zawodowych związanych z umiejętnością obsługi urządzeń. Postępująca konwergencja w obrębie urządzeń prowadzi do powstania zjawiska, które można określić jako „agregacja”<sup>28</sup> sposobów przekazywania informacji, z włączeniem tekstu, zdjęć, sekwencji wideo i nagrań dźwiękowych.

Od dziennikarzy publikujących online wymaga się zdobycia nowych umiejętności warsztatowych - problem ten dotyczy dyplomatów, którzy podejmują się próby samodzielnego komunikowania z odbiorcami przy użyciu nowych technologii. Ten zestaw umiejętności i kompetencji obejmuje również aktywny udział w sieciach społecznościowych, które dla placówek dyplomatycznych z jednej strony mogą stanowić źródło cennych kontaktów, z drugiej mogą służyć informowaniu opinii publicznej i promowaniu wizerunku kraju pochodzenia<sup>29</sup>.

Nowe media są wyzwaniem dla dyplomatów także dlatego, że ich niewłaściwe użycie może skutkować pogorszeniem skuteczności komunikowania. Z takim problemem miał do czynienia polski minister spraw zagranicznych, który w sierpniu 2011 r. umieścił w swoim profilu na Twitterze wezwanie skierowane do syryjskiego prezydenta Baszara al-Asada „Panie Asad, zrezygnuj natychmiast albo spotkamy się w

---

<sup>28</sup> M. Staniewicz, *Dziennikarstwo on-line*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2008, s. 431.

<sup>29</sup> *The Embassy of the Future*. Center for Strategic and International Studies 2007, s. 21-22.

Hadze”. Wpis był konsekwencją poparcia polskiego MSZ dla rewolucji na Bliskim Wschodzie. Polscy dziennikarze zwrócili jednak uwagę, że komunikat nie dotarł do właściwego adresata, który nie korzysta z Twittera<sup>30</sup>. Niewątpliwie ten sam komunikat przesłany tradycyjnymi kanałami dyplomatycznymi albo nagłośniony przez „stare” media miałby większe oddziaływanie.

Komunikowanie się za pomocą mediów społecznościowych może prowadzić do upraszczania przekazu, upodabniania się języka wypowiedzi do języka mediów tabloidowych. Często zresztą wpisy w mediach społecznościowych są źródłem informacji dla mediów publikujących treści w formacie *infotainment*. Profil na Twitterze nie służy tylko komunikowaniu celów związanych z polityką zagraniczną, ale jest też nośnikiem prywatnych, „miękkich” informacji. Przykładem mogą służyć profile na Twitterze Radosława Sikorskiego, który używa go nie tylko do informowania czytelników o celach prowadzonej polityki zagranicznej, lecz także do komentowania wydarzeń międzynarodowych, prowadzenia agitacji wyborczej i zamieszczania opinii na tematy niezwiązane z dyplomacją i polityką zagraniczną<sup>31</sup>. Podobnie szwedzki minister spraw zagranicznych obok komentowania bieżących wydarzeń dzieli się ze swoimi czytelnikami przemyśleniami natury prywatnej<sup>32</sup>. Przykładem komunikacji nastawionej na budowanie pozytywnego wizerunku reprezentowanego kraju, która spotkała się z dobrym przyjęciem ze strony odbiorców, jest przypadek ambasadora USA w Polsce, Stephena D. Mulla, który jeszcze przed oficjalnym przyjazdem na placówkę w Warszawie rozpoczął wymianę opinii z polskimi odbiorcami na Twitterze – w jego postach tematy z zakresu stosunków polsko-amerykańskich pojawiają się obok informacji na temat prywatnych zainteresowań<sup>33</sup>.

Należy przyznać, że wciąż brakuje narzędzi do zbadania skuteczności przekazów zamieszczanych przez dyplomatów w mediach społecznościowych oraz ich wpływu na bieg wydarzeń międzynarodowych. Istnieją jednak dane, które

<sup>30</sup> [http://www.tvn24.pl/0,1714607,0,1,sikorski-cwierka-w-proznie,polska\\_i\\_swiat.html](http://www.tvn24.pl/0,1714607,0,1,sikorski-cwierka-w-proznie,polska_i_swiat.html), 12.09.2011.

<sup>31</sup> Należy jednak podkreślić, że profil ten istnieje niezależnie od polsko- i i anglojęzycznego serwisu Ministerstwa Spraw Zagranicznych, który jest poświęcony wyłącznie informowaniu o bieżącej pracy resortu.

<sup>32</sup> Minister Spraw Zagranicznych Szwecji jest obecny na Twitterze pod nickiem @carlbildt.

<sup>33</sup> <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/nowy-ambasador-usa-jeszcze-nie-w-polsce-ale-juz-na-twitterze,281087.html>, 7.10.2012.

potwierdzają, że aktywny udział w wirtualnej przestrzeni może się przełożyć na popularność i rozgłos w mediach drukowanych i elektronicznych, co mogłoby wskazywać na efekt synergii. Takie wnioski można sformułować na podstawie monitoringu Press Service przeprowadzonego w sierpniu 2011 r., który potwierdził, że aktywność polskiego ministra spraw zagranicznych na Twitterze została odnotowana przez wiodące w Polsce dzienniki opiniotwórcze, tj. „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”. Jak twierdzą autorzy publikacji, wpisy ministra były atrakcyjnym źródłem informacji dla dziennikarzy, którzy często powoływali się na to źródło informacji<sup>34</sup>. Podobne skutki można obserwować również w skali międzynarodowej, czego dowodem jest rozgłos, jaki aktywności amerykańskiego ambasadora w Polsce nadali polscy dziennikarze.

### **Podsumowanie**

Wykorzystanie nowoczesnych technologii komunikacji wkrótce będzie nieodzowne w pracy dyplomatów w sytuacjach, kiedy istotne będzie szybkie rozpowszechnienie informacji i równoczesne dotarcie do dużej liczby odbiorców. Z drugiej jednak strony korzystanie z tych narzędzi będzie zmuszało dyplomatów i organizacje zaangażowane w działania z zakresu dyplomacji publicznej do reagowania na informacje w coraz krótszym czasie, również pod wpływem doniesień innych użytkowników sieci, co może wiązać się z poważnymi utrudnieniami w rozeznaniu sytuacji i utrudniać podjęcie odpowiednich działań.

Wykorzystanie nowych technologii ma znaczące skutki dla procesu komunikowania międzynarodowego, ponieważ wszystkie decyzje podejmowane przez poszczególne rządy odbijają się echem nie tylko w mediach krajowych, lecz także zagranicznych. Dyplomaci muszą być również przygotowani na falę informacji zwrotnej dostarczanej poprzez kanały elektroniczne i media społecznościowe, w tym również nieprzychylnie i krytyczne komentarze.

---

<sup>34</sup> Radosław Sikorski w kontekście Twittera. Raport prasowy, „Press Service” 2011, s. 4.



Należy zauważyć, że następuje coraz większe zróżnicowanie grup odbiorczych, a nowe media przyjmują formę umożliwiającą dostosowanie do indywidualnych potrzeb odbiorców. Wraz ze zwiększającą się liczbą kanałów informacyjnych oraz pojawianiem się sfragmentaryzowanej publiczności coraz trudniej rywalizować o uwagę odbiorców, skutecznie informować o celach polityki zagranicznej i promować marki narodowe.

Ważnym wyzwaniem dla dyplomatów pozostaje kwestia dopasowania formy i treści nadawanych komunikatów do nowych mediów. Nie ulega wątpliwości, że język tradycyjnych depeesz, komunikatów prasowych i oświadczeń nie przystaje do wymagań nowych mediów, tj. Facebooka czy Twittera. Elektroniczna dyplomacja oprócz stwarzania więzi powinna również mieć na uwadze, że potencjalni odbiorcy mają zróżnicowane oczekiwania i kompetencje, a w związku z tym nadawcy powinni starać się dostosować język wypowiedzi do określonej grupy odbiorczej. W poszukiwaniu właściwego sposobu i języka komunikacji z odbiorcami niekiedy popełnia się błędy, które, zamiast kształtować pozytywny obraz kraju, szkodzą jego wizerunkowi. Stało się tak w przypadku reklam Danii i Izraela, które trafiły do mediów społecznościowych i zyskały wielką popularność (mierzoną w liczbie odsłon i komentarzy), ale użyty w nich kod przekazu charakterystyczny dla języka młodzieżowego i wprowadzenie silnego podtekstu erotycznego stało się przyczyną wielu negatywnych komentarzy osób niezadowolonych z zastosowanego języka wypowiedzi<sup>35</sup>.

Dostosowanie się do komunikacji właściwej użytkownikom sieci Web 2.0 wymaga jednak nie tylko przyjęcia charakterystycznego dla nich języka, umiejętności obsługi konwergujących urzędzeń, lecz także przebudowania wszystkich instytucji odpowiedzialnych za prowadzenie działań z zakresu polityki zagranicznej, łącznie z agendami odpowiedzialnymi za koordynowanie tych działań. Jak wskazuje raport

---

<sup>35</sup> Izraelska reklama gra wizerunkiem Izraela jako Ziemi Świętej. W tym przypadku określenie to zostało użyte na opisanie nieprzeciętności urody Izraelitek. Z kolei w przypadku duńskiej reklamy, w materiale wystąpiła Dunka wygłaszająca apel o pomoc w znalezieniu ojca dziecka, które było owocem przelotnego wakacyjnego romansu. Film wywołał burzę w mediach, a organizacja odpowiedzialna za jego produkcję musiała wycofać się z pomysłu. W odbiorze wielu Duńczyków stawał on Danię w świetle kraju popierającego rozwiązłość seksualną.

Fergusona Hansona dla Lowy Institute For International Policy, umiejętne wykorzystanie potencjału, jaki stwarzają nowoczesne środki komunikacji, oraz przygotowanie personelu dyplomatycznego do korzystania z tych narzędzi, może ułatwić realizację interesów państwa na arenie międzynarodowej. Autor zalicza Stany Zjednoczone do światowych liderów w zakresie elektronicznej dyplomacji. Jako główną zaletę amerykańskiego modelu elektronicznej dyplomacji wskazuje wszechstronne i wielopłaszczyznowe wykorzystanie potencjału elektronicznych narzędzi gromadzenia, przetwarzania i dystrybuowania treści aż w siedmiu obszarach: zarządzanie wiedzą, dyplomacja publiczna, zarządzanie informacją w kontaktach z otoczeniem, praktyka konsularna, zarządzanie kryzysowe, promocja wolnego dostępu do Internetu, współpraca z zewnętrznymi ekspertami i doradcami oraz koordynacja procesu decyzyjnego<sup>36</sup>. Wnikliwa lektura wniosków tego raportu oraz fakt, że tematyka ta jest coraz częściej podejmowana przez badaczy i ekspertów, zwłaszcza w aspekcie wykorzystania potencjału miękkiej siły, pozwala przypuszczać, że elektroniczna dyplomacja będzie nabierała coraz większego znaczenia dla prowadzenia polityki zagranicznej współczesnych państw.

Justyna Arendarska – doktor, adiunkt w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego

### **Abstrakt**

W artykule przedstawiono, w jaki sposób zmiany technologiczne związane z upowszechnieniem się mediów cyfrowych, w tym również mediów społecznościowych, wymusiły zmiany w komunikowaniu celów i zadań związanych z polityką zagraniczną. Autorka reprezentuje pogląd, że rewolucja technologiczna prowadzi do przeobrażeń strukturalnych w obrębie instytucji zajmujących się koordynacją polityki zagranicznej. W dalszej części artykułu wskazuje na potencjał i ograniczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku kraju na arenie

---

<sup>36</sup> F. Hanson, *Revolution @State: The Spread of E-diplomacy*, Lowy Institute For International Policy, 2012, s. 4.

międzynarodowej i w budowaniu pozytywnych relacji z odbiorcami zagranicznymi, które to działania są elementami nowej dyplomacji publicznej.

## Abstract

### ELECTRONIC DIPLOMACY – NEW TOOLS OF COMMUNICATION IN DIPLOMACY

The paper presents the technological revolution, associated with the emergence of means of electronic communication and social media, as driving force which changed the ways foreign policy is being presented. The author claims that the technological revolution leads to structural transformation within the institutions which are responsible for coordination of foreign policy. Further, the paper indicates the possibilities and limits of social media used as a means of communication in shaping the country's image in the international arena and building positive relationships with foreign audiences perceived as core elements of new public diplomacy.

A word cloud background with 'e-Politikon' as the largest, central word. Other visible words include 'politologia', 'retoryka', 'ustawy', 'Polska', 'demokratyzacja', 'interakcje', 'publiczne', 'korupcja', 'ministerstwo', 'integracja', 'instytucje', 'parlamentaryzm', 'liberalizm', 'wybory', 'rządzenie', 'prawo', 'tactics', 'wojna', 'pokój', 'konstytucja', 'interactions', 'government', 'sprawiedliwość', 'Internet', 'obywatele', 'decyzja', 'lewic', 'Szwajcaria', 'rząd', 'kampania wyborcza', 'zagrożenia', 'Europa', 'diplo', 'materia', 'krytyka', 'publiczność', 'interakcje', 'korupcja', 'publiczne', 'parlamentaryzm', 'liberalizm', 'wybory', 'rządzenie', 'Polska', 'demokratyzacja', 'instytucje', 'integracja', 'ministerstwo', 'wojna', 'pokój', 'konstytucja', 'interactions', 'government', 'sprawiedliwość', 'Internet', 'obywatele', 'decyzja', 'lewic', 'Szwajcaria', 'rząd', 'kampania wyborcza', 'zagrożenia', 'Europa', 'diplo', 'materia', 'krytyka', 'publiczność'.