Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

DOI:10.17951/we.2019.5.2.127-143 | Wschód Europy • Восток Европы • East of Europe vol 5, 2 / 2019

Dorota Kokowicz
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8985-1968
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski

Proaktywne strategie PR militarnej dyplomacji publicznej USA w Polsce

Wprowadzenie

Dyplomacja publiczna jest jednym z podstawowych elementów budowania marki narodowej. Przyczynia się ona do tworzenia atmosfery wzajemnego zrozumienia i akceptacji między dwoma krajami na poziomie społeczeństw, wpływając jednocześnie na wizerunek i reputację państwa wykorzystującego jej różnorodne narzędzia.

Budowanie wizerunku, zwłaszcza w środowisku międzynarodowym, jest jednak procesem złożonym, wymagającym odpowiedniego planowania i co za tym idzie – zastosowania odpowiednich strategii public relations. Rzecz dotyczy jednak nie tylko firm i instytucji, ale także państw, które chcąc zapewnić sobie odpowiednią pozycję na arenie międzynarodowej i stworzyć korzystne środowisko dla swoich interesów, podejmują działania, które do tej pory były znane z praktyki działań korporacji.

Rok 2017 był dla polsko-amerykańskich stosunków militarnych przełomowy z uwagi na fakt, iż w Polsce zaczęły stacjonować odziały sojusznicze NATO (w tym amerykańskie). W Polsce, zgodnie z postanowieniami podjętymi na szczycie NATO, który odbył się w Warszawie w 2016 r., miały rotacyjnie stacjonować wojska w ramach inicjatywy *Enhanced Forward Presence* (wzmocnionej wysuniętej obecności) oraz amerykańskiej – *European Reassurance Initiative*, w ramach której rozlokowano wojska w Żaganiu, Bolesławcu, Skwierzynie i Świętoszowie.

Mimo akceptacji społecznej dla obecności militarnej USA w Polsce[1], bez wątpienia fakt ten stanowił wyzwanie dla wojskowej dyplomacji publicznej, przed którą stanęło

[1] Według badań CBOS przeprowadzonych w lutym 2017 r., 65% badanych stwierdziło, że w Polsce powinny stacjonować wojska innych państw NATO. Warto jednocześnie dodać, iż akceptacja dla militarnej obecności krajów sojuszniczych NATO rośnie od 1999 r., kiedy to poparcie dla stacjonowania w Polsce wojsk innych krajów wynosiło 35%. Źródło: Komunikat CBOS nr 26/2017, *Stosunek do NATO i państw sojuszniczych w naszym kraju*, marzec 2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_026_17.PDF, inf. 09.07.2019.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

zadanie podtrzymania pozytywnych relacji ze społeczeństwem kraju przyjmującego. W niniejszym artykule autorka wskaże więc, które strategie PR były wykorzystywane przez amerykańską dyplomację wojskową w Polsce w okresie od 14 stycznia 2017 r. do 13 czerwca 2018 r. oraz poda przykłady działań podejmowanych w trakcie trwania kadencji ambasadora Paula Jonesa, mających na celu podtrzymanie polsko-amerykańskiego dialogu i zrozumienia.

Dyplomacja publiczna

Dyplomacja publiczna (*public diplomacy*) jest jedną z form międzynarodowego komunikowania politycznego, jednak w odróżnieniu od tradycyjnej dyplomacji skierowana jest do szerszego grona odbiorców, obejmującego szeroko rozumianą „publiczność" (*public*) – uczestników stosunków międzynarodowych będących jednocześnie uczestnikami procesów opiniotwórczych[2]. Należą do niej nie tylko rządy państw, ale również organizacje pozarządowe, jednostki i media. Innymi słowy dyplomacja publiczna obejmuje interakcje między rządem danego państwa a społeczeństwem państwa drugiego[3]. Tak rozumiana dyplomacja publiczna jest więc według Beaty Ociepki „dwustronną, dialogową formą politycznego komunikowania międzynarodowego, skierowaną do publiczności za granicą, realizowaną dzięki pośrednictwu środków masowego przekazu i poprzez kanały bezpośrednie"[4]. Na potrzeby niniejszego artykułu „dyplomacja publiczna" będzie określana jako działania, których celem jest „kształtowanie lub wspieranie pozytywnego wizerunku kraju, społeczeństwa za granicą, w tym – przez wpływanie na opinię publiczną – kształtowanie pozytywnych postaw wobec kraju nadawcy"[5].

Dyplomacja publiczna – amerykańskie spojrzenie na zjawisko

Przez lata różnorodne instytucje zaangażowane w działania w ramach amerykańskiej dyplomacji publicznej podawały jej różne definicje. I tak, dyplomacja publiczna była określana na przestrzeni kilku dekad jako „odnosząca się do finansowanych przez rząd programów skierowanych na informowanie lub wpływanie na opinię publiczną w innych krajach; [której – przyp. DK] głównymi instrumentami są: publikacje, ruchome obrazy, wymiana kulturalna, radio i telewizja" [U.S. Department of State, Dictionary of International Relations Terms Departamentu Stanu z 1987], „oficjalne wysiłki rządu skierowane na kształtowanie środowiska komunikacyjnego za granicą, w którym ma interes amerykańska polityka zagraniczna, w celu redukowania nieporozumień i niezrozumienia komplikujących stosunki między USA a innymi krajami" [1990 r., Hans N. Tuch, *Communicating With the World*], „dążąca do promocji interesów państwowych Stanów Zjednoczonych przez zrozumienie, informowanie i wpływanie na zagra-

[2] Zob. B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 11–12.

[3] Zob. R. Ryniejska-Kiełdanowicz, *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 55.

[4] B. Ociepka, *op. cit.*, s. 12.

[5] *Ibidem*.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

nicznych odbiorców" [1997 r., Planning Group for Integration of USIA into the Dept. of State], czy „skierowana na promowanie państwowych interesów i bezpieczeństwa państwowego Stanów Zjednoczonych poprzez zrozumienie, informowanie i wpływanie na zagraniczne publiczności, oraz rozszerzenie dialogu między amerykańskimi obywatelami i instytucjami oraz ich odpowiednikami za granicą" (definicja Amerykańskiej Agencji Informacyjnej, zaangażowanej w dyplomację publiczną już od ponad czterdziestu lat)[6].

W powyższych definicjach „dyplomacji publicznej" wybranych przez PDAA jako reprezentatywnych dla zagadnienia można zauważyć elementy wspólne dla międzynarodowego public relations, którymi są: kształtowanie korzystnego środowiska komunikacyjnego za granicą w celu ochrony swoich interesów przez prowadzenie dialogu oraz redukowanie nieporozumień i niezrozumienia.

Warto przy tej okazji wspomnieć, iż niektórzy badacze dyplomację publiczną utożsamiają często właśnie z międzynarodowym public relations[7] czy public relations polityki zagranicznej[8], co sprawia, że opisując działania dyplomacji publicznej w zakresie PR, możemy posługiwać się tą samą aparaturą pojęciową znaną z praktyki public relations firm i instytucji.

Dlatego w niniejszym opracowaniu będę się posługiwać systematyką strategii PR Ronalda D. Smitha, który zaproponował ich główny podział na proaktywne strategie PR (w tym strategie działania i strategie komunikacyjne) oraz reaktywne strategie PR[9], o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części.

Dyplomacja wojskowa i publiczna dyplomacja wojskowa

W literaturze przedmiotu oraz oficjalnych dokumentach można znaleźć co najmniej pięć różnych interpretacji terminu „dyplomacja militarna" („dyplomacja wojskowa"), różniących się głównie zakresami zdefiniowanych w nich działań militarno-dyplomatycznych[10]. Analiza niuansów definicyjnych dyplomacji militarnej wykraczałaby jednak poza ramy niniejszego opracowania, dlatego dla potrzeb dalszych rozważań związanych z tematem autorka przyjmie za Ryszardem Korzeniowskim, że dyplomacja wojskowa jest częścią dyplomacji państwa, której celem jest realizacja zadań w obszarze bezpieczeństwa wojskowego poza granicami państwa, głównie w ramach międzynarodowych stosunków wojskowych. Obecnie, po zakończeniu zimnej wojny, dyplomacja militarna

[6] Strona internetowa Public Diplomacy Association of America, https://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6, inf. 06.04.2019.

[7] M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *op. cit.*, s. 60.

[8] E. Wolfson, *Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy*, [w:] *Dyplomacja publiczna,* red. B. Ociepka, Wrocław 2008, s. 206.

[9] R.D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey 2005, s. 82.

[10] E. Pajtinka, *Military diplomacy and its present functions*, "Security Dimensions: International and National Studies" 2016, no 20, s. 182 file:///C:/Users/HP/Downloads/Military_Diplomacy_and_Its_Present_Funct.pdf, inf. 08.07.2019 (tłum. własne).

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

ma charakter prewencyjny i jest ukierunkowana na zapobieganie konfliktom zbrojnym oraz kształtowanie stosunków wojskowych w środowisku międzynarodowym. Dlatego działania w jej ramach skierowane są nie tylko na tereny objęte konfliktem zbrojnym czy zagrożone nim, ale również na te obszary, z którymi wiążą się nadzieje na partnerstwo i współpracę w zakresie budowy bezpieczeństwa międzynarodowego[11].

Jeżeli chodzi o praktykę amerykańską, rolę Departamentu Obrony USA (Department of Defense – DoD) w komunikacji strategicznej i dyplomacji publicznej USA wyjaśniono m.in. w Raporcie o Komunikacji Strategicznej z 2009 r. Czytamy w nim, iż DoD nie angażuje się bezpośrednio w działania z zakresu dyplomacji publicznej, która leży w gestii Departamentu Stanu, jednakże wiele jego działań jest podejmowanych w celu wsparcia wysiłków i celów amerykańskiej dyplomacji publicznej, która z kolei wspiera cele państwowe[12]. W dokumencie zaznaczono jednocześnie, że niemal wszystkie działania Departamentu Obrony podejmowane za granicą mają bezpośredni lub pośredni wpływ na stosunki dyplomatyczne, a w niektórych przypadkach role DoD i Departamentu Stanu mogą się pokrywać. Ponadto podkreśla się, że priorytety komunikacji strategicznej Departamentu Obrony USA nie są odmienne od celów państwowych czy polityki Departamentu Stanu[13].

Praktyka ministerstw obrony różnych krajów (w tym Stanów Zjednoczonych Ameryki na terenie Polski) pokazuje, że prócz działań wymienionych w przytoczonej wcześniej definicji wojskowej dyplomacji znajdują się również te ukierunkowane, jak w przypadku dyplomacji publicznej, na informowanie i wpływanie na publikę poza granicami kraju, budowanie dialogu czy kształtowanie korzystnego środowiska komunikacyjnego. Wydaje się więc, że odpowiednie w tym wypadku jest nazwanie tych działań mianem wojskowej dyplomacji publicznej, analogicznie do dyplomacji publicznej skierowanej do szerszego grona odbiorców niż ma to miejsce w przypadku zwykłej dyplomacji.

Dla celów dalszych rozważań przyjęto definicję militarnej dyplomacji publicznej organizacji American Security Project (ASP). W raporcie „Militarna dyplomacja publiczna. Jak wojsko wpływa na zagraniczne publiczności" wojskowa dyplomacja publiczna została określona jako „militarna komunikacja i stosunki budowane z zagranicznymi publicznościami (*foreign publics*) i wojskowymi odbiorcami (*military audiences*) w celu osiągania celów polityki zagranicznej"[14].

---

[11] R. Korzeniowski, *Rola i miejsce dyplomacji wojskowej w międzynarodowych stosunkach wojskowych Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:], *Bezpieczeństwo w wymiarze soft power i hard power*, red. R. Korzeniowski, P. Schmidt, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2017, s. 92–94, http://www.uwm.edu.pl/inp/docs/bezpieczenstwo_w_wymiarze_soft_power_i_hard_power.pdf, inf. 08.07.2019.

[12] Department of Defense, Report on Strategic Communication, December 2009, s. 5, https://www.hsdl.org/?view&did=716396, inf. 08.07.2019 (tłum. własne).

[13] *Ibidem*, s. 6.

[14] American Security Project, Military Public Diplomacy. How the Military Influences Foreign Audiences, February 2015, s. 2, file:///C:/Users/HP/Downloads/255231332-Military-Public-Diplomacy.pdf, inf. 08.07.2019, (tłum. własne).

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

Polsko-amerykańskie stosunki dwustronne – kontekst badań

Ukształtowana przez ostatnie dwadzieścia lat współpraca między Polską i USA opiera się na wielopłaszczyznowych relacjach w kilku dopełniających się sferach: politycznej, bezpieczeństwa i obrony, gospodarczej, kontaktów międzyludzkich i inicjatyw, które wspierają demokratyczne przemiany w świecie. Czynnikami, które dodatkowo je spajają i wpływają na dynamikę współpracy, są z kolei przewartościowania w polityce zagranicznej, bezpieczeństwa i obrony USA, wzrost pozycji Polski w Unii Europejskiej oraz sojusznicze więzi w ramach NATO, zaangażowania USA w Europie oraz kontaktów i projektów dwustronnej współpracy[15].

W kontekście możliwości prowadzenia przez USA w Polsce działań z zakresu dyplomacji publicznej czy wojskowej dyplomacji publicznej, prócz wyjątkowo dobrego kontekstu politycznego, militarnego i gospodarczego, na uwagę zwraca równie dobry kontekst społeczny.

Sondaż przeprowadzony przez CBOS na kilka miesięcy przez rozpoczęciem niniejszej analizy wykazał, że pod koniec 2016 r. stosunki polsko-amerykańskie były oceniane jako dobre przez 43% badanych Polaków, a jako neutralne (ani dobre, ani złe) – 42%[16]. Warto przy tym dodać, że pozytywna opinia o stosunkach między Polską i Stanami Zjednoczonymi Ameryki utrzymuje się nadal – ostatnie badania pokazują, iż ponad połowa badanych w Polsce (53%) ocenia stosunki polsko-amerykańskie jako dobre, prawie jedna trzecia (30%) – jako neutralnie (ani jako dobre, ani jako złe), a jedynie 6% ma o nich negatywne zdanie. Ponadto aż 83% badanych uważa USA za ważnego partnera Polski, przy czym na pytanie o to, czy Polska jest ważnym partnerem dla Stanów Zjednoczonych Ameryki pozytywnie odpowiedziała połowa (50%) badanych. Same relacje, jako ważne (chociaż niekoniecznie dla obu stron), ocenia 78% badanych[17].

Amerykanie w okresie objętym analizą byli również jedną z najbardziej lubianych przez Polaków narodowości, zaraz po Czechach, Słowakach, Włochach i Węgrach. Badania z początku 2017 r. pokazywały bowiem, że sympatią Amerykanów darzyło 54% badanych Polaków, a 27% respondentów miało wobec nich obojętny stosunek[18].

Okres objęty badaniem strategii PR wykorzystywanych przez amerykańską dyplomację wojskową w Polsce przypadał na misję ambasadora Stanów Zjednoczonych Ameryki w Polsce – Paula Jonesa. W kontekście dwustronnych relacji militarnych między Polską i USA przepadających na okres jego kadencji należy zwrócić uwagę na kwestię, która z punktu widzenia celów militarnej dyplomacji publicznej odgrywała

[15] Oficjalna strona internetowa Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP, *Polsko-amerykańskie stosunki dwustronne*, https://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/inne_kontynenty/ameryka_polnocna/stosunki_dwustronne_ameryka_pln/polsko_amerykanskie_stosunki_dwustronne inf. 09.07.2019.

[16] Komunikat z badań CBOS nr 149/2016, *Polacy o wyborach w USA i stosunkach polsko-amerykańskich,* https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_149_16.PDF, inf. 09.07.2019.

[17] Komunikat z badań CBOS nr 47/2019, *Stan stosunków polsko-amerykańskich*, kwiecień 2019, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_047_19.PDF, inf. 09.07.2019.

[18] Komunikat z badań CBOS nr 21/2017, *Stosunek do innych narodów*, luty 2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_021_17.PDF, inf. 09.07.2019.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

niebagatelne znacznie – od stycznia 2017 r. nastąpił znaczący wzrost liczby żołnierzy amerykańskich w Polsce w ramach działań związanych z wzmocnieniem wschodniej flanki NATO.

Na kadencję Paula Jonesa przypadają następujące działania związane ze zwiększaniem obecności żołnierzy amerykańskich w Polsce:

- wzmocnienie wschodniej flanki NATO, m.in. poprzez rotacyjną obecność wojsk amerykańskich m.in. w Polsce;
- wydzielenie sił bardzo szybkiego reagowania, stworzenie dowództw oraz podniesienie gotowości Wielonarodowego Korpusu Północno-Wschodniego w Szczecinie i Warszawie;
- rozmieszczenie w Polsce i krajach bałtyckich czterech batalionów NATO, przy czym USA przyjęły rolę koordynującą działanie batalionu w Polsce[19].

Jak wspomniano we wstępie niniejszego artykułu, rok 2017 był dla polsko-amerykańskich stosunków militarnych przełomowy. Przed ambasadą USA w Polsce stanęło więc ważne zadanie – podtrzymania korzystnego środowiska i akceptacji społeczeństwa polskiego nie tylko dla Stanów Zjednoczonych Ameryki, ale i amerykańskiej obecności militarnej w ramach zobowiązań wynikających z członkostwa obu krajów w NATO. Jak zostanie to pokazane w dalszej części opracowania, w celu podtrzymania dwustronnego dialogu wykorzystano różnorodne strategie PR znane z praktyki działań firm i instytucji.

Strategie proaktywne w militarnej dyplomacji publicznej USA w Polsce – wybrane przykłady działań

Planujący komunikację strategiczną w organizacjach mają do dyspozycji dwa rodzaje strategii, które mogą wykorzystać, aby skutecznie komunikować się z otoczeniem i kształtować sprzyjające środowisko do dialogu z grupami docelowymi. Działania te mogą mieć charakter proaktywny lub reaktywny.

Reaktywne strategie koncentrują się na odpowiedzi na czynniki zewnętrzne mające wpływ na daną organizację. Strategie proaktywne z kolei pozwalają organizacji uruchomić program komunikacji na warunkach i w czasie najbardziej dla niej odpowiednich, dostosowanych do jej interesów[20]. Z uwagi na cel niniejszej analizy, skupiono się w niej jedynie na proaktywnych strategiach działania, jako „namacalnych działaniach podejmowanych przez organizację"[21].

Wykorzystanie powyższej teorii PR dla potrzeb analizy aktywnego kształtowania przez armię Stanów Zjednoczonych Ameryki pozytywnych relacji z polskim społeczeństwem wydaje się zasadne. Jak bowiem wskazała Marta Hereźniak, w dzisiejszych

[19] Oficjalna strona internetowa Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP, *Polsko-amerykańskie stosunki dwustronne*, https://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/inne_kontynenty/ameryka_polnocna/stosunki_dwustronne_ameryka_pln/polsko_amerykanskie_stosunki_dwustronne, inf. 09.07.2019.

[20] R. D. Smith, *op. cit*., 82–83.

[21] *Ibidem*, s. 83.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

czasach państwa starają się podejmować działania zmierzające do tworzenia swojej silnej marki, sięgając do metod instrumentów zarządzania podobnych do tych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa[22].

W celu przedstawienia przykładów strategii proaktywnych w obszarze dyplomacji militarnej USA w Polsce, przeanalizowano wszystkie informacje zamieszczone na stronie internetowej ambasady Stanów Zjednoczonych w Warszawie w zakładce „Wydarzenia". Analizie poddano 302 informacje z zakresu dyplomacji publicznej, które zostały opublikowane na stronie ambasady i konsulatu USA w Polsce w zakładce „Wiadomości i wydarzenia" w okresie od 14 stycznia 2017 r. do 13 czerwca 2018 r. Punktem wyjścia dla analizy stała się data uroczystości powitania w Żaganiu żołnierzy Pancernego Brygadowego Zespołu Bojowego (ABCT).

Na podstawie analizy tematycznej opublikowanych informacji ustalono, że w badanym okresie pojawiły się na stronie ambasady USA w Polsce 52 informacje dotyczące polsko-amerykańskiej współpracy militarnej (17% wszystkich opublikowanych informacji), z czego militarnej dyplomacji publicznej dotyczyła niemal co trzecia wiadomość (30%) związana z wojskowością.

Pierwszą z zaproponowanych przez R. Smitha proaktywnych strategii działania jest **efektywność organizacji** (ang. *organizational performance*), która jako pierwsza powinna zostać wzięta pod uwagę, jeszcze przed przystąpieniem do planowania jakichkolwiek działań komunikacyjnych. Strategia ta zakłada analizę efektywności organizacji w celu zapewnienia, że funkcjonuje ona na jak najwyższym możliwym poziomie, biorąc pod uwagę potrzeby, interesy i oczekiwania klientów[23].

Przekładając powyższą teorię na praktykę działania militarnej dyplomacji publicznej w Polsce, wydaje się, że strategia ta jest z powodzeniem wdrażana, biorąc pod uwagę wspomniane wcześniej wyniki badań CBOS dotyczące oceny przez Polaków stosunków polsko-amerykańskich czy stosunku do Amerykanów. Z uwagi jednak na fakt, iż strategia ta jest ściśle związana z wewnętrznymi regulacjami, badaniami i wytycznymi Departamentu Stanu USA oraz Ambasady Stanów Zjednoczonych w Polsce, jej dokładniejsza analiza jest niemożliwa.

Kolejną strategią proaktywną w PR, o której wspominał R. D. Smith, jest **uczestnictwo publiczności** (*audience participation*), które polega na stosowaniu taktyk wymagających dwustronnej komunikacji i angażujących publiczność organizacji w jej działania komunikacyjne. Według autora strategię tę organizacja może realizować na kilka sposobów przez:

a) komunikowanie o interesach istotnych dla publiczności, a nie o swoich potrzebach; może być realizowane m.in. przez generowanie informacji, które są z jakichś przyczyn (np. dzięki wspólnym wartościom) ważne lub użyteczne dla odbiorcy;

[22] M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 16–17.

[23] R. D. Smith, *op. cit*., s. 83.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

b) podejmowanie działań, które pozwalają poszczególnym członkom publiczności organizacji na bezpośredni kontakt z jej produktami i usługami, jak ma to miejsce w przypadku firm kosmetycznych rozdających darmowe próbki swoich produktów czy klubów fitness sprzedających po niższej cenie karnety na okres próbny;
c) generowanie informacji zwrotnej od publiczności przez tworzenie dogodnych możliwości odpowiedzi na informacje i zaangażowania w dialog (np. dzięki darmowej infolinii, badań itp.);
d) włączanie w swoje programy PR wydarzeń wyzwalających (ang. *triggering events)*, czyli takich działań, które generują aktywność wśród kluczowych publiczności organizacji, jak np. przemówień zakończonych zaproszeniem do składania podpisów pod petycją, „drzwi otwartych". Wydarzenia te mogą być również częścią jakiegoś wydarzenia, jak np. dzień wyborów dla kampanii politycznej. Należy przy tym mieć na uwadze, że wydarzenia wyzwalające mogą być również niezaplanowane, czy tragiczne[24].

Jeżeli chodzi o praktykę działań PR amerykańskiej militarnej dyplomacji publicznej w Polsce, strategia zaangażowania publiczności jest realizowana przy wykorzystaniu wszystkich powyższych sposobów. I tak np. komunikowanie o interesach istotnych dla amerykańskiej dyplomacji publicznej i jej publiczności odbywa się bezpośrednio, przy okazji różnorodnych wydarzeń, i pośrednio – dzięki stronie internetowej i mediom społecznościowym ambasady[25].

W przypadku amerykańskiej militarnej dyplomacji publicznej, z uwagi na członkostwo obu krajów w strukturach NATO, wspólnymi wartościami, do których się odwołuje, jest m.in.: bezpieczeństwo, wieloletnia przyjaźń, wspólna historia, zapewnienie pokoju w Europie i na świecie, wolność. Przykładem takich działań jest m.in. wspomniane już przemówienie Generała Dywizji Timothy'ego McGuire'a na uroczystości powitania żołnierzy ABCT, podczas którego wspomniane wartości zostały przez niego wprost wymienione jako ważne dla Stanów Zjednoczonych Ameryki i „narodu polskiego"[26].

Wydarzeniem wyzwalającym w monitorowanym okresie było rozlokowanie 3. batalionu 2. pułku kawalerii (3/2CR) w Orzyszu w ramach wzmocnionej Wysuniętej Obecności NATO w Polsce, przy czym za reakcję pożądaną publiczności w tym przypadku niewątpliwie można uznać akceptację polskiego społeczeństwa dla obecności wojsk amerykańskich na terenie naszego kraju. W trakcie przemieszczania się wspo-

[24] R. D. Smith, *op. cit.*, s. 84–85.
[25] Publikowanie informacji PR na stronie internetowej i w mediach społecznościowych zalicza się jednak do proaktywnych strategii komunikacyjnych, które nie są przedmiotem niniejszej analizy.
[26] Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Tekst wystąpienia Generała Dywizji Timothy'ego McGuire'a na uroczystości powitania żołnierzy Pancernego Brygadowego Zespołu Bojowego (ABCT)*, https://pl.usembassy.gov/wp-content/uploads/s, inf. 26.08.2019.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

mnianego batalionu z Niemiec do Orzysza, na początku października 2017 r., wojska amerykańskie odwiedziły Bydgoszcz i Elbląg[27].

Warto przy tym nadmienić, że obecności wojsk amerykańskich w Bydgoszczy i Elblągu podyktowanej względami logistycznymi związanymi z przemieszczaniem się wojsk do Polski nie zaplanowano jedynie jako przejazdu kolumny wojskowych pojazdów. Amerykańska wojskowa dyplomacja publiczna w trakcie wizyt we wspomnianych miastach wykorzystała dodatkowe, wspomniane wyżej metody maksymalizacji zaangażowania publiczności w trakcie działań PR. Pierwszą z nich było podjęcie działań pozwalających publiczności na bezpośredni kontakt z podmiotem inicjującym. Podjęto więc decyzję, aby w drodze do Orzysza żołnierze spotkali się z mieszkańcami Bydgoszczy i Elbląga, przy czym spotkanie w pierwszym mieście zostało wpisane w większe wydarzenie organizowane przez stronę polską, jakim był Dzień NATO. Mieszkańcy w trakcie spotkań mieli okazję nie tylko zobaczyć amerykański sprzęt wojskowy i wnętrze pojazdów, którymi poruszali się Amerykanie, ale również porozmawiać twarzą w twarz z żołnierzami, co z kolei stanowi realizację kolejnej metody zaangażowania publiczności w działania PR, jaką jest tworzenie dogodnych możliwości w celu uzyskania informacji zwrotnej od publiczności i zaangażowania w dialog.

Udział kluczowej publiczności, jaką jest polskie społeczeństwo, i zachęcanie jej do zaangażowania w dialog jest bardzo wyraźny w przypadku każdorazowych aktywności PR podejmowanych przez amerykańską dyplomację publiczną. Ich przykłady zostaną ukazane przy okazji omawiania kolejnych proaktywnych strategii działań PR realizowanych przez Stany Zjednoczone Ameryki w Polsce.

Trzecią strategią, o której Smith wspominał w kontekście planowania strategicznego PR, są **wydarzenia specjalne** (*special events*). Ich celem, jak wskazał autor, jest przykucie uwagi publiczności i zdobycie jej akceptacji, a istotą zaangażowanie grupy docelowej i zachęcenie jej do podejmowania interakcji[28].

Do wydarzeń specjalnych, które zostały zorganizowane w monitorowanym okresie, można zaliczyć polsko-amerykański piknik wojskowy, który odbył się po raz pierwszy 6 lipca 2017 r. z okazji wizyty prezydenta USA Donalda Trumpa w Polsce.

Wydarzenie, w którego organizację zaangażowano oddziały amerykańskie i NATO z Orzysza, ambasadę USA w Warszawie, warszawskie American Center oraz polskie Ministerstwo Obrony Narodowej, było bardzo dużym przedsięwzięciem, w którym udział wzięło około 21 tys. osób[29]. Jak pokazują poniższe przykłady, w trakcie eventu, z uwagi na wielość współorganizatorów, a więc i różnorodne cele programu PR, wykorzystano wiele taktyk, czyli „metod lub działań wykorzystywanych w celu wdro-

[27] Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Amerykańscy żołnierze spotykają się z mieszkańcami Bydgoszczy i Elbląga!*, 11.10.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/bydgoszcz_elblag/, inf. 26.08.2019.

[28] R. D. Smith, *op. cit.*, s. 86.

[29] Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Warszawskie American Center współorganizatorem pierwszego polsko-amerykańskiego pikniku wojskowego*, 18.07.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/piknik/, inf. 25.07.2019.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

żenia strategii"[30]. I tak na pierwszym pikniku wojskowym zorganizowano: prezentację o Stanach Zjednoczonych Ameryki i ich kulturze, warsztaty dla dzieci i młodzieży z kodowania i robotyki, pokazy, m.in. sprzętu wojskowego i pojazdów, we współpracy z polskimi, brytyjskimi i rumuńskimi żołnierzami, występ muzyczny Stana Breckenridge'a i jego zespołu grającego amerykańskie standardy jazzowe i rockową muzykę, pokazy sportowe warszawskich zespołów futbolu amerykańskiego i baseballu oraz wrotkarzy; ponadto elementem angażującym była niewątpliwie możliwość sprawdzenia przez uczestników pikniku swoich umiejętności sportowych pod okiem sportowców, degustacje amerykańskich potraw, bezpośrednie spotkania – w specjalnie wydzielonym sektorze American Community uczestnicy pikniku mieli szansę bezpośredniej rozmowy z amerykańskimi żołnierzami, jak również przedstawicielami Komisji Fulbrighta, którzy udzielali informacji na temat możliwości studiowania w USA.

Celem powyższego wydarzenia nie było więc zatem jedynie utrzymanie pozytywnego stosunku polskiego społeczeństwa do wojsk amerykańskich, ale również cele kulturalne, naukowe czy związane z dyplomacją sportową USA w Polsce, realizowane głównie przez ambasadę USA w Polsce czy American Center.

Kolejnym eventem wspieranym przez amerykańską dyplomację militarną w monitorowanym okresie był także II Piknik Sportów Amerykańskich zorganizowany 5 maja 2018 r. w Lublinie. Organizatorami imprezy były: polska drużyna futbolu amerykańskiego – Tytani Lublin, oraz Ravens Lublin Baseball Club. Patronat nad wydarzeniem objęła ambasada USA w Polsce w ramach inicjatywy Sports UP[31] oraz kampanii „100 lat razem"[32]. W trakcie wydarzenia, prócz pokazów futbolu amerykańskiego i baseballu, występów cheerleaderek oraz zajęć sportowych i animacji dla dzieci, można było zobaczyć pokazy aut amerykańskich i spróbować amerykańskich przekąsek z grilla[33].

Rola amerykańskiej militarnej dyplomacji publicznej w organizacji tego wydarzenia polegała głównie na wsparciu działań dyplomacji publicznej w ramach inicjatywy Sports UP. Na pikniku pojawiła się bowiem kilkuosobowa grupa marines z ambasady USA w Polsce, którzy zorganizowali dla uczestników pokaz wojskowego testu sprawnościowego. Elementem angażującym publiczność w tym wypadku była możliwość zmierzenia się z zadaniami kondycyjnymi stawianymi piechocie morskiej USA i wzię-

[30] A. Gregory, *Planning and Managing. Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*, Kogan Page, New Dehli 2010, s. 118.

[31] Inicjatywa Sports UP jest projektem ambasady USA w Polsce, który ma na celu zacieśnianie polsko-amerykańskich stosunków przez promocję sportu. W ramach inicjatywy uwagę skupia się w szczególności na promocji sportów amerykańskich, przybliżeniu kultury sportu w Stanach Zjednoczonych Ameryki i wartościach, które się z nim łączą. Nazwa projektu pochodzi od sportu oraz pierwszych liter dwóch krajów (U – USA i P – Polska).

[32] Kampanię „100 lat razem" zorganizowano z okazji setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości i nawiązania stosunków dyplomatycznych między Polską i USA.

[33] Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Amerykańscy Marines na Pikniku Sportów Amerykańskich w Lublinie w ramach świętowania „100 Lat Razem"*, 07.05.2018, https://pl.usembassy.gov/pl/lublin_piknik/, inf. 26.08.2019.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

cie udziału w teście. Żołnierze marines pokazali również uczestnikom eventu techniki rzutu i łapania piłki w grze w baseball.

Strategią PR, która może być z powodzeniem wykorzystywana przez organizacje, jest również **aktywizm** (*activism*) określany jako strategia konfrontacyjna, która koncentruje się głównie na komunikacji perswazyjnej i modelu poparcia w działaniach public relations. Umożliwia ona jednocześnie organizacji zaprezentowanie swojego stanowiska w danej kwestii i wzmocnienie relacji z kluczowymi publikami i jej sympatykami. Aktywizm może dotyczyć np. kwestii społecznych, środowiska naturalnego, spraw politycznych itp. i przybierać formę poparcia słownego lub określonych działań, takich jak np.: strajki, pikiety, strajki okupacyjne, petycje, bojkoty, marsze, czuwania, wiece i obywatelskie nieposłuszeństwo[34].

Z uwagi na status i kompetencje przedstawicielstw obcych państw oraz jasno sprecyzowaną rolę obecności militarnej państw NATO na terenie Polski, zastosowanie powyższych taktyk zaproponowanych w ramach strategii aktywizmu, bez negatywnego wpływu na dwustronne relacje między Polską i Stanami Zjednoczonymi Ameryki wydaje się niemożliwe. Nie oznacza to jednak całkowitego wycofania się ambasady USA w Polsce z działań wspierających istotne kwestie społeczne na terenie naszego kraju. Mają one jednak charakter pozytywny i dotyczą stanowisk podzielanych zarówno przez stronę amerykańską, jak i polską, jak np. ochrona środowiska, czy propagowanie równych praw kobiet i mężczyzn na świecie.

Inną proaktywną strategią PR ukierunkowaną na pomoc społeczności jest **sponsoring**, dzięki któremu organizacja może zyskać uznanie i rozpoznawalność wśród swoich kluczowych publiczności. Polega on przy tym albo na bezpośrednim wdrożeniu programu zorientowanego na kształtowanie relacji ze społecznością, albo na zapewnieniu dla niego środków finansowanych, zasobów ludzkich czy innych, których dany program wymaga[35].

O ile jednak w badanym okresie można znaleźć przykłady sponsoringu wykorzystywanego jako narzędzie promocji przez ambasadę USA w Polsce[36], o tyle wojskowa dyplomacja publiczna zdaje się tego narzędzia nie wykorzystywać, koncentrując raczej swoje działania na strategicznej filantropii.

Według Smitha **strategiczna filantropia** (*strategic philantrophy*) to wsparcie relacji organizacji ze społecznością przy wykorzystaniu funduszy lub innych działań. Strategiczna filantropia więc to coś więcej niż dobroczynność, ponieważ jest częścią szerszego podejścia danej organizacji do społecznej odpowiedzialności biznesu i wynikającego z niej założenia, że sukces organizacji zależy po części od społeczności, w której funkcjonuje, i wizerunku jako zaangażowanego jej członka[37]. Należy przy tym zaznaczyć, że

[34] R. D. Smith, op. cit., s. 91–92.

[35] R. D. Smith, *op. cit*., s. 89.

[36] W monitorowanym okresie Ambasada USA w Polsce była m.in. sponsorem 14. Międzynarodowego Festiwalu „Żydowskie Motywy" (w październiku 2017 r.) i współsponsorem wystawy „From Poland with Love" (maj 2018 r.).

[37] R. D. Smith, *op. cit*., s. 90–91.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

Smith do strategicznej filantropii zaliczył również wspomniany wcześniej sponsoring. Wydaje się jednak, że dla autora w tym wypadku elementem rozróżniającym jest nieco inny cel, jakim w przypadku filantropii jest pomoc, jak również ciągłość działań, która ją charakteryzuje.

Bardzo dobrym przykładem strategii filantropii w badanym okresie było przekazywanie książek w języku angielskim przez Departament Obrony USA szkołom i bibliotekom w Polsce w ramach programu „Bridge of Books". Książki, jakimi w ramach programu obdarowana została strona polska, pochodziły z amerykańskich baz wojskowych w Niemczech, zamykanych lub przenoszonych z uwagi na przesunięcie wojsk z Europy Zachodniej do Polski. Prezenty w formie literatury dla dzieci i młodzieży oraz popularnonaukowych publikacji z historii, biologii, języka angielskiego i geografii trafiły m.in. do Zespołu Szkół w Redzikowie, gdzie odbyła się uroczystość zamykająca program[38] oraz do szkoły średniej w Trąbkach Wielkich.

Społeczność Redzikowa stała się jedną z kluczowych publiczności dla amerykańskiej wojskowej dyplomacji publicznej już w momencie amerykańskich planów budowy tarczy antyrakietowej w Polsce w 2008 r. To w Redzikowie miały bowiem zostać zainstalowane elementy tego systemu oraz powstać baza wojskowa dla żołnierzy US Navy.

Kształtowanie i utrzymywanie dobrych relacji z mieszkańcami miejscowości jest więc kluczowe dla pozytywnego wizerunku stacjonujących tam wojsk amerykańskich, o czym wspomniał również Christopher Midura – Radca Ambasady ds. Prasy i Kultury podczas wspomnianej wcześniej uroczystości: „W imieniu ambasadora Jonesa i ambasady USA pragnę wyrazić radość z faktu, że to właśnie szkoła w Redzikowie otrzymała finalny pakiet książek w ramach programu »Bridge of Books«. Książki trafiają do lokalnej społeczności, z którą nawiązaliśmy tak bliskie relacje ze względu na obecność sił wojskowych Stanów Zjednoczonych"[39]. O samym znaczeniu przekazywania książek polskim dzieciom i młodzieży w Polsce przez amerykańskie wojsko wypowiedział się z kolei Stephen Dreikon – ówczesny zastępca rzecznika prasowego ambasady USA w Polsce, który stwierdził, że książki te „są symbolem trwałego zaangażowania Stanów Zjednoczonych i silnych relacji z Polską, zwłaszcza, że ofiarodawcami są nasi koledzy z Departamentu Obrony"[40], podkreślając tym samym wagę gestu dla realizacji celów PR amerykańskiej dyplomacji publicznej i wojskowej dyplomacji publicznej w Polsce.

Analiza działań wojskowej dyplomacji publicznej USA w Polsce wykazała, że wykorzystywana przez Stany Zjednoczone Ameryki strategiczna filantropia może być łączona z inną proaktywną strategią działania – sojuszów i koalicji.

Strategia **sojuszów i koalicji** (*alliances and coalitions*) ma miejsce wtedy, gdy dwie lub więcej organizacji łączy swoje działania we wspólnym celu. Sojusze przy tym mają

[38] Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Ambasada USA przekazała książki w języku angielskim szkole w Redzikowie*, 14.06.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/ksiazki_redzikowo/, inf. 28.08.2019.

[39] *Ibidem*.

[40] Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Ambasada USA w Polsce przekazała książki do Trąbek Wielkich*, 07.03.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/trabki-2/, inf. 30.08.2019.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

zwykle charakter i strukturę mniej nieformalną niż koalicje, jednak w obu przypadkach dotyczą podmiotów kierujących się podobnymi wartościami, w swoich działaniach utrzymujących dobre relacje ze swoimi publicznościami, łączących wspólne siły dla osiągnięcia określonego celu[41]. Przykładem tej strategii na poziomie amerykańskiej dyplomacji publicznej jest polsko-amerykańska współpraca i członkostwo obu krajów w NATO. Jak wskazała bowiem Marta Hereźniak, uczestnictwo w organizacjach międzynarodowych jest przejawem zachowania kraju na forum międzynarodowym, który z kolei stanowi jeden z nośników dyplomacji publicznej. Jest to według autorki jeden z najbardziej widocznych dla opinii publicznej jej wymiarów, stanowiący podstawę do formułowania opinii o nim[42].

Przykładem działań w ramach strategii sojuszów i koalicji wojskowej dyplomacji publicznej na poziomie lokalnym, ukierunkowanym na komunikację z polskim społeczeństwem, jest zaangażowanie amerykańskich żołnierzy w działania w ramach akcji „Szlachetna Paczka" w grudniu 2017 r.[43]. Objęły one zbieranie środków finansowych dla wybranych rodzin ze Szprotawy i Bukowiny, zakup niezbędnych przedmiotów i ich dostarczenie, przy współpracy z polskimi żołnierzami z 11. batalionu dowodzenia[44].

We wspomnianym przypadku strategia aktywizmu przyjęła formę działania wolontariackiego amerykańskich żołnierzy i zaangażowania w jeden z najbardziej rozpoznawalnych projektów społecznych w Polsce[45]. Z punktu widzenia skuteczności działań ukierunkowanych na kształtowanie pozytywnego wizerunku USA i wojsk amerykańskich w Polsce działanie to wydaje się bardzo skuteczne. Według badań bowiem wszelkie działania wolontariatu pracowniczego niosą ze sobą nie tylko korzyści wewnętrzne dla danej organizacji (takie jak np. zwiększenie jej produktywności i morale, przyciągnięcie lepszych pracowników itp.), ale i wizerunkowe. Zaangażowanie w podobne działania odpowiadające na problemy społeczności może poprawić wizerunek aż o 90%, a relacje ze społecznością o 85%[46]. Warto również zauważyć, że udział w inicjatywie amerykańskich żołnierzy bardzo dobrze wpisuje się w ich stałe działania pomocy humanitarnej w różnych regionach na świecie. Jak zauważył ppłk Dariusz Lesiuk z 11. batalionu dowodzenia w Żaganiu, „Szlachetna Paczka" stanowi jej lokalny wymiar[47].

41 *Ibidem*, s. 87.

42 M. Hereźniak, *op. cit*., s. 99.

43 Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Żołnierze USA wzięli udział w akcji „Szlachetna Paczka"*, 14.12.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/szlachetna_paczka/, inf. 28.08.2019.

44 K. Dziuk, *Otwarte serca żołnierzy*, Portal Polska Zbrojna, 11.12.2017, http://www.polska-zbrojna.pl/home/articleshow/24291?t=Otwarte-serca-zolnierzy, inf. 28.08.2019.

45 Oficjalna strona internetowa akcji „Szlachetna Paczka", *Tak działa Paczka*, 09.11.2018, http://media.szlachetnapaczka.pl/43177-tak-dziala-paczka, inf. 28.08.2019.

46 R. D. Smith, *op. cit*., s. 92.

47 K. Dziuk, *op. cit*.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

Podsumowanie

Niniejsze opracowanie stanowiło rekonstrukcję najważniejszych działań w ramach proaktywnych strategii PR podejmowanych przez amerykańską militarną dyplomację publiczną w Polsce. Wyniki obserwacji prowadzonej w wybranym okresie pozwalają zauważyć słuszność założenia, że państwa mogą z powodzeniem wykorzystywać techniki i narzędzia PR znane z praktyki działań organizacji, oczywiście biorąc pod uwagę złożoność międzynarodowego środowiska, w którym funkcjonują, i czynników mających na nie wpływ.

Stany Zjednoczone Ameryki, aby zaistnieć w pozytywny sposób w świadomości polskiego społeczeństwa, wykorzystują działania, z jakimi mamy do czynienia w przypadku firm i instytucji. O ich skuteczności mogą z kolei świadczyć wyniki cyklicznie prowadzonych badań opinii publicznej na temat sympatii do Amerykanów i akceptacji obecności wojsk amerykańskich w Polsce. I chociaż po zakończeniu zimnej wojny główny cel amerykańskiej dyplomacji wojskowej, jakim jest zapobieganie konfliktom zbrojnym, stracił na znaczeniu w przypadku stosunków polsko-amerykańskich, militarna komunikacja z polską publicznością wydaje się być bardzo sprawna i dobrze zorganizowana, stanowiąc podbudowę dla wyzwań amerykańskiej polityki zagranicznej w tej części Europy.

Streszczenie: Dyplomacja publiczna jest jednym z podstawowych elementów budowania marki narodowej. Budowanie wizerunku, zwłaszcza w środowisku międzynarodowym, jest jednak procesem złożonym, wymagającym odpowiedniego planowania i co za tym idzie – zastosowania odpowiednich strategii public relations. Rok 2017 był dla polsko-amerykańskich stosunków militarnych przełomowy z uwagi na fakt, iż wtedy w Polsce zaczęły stacjonować odziały sojusznicze NATO (w tym amerykańskie). Mimo akceptacji społecznej dla obecności militarnej USA w Polsce fakt ten stanowił wyzwanie dla amerykańskiej wojskowej dyplomacji publicznej, przed którą stanęło zadanie podtrzymania pozytywnych relacji ze społeczeństwem kraju przyjmującego. W niniejszej pracy autorka wskazała, które strategie PR były wykorzystywane przez amerykańską dyplomację wojskową w Polsce w okresie od 14 stycznia 2017 r. do 13 czerwca 2018 r. oraz podała przykłady działań podejmowanych w trakcie trwania kadencji ambasadora Paula Jonesa, mających na celu podtrzymanie polsko-amerykańskiego dialogu i zrozumienia.
Słowa kluczowe: militarna dyplomacja publiczna USA w Polsce, polsko-amerykańskie stosunki, dyplomacja publiczna, strategie PR w dyplomacji USA.

Proactive PR strategies of the US military public diplomacy in Poland

Abstract: Public diplomacy is one of the basic elements of building a national brand. Creation of a country's image, especially in an international environment, is a complex process that requires proper planning and, consequently, the use of appropriate public relations strategies.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

The year 2017 was a breakthrough in the Polish-American military relations due to the fact that NATO allied units (including American ones) began to be stationed in Poland at that time. Despite social acceptance for the US military presence in Poland, this fact was a challenge for US military public diplomacy, which faced the task of maintaining positive relations with the host country's society. In this paper, the Author indicates which PR strategies were used by the US military diplomacy in Poland form 14th January 2017 to 13th June 2018, and gives examples of actions taken during the term of office of Ambassador Paul Jones to support the Polish-American dialogue and understating.
Keywords: US military public diplomacy in Poland, Polish-American relations, public diplomacy, PR strategies in US diplomacy.

Проактивные пиар-стратегии американской военной публичной дипломатии в Польше

Аннотация: Публичная дипломатия является одним из основных элементов построения национального бренда. Построение имиджа, особенно в международной среде, является сложным процессом, который требует правильного планирования и, следовательно, использования соответствующих стратегий связей с общественностью. 2017 год стал прорывным для польско-американских военных отношений в связи с тем, что в то время в Польше стали размещаться союзные подразделения НАТО (в том числе и американские). Несмотря на общественное признание военного присутствия США в Польше, этот факт стал проблемой для военной публичной дипломатии США, которая столкнулась с задачей поддержания позитивных отношений с обществом принимающей страны. В этой статье автор указывает, какие PR-стратегии использовались военной дипломатией США в Польше в период с 14 января 2017 года по 13 июня 2018 года, и приводит примеры действий, предпринятых в течение срока полномочий посла Пола Джонса в поддержку Польши. Американский диалог и понимание.
Ключевые слова: военная публичная дипломатия США в Польше, польско-американские отношения, публичная дипломатия, PR-стратегии в дипломатии США.

Bibliografia

Literatura

Gregory A., *Planning and Managing. Public Relations Campaigns*. *A Strategic Approach*, Kogan Page, New Dehli 2010.

Hereźniak M., *Marka narodowa*. *Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Korzeniowski R., *Rola i miejsce dyplomacji wojskowej w międzynarodowych stosunkach wojskowych Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] *Bezpieczeństwo w wymiarze softpower i hard power*, red. R. Korzeniowski, P. Schmidt, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2017, http://www.uwm.edu.pl/inp/docs/bezpieczenstwo_w_wymiarze_soft_power_i_hard_power.pdf.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

Ociepka B., *Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2002.

Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.

Smith R.D., *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey 2005.

Wolfson E., *Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

Artykuły

Pajtinka E., *Military diplomacy and its present functions*, "Security Dimensions: International and National Studies" 2016, no 20, file:///C:/Users/HP/Downloads/Military_Diplomacy_and_Its_Present_Funct.pdf.

Informacje ze strony ambasady USA w Polsce

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Ambasada USA przekazała książki w języku angielskim szkole w Redzikowie*, 14.06.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/ksiazki_redzikowo/.

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Ambasada USA w Polsce przekazała książki do Trąbek Wielkich*, 07.03.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/trabki-2/.

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce*, Amerykańscy Marines na Pikniku Sportów Amerykańskich w Lublinie w ramach świętowania „100 Lat Razem"*, 07.05.2018, https://pl.usembassy.gov/pl/lublin_piknik/.

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Amerykańscy żołnierze spotykają się z mieszkańcami Bydgoszczy i Elbląga!*, 11.10.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/bydgoszcz_elblag/ites/23/2017/01/mcguire_pl.pdf.

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Tekst wystąpienia Generała Dywizji Timothy'ego McGuire'a na uroczystości powitania żołnierzy Pancernego Brygadowego Zespołu Bojowego (ABCT)*, https://pl.usembassy.gov/wp-content/uploads/s.

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Warszawskie American Center współorganizatorem pierwszego polsko-amerykańskiego pikniku wojskowego*, 18.07.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/piknik/.

Oficjalna strona internetowa Ambasady i Konsulatu USA w Polsce, *Żołnierze USA wzięli udział w akcji „Szlachetna Paczka"*, 14.12.2017, https://pl.usembassy.gov/pl/szlachetna_paczka/.

Źródła internetowe

American Security Project, Military Public Diplomacy. How the Military Influences Foreign Audiences, February 2015, file:///C:/Users/HP/Downloads/255231332-Military-Public-Diplomacy.pdf.

Dziuk K., *Otwarte serca żołnierzy*, Portal Polska Zbrojna, 11.12.2017, http://www.polska-zbrojna.pl/home/articleshow/24291?t=Otwarte-serca-zolnierzy.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 03/11/2026 15:51:29

Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, *Polsko-amerykańskie stosunki* dwustronne, https://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/inne_kontynenty/ameryka_polnocna/stosunki_dwustronne_ameryka_pln/polsko_amerykanskie_stosunki_dwustronne.

Oficjalna strona internetowa akcji „Szlachetna Paczka", *Tak działa Paczka*, 09.11.2018, http://media.szlachetnapaczka.pl/43177-tak-dziala-paczka.

Public Diplomacy Association of America, https://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6.

Raporty i komunikaty

Department of Defense, Report on Strategic Communication, December 2009, https://www.hsdl.org/?view&did=716396.

Komunikat CBOS nr 26/2017, *Stosunek do NATO i państw sojuszniczych w naszym kraju*, marzec 2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_026_17.PDF.

Komunikat z badań CBOS nr 149/2016, *Polacy o wyborach w USA i stosunkach polsko-amerykańskich*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_149_16.PDF.

Komunikat z badań CBOS nr 47/2019, *Stan stosunków polsko-amerykańskich*, kwiecień 2019, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_047_19.PDF.

Komunikat z badań CBOS nr 21/2017, *Stosunek do innych narodów*, luty 2017, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_021_17.PDF.