

TOMASZ BIELIŃSKI*

JULIA JANIAK**

MIĘKKA SIŁA CHIN. WPŁYW *SOFT POWER*
NA WIZERUNEK CHIŃSKIEJ REPUBLIKI LUDOWEJ
W POLSCE

Wprowadzenie

Ostatnie dekady charakteryzują się wyjątkową dynamiką zmian pozycji Chińskiej Republiki Ludowej (ChRL) na arenie międzynarodowej. Potężny kapitał ludzki, finansowy czy technologiczny, jakim dysponują Chiny, pozwala im na szerzenie swoich wpływów gospodarczych i politycznych. ChRL staje się supermocarstwem, które zmienia znany nam porządek świata. Stosuje wielorakie narzędzia *soft power* i wpływa na kreowanie opinii na swój temat na świecie i w Polsce.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie efektów działania chińskiego *soft power* i ich wpływu na kreowanie opinii o Chińskiej Republice Ludowej w Polsce. W artykule przyjęto cztery główne hipotezy badawcze:

H.1 Pomimo działań ChRL z zakresu miękkiej siły, które mają wpływać na polskiego odbiorcę, ogólna opinia o Chinach jest negatywna.

H.2 Polacy pozytywnie oceniają kulturę Chin.

H.3 Polacy postrzegają politykę ChRL negatywnie.

H.4 Polacy mają pozytywne zdanie o chińskiej gospodarce.

Miękką siłę (ang. *soft power*) definiuje się jako: „zdolność do uzyskania tego, czego chcesz, poprzez zachętę (perswazję) i atrakcyjność własną, a nie przymus i zapłatę”¹. Na *soft power* państwa składa się przede wszystkim kultura, język, tradycje, atrakcyjność wartości politycznych, zaangażowanie w te wartości i skuteczna dyplomacja publiczna, podnosząca znaczenie państwa na arenie międzynarodowej². Idea użycia miękkiej siły do umocnienia swojej dominacji nie jest jednak nowa, została

DOI: 10.4467/23538724GS.23.028.19024

* ORCID: 0000-0001-5290-3787

** ORCID: 0009-0001-3269-8525

¹ J. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, Harvard 2004, s. 6.

² *Ibidem*.

sformułowana już w VII wieku p.n.e. przez Lao Tzu, który w jednym ze swych tekstów metaforycznie opisuje *miękką* wodę jako siłę pokonującą *twardą* skalę³.

Miękka siła współczesnych Chin

Chińska Republika Ludowa stanowi największe wyzwanie gospodarcze i polityczne dla dotychczasowego hegemonu – Stanów Zjednoczonych. Choć oficjalną doktryną polityki zagranicznej Komunistycznej Partii Chin jest „pokojowy rozwój”, który z definicji sprzeciwia się ekspansjonistycznej polityce zagranicznej⁴, a „pokojowy wzrost” ma tylko na celu zapewnienie innym państw o braku zagrożenia i chęci ingerencji ze strony Chin w integralność tychże. Wielu ekspertów uważa, że ChRL aspiruje do statusu mocarstwa ponadregionalnego, stanowiąc uzasadnione zagrożenie dla USA⁵.

Dominacja wartości liberalnych w obecnym układzie społecznym świata nie jest dla Chin łatwa. W myśl idei maoistycznych czy konfucjańskich niemożliwa jest realizacja takich atrybutów miękkiej siły, jak demokracja czy swoboda krytyki rządu, a to te wartości są uznawane za największą siłę amerykańskiego *soft power*. Mimo że wizerunek Stanów Zjednoczonych i zaufanie do nich ucierpiały na początku XXI wieku głównie na skutek interwencji militarnych na Bliskim Wschodzie, skuteczność oddziaływania USA na inne podmioty wciąż pozostaje na wysokim poziomie, na co wpływ mają (poza siłą militarną i wpływami ekonomicznymi) takie elementy *soft power*, jak: szkolnictwo wyższe, przemysł kulturalny i kultura popularna (np. Hollywood, muzyka), organizacje pozarządowe o charakterze charytatywnym i pomocowym, powszechność języka angielskiego, wzorcowa demokracja i przestrzeganie praw człowieka. Przychylność dla Stanów Zjednoczonych jest szczególnie wysoka w kręgach państw zachodnich, Japonii i Korei Południowej. Pozytywny odbiór USA przez respondentów po kryzysie wizerunkowym z 2003 r. i konserwatywnej kadencji prezydenta Donalda Trumpa sukcesywnie wzrasta, lecz dla większości państw nie osiąga on już poziomu z 2000 r., co świadczy o słabnącym autorytecie i ustępującej przewadze USA w świadomości społeczeństw⁶. Nawet w niegdyś tak proamerykańskim państwie jak Polska odczuwalny jest obecnie spadek skuteczności oddziaływania Stanów Zjednoczonych na społeczeństwo. Wynika to przede wszystkim z obawy, że mimo przynależności do NATO ewentualna pomoc ze strony Stanów

³ Lao Tzu, *Tao Te Ching. Księga drogi i cnoty*, tłum. J. Lemański, Miasto Książek, Wrocław 2021, s. 96.

⁴ *Indeks zagadnień kluczowych dla zrozumienia współczesnych Chin*, red. Z. Mingwei, t. 1, tłum. B. Płotka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, s. 94.

⁵ B. Góralczyk, *Geostrategia Xi Jinpinga*, „Rocznik Strategiczny” 2016, nr 22, s. 294.

⁶ Pew Research Center, *U.S. favorability sees one of its steepest recoveries in years from 2020 to 2021*, https://www.pewresearch.org/global/2021/06/10/americas-image-abroad-rebounds-with-transition-from-trump-to-biden/pg_2021-06-10_us-image_00-02/ (dostęp: 3.03.2022).

w rozwiązywaniu problemów polsko-rosyjskich może być ograniczona, póki nie będzie to leżało w interesie narodowym USA⁷.

Pomimo że postrzeganie Stanów Zjednoczonych przez światową opinię publiczną nie jest już tak pozytywne jak dawniej, Chiny nadal pozostają pod tym względem za USA. Ding Gang w 2007 r. wskazał wiele innych przyczyn „opóźnionej” względem Zachodu chińskiej siły miękkiej, mianowicie: kojarzenie Chin z niską jakością produktów, słaba rozpoznawalność marki, brak „eksportowej” religii oraz podrzędność kultury chińskiej względem zachodniej⁸. Ograniczenia chińskiej miękkiej siły w ujęciu globalnym są najbardziej widoczne w autorytarnym charakterze systemu politycznego i niskiej atrakcyjności oficjalnej ideologii komunistycznej. Ponieważ Chiny nie mogą konkurować ideologicznie z absolutami wolności i demokracji, wraz z nastaniem ery Xi Jinpinga cechą chińskiego dyskursu miękkiej siły stał się nacisk kulturocentryczny (文化软实力 *wénhuà ruǎnshí lì*)⁹, a także podniesienie renomy wyrobów *made in China*, chińskiej edukacji i myśli technologicznej.

Samo pojęcie *soft power* jest trudne do przetłumaczenia na język mandaryński – w literaturze chińskiej wymienia się co najmniej cztery translacje, jednak największą popularnością cieszy się obecnie 软实力 (*Ruǎn shí lì*). Chińskie 软 oznacza „delikatny, miękki”, 力 oznacza „siłę, moc”¹⁰. Przywołana wyżej definicja *soft power* autorstwa Josepha Nye’a okazała się za wąska dla chińskich realiów. Sformułowano więc bardziej kompleksową koncepcję miękkiej siły, obejmującą tradycyjnie kulturę i dyplomację, a także zaangażowanie w organizacje międzynarodowe, działalność gospodarczą poza granicami kraju i inwestycje zagraniczne¹¹.

Termin miękkiej siły na chińskiej scenie politycznej pojawił się po raz pierwszy w 2007 r. podczas 17. Kongresu Komunistycznej Partii Chin, gdzie były sekretarz KPCh Hu Jintao przyjął *soft power* jako nadrzędny element strategii dyplomatycznej. Wdrażaniem działań *miękkich* w Chinach zajmują się Biuro Informacyjne Rady Państwa (State Council Information Office – SCIO) i Rządowe Biuro ds. Promocji

⁷ P. Gorgol, *O słabnącym soft power Stanów Zjednoczonych*, <http://www.politykaglobalna.pl/2013/08/o-slabnacym-soft-power-stanow-zjednoczonych/> (dostęp: 3.03.2022).

⁸ G. Cindea, E. Iulia, *Culture -China's Choice in Soft Power. A Case Study on the Political and Intellectual Chinese Discourse on Soft Power Culture*, „Dialogos” 2018, vol. 18, s. 225.

⁹ S.V. Mikhnevich, *Панда на службе дракона: основные направления и механизмы политики «Мягкой силы» Китая* [Panda w służbie smoka: główne kierunki i mechanizmy chińskiej polityki „miękkiej siły”], „Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика” [Biuletyn Organizacji Międzynarodowych: Edukacja, Nauka, Nowa Gospodarka] 2014, vol. 9, s. 95–129.

¹⁰ M. Li, *Soft Power. China's Emerging Strategy in International Politics*, Lexington Books, Lanham 2009, s. 36.

¹¹ D.B. Papadopol, *The „Panda Diplomacy”: China and its public diplomacy*, „Monitor Strategic” 2012, vol. 3, s. 106.

Zewnętrznej (Communist Party's Office of External Publicity)¹², do których zadań należą rozwijanie strategii dyplomatycznych, monitorowanie mediów i realizacja założonych celów. Ingrid d'Hooghe, ekspertka z Holenderskiego Instytutu Stosunków Międzynarodowych, wyróżnia pięć głównych celów chińskiej dyplomacji¹³:

- 1) międzynarodowa legitymizacja Partii Komunistycznej jako centralnego ośrodka władzy;
- 2) dążenie do budowania harmonijnego społeczeństwa z korzyścią dla jego obywateli (*harmonious society*);
- 3) bycie postrzeganym jako rosnąca potęga gospodarcza i wiarygodny partner ekonomiczny, który swą wielkość buduje bez naruszania integralności państw trzecich (*peaceful rise*);
- 4) bycie członkiem międzynarodowej społeczności, zdolnym i chętnym do aktywnego przyczyniania się do budowania pokoju na świecie (członkostwo ONZ, mediacje w rozmowach z Koreą Północną);
- 5) aktywne rozpowszechnianie chińskiego języka i kultury.

Praktyczna realizacja *soft power* w Chinach przebiega na kilku płaszczyznach kontrolowanych przez Partię. Najważniejsze z nich to promocja kultury i, rzecz jasna, tworzenie przychylnego wizerunku kraju, członkostwo w organizacjach międzynarodowych, akceleracja dyplomacji publicznej i współpraca z diasporą. Nacisk jest kładziony na promowanie tradycyjnej kultury kraju (podczas gdy dla USA, Japonii i Korei Południowej głównym produktem eksportu jest popkultura)¹⁴, budowanie brandingu Chin poprzez organizacje wydarzeń międzynarodowych, inwestycje w szkolnictwo wyższe i rozwój dyplomacji publicznej.

Wedłu Raportu Brandfinance's z 2022 r., który analizuje odpowiedzi ponad 100 tysięcy respondentów ze 120 państw, Chiny znajdują się na czwartym miejscu pod względem siły oddziaływania ich *soft power* po Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Niemczech¹⁵.

¹² J. Wang, *Soft Power in China. Public Diplomacy through Communication*, Palgrave Macmillan, New York 2011, s. 21.

¹³ I. d'Hooghe, *The Rise of China's Public Diplomacy*, „Clingendael Diplomacy Papers” 2007, no. 12, s. 17.

¹⁴ D. Kovba, *Мягкая сила в китайской политической науке и практике* [Mięka siła w chińskiej politologii i praktyce], XX Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16–18 марта 2017 г [XX Międzynarodowa Konferencja Pamięci Profesora L.N. Kogana „Kultura, osobowość, społeczeństwo we współczesnym świecie: metodologia, doświadczenie badań empirycznych”, 16–18 marca 2017], [b.w.], Jekaterinburg 2017, s. 6.

¹⁵ Brand Finance's Global Soft Power Index 2022, <https://brandirectory.com/softpower/> (dostęp: 3.03.2023).

Wybrane elementy chińskiego *soft power*

Dyplomacja publiczna, której zasady koncepcyjne w 1965 r. zaproponował Edmund Gallion, to zespół działań mających na celu zbadanie docelowej społeczności zagranicznej w celu oddziaływania na nią odpowiednim arsenalem narzędzi, w tym nawiązywania kontaktów w dziedzinie kultury, handlu i pomocy humanitarnej¹⁶. W erze cyfryzacji i rozwoju technologicznego XXI wieku czynione są coraz to większe inwestycje w promowanie wartości i budowanie atrakcyjności danego państwa, co ma się przełożyć na skuteczność realizacji interesów narodowych, czyniąc dyplomację publiczną jednym z narzędzi globalnej miękkiej siły.

Celem chińskiej dyplomacji publicznej jest przede wszystkim budowanie pozytywnego wizerunku państwa. Chiny podjęły działania zmierzające do podniesienia poziomu ich sektora kreatywnego. „Plan na rzecz pobudzenia przemysłu kulturalnego” zakładał uznanie sektora kultury kreatywnej za rosnącą siłę napędową gospodarki¹⁷. Równoległe do imponującego wzrostu gospodarczego Chin rozwijał się chiński przemysł filmowy, który w latach 2005–2011 rósł średnio w tempie 43% rocznie¹⁸. W 2020 r. Chiny wyprzedziły USA pod względem *box office*, stając się światowym liderem¹⁹. Rynek komiksów i kreskówek ciągle postępuje, a wysoka jakość chińskich *dōnghuà*, ich subtelność i elegancja wzbudzają rosnące zainteresowanie zagranicznej publiczności²⁰. Chiny inwestują także w globalizację narodowych mediów. Realizacją tego elementu *soft power* zajmuje się m.in. agencja prasowa Xinhua, telewizja międzynarodowa China Global Television Network – CGTV z programami w języku angielskim, arabskim, francuskim, rosyjskim i hiszpańskim, magazyn „People’s Daily”, China Radio International (CRI), a także dwie anglojęzyczne gazety: „China Daily” oraz „Global Times”. Xinhua News Agency ma obecnie 170 międzynarodowych biur. Przewyższając liczebnie takie agencje, jak Associated Press, Reuters i Agence France Press (AFP), Xinhua publikuje w ośmiu językach

¹⁶ Public Diplomacy Alumni Association, *What is public diplomacy*, <https://pdfcoffee.com/public-diplomacy-alumni-association-pdf-free.html> (dostęp: 4.11.2023).

¹⁷ Y. Hong, *Reading the Twelfth Five-Year Plan: China’s Communication-Driven Mode of Economic Restructuring*, „International Journal of Communication” 2011, vol. 5, s. 1045.

¹⁸ UNESCO Institute of Statistics, *Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry. An Analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics*, 2013, s. 11.

¹⁹ P. Brzeski, *China Retains Global Box Office Crown With \$7.3B in 2021, Down 26 Percent From 2019*, „The Hollywood Reporter”, 3.01.2022, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/china-tops-global-box-office-2021-1235069251/> (dostęp: 18.06.2022).

²⁰ A.I. Pogorletskiy, *Культурная дипломатия Китая как инструмент «мягкой силы» влияния на систему мирохозяйственных связей в период пандемии covid-19 [Chińska dyplomacja kulturalna jako instrument wpływu „miękkiej siły” na system światowych stosunków gospodarczych w okresie pandemii covid-19]*, „Экономические Отношения” [Stosunki Gospodarcze] 2021, vol. 11, s. 291.

(chińskim, angielskim, rosyjskim, hiszpańskim, francuskim, arabskim, portugalskim i japońskim), prowadzi całodobowe audycje i zatrudnia około trzech tysięcy korespondentów²¹. Wszystkie podmioty kontrolowane są przez Centralny Departament Propagandy²².

Okazją do realizacji dyplomacji kulturalnej są także wydarzenia międzynarodowe organizowane przez państwo goszczące. Wśród nich wyróżnia się subkategorię dyplomacji publicznej – dyplomację sportową, która zyskuje na znaczeniu w międzynarodowym dyskursie politycznym. Dwukrotnie organizowane przez Chiny igrzyska olimpijskie stanowiły symbiozę rywalizacji sportowej i wydarzeń kulturalnych. Takie wydarzenia, jak igrzyska olimpijskie i wystawy światowe EXPO, to szansa na kształtowanie sposobu postrzegania kraju. Towarzyszące imprezom ceremonie i akcje promocyjne z założenia powinny wpływać pozytywnie na wizerunek kraju. Związek sportu z polityką z roku na rok się zacieśnia, czyniąc ze sportu narzędzie interesów gospodarczych²³. Jak zauważa Ewa Glińska, sport dzięki swej neutralności, dostępności, emocjonalności i prostocie jest oplacalnym środkiem komunikacji krajowej i międzynarodowej²⁴.

Również w odczuciu Polaków Igrzyska Olimpijskie w Pekinie 2008 są zaliczane do udanych. Według badania przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) we wrześniu 2008 r. (czyli tuż po zakończeniu sportowych zmagania) aż 60% respondentów odpowiedziało, że decyzja o przyznaniu Chinom praw do organizacji wydarzenia była słuszna, gdy jeszcze w kwietniu tego roku zdanie takie wyraziło jedynie 30%. Ponad połowa Polaków (51%) przyznała, że igrzyska wpłynęły na poprawę wizerunku Państwa Środka²⁵. Olimpiada w 2008 r. była dla Chin przełomowa w kontekście międzynarodowego wizerunku państwa. Podobne nadzieje wiązano więc z organizacją zimowych igrzysk olimpijskich w 2022 r., jednak nie odniosły one porównywalnego sukcesu. Aby sprawdzić, jaki wpływ mogły mieć one na Polaków, część pytań w ankiecie przeprowadzonej na potrzeby tego artykułu poświęcono właśnie igrzyskom z 2022 r.

²¹ V.A. Vodyannikov, *Глобализация китайских СМИ как метод повышения экономического и политического статуса Китая* [Globalizacja chińskich mediów sposobem na podniesienie statusu gospodarczego i politycznego Chin], „Издательство Молодой ученый” [Wydawnictwo Młodych Naukowców] 2021, vol. 24, s. 171–175.

²² K. Edney, *Soft Power and the Chinese Propaganda System*, „Journal of Contemporary China” 2012, vol. 21, s. 904–905.

²³ J. Jakubowski, *Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państw. Przykład grupy BRIC*, „Refleksje” 2012, numer specjalny, s. 27–44.

²⁴ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 11.

²⁵ B. Roguska, *Czy Olimpiada zmieni Chiny?*, CBOS, 2008, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_147_08.PDF (dostęp: 20.07.2022).

Postrzeżenie Chin w kontekście wydarzeń z lat 2019–2023

Na postrzeżenie Chin istotnie wpłynęła pandemia. W wielu krajach opinia publiczna oskarżała Chiny o rozprzestrzenienie śmiertelnego wirusa, co w połączeniu z zamrożeniem gospodarek wpływało negatywnie na wizerunek Państwa Środka. Chińscy oficjele podejmowali działania w zwalczaniu określenia „chiński wirus”. Jak czytamy w „China Daily”: „Ambasada ChRL w Madrycie skonfrontowała się z hiszpańskim parlamentarzystą w mediach społecznościowych, wskazując, że «wolność słowa ma granice» i wzywając go do naprawienia błędu nazwania wirusa «chińskim wirusem»²⁶. Szybka reakcja Pekinu na rosnący światowy wskaźnik zachorowań wiązała się z uruchomieniem dyplomacji pandemicznej, w ramach której realizowana była akcja wizerunkowa i pomoc materialna²⁷. Do kwietnia 2020 r. chiński rząd dostarczył 120 krajom i czterem organizacjom międzynarodowym maski, kombinzony ochronny, zestawy do testów na kwasy nukleinowe i respiratory, udzielił pożyczek oraz organizował konferencje, a także wideokonferencje naukowe. Na szczeblu lokalnym władze miejskie wysyłały artykuły medyczne do swoich miast partnerskich w ponad 50 krajach²⁸. W kontekście *soft power* wyraźna i nagłaśniana międzynarodowa pomoc Chin została lepiej odebrana (szczególnie przez kraje rozwijające się) niż ledwie dostrzegalna pomoc USA dla krajów o niewielkich zasobach, słabych systemach opieki zdrowotnej i ograniczonym dostępie do technologii²⁹.

Cztery dni po zakończeniu Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie, 24 lutego 2022 r. Rosja zaatakowała Ukrainę. Zgromadzenie Ogólne ONZ 2 marca przyjęło rezolucję potępiającą Rosję i wzywającą do wycofania jej wojsk z Ukrainy. Jednym z niewielu krajów, który powstrzymał się od głosu, były Chiny. Oficjele Państwa Środka powstrzymują się od jednoznacznego poparcia czy potępienia Rosji, słowa „wojna” czy „atak” zastępują „problemem”, „sytuacją”, jednocześnie o eskalację konfliktu oskarżając działania NATO. Analitycy chińską narrację nazywają „przychylną Rosji neutralnością”³⁰. Wstrzemięźliwość w rządowych wypowiedziach wynika z wewnętrznego interesu państwa. Chiny zdecydowanie nie chcą otwartej wojny, nawołują do pokojowego rozwiązania sytuacji, proponując siebie w roli mediatora.

²⁶ *After the storm comes sunshine*, <https://global.chinadaily.com.cn/a/202004/08/WS5e8d2208a310aeaeed50a3f.html> (dostęp: 18.07.2022).

²⁷ F. Hossain, *Coronavirus (COVID-19) pandemic: Pros and cons of China's soft power projection*, „Asian Politics & Policy” 2021, vol. 4, s. 597–620.

²⁸ *Covid-19 and China's Soft-Power Ambitions*, <https://asiafoundation.org/2020/04/29/covid-19-and-chinas-soft-power-ambitions/> (dostęp: 18.07.2022).

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Instytut Boyma, *Chiny „dobrą siłą” dla Ukrainy?*, 22.03.2022, <https://www.wnp.pl/rynki-zagraniczne/chiny-dobra-sila-dla-ukrainy,557623.html> (dostęp: 18.07.2022).

Przedłużająca się wojna spowalnia światową gospodarkę, ale według niektórych analityków potencjalne osłabienie Rosji, która byłaby uzależniona od chińskiego handlu, jest korzystne dla interesów Państwa Środka³¹, choć zaprzeczają temu słowa chińskiego ambasadora w USA (a późniejszego ministra spraw zagranicznych ChRL) Qin Ganga, który w artykule dla „Washington Post” oznajmił: „Konflikt między Rosją a Ukrainą nie jest korzystny dla Chin. Gdyby Chiny wiedziały o zbliżającym się kryzysie, staralibyśmy się zrobić wszystko, co w naszej mocy, aby mu zapobiec”³². Uwaga Chin skierowana jest na Ukrainę, tym bardziej że konflikt zacieśnił zachodnią współpracę i umocnił NATO. Przez tereny Ukrainy przebiega jedna z dróg Inicjatywy Pasa i Szlaku. Importując surowce i produkty rolne, od 2019 r. ChRL jest największym partnerem handlowym Ukrainy, handel ten jednak odbywał się po części drogą kolejową Nowego Jedwabnego Szlaku, przechodzącą przez teren Federacji Rosyjskiej – trasa ta jest obecnie wyłączona³³. Chiny zdecydowały się jednak we wrześniu 2023 r. na import około 60 tys. ton kukurydzy, z której eksportem zmagają się Ukraina. Od wybuchu wojny w lutym 2022 r. ponad 1/3 całej kukurydzy wyeksportowanej z Ukrainy trafiła do Państwa Środka³⁴.

Jak podaje agencja Xinhua, Chiny za pośrednictwem Czerwonego Krzyża regularnie dostarczają artykuły pierwszej potrzeby na Ukrainę³⁵. Takie działania wpisują się w opisaną wcześniej strategię nieingerencji w konflikty zbrojne przy jednoczesnej szerokiej (i często drogiej) pomocy humanitarnej.

Po ponad roku od wybuchu wojny w Ukrainie Państwo Środka nie zmieniło swego stanowiska. Chiny utrzymują swoją pozycję „przychylniej Rosji neutralności”, starając się unikać jednostronnych osądów, a jednocześnie promując pokojowe rozwiązania konfliktu. Jednak poza zaproponowaniem dwunastopunktowego dokumentu, w którym Pekin wezwał Moskwę i Kijów do podjęcia bezpośredniego dialogu w celu rozwiązania konfliktu, niewiele konkretnych działań zostało podjętych przez ChRL. Sam w sobie dokument balansował na granicy neutralności a przychylności władzom Kremla. Przychylność ta nie umknęła uwadze polskiej opinii publicznej. Chiny w dalszym ciągu traktują Polskę jako istotnego partnera strategicznego, stosując różne środki dyplomatyczne, by owo partnerstwo podtrzymać.

³¹ I. Trusewicz, *Rośnie uzależnienie Rosji od Chin*, „Rzeczpospolita”, 7.07.2022, <https://www.rp.pl/dane-gospodarcze/art36666791-rosnie-uzaleznienie-rosji-od-chin> (dostęp: 18.07.2022).

³² Qin Gang, *Chinese ambassador: Where we stand on Ukraine*, „Washington Post”, 15.03.2022, <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/03/15/china-ambassador-us-where-we-stand-in-ukraine/> (dostęp: 18.07.2022).

³³ Instytut Boyma, *Chiny „dobrą siłą”...*

³⁴ DS, *Chiny ratują Ukrainę z opresji. Zamówienie wypełni 10–12 statków*, „Business Insider”, 28.09.2023, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/zboze-z-ukrainy-chiny-ratuja-naszyczasasiadow-z-opresji/e0mb83k> (dostęp: 5.10.2023).

³⁵ Tian Shenyoujia, *China Red Cross Society provides more humanitarian aid for Ukraine*, Xinhua News Agency, 15.03.2022, <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/qwyw/rdxw/227952.htm> (dostęp: 18.07.2022).

Przykładem takich działań była pomoc ukraińskim uchodźcom w Polsce. Mimo to, opinia o Państwie Środka drastycznie pogorszyła się na przestrzeni ostatniego roku. Jak dowodzą najnowsze badania agencji Pew Research Center z 2023 r., tendencja taka jest widoczna w niemal całym świecie zachodnim. W Polsce odsetek respondentów negatywnie postrzegających ChRL zwiększył się o rekordowe 12 punktów procentowych względem roku poprzedniego i wynosi obecnie 67%. Znaczny spadek pozytywnych opinii eksperci Pew Research Center przypisują głównie polityce KPCh wobec konfliktu na Ukrainie³⁶.

W przeprowadzonym na potrzeby pracy badaniu ankietowym neutralność Chin w konflikcie ukraińsko-rosyjskim jest oceniana negatywnie bądź bardzo negatywnie przez 66% respondentów. Spośród 192 ankietowanych 10,4% postrzega stanowisko Państwa Środka pozytywnie bądź bardzo pozytywnie.

W ostatnich latach w stosunkach chińsko-amerykańskich coraz częściej mówi się o narastającej „zimnej wojnie medialnej”, co ma istotne konsekwencje dla całego Zachodu, w tym Polski. Chiny przestały być jedynie interesującym partnerem gospodarczym i handlowym, stając się raczej strategicznym rywalem, zarówno w sferze geopolitycznej, jak i informacyjnej. Aktywnie prowadzona polityka i kontrola nad globalnym przekazem informacyjnym rządu chińskiego to doskonale narzędzie dla popularyzowania kultury i osiągnięć Państwa Środka, przy jednoczesnej obronie interesów narodowych państwa. Chiny inwestują więc w globalizację narodowych mediów. Medium publikującym w języku polskim jest Chińskie Radio Międzynarodowe (China Radio International CRI). Na oficjalnym profilu CRI na platformie Facebook czytamy, że „Redakcja Polska CRI stawia sobie za cel pogłębianie wzajemnego zrozumienia między Polakami a Chińczykami, jak również promocję współpracy polsko-chińskiej”³⁷. Analizując powyższy profil, zauważamy, że działanie radia z założenia wpisuje się w zakres definicji *soft power* – publikowane artykuły często dotyczą kultury, turystyki i osiągnięć Państwa Środka. Należy jednakże zaznaczyć, że w niektórych postach CRI stosuje manipulację lub nadinterpretację pewnych informacji, bezpośrednio atakując inne podmioty (głównie USA)³⁸. Wpisy mogą mieć charakter dezinformacyjny lub propagandowy, posty często są pisane niepoprawną polszczyzną, braki w składni mogą wskazywać na obce pochodzenie autora artykułów. Facebook oznaczył profil Chińskiego Radia Międzynarodowego jako „Medium państwowe, które może znajdować się pod całkowitą lub częściową kontrolą redakcyjną państwa”.

³⁶ Pew Research Center, *China's Approach to Foreign Policy Gets Largely Negative Reviews in 24-Country Survey*, <https://www.pewresearch.org/global/2023/07/27/chinas-approach-to-foreign-policy-gets-largely-negative-reviews-in-24-country-survey/> (dostęp: 5.10.2023).

³⁷ Chińskie Radio Międzynarodowe, https://www.facebook.com/redakcjapolska/about_details (dostęp: 12.07.2022).

³⁸ *Ibidem*.

Amerykańska strona również angażuje się w promowanie swoich wartości i interesów, szczególnie w takich obszarach, jak demokracja, wolność mediów i prawa człowieka. W miarę jak obie strony starają się wpłynąć na opinię publiczną i budować swoje wpływy, obserwujemy rosnące napięcia i wzajemne oskarżenia. W efekcie narasta konkurencja o to, kto będzie kształtował globalną narrację i wpływał na decyzje międzynarodowe.

Metodologia badania i charakterystyka grupy badawczej

Od 6 czerwca do 19 lipca 2022 r. przeprowadzono badanie ankietowe na grupie 192 respondentów w wieku powyżej 15. roku życia. Ze względu na stosunkowo niewielką próbę wyniki badania należy traktować jako wstępne i możliwe do rozszerzenia. Jest to jednak pierwsze badanie tego typu, biorące pod uwagę wpływ pandemii i wojny w Ukrainie na postrzeganie ChRL.

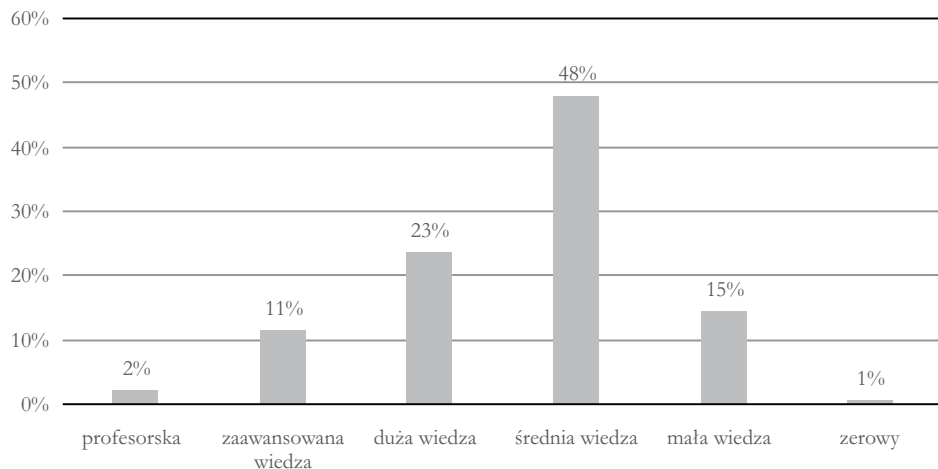
Celem badania było poznanie opinii Polaków na temat Chin: atrakcyjności kraju, chińskich inwestycji, polityki, a także oddziaływania igrzysk olimpijskich na postrzeganie Państwa Środka. Ankietę zrealizowano metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) za pośrednictwem aplikacji Microsoft Forms. Zamieszczono w niej pytania zamknięte, otwarte oraz wielokrotnego wyboru.

Wśród ankietowanych było 57% kobiet (109) i 43% mężczyzn (83). Przeważały osoby w wieku od 19 do 24 lat (36,5%). Drugą największą grupę stanowili respondenci w wieku 31–35 lat (30%), najmniejszy odsetek stanowili respondenci w grupie 15–18 lat (0,5%) i 60+ (1,5%). Wśród 192 ankietowanych Polaków zdecydowana większość – 59% zamieszkuje miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, 25,5% z liczbą mieszkańców pomiędzy 150 tys. a 500 tys., 4% w miastach z liczbą mieszkańców pomiędzy 50 tys. a 150 tys., 5% osób zamieszkuje małe miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców, a 9% osób to mieszkańcy wsi. Wśród ankietowanych prawie $\frac{3}{4}$ (71%) ma wykształcenie wyższe, z czego najwięcej respondentów ukończyła studia wyższe pierwszego stopnia. Kobiety z wykształceniem wyższym stanowią 68%, a mężczyźni 75%.

Analiza wyników badania

W pierwszej sekcji formularza badani odpowiedzieli na pytania dotyczące ich opinii i wiedzy na temat Państwa Środka. Pozwolilo to ocenić poziom wiedzy ankietowanych na temat Chin. Było to kluczowe dla analizy dalszej części badania, gdzie respondenci odpowiadali różnie, zależnie od zasobów wiedzy o Chinach. Większość zapytanych Polaków swoją wiedzę o ChRL sklasyfikowało jako „średnią” (48%) lub

„dużą” (23%). Inne wskazane poziomy to: zerowy, mały i najwyższy profesorski. Szczegółowe opisy określające poziom wiedzy przedstawiono na rysunku 1.



profesorska: Chiny są przedmiotem moich badań/studiów, zainteresowanie państwem i wiedza na jego temat czyni ze mnie eksperta

zaawansowana wiedza: znam historię, geografię i w jakich strefach klimatycznych znajdują się Chiny, umiem opisać zmiany polityczne zachodzące w XIX, XX i XXI wieku w Chinach, znam realia życia codziennego

duża wiedza: wiem, kto jest prezydentem Chin, jakie zmiany zachodziły w Chinach w XX wieku, znam status Hongkongu i Tajwanu

średnia wiedza: wiem, jaki ustrój polityczny panuje w Chinach, jestem w stanie wymienić kilka chińskich miast, umiem wymienić charakterystyki przyrodnicze Chin

mała wiedza: umiem wskazać Chiny na mapie

zerowy

Rys. 1. Wiedza o Chinach (udział procentowy respondentów)

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie było kluczowe dla tematu artykułu, a brzmiało: *Jaka jest twoja ogólna opinia o Chinach?* Odpowiedzi udzielono w pięciostopniowej Skali Likerta, gdzie 1 było odpowiedzią skrajnie negatywną, a 5 skrajnie pozytywną. Treść pytania jest z zamiaru prosta, celem było pokazanie, jaka jest pierwsza myśl Polaków o Państwie Środka – negatywna czy pozytywna. Zdecydowaną większość stanowią respondenci o neutralnej ocenie ChRL, co znaczy, że hipoteza H1: „Pomimo działań ChRL z zakresu miękkiej siły, które mają wpływać na polskiego odbiorcę, ogólna opinia o Chińskiej Republice Ludowej jest negatywna”, została odrzucona. Średni wynik to 2,92, gdzie najczęstszym wyborem niezależnie od wykształcenia, poziomu wiedzy czy płci było 3 (neutralnie). Neutralne odpowiedzi stanowiły 62%, negatywne 22% i pozytywne 16%. Niewielką przewagę opinii negatywnych nad

pozytywnymi uzyskano również w badaniu instytutu CEIAS z 2020 r. Polish public opinion on China in the age of COVID-19. Według badania instytutu Polacy również skłaniają się ku negatywnej ocenie Chin – 41,5% negatywnych przy 31,7% pozytywnych ocen. W badaniu tym Chiny plasują się wśród najbardziej nieprzychylnie odbieranych przez ankietowanych państw. Gorzej postrzegany jest jedynie Izrael, Rosja i Korea Północna. Najlepiej postrzegana jest Wielka Brytania, następnie USA, Japonia, Francja i Niemcy³⁹.

Neutralne opinie ogólne o Chinach z tendencją do negatywnych nie wpływają jednak na chęć odwiedzenia Państwa Środka w celach turystycznych. Kolejne pytanie polegało na ocenie, również w skali od 1 do 5, swojej chęci zwiedzenia Państwa Środka. Aż 63% respondentów odpowiedziało, że bardzo lub raczej chcieliby odwiedzić Chiny. Jedynie 5% ankietowanych definitywnie nie wyraziło takiej chęci. Atrakcyjność turystyczna Chin i ich orientalny charakter są szansą dla Państwa Środka na poprawienie swojego wizerunku za granicą.

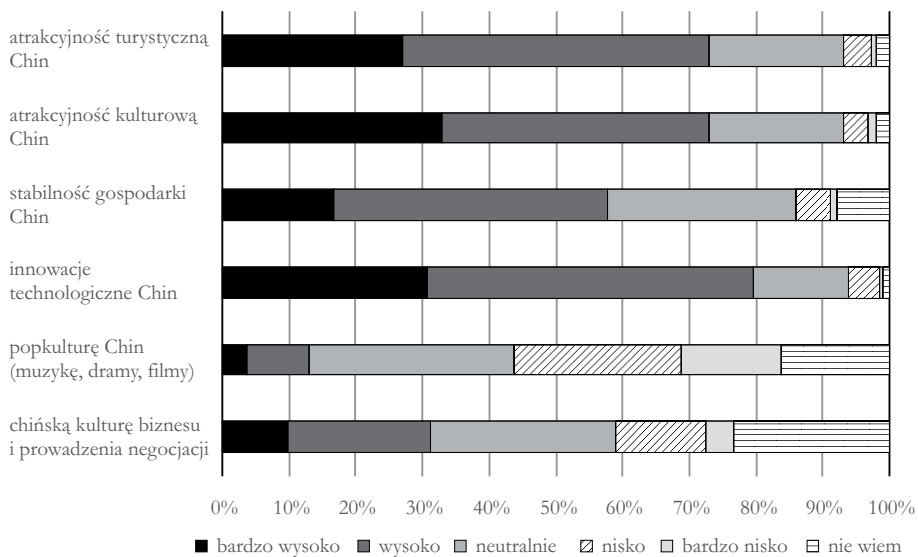
Aby zbadać percepcję Chin wśród Polaków, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie maksymalnie pięciu pierwszych skojarzeń z Państwem Środka. Wymienione możliwości zostały zaczerpnięte z podobnego pytania z badania nad opinią publiczną o Chinach przeprowadzonego przez Central European Institute of Asian Studies. W badaniu CEIAS z 2021 r. najczęstszym skojarzeniem Polaków z Chinami były kolejno: COVID-19, duża populacja, Wielki Mur, komunizm i ekonomia⁴⁰. Również w badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszego artykułu aż 72% badanych kojarzy Państwo Środka przede wszystkim z dużą populacją. Następnie 53% wiąże Chiny z kulturą i 52% z jedzeniem. Kolejne wybierane były komunizm i Wielki Mur (po 38%), jednak ekonomia i COVID-19 stanowiły mniej popularne odpowiedzi w porównaniu do wyników CEIAS (kolejno 28% i 14%). Struktura pytania pozwoliła także na wpisanie własnego skojarzenia niewymienionego w możliwych do wyboru odpowiedziach. Wśród nich wymieniono „fabryki zanieczyszczające środowisko”, „opresję”, „BIZ w Afryce”, czy „podrabianie zachodnich technologii”.

Dalsza analiza odpowiedzi pozwoliła wyciągnąć wniosek, że kobiety częściej kojarzą Chiny z tematami okołokulturowymi, a mężczyźni – z ekonomią i gospodarką.

Kolejne pytanie wymagało od uczestników badania oceny czynników przyciągających w ramach wykorzystywanej przez Chiny *soft power*. Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na wybrane tematy gospodarczo-kulturowe w skali Likerta. Na rysunku 2 przedstawiono zagadnienia, które w większej części cieszą się

³⁹ A. Brona *et al.*, *Polish public opinion on China in the age of COVID-19*, Central European Institute of Asian Studies, 2021, <https://ceias.eu/wp-content/uploads/2021/03/PL-poll-report.pdf> (dostęp: 8.08.2022).

⁴⁰ CEIAS, *Survey: Europeans' views of China in the age of COVID-19*, <https://ceias.eu/survey-europeans-views-of-china-in-the-age-of-covid-19/> (dostęp: 18.07.2022).

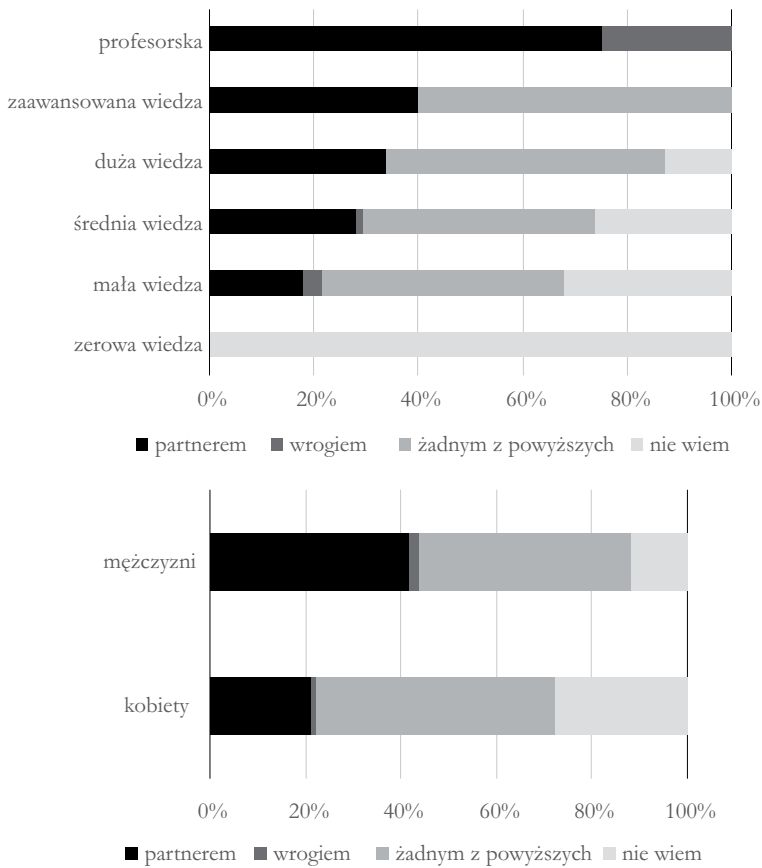


Rys. 2. Jak oceniasz wymienione zagadnienia?

Źródło: opracowanie własne.

uznaniem wśród Polaków. Zgodnie z hipotezą H2 wysoko sklasyfikowana została atrakcyjność turystyczna i kulturowa państwa (w obu przypadkach 73% respondentów oceniło te elementy miękkiej siły wysoko bądź bardzo wysoko). Największe uznanie zdobyły jednak innowacje technologiczne (80%). Z kolei stabilność gospodarki uzyskiwała pozytywny odbiór 58% respondentów. Najniżej oceniono chińską popkulturę (40% ankietowanych oceniła na „nisko”), a największą „niewiadomą” stanowi chińska kultura biznesu – prawie ¼ respondentów nie wiedziała, jak ocenić to narzędzie chińskiej dyplomacji.

Na pytanie: *Czym dla Polski są Chiny?*, 30% respondentów odpowiedziało, że partnerem, a jedynie 2% widzi w Państwie Środka wroga, jednak zdecydowanie najczęściej (46%) nie postrzega Chin ani jako wroga, ani partnera. Na rysunku 3 przedstawiono podział odpowiedzi ze względu na płeć i poziom wiedzy o Chinach. Mężczyźni znacznie częściej widzieli w ChRL partnera (43%) niż kobiety (21%). Również ankietowani, którzy poziom swojej wiedzy o Chinach ocenili wysoko, widzą w Państwie Środka partnera częściej niż osoby z małą wiedzą. Średnia respondentów z wiedzą dużą i większą, dla których relacje polsko-chińskie są partnerskie, wynosi 52%, podczas gdy dla osób z wiedzą średnią i niżej stanowi niecałe 16%. Zważywszy że obraz ChRL w polskich mediach jest kreowany neutralnie lub negatywnie, a przekazy najczęściej oscylują wokół tematów społecznych bądź militarnych, można przyjąć, że Polakom z niską wiedzą o Chinach ciężiej dostrzegać w nich partnera, gdyż informacje o polsko-chińskiej współpracy rzadko docierają do mas.



Rys. 3. Czym Chiny są dla Polski? (podział ze względu na płeć i zasób wiedzy)

Źródło: opracowanie własne.

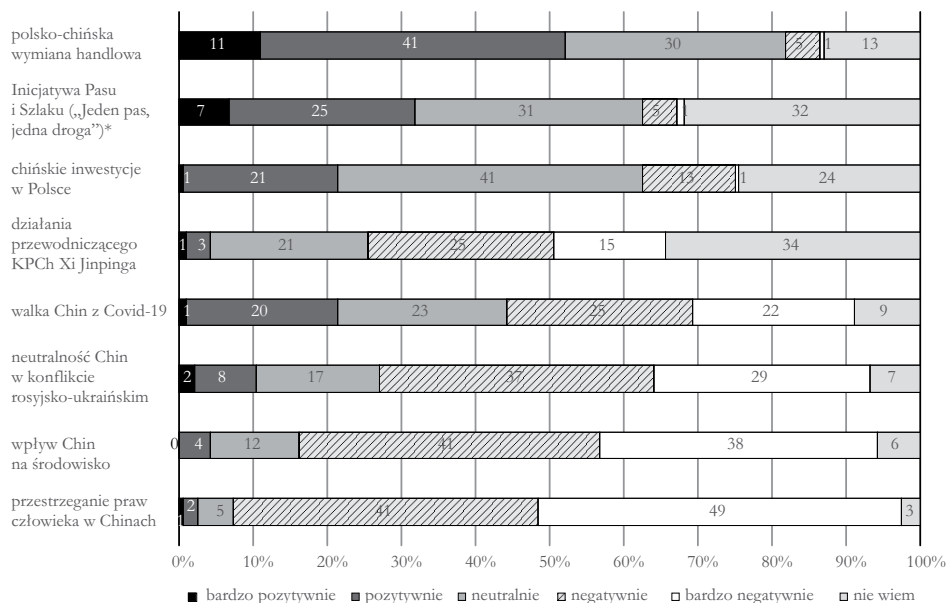
W kolejnym pytaniu ankietarzy zostali poproszeni o wskazanie odpowiedzi na pytanie: *Czy Polska może zyskać na rozwijającej się gospodarce Chin?* Aż 46% ankietowanych widzi szansę we współpracy polsko-chińskiej, a jedynie 17% nie dostrzega potencjalnych korzyści płynących z partnerstwa obu państw. Niecałe 25% nie wiedziało, jaką odpowiedź wskazać, a najmniejszą część (12%) stanowi grupa, która uważa, że Polska nie może ani zyskać, ani stracić na rozwijającej się gospodarce Chin. Podobnie jak w pytaniu poprzednim, osoby z większą wiedzą częściej dostrzegają potencjalne korzyści płynące z rozwoju gospodarczego Chin. Uwzględniając jedynie płeć, prawie 51% mężczyzn odpowiedziało entuzjastycznie, przy 43% jednakowych odpowiedzi kobiet. Warto zauważyć, że kobiety z dużą wiedzą częściej niż mężczyźni z równie wysoką wiedzą o Państwie Środka dostrzegały szansę dla Polski w rosnącej gospodarce ChRL (56% kobiet i 51% mężczyzn).

Kolejne pytanie wymagało od respondentów wyrażenia w skali Likerta opinii na osiem wybranych tematów społeczno-ekonomicznych. W przeciwieństwie do poprzedniego podobnego pytania, badającego ocenę czynników przyciągających chińskiego *soft power*, odpowiedzi były mniej przychylnie. Zgodnie z hipotezą H3 Polacy negatywnie postrzegają politykę ChRL. Najniżej oceniono „przestrzeganie praw człowieka w Chinach” – 90% respondentów postrzega ten aspekt negatywnie bądź bardzo negatywnie. Kolejne niesławne miejsce przypada „wpływowi Chin na środowisko”, gdzie 78% ankietowanych nieprzychylnie ocenia udział Państwa Środka w światowym zanieczyszczeniu. Można przypuszczać, że wynik ten nie byłby satysfakcjonujący dla chińskiego rządu, który kładzie duży nacisk na promowanie odnawialnych źródeł energii i kampanie środowiskowe. Równie negatywnie została oceniona neutralność Chin w konflikcie rosyjsko-ukraińskim (66%), choć mężczyźni przychylniej odnosili się do stanowiska ChRL. Mężczyźni odpowiadających pozytywnie bądź neutralnie było 35%, kobiet jedynie 21%. Tylko 4% respondentów pozytywnie ocenia działania prezydenta Xi Jinpinga, przy jednoczesnych 40% negatywnych opinii. Przychylniej ocenia się walkę Chin z epidemią COVID-19. Około 44% respondentów wyraziło opinię pozytywną lub neutralną.

Kluczowy dla potencjalnej współpracy polsko-chińskiej jest neutralny odbiór chińskich inwestycji w Polsce (pozytywnie 21%, neutralnie 41%) i pozytywny Inicjatywy Pasa i Szlaku (32% pozytywnie, 31% neutralnie) oraz polsko-chińskiej wymiany handlowej (52% pozytywnie, 30% neutralnie) (rys. 4), co wraz z wysoką oceną stabilności chińskiej gospodarki przez ankietowanych umożliwia potwierdzenie hipotezy H4. Przychylnie opinie Polaków co do polsko-chińskiej współpracy gospodarczej mogą stanowić podstawę do otwierania nowych biznesów dla przedsiębiorców z obu państw. Również wyniki badania instytutu CEIAS sugerują, że Polacy są generalnie pozytywnie nastawieni do handlu z Chinami oraz Inicjatywy Pasa i Szlaku. Jednak mimo postrzegania Państwa Środka jako kraju silnego gospodarczo i atrakcyjnego kulturowo Chiny nie są widziane jako godny zaufania partner. Jedynie 9,4% respondentów badania CEIAS przyznało, że polega na chińskich działaniach, gdy 57,5% nie okazuje podobnego zaufania⁴¹.

Kolejne dwa pytania badały ocenę zagrożenia, jakie stanowią Chiny dla integralności Polski i innych państw. Respondenci zostali poproszeni o określenie w skali od 1 do 5 stopnia zagrożenia płynącego z Państwa Środka, gdzie 1 oznaczało brak zagrożenia, a 5 maksymalne niebezpieczeństwo. Średnia arytmetyczna odpowiedzi wyniosła 2,41, co znaczy, że Polacy raczej nie czują niebezpieczeństwa ze strony ChRL. Wynika to głównie z odległości pomiędzy oboma państwami i członkostwa Polski w takich organizacjach, jak NATO czy UE. Zagrożenie czuli głównie respondenci z niską wiedzą o Chinach. Wyniki różnią się dla pytania: *W jakim stopniu Chiny zagrażają integralności innych państw?*. Średnia arytmetyczna dla wszystkich

⁴¹ A. Brona *et al.*, *Polish public opinion...*



Rys. 4. Jak odbierasz wymienione działania? (udział procentowy)

Źródło: opracowanie własne.

odpowiedzi wyniosła 3,64, co znaczy, że ankietowani obawiają się ingerencji Chin w niezależność innych państw.

Następne cztery pytania dotyczyły chińskiej gospodarki. W pierwszym respondenci zostali poproszeni o wskazanie jednej wiodącej (ich zdaniem) gospodarki świata. Zdecydowana większość (65%), bez względu na płeć czy wykształcenie, uznaje USA za najważniejszą gospodarkę na świecie. Na drugim miejscu znalazły się Chiny, zyskując 29% odpowiedzi. Pozostałe 6% stanowiły razem pozostałe państwa. Ankietowanym, którzy w poprzednim pytaniu nie wskazali Chin jako wiodącej gospodarki świata, zadano kolejne: *Czy uważasz, że Chiny staną się gospodarką wiodącą w najbliższych 10 latach?* Na 137 ankietowanych 58 uznało, że tak (39%), a 32, że tak, ale później niż za 10 lat (23%). Jedynie 14% respondentów nie przewiduje, by chińska gospodarka w najbliższych latach stała się największą na świecie.

Następnie zapytano respondentów, którą światową gospodarkę uznają za najważniejszą dla interesów Polski. W możliwościach odpowiedzi pytania wielokrotnego wyboru znalazły się Stany Zjednoczone, Rosja, Niemcy, Chiny, Japonia, Wielka Brytania i inne. Zdecydowanie najczęstszym wyborem ankietowanych były Niemcy (57%) i USA (48%). Chiny stanowiły trzeci wybór z wynikiem 15%.

Ostatnie pytanie z grupy dotyczyło wpływu Chin na polską gospodarkę. Największą część (38%) stanowią respondenci, którzy uważają, że Państwo Środka ma

neutralny wpływ na sytuację ekonomiczną Polski, a prawie 1/3 (28%) nie znalazła odpowiedzi. Jednak wśród pozostałych 65 ankietowanych zdecydowana większość (70%) uważa, że Chiny wpływają pozytywnie na polską gospodarkę.

Kolejne trzy pytania dotyczyły zasięgu chińskiego przekazu medialnego. Na pytanie wielokrotnego wyboru: *Skąd czerpiesz informacje polityczno-kulturowe o Chinach?* zdecydowana większość odpowiedziała „Internet” (93%) i kolejno media społecznościowe (40%). Duża część Polaków czerpie wiedzę o Chinach z rozmów (28%) i telewizji (25%). Rząd chiński, rozumiejąc siłę masowego przekazu, inwestuje dużą część rocznego budżetu na promowanie Państwa Środka w portalach społecznościowych, Internecie i prasie.

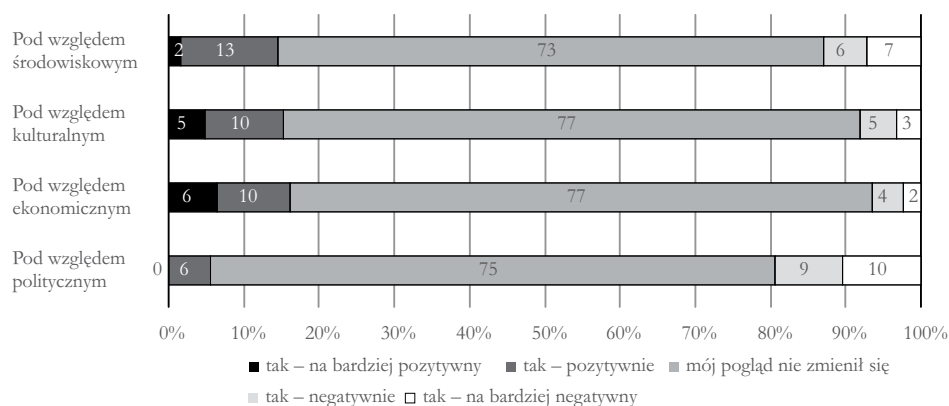
W kolejnym pytaniu wielokrotnego wyboru *Czy obserwujesz konta promujące Chiny (język, kultura, zabytki itp.)? Jeśli tak, to które?* zdecydowana większość (81%) odpowiedziała, że nie obserwuje tego typu portali. Dla pozostałych 19% najchętniej wybierane profile pochodzą z Facebooka (31%) i Instagrama (19%), najmniejszą popularnością cieszy się Chińskie Radio Międzynarodowe – jedynie trzech respondentów śledzi ten portal. W odpowiedzi „Inne” ankietowani wskazali również podcasty Leszka Ślasyka i kanał polskiej studentki w Szanghaju Weroniki Truszczyńskiej.

Ostatnie pytanie z pierwszej części ankiety dotyczyło głównie postów o tematyce okołochińskiej. Blisko połowa respondentów (48%) na pytanie *Czy przez Twoje media społecznościowe (Facebook, TikTok, Instagram itp.) przewijają się materiały promujące Chiny lub związane z Chinami?* odpowiedziała twierdząco, z czego 26% przyznało, że zdarza się to często. Wysoki, bliski połowie, wskaźnik zasięgu materiałów i postów (także sponsorowanych) o tematyce chińskiej może świadczyć o rosnącym zaangażowaniu chińskich i polskich twórców współpracujących z Chinami na rynku polskim. Jednak medialne działania KPCh służące poprawie wizerunku państwa nie zainteresowały jeszcze polskiego odbiorcy na tyle, by zdecydował się śledzić informacje na bieżąco.

Kolejne pytanie badało oglądalność Zimowych Igrzysk Olimpijskich Pekin 2022 wśród respondentów. Spośród 192 ankietowanych 68 (35%) nie oglądało ich ze względu na ogólny brak zainteresowania igrzyskami, dla osób tych badanie zakończyło się. Z kolei 5 osób odmówiło oglądania igrzysk z powodów ideologicznych, dla tych respondentów ankieta była skrócona o dwa kolejne pytania. Najczęstszą odpowiedzią na pytanie: *Czy śledziłeś/aś przebieg Zimowych Igrzysk Olimpijskich Pekin 2022?* było „trochę – śledziłem/am tylko poczynania Polaków lub tylko konkretne dyscypliny”. Łącznie igrzyska śledziło z różnym zaangażowaniem 59% odpowiadających. Według badania IPSOS przeprowadzonego krótko przed olimpiadą w 28 państwach 46% respondentów deklarowało zainteresowanie zbliżającymi się Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi w Pekinie. To niewielki spadek w porównaniu do wyników badania sprzed 4 lat, gdy 51% ankietowanych wskazało chęć śledzenia igrzysk w koreańskim Pjongczangu. Wśród badanych znaleźli się również Polacy,

którzy w 58% wyrazili zainteresowanie igrzyskami z 2022 r.⁴², co odpowiada wynikom przeprowadzonej na potrzeby niniejszego artykułu ankiety.

Następny zespół pytań miał zweryfikować wśród osób zainteresowanych wydarzeniem (N=124) wpływ Igrzysk Olimpijskich 2022 na postrzeganie Chin przez Polaków. Respondenci zostali poproszeni o określenie, czy minione zimowe igrzyska wpłynęły na ich opinię o Państwie Środka pod względem środowiskowym, kulturalnym, ekonomicznym i politycznym. Badanie wykazało, że minione igrzyska w dużej części nie zmieniły obrazu Państwa Środka w świadomości respondentów. Słaby wynik polskich sportowców i późniejsze wydarzenia o zasięgu światowym umniejszyły istotności igrzysk w świadomości respondentów. Pod względem ochrony środowiska z 28% ankietowanych, których pogląd zmienił się w trakcie Igrzysk Olimpijskich 2022, nieznaczna większość zmieniła swoją opinię na pozytywną bądź bardziej pozytywną. W dziedzinie kultury 77% ankietowanych nie zmieniło swojego zdania, ale jedynie 8% miało negatywne odczucia. Zdecydowanie najlepiej respondenci ocenili Chiny pod względem ekonomicznym – 17% zmieniło zdanie o chińskiej gospodarce na pozytywne bądź bardziej pozytywne przy 6% odwrotnych odpowiedzi. Na najgorszą ocenę w odczuciu Polaków zasługuje aspekt polityczny – dla 75% pogląd nie zmienił się, ale z pozostałych 25% zdecydowana większość (76%) ma negatywne odczucia, z czego dla niemal połowy opinia ta zmieniła się z pozytywnej bądź neutralnej na negatywną (rys. 5). Zdecydowana większość odpowiedzi „mój pogląd nie zmienił się” świadczy o znikomym wpływie igrzysk na wizerunek państwa.



Rys. 5. Czy po Igrzyskach Olimpijskich 2022 twój pogląd na Chiny i chińskie ujęcie wybranych aspektów zmienił się?

Źródło: opracowanie własne.

⁴² IPSOS, 46% say that they are interested in the upcoming Beijing Winter Olympics, <https://www.ipsos.com/en/global-public-attitudes-beijing-winter-olympics-2022> (dostęp: 6.08.2022).

Kolejne pytanie miało ocenić, czy Igrzyska Olimpijskie 2022 wpłynęły na postrzeganie chińskich produktów przez Polaków przy jednoczesnej ocenie stanu opinii sprzed igrzysk. Respondenci, których opinia na temat artykułów *made in China* nie zmieniła się pod wpływem igrzysk, stanowią 72%, przy czym pierwsza połowa miała już wcześniej negatywną opinię o chińskich produktach, a druga pozytywną. Opinia zmieniła się tylko u 6% ankietowanych, 4% uznało, że chińska produkcja stała się jakościowo lepsza, a 2% stwierdziło, że gorsza. Wyniki świadczą o znikomym wpływie Igrzysk Olimpijskich 2022 na postrzeganie produktów *made in China* przez Polaków. Warto jednak zaznaczyć, że na wynik ogromny wpływ miały okoliczności i czas trwania olimpiady, a także niska oglądalność zimowej odsłony igrzysk.

Podsumowanie wyników badania

Badanie, którego celem była weryfikacja wpływu wybranych elementów *soft power* na opinie Polaków o Chinach, wykazało, że ogólna percepcja Państwa Środka jest najczęściej neutralna. Należy więc odrzucić hipotezę H1, która zakładała, że opinia ta jest negatywna. Respondenci w większości (62%) postrzegają Chiny neutralnie, z nieznaczną przewagą opinii negatywnych nad pozytywnymi.

Przeprowadzone badanie pozwoliło również określić skuteczność oddziaływania opisanych elementów *soft power*, takich jak kultura, polityka i ekonomia, na odbiorcę, dzięki czemu potwierdzone zostały kolejne trzy hipotezy: H2: Polacy pozytywnie oceniają kulturę Chin, H3: Polacy postrzegają politykę ChRL negatywnie i H4: Polacy mają pozytywne zdanie o chińskiej ekonomii. Blisko $\frac{3}{4}$ respondentów wysoko ocenia chińską kulturę i atrakcyjność turystyczną państwa, a Państwo Środka w pierwszej kolejności jest kojarzone z aspektami okołokulturowymi. Jednakże, zgodnie z hipotezą H3, szczególnie nisko oceniono działania prezydenta Xi Jinpinga, wpływ ChRL na środowisko i nieprzestrzeganie praw człowieka w Chinach. Polacy dostrzegają również zagrożenie płynące z polityki KPCh dla integralności innych państw. Jednak równie wysoko co chińskie dziedzictwo kultury oceniono stabilność gospodarczą ChRL i polsko-chińską wymianę handlową, dostrzegając w rozwijającej się gospodarce Chin szansę dla kraju. Uznaniem cieszy się polsko-chińska wymiana handlowa oraz Inicjatywa Pasu i Szlaku.

Z uwagi na stosunkowo niską próbę badawczą artykuł stanowi podstawę do dalszych badań na temat stosowania miękkiej siły przez Chińską Republikę Ludową. Obecna niewielka ilość badań i opracowań – szczególnie polskojęzycznych – pozostawia przestrzeń twórczą dla dalszej analizy tego zagadnienia.

Literatura

- After the storm comes sunshine*, <https://global.chinadaily.com.cn/a/202004/08/WS5e8d2208a310ae-aeed50a3f.html> (dostęp: 18.07.2022).
- Brand Finance's Global Soft Power Index 2022, <https://brandirectory.com/softpower/> (dostęp: 3.03.2022).
- Brona A., Turcsányi R.Q., Šimalčík M., Kíronská K., Sedláková R., *Polish public opinion on China in the age of COVID-19*, Central European Institute of Asian Studies, 2021, <https://ceias.eu/wp-content/uploads/2021/03/PL-poll-report.pdf> (dostęp: 8.08.2022).
- Brzeski P., *China Retains Global Box Office Crown With \$7.3B in 2021, Down 26 Percent From 2019*, „The Hollywood Reporter”, 3.01.2022, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/china-tops-global-box-office-2021-1235069251/> (dostęp: 18.06.2022).
- CEIAS, *Survey: Europeans' views of China in the age of COVID-19*, <https://ceias.eu/survey-europeans-views-of-china-in-the-age-of-covid-19/> (dostęp: 18.07.2022).
- Cîndea G., Iulia E., *Culture -China's Choice in Soft Power. A Case Study on the Political and Intellectual Chinese Discourse on Soft Power Culture*, „Dialogos” 2018, vol. 18.
- Covid-19 and China's Soft-Power Ambitions*, <https://asiafoundation.org/2020/04/29/covid-19-and-chinas-soft-power-ambitions/> (dostęp: 18.07.2022).
- d'Hooghe I., *The Rise of China's Public Diplomacy*, „Clingendael Diplomacy Papers” 2007, no. 12.
- DS, *Chiny ratują Ukrainę z opresji. Zamówienie wypełni 10–12 statków*, „Business Insider”, 28.09.2023, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/zboze-z-ukrainy-chiny-ratuja-naszycz-sasiadow-z-opresji/e0mb83k> (dostęp: 5.10.2023).
- Edney K., *Soft Power and the Chinese Propaganda System*, „Journal of Contemporary China” 2012, vol. 21.
- Gang Qin, *Chinese ambassador: Where we stand on Ukraine*, „Washington Post”, 15.03.2022, <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/03/15/china-ambassador-us-where-we-stand-in-ukraine/> (dostęp: 18.07.2022).
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Gorgol P., *O słabnącym soft power Stanów Zjednoczonych*, <http://www.politykaglobalna.pl/2013/08/o-slabnacym-soft-power-stanow-zjednoczonych/> (dostęp: 3.03.2022).
- Góralczyk B., *Geostrategia Xi Jinpinga*, „Rocznik Strategiczny” 2016, nr 22.
- Hong Y., *Reading the Twelfth Five-Year Plan: China's Communication-Driven Mode of Economic Restructuring*, „International Journal of Communication” 2011, vol. 5.
- Hossain F., *Coronavirus (COVID-19) pandemic: Pros and cons of China's soft power projection*, „Asian Politics & Policy” 2021, vol. 4.
- Instytut Boyma, *Chiny „dobrą siłą” dla Ukrainy?*, 22-03-2022, <https://www.wnp.pl/rynki-zagraniczne/chiny-dobra-sila-dla-ukrainy,557623.html> (dostęp: 18.07.2022).
- IPSOS, *46% say that they are interested in the upcoming Beijing Winter Olympics*, <https://www.ipsos.com/en/global-public-attitudes-beijing-winter-olympics-2022> (dostęp: 6.08.2022).
- Jakubowski J., *Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państw. Przykład grupy BRIC*, „Refleksje” 2012, numer specjalny.
- Kovba D., *Мягкая сила в китайской политической науке и практике* [Miękka siła w chińskiej politologii i praktyce], XX Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г [XX Międzynarodowa Konferencja Pamięci Profesora

- L.N. Kogana „Kultura, osobowość, społeczeństwo we współczesnym świecie: metodologia, doświadczenie badań empirycznych”, 16–18 marca 2017] [b.w.], Jekaterinburg 2017.
- Li M., *Soft Power. China's Emerging Strategy in International Politics*, Lexington Books, Lanham 2009.
- Mikhnevich S.V., *Панда на службе дракона: основные направления и механизмы политики «Мягкой силы» Китая* [Panda w służbie smoka: główne kierunki i mechanizmy chińskiej polityki „miękkiej siły”], „Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика” [Biuletyn Organizacji Międzynarodowych: Edukacja, Nauka, Nowa Gospodarka] 2014, vol. 9.
- Mingwei Z. (red.), *Индекс загадний ключевых для понимания современных Чин*, t. 1, tłum. B. Plotka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
- Nye J., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, Harvard 2004.
- Papadopol D.B., *The „Panda Diplomacy”: China and its public diplomacy*, „Monitor Strategic” 2012, vol. 3.
- Pew Research Center, *China's Approach to Foreign Policy Gets Largely Negative Reviews in 24-Country Survey*, <https://www.pewresearch.org/global/2023/07/27/chinas-approach-to-foreign-policy-gets-largely-negative-reviews-in-24-country-survey/> (dostęp: 5.10.2023).
- Pew Research Center, *U.S. favorability sees one of its steepest recoveries in years from 2020 to 2021*, <https://www.pewresearch.org/global/2023/07/27/chinas-approach-to-foreign-policy-gets-largely-negative-reviews-in-24-country-survey/> (dostęp: 5.10.2023).
- Pogorletski A.I., *Культурная дипломатия Китая как инструмент „мягкой силы” влияния на систему мирохозяйственных связей в период пандемии covid-19* [Chińska dyplomacja kulturalna jako instrument wpływu „miękkiej siły” na system światowych stosunków gospodarczych w okresie pandemii covid-19], „Экономические Отношения” [Stosunki Gospodarcze] 2021, vol. 11.
- Public Diplomacy Alumni Association, *What is public diplomacy?*, <https://pdfcoffee.com/public-diplomacy-alumni-association-pdf-free.html> (dostęp: 4.11.2023).
- Roguska B., *Czy Olimpiada zmieni Chin?* , CBOS, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_147_08.PDF, 2008 (dostęp: 20.07.2022).
- Shenyoujia T., *China Red Cross Society provides more humanitarian aid for Ukraine*, Xinhua News Agency, 15.03.2022, <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/qwyw/rdxw/227952.htm> (dostęp: 18.07.2022).
- Trusewicz I., *Rośnie uzależnienie Rosji od Chin*, „Rzeczpospolita”, 7.07.2022, <https://www.rp.pl/dane-gospodarcze/art36666791-rosnie-uzaleznienie-rosji-od-chin> (dostęp: 18.07.2022).
- Tzu Lao, *Tao Te Ching. Księga drogi i cnoty*, tłum. J. Lemański, Miasto Książek, Wrocław 2021.
- UNESCO Institute of Statistics, *Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry. An Analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics*, 2013.
- Vodyannikov V.A., *Глобализация китайских СМИ как метод повышения экономического и политического статуса Китая* [Globalizacja chińskich mediów sposobem na podniesienie statusu gospodarczego i politycznego Chin], „Издательство Молодой ученый” (Wydawnictwo Młodych Naukowców) 2021, vol. 24.
- Wang J., *Soft Power in China. Public Diplomacy through Communication*, Palgrave Macmillan, New York 2011.

SUMMARY

THE SOFT POWER OF CHINA AND ITS IMPACT ON THE IMAGE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA IN POLAND

This article discusses the soft power of China and its impact on public opinion in Poland. It examines various aspects of Chinese culture, politics, and economy, as well as the tools used by China to promote its soft power in Poland. The article presents the results of the survey, which show that the overall opinion of China in Poland is neutral, despite China's efforts to promote its soft power in the country. However, the survey also reveals that Polish respondents have a positive view of Chinese culture and economy, while their perception of Chinese politics is negative. The article concludes that China's soft power in Poland is still limited, but it has the potential to grow in the future, particularly through the promotion of Chinese culture and the Chinese economy.