




Beata Ociepka  orcid.org/0000-0002-7155-6503

Uniwersytet Wrocławski
beata.ociepka@uwr.edu.pl

Justyna Arendarska  orcid.org/0000-0001-9070-4519

Uniwersytet Wrocławski
justyna.arendarska@uwr.edu.pl

DYPLOMACJA KULTURALNA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: STUDIUM PRZYPADKU

Abstract

CULTURAL DIPLOMACY IN SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY

The online tools of communication have an impact on cultural diplomacy, which enables the governments to include potential partners into the participation in culture and at the same time to win them for their foreign policy goals. The objective of this article is to check the hypothesis saying that social media has become relevant in the foreign ministries' external communication. The authors conduct a case study, based on cultural diplomacy events, called "years and seasons of culture", aimed by the selected European countries at Russia in 2013–2016. The authors assume that the inclusion of social media into the toolkit of cultural diplomacy means a relevant change in the media use in foreign policy. While studying the cases of Austrian, Dutch, German, Polish and British cultural diplomacy the authors check, if they can be analyzed as media events. The authors implemented institutional approach, quantitative network and qualitative content analysis. The research didn't confirm that cultural diplomacy events might be seen as media events. Although the Russian-Ukrainian conflict defined the relevant context for the studied cases, it was hardly reflected in their visibility. Social media didn't play any significant role in the promotion of the events in the chosen researched period either.

Keywords: cultural diplomacy, social media, digital cultural diplomacy, network analysis

JEL: Y9

1. Dyplomacja kulturalna online. Wprowadzenie

W ostatnich dwudziestu latach ministerstwa spraw zagranicznych stanęły przed koniecznością dostosowania swych metod i narzędzi komunikacji do logiki mediów online, a zwłaszcza do oczekiwań użytkowników mediów społecznościowych. Planując komunikację z zewnętrznymi interesariuszami, rządy obecnie różnicują przekazy i jednocześnie twórczo korzystają z hybrydyzacji mediów (Chadwick, 2013). Mimo że ciągle istnieją finansowane z budżetu państwa stacje radiowe i telewizyjne, to obok nadawania drogą satelitarną oferują one treści online, w tym dla niszowych grup użytkowników. Nowe kanały rozpowszechniania treści w istotny sposób wpłynęły na dyplomację kulturalną, a więc to narzędzie polityki zagranicznej, dzięki któremu przez włączanie potencjalnych partnerów w uczestnictwo w kulturze, rządy zyskują poparcie dla realizacji swoich celów polityki zagranicznej i bardziej ogólnie – dla rozwoju stosunków międzynarodowych. Dyplomacja kulturalna służy również promocji państw i może wspierać budowanie ich wizerunku za granicą. Dzięki realizacji działań dyplomacji kulturalnej online, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, zwiększa się liczba ich potencjalnych uczestników lub użytkowników, ale jednocześnie rządy muszą konkurować o ich uwagę i zaangażowanie online. Funkcjonują dzięki temu w sieci komunikowania międzynarodowego, a dyplomacja kulturalna staje się jego częścią.

Prowadzenie działań dyplomacji kulturalnej online jest częścią szerszego procesu cyfryzacji polityki zagranicznej, który dziesięć lat temu został uznany za przejaw jej modernizacji (Pamment, 2013, s. 21), ale głównie w sensie technologicznym. W 2020 roku Ilan Manor i Rhys Crilley zwrócili uwagę, że w polityce zagranicznej doszło do procesów mediatyzacji, rozumianej jako podporządkowanie się logice działania mediów, a ministerstwa spraw zagranicznych miały „wyemigrować” na media społecznościowe. Te zmiany znalazły odzwierciedlenie w terminologii komunikowania międzynarodowego, bo już od około 15 lat używa się pojęć dyplomacji cyfrowej lub dyplomacji 2.0, które oznaczają, że także dyplomacja przystosowała się do logiki mediów społecznościowych, w tym do wykorzystania przekazów wizualnych w stopniu niespotykanym wcześniej (Hocking, Melissen, 2015; Manor, Crilley, 2020). Celem tego artykułu jest weryfikacja hipotezy o znaczącym włączeniu mediów społecznościowych do narzędzi komunikacji, używanych przez ministerstwa spraw zagranicznych, na przykładzie ważnych wydarzeń dyplomacji kulturalnej (nazywamy je „latami i sezonami kultury”) państw europejskich, skierowanych do Rosji w latach 2013–2016. Zakładamy, że to włączenie oznacza istotną zmianę w zarządzaniu mediami w polityce zagranicznej. Analizujemy ją na przykładzie działań aktorów dyplomacji kulturalnej Austrii, Holandii, Niemiec, Polski i Wielkiej Brytanii. Są to studia przypadków, na podstawie których cele i zasady wykorzystania mediów społecznościowych w dyplomacji kulturalnej, określone w dokumentach rządowych, są weryfikowane z praktyką. We wszystkich wymienionych przypadkach planowano imprezy (lata i sezony kultury w Rosji), które miały się

stać wydarzeniami medialnymi, również dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych.

Podstawy teoretyczne prowadzonych badań to koncepcje zmediatyzowanej dyplomacji publicznej i wydarzeń medialnych. Zakładamy za Philipem M. Taylorem, że dyplomacja kulturalna to nieodłączny element dyplomacji publicznej (2011), a więc takiej formy międzynarodowego komunikowania politycznego, która jest realizowana jako dialog w środowisku międzynarodowym, przy udziale aktorów niepaństwowych i wykorzystaniu zarówno mediów, jak i kontaktów bezpośrednich. Podejmując badania, przyjęliśmy, że wydarzenia dyplomacji kulturalnej to wydarzenia medialne. Ich organizowanie należy do instrumentarium współczesnej dyplomacji publicznej i kulturalnej oraz ma wiele wspólnego z zasadami organizacji wydarzeń, typowymi dla strategii *public relations* (Ociepka, 2019). Nie zakładamy jednak, że badane przez nas imprezy dyplomacji kulturalnej stały się megawydarzeniami¹, jak w ujęciu Roche'a (2000).

Badane przez nas przypadki to Austriacki Sezon Kultury w Rosji 2013–2014; Bilateralny Rok Holendersko-Rosyjski 2013; Rok Języka Niemieckiego i Literatury w Rosji 2014–2015, Rok Polski w Rosji 2015 (odwołany przez polski rząd w 2014 r., na skutek wojny na wschodzie Ukrainy) oraz Brytyjski Rok Kultury w Rosji 2014 i Brytyjski Rok Języka i Literatury 2016². Wydarzenia te wybrałyśmy, gdyż były planowane przed, a w większości odbyły się w trakcie kryzysu międzynarodowego, ale także dlatego, że spodziewałyśmy się, że organizowanie wydarzeń dyplomacji kulturalnej w państwie, które jest stroną konfliktu międzynarodowego i na które państwa – strony wydarzenia kulturalnych – jednocześnie nakładają sankcje polityczne, doda „latom i sezonom kultury” dodatkowej wartości informacyjnej³. Czynniki ten powinien wywołać większy ruch online wokół wydarzeń organizowanych z Rosją lub w Rosji co najmniej w 2014 roku, a więc wtedy, gdy Rosja dokonała aneksji Krymu (marzec 2014), rozpoczęła wojnę na wschodzie Ukrainy, a prorosyjscy separatyści zestrzelili malezyjski samolot (lipiec 2014). Tym samym oczekiwałyśmy wzrostu wartości algorytmicznej informacji o tych wydarzeniach (Kreft, 2019, s. 234–235).

W tym studium, stosując elementy analizy sieciowej (Hafner-Barton i in., 2009; Thurner, 2018), pytamy, jaki był rezonans wydarzeń dyplomacji kulturalnej w mediach społecznościowych? Kto ustalał agendę (porządek dnia) w mediach społecznościowych w relacjach o badanych wydarzeniach, aktorzy państwowi dyplomacji

¹ Megawydarzenia to według Roche'a (2000), kontynuującego klasyczne podejście Elihu Katza i Daniela Dayana (2018), m.in. wielkie wydarzenia sportowe, jak olimpiady letnie, przyciągające globalną widownię, ale także mające wpływ na tożsamość ich odbiorców i na ekonomię państwa – organizatora. Media wykupują prawa do transmisji takich wydarzeń.

² Przedstawiony tekst powstał jako wynik badań w projekcie NCN „Dyplomacja kulturalna: konceptualizacja lat i sezonów kultury jako wydarzeń kulturalnych w czasie konfliktu międzynarodowego” nr 2016/23/B/HS5/00486.

³ Rozumiemy wartość informacyjną wydarzeń zgodnie z ujęciami Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge oraz ich kontynuatorów. Szerzej zob. Galtung, Ruge (1970).

kulturalnej – ich organizatorzy czy też użytkownicy? A w końcu czy badane przez nas wydarzenia miały cechy wydarzeń medialnych online – czy stały się wydarzeniami medialnymi w mediach społecznościowych, a więc czy ich wartość algorytmiczna była na tyle wysoka, by sprzyjać ich widoczności?

W wybranym okresie badawczym ministerstwa spraw zagranicznych omawianych państw przeszły już etap cyfryzacji, którego celem było najpierw poprawienie komunikacji i informacji wewnątrz rządu oraz w kraju, a następnie rozszerzenie kręgu odbiorców – interesariuszy za granicą, włączając w to liczne bańki informacyjne o odmiennych preferencjach. Zmiana była postrzegana jako wprowadzenie „nowego paradygmatu”, bo dyplomacja musiała odpowiedzieć na pojawienie się „obok świata fizycznego, regulowanego przez klasyczne reguły stosunków międzynarodowych, także świata wirtualnej sieci – ściśle ze sobą powiązanych” (Advisory Committee, 2013, s. 14).

O włączeniu mediów społecznościowych do instrumentarium polityki zagranicznej dowiadujemy się z dokumentów rządów i ministerstw spraw zagranicznych badanych państw. Główny dokument rządu Austrii, dotyczący zagranicznej polityki kulturalnej na lata 2011–2015 przewidywał działania informacyjne online, prowadzone zarówno przez rząd, jak i przez jego agendy odpowiedzialne za dyplomację kulturalną za granicą, nie zawierał jednak szczegółów wykorzystania mediów społecznościowych, istotnych dla naszych badań. Rząd Holandii opublikował w 2013 roku dokument o modernizacji polityki zagranicznej (a więc w podobnym ujęciu, jak u Jamesa Pammentta), która miała oznaczać między innymi jej dostosowanie do działania „dyplomacji sieciowej”. Dokument odnosił się bezpośrednio do mediów społecznościowych, których użycie miało być rutynowe i dzięki temu miało zapewnić „interakcję i dialog” (Advisory Committee, 2013, s. 9), wartości, które miały charakteryzować „dyplomację sieciową”, i były ważne dla dialogowych koncepcji dyplomacji publicznej. Niemiecki MSZ w 2013 roku używał pojęcia zagranicznej polityki cyfrowej, przez co rozumiano zarówno zapewnienie państwu niemieckiemu bezpieczeństwa cyfrowego, jak i obszar dyplomacji i komunikacji zewnętrznej rządu (*aussenpolitische Kommunikation*) (*Cyber-Außenpolitik*, 2013). W czasie przygotowań do badanych przez nas wydarzeń MSZ RFN postrzegał internet jako jeden z kanałów, który może zapewnić realizację zadań polityki zagranicznej w wersji *win-win*, bliskiej nowej dyplomacji publicznej i kosmopolitycznemu rozumieniu dyplomacji kulturalnej⁴. W Polsce w dokumencie z 2009 roku pt. „Kierunki promocji Polski do 2015 r.” MSZ przyjął, że do 2015 roku należało między innymi zadbać o rozwój nowych form komunikacji, jak określono obcojęzyczne portale internetowe (Rada Promocji, 2009), ale ani koncepcja cyfrowej polityki zagranicznej, ani wykorzystania mediów społecznościowych nie były szerzej rozwijane. W Wielkiej Brytanii znaczenie mediów społecznościowych dla otwartej polityki zagranicznej było

⁴ Zgodnie z kosmopolitycznym ujęciem dyplomacji kulturalnej jej celem jest dążenie do dialogu i porozumienia w stosunkach międzynarodowych poprzez dążenie do akceptacji „innego” (Villanueva, 2018).

już w tym czasie jasne dla brytyjskiego rządu. Rząd Wielkiej Brytanii zwracał uwagę, że obecność online i wykorzystanie mediów społecznościowych są niezbędne chociażby ze względu na korzystanie z nich przez dziennikarzy (*Digital Diplomacy*, 2014, s. 22). Wszystkie te dokumenty sygnalizowały przełom w polityce zagranicznej i dyplomacji kulturalnej, wywołany między innymi zmianami technologicznymi i wskazywały na sieciowe rozumienie polityki zagranicznej, której węzłami miały być misje za granicą, ale „akcje i interakcje” dyplomacji miały być coraz słabiej związane z konkretnym miejscem, jak tłumaczono we wspomnianym wyżej holenderskim dokumencie (*Digital Diplomacy*, 2014, s. 14). Niemniej jednak w tym okresie, co podkreślają w wymienionych dokumentach rządy, wykorzystanie mediów społecznościowych i aplikacji, aby dotrzeć do jak największej liczby użytkowników, dopiero się zaczynało, a jest to istotne dla naszych badań⁵.

Wszystkie wymienione państwa korzystały w okresie badawczym z monitoringu mediów społecznościowych jako dodatkowego źródła informacji o skutkach swojej polityki zagranicznej oraz o towarzyszących jej opiniach i kontekstach. Rządy były świadome również, że obecność online, w tym w mediach społecznościowych, pozwalała na większą widoczność polityki zagranicznej państwa. Czy w naszym przypadku, taką większą widoczność osiągnięto?

2. Przebieg i wyniki badań

Przystępując do badań, zakładaliśmy, że ministerstwa spraw zagranicznych, organizując duże wydarzenia kulturalne w Rosji w latach 2013–2016, realizowały dwa cele. Pierwszym z nich była promocja kultury za granicą, a drugim rozwój relacji z Rosją, w szerszym kontekście oznaczający poprawę współpracy międzynarodowej w Europie. Wśród badanych wydarzeń Rok Holendersko-Rosyjski i Polsko-Rosyjski miały szerszy wymiar niż tylko kulturalny – były to (lub miały być, jak w przypadku Polski) wydarzenia łączące spotkania polityczne z biznesowymi oraz z imprezami kulturalnymi. Dla wszystkich tych wydarzeń powołano po obu stronach granicy zespoły koordynujące, których skład zależał od rozwiązań instytucjonalnych każdego z państw (tabela 2) w dziedzinie dyplomacji kulturalnej. W celu zapewnienia sprawnego obiegu informacji we wszystkich przypadkach stworzono strony internetowe wydarzeń oraz wykorzystano już istniejące konta w mediach społecznościowych.

Badania objęły więc strony wydarzeń, strony odpowiedzialnych ministerstw, organizacji pośredniczących i partnerskich. Posługując się nazwami wydarzeń (zob.

⁵ Jak podkreśla Malwina Popiołek (2015), za moment przełomowy w historii mediów społecznościowych uznaje się rok 2006, m.in. dlatego, że wtedy zaczęło wzrastać zainteresowanie Facebookiem. Jak jednak wskażemy w tym tekście, przełom w wykorzystaniu mediów społecznościowych w polityce zagranicznej w badanych przez nas przypadkach był późniejszy.

niżej), sprawdzono, czy wymienione instytucje i organizacje zapewniały dostęp do informacji i materiałów (jak plany i raporty) z wydarzeń. W ten sposób pozyskano adresy stron poświęconych tym wydarzeniom oraz zidentyfikowano hashtagi.

Tabela 1. Ministerstwa spraw zagranicznych wybranych państw na Facebooku i Twitterze

Państwo	Austria	Holandia	Niemcy	Polska	Wielka Brytania
Facebook	Lipiec 2012 (wersja niemiecka).	Lipiec 2010 (wersja angielska, jako @NLGlobalIssues), wrzesień 2015 (wersja niderlandzka)	Marzec 2012 (wersja niemiecka)	Marzec 2011, wersja polska (jako Poland.pl maj 2010)	Styczeń 2010
Twitter	Styczeń 2011 (wersja niemiecka – nieaktywna, i angielska)	Wrzesień 2009 (wersja niderlandzka), grudzień 2009 (wersja angielska)	Styczeń 2012 (wersja angielska), marzec 2012 (wersja niemiecka)	Sierpień 2011 (wersja polska), wrzesień 2011 (wersja angielska)	Kwiecień 2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie kont na Facebooku i Twitterze.

Ministerstwa spraw zagranicznych potrzebowały kilku lat, aby uruchomić swoje konta w mediach społecznościowych. Najszybciej na Twitterze pojawił się MSZ Wielkiej Brytanii (w 1995 r. powstała jego pierwsza strona internetowa), w drugiej kolejności MSZ Holandii. Zwraca uwagę podobny okres, w którym ministerstwa tworzyły swoje pierwsze konta, co wynika między innymi z mimetyzmu w zastosowaniu narzędzi komunikacyjnych w polityce zagranicznej, ale także z lęku przed „wypadnięciem z obiegu”⁶ (Popiołek, 2015, s. 67). Przypomnijmy, że Facebook funkcjonuje od 2004 roku, a Twitter od roku 2006. Ministerstwa odpowiedzialne za dyplomację kulturalną, ale także za informowanie o celach i osiągnięciach polityki zagranicznej i promocję państwa za granicą, potrzebowały od dwóch do ośmiu lat, aby wprowadzić nowe kanały komunikacji. Było to związane z kulturą polityczną społeczeństw, z której wynika skłonność do szybkiego przyjmowania lub zachowawczość w wykorzystaniu nowych mediów w polityce. Ten ostatni element jest istotny dla Niemiec, których społeczeństwo dość wolno, w porównaniu

⁶ Tym samym twierdzimy, że zjawisko lęku przed „wypadnięciem z obiegu” może także dotyczyć aktorów międzynarodowej komunikacji politycznej – instytucji reprezentowanych w naszym przypadku przez dyplomatów działających w sferze kultury, i pracowników instytucji kultury, w tym pozarządowych.

z sąsiadami, wykorzystywało nowe możliwości komunikacji, co uwidoczniło się na przykład w procesie cyfryzacji radia i telewizji, który pod koniec pierwszego dziesięciolecia XXI wieku w Niemczech postępował wolniej niż w Wielkiej Brytanii i Holandii (Ociepka, 2008, s. 103). Claudia Auer and Alice Srugies zwróciły uwagę, że niemieckie ministerstwo spraw zagranicznych z oporami wykorzystywało także media społecznościowe w praktyce dyplomatycznej (2013, s. 33).

W 2008 roku na świecie było już około 100 milionów użytkowników Facebooka (w 2020 r. było to już prawie 2,5 mld, *Digital*, 2021). W tym samym roku liczba użytkowników Twittera zaczęła gwałtownie rosnąć (Tankovska, 2021), co niewątpliwie skłoniło ministerstwa spraw zagranicznych do przyłączenia tego medium społecznościowego do wykorzystywanych kanałów komunikacji.

Mimo że ministerstwa spraw zagranicznych stworzyły strony internetowe badanych wydarzeń, żadna z nich nie istniała już w czasie prowadzonych badań (2017–2020). Pracownicy ministerstw i instytucji kultury – pytani o przyczyny likwidacji stron – nie potrafili ich podać lub tłumaczyli ich likwidację dążeniem do redukcji wydatków⁷. Ten ostatni argument nie wydaje się istotny ze względu na relatywnie niskie koszty utrzymania stron archiwalnych. Tylko dwa z badanych państw stworzyły hashtagi dla wydarzeń dyplomacji kulturalnej ujętych w analizie. Holandia posługiwała się hashtagiem #NLRU2013, a Wielka Brytania #UKRUSSIAYOOC.

Tabela 2. Rządowe instytucje kultury, organizujące wydarzenia dyplomacji kulturalnej w Rosji, na Facebooku i Twitterze

	Austria	Holandia	Niemcy	Polska	Wielka Brytania
Państwo i instytucja	Austriackie Forum Kultury Moskwa	DutchCulture	Goethe Institut Goethe Institut Moskau	Instytut Adama Mickiewicza (IAM)	British Council British Council Moscow ⁷
Facebook	Marzec 2013 (wersja rosyjska)	Styczeń 2014** (wersja niderlandzka)	Styczeń 2009 (wersja niemiecka) Marzec 2010 (wersje niemiecka i rosyjska)	Lipiec 2009 (wersja polska)	Wrzesień 2009 oraz luty 2010 (wersje angielskie i rosyjskie).

⁷ W ramach projektu przeprowadzono wywiady połowicznie standaryzowane, m.in. z przedstawicielami instytucji kulturalnych oraz pracownikami ministerstw spraw zagranicznych i kultury wymienionych państw.

Twitter	–	Styczeń 2011 (wersja angielska)**	Styczeń 2009 (wersje niemiecka i angielska). Maj 2009 (wersje niemiecka i rosyjska)	Lipiec 2009 (wersje polska i angielska)	Maj 2008 (wersje angielska i rosyjska)
---------	---	--------------------------------------	--	--	---

* Do 2018 r., kiedy British Council został zmuszony do opuszczenia Moskwy przez stronę rosyjską.

** DutchCulture powstała formalnie 1 stycznia 2013 r., a konto na Twitterze było prowadzone przez jej poprzedniczkę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kont na Facebooku i Twitterze.

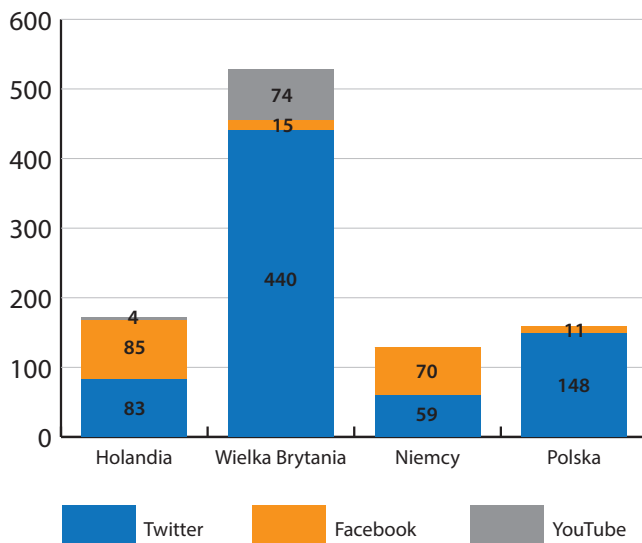
Tabela 2 zawiera listę najważniejszych instytucji kultury, które jako organizacje rządowe były zaangażowane w organizację wydarzeń i informowanie o nich, a jednocześnie prowadziły monitoring relacji medialnych. Najwcześniej na Twitterze pojawił się British Council, ale odmiennie od oczekiwań, instytucje niemieckie (w tym w Rosji) oraz polskie równie szybko odkryły przydatność Twittera. Z kolei Austriackie Forum Kultury, jako główny organizator i koordynator Austriackiego Sezonu Kultury w Rosji 2013–2014, w ogóle nie było obecne na Twitterze. Tabela pokazuje także zmiany instytucjonalne, które nastąpiły w czasie analizowanych wydarzeń z przyczyn politycznych, jak w przypadku likwidacji British Council w Rosji.

Ponieważ istotnym celem badań było stwierdzenie, czy wydarzenia kulturalne można było uznać za wydarzenia medialne, zbadano również ilościowo wersje online wybranych mediów w każdym z państw nadawców (wybrano trzy tytuły o różnej proveniencji w każdym przypadku)⁸. Następnie przeprowadzono analizę wpisów i ruchu na Facebooku oraz Twitterze, poszukując w pierwszym kroku zidentyfikowanych wcześniej hashtagów, a w drugim – analizując konta najważniejszych aktorów wydarzeń. Poszukiwano kolejnych hashtagów, specyficznych dla badanych wydarzeń, i śledzono sposób ich wykorzystania, uwzględniając kontekst informacji, towarzyszących hashtagom (badano relację między hashtagami a słowami kluczowymi). Ze względu na popularność treści związanych z Brytyjskim Rokiem Kultury 2014 na YouTube zbadano także to medium pod kątem występowania słów kluczowych. Ta popularność wynikała z włączenia do programu Brytyjskiego Roku Kultury konkursu na krótkie filmy nawiązujące do twórczości Alfreda Hitchcocka (stąd kategoria „Hitchcock” w chmurze tagów w przypadku brytyjskim). Chmura brytyjska (rycina 2) wskazuje, że badane wydarzenia rzadko

⁸ Wyniki tych badań zostały przedstawione w tekstach: xxx (dane zanonimizowane). W tym studium przywołujemy jedynie wyniki analizy ilościowej tej części badań, aby rozstrzygnąć, czy badane wydarzenia miały charakter wydarzeń medialnych online. Wyniki analizy jakościowej zostały przedstawione we wzmiankowanych tekstach.

były wzmiankowane w mediach społecznościowych w kontekście ukraińskim, czyli wojny na wschodzie Ukrainy, a jeśli tak, to przez dyplomatów brytyjskich tłumaczących wycofanie swojego udziału z wydarzeń Roku Brytyjskiego w Rosji.

Konta i wpisy w mediach społecznościowych były badane w ujęciu ilościowym (liczba wpisów, polubień, udostępnień, retweetów) oraz jakościowym (wydźwięk przekazów: poszukiwano ramy konfliktu poprzez połączenie kategorii „kultura” – wydarzenia kulturalne, nazwa imprezy – z kategoriami „sankcje oraz dyplomacja kulturalna”, „sankcje i konflikt”⁹). Wyniki analizy ilościowej zostały przedstawione na rycinie 1.



Rycina 1. Liczba wpisów w mediach społecznościowych o badanych wydarzeniach

Źródło: opracowanie własne.

Podane wyżej liczby świadczą o niewielkiej aktywności aktorów państwowych i niepaństwowych dyplomacji kulturalnej, zwłaszcza że badane wydarzenia (nie dotyczy to oczywiście odwołanego Roku Polskiego w Rosji) trwały rok. W schemacie nie ujęto Austrii, gdyż przyjęty dla Sezonu Kultury Austriackiej w Rosji klucz kategoryzacyjny nie dał żadnych wyników. Ostatecznie udało się zidentyfikować

⁹ Kategorię „konflikt” rozszerzano, w zależności od badanego okresu, o określenia odnoszące się do wydarzeń na wschodzie Ukrainy i na Krymie: „kryzys ukraiński”, „wojna”, „wojna na wschodzie Ukrainy”, „konflikt w Donbasie”, „aneksja Krymu”). Wielojęzyczność zebranych materiałów utrudniała badanie porównawcze.

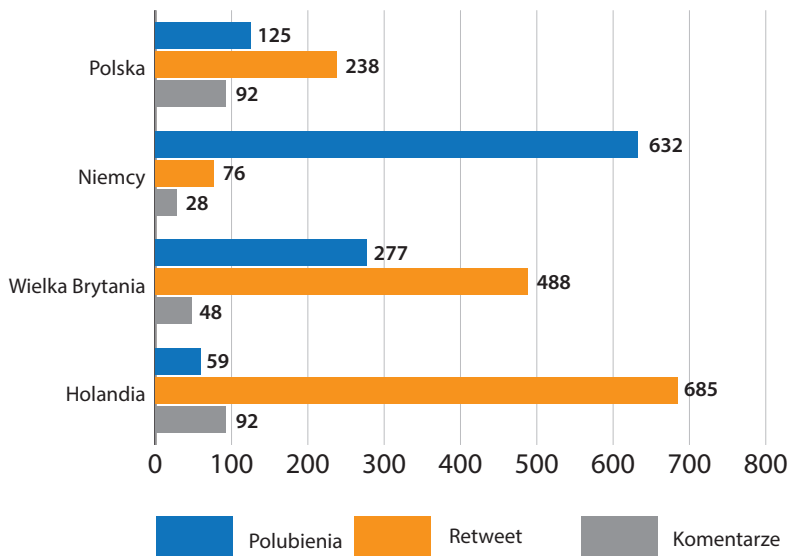
najwięcej wpisów na Twitterze (12) opublikował Generalny Konsulat Holandii w Petersburgu. Wśród najbardziej aktywnych znalazły się zarówno osoby prywatne, jak i instytucje edukacyjne, firmy (rosyjski oddział Philipsa) oraz komercyjne media. Tylko w holenderskim przypadku wykorzystano stronę Rosja-Holandia 2013 (oficjalna strona internetowa Roku¹⁰) jako nadawcę informacji w mediach społecznościowych. Jedynie trzech z najbardziej aktywnych aktorów reprezentowało również stronę rosyjską (np. stowarzyszenie NANR – Netherlands Alumni Network in Russia). Tym samym widać koncentrację, jeśli nie wręcz dominację, strony holenderskiej w komunikacji dotyczącej Roku Holendersko-Rosyjskiego.

Najwięcej wpisów na Facebooku w przypadku Niemiec umieścili: Katrin Scheib, niemiecka dziennikarka mieszkająca w Moskwie (4); Deutsch, konto nauczycieli języka niemieckiego pracujących w Rosji (12); Ambasada Niemiec w Moskwie (4 wpisy cyrylicą) i Instytut Goethego w Moskwie (13 wpisów w języku rosyjskim). Wpisy instytucji kultury miały charakter informacyjny.

W przypadku odwołanego Roku Polski w Rosji autorami wpisów na Twitterze były osoby prywatne, dziennikarze, media komercyjne i – jako wyjątek – portal Dzieje.pl, tworzony przez Muzeum Historii Polski i PAP, czyli instytucje publiczne. Dominowały więc instytucje pozarządowe, a komentarze dotyczyły głównie kontrowersji wokół planowanego wydarzenia i stosunków z Rosją w czasie wojny na Ukrainie. Tym samym w próbie polskiej nie było wpisów informujących o terminie i godzinie wydarzeń lub relacji z tychże, jakie dominowały w przypadku Holandii, Niemiec i Wielkiej Brytanii. Liczba wpisów była jednak mała, najaktywniejsi aktorzy, jak Dzieje.pl, umieścili po sześć wpisów. IAM nie wypowiedział się w ogóle.

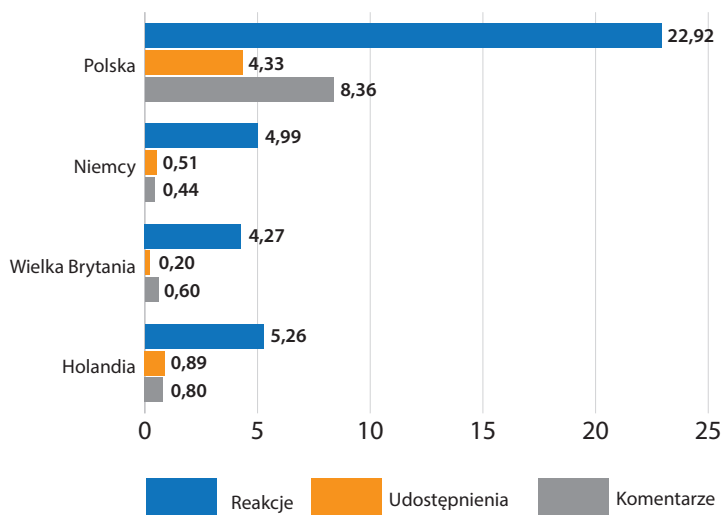
W przypadku brytyjskim najbardziej aktywne w mediach społecznościowych było British Council Russia (232 wpisy). Przedstawicielstwo British Council w Moskwie (w czasie Roku Brytyjskiego była ta ostatnia placówka brytyjskiej rządowej agencji kultury w Rosji, gdyż Rosja uniemożliwiła działanie oddziałom istniejącym do 2008 r. w Jekaterynburgu i Petersburgu, a i oddział moskiewski został ostatecznie zamknięty w 2018 r.) używało hashtaga #UKRUSSIAYOOC. Inni aktywni użytkownicy w przypadku brytyjskim to The Kompass (21 wpisów; The Kompass to serwis informacyjny poświęcony Rokowi Brytyjsko-Rosyjskiemu, będący częścią portalu Russia Beyond The Headlines RBTH, która z kolei jest rządową rosyjską platformą publikującą wiadomości o rosyjskiej polityce, kulturze i gospodarce; była ona oficjalnym partnerem medialnym Roku), Theo Clark (15 wpisów; dziennikarka i jedna z założycielek platformy Russian Art, and Culture), Russian Art, and Culture (platforma online z Londynu, promująca rosyjską sztukę), RBTH (4 wpisy, Russia Beyond the Headlines). Tylko w tym, brytyjskim, przypadku rosyjska instytucja, współorganizując wydarzenie, była aktywna w mediach społecznościowych.

¹⁰ Oficjalna strona internetowa Roku Holendersko-Rosyjskiego (www.nlrf2013.nl) już nie istnieje. W archiwum internetu pod adresem: http://web.archive.org/web/*/www.nlrf2013.nl (dostęp: 18.09.2018).



Rycina 3. Liczby odpowiedzi na wpisy na Twitterze dotyczące Roku, w czterech przestrzeniach badania (suma)

Źródło: opracowanie własne.



Rycina 4. Liczba odpowiedzi na wpisy na Facebooku dotyczące Roku w czterech przestrzeniach badania (mean)

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszą aktywnością na Twitterze był retweet. Tylko w przypadku niemieckim średnia wartość polubień była wyższa niż pozostałe wskaźniki (rycina 3). Na Facebooku średnia liczba udostępnień i komentarzy w przestrzeni niemieckiej, brytyjskiej i holenderskiej nie przekroczyła 1, w przestrzeni polskiej średnia wartość dla udostępnień osiągnęła 4,33, a komentarzy 8,36 (rycina 4).

Tabela 3. Współczynniki dyskursywności, interakcyjności i reakcyjności¹¹ na Twitterze i Facebooku – porównanie

		Holandia	Wielka Brytania	Niemcy	Polska
Twitter	Współczynnik dyskursywności	81,93%	48,41%	16,95%	38,51%
	Współczynnik interakcyjności	32,53%	8,41%	11,86%	29,73%
	Współczynnik reakcyjności	30,12%	35,91%	20,34%	30,41%
Facebook	Współczynnik dyskursywności	28,24%	13,33%	24,29%	90,91%
	Współczynnik interakcyjności	23,53%	20,00%	12,86%	100,00%
	Współczynnik reakcyjności	64,71%	80,00%	62,86%	100,00%

Źródło: opracowanie własne.

¹¹ Współczynnik dyskursywności to stosunek liczby wpisów przekazywanych dalej (retweet/udostępnienie) do ogólnej liczby wpisów. Współczynnik interakcyjności to stosunek liczby komentowanych wpisów do ogólnej liczby wpisów opublikowanych. Współczynnik reakcyjności to stosunek liczby reakcji do ogólnej liczby wpisów opublikowanych w danym medium, w danej przestrzeni. Ogólna liczba wpisów w każdym przypadku to liczba wpisów na danym koncie, zidentyfikowana jako dotycząca badanych wydarzeń.

Najwyższy współczynnik dyskursywności na Twitterze miała przestrzeń holenderska (81,93%; podczas gdy na Facebooku – 28,24%). Przestrzeń brytyjska osiągnęła wartość 13,33% (48,41% na Facebooku), co było najniższą wartością współczynnika dyskursywności w całej próbie. Odwrotny trend można zaobserwować w przestrzeni polskiej i niemieckiej. O ile Wielka Brytania i Holandia odnotowały niższy współczynnik dyskursywności na Facebooku w odniesieniu do tego samego współczynnika na Twitterze, o tyle dla Polski i Niemiec jego wartość była wyższa. Dla przestrzeni polskiej współczynnik dyskursywności na Facebooku wyniósł 90,91% (najwyższa wartość dla próby), a dla niemieckiej – 24,29%. Średnia liczba reakcji („lubię to”) na wpisy na Facebooku dotyczące Roku jest podobna w przestrzeni niemieckiej, brytyjskiej, holenderskiej (4,99; 4,27; 5,26).

Mała liczba wpisów i ich informacyjny charakter oraz niskie współczynniki reakcyjności i interaktywności (z wyjątkiem Polski, ale tu chodziło o dyskusję wokół odwołania wydarzenia, rycina 3) świadczą o tym, że aktorzy tych wydarzeń nie wpływali na ustalanie porządku dnia. Mała liczba wpisów powoduje, że współczynniki dyskursywności, reaktywności i interaktywności mają niewielkie znaczenie dla badania nad polityką zagraniczną. Potwierdzają one znaczenie badanych wydarzeń dla bańki informacyjnej „elity kulturalnej” i „dyplomacja kulturalna”, ale nie dla przeciętnych użytkowników mediów społecznościowych, którzy niemal nie ujawnili się ani jako autorzy wpisów, ani ich komentatorzy, nie stali się więc istotnymi węzłami dyplomacji kulturalnej w mediach społecznościowych.

Mimo że zebrany materiał ukazał się w większości w okresie wojny na wschodzie Ukrainy, a państwa nadawcy, jako członkowie UE, nałożyły sankcje polityczne i ekonomiczne na Rosję, to przekazy dotyczące wybranych do badań wydarzeń kulturalnych były w przeważającej mierze neutralne. W przypadku brytyjskim ramę konfliktu zawierały wpisy (13), które linkowały artykuły z prasy brytyjskiej, uwzględniające ramę konfliktu. Najbardziej spolaryzowane były wpisy w przypadku holenderskim, co oznacza, że liczba wpisów neutralnych była mniejsza niż w pozostałych przypadkach, a w dyskusji w mediach społecznościowych ujawniły się zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie o analizowanych wydarzeniach. W przypadku polskim wśród opinii wyrażanych w mediach społecznościowych o odwołanym Roku Polski w Rosji dominowały te neutralne.

Badanie jakościowe w przypadku holenderskim przyniosło odmienne wnioski niż w pozostałych przypadkach między innymi dlatego, że tłem Roku Holendersko-Rosyjskiego nie był konflikt ukraiński (uroczystości zakończyły się w listopadzie 2013 r., krótko przed pierwszymi demonstracjami na Majdanie w Kijowie), ale napięcia polityczne i skandale dyplomatyczne w stosunkach holendersko-rosyjskich. W rezultacie media holenderskie nazwały Rok, który przez stronę rosyjską był chętnie określany jako „Rok Przyjaźni”, „rokiem katastrofy” (Ociepka, 2019). Najwięcej negatywnych wpisów było na Twitterze, który stał się forum, na którym najczęściej pojawiała się rama konfliktu. 75% wszystkich wpisów negatywnych znalazło się właśnie w tym medium; charakteryzowało się ono jednocześnie

najwyższym wskaźnikiem dyskursywności w całym badaniu. Analizą jakościową także w przypadku Holandii objęte były trzy tytuły prasowe, mające swoje wersje online, w czasie trzech miesięcy, w których odbyły się ważne wydarzenia Roku¹². Większość artykułów zawierała ramę konfliktu (od 54% do 60%, w zależności od tytułu)¹³, a w „De Volkskrant” dominowały artykuły o wydźwięku negatywnym wobec Roku. Tymczasem w mediach społecznościowych dominowały wpisy neutralne, a po nich kolejno występowały pozytywne; negatywnych było najmniej, co wynikało z dominowania kont aktorów oficjalnych, rządowych i wpisów informacyjnych na Twitterze i Facebooku.

Badanie jakościowe w przypadku Wielkiej Brytanii ujawniło, że agresja Rosji na Ukrainie nie odbiła się szerszym echem w postach i tweetach poświęconych Rokowi Brytyjsko-Rosyjskiemu. Jedynie w dziesięciu wpisach użyto bowiem hashtagów nawiązujących bezpośrednio do wydarzeń na Ukrainie („CrimeaInvasion”, „Crimea” oraz „Ukraine”). Także chmura tagów (rycina 2) potwierdza tę obserwację, ponieważ dominują w niej hasła odnoszące się do pojęć związanych z kulturą, takich jak Hitchcock, film czy teatr. Mimo że Wielka Brytania była w gronie państw najbardziej popierających nałożenie sankcji na Rosję w związku z jej aktywnością na Ukrainie, to nie wpłynęło to na wydźwięk wpisów w mediach społecznościowych, które odnosiły się do Roku Brytyjsko-Rosyjskiego. Większość tych wpisów miała charakter neutralny i pochodziła od aktorów instytucjonalnych, zaangażowanych w przygotowania Roku. Rzadko odnoszono się do politycznego kontekstu tego wydarzenia, a tylko w 4% wpisów zauważalne było negatywne nastawienie do Rosji i wymiany kulturalnej z tym krajem ze względu na trwający kryzys krymski. Rama konfliktu obecna była w nieco ponad 5% wszystkich wypowiedzi. Dotyczyła ona wpisów poświęconych sytuacji na Ukrainie, ale także prześladowań społeczności LGBT w Rosji. Wejście w życie represyjnej ustawy zakazującej „propagandy homoseksualizmu” zbiegło się bowiem w czasie z przygotowaniami do roku kultury i nie umknęło to uwadze brytyjskiej opinii publicznej. Nie przełożyło się to jednak na poziom i zasięg dyskusji w mediach społecznościowych poświęconych wymianie kulturalnej. Jednocześnie należy stwierdzić, że przypadek brytyjski potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia, że wykorzystanie mediów społecznościowych do nagłaśniania Brytyjsko-Rosyjskiego Roku Kultury i nawiązywania relacji z publicznością miało jedynie marginalne znaczenie w strategii dyplomacji kulturalnej.

¹² Badano trzy gazety w wersji online: „NRC Handelsblad”, „De Telegraaf” oraz „De Volkskrant” – w kwietniu, wrześniu i listopadzie 2013 r., uzyskano 55 artykułów do analizy.

¹³ Konflikt w tym przypadku oznaczał przekazy o przeciwstawnych stanowiskach wobec środowisk LGBTQ w Holandii i Rosji, o Roku jako konfrontacji Holandii i Rosji, o politycznych antagonizmach w stosunkach holendersko-rosyjskich, nieprzestrzeganiu praw człowieka w Rosji i aresztowaniu statku Green Peace Arctic Sunrise we wrześniu 2013 r. Statek pod holenderską banderą został aresztowany przez marynarkę rosyjską, gdy zakłócał wydobywanie ropy przez Rosję w Arktyce. Wydarzenie to wywołało poważne napięcie w stosunkach holendersko-rosyjskich (szerzej zob. Ociepka, 2019). Tym samym „konflikt” w przypadku holenderskim oznaczał co innego niż w przypadkach austriackim, brytyjskim, niemieckim i polskim.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie zweryfikowało negatywnie hipotezę, że wojna na wschodzie Ukrainy, w której Rosja odgrywała rolę agresora, doda większej wartości informacyjnej, w tym większej wartości algorytmicznej, relacjom z wydarzeń kulturalnych organizowanych z Rosją lub w Rosji w tym samym czasie. Dominowały przekazy informacyjne o charakterze neutralnym, które nie wywołały większego ruchu w mediach społecznościowych. Fakt, że informacje dotyczyły państw i narodów elitarnych (Rosja, Niemcy, Wielka Brytania), a ich tłem był konflikt międzynarodowy, nie wywołały większego zainteresowania nimi użytkowników mediów społecznościowych.

Mała aktywność aktorów niepaństwowych (większość niepaństwowych partnerów badanych wydarzeń w ogóle nie komentowała ich w mediach społecznościowych) nie pozwoliła również stwierdzić, czy ich przekazy lub aktywności w mediach społecznościowych były zgodne (lub nie) z przekazami aktorów państwowych. Specyfika dyplomacji kulturalnej i wydarzenia międzynarodowe, które ją zakłóciły, spowodowały małą widoczność imprez, w tym brak zainteresowania użytkowników mediów społecznościowych spoza „dyplomatycznej bańki informacyjnej”. Jeśli pojawiały się komentarze dziennikarzy, to zwykle tych, którzy specjalizowali się w tematyce kulturalnej i nie reprezentowali najbardziej popularnych mediów masowych (ale należeli do bańki „elity kulturalnej”). O ile więc wydarzenia dyplomacji kulturalnej były w latach 2014–2015 planowane jak wydarzenia medialne, o tyle nie przyciągały uwagi mediów ani ich użytkowników w stopniu porównywalnym ze współczesnymi megawydarzeniami, jak odbywająca się w tym samym czasie olimpiada zimowa w Soczi. Dowody na ustalanie porządku dnia i definiowanie ram przez rządowe węzły sieci dyplomacji kulturalnej w mediach społecznościowych są więc słabe. Nieobecność w nich części badanych instytucji i niskie wskaźniki interakcyjności i reaktywności przeczą deklaracjom ministerstw o wykorzystaniu mediów online, w tym społecznościowych, oraz o dążeniu do dialogowości i budowaniu „dyplomacji sieciowej”. Przyznać jednak należy, że mogło to wynikać z dość wczesnego okresu wprowadzania w życie mediów społecznościowych jako instrumentów polityki zagranicznej.

Z przeprowadzonej analizy przypadków wynikają jednak istotne wnioski dla badań nad dyplomacją kulturalną online. W ich trakcie pojawiły się bowiem liczne bariery, które utrudniły analizę zawartości mediów społecznościowych. Facebook i Twitter znacznie ograniczyły dostęp do wpisów archiwalnych, a część ważnych dla badań instytucji była po prostu nieobecna na obydwu tych platformach. Próba do badań ilościowych była niewielka, co wynikało z małej aktywności aktorów wydarzeń i użytkowników mediów. Materiał do badań w mediach społecznościowych był więc ulotny, a likwidowanie stron wydarzeń oraz kont lub usuwanie wpisów przez właścicieli kont powodowało, że podlegał on manipulacjom. Nie dostarczył

też dowodów na istotne połączenia między aktorami państwowymi i niepaństwowymi sieci dyplomacji kulturalnej w mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Advisory Committee on Modernising the Diplomatic Service (2013). *Modernising Dutch diplomacy. Progress report*. Pobrane z: <https://www.government.nl/documents/parliamentary-documents/2013/06/28/modernising-dutch-diplomacy> (dostęp: 24.04.2021).
- Auer C., Srugies A. (2013). *Public Diplomacy in Germany*. Los Angeles: Figueroa Press. Pobrane z: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2013%20Paper%205.pdf> (dostęp: 24.04.2021).
- Chadwick A. (2013). *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- Cyber-Außenpolitik (2013). Pobrane z: https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/globalfragen/cyber-aussenpolitik/KS_cyber-aussenpolitik.html (dostęp: 4.09.2013).
- Digital Diplomacy (2014). Pobrane z: <http://blogs.fco.gov.uk/digitaldiplomacy/case-study/mintoring-event-in-iran/> (dostęp: 27.02.2014).
- Digital in 2020: We Are Social (2021). Pobrane z: <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 24.04.2021).
- Galtung J., Ruge M.H. (1970). *The Structure of Foreign News*. W: J. Tunstall (red.). *Media Sociology: A Reader*. London: Constable, s. 259–300.
- Hafner-Barton E., Kahler M., Montgomery A.H. (2009). *Network Analysis for International Relations*. „International Organization”, 63 (Summer), s. 559–592. DOI: 10+10170S0020818309090195.
- Hocking B., Melissen J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Clingendael Report, July.
- Katz E., Dayan D. (2018). *L'esprit de l'escalier: 25 years of insight*. „Media, Culture and Society”, 40(1), s. 143–152.
- Kreft J. (2019). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Manor I., Crilley R. (2019). *The Mediatization of MFAS: Diplomacy in the New Media Ecology*. „The Hague Journal of Diplomacy”, 15(1–2), s. 66–92. DOI: 10.1163/1871191x-15101051.
- Media Report: Austrian Cultural Season 2013–2014 (2014). Pobrane z: http://www.akfmo.org/uploads/Press_report_Art_Management.pdf (dostęp: 24.04.2021).
- Ociepka B. (2008). *System medialny Niemiec*. W: J. Adamowski (red.). *Wybrane zagraniczne systemy medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 87–128.
- Ociepka B. (2019). (Un)successful Years: EU Countries' Cultural Diplomacy with Russian Federation. „Place Branding and Public Diplomacy”, 15, s. 50–59. DOI: 10.1057/s41254-018-00113-3.
- Pamment J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. New York: Routledge.
- Popiołek M. (2015). *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej. (Social)mediatyżacja życia codziennego*. „Zeszyty Prasoznawcze”, 1(221), s. 60–71. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.15.005.3143.
- Rada Promocji Polski (2009). *Kierunki promocji Polski do 2015 roku*. Dokument przyjęty w grudniu 2009 r.
- Roche M. (2000). *Megaevents and Modernity*. London: Routledge.

- Tankovska H. (2021). *Facebook MAU Worldwide 2020*. Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (dostęp: 24.04.2021).
- Taylor P.M. (2011). *Public Diplomacy on Trial?* W: A. Fisher, S. Lucas (red.). *Trials of Engagement*. Lejda: Martinus Nijhoff, s. 17–31.
- Thurner P.W. (2018). *Networks and European Union Politics*. W: J.N. Victor, A.H. Montgomery, M. Lubel (red.). *The Oxford Handbook of Political Networks*. Oxford: Oxford University Press, s. 589–610.
- Villanueva C.R. (2018). *Theorizing Cultural Diplomacy All the Way Down: A Cosmopolitan Constructivist Discourse from an Ibero-American Perspective*. „International Journal of Cultural Policy”, 24(5), s. 681–694. DOI: 10.1080/10286632.2018.1514033.