



Narzędzia komunikacji strategicznej Republiki Chińskiej (Tajwanu)

Tools of Taiwan's Strategic Communication


Robert Rajczyk*

Abstrakt

Obecność Tajwanu w globalnej przestrzeni informacyjnej wykazuje fluktuację. Owa widzialność międzynarodowa Republiki Chińskiej uzależniona jest od skuteczności tajwańskiej komunikacji strategicznej prowadzonej przez władze w Tajpej. W niniejszym artykule poddano analizie efektywność działań w tym zakresie prowadzonych metodą analizy funkcjonalnej. Jej efektem jest ustalenie, że poziom widzialności międzynarodowej Tajwanu jest wprost proporcjonalny do liczby wydarzeń medialnych, operacji informacyjnych i innych działań prowadzonych w ramach komunikacji strategicznej. Podkreślenia wymaga jednak przede wszystkim fakt, iż prowadzona przez Republikę Chińską komunikacja strategiczna nie jest determinowana specyficznym statusem prawnomiędzynarodowym Tajwanu. Celem prowadzonych przez władze w Tajpej działań jest pozycjonowanie Republiki Chińskiej jako odpowiedzialnego, wiarygodnego i demokratycznego

Abstract

Taiwan's presence in the global information space is fluctuating. This international visibility of the Republic of China depends on the effectiveness of Taiwanese strategic communications conducted by the authorities in Taipei. This article analyzes the effectiveness of activities carried out in this field using the functional analysis method. Its effect is to determine that the level of international visibility of Taiwan is directly proportional to the number of media events, information operations, and other activities conducted as part of strategic communication. However, it should be emphasized above all that the strategic communication conducted by the Republic of China is not determined by the specific international legal status of Taiwan. The actions carried out by the authorities in Taipei aim to position the Republic of China as a responsible, credible and democratic political, and economic partner for the international community.

* Uniwersytet Śląski w Katowicach;  <https://orcid.org/0000-0003-2848-4775>;
robert.rajczyk@us.edu.pl

go partnera politycznego i gospodarczego dla społeczności międzynarodowej.

Słowa kluczowe: Republika Chińska, Tajwan Tajwan, komunikacja strategiczna, nadawanie międzynarodowe, dyplomacja publiczna

Keywords: Republic of China, Taiwan, strategic communication, international broadcasting, public diplomacy

Celem w niniejszym artykule jest przede wszystkim prezentacja form i metod prowadzenia przez władze tajwańskie komunikacji strategicznej w ujęciu instytucjonalnym oraz funkcjonalnym, realizowanej w kadencji 2020–2024 parlamentu (Yuanu Legislacyjnego) oraz prezydenta (kadencje obu organów pokrywają się). Chodzi zatem o ustalenie zakresu przedmiotowego realizowanych aktywności o charakterze informacyjnym i perswazyjnym. Ustalenia badawcze poprzedzone powinny jednak zostać określeniem pola badawczego w postaci funkcji realizowanych za pośrednictwem komunikacji strategicznej. Dlatego też sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Za pomocą jakich technik jest realizowana tajwańska komunikacja strategiczna?
2. Jakie instytucje są zaangażowane w prowadzenie tajwańskiej komunikacji strategicznej?
3. Jakie cele przyświecają realizacji tajwańskiej komunikacji strategicznej?

W procesie badawczym zostaną wykorzystane następujące metody badawcze: *desk research* w celu przeprowadzenia kwerendy materiału badawczego, metoda analizy treści oficjalnych dokumentów oraz metoda analizy funkcjonalnej.

Pierwsza metoda posłuży do konstrukcji próby badawczej, której formowanie będzie obejmować przegląd zakresu kompetencji i struktury organizacyjnej naczelných organów władzy państwowej na podstawie aktów normatywnych sankcjonujących działalność tych instytucji. W zakres konstruowania próby badawczej będzie wchodzić również kwerenda przeprowadzona na podstawie kryterium kategoryzacyjnego. Kategoryzacja będzie obejmować typologię przedmiotową w odniesieniu zarówno do komunikacji strategicznej, jak i do dyplomacji publicznej, która to uznawana jest w literaturze przedmiotu za jeden z głównych elementów procesu komunikowania. Oznacza to zatem także przegląd zakresu kompetencji oraz struktury organizacyjnej instytucji realizujących m.in. międzynarodową współpracę naukową, gospodarczą i kulturalną.

Metoda druga analizy treści oficjalnych to metoda jakościowa lub ilościowa polegająca na analizie zawartości merytorycznej publikacji, ale nie jest to analiza dyskursu. Analizuje się treść badanych dokumentów pod kątem interesujących badacza wątków. Mierzy się częstotliwość występowania albo kontekst.

Metoda trzecia analizy funkcjonalnej zostanie wykorzystana do przeglądu funkcjonowania instytucji objętych próbą badawczą. Celem zastosowania tej metody będzie zatem określenie efektywności realizowanych przez nie działań z punktu widzenia skuteczności i koherencji z typologią rodzajową komunikacji strategicznej.

Proces badawczy będzie prowadzony z zamiarem weryfikacji lub falsyfikacji następujących hipotez badawczych. Hipoteza główna brzmi: Specyficzny status prawnomiędzynarodowy Tajwanu nie determinuje sposobu prowadzenia komunikacji strategicznej. Z kolei hipoteza dodatkowa wynika z założenia, iż poziom widzialności międzynarodowej Tajwanu jest wprost proporcjonalny do liczby wydarzeń medialnych, operacji informacyjnych i innych działań podejmowanych w ramach komunikacji strategicznej. Na potrzeby niniejszego artykułu i w celu uproszczenia wyводу można przyjąć, że widzialność międzynarodowa to uzyskiwanie przewagi informacyjnej dzięki obecności w globalnym obiegu informacyjnym.

Komunikacja strategiczna. Próba definicji

Analiza tytułowej problematyki badawczej będzie obejmować aspekty instytucjonalny i funkcjonalny. Zasadne jest zatem ustalenie zakresu podmiotowego pojęcia komunikacji strategicznej. Kelly Page Werder, Howard Nothhaft, Dejan Verčić i Ansgar Zerfass uważają komunikację strategiczną za „praktykę świadomej i celowej komunikacji, którą agent komunikacyjny wdraża w sferze publicznej w imieniu podmiotu komunikacyjnego, aby osiągnąć wyznaczone cele” (Werder i in., 2018, s. 334)¹. Patrick Ene Okon i Joseph Enyia Ekpang II zwracają uwagę na to, że „komunikacja strategiczna pomaga w niemałym stopniu zrealizować te trzy cele: wykreować opinię publiczną o organizacji tam, gdzie jej nie ma; wzmacniać istniejącą opinię publiczną, jeśli taka sprzyja organizacji; lub zmienić istniejącą opinię publiczną, jeśli szkodzi ona reputacji organizacji” (Okon i Ekpang, 2019, s. 6). Agnieszka Szymańska definiuje komunikację strategiczną jako „całokształt założeń i zakres działań o charakterze strategicznym, koncepcyjnym, analitycznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które za pomocą narzędzi komunikacji i tworzenia symbolicznej wartości kraju wpływają na realizację swoich interesów w świecie poprzez kształtowanie postaw i opinii publicznej za granicą” (Szymańska, 2014, s. 278). Zgodnie z tą koncepcją, według Christophera Paula, komunikacja strategiczna oznacza „skoordynowane działania, komunikaty, obrazy i inne formy sygnalizowania lub angażowania

¹ Wszelkie powołania na anglojęzyczną literaturę przedmiotu w tłumaczeniu autora.

mające na celu informowanie, wywieranie wpływu lub przekonywanie wybranych odbiorców do poparcia celów narodowych” (Paul, 2011, s. 17). Tomasz Kacała i Justyna Lipińska zwracają również uwagę na to, że komunikacja strategiczna to „skoordynowane działania w sferze informacyjnej w postaci operacji informacyjnych, dyplomacji publicznej, międzynarodowej radiofonii i telewizji oraz public affairs” (Kacała i Lipińska, 2014, s. 25). Komunikacja strategiczna powinna być zatem utożsamiana z funkcją integrującą narrację (Zgryziewicz, 2018, s. 193).

Ze względu na problematykę badawczą niniejszego artykułu, ujęcie zaproponowane przez Szymańską w sposób precyzyjny oddaje istotę definicji komunikacji strategicznej. W celu uproszczenia wywodu słusznie przyjąć również typologię komunikacji strategicznej zaprezentowaną przez Kacałę i Lipińską.

Statut prawnomiędzynarodowy Republiki Chińskiej (Tajwanu)

Republika Chińska „jako państwo niepełne jest uczestnikiem stosunków międzynarodowych pomimo braku powszechnego uznania jej suwerenności państwowej” (Rajczyk, 2019, s. 89). W międzynarodowych stosunkach politycznych, gospodarczych i kulturalnych Tajwan uczestniczy najczęściej pod nazwami: Chińskie Tajpej lub Wydzielony Obszar Celny Tajwanu, Kinmen i Matsu (Rajczyk, 2020, s. 26). Obecnie Republika Chińska oficjalne stosunki dyplomatyczne utrzymuje z 13 państwami świata, głównie z Ameryki Południowej oraz wyspiarskich państw Pacyfiku. Jedyną oficjalną ambasadą Republiki Chińskiej w Europie jest placówka w Watykanie. Z pozostałymi państwami świata Tajwan utrzymuje relacje dyplomatyczne, gospodarcze, kulturalne i naukowe za pośrednictwem sieci placówek przedstawicielskich. Ma to związek z jednej strony z pragmatycznym podejściem władz tajwańskich do uprawniania dyplomacji, a z drugiej – z naciskami międzynarodowymi Chińskiej Republiki Ludowej (która zajęła miejsce stałego członka w Radzie Bezpieczeństwa ONZ zamiast Republiki Chińskiej i która należy do grona państw założycieli organizacji). Chodzi o formułę jednych Chin, którą można wywodzić z tzw. konsensu 1992 r., czyli nieformalnego porozumienia pomiędzy Chińską Republiką Ludową a Republiką Chińską, gdzie obie strony – oficjalnie wzajemnie nieuznające się dyplomatycznie – uzgodniły interpretację o istnieniu jednych Chin, z tym że strony tego nieformalnego porozumienia zachowały prawo do własnej interpretacji tejże zasady. Jej funkcjonowanie w praktyce stosunków międzynarodowych sprowadza się do tego, iż władze w Pekinie uznają Tajwan za swoją „zbuntowaną prowincję”, podczas gdy Republika Chińska kategorycznie odrzuca taką inter-

pretację. Przedmiotem niniejszego artykułu nie jest kwestia statusu prawnomiędzynarodowego Republiki Chińskiej, choć w literaturze przedmiotu obecny jest pogląd wskazujący na posiadanie przez Tajwan statusu państwa nieuznanego (Rajczyk, 2020, s. 89). Stąd też władze w Pekinie interpretując na swój sposób zasadę jedynych Chin, niezwykle aktywnie reagują działaniami politycznymi i wojskowymi na przejawy tajwańskiej obecności w przestrzeni międzynarodowej innej niż wynikająca z tezy o „zbuntowanej prowincji”. Przykładami takich działań są zmasowane ćwiczenia wojskowe Chińskiej Armii Ludowej podczas trwania wizyty na Tajwanie Nancy Pelosi, ówczesnej przewodniczącej Izby Reprezentantów USA w 2022 r. Chińska Republika Ludowa manifestuje postawę polityczną również w postaci stanowczych oświadczeń dyplomatycznych, które Pekin wystosowuje, reagując na próby ingerencji w „wewnętrzne sprawy Chin”, jak Chińska Republika Ludowa określa kwestię Tajwanu na forum międzynarodowym. Przykładem takich działań była ostra krytyka Republiki Litewskiej, która zezwoliła na otwarcie w Wilnie nieformalnej ambasady Republiki Chińskiej pod nazwą Biuro Tajwańskie. Na ogół placówki te funkcjonują jako Biura Przedstawicielskie Tajpej, z wyjątkiem Republiki Somalilandu, gdzie działa Biuro Przedstawicielskie Tajwanu.

Rezygnacja z manifestowania atrybutów państwowości przez Republikę Chińską na forum międzynarodowym (brak użycia flagi państwowej podczas oficjalnego udziału w zawodach sportowych rangi międzynarodowej – np. Igrzyska Olimpijskie oraz występowanie pod nazwą: Chińskie Tajpej) świadczą o prowadzeniu tzw. pragmatycznej dyplomacji. Idea użytkowego kształtowania tajwańskiej obecności w przestrzeni stosunków międzynarodowych była charakterystyczna dla prezydentury Ma Ying-jeou, reprezentującego Partię Narodową (Kuomintang), która w swojej działalności politycznej deklaruje współpracę z Chińską Republiką Ludową w przeciwieństwie do Demokratycznej Partii Postępu promującej intensywny rozwój ekonomiczny i międzynarodową wymianę gospodarczą oraz intensyfikację suwerennej obecności Tajwanu na arenie geopolitycznej, w warunkach utrzymania status quo w Cieśninie Tajwańskiej (Rajczyk, 2016, s. 75). Obecna prezydent Republiki Chińskiej z ramienia Demokratycznej Partii Postępu Tsai Ing-wen (2016–2024) działania te określa mianem niezłomnej dyplomacji (*steadfast diplomacy*). Na potrzeby niniejszego artykułu warto jednak przyjąć stanowisko Ewy Trojnar, która model relacji łączących Tajwan ze środowiskiem międzynarodowym określa mianem niekonwencjonalnej dyplomacji (Trojnar, 2015, s. 94), co trafnie oddaje istotę, charakter i historię wzajemnych relacji chińsko-tajwańskich. Za paradoks tajwańskiej historii należy uznać fakt, iż Kuomintang, który pozostaje jednym z politycznych filarów funkcjonowania Republiki Chińskiej od czasów jej założenia w 1912 r., z pozycji ludowego socjalizmu Sun Yat-sena ewoluował na pozycję prawicowe, będąc do 1988 r. (początek przemian demokratycznych na Tajwanie) jawnym przeciwnikiem politycznym Komunistycznej

Partii Chin, z którą wojska Kuomintangu przegrały wojnę domową, uchodząc na Tajwan w 1949 r.

W odniesieniu do działań z zakresu polityki zagranicznej należy wskazać również na tzw. New Southbound Policy (Nową Politykę wobec Azji Południowej, Południowo-Wschodniej i Antypodów), która była kluczowym elementem programu gospodarczego prezydent Tsai Ing-wen. W projekcie tym zakłada się znaczną intensyfikację wszechstronnych kontaktów politycznych, gospodarczych, kulturalnych i naukowych z 18 państwami Azji Południowej, Azji Południowo-Wschodniej oraz Australią i Nową Zelandią, a także zwiększenie międzynarodowej obecności Tajwanu w regionie. Zdaniem Gary'ego Klintwortha polityczno-gospodarczy zwrot Tajwanu w kierunku południowego sąsiedztwa ma za cel przede wszystkim ograniczenie gospodarczej zależności od Chińskiej Republiki Ludowej (Klintworth, 1995, s. 150). Nie ulega jednak wątpliwości, iż projekt pod nazwą New Southbound Policy stanowi również narzędzie dyplomacji publicznej, która jest częścią komunikacji strategicznej.

Instytucjonalny wymiar tajwańskiej komunikacji strategicznej

Analizując ujęcie instytucjonalne tajwańskiej komunikacji strategicznej, należy wskazać, iż obejmuje ona zarówno urzędy naczelnych organów władzy państwowej (Yuan Wykonawczy – rząd, urząd prezydenta oraz Yuan Legislacyjny – parlament), jak i instytucje publiczne oraz podmioty publiczno-prywatne. W strukturach tych pierwszych wydzielono: Departament Public Affairs w Urzędzie Prezydenckim oraz w Yuanie Wykonawczym (rząd) dwie jednostki organizacyjne: Departament Obsługi Informacyjnej oraz Departament Public Relations. Komórkę organizacyjną odpowiedzialną za Public Relations zaliczono do grona jednostek wspierających, podczas gdy Departament Obsługi Informacyjnej wchodzi w poczet jednostek realizujących. Funkcjonuje również samodzielne stanowisko rzecznika prasowego rządu podporządkowane hierarchicznie premierowi. Z kolei w zakresie dyplomacji publicznej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych funkcjonuje komórka organizacyjna realizująca zadania z tego zakresu o nazwie Departament Międzynarodowej Obsługi Informacyjnej, odpowiedzialny m.in. za obsługę relacji z zagranicznymi dziennikarzami akredytowanymi przy Ministerstwie oraz za wydawanie obcojęzycznych periodyków poświęconych Tajwanowi. Aktywność wymienionych instytucji można zaliczyć do operacji informacyjnych oraz Public Affairs, przy czym odnosząc się do pierwszego terminu w zakresie podmiotowym, należy go interpretować także jako politykę informacyjną, czyli wszelką działalność informacyjną prowadzoną przez instytucje lub osobę prawną. Niemniej jednak podkreślenia wy-

maga fakt, iż polityka informacyjna podobnie jak operacje informacyjne mogą mieć charakter perswazyjny, ale nie jest to obligatoryjne. Przykład stanowi tutaj funkcjonowanie agregatora treści o nazwie Government Agency News, który pełni funkcję platformy informacyjnej udostępniającej w jednym miejscu serwis informacyjny ministerstw oraz agencji Yuanu Wykonawczego (rządu). W tym miejscu należy wspomnieć również o dyplomacji parlamentarnej będącej elementem dyplomacji publicznej uprawianej przez organy ustawodawcze. W przypadku Yuanu Legislacyjnego realizowana jest ona przez kancelarię tajwańskiego parlamentu, która odpowiada za utrzymywanie kontaktów międzynarodowych legislatury, prowadzenie jej komunikacji społecznej oraz polityki informacyjnej

Dyplomacja publiczna w odniesieniu do instytucji publicznych przejawia się w aspekcie instytucjonalnym, m.in. w funkcjonowaniu Tajwańskiego Centrum Nauczania Języka Mandaryńskiego (na Tajwanie językami oficjalnymi są: mandaryński w zapisie tradycyjnym, język tajwański – minnam, język hakka oraz języki aborygenów tajwańskich pochodzenia austronezyjskiego. Status oficjalnego ma także język angielski), którego 35 spośród 45 placówek dydaktycznych znajdują się w USA, a 8 w Europie, w tym jedna w Budapeszcie na Węgrzech. Dyplomację kulturalną Tajwanu realizuje również utworzona w 2019 r. przez Ministerstwo Kultury Tajwańska Agencja Treści Kreatywnych, wspierając rozwój tajwańskiego przemysłu treści kreatywnych, takich jak film, telewizja, publikacje, muzyka pop, animacje i gry, sztuki widowiskowe oraz sztuki wizualne, angażując się jednocześnie w produkcję, dystrybucję, zdobywanie rynków zagranicznych, wspieranie talentów i promocję marki kulturalnej Tajwanu na świecie. W zakresie prowadzenia dyplomacji kulturalnej należy wymienić także Bibliotekę Narodową i jej komórkę organizacyjną pod nazwą Centrum Studiów Chińskich, które promuje badania sinologiczne, realizując tym samym dyplomację naukową Tajwanu, podobnie jak Taiwan Arctic Research funkcjonujące w strukturze Uniwersytetu Narodowego. Zadania z zakresu dyplomacji kulturalnej realizuje ponadto Tajwańskie Radio Międzynarodowe. Rozgłośnia emituje swój program globalnie w 13 wersjach językowych, w tym także oferując radiowe kursy języka mandaryńskiego oraz promując kulturę narodową.

Odnotowania wymaga prowadzenie przez Republikę Chińską intensywniej dyplomacji ekonomicznej. W wymiarze instytucjonalnym zajmują się tym przede wszystkim osoby prawne o charakterze publiczno-prywatnym. Międzynarodowy Fundusz Współpracy i Rozwoju działający w zakresie pomocy rozwojowej oraz Tajwańska Rada Rozwoju Handlu Zagranicznego (TAITRA – mająca zagraniczne przedstawicielstwa powstały w 2017 r. fundusz Taiwan Capital. Dwie ostatnie instytucje to przykład publiczno-prywatnej współpracy rządu i środowisk gospodarczych w zakresie globalnej współpracy ekonomicznej, w tym m.in. z państwami Europy Centralnej i Wschodniej (głównie z Litwą, Czechami i Słowacją), do których jest kierowany specjal-

ny fundusz inwestycji kapitałowych w ramach Taiwan Capital. Taki rodzaj partnerstwa publiczno-prywatnego może zwiększać skuteczność prowadzonych działań dzięki wykorzystaniu synergii, której efektywność rośnie wskutek ewaluacji dostosowującej działania do bieżących globalnych warunków makroekonomicznych.

Funkcjonalny wymiar tajwańskiej komunikacji strategicznej

Funkcjonalność tajwańskiej strategii komunikacyjnej jest realizowana przez liczne projekty o charakterze zarówno informacyjnym, jak i perswazyjnym. Wśród nich należy odnotować wydawnictwa drukowane oraz elektroniczne – o zróżnicowanej periodiczności – takie jak: „Taiwan Panorama”, „Taiwan Review”, „Taiwan at a Glance” (rocznik z podstawowymi informacjami społeczno-ekonomicznymi na temat Tajwanu), „Travel in Taiwan” oraz „Taiwan Today”. Ostatni z wymienionych periodyków funkcjonuje również jako newsletter w subskrypcji. „Taiwan Panorama” wydawana jest przez Departament Obsługi Informacyjnej rządu, „Travel in Taiwan” – przez Tajwańskie Biuro Turystyki funkcjonujące w strukturach Ministerstwa Transportu i Komunikacji, a publikacja pozostałych periodyków pozostaje w gestii Ministerstwa Spraw Zagranicznych, podobnie jak oficjalna witryna internetowa Republiki Chińskiej czy też profile w platformach społecznościowych i kontentowych, jak np. Trending Taiwan. Tajwański resort spraw zagranicznych prowadzi też operacje informacyjne z wykorzystaniem artykułów prasowych w środkach masowego przekazu w różnych państwach świata, w których funkcjonują placówki przedstawicielskie Republiki Chińskiej. Tego rodzaju inicjatywy podejmowane są w celu za-manifestowania obecności Tajwanu w międzynarodowej przestrzeni informacyjnej z okazji wydarzeń medialnych, takich jak np.: rocznicowe posiedzenie Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, Zgromadzenie Plenarne Światowej Organizacji Zdrowia (Tajwan próbuje pokonać opór władz chińskich i uzyskać status obserwatora podczas obrad) czy też Szczyt Klimatyczny ONZ w Katowicach w 2018 r., kiedy to Republika Chińska uruchomiła specjalnie oznaczony tramwaj kursujący w okolicy miejsca obrad (Tajwan oficjalnie nie uczestniczył w obradach Szczytu Klimatycznego, ale delegacja Republiki Chińskiej brała udział w wydarzeniach towarzyszących), który promował tajwańskie zaangażowanie w realizację celów zrównoważonego rozwoju ON Owo zaangażowanie jest realizowane przede wszystkim dzięki projektom z zakresu pomocy rozwojowej i humanitarnej, w tym medycznej (Health for All, Taiwan Can Help) czy też projektom z zakresu wolontariatu międzynarodowego: Young Ambassadors czy Agriculture Ambassadors.

Do projektów z zakresu promocji gospodarczej, czyli dyplomacji ekonomicznej, należy zaliczyć z kolei program Taiwan Excellence – projekt promujący tajwańskie produkty poza granicami Republiki Chińskiej, w tym głównie w państwach Azji Południowej oraz Azji Południowo-Wschodniej i koordynowany przez Tajwańską Radę Rozwoju Handlu Zagranicznego.

Dyplomacja naukowa realizowana jest za pośrednictwem wspólnych projektów uczelni tajwańskich i zagranicznych oraz wymiany studentów i naukowców w ramach programu Taiwan Fellowships & Scholarships koordynowanego przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwo Edukacji. Projekt składa się z ośmiu działań w trzech kategoriach: granty na badania naukowe, stypendia dla studentów oraz stypendia na naukę języka mandaryńskiego. Wskazać należy również, że własny program stypendialny dla studentów prowadzi także tajwański Międzynarodowy Fundusz Współpracy i Rozwoju

Dyplomacja kulturalna realizowana jest przez projekty grantowe TAICCA, których cel stanowi wspieranie m.in. produkcji filmowych o tematyce tajwańskiej lub realizowanych w lokalizacjach na Tajwanie i dostępnych w dystrybucji globalnych platform streamingowych czy też międzynarodowych dystrybutorów filmowych. Interesująca w tym aspekcie wydaje się także inicjatywa, która realizowana jest po raz drugi, adresowana do influencerów internetowych z całego świata, która przewiduje konkursowy tryb uzyskania możliwości noclegu w siedzibie prezydenta Republiki Chińskiej oraz osobistego spotkania z głową państwa lub wiceprezydentem

W aspekcie funkcjonalnym uwagę zwraca przede wszystkim oryginalność rodzajowa oraz różnorodność realizowanych projektów. Ich charakter odpowiada współczesnym trendom komunikacji zapośredniczonej realizowanej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych.

Podsumowanie

Instytucjonalny oraz funkcjonalny wymiar tajwańskiej komunikacji strategicznej charakteryzują się wysokim poziomem centralizacji oraz unifikacją przekazu, który sprowadza się do jednoznacznego w swojej wymowie komunikatu o demokratycznym charakterze ustroju społeczno-politycznego Republiki Chińskiej oraz wysokiej konkurencyjności i innowacyjności tajwańskiej gospodarki. Wzmacnianiu tego przesłania służy m.in. intensywnie uprawiana dyplomacja publiczna ze wszystkimi jej odmianami, w tym przede wszystkim dyplomacją cyfrową (Rajczyk, 2017a, s. 300). Determinantą dyplomacji cyfrowej Tajwanu okazuje się bowiem wzmocnienie pozycji ekonomicznej Tajwanu w międzynarodowej wymianie gospodarczej (Rajczyk, 2017b, s. 79).

Pomoc rozwojowa oraz pomoc humanitarna stanowią w przypadku Tajwanu najistotniejszy czynnik wzmożonej obecności Republiki Chińskiej na arenie międzynarodowej (Piechota, Rajczyk, 2019, s. 231). Tajwan wskutek prowadzenia komunikacji strategicznej staje się podmiotem geopolitycznym zaangażowanym w rozwiązywanie problemów globalnych, partnerem wiarygodnym, odpowiedzialnym i znaczącym członkiem społeczności międzynarodowej, pomimo swojego specyficznego statusu prawnomiędzynarodowego (Piechota, Rajczyk, 2019, s. 248). Pomoc rozwojowa i pomoc humanitarna jako narzędzia *public affairs*, a tym samym komunikacji strategicznej, pozostają najskuteczniejszym czynnikiem zwiększającym międzynarodową widoczność Tajwanu, czyli uzyskiwanie przewagi informacyjnej dzięki obecności w globalnym obiegu informacyjnym. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj również rola tajwańskich marek globalnych, dzięki którym rośnie widzialność międzynarodowa Republiki Chińskiej, a to wskutek występowania zjawiska *country-of-origin effect*, czyli utożsamiania świadomości i wizerunku marki z marką narodową Tajwanu oraz produktów spożywczych, w tym przede wszystkim popularnego na świecie napoju pod nazwą „bubble tea”.

Rozpoznawalność marki narodowej kształtowana jest również przez obecność tematyki tajwańskiej w kulturze popularnej, m.in. w globalnych serwisach streamingowych oraz wielkie wydarzenia sportowe – takie jak np. Igrzyska Sportów Nieolimpijskich w 2009 r. w Kaohsiung – które budzą szerokie zainteresowanie opinii publicznej oraz środków masowego przekazu. Zorganizowana w drugiej połowie sierpnia 2017 r. Letnia Uniwersjada w Tajpej z jednej strony była okazją do „promocji Tajwanu jako destynacji turystycznej, zarówno dla samych uczestników zmagani sportowych, jak i kibiców, z drugiej zaś służy jako narzędzie kształtowania wizerunku. Z uwagi jednak na specyficzny status prawnomiędzynarodowy Tajwanu, organizacja tak dużej, międzynarodowej imprezy sportowej przyczyniła się przede wszystkim do wzrostu świadomości marki państwa przez fakt dysonansu pomiędzy nazwą kraju – gospodarza a określeniem, pod jakim w zawodach uczestniczyli tajwańscy sportowcy” (Rajczyk, 2018, s. 131). Poziom widzialności międzynarodowej Tajwanu jest zatem wprost proporcjonalny do liczby wydarzeń medialnych, operacji informacyjnych oraz innych działań prowadzonych w ramach komunikacji strategicznej, zarówno w aspekcie funkcjonalnym, jak i za sprawą funkcjonowania instytucji prowadzących działalność w zakresie dyplomacji publicznej, a także międzynarodowego nadawania programów radiowych.

Analiza funkcjonalna tajwańskiej komunikacji strategicznej pozwoliła pozytywnie zweryfikować hipotezę główną. Instytucjonalny oraz operacyjny wymiar komunikacji strategicznej nie są bowiem determinowane specyficznym statusem prawnomiędzynarodowym Republiki Chińskiej. Zakresy, zarówno przedmiotowy, jak i podmiotowy, komunikacji strategicznej Tajwanu nie są determinowane działaniami zmierzającymi do uzyskania pełnego uznania mię-

dzynarodowego. Podejmowane przez władze w Tajpej operacje informacyjne służą realizacji doraźnych celów politycznych, takich jak wskazanie na Tajwan jako odpowiedzialnego partnera w międzynarodowych relacjach przede wszystkim gospodarczych, ale także społecznych oraz politycznych. Na uwagę zasługuje tutaj stanowisko Tajwanu w sprawie alarmowania Światowej Organizacji Zdrowia o realnej możliwości transmisji wirusa z Wuhan z człowieka na człowieka, ale instytucja ta nie przekazała informacji dalej. Domniemywać można, że miało to związek z dominującą pozycją Chińskiej Republiki Ludowej jako największego donatora Światowej Organizacji Zdrowia i intensywnymi zabiegami wizerunkowymi władz w Pekinie, które miały zniwelować odium chińskiej odpowiedzialności za wywołanie światowej pandemii. Odnotować należy ponadto fakt, iż w prezydenckich kadencjach 2016–2020 oraz 2020–2024, Republika Chińska pomimo poparcia międzynarodowego, w tym m.in. USA, nie była zapraszana w roli obserwatora na doroczne Zgromadzenie Plenarne Światowej Organizacji Zdrowia, której Tajwan nie jest członkiem ze względu na sprzeciw władz w Pekinie. Takiego stanowiska natomiast Chińska Republika Ludowa nie artykułowała w okresie sprawowania w Tajpej władzy politycznej przez Kuomintang w latach 2008–2016.

Reasumując dotychczasowe rozważania, należy wskazać, że tajwańska komunikacja strategiczna realizowana jest z wykorzystaniem najnowocześniejszych technik i narzędzi teleinformatycznych, jak również rozwiązań promocyjnych, które ze względu na swoją oryginalność generują zainteresowanie medialne i zasięgi społeczne w środkach masowego przekazu państw istotnych z uwagi na interesy polityczne i gospodarcze Republiki Chińskiej, czego dowodzą badania obejmujące ramowanie New Southbound Policy w państwach objętych tą strategią polityki zagranicznej (Rajczyk, 2020). Można zatem przyjąć, iż poziom widzialności międzynarodowej Tajwanu jest wprost proporcjonalny do liczby wydarzeń medialnych, operacji informacyjnych i innych działań prowadzonych w ramach komunikacji strategicznej, które warunkują fluktuację obecności Tajwanu w globalnej przestrzeni informacyjnej.

Podkreślenie wymaga również fakt, że w prowadzenie tajwańskiej komunikacji strategicznej zaangażowane są zarówno instytucje publiczne, jak i sektor prywatny, zwłaszcza krajowe środowiska gospodarcze. Owa synergia instytucjonalna zapewnia efektywność realizowanych projektów i wartość dodaną dla miejscowej ekonomii.

Wskazane działania pozwalają na pozycjonowanie się Republiki Chińskiej jako odpowiedzialnego, wiarygodnego oraz demokratycznego partnera politycznego i gospodarczego dla społeczności międzynarodowej, zaangażowanego jednocześnie w realizację globalnych celów zrównoważonego rozwoju. Aurelio Insisa uważa, iż jest to element „szerszego przesunięcia w kierunku promowania wyspiarskiej »techno-demokratycznej sztuki rządzenia« wśród krajowych i zagranicznych odbiorców, mający na celu pozycjonowanie Taj-

wanu jako nowego światowego lidera w cyberobronie i infrastrukturze cyfrowej oraz jako przyczółku futurystycznego nurtu »cyfrowej demokracji« [...]». Z kolei konkurencja mocarstw i rozwój technologiczny wpływają na komunikację strategiczną aktorów państwowych Azji i Pacyfiku (Insisa, 2021a, s. 1). „[...] pekińskim narracjom o »odrodzeniu narodowym«, pokojowym zjednoczeniu i »konsensusie z 1992 r.« administracja Tsai przeciwstawia wizerunek Tajwanu jako »latarni« wolności i demokracji w regionie Indo-Pacyfiku” (Insisa, 2021b, s. 503). Od połowy 2018 roku komunikacja strategiczna Tajpej zaczęła przedstawiać Chiny jako „negatywne odbicie” Tajwanu i prezentować narrację zwalczającą chińską ideę „zjednoczenia z macierzą” jako konfrontację pomiędzy demokracją a autorytaryzmem (Insisa, 2021b, s. 517). Republikę Chińską (Tajwan) pozycjonować można zatem jako jedyną chińską demokrację.

Bibliografia

- Insisa, A. (2021a). The strategic communications of techno-democratic statecraft: The case of Taiwan. *EU–Asia Project*, 25. <https://doi.org/10.2870/647900>.
- Insisa, A. (2021b). No consensus across the strait: Chinese and Taiwanese strategic communications in a contested regional order. *Asian Perspective*, 45(3), 503–531. <https://doi.org/10.1353/apr.2021.0033>.
- Kacała, T., Lipińska, J. (2014). *Komunikacja strategiczna i Public Affairs*. Warszawa.
- Klintworth G. (1995). *New Taiwan, New China: Taiwan's Changing Role in the Asia-Pacific Region*. Longman.
- Okon, E. P., Ekpang II, J. E. (2019). Corporate communication versus strategic communication: The perception of public relations practitioners in cross river state, *Babcock Journal of Mass Communication*, Vol. 4, 1.
- Paul, Ch. (2011). *Strategic Communication*. Praeger.
- Piechota, G., Rajczyk, R. (2019). Public diplomacy as Taiwanese diplomacy's essential tool, *Atheneum*, 64(4) 232–249. <https://doi.org/10.15804/athena.2019.64.14>
- Rajczyk, R. (2020). Framing the New Southbound Policy in Western media, *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 29, 25–48. <https://doi.org/10.31261/spus.9572>
- Rajczyk, R. (2017a). Dyplomacja cyfrowa Tajwanu. W: J. Marszałek-Kawa, A. Stańcio-Wawrzyńska (red.), *Współpraca, konkurencja, czy rywalizacja? Oblicza stosunków międzynarodowych w Azji* (s. 300–315). Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Rajczyk, R. (2017b). Measures and objectives of Taiwanese digital diplomacy. International legal status. W: D. Piontek, S. Ossowski (red.), *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii* (s. 67–79). Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.
- Rajczyk, R. (2019). *Oblicza współczesnej propagandy. Przypadek chińsko-tajwańskiej wojny informacyjnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Rajczyk, R. (2018). Rola komunikacji strategicznej we współczesnym świecie. Przypadek Republiki Chińskiej (Tajwanu). W: T. W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy* (s. 119–131). Ignatianum.
- Szymańska, A. (2014). Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny. *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 57, 2(218), 273–292. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.14.015.2336>
- Trojnar, E. (2015) *Tajwan. Dylematy rozwoju*. Księgarnia Akademicka.
- Werder, P. K., Nothhaft, H., Verčič, D., Zerfass, A., (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>
- Zgryziewicz, R. (2018) Komunikacja strategiczna elementem kształtowania środowiska informacyjnego. W: G. Ciechanowski, M. Romańczuk, J. Pilżys (red.), *Bezpieczeństwo a wyzwania współczesności* (s. 191–206). Uniwersytet Szczeciński.