TOŻSAMOŚĆ · OPINIA

GDZIE JEST „SOFT POWER” POLSKI?

Mikołaj Walkiewicz · 9 października 2025

Czy z tej siły mogą korzystać jedynie nieliczne z państw? Bynajmniej.



„Spytałem, gdzież zaszedł i jak zwie się kraj
Litością zdjęty dawnych słuchałem powieści
O Polsce startej z wszystkich świata map”
– Ochiai Naobumi (落合直文), *Porando Kaiko* (ポーランド会古 – *Wspomnienie Polski*),
tłum. Agnieszka Żuławska-Umeda

Nasze państwo i naród rozporządzają bezcennymi zasobami. Na całym globie nikt, poza Polakami, nie ma tak unikalnej historii, kultury i tradycji. Mamy również wiele blizn, ale to nie one powinny być fundamentem naszej tożsamości. Amerykanie i Europejczycy oraz Azjaci nie mogą nadal postrzegać naszego kraju jako „tego miejsca, gdzie są obozy zagłady”, „kraju, gdzie tańczą niedźwiedzie na ulicy”, „jakiegoś małego kraiku z tragiczną historią w Europie wschodniej”. Państwo i naród mogą wpływać na innych nie tylko za pomocą siły ekonomicznej lub militarnej. Nasza klasa polityczna, środowiska biznesowe i artystyczne nie wykorzystują naszych zasobów i narzędzi miękkiej siły *(soft power*) w skuteczny sposób.

Możecie nazwać mnie fantastą, ale chciałbym, by we Francji, Wielkiej Brytanii, USA lub Chinach ludzie chcieli się ubierać się jak husarze, piastowscy woje, rycerze lub szlachta – a przynajmniej, by noszono

stroje nimi zainspirowane. Pragnąłbym, by ludzie uczyli się robić szablą, a na koniec dnia śpiewali ze znajomymi popularne polskie piosenki lub oglądali polskie seriale i filmy. Żeby chcieli przyjechać do Polski na wakacje lub na studia, objadali się naszą kuchnią i zachwycali się naszymi zabytkami, górami i morzem. Brzmi szalenie? Czy już pojawił się na waszych twarzach uśmiech politowania lub wręcz zażenowania? Przecież jesteśmy „najszybciej rozwijającą się gospodarką w Europie", „państwem rozwiniętym", a pod względem PKB jest jedną z dwudziestu największych na świecie...

Bo szaleństwem już nie jest to, że Polacy, Brytyjczycy lub Amerykanie uczą się japońskiego i koreańskiego, słuchają i śpiewają piosenki w tych językach, oglądają japońskie i koreańskie filmy i seriale lub przebierają się w ich tradycyjne stroje i kreacje z popularnych seriali animowanych, a także jedzą „oryginalne" jedzenie z tych krajów, przepłacając niewyobrażalnie za zupy, makarony i pierożki, które w kraju pochodzenia są pożywieniem klas pracujących.

> Miliony turystów podróżuje nawet z drugiego końca globu każdego roku, by zobaczyć na własne oczy Tokio i przejechać się Shinkansenem (japońską koleją szybkich prędkości). A przecież to tak bardzo hermetyczne i unikalne kultury, których kod jest niezrozumiały dla zagranicznego obiorcy – co oznacza, że niemożliwa by była ich promocja na arenie międzynarodowej (sic!). Dałbym każde pieniądze, by móc sprowadzić do polski autorów sukcesu promocji wizerunku Japonii i Korei.

Soft power – a co to takiego?

Czy z tej siły mogą korzystać jedynie nieliczne z państw? Bynajmniej. Każde państwo posiada potencjał *soft power* (miękkiej siły) – wpływ, za pomocą którego może oddziaływać na odbiorców na skalę pojedynczego państwa, regionu lub całego globu. Wszystko zależy od wcześniej opracowanej strategii, ilości zainwestowanych środków oraz sposobu realizacji. Sukcesem nie będzie fakt spróbowania przez kogoś makaronu z truskawkami na wizji w telewizji zachodniej albo spożycie przez naszego astronautę na Międzynarodowej Stacji Kosmicznej pierogów. Sukcesem będzie wzrost popularności polskich produktów za granicą – to, że ludzie masowo będą chcieli jeść i kupować nasze tradycyjne jedzenie, ubierać się i mówić jak my, czytać i oglądać nasze treści audiowizualne.

Miękka siła państwa, określona również *soft power*, została skonceptualizowana przez profesora Jospeha Nye'a na początku lat 90-tych. Państwem, dla którego Jospeh Nye docelowo opracował koncepcję, były Stany Zjednoczone – imperium, globalny hegemon, „Świetliste Miasto na wzgórzu". Nye był, mimo swoich liberalnych poglądów, amerykańskim patriotą i szukał narzędzi, dzięki którym USA mogłoby kontrolować i wpływać na inne państwa, nie musząc wykorzystywać do tego swojej siły militarnej. Nim przejdziemy do analizy samej koncepcji, warto przedstawić kontekst historyczny i międzynarodowy, w którym powstała.

W 1991 roku główny wróg ideologiczny i militarny Stanów uległ dezintegracji. ZSRR razem z jego międzynarodowym systemem upadł. USA znalazło się w sytuacji, gdzie poza nimi samymi nie było innego podmiotu zdolnego do wywierania presji militarnej na podobną skalę na pozostałych uczestników stosunków międzynarodowych. Jednak nawet USA nie byłoby w stanie utrzymywać stałej prezencji mili-

tarnej w każdym regionie globu. Nawiązując do wypowiedzi angielskiego korespondenta wojennego Williama Howarda Russella, korespondenta „The Times" w XIX wieku, mogłaby zaistnieć sytuacja, gdy *cienka czerwona linia zakończona stalą bagnetów* – amerykańskich żołnierzy, musiałaby walczyć z przeważającym przeciwnikiem, jednocześnie w różnych miejscach globu – co mocno obciążałoby budżet i gospodarkę USA. Między innymi względy ekonomiczne podyktowały Nye'owi opracowanie koncepcji *soft power*.

Znaczenie *soft power* ma właśnie wynikać ze zdolności państwa oraz podmiotów mu podległych lub współpracujących z nim, do kształtowania znaczeń i narracji, które wpływają następnie na postrzeganie danego państwa przez innych aktorów międzynarodowych. W procesie ich kształtowania państwo korzysta z określonych zasobów, strategii oraz narzędzi. Według autora koncepcji, państwa mogą podejmować takie działania dzięki trzem głównym zasobom (zwanych też aktywami):

- kulturze (szczególnie w miejscach, gdzie jest ona atrakcyjna dla innych),
- wartościach politycznych (gdy są one konsekwentnie realizowane wewnętrznie i na arenie międzynarodowej),
- polityce zagranicznej (jeśli jest ona uznawana za legitymizowaną i mającą autorytet moralny).

Samą *soft power* można określić mianem „siły atrakcji" – *soft power* opiera się bowiem na zdolności do kształtowania preferencji innych w taki sposób, że podmioty – grupy społeczne, społeczeństwa lub elity polityczne – są przekonane, że ich działania (np. wybory konsumenckie) wynikają z ich dobrowolnych, niezależnych decyzji. Nye w swoich pracach odwołuje się do pojęć niezwiązanych *stricte* z naukami społecznymi lub politycznymi. Stosujący *soft power* mają docelowo dążyć do wywołania uczucia miłości i przywiązania np. wobec reprezentowanych przez kraj wpływający produktów i marek, wartości, kultury, sztuki, filmów, języka etc. Za pomocą *soft power* państwo stara się uwieść całe społeczeństwa, nie korzystając przy tym jawnie z nacisków politycznych, militarnych oraz dyplomatycznych. By jednak móc prowadzić takiego typu operacje, muszą współpracować za sobą dwa komponenty – kapitał i wiara.

Paradoks miękkiej siły

Zachodzi tu swoisty paradoks – by państwo było w stanie skutecznie wpływać na innych za pomocą nieprzymusowych/gospodarczych środków, musi posiadać silne, zorganizowane instytucje państwowe, struktury siłowe (działające wewnętrznie, tj. policja, kontrwywiad, oraz zewnętrznie, tj. wojsko, wywiad), silną i rozwijającą się gospodarkę oraz stabilne społeczeństwo. Przecież nikt nie będzie chętny inwestować w państwie, które wstydzi się swojej tożsamości, historii i kultury, na którego terytorium jest niebezpiecznie, a społeczeństwo jest agresywne, smutne lub apatyczne.

Siła miękka państwa jedynie uzupełnia jego działania w dziedzinach militarnych i ekonomicznych. Państwo, by być zdolne wywierać niemilitarny wpływ, musi rozporządzać określonym kapitałem – warto podkreślić – znacznym. Część działań podejmowanych z wykorzystaniem *soft power* może dopiero po wielu latach przynieść wymierne korzyści. Dlatego potrzebne są znaczne i stałe inwestycje rządowych oraz współpracujących z państwem prywatnych lub półprywatnych podmiotów. Bez silnej i rozwijającej się gospodarki, *soft power* państwa nie będzie znaczna. Wręcz można stwierdzić, że to z wpływów ekonomicznych wychodzi *soft power* państwa. Elity państwa muszą być świadome, że pracują na rzecz czegoś większego, że np. dobrej jakości meble, materiały budowlane etc. mogą być wizytówką danego kraju za granicą. Muszą mieć świadomość istnienia interesu narodowego oraz racji stanu, w którego realizacji warto

partycypować.

Drugim komponentem jest wiara – wiara we własne siły, w to, że nasze państwo, ideologia lub wartości, wiara (religia również może być źródłem *soft power* państwa), jak i kultura – wyznawane przez nasze elity i ogół społeczeństwa – są dobre, a wręcz moralnie wyższe od innych. Musimy wierzyć, że reprezentowane przez nas wartości i kultura są godne prezentowania. W celu realizacji tego założenia elity oraz podmioty posiadające możliwości zarządzania narzędziami *soft power* muszą działać w spójny sposób i prezentować odbiorcom spójną wizję naszego państwa oraz narodu.

Klient nasz pan...

Nasze państwo ma do dyspozycji wszystkie zasoby, jakie są potrzebne do wpływania na odbiorcę z bliższej i dalszej zagranicy. Nie powinno to jednak wyglądać w taki sposób, że mamy jedną historię i jedną narrację dla wszystkich – kobiet, mężczyzn i dzieci, ważna też jest narodowość i pochodzenie odbiorcy (*de facto* klienta). Co innego przekona mieszkańców Azji i Afryki, co innego zainteresuje Amerykanina lub mieszkańca Indii. By dotrzeć do każdego, potrzebny będzie inny instrument, inny ton, ale dyrygent zawsze będzie ten sam, czyli Polska i naród polski.

> Przykładem niewykorzystania okazji do wprowadzenia swojej narodowej narracji i zbudowania marki narodowej jest zupełne niewykorzystanie sukcesu polskiej firmy CD Projekt Red – odpowiedzialnej za kreację trylogii Wiedźmińskiej oraz Cyberpunka 2077. Co więcej, my jako naród dołożyliśmy się do kreacji tego pięknego dzieła w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020. Redzi otrzymali w ramach jednego z tych projektów dotację na opracowanie technologii „żywego miasta". By je wykreować, nasze państwo zainwestowało 28 milionów złotych. Kolejne 25 milionów złotych firma otrzymała w ramach konkursu GameINN.

W jaki sposób nasz rząd wykorzystał sukces polskiego przedsiębiorstwa? Czy w grze znajduje się misja lub szereg misji promujących czy wręcz wspominających o Polsce, jej kulturze lub języku w pozytywnym tonie? Czy rząd wykorzystał fenomen popularności Cyberpunka do promocji naszego państwa – jako kraju nowoczesnego, z aspiracjami, kraju pochodzenia Cyberpunka 2077? Kraju, który mimo tragicznej historii „wstał z kolan" i ma atrakcyjną wizję rozwoju?

Dlaczego od czasów *Potopu* oraz *Ogniem i mieczem* w reżyserii Hoffmana nie powstały w Polsce wielkie filmy i seriale korzystające z bogactwa historii i kultury szlacheckiej XVI i XVII wieku? Ten piękny, barwny kawałek naszej przeszłości wciąż leży odłogiem w kulturze popularnej. Wyjątkiem jest serial *1670* (w reżyserii Macieja Buchwalda i Kordiana Kądzieli), który – choć cieszy się dużą popularnością – przedstawił tę epokę w przerysowany, satyryczny sposób, skupiając się na pastiszu i komedii. Brakuje jednak produkcji, które w poważny, epicki i atrakcyjny wizualnie sposób ukazywałyby ten okres – z jego bitwami, polityką i obyczajowością – tak, by mogły stać się częścią międzynarodowej pop-kultury. Potrzebujemy własnej „pop-historii", która mogłaby być eksportowana na „zachód" i służyć jako narzędzie budowania naszego *soft power*.

Vae Victis!

Polska historia i kultura są unikalne, a okres, za pomocą którego je przedstawiamy, nie musi się ograniczać do ostatniego stulecia naszej historii – dwudziestolecia międzywojennego lub drugiej wojny światowej i okresu PRL. Był to czas, gdy nasza ojczyzna poniosła sromotne klęski na polu militarnym, ale również dyplomatycznym, jak i kulturowym – unikalna kultura II RP, która miała szanse rozwinąć się i stać się swoistym amalgamatem wschodu i zachodu, została bezpowrotnie utracona, a wręcz rozjechana czołgami niemieckimi i sowieckimi, by ostatecznie zostać zastąpioną przez nową, ludową, nienawidzącą dorobku przeszłych pokoleń.

> Jak Polacy mają wpływać na inne narody, jeśli każdemu, kto odwiedza nasze państwo pokazuje się obraz narodu przegrywów – bohaterskiego, walecznego, upodlonego – ale tego, który przegrał. Kto chce uczyć się od przegranych? Do diabła z *gloria victis* Orzeszkowej! Biada zwyciężonym.

Musi zostać opracowana spójna strategia, w ramach której będziemy pamiętać o smutnych i krwawych kartach naszej historii, ale naprzód wystawi się nasze zwycięstwa i triumfy. W samym tylko roku 2025 obchodziliśmy dwie, ważne rocznice – 1000-lecie naszego królestwa oraz 500-lecie Hołdów Pruskich. Jaki serial, film, wielkie show muzyczne przygotowywano ileś lat wcześniej, by móc je zaprezentować podczas tegorocznych obchodów? Jakaś parada historyczna? Wielka wioska historyczna? Może opera, a może odsłonięto jakiś pomnik króla Chrobrego? Czy prowadzona była kampania w mediach międzynarodowych na ten temat?

Zwycięstwa? Triumfy? A komu to potrzebne?

Równie dobrze moglibyśmy nie obchodzić tych dat. Większą uwagę poświęca się w naszym kraju na okres kampanii wyborczej niż na budowę naszej prezencji kulturowej na szczeblu krajowym oraz międzynarodowym. Nie musi jednak tak być. *Soft power* nie rodzi się spontanicznie – jest efektem wieloletnich inwestycji, współpracy państwa i prywatnych podmiotów, a także świadomego budowania tzw. marki narodowej. Korea i Japonia nie stały się globalnymi ikonami kultury z dnia na dzień. To były lata planowania, promocji, wsparcia dla artystów i branży kreatywnej, a przede wszystkim konsekwentne budowanie spójnej narracji o własnej tożsamości.

Musimy uwierzyć, że również my możemy stać się centrum atrakcji i inspiracji. By cudzoziemcy sięgali po polskie seriale, gry i książki, by zachwycali się naszymi miastami i krajobrazami, by nasze symbole kulturowe stały się modne w Paryżu, Londynie czy Nowym Jorku – musimy zrozumieć, że jest to nasza racja stanu, coś, do czego realizacji jesteśmy zobowiązani samym faktem przynależności do narodu polskiego.

Nie wystarczy spontaniczny zryw, kilka dotacji czy pojedynczy sukces literacki lub filmowy. Potrzebna jest całościowa strategia – spójna, odważna i długoterminowa – w której pamiętamy o ofiarach, a z szacunku dla ich poświęcenia – zmieniamy nasze państwo, rozwijamy je i walczymy o realizację naszych interesów. By wreszcie, Polska nie była krajem, „który został starty ze wszystkich map świata”, ale takim, który te nowe mapy kreuje i wyznacza na nich nowe granice.Taki, w którym przybysz słuchając naszych opowieści nie czuje do nas litości, ale podziw.

Nagranie: https://www.youtube.com/watch?v=jjW-hLZB-0U

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/gdzie-jest-soft-power-polski/

DOBRA ANALIZA WYMAGA CZASU

Rzetelny tekst to dni pracy: źródła, dane, redakcja. Każda wpłata pozwala nam przygotować kolejny. Nawet niewielka kwota ma znaczenie.

WSPIERAM ANALIZY

wspieram.nlad.pl



Zeskanuj, aby wesprzeć