

Budowanie pozycji Brand America przez zaangażowanie Baracka Obamy w wykorzystanie mediów społecznościowych

Aleksandra Gąsior 

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: aleksandra.gasior@usz.edu.pl

Michał Prusinowski 

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: michal.prusinowski@phd.usz.edu.pl

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest ocena wpływu wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia budowania marki narodowej państwa na podstawie przypadku Stanów Zjednoczonych. Autorzy, odwołując się do dekad doświadczeń amerykańskich przywódców w wykorzystywaniu wizerunku państwa do kształtowania jego międzynarodowej pozycji, to jest nation branding, zbadali, jakie znaczenie dla tego kształtu i skuteczności procesu odegrało wykorzystanie mediów społecznościowych przez prezydenta Baracka Obamę. Pozwoliło to na pozytywną weryfikację hipotezy badawczej, mówiącej, iż odpowiednie wykorzystanie mediów społecznościowych przez prezydenta kraju może mieć pozytywny wpływ na kształtowanie siły marki narodowej tego kraju. Weryfikacji hipotezy badawczej posłużyła analiza najważniejszych aspektów teoretycznych, zrealizowana w ramach przeglądu literatury. Następnie przeprowadzono badania empiryczne, oparte na statystycznych opisach opracowywanych przez ośrodki analityczne, pogłębionych badaniach o charakterze obserwacyjnym oraz analizie zasięgu oddziaływania komunikatów medialnych, ich treści, efektów, a także metodach statystycznych i obserwacyjnych.

Stosując powyższe metody, autorzy dostarczyli odpowiedzi na trzy pytania, niezbędne do weryfikacji hipotezy badawczej: „Jak klasyfikowana w rankingu Nation Brand Index była marka narodowa Stanów Zjednoczonych w latach 2008–2016?”, „Jakie platformy społecznościowe i w jakim stopniu wykorzystywane były w procesie brandingu narodowego Stanów Zjednoczonych?”, „Jak wykorzystanie Twittera przez Baracka Obamę wpłynęło na siłę marki narodowej Stanów Zjednoczonych?”.

Słowa kluczowe: marka narodowa, Nation Brand Index, prezydentura Baracka Obamy, Stany Zjednoczone, media społecznościowe

JEL: H11, H83, K16, M38, P16

1. Wprowadzenie

Spisując *Deklarację Niepodległości Stanów Zjednoczonych* (dokument będący ideowym drogowskazem na amerykańskiej drodze do niepodległości), przywódcy Ameryki uznali za konieczne zawarcie w nim uzasadnienia swoich dążeń skierowanego do innych narodów świata. Nie jest więc nadużyciem stwierdzenie, że świadomość roli wizerunku państwa dla jego międzynarodowej egzystencji jest – obok wolności oraz towarzyszącej jej demokracji – jednym z fundamentów wskazujących kierunek działań przywódców Stanów Zjednoczonych.

Świadomość ta na przestrzeni wieków przerodziła się w system metod, praktyk oraz narzędzi kształtowania i promowania atrakcyjności Ameryki poza jej granicami. Ostatnim etapem owej ewolucji stało się sięgnięcie po praktyki sektora prywatnego, co dało początek brandingowi narodowemu (*nation branding*) – nowej koncepcji budowania międzynarodowej atrakcyjności państwa. Za jego sprawą tradycyjny system praktyk kształtowania i promowania narodowego wizerunku wzbogacony został o pojęcie marki narodowej, które traktuje władzę, politykę, obywateli, gospodarkę i cywilizacyjny dorobek jako elementy mierzalnego zbioru czynników definiujących globalne postrzeganie państwa. Nowe ujęcie problemu wizerunku państwa na arenie międzynarodowej zrodziło się z rosnącej potrzeby, będącej wynikiem przemian przełomu XX i XXI wieku. Przypadające na ten okres przeniesienie punktu ciężkości międzynarodowych zmaganiań ze sfer ideologicznych i militarnych na gospodarcze i kulturowe nasiliło potrzebę budowania atrakcyjności pośród zagranicznych społeczeństw. Państwa, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, podlegają dziś zasadom rynkowej rywalizacji.

Celem artykułu jest ocena wpływu wykorzystania narzędzia, jakim są media społecznościowe¹, na budowanie wizerunku państwa. Do badania zostały wytypowane Stany Zjednoczone Ameryki – ze względu na osiąganą pozycję marki narodowościowej w rankingach ogólnoświatowych. Tym samym postawiono następującą hipotezę: wykorzystanie mediów społecznościowych przez prezydenta kraju wpływa na kształtowanie siły marki narodowej tego kraju.

W celu zaprezentowania najważniejszych aspektów teoretycznych związanych z weryfikacją hipotezy badawczej w artykule przeprowadzono przegląd literatury. Następnie przy badaniu empirycznym wykorzystano statystyczne opisy opracowywane przez ośrodki analityczne, pogłębione badania o charakterze obserwacyjnym oraz analizę zasięgu oddziaływania komunikatów (dotyczy to mediów społecznościowych), ich treści, efektów, a także metody statystyczne i obserwacyjne.

1 Na potrzeby artykułu główna uwaga w badaniu empirycznym skupiona zostanie na portalu społecznościowym Twitter, który stanowił podstawowe narzędzie kreowania marki dla prezydenta USA Baracka Obamy.

2. Branding narodowy

Nowy porządek, ukuty w ogniu przemian lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, zmusił państwa do zmierzenia się z realiami multipolarnego świata wolnego rynku, nie tylko stwarzając konieczność rywalizacji gospodarczej na niespotykaną dotychczas skalę, ale także je same czyniąc produktem – nietypowym i jedynym w swoim rodzaju. To nowe spojrzenie zrodziło pojęcie *nation branding*, które, choć wciąż młode i nadal niejednolite, zyskuje coraz większe uznanie zarówno wśród badaczy, jak i praktyków kształtowania globalnej pozycji państw.

Marki pozwalają wyróżnić produkt i uczynić go wyjątkowym spośród dziesiątek podobnych do niego ofert konkurentów. Reprezentują one określoną wartość dostarczaną przez organizacje i są jej gwarantem. Marki budują zaufanie i emocje, kształtują zachowania klientów, dla których często stanowią element społecznej identyfikacji, dostarczając informacji nie tylko o produkcie, ale i o nich samych. Odpowiednio silne marki potrafią zyskać miano zjawisk społeczno-kulturowych, wpływających na określone rynki i ich podmioty, ale także społeczeństwa, a w skrajnych przypadkach odiskają swój trwały znak również w ujęciu globalnym. Nie dziwi więc fakt, że choć markę i *branding* zrodziły potrzeby przedsiębiorców, dziś służą znacznie większemu i ciągle poszerzającemu się spektrum jednostek i organizacji. Politycy, artyści, organizacje charytatywne, partie polityczne czy instytucje publiczne są dziś świadome znaczenia własnej marki i konieczności jej aktywnego kształtowania i promowania (Bastos, Levy, 2009). Świadomość ta staje się coraz powszechniejsza również wśród rządów, które poprzez podległe im instytucje dążą do kształtowania i promowania marek państw, co przyjęło się określać jako branding narodowy (Papadopoulos, 2004).

W najprostszym ujęciu *nation branding* określa się jako zastosowanie koncepcji i narzędzi marketingowych przedsiębiorstw względem państw w celu wzmocnienia siły ich marek narodowych na międzynarodowej arenie (Pauline, Geoffrey, 2013, s. 354). Marka narodowa, a więc suma cech państwa oraz ich postrzegania, ma z kolei spowodować przyciągnięcie turystów, inwestorów czy pracowników w celu stworzenia sprzyjających warunków do wzrostu eksportu, turystyki, zagranicznych inwestycji bezpośrednich, a także wspomagać bilateralne inicjatywy państw oraz organizacji międzynarodowych (Olins, 2005, s. 169–179).

Simon Anholt, po latach analizy stworzonego przez siebie pojęcia, zauważył, że tak proste przedstawienie omawianego problemu rodzi poważne błędy w postrzeganiu jego realnych możliwości. Badacz dostrzegł, że zaproponowane przez niego i rozwijane przez wielu innych pojęcie często uznawane jest za remedium na wszelkie problemy wizerunkowe państwa, bez względu na ich źródło. Tymczasem branding narodowy nie może być realizowany w oderwaniu od narodowych wartości, a także całości działań

państwa i jego obywateli. Musi on być postrzegany jako ich część, bo tym w rzeczywistości jest – elementem i wynikiem różnego rodzaju inicjatyw i czynników politycznych, gospodarczych, społecznych, historycznych i kulturowych, które wspólnie tworzą markę narodową, nie zaś działaniem samym w sobie (Anholt, 2013, s. 1–7).

3. Media społecznościowe

Obecnie, na skraju drugiego dziesięciolecia XXI wieku, nie można podważyć znaczenia cyberprzestrzeni dla większości sfer funkcjonowania człowieka. Globalna sieć, rozumiana i używana początkowo jedynie przez garstkę naukowców, w zaledwie ćwierć wieku stała się stałym środkiem wymiany informacji dla niemal połowy ludzkości (*Internet Users*, b.r.). Bezprecedensowy wzrost liczby użytkowników globalnej sieci (a co za tym idzie – jej coraz większe znaczenie) spowodował, że państwa dostrzegły w niej potencjalną przestrzeń rywalizacji, a także narzędzie mogące stanowić wzmocnienie dla działań militarnych, gospodarczych oraz związanych z kształtowaniem i promowaniem ich międzynarodowego postrzegania, czyniąc ją tym samym elementem kreowania miękkiej siły państwa – pojęcia zaproponowanego przez J.S. Nye’a, które, w jego ujęciu, określić można również jako siłę atrakcyjności (Nye, 2012, s. 20–31). Miękką siłą pozwala państwom na zmianę postaw innych podmiotów stosunków międzynarodowych za pomocą zasobów, a zarazem narzędzi, do których zaliczają się idee, sztuka, kultura polityczna i cywilizacyjny dorobek, ale przede wszystkim metody komunikowania o powyższych (Pallaver, 2011, s. 81–86).

Najistotniejszym spośród współczesnych narzędzi komunikowania o wartościach, a tym samym kształtowania miękkiej siły państwa, są media społecznościowe. Praktycznymi przykładami mediów społecznościowych w ujęciu szerokim są portale społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, YouTube czy Wikipedia, które stały się symbolem drugiej generacji globalnej sieci, Web 2.0, czy też Social Web (sieci społecznościowej) (Sarowski, 2017, s. 34–35). Objasniając to zagadnienie, należy wyjść od stwierdzenia, iż media społecznościowe stanowią jeden z rodzajów mediów masowych – tak jak telewizja, radio czy prasa. W odróżnieniu od swoich poprzedników, funkcjonujące w ramach cyberprzestrzeni social media są dotychczas jedynym interaktywnym masowym medium (Manning, 2014, s. 1158–1160). Charakterystyczny jest dla nich teoretycznie równy status wszystkich uczestników, w którym każdy jest zarówno nadawcą, jak i odbiorcą informacji w dwukierunkowym procesie komunikacji (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 60–62).

W praktyce twórcy treści – blogerzy, streamerzy, aktywiści, artyści, politycy, dziennikarze czy korporacje – mający setki tysięcy, a nawet miliony stale śledzących ich aktywność widzów lub czytelników, stają się w ramach mediów społecznościowych ośrodkami kształtowania opinii i preferencji. Powstały w wyniku tego podział ról –

choć demokratyczny, bo ustalany przez samych członków wirtualnych społeczności, dających popularność, a więc i siłę oddziaływania – wyodrębnia dwie kategorie użytkowników mediów społecznościowych (Obra, Wildman, 2015, s. 745–750). Pierwszą z nich stanowią użytkownicy prywatni, dla których media społecznościowe są przede wszystkim środkiem podtrzymywania i rozwoju relacji interpersonalnych, dzielenia się przeżyciami czy w końcu źródłem wiedzy i informacji (Wang, Tchernev, Solloway, 2012, s. 1829–1839). Drugą kategorię stanowią natomiast użytkownicy publiczni. Zawierają się w niej wszelkiego rodzaju instytucje, ale także osoby fizyczne, które w swojej aktywności na wirtualnych platformach dążą do przyciągnięcia możliwie największej liczby odbiorców. Liczba ta przekłada się na zdolność oddziaływania tych podmiotów, a tym samym definiuje możliwości osiągania przez nich celów – zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych (Wang, Tchernev, Solloway, 2012, s. 276–280).

W ujęciu globalnym media społecznościowe stały się środkiem kształtowania i promowania marki narodowej już na początku drugiej połowy pierwszego dziesięciolecia XXI wieku. Rzeczywiste włączenie mediów społecznościowych do wachlarza narzędzi brandingowego nastąpiło w 2009 roku, a głównym ośrodkiem rozwoju tego typu praktyk stały się Stany Zjednoczone (*Public Diplomacy 2.0...*, 2001–2009).

4. Metodyka badań

Celem artykułu jest ocena wykorzystania wpływu mediów społecznościowych na proces kształtowania marki narodowej Stanów Zjednoczonych w drugiej dekadzie XXI wieku na przykładzie prezydentury Baracka Obamy. Dążąc do realizacji postawionego celu, określono zakres tematyczny niezbędny do jego osiągnięcia, stawiając następujące pytania badawcze:

- Jak sklasyfikowana w rankingu Nation Brand Index była marka narodowa Stanów Zjednoczonych w latach 2008–2016?
- Jakie platformy społecznościowe i w jakim stopniu wykorzystywane były w procesie brandingowego Stanów Zjednoczonych?
- Jak wykorzystanie Twittera przez Baracka Obamę wpłynęło na siłę marki narodowej Stanów Zjednoczonych?

Złożoność zagadnienia marki narodowej powoduje, że do jego analizy niezbędne będą zarówno statystyczne opisy opracowywane przez ośrodki analityczne, jak i pogłębione badania o charakterze obserwacyjnym. Drugi z badanych elementów – media społecznościowe – ze względu na konieczność analizy zasięgu oddziaływania komunikatów, jak również ich treści i efektów tej treści, badane będą również na podstawie metod statystycznych i obserwacyjnych. Połączenie statystycznego,

ilościowego i jakościowego opisu z metodą obserwacyjną podyktowane jest ponadto możliwością wykorzystania szerszego spektrum dostępnych materiałów, co w konsekwencji pozwala dokonać pełniejszego opisu przedmiotu badania (Daymon, Holloway, 2011, s. 349–357).

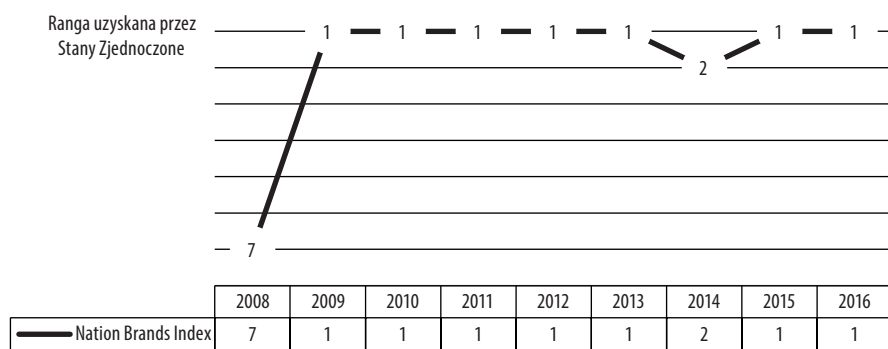
Do realizacji celu badawczego konieczne będzie posłużenie się metodą badawczą wykorzystywaną przez ośrodek badawczy GfK Roper. Stosowana w jego opracowaniach metodologia oceny marki narodowej, określana jako Nation Brand Index (NBI), zaproponowana została przez jednego z pionierów pojęcia – Simona Anholta (Go, Govers, 2011, s. 63–64). NBI opiera się na heksagonie marki narodowej (Anholt, Hildreth, 2005), zawierającym sześć jej wymiarów: przywództwo, eksport, turystykę, inwestycje i imigracje, kulturę i dziedzictwo, a także ludzi (Anholt, Hildreth, 2005, s. 10–15).

Każdy z wymiarów analizowany jest na podstawie badań ankietowych odnoszących się do postrzegania 50 państw, przeprowadzanych raz do roku na grupie 20 000 osób, które ukończyły 18. rok życia. Ankietowani odpowiadają na pytania dotyczące poszczególnych elementów w odniesieniu do 20 losowo wybranych państw. Każdemu z elementów poświęcono od 3 do 5 pytań. Odpowiedzi na nie przyjmują postać wartości punktowej w przedziale od 1 (najniższa ocena oznaczająca cechę negatywną) do 7 punktów (informujących o pozytywnym postrzeganiu danego elementu marki narodowej), gdzie wartość 4 oznacza stosunek neutralny. Poza przyznawaniem wartości punktowych ankietowani proszeni są również o wybranie słowa, które ich zdaniem najlepiej opisuje będący przedmiotem pytania element marki narodowej konkretnego państwa (Fogarty, 2010). W efekcie badań ankietowych GfK Roper uzyskuje dane na temat globalnego postrzegania każdego z wymiarów marki narodowej 50 państw. Dane te służą następnie obliczeniu *NBI* – miernika będącego średnią z wyników poszczególnych, równoważnych względem siebie elementów, co sprawia, że każdy z nich wpływa w takim samym stopniu na ostateczną ocenę marki narodowej i jej miejsce w rankingu (Go, Govers, 2011, s. 63–67).

5. Ocena wpływu mediów społecznościowych na proces kształtowania Brand America

Barack Obama oraz wiążąca się z jego osobą i politycznym otoczeniem zmiana paradygmatów zarówno w kwestii polityki międzynarodowej, jak i światopoglądu od początku prezydentury dawali nadzieję na odbudowę marki narodowej Stanów Zjednoczonych. Jej znaczenia w sposób szczególny dowiódł poprzednik Obamy, George W. Bush, burząc międzynarodową atrakcyjność państwa, a tym samym poparcie dla jego zagranicznych inicjatyw. Administracja Obamy miała ten stan odmienić i w znacznym stopniu udało się jej to zrealizować (Seib, 2010).

Jak wspomniano, zmiana międzynarodowego postrzegania marki narodowej Stanów Zjednoczonych nastąpiła wraz ze zmianą prezydenta zasiadającego w Gabinetcie Ovalnym, co ukazuje wykres 1. Przedstawione na nim dane pozwalają udzielić odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze: „Jak klasyfikowana w rankingu Nation Brand Index była marka narodowa Stanów Zjednoczonych w latach 2008–2016?”. Wynika z nich, że choć w roku 2008 Stany Zjednoczone plasowały się zaledwie na siódmej pozycji Nation Brand Index i powszechnie wskazywano na postępujący upadek Brand America (Lentini, 2008), to w kolejnym roku marka narodowa Ameryki zajęła już miejsce na jego szczycie (Markessinis, 2009). Przyczyn tego nagłego wzrostu atrakcyjności Stanów Zjednoczonych można wskazać wiele, niemniej jednak wszystkie one związane są właśnie ze zmianą na najwyższych szczeblach władzy z początku roku 2009 i z nowymi założeniami polityki zagranicznej. Początek prezydentury Baracka Obamy to czas odbudowywania relacji – przede wszystkim z Bliskim Wschodem, Rosją, ale również Unią Europejską i sojusznikami w NATO (Pavgi, 2011).



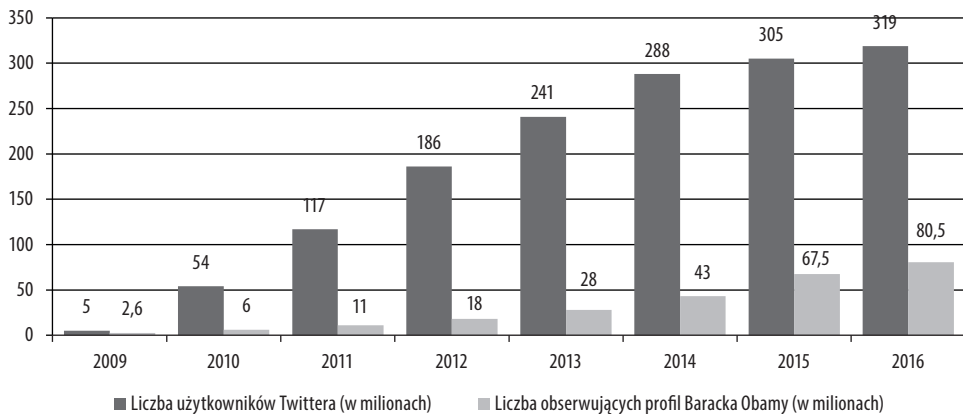
Wykres 1. Stany Zjednoczone w Nation Brand Index w latach 2008–2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Country Brands...*, 2017; *Stand Aside USA...*, b.r.; *Nation Brand Index 2011...*, b.r.

Polityka zagraniczna i styl jej prowadzenia, jak również kwestie będące przedmiotem polityki wewnętrznej, pozytywnie wpłynęły na postrzeganie Stanów Zjednoczonych w latach 2009–2016. Nadawały ich marce nowy wymiar – Ameryki jako lidera postępu, wyznaczającego jego kierunek, ale go nienarzucającego. Niemniej nie sposób przeoczyć, iż niezwykle istotnym czynnikiem pozwalającym Ameryce przez osiem lat zajmować wysokie miejsca w rankingu NBI był sam Barack Obama. Jak na prezydenta był on względnie młody, cechował się rzadko spotykaną pośród polityków swobodą bycia i znakomicie odnajdywał się pośród współczesnych trendów komunikacyjnych, często umiejętnie maskując tym błędne decyzje swojej administracji. Nieodzownym narzędziem budowania tego atrakcyjnego wizerunku były media społecznościowe – jeden z symboli prezydentury Obamy (Daalder, 2016).

W tym miejscu udzielona zostanie odpowiedź na drugie z postawionych pytań badawczych: „Jakie platformy społecznościowe i w jakim stopniu wykorzystywane były w procesie brandingu narodowego Stanów Zjednoczonych?”

Dwie kadencje Baracka Obamy przypadają na okres ogromnego wzrostu popularności platform społecznościowych, przede wszystkim Twittera, co przedstawia wykres 2. W dniu inauguracji prezydentury, 20 stycznia 2009 roku, liczba użytkowników platformy wynosiła około 5 milionów (Schroeder, 2009), spośród których 2,6 mln stanowili śledzący profil prezydenta (Milian, b.r.). Kolejny ważny punkt na drodze do wirtualnej popularności Obamy to rok 2011 – wówczas prezydent zdecydowała się osobiście zaangażować w prowadzenie swojego profilu na Twitterze (O’Dell, 2011). Nie pozostało to bez wpływu na liczbę śledzących, która do końca 2011 roku osiągnęła niemal 11 ze 117 mln użytkowników, plasując Obamę pośród trzech najpopularniejszych użytkowników platformy (Stein, 2010; Clement, 2019). W 2012 roku – wyborczym – Obamę obserwowało już 18 mln użytkowników, a w roku 2014 liczba śledzących przekroczyła 43 mln. Do końca prezydentury, czyli do stycznia 2016 roku, liczba użytkowników Twittera śledzących profil Obamy sięgnęła 80,5 mln spośród 319 mln (Stein, 2010; Clement, 2019).



Wykres 2. Statystyki profilu @BarackObama

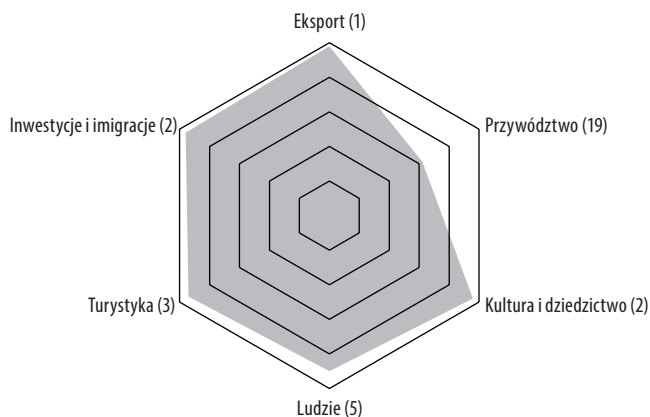
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Barack Obama...*, b.r.; Stein, 2010; Clement, 2019.

Niezwykle duża popularność profilu @BarackObama, jak podkreślał sam prezydent, nie była jednak w pełni jego zasługą. Początkowo sztab wyborczy, a później zatrudnieni do prowadzenia profilu prezydenta pracownicy publikowali materiały oddające jego poglądy i stanowiska, dbając jednocześnie o ich językowe stonowanie i ostrożność. Niemniej jednak ostrożność i rozważa w budowaniu profilu Obamy były czynnikami ważnymi dla treści udostępnianych postów (Bogost, 2017). Pozwoliły one prezydentowi, świadomemu i aktywnie wykorzystującemu potencjał Twittera

ra, realizować polityczne cele, popularnością w wirtualnym świecie dorównać gwiazdom muzyki, sportu i kina, dowodząc tym samym jego znaczącej wartości nie tylko w aspekcie politycznym, ale również marketingowym (White, 2017).

Poniżej podjęto próbę odpowiedzi na ostatnie pytanie badawcze: „Jak wykorzystanie Twittera przez Baracka Obamę wpłynęło na siłę marki narodowej Stanów Zjednoczonych?”.

Wirtualna popularność Obamy, będąca odbiciem pewnego rodzaju idealistycznej naiwności, która pozwoliła „podnieść z kolan” osłabioną militarystem poprzednich lat amerykańską markę narodową, zrodziła skutki, które zaburzyły postrzeganie Stanów Zjednoczonych, szczególnie w czasie drugiej kadencji Baracka Obamy, a więc w latach 2013–2016. Język dyplomacji, skutecznie budujący siłę marki narodowej, w wielu przypadkach okazał się niewystarczający. Choć niósł on ze sobą obietnicę międzynarodowej, pokojowej koegzystencji, w rzeczywistości nie odpowiadał realiom świata, w którym przyszło mu być wykorzystywanym. Każdy kolejny rok ujawniał natomiast nowe problemy wirtualnego dialogu, niepartego realnymi działaniami izolującej się od regionalnych problemów Ameryki. Problemy te natomiast realnie wpływały na jej postrzeganie, z roku na rok coraz mocniej osłabiając marketingowy sukces z początku prezydentury (White, 2017).



Wykres 3. Struktura marki narodowej Stanów Zjednoczonych w roku 2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie Levine, 2017.

Zaprezentowany na wykresie 3 heksagon marki narodowej Stanów Zjednoczonych dobrze obrazuje opisane powyżej problemy. Widoczny jest na nim negatywny wpływ elementu przywództwa, plasujący amerykańską markę narodową na zaledwie dziewiętnastej pozycji. Przywództwo stanowiło tym samym jedyny wymiar Brand America, którego ocena umieszczała Stany Zjednoczone poza pierwszą piątką rankingu NBI. Należy jednak podkreślić, że wymiar przywództwa zawsze stanowił dla marki

narodowej Ameryki obciążenie, niemniej w roku 2016 było ono już wyraźnie silniejsze, niż miało to miejsce w poprzednich latach prezydentury (Levine, 2017).

6. Zakończenie

Przeprowadzone badania oraz zaprezentowane opinie i wnioski potwierdzają – zdaniem autorów – postawioną hipotezę, iż wykorzystanie mediów społecznościowych przez prezydenta kraju wpływa na kształtowanie siły marki narodowej tegoż kraju.

Barack Obama, choć jego bezpośrednio zaangażowanie w mediach społecznościowych jest kwestią trudną do oceny, niewątpliwie był głównym architektem sukcesu wirtualnego oddziaływania Stanów Zjednoczonych w latach 2009–2016, a jego profile – głównym tego narzędziem i wyznacznikiem zmian. Niezwykle przemyślana, realizowana za pośrednictwem profili na Twitterze strategia marketingowa z jednej strony pozwalała kształtować postrzeganie prezydenta Obamy – rozsądnego i skoncentrowanego na przyszłości męża stanu, a z drugiej zacierała granice pomiędzy postrzeganiem przywódcy i Ameryki. Dzięki Twitterowi prezydent stał się źródłem informacji o Stanach Zjednoczonych, a także – w stopniu większym niż dotychczas – ich uosobieniem (Bogost, 2017).

Bibliografia

- Anholt S., *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, „Exchange: The Journal of Public Diplomacy” 2013, vol. 2(1), s. 1–7, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (dostęp: 6.06.2019).
- Anholt S., Hildreth J., *Brand America. Tajemnica megamarki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
- Barack Obama (@BarackObama) Twitter Statistics, <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/813286-barackobama> (dostęp: 6.06.2019).
- Bastos W., Levy S.J., *A History of the Concept of Branding: Practice and Theory*, „Journal of Historical Research in Marketing” 2012, vol. 4(3), s. 347–368, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/1755750121252934/full/html> (dostęp: 31.05.2019).
- Bogost I., *Obama Was Too Good at Social Media*, 2017, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/did-america-need-a-social-media-president/512405/> (dostęp: 31.05.2019).
- Clement J., *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*, 2019, <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (dostęp: 28.09.2019).
- Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends, 2017, <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/> (dostęp: 14.05.2019).
- Daalder I.H., *Obama's Foreign Policy: Not Every Global Problem Has an American Solution*, 2016, <https://www.washingtonpost.com/graphics/national/obama-legacy/effect-on-global-politics.html> (dostęp: 15.05.2019).
- Daymon C., Holloway I., *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, New York – London 2011.
- Fogarty H., *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: Summary Report for Scotland 2010*, Scottish Government Social Research, Edinburgh 2010, <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/statistics/2020/07/the-anholt-gfk-ropers-nation-brands-index-summary-report-for-scotland-2010/documents/the-anholt-gfk-ropers-nation-brands-index-summary-report-for-scotland-2010/the-anholt-gfk-ropers-nation-brands-index-summary-report-for-scotland-2010/govscot%3Adocument/0109562.pdf> (dostęp: 2.01.2019)

- Go F.M., Govers R., *International Place Branding Yearbook 2011: Place Branding in the New Age of Innovation*, Palgrave Macmillan, New York 2011.
- Internet Users, <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> (dostęp: 2.01.2019).
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53(1), s. 59–68.
- Lentini N., *‘Brand USA’ Is Most Lopsided of All 50 Nations Studied*, 2008, <https://www.mediapost.com/publications/article/91341/brand-usa-is-most-lopsided-of-all-50-nations-stu.html> (dostęp: 15.05.2019).
- Levine A., *Is Brand America Tanking?*, 2017, <https://www.forbes.com/sites/andrewlevine2/2017/03/28/is-brand-america-tanking/?sh=240bf7116b99> (dostęp: 15.05.2019).
- Manning J., *Definition and Classes of Social Media*, [w:] K. Harvey (red.), *Encyclopedia of Social Media and Politics*, SAGE Publications, Washington 2014, s. 1158–1162.
- Markessinis A., *Nation Brands Index 2009*, 2009, <https://nation-branding.info/2009/10/07/nation-brands-index-2009/> (dostęp: 15.05.2019).
- Milian M., *President Obama: ‘I have never used Twitter’*, <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/67865-obama-i-have-never-used-twitter> (dostęp: 28.05.2019).
- Nation Brand Index 2011, USA!*, <https://placemanagementandbranding.wordpress.com/2011/10/13/nation-brands-index-2011-u-s-a/> (dostęp: 14.05.2019).
- Nye J.S., *Przyszłość siły*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- O’Dell J., *President Obama to Start Tweeting Himself*, 2011, <http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/06/20/barack.obama.tweeting.mashable/index.html> (dostęp: 28.05.2019).
- Obra J.A., Wildman S., *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*, „Telecommunications Policy” 2015, vol. 9(39), s. 745–750.
- Olins W., *Making a National Brand*, [w:] J. Mellisen (red.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, New York 2005, s. 169–179.
- Pallaver M., *Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart*, The London School of Economics and Political Science, London 2011.
- Papadopoulos N., *Place branding: Evolution, Meaning and Implications*, „Place Branding” 2004, no. 1, s. 36–49.
- Pauline K., Geoffrey W., *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice*, Oxford University Press, New York 2013.
- Pavgi K., *Barack Obama’s Foreign Policy*, 2011, <https://foreignpolicy.com/2011/11/17/barack-obamas-foreign-policy/> (dostęp: 14.05.2019).
- President Obama gets his own Twitter account*, 2015, <https://www.bbc.com/news/technology-32780520> (dostęp: 28.05.2019).
- Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement*, 2001–2009, <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (dostęp: 16.02.2019).
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – Ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, t. 11, nr 1, s. 32–39, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171481050> (dostęp: 6.02.2019).
- Schroeder S., *How Twitter Conquered the World in 2009*, 2009, https://mashable.com/2009/12/25/twitter-2009/?eu_rop=true (dostęp: 28.05.2019).
- Seib P., *Public Diplomacy and the Obama Moment*, „Perspectives” 2010, vol. 2(3), <http://www.layalina.tv/uncategorized/public-diplomacy-obama-moment-philip-seib/> (dostęp: 13.02.2019).
- Stein J., *New Data on Twitter’s Users and Engagement*, 2010, <https://blog.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-tweeters-users-and-engagement/> (dostęp: 2.01.2019).
- Stand Aside USA, Germany Is Now “Best Nation” in Brand Index*, <https://www.webintravel.com/stand-aside-usa-germany-now-best-nation-brand-index/> (dostęp: 14.05.2019).
- Wang Z., Tchernev J.M., Solloway T., *A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications Among College Students*, „Computers in Human Behavior” 2012, vol. 5(28), s. 1829–1839.
- White J.B., *Barack Obama Had the Most-liked Tweet of 2017*, 2017, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/obama-trump-twitter-2017-most-popular-liked-retweeted-tweets-list-charlottesville-a8093711.html> (dostęp: 6.06.2019).

Developing the Brand America position through Barack Obama engagement in social media usage

The purpose of this article is to evaluate the impact of the use of social media as a country's nation branding building tool, based on the US case study. The authors, referring to decades of experience of American leaders in using the image of a country to shape its international position, that is nation branding, examined the importance of the use of social media by President Barack Obama for shape and effectiveness of this process. This allowed for a positive verification of the research hypothesis that the appropriate use of social media by the president of a country may have a positive impact on shaping the strength of the country's nation brand. The research hypothesis was verified with the use of the analysis of the most important theoretical aspects carried out as the part of the literature review. Then, empirical research was performed basing on statistical descriptions prepared by analytical centers, in-depth observational research, and an analysis of the impact of media messages, their content, effects, also tested on the basis of statistical and observational methods.

Using the above methods, the authors provided answers to three research questions necessary to verify the research hypothesis: "How was the US nation brand classified in the Nation Brand Index in 2008–2016?", "What social media platforms and to what extent were used in the US nation branding process?", "How did Barack Obama's use of Twitter impact the strength of the US nation brand?".

Keywords: nation branding, Nation Brand Index, Barack Obama's presidency, United States, social media

JEL Classifications: H11, H83, K16, M38, P16