

Szymon Łęgowski<sup>1</sup>

Pod merytoryczną opieką dr. Pawła Koconia

## GRA „AMERICA’S ARMY” JAKO NARZĘDZIE PR WOJSKA USA

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono grę America’s Army jako narzędzie PR US Army, które ma na celu poprawę wizerunku Armii oraz zachęcanie młodych ludzi do wstępowania w szeregi wojska. Podobne działania bywają określane w literaturze przedmiotu terminem „employer branding”. Celem poznawczym artykułu jest identyfikacja czynników (elementów), które sprawiają, że gra America’s Army stała się znakomitym narzędziem PR wojska. Pierwsza część artykułu przedstawia rozważania dotyczące definiowania terminu „employer branding” oraz wizerunku. W drugiej części przedstawiono dokładnie grę America’s Army. Ostatnia część artykułu zawiera próbę definiowania pojęcia public relations i wnioski dotyczące gry komputerowej jako narzędzia PR.

**Słowa kluczowe:** america's army, public relations, wizerunek, employer branding

### WSTĘP

Współczesny świat jest bardzo złożonym miejscem. Gwałtowny rozwój wielu dziedzin ludzkiego życia, w tym technologii, medycyny, kultury i nawet samych zachowań ludzi sprawia, że coraz trudniej jest nadążyć za wszystkimi zmianami. Często staje się to nawet niemożliwe. Wszystko jest to dodatkowo powiązane z nasilającym się zjawiskiem globalizacji, czyli procesów zmierzających do łączenia się, integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur (ujednocaniem się)<sup>2</sup> oraz wzrostem intensywności otoczenia i jego zmian. Niewątpliwie jedną z najbardziej charakterystycznych cech obecnego świata jest wzrastająca konkurencja<sup>3</sup>. Jest to związane nie tylko z tradycyjnym sektorem prywatnym, w którym prywatne podmioty rywalizują między sobą, ale zaczyna także dotyczyć sektora publicznego, jednostek państwowych (finansowanych ze środków państwowych).

### 1. EMPLOYER BRANDING, WIZERUNEK – DEFINICJA I RODZAJE

Właściwie wszystkie jednostki organizacyjne zarówno te z sektora prywatnego, jak i publicznego zaczynają podejmować działania, które mają na celu stworzenie oraz zachowanie pozytywnego wizerunku organizacji wśród społeczeństwa jako pracodawcy.

<sup>1</sup> Szymon Łęgowski – student II roku studiów II stopnia na kierunku Gospodarka i Zarządzanie Publiczne, Wydział Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

<sup>2</sup> M. Kempny, *Globalizacja*, [w:] Z. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 241.

<sup>3</sup> A. Dewalska-Opitek, *Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego*, „Zarządzanie Publiczne” 2011, 4(12)/2010, Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 83.

Działania takie bywają określane w literaturze terminem *employer branding*<sup>4</sup>. Można przyjąć prostą definicję, którą podał A. Mayo: „wszystko to, co jest komunikowane (świadome lub nie) każdemu obecnemu lub przyszłemu pracownikowi”<sup>5</sup>. Zasadniczym celem tych działań jest budowanie (kreowanie) pozytywnego wizerunku (marki) organizacji w taki sposób, żeby interesariusze (to jest potencjalni, nowi pracownicy, jak i ci obecnie zatrudnieni oraz inne osoby) kojarzyli (postrzegali) jednostkę jako „dobrego pracodawcę”.

**Tabela 1. Kategoria celów i narzędzi wykorzystywanych w *employer branding*<sup>6</sup>**

<b>Najważniejszy cel końcowy</b>	Tworzenie wartości dla interesariuszy
<b>Cel pośredni</b>	Mocna marka jednostki jako podmiotu, który zatrudnia ludzi
<b>Środki wykorzystywane do osiągnięcia celu pośredniego</b>	Wysoka wartość wskaźnika świadomości marki oraz zatrudniającego Pozytywny (przynoszący korzyści) wizerunek marki pracodawcy
<b>Użyte narzędzia</b>	Komunikacja Zarządzanie zasobami ludzkimi Marketing

Źródło: K. Szczepański, *Kształtowanie wizerunku (employer branding) jako sposób zwiększania atrakcyjności pracodawcy w warunkach polskich*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie” 2013, nr 61, s. 164.

Wykorzystany w odpowiedni sposób *employer branding* daje mierzalne korzyści dla jednostki<sup>7</sup>. Nawet takie podmioty jak wojsko USA rozpoczęło różne działania w celu budowy oraz poprawy własnego wizerunku wykorzystując do tego między innymi dostępne nowoczesne technologie, czego efektem jest gra komputerowa America's Army.

Warto jednak przybliżyć pojęcie samego wizerunku i kwestii z nim związanych. Wizerunek organizacji jest tym, jak otoczenie ją postrzega<sup>8</sup>. Jest to jej obraz, wszelkie wyobrażenie na jej temat powstałe u odbiorców na skutek świadomych albo też nieświadomych działań<sup>9</sup>. Można go rozpatrywać jako sumę wrażeń, postaw oraz poglądów, które określona osoba ma w odniesieniu do danej organizacji<sup>10</sup>. Przy omawianiu pojęcia wizerunku ważny jest jego stosunek (rzeczywiste odniesienie, relacja), do czego czym się zajmuje dana organizacja. Wszystko, co się składa na wizerunek jednostki powstaje na podstawie doświadczeń określonej osoby, uznawanych za prawdziwe (wiarygodne) opinii odmiennych ludzi czy też oddziaływania mediów (środków masowego przekazu).

Rodzajami wizerunku organizacji są:

1. Optymalny – czyli kompromis, który jest osiągalny.
2. Pożądany – to jak dany podmiot chce być odbierany przez otoczenie.

<sup>4</sup> K. Szczepański, *Kształtowanie wizerunku (employer branding) jako sposób zwiększania atrakcyjności pracodawcy w warunkach polskich*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie” 2013, nr 61, s. 163.

<sup>5</sup> A. Mayo, *The Human Value of the Enterprise*, Nicholas Brealey Publishing, London-Boston 2001, s. 123.

<sup>6</sup> K. Wojtaszczyk, *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 85.

<sup>7</sup> K. Szczepański, op. cit., s. 163-164.

<sup>8</sup> E. M. Boryczka, M. E. Sokołowicz, *Tożsamość i wizerunek danego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych, Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkiej uczelni*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Architektura i Urbanistyka” 2011, nr 24, 2011, s. 47.

<sup>9</sup> M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*, Pakiet Edukacyjny Pozaformalnej Akademii Jakości Projektu Część 3, 2008, s. 9.

<sup>10</sup> H. Barick, Ph. Kotler, *A Framework for Marketing Image Management*, Winter 1991.

3. Lustrzany – jak dana organizacja postrzega samą siebie;
4. Zwyczajny – odbieranie jednostki przez otoczenie.

Wizerunek pożądanym jest tym, do którego jednostka podąża wykonując określone działania w perspektywie długookresowej, jest to wizerunek docelowy<sup>11</sup>.

Na wizerunek organizacji składa się połączony efekt działań 3 czynników:

- a) postawy,
- b) zachowania,
- c) systemu identyfikacji wizualnej<sup>12</sup>.

Najlepiej, aby był kształtowany w zaplanowany sposób oraz danym kierunku, gdyż spełnia on wyznaczone funkcje. Przygotowując się do budowania wizerunku, zdecydowanie należy dokonać analizy potencjału osobistego obiektu w sposób racjonalny. Kiedy jest on nieodpowiedni, to zainwestowane środki na sztucznie wytworzony wizerunek się nie zwrócą. Gdy obiekt ma odpowiednio dużo siły to trzeba rozpocząć drugi etap badania zasobów – czyli do badania oczekiwań, które występują w społeczeństwie<sup>13</sup>.

Wygląd oraz zachowanie osób pracujących w danej organizacji dotyczące odmiennych sytuacji jest także częścią wizerunku. Wygląd pracowników, osób będących przedstawicielami jednostki jest bardzo istotny w komunikowaniu się z odbiorcami (otoczeniem)<sup>14</sup>. Obok wyglądu i zachowania istotną rolę w tworzeniu pozytywnego wizerunku odgrywa także kapitał ludzki, czyli cała wiedza, kwalifikacje, umiejętności oraz doświadczenie, które posiada dana osoba. Są one bardzo ważne dla prawidłowego funkcjonowania określonej organizacji. To właśnie kompetentni i odpowiedzialni pracownicy przyczyniają się do sprawnego funkcjonowania danej jednostki, co znacząco przekłada się na jej pozytywny wizerunek<sup>15</sup>.

## 2. AMERICA’S ARMY – OPIS GRY

Armia USA w celu poprawy swojego wizerunku oraz zwiększenia liczby osób zainteresowanych wstąpieniem do wojska rozpoczęła wykorzystywać nowoczesne technologie informatyczne. W związku tym wydała grę America's Army, która przedstawia aktualny wygląd oraz sytuację Armii Stanów Zjednoczonych.

Jest to gra taktyczna typu FPS (*First-person shooter*). America's Army to gra zrobiona przez ekspertów z Departamentu Obrony oraz specjalistów Armii Amerykańskiej, aby ukazać młodym ludziom (czyli w perspektywie czasu potencjalnie nowym żołnierzom) jak wygląda życie (praca) żołnierza. Została wydana w 2002 roku, w 2009 doczekała się nowej wersji, a w 2013 kolejnej. Gra działa na wielu platformach. W wersji PC jest dostępna dla graczy za darmo. Na innych platformach jest dostępna odpłatnie z odmiennymi zasadami rozgrywki, czyli dla platform:

- Xbox;
- Xbox360;
- Playstation 2;
- telefony komórkowe;
- automaty.

Silnik wersji dla komputerów jest także wykorzystywany w celach wojskowych (trening oraz szkolenie żołnierzy US Army). Od wersji 2.0 utworzono dodatkowe mapy,

<sup>11</sup> M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, op. cit., s. 9.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 10.

<sup>13</sup> [http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek\\_osobisty.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek_osobisty.pdf), s. 1 [dostęp: 20.07.2015].

<sup>14</sup> K. Kowalska, A. Łakoma, B. Szymoniuk, *Wizerunek biznesowy*, Podręczniki – Politechnika Lubelska, Lublin 2011, s. 9.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 10.

tak zwane misje *Special Force*, które pozwalają na wcielenie się w rolę żołnierza jednostek specjalnych. Aktualnie gra nie jest rozwijana dla platform systemu Macintosh i Linux (wersja 2.5 to ostatni numer), Windows (2.8.5 to ostatnia dostępna wersja). W grudniu 2011 roku wyłączono systemy autoryzacji oraz statystyk. Jednakże gra jest cały czas dostępna a rozgrywka jest prowadzona w trybie Free-play bez dodawania punktów hono-ru<sup>16</sup>.

Jest to pewnego rodzaju poradnik skierowany do potencjalnych rekrutów, którego zasadniczym celem jest zainteresowanie ludzi do wstępowania do Amerykańskiej Armii. Gra jest rozgrywana z perspektywy pierwszej osoby, charakteryzuje się wysokim realizmem oraz zwróceniem uwagi na prawa fizyki. Zadaniem gracza jest kierowaniem działaniami żołnierza US Army, który walczy z wrogimi wojskami. Jest bardzo dynamiczna, wymaga pracy zespołowej i jest przeznaczona do rozgrywki wieloosobowej<sup>17</sup>.

Gra rozpoczyna się od szkolenia dla nowicjusza, co jest niezbędne do gry na autoryzowanych serwerach. Odpowiednie przygotowanie gracza od samego początku powinno przyczynić się do szybszego zapoznania nowych osób z grą na serwerze. Zredukuje to do minimum zbędne pytania zadawane podczas rozgrywki, do tego przypadkowa śmierć (z rąk własnego towarzysza, który nie jest jeszcze całkowicie oswojony z grą) jest zdecydowanie mniej spotykanym zjawiskiem niż w innych tego typu grach<sup>18</sup>. Szkolenia zawierają podstawowe oraz zaawansowane elementy istotne dla każdego nowego rekruta:

- podstawowe szkolenie strzeleckie;
- kurs przeszkód terenowych;
- krótki kurs obsługi broni wykorzystywanej przez US Army;
- symulowana walka w pomieszczeniach;
- szkolenie medyczne;
- szkolenie spadochronowe;
- szkolenie jednostek sił specjalnych;
- szkolenie prowadzenia pojazdów typu HMMV;
- szkolenie operatora systemu CROWS;
- szkolenie obsługi wyrzutni Javelin.

Występują tutaj zarówno elementy teoretyczne (testy pisemne) tak jak w przypadku szkolenia medycznego, jak i praktyczne (praca w terenie z bronią) w pozostałych przypadkach. Wszystko to składa się na profesjonalne przygotowanie nowego rekruta do pracy żołnierza. W trakcie gry podczas ładowania rozgrywki na ekranie pojawia się credo żołnierzy US Army:

- żołnierz (*soldier*);
- członek drużyny (*team member*);
- wartości armii (*army values*);
- misja na pierwszym miejscu (*mission first*);
- niepokonany, niepoddający się (*never defeat*);
- twardy (*tough*);
- utrzymanie broni (*maintain arms*);
- profesjonalista (*professional*);
- pozostanie w gotowości (*stand ready*);
- obrońca (*guardian*).

Dodatkowo wyświetlają się także wartości żołnierza US Army:

<sup>16</sup> <http://www.americasarmy.com> [dostęp: 20.07.2015].

<sup>17</sup> <http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=1799> [dostęp: 20.07.2015].

<sup>18</sup> <http://www.gry-online.pl/S020.asp?ID=1418> [dostęp: 20.07.2015].

- lojalność (*loyalty*);
- służba (*duty*);
- szacunek (*respect*);
- bezinteresowna służba (*selfless service*);
- honor (*honor*);
- uczciwość (*integrity*);
- odwaga osobista (*personal courage*).

Wszystko to świetnie tworzy klimat armii, pokazuje co jest dla niej najważniejsze. Jest to dodatkowe zagranie, które stwarza poczucie jedności z armią. Powoli po pewnym czasie rozgrywki gracz zaczyna się identyfikować z tymi wartościami. Patrząc na to obiektywnie są to zdecydowanie wartości (działania) pozytywne, więc ludzie powinni się z nimi utożsamiać. Praca zespołowa, która zawiera się w kredo żołnierza US Army w samej grze jest także bardzo istotną rzeczą (niemalże podstawową). Sama rozgrywka jest prowadzona w trybie multi, czyli gracze pracują w zespołach. Prawdziwy żołnierz bez pracy w grupie nie jest w stanie zrealizować powierzonej mu misji. W trakcie gry gracze komunikują się za pomocą radia co dodatkowo podwyższa realizm gry. Ma się wrażenie bycia na polu bitwy. Realizm gry jest dostrzegany także, jeśli chodzi o posługiwanie się bronią. Nie jest tak jak w innych tego typu grach, że gracz strzela nieustannie bardzo szybko. Potrzebny jest odpowiedni czas na przeładowanie broni, co pozwala na dokonanie właściwych decyzji z taktycznego punktu widzenia. Granaty w nieodpowiednich rękach mogą stać się śmiertelną bronią, także dla samego gracza (śmierć, chwilowe oślepienie). Dodatkowym elementem motywującym do gry jest honorowanie graczy, wprowadzono należycie nazwane rankingi – Honor. Każdy nowy gracz rozpoczyna rozgrywkę z 10 punktami honoru i może je oczywiście powiększyć. Można to zrobić odpowiednio poprzez zaatakowanie wrogich oddziałów (wojsk) i prowadząc własny zespół do zwycięstwa. Warto zaznaczyć, iż gracz może także utracić punkty honoru przez uśmiercanie członków swojego zespołu. Wszystkie czynności oddziałujące na rozgrywkę są honorowane punktami. Przykładowo zabicie wrogiemu żołnierza, czy nawet własna śmierć. Po pełnej rozgrywce (czyli normalnie 7 rund) oficjalne serwery dokonują zapisu wyników (statystyk) w głównym komputerze tego całego systemu.

Wszystko to świetnie składa się na PR wojska USA. Każdy pojedynczy element gry przyczynia się do oddziaływania na otoczenie (potencjalnych rekrutów).

### 3. **PUBLIC RELATIONS – DEFINICJA, WNIOSKI DOTYCZĄCE GRY**

*Public relations* to w nowoczesnym rozumowaniu stan, działanie czy sztuka zarządzania podmiotem<sup>19</sup>. To, co najważniejsze, jeśli chodzi o pojęcie *public relations*, można opowiedzieć dzięki kilku słowom<sup>20</sup>:

- zaufanie;
- reputacja;
- wiarygodność;
- odzew społeczny<sup>21</sup>;

<sup>19</sup> R. Raszewska-Skałecka, *W kierunku etyki public relations w administracji publicznej i etycznego wymiaru kształtowania jej wizerunku*, [w:] A. Szadok-Bratuń, M. Tabernacka (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i Komunikacja*, LEX a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 217.

<sup>20</sup> A. Barcik, *Public relations sztuką zarządzania organizacjami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Administracja i Zarządzanie” 2012, nr 93, s. 9.

<sup>21</sup> S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2003, s. 12.

- harmonia oraz dążenie do obustronnego zrozumienia, które jest oparte na pełnej i realnej informacji.

*Public relations* można określić jako formę kierowania informacją, która ma na celu oddziaływanie na opinie, uczucia albo przekonania opinii publicznej w stosunku do określonej organizacji oraz działań, które podejmuje<sup>22</sup>. Jak także kreowanie jej pozytywnego (atrakcyjnego) wizerunku. Czyli jest to aktywność komunikacja, która charakteryzuje się<sup>23</sup>:

- świadomością, celowością;
- nakierowaniem na tworzenie pozytywnych (pożądanych) relacji;
- metodycznością i systematycznością, oparciem na analizach oraz badaniach;
- długookresowością oraz trwałością<sup>24</sup>.

*Public relations* jest więc funkcją zarządzania o zaplanowanych działaniach, które dążą do wzajemnego zrozumienia pomiędzy jednostką, a jej otoczeniem<sup>25</sup>. Zasadniczą metodą, którą kieruje się w swoich działaniach *public relations* jest tworzenie oraz utrwalanie pozytywnych relacji jednostki z otoczeniem, które jej dotyczy i naturalnie komunikowanie się z nim<sup>26</sup>. Jak uważa z kolei Z. Knecht<sup>27</sup> typowy *public relations* – dotyczy tworzenia, promocji oraz utrzymywania dobrego wizerunku, zdania o uczciwości, jak i dobrej woli<sup>28</sup>. Komunikowanie się organizacji z otoczeniem, które jej dotyczy poprzez PR ma w swoim założeniu doprowadzić do wywołania zamierzonych (pozytywnych) postaw, a w dalszej kolejności określonych działań<sup>29</sup>. Gra America's Army jest bardzo dobrze dopracowaną grą i doskonale zaplanowanym przedsięwzięciem, jak się okazało z czasem była to także znakomita decyzja strategiczna. Wojska Stanów Zjednoczonych borykały się z problemem małej ilości rekrutów, w związku z wydarzeniami z 11 września 2001 roku sytuacja ta się tylko pogorszyła. Wielu młodych ludzi było przestraszonych i nie myślała nawet o tym, aby związać swoje życie z US Army. Postanowiono zainwestować w niecodziennie dotychczas przedsięwzięcie – grę, która miała na celu zmianę wizerunku Armii i co ważniejsze zwiększyć nabór do wojska. Była to niezwykle śmiała decyzja, która jak się okazało przyniosła wymierne korzyści w postaci nowych rekrutów oraz polepszającego się wizerunku US Army.

Gra America's Army to znakomite narzędzie PR wojska USA. Świadczy o tym choćby stały rozwój gry. Dodawane są nowe mapy, rozgrywki, różnego rodzaju opcje (nowe uzbrojenie, misje) i nowe wersje gry. Zawiera wiele elementów, z których każdy na swój sposób oddziałuje na otoczenie. Bardzo dobra grafika, ogromny realizm, specyficzny klimat gry, który jest dodatkowo wzmacniany podkreślaniami wartości, jakimi kierują się żołnierze US Army, system rang (punkty honoru) oraz statystyki, współpraca między ludźmi, świetna rozrywka i oczywiście darmowy dostęp sprawiły, że gra odniosła ogromny sukces. Ich połączenie daje znakomity efekt, czego dowodem jest raport przygotowany przez US Army skierowany do Kongresu. Raport mówi o skuteczności różnorodnych metod rekrutacyjnych. Zgodnie z nim gra America's Army to najbardziej sku-

<sup>22</sup> R. Raszevska-Skałeczka, op. cit., s. 218.

<sup>23</sup> J. Trębicki, *Public relations wewnętrzne – rzecz o granicach*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach: Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 218.

<sup>24</sup> K. Wójcik, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 29.

<sup>25</sup> A. Barcik, op. cit. s. 10.

<sup>26</sup> Zob. W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, „Poltext”, Warszawa 2008, s. 9.

<sup>27</sup> R. Raszevska-Skałeczka, op. cit., s. 218.

<sup>28</sup> Z. Knecht, *Public relations w administracji publicznej: teoria, praktyka, badania*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2006, s. 9.

<sup>29</sup> A. Berezowska, I. Krzysiak, *Public relations*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, 2012, s. 3.

teczna forma kontaktu z potencjalnymi żołnierzami. Badanie przeprowadzone przez dwóch naukowców z Instytutu Technologicznego w Massachusetts w 2008 roku potwierdziło to: „30% Amerykanów w wieku od 16 do 24 poprawiło swoją opinię na temat US Army ze względu na tę grę, a jej wpływ na rekrutów był większy, niż wszystkich innych form reklamowania Armii łącznie”<sup>30</sup>. W raporcie można znaleźć także słowa generała, który uważa, że młodzi ludzie, ci wychowani na grach komputerowych posiadali naturalne zdolności pozwalające na pilotowanie bezzałogowych samolotów typu Predator. Jednakże dodaje, że pokolenie gier komputerowych ma zniekształcony obraz wojny z powodu jej wirtualnego charakteru. Nie mają poczucia, co się dzieje naprawdę. Twierdzi, iż z powodu wirtualnego charakteru wojny (gry), który daje takie umiejętności mają niestety problemy ze zrozumieniem wagi konsekwencji decyzji, które podejmują na polu walki<sup>31</sup>.

## PODSUMOWANIE

Nawet, jeżeli spora część graczy (zdecydowanie ta z poza terenów USA) traktuje grę tylko jako rozrywkę oraz nie planuje w żaden sposób związać swojego życia zawodowego z Armią USA, to gra i tak zdecydowanie odnosi zamierzony cel – spora część tych ludzi lepiej rozumie działania US Army, bardziej się z nią utożsamia, a w efekcie ma lepsze zdanie o wojsku USA. Gra znacząco przyczynia się do poprawy wizerunku Armii Amerykańskiej, jak i również rekrutacji nowych żołnierzy.

Gra America’s Army posiada niestety również swoje wady, jak właściwie wszystko na tym świecie. Młodzi rekruci, którzy do tej pory mieli tylko styczność z wirtualną rzeczywistością wojny oraz bycia żołnierzem mogą mieć problem w prawdziwych realiach konfliktu zbrojnego. Gra jest tylko grą, a prawdziwe pole bitwy jest brutalnym miejscem, które wymaga bardzo szybkich i często trudnych decyzji. Nawet najlepsza gra nie jest w stanie całkowicie przygotować człowieka do warunków panujących podczas wojny, a jedynie może w jakimś stopniu je odwzorować, przedstawić, aby potencjalny żołnierz miał możliwość lepiej się na nie przygotować. Niewątpliwie jest to bardzo korzystne i powinno się dalej rozwijać takie możliwości (nowe pomysły). Każde narzędzie, które pozwoli lepiej przygotować żołnierzy do pełnienia ich zadań powinno być rozwijane. Gra takiego rodzaju jak America’s Army zdecydowanie daje dodatkowe możliwości szkoleniowe dla rekrutów, pozwala na lepsze przygotowanie nowych żołnierzy do pełnienia służby.

---

<sup>30</sup> <http://www.cdaction.pl/news-9957/gra-americas-army-najlepszym-narzedziem-rekrutacji-amerykanskiej-armii.html> [dostęp: 20.07.2015].

<sup>31</sup> <http://www.brookings.edu/research/opinions/2009/11/17-video-games-singer> [dostęp: 20.07.2015].

**BIBLIOGRAFIA:**

1. Barcik A., *Public relations sztuką zarządzania organizacjami*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, „Administracja i Zarządzanie” 2012, nr 93.
2. Barick H., Kotler, Ph., *A Framework for Marketing Image Management*, Winter 1991.
3. Berezowska A., Krzysiak I., *Public relations*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, 2012.
4. Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2003.
5. Brzezińska-Hubert M., Olszówka A., *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*, Pakiet Edukacyjny Pozaformalnej Akademii Jakości Projektu Część 3, 2008.
6. Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, „Pol-text”, Warszawa 2008.
7. Dewalska-Opitek A., *Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego*, „Zarządzanie Publiczne”, 4(12)/2010, Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wyd. UJ, Kraków 2011.
8. Kempny M., *Globalizacja*, [w:], Bokszański Z. (red.), *Encyklopedia socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998.
9. Knecht Z., *Public relations w administracji publicznej: teoria, praktyka, badania*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2006.
10. Kowalska K., Łakoma A., Szymoniuk B., *Wizerunek biznesowy, Podręczniki – Politechnika Lubelska*, Lublin 2011.
11. Mayo A., *The Human Value of the Enterprise*, Nicholas Brealey Publishing, London-Boston 2001.
12. Sokołowicz M. E., Boryczka E. M., *Tożsamość i wizerunek danego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkiej uczelni*, „Architektura i Urbanistyka”, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej nr 24, 2011.
13. Szczepański K., *Kształtowanie wizerunku (employer branding) jako sposób zwiększania atrakcyjności pracodawcy w warunkach polskich*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, „Organizacja i Zarządzanie” 2013, nr 61.
14. R. Raszewska-Skałeczka, *W kierunku etyki public relations w administracji publicznej i etycznego wymiaru kształtowania jej wizerunku*, [w:] Szadok-Bratuń A., Tabernacka M. (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i Komunikacja*, LEX a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
15. Trębicki J., *Public relations wewnętrzne – rzecz o granicach*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157.
16. Wojtaszczyk K., *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
17. Wójcik K., *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009.

**Źródła internetowe:**

18. <http://www.americasarmy.com>
19. <http://www.brookings.edu/research/opinions/2009/11/17-video-games-singer>
20. <http://www.cdaction.pl/news-9957/gra-americas-army-najlepszym-narzedziem-rekrutacji-amerykanskiej-armii.html>
21. <http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=1799>
22. <http://www.gry-online.pl/S020.asp?ID=1418>
23. [http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek\\_osobisty.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek_osobisty.pdf)



## **„AMERICA’S ARMY” GAME AS A PR INSTRUMENT OF THE USA ARMY**

**Abstract:** *This article regards America’s Army game as a PR instrument of the USA Army which purposes are to improve Army image and to encourage young people to join to the Army. Similar activities are specified in the literature as employer branding. The goal of this article is to demonstrate factors which decide about attractiveness of the game and which have made America’s Army a splendid PR instrument of the USA Army. The first part of this text is focused on employer branding and image. The second part of this text shows America’s Army game. The third part contains the term PR and conclusions on the game as a PR instrument of the USA Army.*

**Keywords:** *America’s army, public relations, image, employer branding*