

Marina TERESZCZUK

Uniwersytet Ekonomiki i Prawa „KROK” w Kijowie

vtereshchuk@ukr.net

MEDIA W ASPEKCIE BUDOWANIA ŚWIADOMOŚCI MARKI NARODOWEJ

WYZWANIA DLA UKRAINY

ABSTRACT **Media Aspects of Nation Branding: Challenges for Ukraine**

Developing coherent and comprehensive nation brand is of vital importance for Ukraine today. Building the strong nation brand requires active use of available tools and resources, amongst which one of the key places is occupied by the mass media. This article explores how Ukraine uses the trans-border media to create and represent self-image for the world. The mass media (such as television and internet) as well as governmental websites that are focused on promoting the image (brand) Ukraine abroad were analyzed. This paper concentrates on the key problems and disadvantages of this practice.

Keywords: nation branding, mass media, internet, Ukraine

Słowa kluczowe: marka kraju, TV, Internet, Ukraina

W warunkiem skutecznego działania kraju na arenie międzynarodowej jest, jak wiadomo, możliwość wykorzystania istniejących zasobów materialnych i niematerialnych w celu realizacji swoich interesów narodowych. Obecnie, w warunkach globalnej komunikacji, do kluczowych czynników niematerialnych, które pozwalają państwu osiągnąć całkiem materialne rezultaty, należy pozytywny wizerunek. Dla jego kształtowania i wspierania wykorzystuje się technologie z arsenału *public relations* (PR).

Stworzenie własnej pozytywnej marki – to pilna potrzeba Ukrainy jako państwa, które dąży do umocnienia swojej pozycji na arenie międzynarodowej i zajęcia należ-

nego miejsca w globalnej społeczności. W związku z tym ważnym kierunkiem polityki zagranicznej Ukrainy powinna stać się aktywna promocja na arenie światowej, informowanie o własnym potencjale i perspektywach oraz o pozytywnych zmianach w ukraińskim społeczeństwie. Realizacja tego zadania wymaga aktywnego wykorzystania dostępnych narzędzi, wśród których kluczową rolę odgrywają media.

Celem niniejszego artykułu jest właśnie analiza perspektyw wykorzystania potencjału mediów do stworzenia marki narodowej Ukrainy.

Kwestią narodowych interesów państwa oraz narzędzi ich wspierania i promowania zajmowali się następujący badacze zagraniczni: H. Kissinger, N. Machiavelli, H. Morgenthau, J. Nye, J. Habermas; oraz badacze ukraińscy: O. Własiuk, S. Drożżynowa, W. Krysaczenko, O. Manczyński, E. Pronkin, S. Rymarenko, O. Sosnin, L. Szklar, M. Jurij i in. Problemy wykorzystania narzędzi komunikacyjnych w celu zabezpieczenia interesów narodowych państwa, w szczególności do tworzenia i budowania pozytywnego wizerunku kraju i stosowania międzynarodowych technologii PR, zostały omówione w pracach zagranicznych naukowców i badaczy, takich jak: S. Anholt, K. Boulding, D. Boorstin, E. Gałumow, O.R. Holsti, R. Jervis, J. Kaszlew, I. Kisjelow, W. Kismereszkin, W. Kononenko, M.L. Cottam, R.W. Cottam, A. Jakowenko, M. Kunczik, N. Lajdinen, H.O. Larsen, I. Panarin, I. Rożkow, W. Seidow, J. Twitchell, D. Zamiatin i in. Wśród ukraińskich naukowców i badaczy, którzy zajmowali się problematyką tworzenia wizerunku państwa, a przede wszystkim wizerunku Ukrainy, na uwagę zasługują: W. Bebyk, A. Bojko, S. Gucał, L. Huberśkyj, O. Jałowa, W. Korolko, O. Litwinenko, E. Makarenko, I. Slisarenko, V. Tereszczuk, E. Tichomyrowa, O. Szweć, G. Szewczenko, O. Szewczenko, O. Zaporoziec, O. Zernećka i in.

Obecnie poziom zaawansowania narzędzi komunikacyjnych daje wiele możliwości informowania i oddziaływania na międzynarodowych odbiorców. Wynika to z jednej strony z rozwoju technologii teleinformacyjnych (ICT) oraz globalizacji rynku informacyjnego, z drugiej – z transformacji konceptualnych podstaw komunikacji państwa w stosunkach międzynarodowych. Odnośnie do pierwszego z czynników warto tutaj wspomnieć przede wszystkim o rozwoju ponadgranicznych środków masowego przekazu – telewizji i Internetu. Należy podkreślić, że istnienie tych mediów w kontekście interesów narodowych może i powinno być rozpatrywane w dwóch płaszczyznach. Z jednej strony państwa otrzymały możliwość transmitowania wygodnej dla siebie informacji na cały świat, nie bacząc na granice; mogą zaistnieć w globalnych potokach informacyjnych, kształtować światową opinię publiczną w dogodnym dla siebie kierunku. Z drugiej strony podobne możliwości ma wiele państw. W związku z powyższym w przypadku konfliktu interesów areną konfrontacji może być również informacyjna (medialna) przestrzeń kraju, w ramach której mogą pojawić się niepodlegające kontroli danego państwa potoki informacji. Zrodziło to nowe pojęcie – informacyjnej suwerenności, i przyczyniło się do wzrostu znaczenia technologii wojny informacyjnej w stosunkach międzynarodowych.

Istotę drugiego komponentu – transformacji konceptualnych podstaw komunikacji państwa w stosunkach międzynarodowych – najlepiej zilustrować w kontekście pojęć „twarda siła” (lub twarde czynniki siły) (*hard power*) i „miękką siła” (lub miękkie środki

oddziaływania politycznego) (*soft power*), których często używa się w literaturze naukowej, w pracach analitycznych, publicystyce. Autorem tych pojęć jest amerykański badacz Joseph Nye, który w swojej pracy *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power* (1990) przeprowadził rozróżnienie pomiędzy zachowaniami typu *behavioural power* – zdolność do osiągnięcia pożądaných rezultatów, i *resource power* – posiadanie zasobów, które zazwyczaj łączą się ze zdolnością do osiągnięcia pożądaných rezultatów. *Behavioural power* autor przedstawia jako kontinuum, gdzie na jednym biegunie znajduje się „twarda siła” (*hard power*), a na drugim – „miękką siła” (*soft power*), zaś pomiędzy nimi – cztery możliwe formy oddziaływania: przymus, odstraszenie, ustanawianie agend, atrakcyjność. Nye określił również typy *resource power* potrzebne dla wdrożenia twardej i miękkiej *behavioural power*: ekonomika i siła militarna związane są z „twardą siłą”, podczas gdy atrakcyjność kultury i umiejętne wykorzystanie instytucji oraz technologii informacyjnych w celu rozpowszechniania informacji łączą się z „miękką siłą”. Innymi słowy *soft power* to siła „uwodzenia”, w oparciu o atrakcyjność określonego kompleksu idei lub o agendy, które kształtują preferencje innych¹. Rozszerzając tę teorię na technologie teleinformatyczne, można zauważyć, że one również przeszły pewną transformację: od technologii propagandowych, które tak czy inaczej narzucają pewne idee, punkty widzenia i poglądy, do PR-technologii i technologii manipulacyjnych ukierunkowanych na przekonywanie, przyciąganie, zachęcanie.

W oparciu o powyższe stwierdzenia możemy wyróżnić dwa wektory zadań komunikacyjnych państwa skierowane na promowanie swoich narodowych interesów na arenie międzynarodowej. Po pierwsze jest to informowanie docelowej grupy odbiorców, a po drugie – budowanie i kształtowanie pozytywnego wizerunku kraju. Przy czym nie zawsze można jasno rozgraniczyć te kierunki działań – zadanie informowania nierzadko samo z siebie tworzy równoległe wizerunek kraju, a zadanie kształtowania wizerunku obejmuje rozpropagowanie przygotowanej informacji (np. za pośrednictwem programów informacyjnych).

Głównym instrumentem kształtowania wizerunku kraju (jak również innych podmiotów – organizacji, osób itp.) jest *public relations*. Interpretacja PR jako kształtowania i budowania korzystnego wizerunku określonego podmiotu jest powszechna i znalazła odzwierciedlenie na przykład w słowniku oksfordzkim². I chociaż takie podejście jest krytykowane przez znaczną liczbę ekspertów, przyjmujemy je za punkt wyjścia, mając jednak w pamięci, że pojęcie *public relations* obejmuje zdecydowanie szerszy zakres znaczeń – na przykład, jeden z teoretyków PR, brytyjski naukowiec Sam Black definiuje *public relations* jako *sztukę i naukę osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji*³.

¹ Por.: G. Zahran, L. Ramos, *From Hegemony to Soft Power. Implications of a Conceptual Change*, [w:] *Soft Power and US Foreign Policy. Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*, red. I. Parmar, M. Cox, London–New York 2010, s. 13.

² *Public relations*, hasło w: Oxford Dictionaries, British & World English, [online] <http://oxforddictionaries.com/definition/english/public-relations>, 3 X 2104.

³ Tłumaczenie według wydania polskiego: S. Black, *Public relations*, przeł. I. Chlewińska, Warszawa 1999, s. 15, *Strategie Sukcesu*.

Jak zaznacza ukraińska badaczka Jewgienija Tichomirowa, procesy globalizacyjne zwiększyły znaczenie komunikacji, w szczególności międzynarodowego *public relations*, pod którym to terminem należy rozumieć komunikację z globalną społecznością, która odbywa się w środowisku multikulturowym i ma na celu zharmonizowanie relacji między różnymi podmiotami stosunków międzynarodowych. Społeczeństwo globalne to kolektywny podmiot międzynarodowego PR; składa się z populacji różnych krajów świata, państw, instytucji państwowych, korporacji międzynarodowych, firm i organizacji krajowych, podmiotów międzynarodowych, które aktywnie w nim uczestniczą i na nie reagują⁴.

Doświadczenie wielu krajów świata wyraźnie pokazuje, że obecnie wiodącą PR-technologią, wprzęgniętą w służbę promowania interesów narodowych, jest budowanie świadomości marki (*branding*), które polega na kreowaniu i utrwalaniu marki kraju, jako pewnego niematerialnego aktywu, który pozwala na identyfikację państwa wśród innych, czyni je rozpoznawalnym. Wykorzystanie tych instrumentów było przede wszystkim wynikiem bardzo pragmatycznych potrzeb: konieczności przyciągnięcia turystów, studentów, inwestycji *etc.* A ponieważ w tym obszarze nie ma uczciwej konkurencji, „brandingowe” techniki PR promowania się „na rynku” stały się więcej niż odpowiednie. Głównym celem marki kraju oraz marek handlowych (*brandów*) jest świadomość i rozpoznawalność produktu⁵.

Pojęcie *brand* pochodzi od staronordyckiego słowa o tym samym brzmieniu, które oznacza „pieczęć”. Następnie było interpretowane jako znak, który identyfikuje producenta. Najpopularniejszą definicją słowa „marka” (*brand*) jest zaproponowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association), która określa markę (*brand*) jako nazwę, termin, znak, symbol lub wzór bądź ich kombinację, służące identyfikacji lub rozróżnieniu towarów i usług danego sprzedawcy lub grupy sprzedawców, a także odróżnieniu towarów i usług własnych od towarów i usług konkurencji⁶. Odwołania do tej definicji są częste w pracach krajowych i zagranicznych badaczy.

Obok terminu *brand* równolegle używa się pojęcia *branding*. Jednak każdy badacz ma własne zdanie na temat ich znaczenia. Podstawowy zakres dostępnych definicji ilustruje poniższa tabela.

Przykłady kształtowania się znaczenia pojęć *brand* i *branding* za granicą

Autor	Definicja (cytat ze źródła)
Matt Haig*	<i>Brand</i> – tożsamość (firmy, produktu, osoby czy państwa). <i>Branding</i> – proces tworzenia i zarządzania ową tożsamością.
Leigh Clemons**	<i>Brand</i> – wizerunek. <i>Branding</i> – proces, w czasie którego idea wizerunku przekształca się w towar.

⁴ Por.: Є. Тихомірова, *Паблік рилейшнз у глобалізованому світі*, Київ 2004, s. 486.

⁵ Por.: J.A. Fortunato, *Making Media Content. The Influence of Constituency Groups on Mass Media*, Mahwah 2005, s. 81.

⁶ Por.: P. Kotler, K. Keller, *Marketing Management*, New York 2006, s. 274.

Autor	Definicja (cytat ze źródła)
Simon Anholt***	<i>Brand</i> – produkt, usługa lub organizacja, która jest postrzegana w kontekście własnej nazwy, tożsamości i reputacji. <i>Branding</i> – proces projektowania, planowania i zjednoczenia nazwy i tożsamości w celu stworzenia lub zarządzania reputacją.
Ana Maria Munar****	<i>Brand</i> – projekcja wrażenia, jakie konkretny symbol czy imię mają dla konkretnej osoby. Imię może przynależeć do firmy, osoby, rzeczy lub terytorium. <i>Branding</i> – potężna strategia, która pomaga produktowi wyróżnić się w świadomości konsumentów wśród swoich konkurentów.
Jean-Noël Kapferer*****	<i>Brand</i> – imię, które ma siłę oddziaływania na konsumenta. (Autor nie definiuje pojęcia <i>branding</i> , ale ogólnie rozpatruje je jako działanie skierowane na nadanie produktowi/usłudze pewnych atrybutów, uniikalnego układu wartości <i>etc.</i> .)

* Por.: M. Haig, *Brand Royalty. How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive*, London 2004, s. 3.

** Por.: L. Clemons, *Branding Texas. Performing Culture in the Lone Star State*, Austin 2008, s. 95.

*** Por.: S. Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke–New York 2007, s. 4.

**** Por.: A.M. Munar, *Challenging the Brand*, [w:] *taż, Tourism Branding. Communities in Action*, Bingley 2009, s. 18, 23.

***** Por.: J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London–Philadelphia 2008, s. 11.

Analizując te podejścia, należy zauważyć, że czysto mechaniczne zastosowanie *stricte* marketingowego podejścia do charakterystyki marki kraju jest błędne, ponieważ państwa nie można rozpatrywać w tej samej perspektywie i z tego samego punktu widzenia, co niektóre towary i usługi. Marka produktu i marki kraju mają różne treści i różne cele. Jeśli marka w czysto marketingowym sensie ma na celu promowanie sprzedaży towarów i usług, to celem marki kraju jest wspieranie różnorodnych interesów państwa, zarówno wewnątrz, jak i na arenie międzynarodowej. Oczywiście, te interesy mogą być (i zazwyczaj są) związane z marketingiem – istnieje na przykład specjalne pojęcie „efektu kraju pochodzenia”, pod którym rozumie się psychologiczny wpływ wywierany przez markę kraju na ocenę przez konsumentów wartości towarów i usług pochodzących z danego państwa (i oczywiście na podjęcie decyzji o zakupie).

Bezspornie państwo jako system złożony ma szerokie spektrum różnego rodzaju interesów, których instrumentem realizacji (lub instrumentem wsparcia realizacji) jest marka kraju. Na poparcie tej tezy można przytoczyć definicję pojęcia „marka miejsca”, które zaproponował znany badacz *brandingu* Simon Anholt: *to praktyka zastosowania strategii brandingowych i innych technologii marketingowych na rzecz rozwoju gospodarczego, społecznego, politycznego i kulturalnego miast, regionów i krajów*⁷.

Zwiększenie znaczenia i wagi międzynarodowego PR, jak zauważyła ukraińska badaczka Jewgienija Makarenko, jest uwarunkowane przez takie tendencje jak:

⁷ Cyt. za: S. Hanna, J. Rowley, *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2008, Vol. 4, nr 1, s. 64.

- internacjonalizacja życia gospodarczego, politycznego i kulturowego, co przyczynia się do globalizacji stosunków międzynarodowych i wzrostu współzależności wszystkich podmiotów w stosunkach międzynarodowych;
- dezideologizacja stosunków międzynarodowych, która zmusiła do porzucenia „obrazu wroga” i uświadomienia pewnej wspólnoty interesów społeczeństwa globalnego;
- demokratyzacja stosunków międzynarodowych, która przewiduje swobodę wymiany informacji między jej uczestnikami;
- wzrost znaczenia opinii publicznej w stosunkach międzynarodowych;
- rosnące znaczenie międzynarodowego wsparcia w rozwiązywaniu globalnych problemów i rozstrzyganiu konfliktów;
- rozpowszechnianie informacji o globalizacji, które zapewnia międzynarodowy PR, ułatwia zaszczepienie w świadomości zbiorowej postrzegania świata jako dobra wspólnego.

Udana współpraca podmiotów stosunków międzynarodowych nie jest możliwa bez wzajemnego pozytywnego nastawienia, a to wymaga systematycznej pracy nad własnym wizerunkiem. Globalizacja komunikacji, tworzenie informacyjnej (intelektualnej) wspólnoty, prowadzi do efektu „globalnej wioski” i przepuszczalności barier terytorialnych, politycznych, ekonomicznych, społecznych, kulturowych oraz językowych, wielokrotnie zwiększając stopień współzależności wszystkich uczestników stosunków międzynarodowych⁸.

Podstawą technologiczną komunikacji globalnej (a więc – narzędziem kształtowania wizerunku kraju na arenie międzynarodowej) są ponadgraniczne środki masowego przekazu, takie jak telewizja i Internet. W związku z powyższym badanie roli mediów w kształtowaniu marki Ukrainy wymaga przede wszystkim analizy jej potencjału medialnego.

W przypadku telewizji działa Światowa Służba Ukraińskiej Telewizji i Radia (UTR), powołana na mocy dekretu prezydenta Ukrainy oraz decyzji Rady Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony Ukrainy.

Główne cele UTR zostały określone jako:

- wejście Ukrainy do globalnej przestrzeni informacyjnej i rozwiązanie problemów włączenia narodowej infrastruktury informacyjnej do europejskiej i globalnej infrastruktury informacyjnej;
- rozpowszechnianie zarówno na Ukrainie, jak i za granicą środkami technicznymi i technologicznymi obiektywnej informacji na temat procesów zachodzących w kraju i na świecie, z zagwarantowaniem praw obywateli do wolności myśli i słowa, prawa uzyskania pełnych, dokładnych i aktualnych informacji, prawa otwartej i wolnej dyskusji o sprawach publicznych;
- wypracowanie i realizacja programu, który odpowiada narodowym interesom Ukrainy i sprzyja budowaniu społeczeństwa demokratycznego; stworzenie kon-

⁸ Рог.: Є.А. Макаренко, *Трансформація зовнішньополітичної діяльності*, „Актуальні проблеми міжнародних відносин. Збірник наукових праць” 2002, Vol. 36, nr 1, s. 3.

kurencyjnej produkcji informacyjnej oraz jej rozpowszechnianie, prowadzenie wymiany i sprzedaży na Ukrainie i za granicą; wspieranie Ukrainy w stosunkach międzynarodowych, promowanie wzrostu jej prestiżu na świecie.

Programy UTR są transmitowane za pośrednictwem kanałów satelitarnych w Eurazji oraz w Ameryce Północnej i Południowej. Światowa Służba UTR rozpoczęła transmisję od pierwszych eksperymentalnych programów 1 marca 2003 r. (początkowo program był nadawany przez cztery godziny na dobę). Od 1 lipca 2007 r. czas transmisji wzrósł do 24 godzin na dobę, z napisami dialogowymi w języku angielskim. Obecnie telewizja nadaje 72 godziny na dobę (24 godziny w Eurazji, 24 godziny w Ameryce Północnej, 24 godziny transmisji internetowych). Stronę UTR (www.utr.tv) odwiedza 15-25 tys. użytkowników dziennie. UTR liczy ponad 23 mln widzów na świecie i mniej więcej tyle samo na Ukrainie, w tym w sieciach kablowych – 7,5 mln abonentów⁹.

Nie można jednak uważać kanału UTR za pełnowartościowe narzędzie kształtowania wizerunku Ukrainy za granicą. Po pierwsze brak transmisji w języku angielskim (tylko napisy) sprawia, że nie jest on atrakcyjny dla zagranicznych odbiorców. Po drugie, jak zauważają eksperci, jakość treści informacyjnych jest bardzo niska¹⁰.

Konieczność stworzenia nowoczesnego (zarówno technicznie, jak i koncepcyjnie) kanału telewizyjnego, skierowanego do międzynarodowego audytorium, doprowadziła do powstania nowego kanału informacyjnego „Ukraine Today”, który wystartował 24 sierpnia 2014 r., obejmując swoim zasięgiem całą Europę. Jako podstawowe zadania zespół „Ukraine Today” określił wejście na międzynarodowy rynek telewizyjny, stworzenie platformy informacyjnej pozwalającej Ukrainie komunikować międzynarodowej społeczności swoją pozycję, a także skupienie wokół siebie środowisk liberalnych z obszaru byłego Związku Sowieckiego¹¹. Obecnie program nadawany jest przez całą dobę, siedem dni w tygodniu, w języku angielskim. Kanał jest dostępny bezpłatnie poprzez satelitę Hot Bird w Europie, a od 2015 r. planowane jest rozpoczęcie transmisji w Stanach Zjednoczonych. Kanał dostępny jest również *online* w Internecie za pośrednictwem oficjalnej strony internetowej oraz YouTube.

„Ukraine Today” aktywnie korzysta z mediów społecznościowych do promowania się w globalnej przestrzeni medialnej. I tak na dzień 4 października 2014 r. na kanale YouTube „Ukraine Today” miała 9871 subskrybentów i 1 685 479 wyświetleń¹². W popularnym serwisie Twitter strona kanału odnotowała 15 tys. obserwatorów¹³. W serwisie społecznościowym Facebook – 26 302 polubienia („lajki”)¹⁴, a w sieci społecz-

⁹ Por.: Światowa Służba Ukrainińskiej Telewizji i Radia (Державна телерадіокомпанія Всесвітня служба „Українське телебачення і радіомовлення”), [online] <http://utr.tv/channel.html>, 3 X 2014.

¹⁰ Por.: I. Доляженкова, *УТР: Welcome do „совка”!*, Телекритика, 29 X 2014, [online] <http://www.telekritika.ua/kontent/2014-09-29/98618>, 4 X 2014.

¹¹ „Ukraine Today”, Media Group od Companies, [online] <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting/Ukraine-Today>, 3 X 2014.

¹² Ukraine Today – YouTube, [online] <https://www.youtube.com/user/UKRAINETODAYLive/about>, 4 X 2014.

¹³ Ukraine Today (@uatodaytv) – Twitter, [online] <https://twitter.com/uatodaytv>, 4 X 2014.

¹⁴ Ukraine Today – Facebook, [online] <https://www.facebook.com/uatodaytv>, 4 X 2014.

nościowej Google+ „Ukraine Today” miała 510 obserwatorów i 888 506 wyświetleń¹⁵. Z uwagi na bardzo krótki okres istnienia kanału dane te mogą być uznane za dość dobry wynik, tym bardziej że liczby wskazują tendencję wzrostową.

Technologią ICT, która może być wykorzystana do budowy marki kraju, jest Internet. Znaczenie tego kanału komunikacji masowej ciągle rośnie, przede wszystkim ze względu na fakt, że w przeciwieństwie do telewizji dostęp do niego nie wymaga dodatkowego specjalnego sprzętu; z Internetem można się połączyć za pomocą wielu urządzeń, w tym przenośnych (jak netbooki, tablety, telefony komórkowe *etc.*). Ponadto, obserwuje się konwergencję telewizji i Internetu – transmisja telewizyjna (w całości lub wybrane programy) dostępna jest *online*.

Do analizy informacyjnej obecności Ukrainy w globalnej przestrzeni medialnej wykorzystano portal Google News, który gromadzi informacje z kilku tysięcy serwisów informacyjnych na całym świecie w różnych językach. Portal prezentuje wiadomości z ponad 200 źródeł ukraińskich. Na dzień dzisiejszy dostępny jest w ponad 70 różnych wersjach dla różnych regionów świata.

W ukraińskiej wersji Google News wyszukiwano wiadomości dla słowa kluczowego „Ukraina” w języku angielskim z ograniczeniem źródła pochodzenia (tylko z Ukrainy); badanie zostało przeprowadzone 4 października 2014 r. Po analizie stu najnowszych doniesień stwierdzono, że ich źródłami są:

- KyivPost – 83,
- Interfax – 10,
- NRKU – Ukraińskie Radio – 4,
- Ukrainian News Agency – 2,
- UkrAgroConsult – 1.

Te liczby dają zaskakujący obraz: lwia część wiadomości anglojęzycznych pochodzi z jednego źródła – z gazety „Kyiv Post”. Jest to ukraiński anglojęzyczny tygodnik założony w Kijowie w 1995 r. przez Amerykanina Jeda Sandena. Od 2009 r. wydawcą gazety jest Brytyjczyk, właściciel grupy ISTIL, Mohammad Zahoor. Redaktorem naczelnym pozostaje Brian Bonner. Nie wdając się w ocenę jakości i obiektywności tego źródła, należy zauważyć, że taką monopolizację trudno uznać za zjawisko pozytywne.

Inne ukraińskie źródła w języku angielskim to:

Agencja prasowa „Interfax-Ukraina”, należąca do międzynarodowej grupy „Interfax Information Services”. Działa na ukraińskim rynku prasowym w sektorze informacji politycznych i gospodarczych od 1992 r.

Narodowa Radiokompania Ukrainy (NRKU).

Agencja Informacyjna „Ukrainian News”: działa na ukraińskim rynku od 1993 r. Codzienne z informacji agencji korzysta ponad 10 tys. odbiorców. „Ukrainian News” tłumaczy 100% swoich treści na język angielski.

Agencja konsultingowa „UkrAgroConsult”, założona w 1994 r. Zorientowana na analizy rynków rolnych Ukrainy i regionu Morza Czarnego.

¹⁵ Ukraine Today – Google+, [online] <https://plus.google.com/113708243625816482742/posts,4X2014>.

Biorąc pod uwagę fakt, że portal Google News nie tłumaczy wiadomości, a tylko zawiera linki odsyłające do treści medialnych w oryginale, można stwierdzić, że w chwili obecnej liczba krajowych źródeł, które publikują w języku angielskim, jest niezadowalająca.

Analogiczną sytuację można zaobserwować w przypadku informacji w języku polskim. Wyszukiwanie w Google News dla słowa kluczowego „Ukraina” z ograniczeniem źródła pochodzenia (tylko z Ukrainy) pokazało, że na Ukrainie wiadomości w języku polskim publikuje tylko jedna agencja informacyjna – Zachodnia Informacyjna Korporacja (ZIK). Została ona założona w 2004 r. i przedstawia informacje dotyczące głównie zachodniej Ukrainy. Według danych agencji jej strona jest dziś jedną z 15 najczęściej odwiedzanych na Ukrainie w kategorii mediów elektronicznych¹⁶.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że na dzień dzisiejszy kluczowym problemem dla zapewnienia odpowiedniej informacyjnej obecności Ukrainy w globalnej przestrzeni medialnej jest skrajnie mała liczba ukraińskich mediów, które przygotowują i publikują treści w językach obcych (jedynym wyjątkiem jest rosyjski).

Kolejnym przedmiotem badania były portale internetowe zorientowane na promowanie wizerunku (marki) Ukrainy za granicą.

W pierwszej kolejności należy wyróżnić portal MSZ Ukrainy (www.mfa.gov.ua), na którym oprócz informacji bezpośrednio związanych z działalnością resortu zamieszczono szeroką gamę materiałów, wspierających wizerunek i markę kraju oraz skierowanych do odbiorców zagranicznych (zewnątrzny wektor narodowego *brandingu*). Portal zawiera szereg wiadomości o Ukrainie (informacje ogólne, historia, ustroj, społeczeństwo, kultura, regiony, gospodarka), informacje na temat europejskiej i euroatlantyckiej integracji Ukrainy i inne materiały związane z polityką zagraniczną Ukrainy. Ponadto dużo tu danych na temat stosunków między Ukrainą i innymi krajami świata. Znaleźć można na nim także informacje dla mediów (komunikaty prasowe, informacje o briefingach *etc.*). W ostatnich latach nastąpiły istotne zmiany w projekcie strony internetowej MSZ, dzięki którym zaczęła ona wyglądać bardziej nowoczesne i atrakcyjne, a informacje zostały ustrukturyzowane w dogodniejszy sposób.

Warto również odnotować, że w różnych okresach powstało na zamówienie Ministerstwa Spraw Zagranicznych Ukrainy wiele stron internetowych wspierających wizerunek kraju.

Dnia 1 lutego 2005 r. odbyła się prezentacja portalu internetowego MSZ Ukrainy „Ukraina Info” (www.ukraineinfo.gov.ua lub www.ukraineinfo.org), zawierającego materiały wizerunkowe dla odbiorców zagranicznych, który miał za zadanie reprezentować Ukrainę w przestrzeni informacyjnej w Internecie i dostarczać szerokiej gamy informacji na temat Ukrainy zagranicznym turystom. Portal obejmował następujące obszary: Ukraina (kraj, historia, państwo, społeczeństwo, kultura, gospodarka, regiony), Ukraina na świecie (polityka zagraniczna, integracja euroatlantycka, stosunki międzynarodowe, organizacje międzynarodowe, diaspora, umowy międzynarodowe), biz-

¹⁶ Про нас – Zik, [online] <http://zik.ua/ua/about>, 4 X 2014.

nes (inwestycje, prawodawstwo, podatki), turystyka (turystyczne perły, dojazd). Miał dwie wersje językowe – ukraińską i angielską. Od marca 2006 r. portal nie był aktualizowany (wszystkie dane zostały przeniesione na portal MSZ Ukrainy), a obecnie już nie istnieje.

Na zamówienie Ministerstwa Spraw Zagranicznych Ukrainy stworzono także portal internetowy mający na celu wspieranie współpracy w zakresie projektów inwestycyjnych i międzynarodowych projektów gospodarczych (www.ukraine-tipp.gov.ua). Jego prezentacja miała miejsce 16 kwietnia 2007 r. Portal ten był oficjalnym (rządowym) źródłem informacji w kwestiach międzynarodowej współpracy gospodarczej i inwestycji. Miał być promowany przez ukraińskich dyplomatów w innych krajach i wspierany przez odpowiednie jednostki w strukturze MSZ Ukrainy. Portal zawierał informacje dotyczące następujących obszarów: Ukraina (informacje ogólne, ustrój państwowy, krótka historia), ekonomika (rozwój gospodarczy kraju, postęp prywatyzacji majątku państwowego), inwestycje, innowacje (IT i telekomunikacja, nanotechnologia, ekologia i zdrowie, elektronika i technika, energetyka i zasoby naturalne, system transportu, budownictwo i architektura, inżynieria chemiczna i biotechnologia), informacje na temat systemu podatkowego na Ukrainie (umowy międzynarodowe w sprawie unikania podwójnego opodatkowania, dokumenty dotyczące opodatkowania na Ukrainie), informacje na temat międzynarodowych projektów gospodarczych, wystaw. Miał trzy wersje językowe – ukraińską, angielską i rosyjską. Portal jako narzędzie PR dawał możliwość przeszukiwania swoich zasobów, funkcjonowało również ankietowanie *online*. Obecnie portal ten nie istnieje.

Mówiąc o krajowych reśursach wizerunkowych, należy wspomnieć też o stworzonych pod egidą MSZ tematycznych portalach internetowych.

Na zamówienie Ministerstwa Spraw Zagranicznych Ukrainy powstał portal internetowy „Ukraina-NATO” (www.ukraine-nato.gov.ua), którego prezentacja odbyła się 28 listopada 2006 r. Zadaniem tego portalu jest promowanie euroatlantyckiego wektora polityki zagranicznej Ukrainy oraz informowanie ukraińskiej i międzynarodowej społeczności o współpracy między Ukrainą a Sojuszem Północnoatlantyckim. Portal zawiera informacje na temat następujących dziedzin: działalność NATO; wady i zalety członkostwa w NATO; NATO na Ukrainie; Współpraca Ukrainy z NATO (wyowiedzi prezydenta Ukrainy, premiera Ukrainy, ministra spraw zagranicznych Ukrainy, państwowe programy i plany współpracy z NATO, kompleksowy przegląd sektora bezpieczeństwa Ukrainy, zasady prawne współpracy Ukraina–NATO); integracja euroatlantycka Ukrainy w mediach. Ma dwie wersje językowe – ukraińską i angielską. Portal jako narzędzie PR daje możliwość przeszukiwania swoich zasobów, zawiera dział nowości, który jest aktualizowany kilka razy dziennie, udostępnia katalog przydatnych linków i ma bogatą szatę graficzną. Ponadto portal daje możliwość zadawania pytań i uzyskania rzetelnej odpowiedzi w kwestiach dotyczących polityki euroatlantyckiej Ukrainy, działalności NATO, a także relacji Ukraina–NATO. Obecnie działanie serwisu zostało zawieszona (następuje przekierowanie na stronę MSZ).

Kolejnym krajowym wizerunkowym reśursem internetowym jest uruchomiona w kwietniu 2011 r. strona internetowa „Przewodnictwo Ukrainy w Komitecie Mini-

strów Rady Europy” (www.coeukraine2011.mfa.gov.ua). Jej głównym celem było naświetlenie prezydencji Ukrainy w Komitecie Ministrów Rady Europy w czasie od maja do listopada 2011 r. Informacje na stronie ustrukturyzowano następująco:

- „Aktualności” – stale aktualizowany dział wiadomości związanych z działalnością Ukrainy w Radzie Europy;
- „Wydarzenia” – informacje na temat kluczowych działań i kroków, które Ukraina podejmowała w ramach przewodnictwa w Komitecie Ministrów Rady Europy;
- „Priorytety” – ta sekcja omawia obszary priorytetowe dla ukraińskiego przewodnictwa w Komitecie Ministrów Rady Europy;
- „Komitet Organizacyjny” – informacje o składzie Komitetu Organizacyjnego w ramach przygotowań do prezydencji Ukrainy w Komitecie Ministrów Rady Europy i o szefie Komitetu Ministrów RE – Ministrze Spraw Zagranicznych Ukrainy Konstantynie Gryszczence; akty prawne związane z przewodnictwem Ukrainy w Komitecie Ministrów Rady Europy;
- „Informacje” – sekcja informacyjna, która zawiera dane na temat członkostwa Ukrainy w Radzie Europy, udziału Ukrainy w organach Rady Europy, wkładu Ukrainy we wzmacnianie roli RE w kontekście europejskim oraz współpracy Ukrainy z RE w różnych dziedzinach;
- „Multimedia” – zawiera galerię zdjęć i filmów.

Wszystkie informacje na tej stronie zostały przedstawione wyłącznie w języku ukraińskim.

Wizerunkową funkcję spełniał także stworzony pod koniec 2009 r. portal internetowy „Euro 2012” (www.ukraine2012.gov.ua), zaprojektowany w celu propagowania informacji na temat procesu przygotowania Ukrainy do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. Portal zawierał tematyczne aktualności, informacje o infrastrukturze miast-gospodarzy oraz szczegółowe tabele Championship, a także galerię zdjęć i materiałów wideo o Polsce jako partnerze Ukrainy w organizacji Euro 2012. Ponadto na stronie funkcjonował elektroniczny dziennik „Ukraina 2012”, który podsumowywał przygotowania Ukrainy do Mistrzostw, przedstawiał czytelnikom znanych graczy, którzy będą uczestniczyć w rozgrywkach, przybliżał historię mistrzostw Europy, a także opisywał ciekawostki kulturowe, historyczne i przyrodnicze Ukrainy. Ciekawą inicjatywą portalu były transmisje wideo prowadzone ze stadionów wszystkich miast-gospodarzy. Na stronie działał system powiadamiania za pośrednictwem kanału RSS. Informacje dostępne były w czterech językach – ukraińskim, polskim, angielskim i rosyjskim. Dziś ta strona już nie istnieje.

Należy wymienić także zorientowany na odbiorców z krajów arabskich portal internetowy „Arabskie wrota do Ukrainy” (www.ukraine-arabia.ae), stworzony przez firmę konsultingową CFC Consulting. Informacje na stronie obejmują następujące obszary tematyczne: Ukraina, gospodarka, inwestycje, spółki, wyjazdy na Ukrainę. Strona zawiera galerię zdjęć i materiałów wideo, katalog przydatnych linków, kursy walut oraz aktualności, które można subskrybować przez kanał RSS. Informacje na stronie prezentowane są w języku angielskim i arabskim.

Strona internetowa „Ukraine. All about U” (www.ukraineallaboutu.com) ma na celu stworzenie pozytywnego wizerunku Ukrainy jako miejsca turystyki i biznesu. Informacje na stronie zostały przedstawione w następujących obszarach:

- 1) Podróż na Ukrainę:
 - Poznaj Ukrainę,
 - Poznaj ludzi,
 - Wybrane artykuły,
 - Hotele i restauracje,
 - Turystyka,
 - Aktywny wypoczynek.
- 2) Prowadzenie biznesu na Ukrainie:
 - Gospodarka Ukrainy,
 - Inwestycje na Ukrainie.

Strona działa w języku angielskim, niemieckim, polskim i rosyjskim.

W 2012 r. powstała anglojęzyczna strona „Ukraine Digest” (www.ukraine-digest.com), na której zamieszczane są artykuły o Ukrainie opublikowane w wiodących międzynarodowych czasopismach, takich jak „Diplomat Magazine”, „International Herald Tribune”, „The New York Times”, „Washington Post” i innych.

Strona zawiera następujące rubryki tematyczne:

- dyplomacja,
- gospodarka,
- kosmos i nauka,
- energia i zasoby naturalne,
- rolnictwo,
- turystyka,
- społeczeństwo.

Strona jest prowadzona wyłącznie po angielsku, zorientowana na zagranicznych odbiorców. Niektóre artykuły są zamieszczane w formacie PDF (jako fragment odpowiadający wersji papierowej). Na dzień dzisiejszy działanie strony zostało tymczasowo zawieszono.

Kończąc przegląd ukraińskich portali wizerunkowych, warto również wspomnieć o stworzonej pod koniec 2010 r. w ramach państwowej kampanii wizerunkowej stronie „Marka Ukraina” (wspomniana strona „Ukraine. All about U” również powstała w ramach tej kampanii). „Marka Ukraina” (www.brandukraine.org) zawiera opis strategii formowania marki państwowej Ukrainy. Strona ma kreatywny design. Wszystkie informacje są prezentowane wyłącznie w języku ukraińskim.

Włączenie się Ukrainy w międzynarodowe procesy polityczne wymusza tworzenie polityki marki kraju. Zainicjowanie państwowego programu, który ma za zadanie poprawę wizerunku Ukrainy, powinno przyjąć z pomocą organizacji szerokiej kampanii komunikacyjnej prowadzonej przez władze, a mającej na celu podniesienie międzynarodowego autorytetu państwa w sferze politycznej i gospodarczej. Bazą tech-

nologiczną procesu globalnej komunikacji, który jest narzędziem w kształtowaniu marki kraju, są ponadgraniczne środki masowego przekazu, takie jak telewizja i Internet. Właśnie te media mają stać się instrumentem wsparcia medialnego i promocji marki na Ukrainie.

Obecny potencjał międzynarodowych transmisji telewizyjnych jest niezadowalający. Działającego już od 11 lat kanału UTR nie można uznać za pełnowartościowe źródło informacji dla odbiorców na świecie, biorąc pod uwagę brak transmisji w językach obcych. W 2014 r. pojawił się koncepcyjnie nowy kanał „Ukraine Today”, który aktywnie promuje się między innymi w Internecie, szczególnie na portalach społecznościowych. Na razie jest jednak zbyt wcześnie, żeby oceniać jego skuteczność.

Możliwości promowania marki kraju za pomocą tworzenia wizerunkowych zasobów internetowych również nie są wykorzystywane. Obecność ukraińskich mass mediów w globalnej przestrzeni informacyjnej jest nikła, ze względu na małą liczbę wiadomości w językach obcych (jedynym wyjątkiem jest język rosyjski).

Opierając się na powyższych stwierdzeniach, za główne wyzwanie dla Ukrainy na dzień dzisiejszy można uznać zapewnienie jej aktywnej obecności w globalnej przestrzeni medialnej. Dla realizacji tego zadania konieczne jest przede wszystkim stworzenie produktów informacyjnych w językach obcych (przede wszystkim w języku angielskim). Państwo powinno wykorzystywać ponadgraniczne media, aby poprawić postrzeganie kraju przez społeczność międzynarodową jako nowoczesnego, demokratycznego państwa europejskiego oraz niezawodnego i przewidywalnego partnera. Omówione wyżej czynniki powinny pomóc w stworzeniu silnej marki Ukrainy.

BIBLIOGRAFIA

- Anholt S., *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke–New York 2007.
- Clemons L., *Branding Texas. Performing Culture in the Lone Star State*, Austin 2008.
- Fortunato J.A., *Making Media Content. The Influence of Constituency Groups on Mass Media*, Mahwah 2005.
- Haig M., *Brand Royalty. How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive*, London 2004.
- Hanna S., Rowley J., *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2008, Vol. 4, nr 1.
- Kapferer J.-N., *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London–Philadelphia 2008.
- Kotler P., Keller K., *Marketing Management*, New York 2006.
- Munar A.M., *Challenging the Brand*, [w:] też, *Tourism Branding. Communities in Action*, Bingley 2009.
- „Public relations”, hasło w: Oxford Dictionaries, British & World English, [online] <http://oxforddictionaries.com/definition/english/public-relations>.
- Światowa Służba Ukraińskiej Telewizji i Radia (Державна телерадіокомпанія Всесвітня служба „Українське телебачення і радіомовлення”), [online] <http://utr.tv/channel.html>.

„Ukraine Today”, Media Group od Companies, [online] <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting/Ukraine-Today>.

Ukraine Today – YouTube, [online] <https://www.youtube.com/user/UKRAINETODAYLive/about>.

Ukraine Today (@uatodaytv) – Twitter, [online] <https://twitter.com/uatodaytv>.

Ukraine Today – Facebook, [online] <https://www.facebook.com/uatodaytv>.

Ukraine Today – Google+, [online] <https://plus.google.com/113708243625816482742/posts>.

Zahran G., Ramos L., *From Hegemony to Soft Power. Implications of a Conceptual Change*, [w:] *Soft Power and US Foreign Policy. Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*, red. I. Parmar, M. Cox, London–New York 2010.

Блэк С., *Паблік рилейшнз. Что это такое?*, Москва 1989.

Долженкова І., *УТР. Welcome do „совка”!*, Телекритика, 29 X 2014, [online] <http://www.telekritika.ua/kontent/2014-09-29/98618>.

Макаренко Є.А., *Трансформація зовнішньополітичної діяльності*, „Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць” 2002, Vol. 36, nr 1.

Тихомирова Є., *Паблік рилейшнз у глобалізованому світі*, Київ 2004.

Про нас – Zik, [online] <http://zik.ua/ua/about>.

Tłumaczenie Magdalena Romanowska