

Rozdział / Розділ / Chapter

IV

Wizerunek narodowy, dyskurs medialny – Polska a Ukraina
Національний імідж, медіа-дискурс – Польща та Україна
National image, media discourse – Poland and Ukraine

Katarzyna Rosól*

Pedagogical University of Cracow, Poland

Abstrakt: Przedmiotem analizy niniejszej publikacji jest dyskurs medialny toczący się w dwóch sąsiadujących ze sobą krajach. W artykule zaprezentowana została problematyka wizerunku narodowego Polski i Ukrainy prezentowanego w mediach tradycyjnych oraz Internecie. Omówiony został sposób przedstawiania Polski w mediach ukraińskich oraz wizerunku Ukrainy w mediach polskich na przestrzeni kilku ostatnich lat. Analizą objęte zostały wybrane materiały prasowe oraz źródła internetowe. Przywołane zostały także raporty z monitoringu medialnego i przeprowadzonych badań naukowych dotyczące wspomnianej tematyki. Rozważania dotyczyły kilku aspektów, między innymi prezentowanego w mediach wizerunku typowego Polaka i Ukraińca, przywoływanych stereotypów związanych z obydwo narodami oraz roli i znaczenia przypisywanego wspomnianym krajom w Europie i Unii Europejskiej. Podjęte zostały także zagadnienia wzajemnych stosunków a także kwestie problemowe, w tym opinie o dwustronnych problemach, prezentowane w środkach masowego przekazu obydwu państw. Rozważania kończą wnioski dotyczące źródeł i przyczyn takiego wzajemnego postrzegania obydwu narodów. **Słowa kluczowe:** Wizerunek narodowy; Ukraina; Polska; Media; Dyskurs medialny.

Анотація: У даній статті розглядаються питання медіа-дискурсу в двох сусідніх країнах. Порушена проблематика національного іміджу Польщі та України в традиційних ЗМІ та Інтернеті. Буде обговорюватися спосіб представлення Польщі в українських медіа, а також зображення України в польських медіа за останні кілька років. Аналіз охоплюватиме обрані прес-матеріали та інтернет-джерела. Будуть також залучені численні звіти з моніторингу ЗМІ та наукових досліджень, що стосуються згаданої тематики. Роздуми зосередяться на декількох аспектах, між іншим на представленому в медіа зображенні типового поляка і українця, стереотипах,

* Corresponding author: katrosol@gmail.com

© 2019 Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego. All rights reserved

пов'язаних з обома народами, роль та значення цих країн у Європі та Європейському Союзі. Будуть також обговорюватися взаємовідносини і спільні проблемні питання, і те, як вони представлені в засобах масової інформації обох держав. **Ключові слова:** Національний імідж; Україна; Польща; Засоби масової інформації; Медіа-дискурс.

Summary: The analysis presented here focuses on the media discourse in two neighboring countries. The article covers the issue of the national image of Poland and Ukraine as shown in the traditional media and on the Internet. It describes how Poland has been shown in the Ukrainian media and Ukraine in the Polish ones over a period of a few years. The analysis is limited to selected press materials and online sources. Media monitoring and research reports on this topic are also included. The deliberations are focused on several aspects, including the image of the typical Pole and Ukrainian as presented in the media, referring to stereotypes related to both nations and the role and importance of these countries in Europe and the European Union. Mutual relations, barriers inclusive, and as well as—opinions on bilateral issues presented in the mass media of both countries, are also mentioned. Finally, conclusions are drawn with regard to the sources and causes of such mutual perception of both nations. **Key words:** National image; Ukraine; Poland; Media; Media discourse.

Wprowadzenie. Najbardziej rozpowszechnioną definicję wizerunku stworzył Philip Kotler, który uznaje go za sumę poglądów, postaw oraz wrażeń osoby lub grupy osób w odniesieniu do obiektu, za którym kryć może się produkt, marka bądź kraj¹. Ważne jest, by obraz ten był jak najbardziej zbliżony do tego, jak dany podmiot chce być odbierany, czyli był zgodny z jego tożsamością, ponieważ wizerunek bardzo silnie oddziałuje na reputację².

Wizerunek narodowy można rozumieć jako zbiór wyobrażeń, wrażeń oraz przekonań dotyczących danego kraju w oczach odbiorców, obraz marki istniejący realnie w ich świadomości, będący centralnym elementem procesu *brandingu* narodowego. Wizerunek narodu w odróżnieniu od wizerunku marki jest jednak na tyle złożony i płynny, że trudno go do niego

¹ O. Gorbaniuk, D. Radman, Struktura wizerunku kraju i jej pomiar. *Studia Socjologiczne*, 2011, 203(4), 75-94.

² P. Misiurski, *Dlaczego wizerunek firmy jest ważny*. Pobrano z: www.proto.pl/PR/Pdf/art_misiurski.pdf (dostęp: 06.07.2017).

porównywać. Zależy od wielu czynników, do których zaliczamy te o historycznym pochodzeniu, jak i czynniki polityczne, dlatego też wizerunek państwa może być połączony ze społeczną, a nie komercyjną, koncepcją narodu³. Odwołując się jednak do tezy W. Olinsa, że „każdy naród jest marką” zasadnym wydaje się, że państwa chcące walczyć i dbać o swój wizerunek na międzynarodowej scenie politycznej muszą odpowiednio zadbać o swoją markę, by nie odgrywać roli statysty znajdującego się na peryferiach nowoczesnej gospodarki⁴. Cechą marketingu narodowego jest podejście strategiczne do budowania wizerunku kraju na arenie międzynarodowej, co stanowi stały element polityki zagranicznej i świadomej regulacji przedstawicieli rządu. Wszystko to jest wynikiem postępującego procesu globalizacji i rosnącej konkurencji, co sprowadza kraj do poziomu marki, o którą trzeba dbać i promować w celu odpowiedniego odbioru przez turystów, inwestorów czy polityków. Dlatego też dla każdego państwa istotny jest sposób, w jaki jest postrzegane w innych krajach, ponieważ ma to znaczenie dla wielu istotnych dziedzin i obszarów jego działania⁵.

Wizerunek składa się ze skojarzeń wytworzonych w reakcji na docierające do odbiorcy bodźce, dlatego też można go kreować. Zbudowany jest z komponentów dwojakiego rodzaju – deskryptywnych oraz ewaluatywnych. Co ciekawe, wizerunek może być jednocześnie pozytywny, negatywny oraz neutralny w wielu aspektach. Z pojęciem wizerunku ściśle koresponduje pojęcie stereotypu, które w psychologii definiowane jest jako uproszczony konstrukt poznawczy, opisujący atrybuty ludzkich zbiorowości, powstający w wyniku nieuprawnionego uogólnienia właściwości, którymi charakteryzują

³ M. Raftowicz-Filipkiewicz, Wpływ brandingu narodowego na konkurencyjność gospodarek. *Gospodarka Narodowa*, 2009, 10, 103-127.

⁴ *Ibidem*.

⁵ O. Gorbaniuk, D. Radman, *Struktura...*

się poszczególne jednostki. Powstaje on na gruncie wnioskowania o atrybutach członków grupy na podstawie ich przynależności do danej grupy z jednoczesnym brakiem uwzględnienia różnic pomiędzy nimi⁶. Pojęcie stereotypu ma istotne znaczenie dla niniejszych rozważań, bowiem w relacjach wzajemnych między Polską a Ukrainą nie brakuje stereotypów i uproszczeń dotyczących przeciętnych mieszkańców wspomnianych krajów, co znajduje również swoje odbicie w dyskursie medialnym.

Można przyjąć, że wizerunek kraju to „*sieć wewnątrznie powiązanych elementów określających go z punktu widzenia obserwatora, które można zoperacjonalizować poprzez skojarzenia z danym państwem. Jest to subiektywna wiedza będąca syntezą tego, co wiemy o danym kraju, łącznie z towarzyszącymi emocjami*”⁷. Źródłem tej wiedzy mogą być zarówno bezpośrednie doświadczenia, jak i socjalizacja, media i dyskurs medialny, ale także przekaz kulturowy czy informacje nabyte w procesie edukacji z zakresu wiedzy historycznej czy geograficznej.

W określaniu wizerunku kraju za granicą pomocne są liczne badania wizerunkowe, rankingi atrakcyjności krajów, a także publikacje, artykuły oraz analizy z zakresu tej tematyki. W poniższej publikacji szczególną uwagą objęte zostaną pośrednio źródła prasowe oraz internetowe, raporty z przeprowadzanych monitoringów mediów oraz publikacje naukowe z zakresu tej problematyki⁸.

Jak wspomina Joanna Konieczna-Sałamatin, badanie wizerunku Polski na Ukrainie wydaje się interesujące, niejako z powodu tego, że obejmuje badanie reakcji Ukraińców na polskie zainteresowanie sąsiadem,

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research*, Raport wykonany przez AGERON Polska dla Ministerstwa Gospodarki: Warszawa 2011. Pobrano z: www.cobro.org.pl/swdo/images/baza_wiedzy/Ministerstwo%20Gospodarki%20Badania%20wizerunkowe%20Polski%20i%20polskiej%20gospodarki.pdf (dostęp: 06.07.2017).

przejawiające się m.in. zwiększającą się obecnością ukraińskiej kultury na terenie Polski, a także ze względu na, już minioną, polską prezydencję w Unii, której celem miało być zbliżenie UE ze Wschodem⁹.

Według raportu Instytutu Marki Polskiej, który objął badaniami postrzeganie Polski na świecie, ogólny wizerunek Polski na Ukrainie jest pozytywny. Z jednej strony wspólna historia stwarza możliwości turystyczne, z drugiej jednak pojawiają się ograniczenia – na Polskę nie ma mody, respondenci wskazali także na brak ciekawych wydarzeń czy rozrywek, istniejące problemy związane z informacją a ponadto trudność w zorganizowaniu wyjazdu. Dla krajów wschodu Polska jawi się jako „okno na zachód”, państwo ukierunkowane w swej polityce w stronę Zachodu, jednocześnie postrzegane jako broniące swej racji. W badaniach Polskiej Organizacji Turystycznej, na liście skojarzeń poszczególnych grup docelowych (m. in. dziennikarze, branża turystyczna) wśród przedstawicieli Ukrainy pojawiały się hasła podobieństwa do Ukrainy, bliskości, sąsiedztwa, także dobrobytu, wolności, przyjaźni i kraju zamieszkiwanego przez miłych ludzi¹⁰.

W badaniach Instytutu Spraw Publicznych, przeprowadzonych w 2000 i 2010 roku na reprezentatywnej grupie Ukraińców przeważały skojarzenia o pozytywnym charakterze. Polska zdaniem respondentów to kraj podobny do Ukrainy, przyjazny, miły oraz sympatyzujący z Ukrainą. Dla niemal jednej czwartej kojarzony głównie ze względu na położenie geograficzne i raczej neutralny. Blisko jedna piąta uznała Polskę za symbol gospodarczego sukcesu i lepszego życia. Co ciekawe, zaledwie 3% wspomniało wspólną organizację EURO 2012. Polacy uznawani są jednak za naród bardziej religijny, przedsiębiorczy, nowoczesny, schludny, wykształcony,

⁹ J. Konieczna-Saáamatin, *Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011.

¹⁰ *Badania wizerunkowe Polski...*

odpowiedzialny i mniej nadużywający alkoholu. Ukraińcy uważają się jednak za bardziej gościnnych, towarzyskich, życzliwych i szczerych.

Co do obrazu Polski w mediach ukraińskich zdaniem dziennikarzy zza wschodniej granicy informacji o naszym kraju jest tam niewiele. Jeśli już się pojawiają, są one pozytywne. Nie zauważono antypolskich czasopism czy gazet. Pojawiające się artykuły zazwyczaj mają charakter informacyjny, dotyczą głównie wyborów prezydenckich, katastrofy smoleńskiej, wypadków czy klęsk żywiołowych. Zazwyczaj przekazywane są one w kontekście wzajemnych stosunków obydwu krajów. Pojawiały się także informacje dotyczące polskiej prezydencji w Unii, którą z perspektywy Ukrainy postrzegano jako szansę¹¹.

Z badań TNS OBOP wynika, że Ukraińcy należą do grona narodowości o największym poziomie wiedzy na temat Polski, tuż obok Czechów i Niemców. Na Ukrainie, podobnie jak w innych badaniach, przeważają pozytywne opinie na temat Polaków. Dla Ukraińców Polska to kraj nowoczesny, demokratyczny, który dynamicznie się rozwija. Zwrócono także uwagę na dobrą organizację pracy. Polska znana jest ze swojej aktywnej roli wobec Ukrainy i często kontakt z nią stanowi dla Ukraińców pierwszy kontakt z Zachodem. Tymczasem w Polsce częste jest patrzenie na sąsiednie kraje przez pryzmat historycznych doświadczeń¹².

Ciekawą tezą jest wskazanie wpływu powieści takich jak *Ogniem i mieczem* na współczesne postrzeganie Ukraińców w Polsce. Lektury te, podobnie jak zapośredniczenie kontaktów przez ZSRR umacniały negatywny stereotyp Ukraińców w Polsce¹³.

¹¹ *Ibidem*.

¹² J. Konieczna, Tożsamość narodowa a wartości polityczne, religijne i moralne w transformacji ustrojowej. Ukraina na tle Polski i innych krajów Europy Wschodniej. Nieopublikowana praca doktorska, Uniwersytet Warszawski 2002. Pobrano z: www.is.uw.edu.pl/zaklady/zsocog/joanna/Publ/PDF/Rozdzial4.pdf (dostęp: 06.07.2017).

¹³ *Ibidem*.

Z badań na temat wzajemnych stosunków wyłania się obraz, w którym mimo braku formalnych ograniczeń, wyjazdy na Ukrainę nie cieszą się zbyt dużą popularnością w Polsce. Do osobistych kontaktów między narodami zaliczyć można kupowanie u Ukraińców różnych towarów, zatrudnianie pracowników tej narodowości, a także relacje ze znajomymi. Jednakże tym, co wpływa na wizerunek Ukrainy w Polsce są nie tylko kontakty bezpośrednie. Ważną rolę odgrywają także media, w których zauważa się dość wysoki wzrost zainteresowania sprawami wschodnich sąsiadów. Wśród czasopism podejmujących tę tematykę wymienić można chociażby *Rzeczpospolitą* czy *Gazetę Wyborczą*, które nie tylko komentują bieżące wydarzenia, ale także zabierają głos w istotnych sprawach dotyczących wzajemnych relacji polsko-ukraińskich.

We wspomnianych badaniach skojarzenia z Ukrainą deklarowało 82% respondentów. Ponad 60% tych skojarzeń było jednak negatywnych, co zależało od wieku, ale także wykształcenia, intensywności kontaktów oraz dostępu do informacji. Wykształcenie jak również kontakty bezpośrednie skłaniały do pozytywnych skojarzeń, negatywne pojawiały się u osób, które pamiętały II wojnę światową oraz u najmłodszych. Źródła tych skojarzeń były jednak odmienne. W pierwszej grupie powiązane były właśnie z wojną, w drugiej odwoływały się do biedy, zacofania, ale także wiązały się z przestępczością, słabością państwa czy bałaganem. Pojawiały się jednak opinie wyrażające współczucie w związku z sytuacją Ukrainy. Wśród kwestii przywoływanych w związku z wojną, oprócz skojarzeń z UPA występowały także mściwość, zawziętość, agresja. Wśród pozytywnych skojarzeń dominowały powiązane z kulturą, folklorem, zabytkami czy cechami charakteru, takimi jak gościnność czy życzliwość.

Skojarzenia często dotyczyły handlu na bazarach, co jest z resztą najczęstszą formą kontaktu Polaków z Ukraińcami. Skojarzenia te dotyczyły

głównie pojedynczych osób, rzadko organizacji państwowej, z wyjątkiem nielicznych odwołań do prezydenta Ukrainy. Co więcej, wśród Polaków wiedza na temat systemu politycznego czy ustroju gospodarczego Ukrainy jest niewielka. Wielu spośród badanych uważa Ukrainę za kraj nadmiernie biurokratyczny, z ograniczonymi swobodami obywatelskimi i niekompetentnymi politykami, w którym cudzoziemcy nie są lubiani. Co ciekawe, informacje dotyczące tego kraju czerpane są głównie z mediów, w których dominują przekazy dwojakiego typu: dotyczące popełnienia przestępstwa przez obywateli Ukrainy bądź relacje z okazji oficjalnych wizyt polityków. Zresztą, w kontekście polityki Ukraina postrzegana jest w Polsce jako kraj o średnim znaczeniu na kontynencie.

W badaniach dotyczących sympatii do określonych narodów, w grupie państw wschodnich niechęć wyraźnie góruje nad sympatią, zwłaszcza w odniesieniu do Ukrainy. Obraz stereotypowego Ukraińca jest jednak niejasny. Jediną cechą, na którą powołuje się większość Polaków, jest skłonność do nadużywania alkoholu. Przypisanie Ukraińcom innych cech przysparzało respondentom trudności. Wśród bardziej jednoznacznych odpowiedzi znalazły się: gościnność oraz religijność. Kwestią sporną okazała się pracowitość, tutaj zarówno 26 % badanych uznało ten naród za leniwy, co za pracowity. Pozostałe cechy, które zostały przypisane typowym Ukraińcom miały negatywne zabarwienie. Znalazły się wśród nich zacofanie, nieuczciwość, nietolerancyjność, brak wykształcenia, zaniedbanie. Wśród badanych osoby o wyższym wykształceniu miały tendencję do przypisywania bardziej pozytywnych cech. Jednakże wnioskiem, jaki można wysnuć z badania jest niezbyt precyzyjny wizerunek Ukraińców, oparty w dużej mierze na kilku cechach, takich jak powtarzające się nadużywanie alkoholu, gościnność oraz religijność¹⁴.

¹⁴ *Ibidem*.

Jeśli chodzi o wzajemne relacje Polaków i Ukraińców, w publikacjach prasowych przeważa opinia, że stosunki te w przeciągu ostatnich kilku lat są lepsze niż kiedykolwiek wcześniej, dotyczy to jednak głównie poziomu elit oraz polityki. W świadomości Polaków wciąż funkcjonują urazy z przeszłości, głównie z II wojny światowej, wokół których narosło także wiele mitów utrudniających wzajemny kontakt¹⁵. Ma to miejsce, mimo iż dokonano wiele gestów w stronę normalizacji wzajemnych stosunków, jak chociażby porozumienie i pojednanie prezydentów z 21 maja 1997 roku¹⁶.

Analizując obraz Polski i Polaków w oczach Ukraińców, należy odwołać się do rozpadu ZSRR, który spowodował możliwość bliższego kontaktu między obydwoma krajami. Z drugiej zaś strony zanikła informacyjna więź – polskie czasopisma i książki przestały docierać na Ukrainę z powodu trudności finansowych. Nadal jednak Ukraińcy mają możliwość oglądania polskiej telewizji, zwłaszcza na zachodzie kraju. Jednocześnie zwiększa się poziom uwagi poświęcanej w mediach ukraińskich naszemu krajowi. Często ukazuje się Polskę jako kraj sukcesu gospodarczego oraz wzór ustroju politycznego. Podobnie jak w przypadku Polaków, Ukraińcy swoją wiedzę czerpią bądź to z osobistych kontaktów, bądź ze środków masowego przekazu. Informacje na temat Polski docierające do Ukraińców w większości zachęcają do odwiedzenia tego kraju. Obraz typowego Polaka w oczach Ukraińców jest spójny i na ogół pozytywny, powiązany z przekonaniem o wyższym poziomie życia, udanych reformach, a także ogólnym porządku, ładzie i lepszej organizacji państwa. Respondenci często też podkreślali patriotyzm Polaków i wskazywali na relacje między

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ M. S. Wolański, Stosunki polski-ukraińskie w świetle umów dwustronnych. Aspekty polityczne. W: M. S. Wolański, Ł. Leszczenko (red.), *Polska-Ukraina więcej niż sąsiedztwo*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, 2006.

państwem a jego obywatelami. Wśród negatywnych cech wskazywano pychę oraz poczucie wyższości Polaków nad Ukraińcami. Zwracano uwagę także na nadmierne powiązania z Kościołem Katolickim. Dla części respondentów Polska niejako wyzyskuje Ukraińców, budując swój potencjał ekonomiczny na ukraińskiej taniej sile roboczej i traktując ją jako rynek zbytu dla towarów słabej jakości. Polacy zaliczają się także do grupy narodów, które Ukraińcy lubią mniej od innych. Stereotypowy Polak jest zdaniem Ukraińców pracowity, nowoczesny, wykształcony oraz przedsiębiorczy. Trudności sprawiało badanym określenie stopnia, w jakim Polacy charakteryzują się tolerancją, uczciwością, odpowiedzialnością oraz skłonnością do alkoholu. Obraz Polaka jako dobrego pracownika wydaje się być pozytywny, co może dziwić, biorąc pod uwagę stosunek Ukraińców do Polaków. Wniosek, jaki się nasuwa jest jednak następujący – cechy dobrego pracownika budzą bardziej szacunek niż sympatię, dlatego nie muszą przeczycie umiejscowieniu Polaków wśród najmniej lubianych narodów¹⁷.

Osobiste kontakty Ukraińców z Polską są stosunkowo rzadkie, jednakże wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że ponad połowa Ukraińców miała styczność z informacjami dotyczącymi Polaków w prasie bądź telewizji w miesiącu poprzedzającym badanie. Najpowszechniejszym medium okazała się telewizja, rzadko natomiast pojawiał się Internet, z powodu ograniczonego dostępu do niego na terytorium Ukrainy. W zachodnich regionach Ukrainy często wykorzystywanym źródłem informacji o Polsce okazało się radio¹⁸.

Jedna czwarta ankietowanych poproszonych o wskazanie skojarzeń z Polską określiło ją jako kraj przyjazny, bratni, podobny do Ukrainy. Niemal jedna piąta uznała Polskę za symbol sukcesu gospodarczego, gdzie żyje się

¹⁷J. Konieczna, Tożsamość narodowa...

¹⁸J. Konieczna-Sałamatin, *Coraz dalsi sąsiedzi?*...

lepiej niż na Ukrainie. Kolejne skojarzenia powiązane były z członkostwem w UE, katastrofą smoleńską, a także historią (tutaj pojawiały się także wskazania o negatywnym zabarwieniu), kulturą, sztuką czy wspólną organizacją EURO 2012, były to jednak niewielkie odsetki wskazań. Dla Ukraińców zatem najważniejsze skojarzenia wiązały się z gospodarką i polityką, zdecydowana większość dotyczyła współczesności, niewiele było nawiązań do przeszłości. Większość badanych uznała Polskę za kraj przyjazny Ukrainie, jedynie 9 procent uznało inaczej¹⁹.

Z analizy materiałów prasowych dotyczących cudzoziemców wynika, że Ukraińcy są drugim co do częstotliwości opisywania narodem w Polsce, tuż za Chińczykami. Mieszkańcy Europy Wschodniej często pojawiali się w temacie robotników wykwalifikowanych oraz niewykwalifikowanych oraz w zakresie przestępczości. Często przejawiającym się wątkiem jest napływ siły roboczej z szeroko rozumianego Wschodu, pojmowany jako szansa dla polskiej gospodarki oraz rolnictwa i sadownictwa²⁰.

Z raportu dotyczącego obrazu Polski na Ukrainie wynika, że dla wielu dziennikarzy z Lwowa oraz redaktorów mediów regionalnych Polska jest krajem znanym. Co więcej, ich zdaniem wiedzą na temat Polski mogą poszczycić się ogółem mieszkańcy zachodniej Ukrainy. Wynika to po pierwsze, z więzów rodzinnych, po drugie zaś z częstych wyjazdów, staży czy praktyk ukraińskich dziennikarzy w Polsce i ich znajomości języka polskiego. Jednakże dla nowej generacji dziennikarzy Polska nie jest już takim wzorem, nie znają oni polskiego, a atrakcyjność Polski jako kraju zachodniego znacząco osłabła. Większe znaczenie przypisuje się językowi angielskiemu, a kierunkiem stażu częściej są Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania. Dla tych dziennikarzy, którzy mieli okazję być w Polsce, kojarzy

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ I. Józwiak, J. Konieczna-Sałamatina, M. Tudorowski, *Bez cudzoziemców bylibyśmy ubożsi. Wizerunek obcokrajowców na łamach polskiej prasy*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011.

się ona głównie z zadbanymi miastami, drogami oraz sprawnie funkcjonującą administracją. Dla wielu Polska wygląda tak, jak mogłaby wyglądać Ukraina, gdyby obrała podobną drogę w okresie transformacji. Respondenci przyznali, że Polska udziela Ukrainie wsparcia politycznego oraz ogólnoludzkiego. Tutaj często pojawia się postać Aleksandra Kwaśniewskiego i wspomnienie pomarańczowej rewolucji. Negatywnie na wizerunku Polski ważyły konieczność posiadania wizy, kolejki na granicach czy nieodpowiednie zachowanie służb granicznych. Problemowe okazują się także kwestie historycznych konfliktów, choć dla młodych Ukraińców nie mają one większego znaczenia. W ogólnoukraińskich mediach Polska znajduje się w kategorii państw najbardziej interesujących opinię publiczną. Jednak zainteresowanie informacjami dotyczącymi Polski nie jest skorelowane z wiedzą na temat sytuacji politycznej naszego kraju. W opinii redaktora jednego z ogólnoukraińskich mediów dziennikarze mają problem z rozróżnieniem prezydentów Polski, informacje docierające na Ukrainę pochodzą głównie z ukraińskich mediów, międzynarodowych agencji prasowych, a polskie źródła są stosowane w ostateczności.

W prasie ukraińskiej dominują relacje dotyczące wydarzeń bieżących. Najczęściej pojawiającymi się tematami w analizowanych czasopismach były te dotyczące polityki i relacji z sąsiadami, najmniej kwestie kultury. Niewiele artykułów dotyczyło wspólnej historii. Prasa popularna dość często podejmuje tematy sensacyjne, np. dotyczące klęsk żywiołowych²¹. Źródła, z których Polacy czerpią informacje są o wiele bardziej zdywersyfikowane, niż te, na których swą wiedzę opierają Ukraińcy²².

²¹J. Fomina, N. Ryabinska, *Po drugiej stronie lustra. Obraz polski w ukraińskich mediach*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011.

²²J. Fomina, J. Konieczna-Sałamatin, J. Kucharczyk, Ł. Wenerski, *Polska-Ukraina, Polacy-Ukraińcy. Spojrzenie przez granicę*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011.

Jak wynika z przeprowadzonych rozważań, na relacje Polaków z Ukraińcami nadal duży wpływ ma historia, która z kolei po stronie ukraińskiej nie ma wielkiego znaczenia. Wizerunek Polaków na Ukrainie jest w dużej mierze pozytywny i jest zbudowany na informacjach czerpanych głównie z mediów tradycyjnych i osobistych kontaktów. Źródła wiedzy o Ukrainie w Polsce są dużo bardziej zdywersyfikowane. Główne skojarzenia z Polakami i Polską to bliskość, sąsiedztwo oraz sukces gospodarczy i polityczny, związany też z takimi cechami Polaków jak pracowitość. Polacy są także silnie kojarzeni z religijnością. Wizerunek Ukraińców jest w dużej mierze mglisty, niejasny, zniekształcony poprzez historię i wzajemne przeszłe konflikty, jedyną cechą, którą przypisywano Ukraińcom jest skłonność do alkoholu, inne sprawiały respondentom trudności. W kwestii polityki Polska kojarzona jest przez pryzmat powiązań z zachodem, a także pośredniczenia między Ukrainą, a chociażby UE, mimo to wiedza na temat bieżącej, polskiej polityki jest niewielka. Skojarzenia z Ukrainą natomiast toczą się wokół pojęć takich jak: biurokracja czy brak swobód obywatelskich.

Literatura / Література / References

- Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. (2011). Raport z badania desk-research, Raport wykonany przez AGERON Polska dla Ministerstwa Gospodarki: Warszawa 2011. Pobrano z: www.cobro.org.pl/swdo/images/baza_wiedzy/Ministerstwo%20Gospodarki%20Badani%20wizerunkowe%20Polski%20i%20polskiej%20gospodarki.pdf (dostęp: 06.07.2017).
- Fomina, J., Konieczna-Sałamatin, J., Kucharczyk, J., Wenerski, Ł. (2011). *Polska-Ukraina, Polacy-Ukraińcy. Spojrzenie przez granicę*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Fomina, J., Ryabinska, N. (2011). *Po drugiej stronie lustra. Obraz polski w ukraińskich mediach*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Gorbaniuk, O., Radman, D. (2011). Struktura wizerunku kraju i jej pomiar. *Studia Socjologiczne*, 203(4), 75-94.

- Jóźwiak, I., Konieczna-Sałamatin, J., Tudorowski, M. (2011). *Bez cudzoziemców bylibyśmy ubożsi. Wizerunek obcokrajowców na łamach polskiej prasy*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Konieczna, J. (2002). Tożsamość narodowa a wartości polityczne, religijne i moralne w transformacji ustrojowej. Ukraina na tle Polski i innych krajów Europy Wschodniej (Nieopublikowana praca doktorska). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Socjologii. Pobrano z: www.is.uw.edu.pl/zaklady/zsocog/joanna/Publ/PDF/Rozdzial4.pdf (dostęp: 06.07.2017).
- Konieczna-Saalamatin, J. (2011). *Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Misiurski, P. (2011). *Dlaczego wizerunek firmy jest ważny*. Pobrano z: www.proto.pl/PR/Pdf/art_misiurski.pdf (dostęp: 06.07.2017).
- Raftowicz-Filipkiewicz, M. (2009). Wpływ brandingu narodowego na konkurencyjność gospodarek. *Gospodarka Narodowa*, 10, 103-127.
- Wolański, M. S. (2006). Stosunki polski-ukraińskie w świetle umów dwustronnych. Aspekty polityczne. W: M. S. Wolański, Ł. Leszczenko (red.), *Polska-Ukraina więcej niż sąsiedztwo*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.

To cite this chapter:

Rosół, K. (2019). National image, media discourse – Poland and Ukraine. In: M. Apollo, M. Krupska-Klimczak (Eds.), *Poland and Ukraine: Problems and prospects* (pp. 67-80). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.