

SYMBOLAE EUROPÆAE

POLITECHNIKA KOSZALIŃSKA

SYMBOLAE EUROPÆAE

STUDIA HUMANISTYCZNE
POLITECHNIKI KOSZALIŃSKIEJ

nr 10 (2:2016)

KOSZALIN 2016

Rada Naukowa

Andrzej Chodubski (Gdańsk), Peter Garbe (Greifswald), Klaus Hammer (Berlin),
Marek Jabłonowski (Warszawa), Jacek Knopek (Toruń), Honorata Korpikiewicz
(Poznań), Zdzisław Kroplewski (Szczecin), Iwona Alechowicz-Skrzypek (Opole),
Wiesław Wysocki (Warszawa), Diana Etco (Kiszyniów), Natalia Danilkina
(Kaliningrad), Przemysław Żukiewicz (Wrocław)

Zespół redakcyjny nr 10

Małgorzata Sikora-Gaca, Zbigniew Danielewicz

Przewodniczący Uczelnianej Rady Wydawniczej

Zbigniew Danielewicz

Founding Father

Bolesław Andrzejewski

Projekt okładki

Agnieszka Bil

Skład, łamanie

Karolina Ziobro

Więcej informacji o czasopiśmie i redakcji – <http://symbolae.tu.koszalin.pl>

© Copyright by Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej
Koszalin 2016

WYDAWNICTWO UCZELNIANE POLITECHNIKI KOSZALIŃSKIEJ
75-620 Koszalin, ul. Raławicka 15-17

Koszalin 2016, wyd. I, ark. wyd. 12,93, format B-5, nakład 100 egz.
Druk

***Profesorowi Bolesławowi Andrzejewskiemu
w 70. Rocznicę Urodzin
zeszyt ten poświęcają
Przyjaciele, Współpracownicy i Uczniowie***

Spis treści

TABULA GRATULATORIA	11
LIDIA SUDAKIEWICZ	
Profesor Doktor Habilitowany Bolesław Andrzejewski	17
JOLANTA BARBARA HOROJTKO	
The results of teaching intercultural communicative competence – comparative studies	21
MARIA CZAPLIKA-JEDLIKOWSKA	
Grzeczność i niegrzeczność w komunikacji językowej w opinii studentów UKW w Bydgoszczy	31
MARCIN LESZCZYŃSKI	
Rola mediów w budowaniu reputacji państwa na arenie międzynarodowej ...	47
GRZEGORZ MAŁYGA	
Rola anglojęzycznego magazynu „Dabiq” w działalności propagandowej Państwa Islamskiego	61
KATERYNA RAZGONOVA	
Pragmatyczne zastosowanie dowcipów w komunikacji międzyludzkiej	71
GERARD RONGE	
Aluzja i spekulacja. Jak przekroczyć granice epistemologii?	85
SEBASTIAN DUSZA	
Antropocentryka pierwiastka bohatera romantycznego w kontekście filozoficznego paradygmatu romantycznego w ujęciu prof. Bolesława Andrzejewskiego	107
ZBIGNIEW DANIELEWICZ	
Religia a przemoc. Karen Armstrong w poszukiwaniu zrównoważonego stanowiska	127
MAGDALENA GILICKA	
Husserlowskie uznanie Innych jako fenomenologiczny wymiar intersubiektywnej komunikacji	143

AGNIESZKA BEDNAREK

Noc oświecająca, czyli apofatyzm w teologicznych dociekaniach Adama Mickiewicza 155

AGNIESZKA OCHENKOWSKA

„Nic krom jednej rozpaczey nam dziś nie zostaje”. Alegorie ojczyzny w „Trenach na rozbiór Polski” Józefa Morelowskiego 171

ADRIANNA WOROCH

Szaleni romantycy w ujęciu Jana Švankmajera. Analiza porównawcza dzieł Edgara Allana Poea oraz filmu Szaleni 187

ANNA MROŻEWSKA

Das Räderwerk der Modernisierung und Wilhelm Heinrich Wackenroders Flucht ins Transzendente 207

KLAUS HAMMER

Bildzeichen, Zauberformel, freie Paraphrase oder eigenschöpferische Bildfindung? Zur Wirkungsgeschichte der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen in der Illustration 217



B. Friedrichs.



BEDNAREK Agnieszka – Wydział Filologiczny Uniwersytetu Gdańskiego

BIEDROŃ Adriana – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

BUKOWSKI Stanisław – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

CZAPLICKA-JEDLIKOWSKA Maria – Katedra Gramatyki i Semantyki, Instytut Filologii Polskiej i Kulturoznawstwa, Wydział Humanistyczny Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

DANIELEWICZ Zbigniew – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

DIXON Izabela – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

DUSZA Sebastian – Zakład Językoznawstwa Niemieckiego, Instytut Filologii Germańskiej, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

GABRYSZAK Renata – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

GARBE Peter – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

GASZTOLD Brygida – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

GEBSKI Bogdan – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

GILICKA Magdalena – Zakładzie Teorii i Filozofii Komunikacji, Instytut Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

GOHLISCH Dietmar – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

GÓRKA Marek – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

HAJEK Anna – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

HAMMER Klaus – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

HANDKE Waldemar – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

HOFFMANN Tomasz – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

HOROJTKO Jolanta Barbara – I Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Dubois w Koszalinie

JUSZCZAK-MARASZKIEWICZ Elżbieta – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Monika – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KAMIŃSKA Żaklina – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KANIA Jan – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KLEPUSZEWSKA Magdalena – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KLEPUSZEWSKI Wojciech – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KNOPEK Jacek – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

KOSOWSKA Urszula – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

LANKIEWICZ Hadrian – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

LEMIESZ Ewa – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

LESZCZEYŃSKI Marcin – Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations, Wydział Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

MAGIEREK Dariusz – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

MAŁECKA Agnieszka – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

MAŁYGA Grzegorz – Zakład Polityki Zagranicznej RP, Instytut Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego

MARCINIAK Agnieszka – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

McNAMARA Paul – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

MEGIER Maja – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

MROŻEWSKA Anna – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

NEUBAUER Łukasz – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

NIERODA-KOWAL Anna – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

OCHENKOWSKA Agnieszka – Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego

POGONOWSKI Marek – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

POLAK Bogusław – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

POLAK Michał – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

RAZGONOVA Kateryna – Wydział Filologiczny Uniwersytetu Gdańskiego

ROGLA IRUN Alejandro – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

RONGE Gerard – Międzyobszarowe Indywidualne Studia Humanistyczne i Społeczne, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

SIKORA-GACA Małgorzata – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

SIWKO Maria – Katedra Studiów Europejskich, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

SUDAKIEWICZ Lidia – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

SYPIAŃSKA Jolanta – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

SZARSZEWSKI Piotr – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

TROJANOWICZ Wiesław – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

WAWER Zbigniew – Katedra Bezpieczeństwa i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

WERRA Zbigniew – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

WIERZCHOWIECKA-RUDNIK Iwona – Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

WOROCH Adrianna – Filmoznawstwo i kultura mediów, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ZARZYCKA-JACKIEWICZ Elżbieta – Katedra Lingwistyki, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

ZIĘTEK Monika – Katedra Literatury i Badań nad Językiem, Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

Profesor Doktor Habilitowany Bolesław Andrzejewski

W polskim środowisku naukowym powstał piękny zwyczaj upamiętniania specjalną księgą lub wydaniem pism jubileuszy zasłużonych badaczy i wychowawców młodych naukowców. Rok 2016 to rok jubileuszu 70-lecia urodzin Profesora Doktora Habilitowanego Bolesława Andrzejewskiego. Dlatego Redakcja, Dziekan Wydziału Humanistycznego Politechniki Koszalińskiej oraz wszyscy Autorzy z największą przyjemnością niniejszy zeszyt ofiarowują Drogiemu Jubilatowi.

Bolesław Andrzejewski, urodzony 28 lipca 1946 roku w Grójcu, ukończył Szkołę Podstawową i Liceum Ogólnokształcące w Środzie Wielkopolskiej. Po maturze podjął studia z filologii germańskiej na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Magisterium uzyskał w roku 1996 i w tymże samym roku rozpoczął pracę jako asystent w Instytucie Filozofii UAM. W roku 1974 obronił dysertację doktorską zatytułowaną *Inspiracje pragmatystyczne w poglądach filozoficznych Władysława Mieczysława Kozłowskiego* i w roku 1975 został zatrudniony na etacie adiunkta w Instytucie Filozofii swej macierzystej uczelni.

Z Uniwersytetem Adama Mickiewicza w Poznaniu związana jest dalsza droga naukowa Jubilata. Tu w roku 1981 habilitował się na podstawie pracy *Animal symbolicum. Ewolucja neokantyzmu Ernsta Cassirera* i w roku 1982 objął stanowisko docenta w Instytucie Filozofii. Następnie w roku 1990 został profesorem nadzwyczajnym, w roku 1993 profesorem tytularnym, a od 1998 jest profesorem zwyczajnym.

Profesor Bolesław Andrzejewski niezwykle aktywnie uczestniczy w życiu uniwersyteckim i to nie tylko swej *Alma Mater*. W latach 1981-1984 pełnił funkcję prodziekana do spraw studenckich na Wydziale Nauk Społecznych UAM, w latach 1987-1989 był wicedyrektorem Instytutu Filozofii UAM, a w latach 1987-2002 kierował, powołanym przez siebie, Zakładem Historii Filozofii Współczesnej, następnie w roku 2003 powołał i objął kierownictwo Zakładu Teorii i Filozofii Komunikacji.

Bliskie związki naukowe i dydaktyczne łączą Jubilata z Koszalinem. Swoją talent organizatorski Profesor Andrzejewski wykorzystał, przyczyniając się do utworzenia w roku 2004, na Politechnice Koszalińskiej, Instytutu Neofilologii i Komunikacji Społecznej. Jako pierwszy dyrektor (w latach 2004-2009) nowo powstałego Instytutu koordynował badania naukowe i walczył przyczynił się do utrzymania wysokiego poziomu zajęć dydaktycznych. Tu także powołał do życia, w roku 2005, „Symboleae Europaeae” – Studia Humanistyczne Politechniki Koszalińskiej. Po utworzeniu (w roku 2015) na Politechnice Koszalińskiej Wydziału Humanistycznego Profesor Andrzejewski objął funkcję kierownika

Zakładu Germanistyki, a następnie kierownika Zakładu Lingwistyki i Translacji w Katedrze Neofilologii WH.

Szczególnym darem Profesora Andrzejewskiego jest popularyzacja wiedzy. Troskę Jubilata o upowszechnienie wiedzy naukowej widać szczególnie w Jego działaniach redaktorskich. Jest On założycielem oraz wieloletnim redaktorem trzech czasopism naukowych. W roku 1992 założył i objął stanowisko redaktora naczelnego międzynarodowego czasopisma naukowego „Lingua ac Communitas”. Pismo to, wydawane w Poznaniu, ukazuje się w języku angielskim i niemieckim. W roku 2005 Profesor Andrzejewski powołał do życia dwa kolejne pisma naukowe – „Homines hominibus” (Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji w Poznaniu) oraz wspomniane wyżej „Symboleae Europae”.

Zainteresowania i badania naukowe Jubilata są wielokierunkowe, głównie jednak dotyczą filozofii języka, filozofii, teorii komunikacji i antropologii filozoficznej. W kręgu badań Profesora Andrzejewskiego znajduje się też problematyka związana z historią filozofii nowożytnej i współczesnej, ze szczególnym uwzględnieniem filozofii niemieckiej oraz polskiej. Jest On autorem, bądź redaktorem, 27 książek oraz ponad 170 artykułów naukowych w języku polskim, niemieckim, angielskim, hiszpańskim, rosyjskim, chińskim oraz chorwackim. Nie sposób w krótkim tekście dokonać wyczerpującego przeglądu rozległego dorobku naukowego Jubilata, wymagałoby zapewne osobnej kilkusetstronicowej publikacji. Warto jednak przypomnieć najbardziej znane prace Profesora. To: *Filozofia słowa. Zarys dziejów* (2016), *Historia filozofii niemieckiej do połowy XIX wieku* (2007), *Poznanie i komunikacja* (2005, II wyd. 2010), *Leksykon filozofii. Postaci i pojęcia* (2000), rozprawa *Emanuel Swedenborg. Między empirią i mistycyzmem* (1992) oraz *Artur Schopenhauer. Rekonstrukcje – recepcje – interpretacje* (ed. 1991), *Wilhelm von Humboldt* (1989), obszerna monografia *Przyroda i język. Filozofia wczesnego romantyzmu w Niemczech* (1989), rozprawy: *Animal symbolicum. Ewolucja neokantyzmu Ernsta Cassirera* (1980) i *Poglądy filozoficzne Władysława M. Kozłowskiego* (1979) oraz wydane w językach obcych: *Homo universus. Mensch und Sprache in der deutschen und polnischen Philosophie* (2011), *Esbozos sobre la filosofía polaca* (1998) i *Language and interpretation* (ed. 1992).

Szczególnie dużo czasu i inwencji poświęca Jubilat dydaktyce. Prowadzi wykłady, ćwiczenia, seminaria doktoranckie, magisterskie i licencjackie. Wypromował ponad 300 magistrów i licencjatów filozofii i germanistyki, wykształcił 15 doktorów, 71 razy występował jako recenzent w przewodach profesorskich, habilitacyjnych i doktorskich.

Za swą wszechstronną działalność naukową, dydaktyczną i organizacyjną Profesor Bolesław Andrzejewski został trzykrotnie wyróżniony Nagrodą Ministra Edukacji i Szkolnictwa Wyższego, odznaczony Złotym Krzyżem Zasługi, medalem Za Długoletnią Służbę oraz medalem Komisji Edukacji Narodowej.

Świętując wraz z Profesorem Bolesławem Andrzejewskim Jubileusz 70. rocznicy urodzin, życzymy Jubilatowi, by dalsze Jego lata znaczone były wieloma nowymi i oryginalnymi osiągnięciami badawczymi, by zdrowie zawsze Mu dopisywało, wszystkie zamiary i przedsięwzięcia znalazły szczęśliwe zakończenie, a życzliwość przyjaciół i wdzięczna pamięć studentów były dla samego Jubilata zawsze źródłem zadowolenia i satysfakcji. *Ad multos annos!*

Lidia B. Sudakiewicz

Marcin Leszczyński
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ROLA MEDIÓW W BUDOWANIU REPUTACJI PAŃSTWA NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ

Wprowadzenie

Postrzeganie państwa stanowi ważny element budowania jego pozycji na arenie międzynarodowej. W wyniku szeregu procesów nastąpiła zmiana stosunku sił w środowisku międzynarodowym, czego konsekwencją była redefinicja roli państw, które stały się częścią globalnej konkurencji. W tej sytuacji pozycja państwa zależy od jego konkurencyjności, którą można traktować w kategoriach atrakcyjności pozwalającej na skuteczne rywalizowanie o czynniki produkcji i rynki zbytu na globalnym rynku. Efektem wspomnianej zmiany stosunku sił jest to, że coraz ważniejszą rolę w procesach decyzyjnych państw odgrywają inwestorzy i konsumenci, o których względy kraje muszą zabiegać. W tym miejscu należy zaznaczyć, że procesy takie jak postępująca demokratyzacja i mediatyzacja doprowadziły do wzrostu znaczenia roli opinii publicznej, co powoduje, że państwa muszą poszukiwać przewag w sferze czynników miękkich, jakim bez wątpienia jest ich postrzeganie. W literaturze termin ten rozpatrywany jest przez pryzmat wielu dyscyplin poczynając od psychologii społecznej, przechodząc przez komunikowanie i politologię, a kończąc na ekonomii. W artykule podjęto się próby wprowadzenia pewnego uporządkowania tej kategorii. Niezwykle istotną w budowaniu postrzegania państwa wydaje się być rola mediów. W opracowaniu przedstawiono podstawowe założenia, teorie oraz wyniki badań, które miały uświadomić wagę tego aspektu dla budowania reputacji państw na arenie międzynarodowej. Przeprowadzono również badania własne, które miały na celu udzielenie odpowiedzi na pytanie o rolę jaką media odgrywają w budowaniu reputacji państw, poprzez określenie występujących związków, ich kierunku i siły oraz ocenę procesu transmisji zachodzącego pomiędzy tymi kategoriami. W badaniach wykorzystano korelację rang Spearmana oraz autorski współczynnik analizy rankingów.

Komunikowanie i media w życiu społeczno-gospodarczym

Potrzeba komunikowania towarzyszyła człowiekowi od początków jego funkcjonowania. Komunikowanie w literaturze definiuje się jako każde wydarzenie,

stan lub czynność, które odnoszą się do ludzi i zostały wywołane w celu przekazania innym informacji¹. Proces komunikowania może odbywać się na różnych płaszczyznach. B. Ociepka wśród nich wymienia takie jak²:

- interpersonalna,
- grupowa,
- instytucjonalna,
- masowa.

Przedmiotem zainteresowania autora jest ostatni poziom, tj. komunikowanie masowe. A. Kozłowska przedstawia je jako najmłodszy proces, który powstał wraz z rozwojem masowych środków komunikowania, czyli tzw. mass mediów. Na tym poziomie proces komunikowania charakteryzuje się przekazywaniem informacji na skalę masową³. Rozwój środków komunikowania pozwolił na stworzenie przestrzeni dla prowadzenia działalności podmiotów medialnych, wśród których można znaleźć między innymi agencje prasowe, stacje telewizyjne, stacje radiowe, prasę, czy media elektroniczne. B. Dobek-Ostrowska wymienia listę funkcji jakie te media powinny spełniać w życiu społeczno-gospodarczym, tj.⁴: funkcja informacyjna, funkcja edukacyjna, funkcja platformy debaty publicznej, funkcja kontrolna, funkcja promocyjna, funkcja adwokata. W tym miejscu należy odnieść się do kategorii opinii publicznej, definiowanej przez J. Lazar jako proces złożonego komunikowania, który obejmuje stosunki międzyosobowe i odpowiednie mechanizmy mediów⁵. Z kolei J. Messner określa opinię publiczną jako wyraz ocen wartościujących i autentycznych przekonań członków danego społeczeństwa, które mają wpływ na panujący w nim porządek i kierownictwo⁶. W kontekście powyższych rozważań należy zadać pytanie: *Które z powyższych mediów są w stanie w największym stopniu wpływać na kształtowanie opinii publicznej, tak aby skutecznie realizować swoje funkcje?*

¹ A. Kalembe, *Odmienność kulturowa - bariera w procesie komunikacji?*, [w:] *Media – czwarta władza?*, R. Kowalczyk, W. Machura (red.), Poznań-Opole 2010, s. 9.

² B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 14.

³ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 21.

⁴ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI w. – poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 19

⁵ A. Lepa, *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, *Pedagogia Christiana*, 1/27, 2011, s. 91.

⁶ D. Karwacka, *Wpływ komunikacji społecznej na kształtowanie opinii publicznej*, *Rozprawy społeczne*, nr 2, 2013, s. 138.

W celu odpowiedzi na to pytanie można przeanalizować zebrane dane statystyczne, z których wynika, że liczba użytkowników Internetu na świecie wynosi prawie 3,5 miliarda. Z czego ponad 721 milionów pochodzi z Chin, 462 miliony z Indii, prawie 286 milionów ze Stanów Zjednoczonych a 115 milionów z Japonii. Dla porównania w 2014 r. liczba użytkowników Internetu na świecie wynosiła 2,9 miliarda z czego w Chinach było to 675 milionów osób, w Stanach Zjednoczonych 279 milionów, a w Indiach 233 miliony. Ciekawym wydaje się być fakt, że jeszcze w 2000 roku użytkownicy Internetu stanowili 6,8% światowej populacji, dzisiaj udział ten wynosi 46,1%⁷. Z badań portalu statista.com, który przeanalizował źródła informacji dotyczących aspektów lokalnych, ogólnokrajowych i międzynarodowych wśród opinii publicznej, wynika, że w większości państw głównymi takimi podmiotami są telewizja i Internet⁸. W przypadku wydarzeń międzynarodowych, które są przedmiotem szczególnego zainteresowania z perspektywy tego artykułu w większości analizowanych państw najważniejszym źródłem informacji jest telewizja, Internet z kolei zajmuje drugie miejsce. Jedynymi przypadkami na 9 analizowanych państw, gdzie telewizja ustępuje w tej materii Internetowi są Włochy i Japonia⁹. Warto jednak zauważyć, że sam dostęp i wybór poszczególnych mediów nie musi być równoznaczny z zaufaniem do treści w nich przekazywanych. Dlatego ciekawym wydaje się być przeanalizowanie poziomu zaufania do mediów jaki występuje wśród opinii publicznej w wybranych państwach. Z danych statista.com wynika, że w grupie analizowanych państw, tj. Danii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Irlandii, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch opinia publiczna darzy media największym zaufaniem w Finlandii (68%), a najmniejszym w Hiszpanii (34%)¹⁰.

Reputacja państw na arenie międzynarodowej

Postrzeganie państw stanowi ważny czynnik kształtowania ich konkurencyjności na arenie międzynarodowej. Źródeł tego stanu rzeczy należy doszukiwać się w trzech obszarach, tj.: globalizacji, mediatyzacji i demokratyzacji¹¹. Konku-

⁷ Internet Live Stats, *Internet Users by Country* (2016), 2016; *Internet Users by Country* (2014) – finalized, 2014; *Internet Users*, 2016.

⁸ Statista.com, *Which, if any, is your main source of local/regional news?*, 2015; *Which, if any, is your main source of national news?*, 2015.

⁹ Statista.com, *Which, if any, is your main source of international news?*, 2014.

¹⁰ Statista.com, *Trust in the news among news consumers in selected European countries in 2015*, 2015.

¹¹ A. Buhmann i D. Ingenhoff, *Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement*, *Journal of Communication Management*, Vol. 19 Iss 1, 2015, s. 62; M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *Międzynarodowe*

rencyjność państw należy rozpatrywać przez pryzmat rywalizowania o czynniki produkcji oraz rynki zbytu dóbr i usług, których przepływ w środowisku międzynarodowym napotyka coraz mniejsze ograniczenia. Państwa aby utrzymać swoją pozycję muszą być konkurencyjne, co z kolei jest warunkowane przez atrakcyjność. W odniesieniu do podejmowanego w artykule zagadnienia można wyróżnić poniższe rodzaje tej kategorii:

- atrakcyjność inwestycyjna,
- atrakcyjność turystyczna,
- atrakcyjność produkowanych dóbr i usług.

Atrakcyjność inwestycyjną należy rozumieć jako budowanie wiarygodności i zaufania do państwa wśród inwestorów i przedsiębiorców, której głównym celem jest skłonienie tych podmiotów do zainwestowania kapitału w danym kraju. Atrakcyjność turystyczna odnosi się głównie do konsumentów, którzy w swoich procesach decyzyjnych mogą uwzględniać dany kraj jako destynację wartą odwiedzenia. Z kolei atrakcyjność produkowanych dóbr i usług należy odnieść do wprowadzonego do literatury przez R.D. Scholera w 1965 r. pojęcia *efektu kraju pochodzenia*. W tym przypadku mowa o różnicowaniu produktów pod względem miejsca produkcji. Warto tutaj odnieść się do terminu *efektu kraju pochodzenia marki*, który lepiej odwzorowuje rzeczywistość gospodarczą¹².

Postrzeganie państwa na arenie międzynarodowej jest przedmiotem zainteresowania naukowców z różnych dyscyplin naukowych. A. Buhmann i D. Ingenhoff w tym obszarze wymieniają cztery z nich, tj. psychologia społeczna, komunikowanie, politologia i ekonomia¹³. W psychologii społecznej prowadzone są badania nad relacjami pomiędzy poszczególnymi zbiorowościami i tożsamością narodową. W przypadku komunikowania mowa o komunikowaniu międzynarodowym. A. Buhmann i D. Ingenhoff w tym aspekcie piszą również o public relations. Jednakże rola tej kategorii wykracza poza samo pojęcie komunikowania, o czym świadczyć może chociażby jedna z definicji międzynarodowego public relations, w której określa się je jako zorganizowane i zaplanowane działania instytucji, firmy lub rządu, która mają na celu zbudowanie do-

public relations a polityka zagraniczna. Wyzwania piaryzacji, [w:] *Public relations wobec wyzwań współczesności*, G. Piechota (red.), Kraków 2012, s. 96

¹² M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju?*, Warszawa 2011, s. 64-68.

¹³ A. Buhmann i D. Ingenhoff, *Advancing the country image...*, s. 63-64.

brych relacji z publicznością z innych państw¹⁴. W obszarze politologii badania prowadzone są w zakresie tzw. dyplomacji publicznej. B. Ociepka pisze o komunikowaniu *government to government*, *government to people* i *people to people*¹⁵. Dwa ostatnie z wymienionych przypadków uwzględniają elementy związane z opinią publiczną, przez co wpisują się w dyplomację publiczną.

Ostatnią z omawianych dyscyplin jest ekonomia. W tym kontekście oprócz samego efektu kraju pochodzenia występuje również pojęcie marki narodowej, którą do literatury wprowadził S. Anholt w 1996 r.¹⁶ Marka narodowa w najprostszym ujęciu oznacza traktowanie państwa w sposób upodobniony do produktów lub firm, o czym pisali już Kotler i Levy w 1969 r.¹⁷ Analizując dokonania w tej materii można znaleźć szereg modeli, które opisują proces budowania marki kraju i tak np. C. Cozmiuc przedstawia osiem tego typu modeli¹⁸. Oprócz zaprezentowanego marketingowego ujęcia można wyróżnić również wymiar stricte ekonocentryczny odnoszący się do zjawisk związanych z zaufaniem, wiarygodnością i reputacją państwa, które przekładają się na jego oceny w wymiarze ekonomicznym. Dlatego postrzeganie państwa w obszarze ekonomicznym należy podzielić na dwie dyscypliny naukowe, tj. nauki o zarządzaniu (marka narodowa) i ekonomia (reputacja państwa). Termin *reputacja* tłumaczony jest przez Ch. Fombruna jako powszechna ocena działań podejmowanych przez daną organizację w przeszłości oraz ich skutków odzwierciedlająca zdolność do generowania wartościowych rezultatów dla interesariuszy¹⁹. W tym miejscu warto powołać się na czynniki wpływające na budowanie reputacji, które przedstawia W. Rydzak cytując K. Wojcik, tj. satysfakcjonujące doświadczenia z produktami danej organizacji, wartościowanie atrybutów organizacji bez uwzględniania elementów emocjonalnych, afektywna ocena organi-

¹⁴ M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wrocław 2007, s. 18-19.

¹⁵ B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna*, Wrocław 2008, s. 12.

¹⁶ S. Anholt, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, 2013, s. 6.

¹⁷ P. Kotler, S. Levy, *Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*, vol. 33, 1969, s. 11.

¹⁸ C. Cozmiuc, *A New Way of Seeing CSR: Country Social Responsibility*, *Journal the Seminar of Discursive Logic*, 2012, Vol. 10, s.171-173.

¹⁹ K. Gołata, *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, Gołuchowski, J., Frączkiewicz-Wronka, A. (red.), *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe*, nr 157, Katowice 2013, s. 187.

zacji bez uwzględniania elementów racjonalnych oraz ocena organizacji bazująca na posiadanej wiedzy i na emocjach²⁰.

Relacje pomiędzy wizerunkiem medialnym a reputacją państwa

Przedstawione w artykule założenia dotyczące komunikowania i postrzegania państw na arenie międzynarodowej, wskazują że między tymi kategoriami mogą występować powiązania. W odniesieniu do redefinicji roli państw na arenie międzynarodowej mówi się o mediatyzacji, która tworzy warunki dla większej roli mediów w kształtowaniu pozycji kraju na arenie międzynarodowej. Przeprowadzone analizy dotyczące dostępności mediów, ich popularności i poziomu zaufania dają podstawy dla stwierdzenia, że wizerunek medialny państw może mieć wpływ na ich postrzeganie przez opinię publiczną. W celu zweryfikowania tych przypuszczeń należy odpowiedzieć na poniższe pytania badawcze, tj.:

- Czy istnieje związek pomiędzy postrzeganiem państw a ich wizerunkiem w mediach?
- Czy ten związek jest pozytywny?
- Jaka jest siła tego związku?
- Czy transmisja pomiędzy wizerunkiem medialnym państw a ich postrzeganiem zachodzi w sposób równomierny?

Na tej podstawie można postawić następujące hipotezy:

- istnieje związek pomiędzy postrzeganiem państw a wizerunkiem medialnym;
- związek pomiędzy postrzeganiem państw a wizerunkiem medialnym jest pozytywny;
- związek pomiędzy postrzeganiem państw a wizerunkiem medialnym jest silny;
- transmisja pomiędzy wizerunkiem medialnym państw a ich postrzeganiem na arenie międzynarodowej zachodzi w sposób nierównomierny.

W celu zweryfikowania tych hipotez w badaniu wykorzystano *raport Country RepTrak 2011* autorstwa Institute of Reputation²¹, w ramach którego oceniana jest reputacja 50 państw. W dokumencie uwzględniane są oceny 42 000 respondentów z państw grupy G8, którzy oceniają reputację państw przez pry-

²⁰ W. Rydzak, *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań 2011, s. 19.

²¹ W badaniu wybrana została edycja z roku 2011 ze względu na możliwości porównawcze z raportem autorstwa East West Communications.

zmat wskaźników odnoszących się do gospodarki, polityki i atrakcyjności środowiska (uwzględniając nie tylko walory natury, ale również czynniki ludzkie)²². Drugim raportem jest *The East West Nation Brand Perception Index 2011* przygotowany przez East West Communications, w którym analizowane są doniesienia z czołowych światowych mediów na temat danych państw. W rankingu uwzględnionych zostało 200 państw, które otrzymują punktację na podstawie publikowanych artykułów. Metoda wykorzystana w rankingu składa się nie tylko z analizy artykułów ale również oceny ich wydźwięku²³. Powyższe raporty zostaną poddane korelacji rang Spearmana, której wzór prezentuje się w sposób następujący²⁴:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Gdzie:

$d = x_i - y_i$, różnica pomiędzy rangami odpowiadających sobie wartości cechy x_i i y_i ($i = 1, 2, \dots, n$),

x_i = ranga i-tego obiektu,

y_i = ranga i-tego obiektu,

n = liczba badanych obiektów.

W dalszej części zostanie przeprowadzone badanie z wykorzystaniem współczynnika analizy rankingów, który pozwoli ocenić proces transmisji pomiędzy wizerunkiem medialnym państw a ich postrzeganiem przez opinię publiczną. Współczynnik oblicza się według następującego wzoru²⁵:

$$A_{rk} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ai}}{n} - \frac{\sum_{i=1}^n X_{bi}}{n}$$

$$X_{ai} = \frac{m_{ai}}{c_{ai}}$$

$$X_{bi} = \frac{m_{bi}}{c_{bi}}$$

$$A_{rz} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{rki}}{n}$$

²² Reputation Institute, *Country RepTrak*, 2011.

²³ East West Communications, *East West Global Index 200*, 2011.

²⁴ B. Pułaska-Turyna, *Statystyka dla ekonomistów*, wyd. 3, Warszawa 2011, s. 319-320.

²⁵ M. Leszczyński, *Wizerunek kraju a jego pozycja na arenie międzynarodowej na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej*, [w:] *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce*, J. Nyckowiak, J. Leśny (red.), Poznań 2015, s. 48.

przy czym:

A_{rk} – współczynnik analizy rankingów dla konkretnego przypadku k ,

X_{ai} – stosunek miejsca konkretnego przypadku w analizowanym rankingu i w kategorii a do całkowitej liczby podmiotów uwzględnianych w rankingu,

X_{bi} – stosunek miejsca konkretnego przypadku w analizowanym rankingu i w kategorii b do całkowitej liczby podmiotów uwzględnianych w rankingu,

m_{ai} – miejsce konkretnego przypadku w rankingu i w kategorii a ,

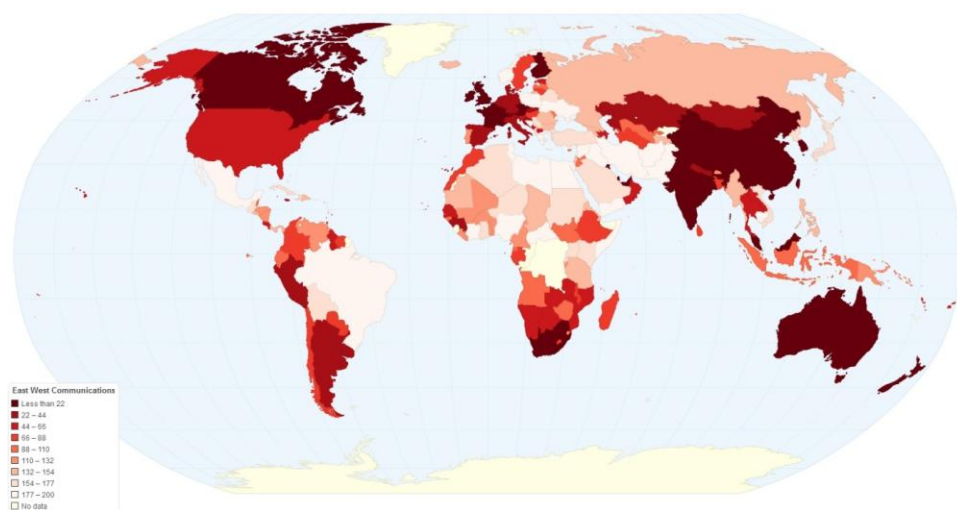
c_{ai} – całkowita liczba podmiotów uwzględnianych w rankingu i w kategorii a ,

m_{bi} – miejsce konkretnego przypadku w rankingu i w kategorii b ,

c_{bi} – całkowita liczba podmiotów uwzględnianych w rankingu i w kategorii b ,

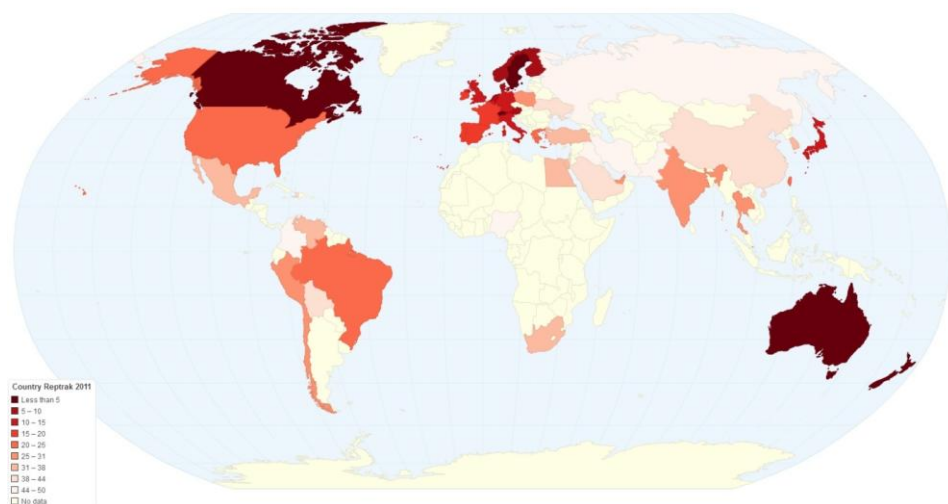
A_{rz} – współczynnik analizy rankingów dla badanej zbiorowości z .

Zanim zostaną przedstawione wyniki badania warto dokonać przeglądu samych raportów. Na rysunku 1 została przedstawiona mapa opisująca wizerunek medialny państw. Na podstawie analizy rysunku 1 można wywnioskować, że na wizerunek medialny wpływ może mieć położenie geograficzne. Najlepszy wizerunek w mediach w 2011 r. miały zachodnie państwa Europy, a także kraje leżące na terenie Azji Południowo-Wschodniej, Australii i Oceanii oraz Ameryki Północnej. Najsłabszy wizerunek miały państwa Bliskiego Wschodu, Afryki i Europy Wschodniej.



Rys. 1. Wizerunek medialny państw na świecie w 2011 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: East West Communications, *The East West Nation Brand Perception Index*, 2011.



Rys. 2. Mapa reputacji państw

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Reputation Institute, *Country RepTrak*, 2011.

Dla porównania warto przeanalizować mapę reputacji państw w 2011 r., która została przedstawiona na rysunku 2. Niezwykle ciekawą wydaje się być podobna tendencja występująca w ocenie państw. W tym przypadku również można zauważyć, że państwa Ameryki Północnej, Australii i Oceanii oraz Europy Zachodniej zajmują lepsze pozycje w rankingu. Co istotne, nieco lepiej w tym zestawieniu wypadają państwa Ameryki Południowej w stosunku do Azji

Południowo-Wschodniej. Kraje Afryki w zdecydowanej większości nie są uwzględniane w rankingu.

Wynik przeprowadzonej analizy korelacji wynosi 0,527, co klasyfikuje ją jako korelację pozytywną o umiarkowanej sile. Na podstawie tych danych można stwierdzić, że hipotezy 1 i 2 zostały zweryfikowane. W przypadku hipotezy 3 okazało się, że siła korelacji jest niższa niż było to zakładane, dlatego ta hipoteza została sfalsyfikowana. Średnia wartość współczynnika rankingów dla wszystkich państw wyniosła 0,078, to pozwala na stwierdzenie, że średni proces transmisji pomiędzy wizerunkiem medialnym a reputacją państw jest dobry. Można tłumaczyć go w następujący sposób: analizowane państwa zajmują w rankingach reputacji dalsze pozycje w porównaniu z rankingiem wizerunku medialnego o liczbę miejsc stanowiącą w przybliżeniu 8% liczby wszystkich państw uwzględnianych w rankingu. Można zauważyć, że proces transmisji jest nierównomierny, co można analizować na podstawie różnych zbiorowości (tabela 1).

Tabela 1. Średni współczynnik analizy rankingów (A_{rz})

Europa	Ameryka Północna	Ameryka Południowa	Azja	Afryka	Australia i Oceania
-0,038	0,095	0,114	0,208929	0,145	0,023

Źródło: opracowanie własne

Powyższe wyniki pokazują, że proces transmisji pomiędzy reputacją państw a ich wizerunkiem medialnym nie zachodzi w sposób równomierny zarówno w wymiarze pojedynczych przypadków, jak i całych zbiorowości. Najlepsze wyniki w tym obszarze generują państwa Europy, które są lepiej postrzegane przez opinię publiczną niż wynikałoby to z wizerunku medialnego. Na następnych pozycjach znajdują się państwa leżące na terenie Australii i Oceanii, Ameryki Północnej, Ameryki Południowej, Afryki i Azji, która uzyskała najłabszy wynik jako zbiorowość. Na tej podstawie można stwierdzić, że hipoteza 4 została zweryfikowana.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że rola mediów w budowaniu reputacji państw wydaje się być istotna. Związek jaki występuje pomiędzy wizerunkiem medialnym a postrzeganiem krajów na arenie międzynarodowej jest nie tylko pozytywny, ale również jego siła została oceniona jako umiarkowana. Z kolei wyniki współczynnika analizy rankingów pokazują, że proces transmisji pomiędzy tymi kategoriami można ocenić jako dobry szczególnie wśród państw Europy, Ameryki Północnej i Australii i Oceanii. Warto zauważyć, że państwa leżące na tych obszarach geograficznych zajmują bardzo wysokie miejsca

w różnego rodzaju rankingach odnoszących się do postrzegania państw. Równie często mają one silną pozycję w raportach dotyczących wyników gospodarczych, konkurencyjności, czy też jakości życia. Te wszystkie aspekty pokazują pewną prawidłowość, która przejawia się tym, że państwa zaangażowane, o których się mówi, odnoszące sukcesy i funkcjonujące w przestrzeni społecznej w środowisku międzynarodowym są bardziej rozpoznawalne, a przez to opinia publiczna jest w stanie je adekwatnie oceniać. Jasnym wydaje się być fakt, że świadomość, czy też znajomość państwa nie jest gwarantem jego lepszego postrzegania, ale należy zwrócić uwagę, że zwiększa to prawdopodobieństwo do występowania skłonności wśród opinii publicznej do jego lepszego oceniania, bazującego na wypracowanej opinii i zasobie pewnych skojarzeń. To jak państwa wykorzystują swoją obecność w przestrzeni publicznej i w mediach zależy głównie od nich samych. Faktem jest jednak, że trendy dotyczące korzystania z coraz to nowszych mediów, przy stosunkowo dużej popularności tych starszych dają państwom szansę na świadome i skuteczne budowanie swojej reputacji na arenie międzynarodowej.

ROLE OF THE MEDIA IN BUILDING THE COUNTRY REPUTATION IN THE INTERNATIONAL ARENA

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie roli jaką odgrywają media w budowaniu reputacji państwa na arenie międzynarodowej. W opracowaniu przedstawiono podstawowe założenia dotyczące komunikowania, mediów i postrzegania kraju w środowisku międzynarodowym. Zaproponowano również nową kategorię odnoszącą się do postrzegania państwa w obszarze nauk ekonomicznych. W badaniach wykorzystano korelację rang Spearmana oraz autorski współczynnik analizy rankingów.

Słowa kluczowe

Reputacja państwa, media, komunikowanie, współczynnik analizy rankingów

Abstract

The aim of the article is to examine the role played by the media in country reputation building in the international arena. The study presents the key assumptions concerning the communications, media and perception of country in an international environment. Also proposed new category relating to the perception of the country in the area of Economic Sciences. The study used Spearman rank correlation coefficient and author's factor of rankings analysis.

Key words

Country reputation, media, communications, factor of rankings analysis

Bibliografia

Anholt S., *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, "The Journal of Public Diplomacy", Vol. 2, 2013.

Buhmann A. i Ingenhoff D., *Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement*, "Journal of Communication Management", Vol. 19 Iss 1, 2015.

Cozmiuc C., *A New Way of Seeing CSR: Country Social Responsibility*, "Journal the Seminar of Discursive Logic", 2012, Vol. 10, s. 171-173.

East West Communications, *East West Global Index 200*, 2011.

Gołata K., *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, [w:] Wykorzystanie nowych mediów w public relations, J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka, (red.), „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe”, nr 157, Katowice 2013.

Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju?*, Warszawa 2011.

Internet Live Stats, *Internet Users by Country (2014) – finalized*, 2014.

Internet Live Stats, *Internet Users by Country (2016)*, 2016.

Internet Live Stats, *Internet Users*, 2016.

Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI w. – poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.

Kalemba A., *Odmienność kulturowa – bariera w procesie komunikacji?*, [w:] *Media – czwarta władza?*, R. Kowalczyk, W. Machura (red.), Poznań-Opole 2010.

Karwacka D., *Wpływ komunikacji społecznej na kształtowanie opinii publicznej*, „Rozprawy społeczne”, nr 2, 2013.

Kotler P., Levy S., *Broadening the concept of marketing*, "Journal of Marketing", vol. 33, 1969.

Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.

Lepa A., *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, „Pedagogia Christiana”, 1/27, 2011.

Leszczyński M., *Wizerunek kraju a jego pozycja na arenie międzynarodowej na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej*, [w:] *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce*, J. Nyćkowiak, J. Leśny (red.), Poznań 2015.

Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002.

Ociepka B., *Dyplomacja publiczna*, Wrocław 2008.

- Pułaska-Turyna B., *Statystyka dla ekonomistów*, wyd. 3, Warszawa 2011.
- Reputation Institute, *Country RepTrak*, 2011.
- Rydzak W., *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań 2011.
- Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wrocław 2007.
- Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Międzynarodowe public relations a polityka zagraniczna. Wyzwania piaryzacji*, [w:] *Public relations wobec wyzwań współczesności*, G. Piechota (red.), Kraków 2012, s. 96.
- Statista.com, *Which, if any, is your main source of international news?*, 2014.
- Statista.com, *Which, if any, is your main source of local/regional news?*, 2015.
- Statista.com, *Which, if any, is your main source of national news?*, 2015.
- Statista.com, *Trust in the news among news consumers in selected European countries in 2015*, 2015.