

**Katarzyna Andrzejczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

# **WIZERUNEK KRAJÓW AFRYKI SUBSAHARYJSKIEJ W PRASIE POLSKIEJ**

## **Wprowadzenie**

Media w sposób istotny oddziałują na kształtowanie postaw i opinii dotyczących regionów i krajów. Jednocześnie popyt na przekaz negatywny jest większy niż na pozytywny<sup>1</sup>. Przesłanki te w sposób istotny wpływały przez lata na budowanie wizerunku Afryki Subsaharyjskiej w krajach rozwiniętych<sup>2</sup>. Obraz krajów afrykańskich, a w szczególności krajów subsaharyjskich, przedstawia się tradycyjnie przez pryzmat biedy, konfliktów militarnych, głodu i katastrof humanitarnych. W połączeniu ze stosunkowo ograniczoną wiedzą o kontynencie i jego podziale politycznym, zwykle odbiór dotyczy nie tyle konkretnego kraju, ale „jakiegoś kraju w Afryce” lub „Afryki”. Podejście to w przeszłości dość protekcyjnalne, współcześnie jest po prostu nieuzasadnione<sup>3</sup>.

Do regionu Afryki Subsaharyjskiej zalicza się wszystkie kraje położone na południe od pustyni Sahara. Podział na Afrykę Północną i Subsaharyjską ma w dużej mierze podłoże kulturowe, etniczne oraz religijne. Pomimo że termin Afryka Subsaharyjska obejmuje region zróżnicowany gospodarczo i kulturowo, jest często używany w literaturze ekonomii rozwoju, w bazach danych statystycznych, jak i w polityce zagranicznej. W Polsce zastępuje termin „Czarna Afryka”, który jakkolwiek nie jest nacechowany negatywnie, bywa uznawany za niezręczny w dobie poprawności politycznej.

---

<sup>1</sup> T. Lahav, E. Avraham: Public Relations for Peripheral Places and their National Media Coverage Patterns: The Israeli Case. „Public Relations Review” September 2008, Vol. 34, Iss. 3, s. 230-236.

<sup>2</sup> W niniejszym artykule skoncentrowano się na krajach położonych w Afryce Subsaharyjskiej, z wyłączeniem Republiki Południowej Afryki.

<sup>3</sup> Działa tzw. efekt diabelski. Por. K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.



Rys. 1. Kraje Afryki Subsaharyjskiej (zaznaczone ciemnym kolorem)

Źródło: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Sub-Saharan\\_Africa\\_definition\\_UN.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Sub-Saharan_Africa_definition_UN.png) [17.08.2014].

Kraje Afryki Subsaharyjskiej mimo, że nadal borykają się z problemami politycznymi, społecznymi i gospodarczymi, to w ostatniej dekadzie wypracowały największy procentowy wzrost PKB rządu 5,6% w 2013 r. Mogą pochwalić się szybko rosnącą klasą średnią i stanowią obszar o największym zwrocie z inwestycji zagranicznych<sup>4</sup>. Z punktu widzenia potencjału gospodarczego, jaki posiadają niektóre sektory gospodarek krajów subsaharyjskich, a także z przyczyn czysto humanistycznych, korzystnym byłoby budowanie obrazu regionu w sposób bliższy rzeczywistości i wychodzący poza myślenie stereotypowe. Pejoratywne przedstawianie obszarów ma bowiem swoje praktyczne implikacje dla gospodarki, choćby poprzez ograniczenie turystyki czy napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych<sup>5</sup>.

Tematyka przekazu medialnego dotyczącego Afryki Subsaharyjskiej, z wyłączeniem przypadku Republiki Południowej Afryki, nie zajmuje wiele miejsca w literaturze<sup>6</sup>. Uznano jednak, że z punktu widzenia potencjału rozwoju gospodarczego tego kontynentu oraz jego atrakcyjności dla polskich przedsiębiorców, a także zważywszy na rosnącą liczbę studentów z Afryki przyjeżdżających do Polski, jest to problematyka istotna. W związku z tym, w referacie podjęto próbę zbadania, jaki wizerunek Afryki Subsaharyjskiej jest tworzony w polskiej prasie. Wykorzystano metodę ilościowej analizy treści oraz badanie ankietowe. Postawiono hipotezę, że wizerunek współczesnej Afryki w mediach jest konstruowa-

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> I. Oloyede: Xenophobic Attacks On Black Non-South Africans In South Africa: The Communication Imperatives. „IFE Psychologia” 2011, May 2, s.118.

<sup>6</sup> Por. m.in. R. Taylor: Race and the Transition to Democracy in South Africa. „Critical Arts: A South-North Journal Of Cultural & Media Studies” November 1996, No. 10(2), s. 158.

ny głównie na podstawie przekazu negatywnego oraz dotyczącego bieżących wydarzeń. Analizie poddano tygodniki opiniotwórcze z 2013 r. o największym nakładzie reprezentujące różne opcje polityczne. Uzyskane wyniki skonfrontowano z wynikami badań ankietowych dotyczących wizerunku Afryki Subsaharyjskiej funkcjonującego w społeczeństwie. Rozważenia uzupełniono komentarzem dotyczącym przekazu telewizyjnego.

## 1. Wpływ mediów i rola stereotypu

Wizerunek kraju<sup>7</sup> jest określany jako obraz, reputacja i stereotypy, jakie konsumenci przypisują produktom pochodzącym z danego kraju (Nagashima) lub suma wszystkich emocjonalnych, i estetycznych wartości (doświadczeń, idei, wspomnień i wrażeń), jakie osoba wiąże z danym miejscem (Kotler, Haider i Rein)<sup>8</sup>. Mogą one zostać ukształtowane przez naukę i własne doświadczenia albo na podstawie przekazu, jaki jest tworzony przez media<sup>9</sup>. Wizerunek ma zwykle stały charakter oparty na działaniu makro i długofalowych czynników<sup>10</sup>. Podobnie jak stereotypy oraz będąc na nich w dużej mierze oparty, przy zmieniających się czynnikach zewnętrznych, wizerunek nie ulega zmianie<sup>11</sup>.

Media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu, definiowaniu oraz zmienianiu wizerunku krajów<sup>12</sup>. Powtarzający się przekaz dotyczący miejsc wpływa na poglądy odbiorców, zwłaszcza niemających własnych doświadczeń z nimi związanych. Może to wynikać zarówno z braku możliwości skonfrontowania wiarygodności przekazu z własną wiedzą, jak i z uprzedzeń wobec grup, których

<sup>7</sup> W niniejszym artykule skoncentrowano się na wizerunku całego regionu Afryki Subsaharyjskiej, ze względu na przyjęte założenie o małej rozpoznawalności poszczególnych państw oraz o posiadaniu zbliżonych skojarzeń z całym regionem.

<sup>8</sup> Z. Jae-Woong, J. Samsup, J. Jaemin: The Effects Of Television Viewing, Cultural Proximity, And Ethnocentrism On Country Image. „Social Behavior & Personality: An International Journal” 2014, No. 41(1), s. 89-96.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> H. Chen: Medals, Media and Myth of National Images: How Chinese Audiences thought of Foreign Countries During the Beijing Olympics. „Public Relations Review” 2012, 38(5).

<sup>11</sup> S. Haslam, J. Turner, P. Oakes, C. McGairty, B. Hayes: Context-dependent Variation in Social Stereotyping 1: The Effects of Intergroup Relations as Mediated by Social Change and Frame of Reference. „European Journal Of Social Psychology” January 1992, 22(1), s. 3-20. M. Ryniewska-Kiełdanowicz podaje za M. Kunczik, że stereotypy są jednakowoż trwalsze niż wizerunki i trudniej je zmieniać. M. Ryniewska-Kiełdanowicz: Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.

<sup>12</sup> M. Ryniewska-Kiełdanowicz: Op. cit.

przekaz dotyczy<sup>13</sup>. Jest to szczególnie istotne w przypadku krajów afrykańskich, które należą do najrzadziej odwiedzanych przez turystów (tylko 52 mln osób odwiedzających w 2012 r.)<sup>14</sup>.

Media wpływają także na to, jakie znaczenie jest przypisywane poszczególnym wydarzeniom<sup>15</sup>. Ich siła polega nie tylko na tym, że przyjmuje się fakty podawane przez nie za prawdziwe, ale również ze względu na przywilej ubierania ich w określony kontekst oraz opatrywania komentarzem<sup>16</sup>. Zgodnie z teorią agenda-setting, media wpływają na procesy poznawcze i kształtują odbiór rzeczywistości poprzez rekonstruowanie wydarzeń w sposób selektywny, ustalanie priorytetów i tworzenie określonej atmosfery przekazu. W ten sposób kreują indywidualny odbiór zdarzeń i obrazów<sup>17</sup>.

Ludzie uczą się z mediów jak myśleć i jak się zachowywać, przyjmując informacje podawane w serwisach informacyjnych za wiarygodne, natomiast kształtowane poprzez przekazy fabularne wzorce zachowań za obowiązujące. Przekaz medialny ze względu na siłę oddziaływania może kształtować pewne stereotypy lub wpływać na ich osłabienie, a jednocześnie sam może być na nich oparty, kiedy dotyczy określonych grup społecznych. Przekaz opierający się na stereotypach bardziej skłonne są przyjąć osoby o małej wiedzy i dzieci. Jakkolwiek wpływ mediów nie zawsze jest bezpośredni, lansowanie określonych obrazów i ocen wpływa na postrzeganie ich przez odbiorców jako normalnych (np. kojarzenie Muzułmanów z terroryzmem)<sup>18</sup>. Podnosi się również, że wpływ mediów na człowieka jest tak istotny, że mają one potencjał zarówno jeśli chodzi o podtrzymywanie, jak i zmianę określonego postrzegania<sup>19</sup>.

<sup>13</sup> C. Schemer: The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign. „Journal Of Communication”, s. 742.

<sup>14</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition> [17.08.2014].

<sup>15</sup> Z. Guojun, F. Go, C. Kolmer: The Impact of International TV Media Coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's Media Image Formation: A Media Content Analysis Perspective. „International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship” July 2011, No. 12 (4), s. 319-336.

<sup>16</sup> T. Lahav, E. Avraham: Op. cit.

<sup>17</sup> E. Maxwell, I. McCombs, D. Shaw: The Agenda-Setting Function Of Mass Media. „Public Opinion Quarterly” 1972, 36/2; K. Xue, X. Chen, M. Yu: Can the World Expo Change a City's Image through Foreign Media Reports? „Public Relations Review” December 2012; 38(5), s. 746-754; E. Nowak: Ustanawianie agendy medialnej i politycznej, Interakcje i zależności. Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 2011, R. LIV, nr 3-4 s. 207-208.

<sup>18</sup> L. Jackson: Images of Islam in US Media and their Educational Implication. „Educational Studies” January 2010, No. 46(1), s. 3-24.

<sup>19</sup> D. Mastro, R. Tukachinsky: The Influence of Exemplar Versus Prototype-Based Media Primes on Racial/Ethnic Evaluations. „Journal Of Communication” October 2011, No. 61(5), s. 916-937.

Zwłaszcza emanowanie niekorzystnymi stereotypami może mieć negatywne konsekwencje. Zgodnie z teorią tożsamości społecznej, odbiorcy przekazu pejoratywnego automatycznie zaliczają się do grupy niepodobnej do tej, której dotyczy przekaz<sup>20</sup>. Może to wpływać na budowanie uprzedzeń na podstawie stereotypów dotyczących danych grup, np. narodowych, etnicznych (mieszkańcy krajów afrykańskich kojarzeni z wojną domową i biedą są postrzegani jako potencjalne zagrożenie). Jednostki preferują i wyżej oceniają zachowania członków grupy niż członków grup odmiennych<sup>21</sup>.

Potrzeba zaliczenia określonych podmiotów do zdefiniowanych kategorii znajduje także uzasadnienie na gruncie teorii autokategoryzacji, w ramach której postrzeganie stosunków międzyludzkich na poziomie relacji pomiędzy grupami jest równie doniosłe, co interpersonalne. Pozwala to na definiowanie relacji pomiędzy kategoriami grup<sup>22</sup>. Człowiek łatwiej i szybciej przyswaja informacje, kiedy kategoryzuje rzeczy i osoby w grupy, poprzez redukcję złożonych danych na ich temat. Przetwarzanie informacji na temat grup społecznych prowadzi jednak do tworzenia stereotypów, które mogą mieć pozytywny albo negatywny wpływ na wzajemne relacje objętych nimi grup<sup>23</sup>.

Przedstawianie niekorzystnych stereotypów w mediach może się przyczyniać do negatywnego odbierania mniejszości w społeczeństwie<sup>24</sup>. Przekaz negatywny powtarzany przez media może stanowić potwierdzenie słuszności przyjętych postaw. Przypisywanie odpowiedzialności za dyskryminację członkom dyskryminowanych grup mniejszości etnicznych stanowi bowiem jeden ze sposobów usprawiedliwienia własnych działań oraz utrzymywania nierówności społecznych<sup>25</sup>. Przekaz medialny wpływa na utrwalanie się określonych stereotypów, ponieważ ludzie chętniej interpretują otrzymywane informacje w sposób zgodny z wcześniej ukształtowanym systemem ocen i przypisywanych cech<sup>26</sup>.

---

<sup>20</sup> C. Schemer: Op. cit.

<sup>21</sup> J. Turner, R. Brown, H. Tajfel: Social Comparison and Group Interest Ingroup Favouritism. „European Journal Of Social Psychology” June 1979, No. 9(2), s. 187-204.

<sup>22</sup> S. Haslam i in.: Op. cit.

<sup>23</sup> D. Mastro, R. Tukachinsky: Op. cit.

<sup>24</sup> M. Verkuyten: Self-categorization and the Explanation of Ethnic Discrimination. „Journal Of Community & Applied Social Psychology” November 1998;8(6), s. 395-407; D. Mastro, R. Tukachinsky: Op. cit.

<sup>25</sup> M. Verkuyten: Op. cit.

<sup>26</sup> Por. M. Oliver, R. Jackson II, N. Moses, C. Dangerfield: The Face of Crime: Viewers' Memory of Race-Related Facial Features of Individuals Pictured in the News. „Journal Of Communication” March 2004, No. 54(1), s. 88-104; R.S. Wyer Jr.: Social Comprehension and Judgment: The Role of Situation Models, Narratives. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2008, s. 27.

Miejsce pochodzenia wpływa na społeczne postrzeganie imigrantów, a przez to pociąga za sobą implikacje dotyczące sposobu, w jaki będą się asymilować ze społeczeństwem. Ludzie polegają na własnych wyobrażeniach, częściowo ukształtowanych nieświadomie, i przypisują grupom wynikające z nich cechy. Teza ta potwierdziła się m.in. w badaniach dotyczących postrzegania imigrantów z Afryki przeprowadzonego przez S. Hansona-Easeya i G. Moloney<sup>27</sup>. W relacjach interpersonalnych motywacją do utrwalania stereotypów jest dysponowanie władzą i zajmowanie pozycji dominującej<sup>28</sup>. Podtrzymywanie negatywnych stereotypów dotyczących grup społecznie słabszych, np. imigrantów, pozwala na utrwalenie istniejącej hierarchii na podstawie przekonania, że sytuacja znajduje swoje uzasadnienie.

Znaczenie wizerunku Afryki Subsaharyjskiej jaki funkcjonuje w polskim społeczeństwie jest duże nie tylko ze względu na problemy asymilacyjne grup imigrantów, ale także z punktu widzenia potencjalnych kierunków ekspansji polskiej gospodarki. Kraje subsaharyjskie stanowią atrakcyjny kierunek inwestycji, co dostrzegł m.in. Jan Kulczyk. Ponadto zrozumienie złożonej problematyki i różnorodności regionu pozwoliłoby na większe otwarcie się na kulturę regionu. Z punktu widzenia samego regionu poprawa wizerunku przyniosłaby znaczne korzyści gospodarcze, co jednak nie jest przedmiotem prowadzonych rozważań.

## **2. Wizerunek krajów Afryki Subsaharyjskiej w polskiej prasie w 2013 r.**

Sposób w jaki jedne społeczeństwa postrzegają inne ma swoje znaczenie zarówno z punktu widzenia korzyści gospodarczych danych krajów, jak i z punktu widzenia interesów zamieszkujących je mniejszości narodowych i etnicznych<sup>29</sup>. Region negatywnie postrzegany nie przyciąga bezpośrednich inwestycji zagranicznych, co może stanowić o nierealizowaniu faktycznie korzystnych przedsięwzięć biznesowych o dużym potencjale. Antagonizowanie grup społecznych o różnym pochodzeniu albo wykluczanie i stygmatyzacja pewnych grup stanowią z kolei zjawiska niekorzystne gospodarczo, utrudniając asymilację i tworzenie wspólnych wartości.

<sup>27</sup> S. Hanson-Easey, G. Moloney: Social Representations of Refugees: Place of Origin as a Delimiting Resource. „Journal Of Community & Applied Social Psychology” November 2009, No. 19(6), s. 506-514.

<sup>28</sup> S. Goodwin, D. Operario, S. Fiske: Situational Power and Interpersonal Dominance Facilitate Bias and Inequality. „Journal Of Social Issues” Winter 1998, No. 54(4) s. 677-698.

<sup>29</sup> G. Felleke: Education and Modernization: An Examination of the Experiences of Japan and Ethiopia. „African & Asian Studies” 2005 4(4), s. 509-546.

Problem kształtowania jednostronnego wizerunku krajów afrykańskich dotyczy w zasadzie większości tzw. zachodnich mediów, tj. mediów w krajach gospodarczo rozwiniętych<sup>30</sup>. Emitowany jest wizerunek Południa Afryki pogrążonego w kryzysie, a pomijane są kwestie złożonego kontekstu społecznego wydarzeń, a także roli odgrywanej przez państwa rozwinięte w ich genezie<sup>31</sup>. Region subsaharyjski jest również najrzadziej wspomnianym w mediach światowych<sup>32</sup>. Jak wskazuje R. Chavis: „Afrykańczycy (...) kontynent, są pejoratywnie sprowadzeni do niczego więcej jak: siedliska chorób, prymitywizmu, animlizmu, epidemii, wojen, głodu, despotyzmu, biedy i wszechobecnych obrazów dzieci, much w ich jedzeniu i twarzy, wydętych brzuchów”<sup>33</sup>. Autor ten dość radykalnie ocenia media zachodnie, jednocześnie formułuje jednak tezy, którym trudno odmówić celności. Są one nadal aktualne, pomimo upływu dekady od momentu kiedy zostały wyrażone.

W publikacji „The Guardian” z listopada 2013 r., dziennikarz Remi Adekoya w kontekście negatywnego prezentowania Afryki tytułem przykładu wypowiada się na temat wywiadu udzielanego w polskich mediach i sposobu, w jaki zadawano mu pytania. Wskazuje, że szukano wyłącznie poparcia dla tez stereotypowych, dotyczących złej kondycji krajów afrykańskich. Podkreśla, że działania takie negatywnie wpływają na sytuację imigrantów z krajów afrykańskich<sup>34</sup>.

Obraz Afryki w mediach jest negatywny, a Afrykańczycy odczuwają tego negatywne konsekwencje. W internecie został opublikowany film studentki z Kenii z 2012 r., która porusza problem postrzegania Afrykańczyków w Stanach Zjednoczonych, wskazując na prymitywny obraz kontynentu, jaki funkcjonuje w świadomości studentów<sup>35</sup>. Wskazywanym przez respondentów autorki dokumentu źródłem tych poglądów jest przekaz medialny. Część Afrykańczyków wyraża sprzeciw wobec takiego stanu rzeczy, natomiast wiele osób, w szczególności mieszkających w krajach rozwiniętych, ulega temu wpływowi<sup>36</sup>.

<sup>30</sup> G. Philo: *An Unseen World: How the Media Portrays the Poor*. „UNESCO Courier” November 2001, 54(11), s. 44.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> M. Graham, S. De Sabbata: *The International Webs of News*. Internet Geographies at Oxford Institute, Oxford 2013.

<sup>33</sup> Chavis R.: *Africa in the Western Media*. Paper presented at the Sixth Annual African Studies Consortium Workshop, October 02, 1998, <http://www.africa.upenn.edu/Workshop/chavis98.html> [10.03.2014].

<sup>34</sup> R. Adekoya: *Why Africans Worry about how Africa is Portrayed in Western Media*, theguardian.com, Thursday 28 November 2013.

<sup>35</sup> <http://www.capitalfm.co.ke/news/2013/04/kenyan-takes-on-western-media-for-negative-coverage-on-africa> [17.08.2014].

<sup>36</sup> T. Mbeki: *Who will Define Africa?* „New African” June 2008, s. 24- 27; Opinia studenta z Nigerii, UEP 12-03-2014 Poznań.

Przekaz dotyczący Afryki jest zwykle jednostronny i nieskomplikowany. Dzieje się tak pomimo tego, że (jak wynika z badań) kiedy ludzie rozumieją genezę konfliktu lub przyczyny kryzysu, ich zainteresowanie problematyką rośnie i stają się bardziej otwarci na możliwości rozwiązywania problemów<sup>37</sup>. W przypadku Afryki kolejne informacje utrwalają istniejące stereotypy, gdyż problemy kontynentu są podawane jako trwałe i nierozwiązywalne.

Badania przeprowadzone w celu uzyskania bardziej usystematyzowanego obrazu przekazu medialnego na temat krajów afrykańskich objęły sześć polskich tygodników o największym nakładzie („Gość Niedzielny”, „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Uważam rze”, „W sieci”, „Wprost”)<sup>38</sup>. Pominięto prasę specjalistyczną, gdyż chodziło o zbadanie przekazu skierowanego do ogółu społeczeństwa, nie do fachowców lub osób zainteresowanych. Wykorzystano metodę ilościowej analizy treści (*quantitative content analysis*)<sup>39</sup>. W badaniu oparto się na wynikach wyszukiwania archiwów on-line z 2013 r. Tematy poruszane kwalifikowano do jednej z pięciu kategorii. Wyróżniono następujące zakresy tematyczne: 1) polityka i konflikty, 2) problemy społeczne, 3) biznes i technologia, 4) kultura, 5) inne. Łącznie w 2013 r. zidentyfikowano 167 artykułów (w tym prostych informacji prasowych w serwisach internetowych), które udało się zakwalifikować jako dotyczących krajów Afryki Subsaharyjskiej (używano słowa kluczowego „Afryka” przy wyszukiwaniu, a następnie sprawdzano treść).

Z otrzymanych wyników badania zebranych w tab. 1 wynika, że dominującą problematyką we wszystkich tytułach były polityka i konflikty, a następnie problemy społeczne. Jedynie w tygodniku „Wprost” (w szczególności wiadomości on-line) oraz „Uważam rze” (3 na 6 publikacji) obok polityki i konfliktów stosunkowo dużo miejsca zajęły doniesienia na temat biznesu i technologii. Tygodnik „W sieci” opublikował jeden artykuł dotyczący inwestycji Chin w Afryce. Stosunkowo mała liczba artykułów na temat biznesu i technologii stanowi odzwierciedlenie powszechnego przekonania (potwierzonego w przeprowadzonym badaniu ankietowym), że kontynent jest pogrążony w biedzie i w zasadzie nie dysponuje technologią. Zaskakujące jest natomiast, że kompletnie są pomijane również tematy dotyczące kultury w Afryce Subsaharyjskiej (2 artykuły we „Wprost”). Wyłania się zatem wizerunek regionu targanego konfliktami, w którym toczy się walka o przetrwanie. Analizując treść oraz ilość artykułów, które pojawiły się w 2013 r. odnosi się wrażenie, że wizerunek ten pozostaje przerysowany. Brak miejsca na zdanie odrębne, dla przekazu na temat tego, ja-

<sup>37</sup> G. Philo: Op. cit.

<sup>38</sup> Raport Wirtualne Media 2013.

<sup>39</sup> Z. Guojun, F. Go, C. Kolmer: Op. cit.



kie są szanse rozwoju i jak wygląda życie w dużych miastach regionu, jakie gałęzie gospodarki rozwijają się, jak wyglądają domy i życie ludzi, którzy nie mieszkają na co dzień w centrum konfliktu zbrojnego.

Zdecydowanie najczęściej temat Afryki Subsaharyjskiej pojawił się w tygodniku „Gość Niedzielny”. Wynika to w dużym stopniu z jego profilu (np. konflikty religijne), ale nie tylko (np. budowa hydroelektrowni). Natomiast faktem jest, że „Gość Niedzielny” jako jedyny z najbardziej popularnych tytułów zajmuje się dość regularnie przekazywaniem informacji na temat drugiego co do wielkości i zaludnienia kontynentu na świecie. We wszystkich pozostałych tytułach temat Afryki Subsaharyjskiej poruszono łącznie zaledwie 71 razy (większość w „Newsweek Polska” (30) i „Wprost” (24), czyli mniej niż w samym „Gościu Niedzielnym”). W archiwum internetowym „W sieci” udało się zakwalifikować tylko jeden artykuł, a w „Uważam rze” zaledwie 6 jako dotyczących problematyki subsaharyjskiej. Zastanawia także fakt, że w tygodniku „Polityka”, mającym skądinąd wieloletnie, raczej lewicowe tradycje, o Afryce pisano zaledwie 10 razy. Świadczy to o istotnym pomijaniu problematyki dotyczącej regionu w prasie opiniotwórczej.

Przypuszczenia dotyczące podejmowanej w prasie problematyki potwierdziły się. Należy podkreślić, że dużo miejsca poświęcono w zasadzie dwóm wydarzeniom w 2013 r., tj. śmierci N. Mandeli oraz wizyty D. Tuska w państwach Afryki. Drugie z nich przesunęło ciężar tematów w kierunku biznesu. Ponadto wyjściem poza stereotypowe myślenie o Afryce w 2013 r. było podjęcie tematu możliwości dla polskiego biznesu (duża rola Jana Kulczyka) i inwestycji w Afryce (Chiny). Niemniej w kategorii biznes pojawił się również temat: „*Mięsne odpady trafiają do Afryki. Robią z nich... chipsy*”. Biorąc pod uwagę, że w 2013 r. ukazały się łącznie 23 publikacje w tej kategorii, obraz kontynentu jako środowiska biznesowego jest raczej niewyraźny. Należy też podkreślić, że wizerunek Afryki Subsaharyjskiej kształtowany przez poszczególne tygodniki jest inny. W zależności od tygodnika, inne tematy dominują, a zarazem czytelnicy mają szanse wyrabiać sobie inny obraz regionu. Oznacza to, że w prasie polskiej jest kształtowany niejednorodny wizerunek regionu.

Tabela 1

Kategorie tematów poruszanych w badanych tygodnikach w 2013 r.

Nazwa tygodnika	Łącznie w 2013	Polityka konflikt	Problemy społeczne	Biznes i techn.	Kultura	Inne	Wydanie on-line	Wydanie papierowe
Gość Niedzielny	96	52	19	3	0	22	96	14
Polityka	10	5	3	0	0	2	10	10
Newsweek Polska	30	8	7	7	0	8	30	4
Uważam Rze	6	1	1	3	0	1	6	0
W Sieci	1	0	0	1	0	0	1	0
Wprost	24	8	4	9	2	1	24	1
<b>Razem</b>	<b>167</b>	<b>74</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>167</b>	<b>29</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie archiwów on-line.

Co szczególnie interesujące, tematyka afrykańska znacznie częściej jest poruszana w przekazie internetowym niż tradycyjnym. Często również w postaci przedruków z prasy zachodniej. W związku z tym, badania uzupełniono także o statystyki AdWords generowane przez wyszukiwarkę internetową Google (na dzień 13.03.2014). Fraza „Afryka” jest wyszukiwana miesięcznie średnio ok. 22 200 razy, natomiast Afryka Subsaharyjska 390. Ponadto są poszukiwane informacje związane z poszczególnymi krajami, takimi jak: Kenia i RPA (po 12 100), Mali i Angola (po 6600), Kongo (5400), przypuszczalnie jako destynacje turystyczne, inwestycyjne i miejsce konfliktów zbrojnych. Jednocześnie, pomimo toczącego się konfliktu, Republika Środkowoafrykańska, kraj stosunkowo słabo znany, była wyszukiwana średnio tylko 1300 razy. Relatywnie mało osób poszukuje informacji na temat krajów, takich jak: Liberia (3600) czy Benin i Gwinea (1900). Dla porównania słowo „USA” jest wyszukiwane średnio 33 300 razy, „Niemcy” 49 500 razy, natomiast „Azja” 12 100. Większe zainteresowanie Afryką niż Azją może wynikać również z faktu wizyty polskich władz w Afryce w 2013 r.

Analizując wyniki badań pod kątem ilościowym, wizerunek Afryki Subsaharyjskiej kształtowany przez tygodniki w Polsce to w większości przypadków: region biedy i przemocy. Zdecydowana większość publikacji koncentruje się wokół problemów społecznych i politycznych kontynentu. Poruszana jest przede wszystkim problematyka konfliktów zbrojnych, a używane słownictwo często jest nacechowane emocjami o zabarwieniu negatywnym (np. „Kraj w otchłani przemocy”, „Przejmujący list ze zranionego serca Afryki”, „Śmierć chrześcijanom”, „Krwawe oblicze islamizacji w Afryce Wschodniej” – „Gość Niedziel-

ny”; „Wybory w Kenii. Demokracja w krajach niewolnych społecznie i gospodarczo: czym jest i czy w ogóle ma sens”, „Mord w imię boga. Wojna religijna w Republice Środkowoafrykańskiej”, „Joseph Kony. Diabeł z dżungli” – „Newsweek Polska”). Kraje Subsaharyjskie są przedstawiane jako pogrążone w wojnie, a na pewno w niedostatku. Opisywane są w kontekście zacofania gospodarczego, a jednocześnie niebezpieczeństwa. Niektóre tytuły podkreślają charakter regionu jako zaplecza surowcowego; częste są odwołania do przeszłości kolonialnej (np. „W Afryce żyją ludzie, którzy ubierają się jak... Niemcy z XIX wieku”, „Afryka do wynajęcia”, „Chiny zwiększają swoje wpływy w Afryce” – „Wprost”; „Znowu kolonie” – „Polityka”).

Stosunkowo nieliczne teksty publikowane w tygodnikach traktują na temat możliwości inwestycyjnych i potencjału gospodarczego kontynentu. Jakościowa analiza tekstów i miejsca ich publikacji pozwala stwierdzić, że niektóre tytuły prasowe, wprawdzie nie poświęcają Afryce Subsaharyjskiej wiele miejsca, jednak problematyka w nich poruszana jest bardziej zrównoważona treściowo. Oznacza to, że obok konfliktów i problemów społecznych, pojawiają się w nich także publikacje dotyczące gospodarki regionu w kontekście szansy, nie przegranej („Kierunek Afryka”, „Kraj przyjazny dla biznesmenów” – „Uważam rze”). Problematyka technologii rozwijających się w Afryce, m.in. potencjału rynku technologii informatycznych, wykorzystania biotechnologii w rolnictwie, a także rosnącej klasy średniej i jej potencjału jako siły nabywczej na rynkach, nie jest podejmowana. Sukcesy gospodarcze krajów regionu są traktowane co najwyżej w kategoriach „ewenementu”, a informacje o nich pojawiają się sporadycznie.

Uzupełnieniem badań przekazu prasowego w 2013 r. było przeprowadzone na początku 2014 r. badanie ankietowe (113 ankiet). Próba nie pozwoliła na wyznaczenie wyraźnych różnic w poglądach pomiędzy czytelnikami badanych tygodników. Udało się wyciągnąć wnioski o charakterze ogólnym. Ankietowanych poproszono o podanie własnych skojarzeń z Afryką Subsaharyjską, a w dalszej części ankiety także o wybranie spośród sugerowanych skojarzeń tych które uważają za najbliższe. Najczęstszymi skojarzeniami z Afryką Subsaharyjską wskazywanymi przez ankietowanych spośród podawanych samoistnie były: bieda, głód i wojna oraz spostrzeżenia bliskoznaczne (niedożywienie, konflikty, niebezpieczeństwo). Stosunkowo często jako własne skojarzenie z Afryką podawano nazwy zwierząt afrykańskich (w tym również azjatyckich, tygrys i nie-saharyjskich – wielbłąd) lub dzikie zwierzęta, przyroda, safari oraz skojarzenia z wysoką temperaturą. Z posiadanyimi przez region subsaharyjski zasobami naturalnymi skojarzenie miało zaledwie ośmiu ankietowanych.

Mając możliwość wyboru trzech spośród 17 słów zasugerowanych, ankietowani najczęściej wybierali bieda (67), głód (55) oraz słonie, lwy i inne zwierzęta (53). Stosunkowo często wybierano też wojna, głodne dzieci, dyktatura i taniec etniczny. Aż 11 osobom rejon subsaharyjski skojarzył się z piramidami, które znajdują się w Afryce Północnej. Dla 7 osób Afryka kojarzy się z ropą, a dla 9 z rolnictwem, które stanowią istotne filary gospodarki. Nikt nie wskazał jako skojarzenia z Afryką technologii ani dużych miast, jedna osoba zaznaczyła konkurencyjność i energię odnawialną, a 3 inwestycje zagraniczne. Region subsaharyjski w sposób zdecydowany budzi skojarzenia dotyczące konfliktów i biedy, co odpowiada założeniom dotyczącym dominujących stereotypów oraz stanowi odpowiedź na brak zainteresowania prasy gospodarką regionu.

Udało się stwierdzić, że osoby nieczytające tygodników jako skojarzenie z Afryką Subsaharyjską częściej wskazywały elementy przyrody niż osoby czytające prasę, a także częściej wskazywały elementy kojarzące się z Afryką Północną (np. Nil, piramidy, wielbłądy, pustynia). Co interesujące, wśród czytelników „Gościa Niedzielnego” jako skojarzenie podano prześladowania chrześcijan. Problematyka ta często była poruszana na łamach tego pisma. Można wskazać, że obraz podawany przez prasę wpływa na postrzeganie regionu przez czytelników. Ponadto nie stwierdzono żadnych charakterystycznych skojarzeń dla poszczególnych grup czytelników poszczególnych tygodników.

Ankietowani zaznaczyli, że woleliby w prasie czytać więcej na temat kultury i sztuki (38%), problemów społecznych (25%) biznesu i technologii (22%). Zaledwie 3% badanych osób stwierdziła, że „sposób przedstawiania informacji o Afryce mi odpowiada”. W zestawieniu z badaniem treści tygodników, wyraźnie widać, że tematy najrzadziej poruszane w tygodnikach należą do tych, o których ankietowani chcieliby czytać.

Ankietowani spośród siedmiu podanych narodowości, obdarzyli większym zaufaniem Nigeryjczyków niż Egipcjan i Irakijczyków, pomimo faktu, że kontynent kojarzy się głównie z biedą i wojną. Większe zaufanie budzili Chińczycy, Amerykanie, Niemcy i największe Polacy. W przypadku Irakijczyków niskie zaufanie może wynikać ze skądinąd nieadekwatnego kojarzenia z terroryzmem. Zaufanie okazane dla Nigeryjczyków, o których ankietowani nie mają pogłębionej wiedzy, może natomiast stanowić pewien kapitał, który można wykorzystać w przyszłości. Może to również świadczyć o tym, że skojarzenia dotyczące kontynentu w większym stopniu odnoszą się do krajów niż do ludzi w nich żyjących.

## Podsumowanie

Media w istotny sposób wpływają na postrzeganie świata. Ich wpływ może być tym silniejszy, im mniejsza jest wiedza i doświadczenie odbiorców, co szczególnie dotyka tak słabo znane regiony, jak Afryka Subsaharyjska. Dodatkowo dysproporcje dotyczące rozwoju gospodarczego krajów przekładają się na dysproporcje w możliwościach promowania się na świecie. Kraje rozwinięte kształtują wizerunek i kreują markę za pomocą międzynarodowego PR oraz dyplomacji publicznej. Kraje rozwijające się – szczególnie afrykańskie – borykają się natomiast z problemem stereotypowego myślenia. Afryka Subsaharyjska jest przedstawiana w prasie w sposób niewyważony, poprzez koncentrowanie się na negatywnych wiadomościach nieopatrzonej komentarzem i pozbawionych prób wyjaśnienia zjawisk. Potwierdziło się to zarówno w przeprowadzonych badaniach analizy treści tygodników, jak i w badaniach ankietowych dotyczących ich skojarzeń i wiedzy o Afryce Subsaharyjskiej.

Afryka Subsaharyjska kojarzy się w Polsce najsilniej z problemami społecznymi i zagrożeniem różnego rodzaju. W prasie są publikowane w zdecydowanej większości informacje dotyczące wojen domowych, aktów przemocy religijnej, terroryzmu oraz zacofania gospodarczego. Nawet w kontekście gospodarki pisze się o Afryce Subsaharyjskiej jako o obszarze, który jest włączany w strefę wpływów (Chiny) albo nie wykorzystuje własnych zasobów (ropa i „przekleństwo obfitości”). W obszarach polityki i jakości życia społeczeństwa wizerunek Afryki Subsaharyjskiej jest przedstawiany w niekorzystnym świetle, natomiast obszary gospodarki, czy kultury znajdują niewiele zainteresowania. Silne pozostają skojarzenia z epoką kolonialną oraz zależnością gospodarczą od krajów silniejszych ekonomicznie.

Wizerunek regionu subsaharyjskiego kształtowany w polskiej prasie daleki jest od przypuszczalnie pożądanego, ale odstaje również od rzeczywistego, co przekłada się na wiedzę i stosunek społeczeństwa do regionu. W wyniku przeprowadzonego badania stwierdzono, że Afryka Subsaharyjska kojarzy się z biedą, wojną i niedożywieniem (głodem). Dopelnieniem tego obrazu są skojarzenia z przyrodą i krajobrazem ukształtowane przez filmy fabularne i dokumentalne. Jakkolwiek nie dziwi taki stan rzeczy, należy jednak dostrzec wynikające z tego długofalowe konsekwencje. Nie chodzi o to, że Afryka nie odpowiada w pewnej części tym wyobrażeniom, ale o to, że Afryka nie tylko takim obrazem współcześnie dysponuje. Zważywszy na pewien potencjał zaufania do krajów subsaharyjskich, który tkwi w polskim społeczeństwie, dobrze byłoby spojrzeć na region z większą uwagą. Dostrzeżenie możliwości gospodarczych i potencjału rozwoju, jaki w niej tkwi, może stanowić szansę dla polskich przedsiębiorców, której nie należy przeoczyć.

## Literatura

- Adekoya R.: Why Africans Worry about how Africa is Portrayed in Western Media, *theguardian.com*, Thursday 28 November 2013.
- Chavis R.: Africa in the Western Media. Paper presented at the Sixth Annual African Studies Consortium Workshop, October 02, 1998, <http://www.africa.upenn.edu/Workshop/chavis98.html> [17.08.2014].
- Chen, H.: Medals, Media and Myth of National Images: How Chinese Audiences thought of Foreign Countries During the Beijing Olympics. „Public Relations Review” 2012, 38(5).
- Felleke G.: Education and Modernization: An Examination of the Experiences of Japan and Ethiopia. „African & Asian Studies” 2005, 4(4).
- Goodwin S., Operario D., Fiske S.: Situational Power and Interpersonal Dominance Facilitate Bias and Inequality. „Journal Of Social Issues” Winter 1998, 54(4).
- Graham M., De Sabbata S.: The International Webs of News. Internet Geographies at Oxford Institute, Oxford 2013.
- Guojun Z., Go F., Kolmer C.: The Impact of international TV Media Coverage of the Beijing Olympics 2008 on China’s Media Image Formation: A Media Content Analysis Perspective. „International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship” July 2011, 12 (4).
- Hanson-Easey S., Moloney G.: Social Representations of Refugees: Place of Origin as a Delineating Resource. „Journal Of Community & Applied Social Psychology” November 2009, 19(6).
- Haslam S., Turner J., Oakes P., McGairty C., Hayes B.: Context-dependent Variation in Social Stereotyping 1: The Effects of Intergroup Relations as Mediated by Social Change and Frame of Reference. „European Journal Of Social Psychology” January 1992, 22(1).
- <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>, UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition [17.08.2014].
- Jackson L.: Images of Islam in US Media and their Educational Implications. „Educational Studies” January 2010, 46(1).
- Jae-Woong Y., Samsup J., Jaemin J.: The Effects Of Television Viewing, Cultural Proximity, And Ethnocentrism On Country Image. „Social Behavior & Personality: An International Journal” 2014, No. 41(1).
- Lahav T., Avraham E.: Public Relations for Peripheral Places and their National Media Coverage Patterns: The Israeli Case. „Public Relations Review” September 2008, Vol. 34, Iss. 3.
- Mastro D, Tukachinsky R.: The Influence of Exemplar Versus Prototype-Based Media Primes on Racial/Ethnic Evaluations. „Journal Of Communication” October 2011, 61(5).
- Maxwell E., Mccombs I. Shaw D.L.: The Agenda-Setting Function Of Mass Media. „Public Opinon Quaterly” 1972, Vol. 36, No. 2.
- Mbeki T.: Who will Define Africa? „New African” June 2008, 24, 27.

- Nowak E.: Ustanawianie agendy medialnej i politycznej. Interakcje i zależności. Zeszyty prasoznawcze, Kraków 2011, R. LIV, nr 3-4, s. 207-208.
- Oliver M., Jackson II R., Moses N., Dangerfield C.: The Face of Crime: Viewers' Memory of Race-Related Facial Features of Individuals Pictured in the News. „Journal Of Communication” March 2004, 54(1).
- Oloyede I.: Xenophobic Attacks On Black Non-South Africans In South Africa: The Communication Imperatives. „IFE Psychologia” May 2, 2011.
- Philo G.: An Unseen World: How the Media Portrays the Poor. „UNESCO Courier” November 2001, 54(11).
- Ryniewska-Kiełdanowicz M.: Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Schemer C.: The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign. „Journal Of Communication” October 2012, 62(5).
- Taylor R.: Race' and the Transition to Democracy in South Africa. „Critical Arts: A South-North Journal Of Cultural & Media Studies” November 1996, 10(2).
- Turner J., Brown R., Tajfel H.: Social Comparison and Group Interest Ingroup Favouritism. „European Journal Of Social Psychology” June 1979, 9(2).
- Verkuyten M.: Self-categorization and the Explanation of Ethnic Discrimination. „Journal Of Community & Applied Social Psychology” November 1998, 8(6).
- Wojcik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.
- [www.capitalfm.co.ke/news/2013/04/kenyan-takes-on-western-media-for-negative-coverage-on-africa/](http://www.capitalfm.co.ke/news/2013/04/kenyan-takes-on-western-media-for-negative-coverage-on-africa/) [17.08.2014].
- [www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl), Raport Wirtualne Media [17.08.2014].
- [www.zarządzanie.com.pl](http://www.zarządzanie.com.pl) [17.08.2014].
- Wyer R.S. Jr.: Social Comprehension and Judgement: The Role of Situation Models, Narratives. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2008.
- Xue K., Chen X., Yu M.: Can the World Expo Change a City's Image through Foreign Media Reports? „Public Relations Review” December 2012, Vol. 38, No. 5.

## **SUB-SAHARAN AFRICA'S IMAGE IN POLISH WEEKLY MEDIA**

### **Summary**

The aim of this article is to analyze Polish weekly media coverage on Sub-Saharan Africa in the context of the image of the region in society's perception. For the purposes of research, the method of media content analysis and a poll survey were used. It has been discovered that media concentrate on presentation of one-sided, rather negative image creation based on conflicts and poverty associations. Also, the survey showed that most of people consider Sub-Saharan Africa solely as a poor conflicted area. However at the same time, people expressed moderate trust in people from the region and expressed the will to access more information about culture, business and technology of Sub-Saharan Africa.