

WALKA O WIARYGODNOŚĆ. NARRACJE I STORYTELLING W UKRAIŃSKIEJ KOMUNIKACJI STRATEGICZNEJ

Justyna Arendarska

 orcid.org/0000-0001-9070-4519

Institut Studiów Międzynarodowych
Uniwersytet Wrocławski

ABSTRAKT

Artykuł odnosi się do komunikacji prowadzonej na oficjalnym koncie Ukrainy na Instagramie ([ukraine.ua](https://www.instagram.com/ukraine.ua)). Do 24 lutego 2022 r. służyło ono jako narzędzie brandingowe państwa, promujące jego walory turystyczne. W dniu eskalacji wojny profil nie zawiesił swojej działalności, ale zmienił treść i grupę docelową. Stał się jednym z elementów ukraińskiej komunikacji strategicznej. Jednocześnie profil nadal jest elementem brandingu państwa i społeczeństwa ukraińskiego – pomimo tego, że każdy kryzys i działania wojenne utrudniają kreowanie wizerunku państwa i narodu na arenie międzynarodowej. W artykule przeprowadzono analizę jakościową przekazu w pierwszych dniach wojny. Szczególną uwagę zwrócono na storytelling, czyli sposób budowania narracji, w odniesieniu do społeczeństwa walczącego z okupantem. Celem artykułu jest weryfikacja tezy, że ukraińskie narracje wykorzystują uniwersalne wzorce narracyjne znane z przekazów popkulturowych oraz odwołują się do archetypów marki powszechnie stosowanych w branding. Komunikaty te wpisują się w główny nurt ukraińskiej komunikacji zewnętrznej, nastawionej na budowanie spójnego i wiarygodnego wizerunku zaatakowanego państwa.

Słowa kluczowe: branding narodowy, storytelling, *selfie diplomacy*, archetypy marki, komunikacja strategiczna

ABSTRACT

Fight for Credibility. Narratives and Storytelling in Ukrainian Strategic Communication

The article refers to the communications carried out by Ukraine's official Instagram account (ukraine.ua). Until February 24, 2022, it served as the country's branding tool to promote the country's tourism assets. On the day the war escalated, the account did not suspend its activities, but instead changed its content and target audience, and became an element of Ukrainian strategic communications. At the same time, the Instagram profile continues to be a component for branding the Ukrainian state and society, even though crisis and wars tend to hinder the shaping of a country's image in the international arena. The author of the article applies a qualitative method to analyse published messages from the first few days of the war, paying special attention towards storytelling, i.e. narrative construction and the image of the society fighting against the occupying forces. The purpose of the article is to verify the thesis that Ukrainian narratives use universal patterns derived from pop culture messages and refer to archetypes commonly used in branding. These messages are key for Ukrainian external communications, which are focused on building both a coherent and credible image of a country invaded.

Keywords: nation branding, storytelling, *selfie diplomacy*, brand archetypes, strategic communication

Wprowadzenie

Ilan Manor definiuje *selfie diplomacy* jako proaktywne wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu wizerunkiem państwa (Manor 2019, s. 257). Sam termin odnosi się do *selfie*, czyli autoportretów wykonywanych przy użyciu cyfrowych aparatów lub smartfonów, publikowanych w mediach społecznościowych. Za pomocą *selfie* użytkownicy mediów społecznościowych portretują samych siebie, wyrażają emocje, a także dzielą się wrażeniami z innymi użytkownikami sieci. *Selfie* są z jednej strony wyrazem spontanicznego zachowania, gdyż służą uchwyceniu chwili, ale z drugiej strony mogą być starannie zaplanowanym działaniem obliczonymi na tworzenie i podtrzymanie pozytywnego wizerunku i marki osobistej jednostek. W ujęciu *selfie diplomacy* nie tylko jednostki, lecz także społeczeństwa i narody mogą budować własną identyfikację i podtrzymywać swoją tożsamość dzięki narzędziom cyfrowym. Działania te kształtują percepcję państwa wśród zagranicznych odbiorców i mogą być wykorzystane jako element jego długofalowej strategii promocji.

Istotą *selfie diplomacy* jest stworzenie wiarygodnej opowieści o narodzie. Opowieści to narracje, a sam proces tworzenia i rozpowszechniania to storytelling rozumiany jako strategia komunikacji, która buduje napięcie i stosuje wizualne elementy przekazu, by wywoływać emocje, a także tworzyć tożsamość w polityce międzynarodowej (Hedling 2019, s. 144). Z punktu widzenia komunikacji społecznej narracje wyzwalają interakcje na linii nadawca-odbiorca, a dzięki temu mogą służyć również do nawiązywania relacji i budowania wspólnoty. Jak pisze Tamar Katriel, narracje nadają wydarzeniom i emocjom sens, budując związki przyczynowo-skutkowe

i porządkując je chronologicznie. Ponadto narracje opowiadają o uniwersalnych wartościach (Katriel 2008, s. 4844).

Narracje mają zastosowanie w budowaniu tożsamości marek komercyjnych, odnoszących się do konkretnych produktów (Tkaczyk 2022, s. 25), ale są także wykorzystywane w marketingu miejsc i dyplomacji publicznej. Na poziomie analizy dyplomacji publicznej możemy wyodrębnić „proces komunikowania narracji, które odnoszą się do nadrzędnych wartości wyznawanych przez społeczeństwo”¹ (Davis Cross 2013, s. 5). Tak rozumiana dyplomacja publiczna służy osiągnięciu celów w polityce zagranicznej, szczególnie legitymizacji własnych działań. Może się to udać jedynie przy założeniu, że komunikacja jest budowana na bazie autentycznych wartości wyznawanych przez nadawcę (Davis Cross 2013, s. 144; Krasnodębska 2018, s. 346).

Zgodnie z ujęciem Ilana Manora *selfie diplomacy* łączy dwa typy oddziaływania: z jednej strony *selfies* to portrety społeczeństwa, nie tylko w uroczystej, świątecznej odsłonie, lecz także obrazy codzienności, co sprawia, że mogą być postrzegane jako element procesu komunikowania narracji (Manor, 2019, s. 116). Jak z kolei pisze T. Katriel, narracje służą do łączenia wyobraźni i obrazów codzienności w taki sposób, by czynić je dostępnymi zarówno dla nadawcy, jak i dla odbiorcy (Katriel 2008, s. 4846). *Selfies* nadają zatem portretowanym społeczeństwom rys indywidualności, wskazują na cechy wyróżniające.

Z drugiej strony *selfie diplomacy* to forma komunikowania o wartościach wyznawanych przez społeczeństwo i mających odbicie w polityce zagranicznej; służą one też do budowania atmosfery zgody i współpracy (Manor 2019, s. 258). Potencjał mediów społecznościowych powoduje, że *selfie diplomacy* jest widoczna i pozwala na aktywny udział odbiorców, a jej ogromną zaletę stanowi możliwość elastycznego dostosowywania się do zmieniających się warunków otoczenia lub zmian nastawienia zagranicznej opinii publicznej. Badacze twierdzą, że *selfie diplomacy* można zastosować również w sytuacjach kryzysowych, stanowiących zagrożenie dla budowanego dotychczas wizerunku państwa, takich jak polityczne kryzysy lub wojny, a także wroga propaganda państw trzecich – a więc w momentach, kiedy zawodzą tradycyjne instrumenty marketingowe służące do budowy wizerunku państwa (Manor, Segev 2015, s. 109).

Manor umieszcza *selfie diplomacy* na pograniczu brandingów narodowego i dyplomacji publicznej, ponieważ łączy je oddziaływanie w sferze wizerunku i reputacji państwa na arenie międzynarodowej. Ujęcie to jest szczególnie wartościowe dla tej pracy m.in. dlatego, że pozwala ono uwzględnić różnorodność aktorów zaangażowanych w budowę reputacji i kreowanie wizerunku państwa w przestrzeni międzynarodowej. W analizowanym przypadku są to zarówno Ministerstwo Spraw Zagranicznych jako podmiot wyznaczający cele strategiczne komunikacji zewnętrznej, jak i Ukrainian Institute – instytucja zajmująca się prowadzeniem dyplomacji kulturalnej oraz kampaniami brandingowymi. Kontekst tego artykułu został wyznaczony przez konflikt, który eskalował 24 lutego 2022 r. wskutek agresji

1 Jeśli nie wskazano inaczej, wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki.

zbrojnej Federacji Rosyjskiej na Ukrainę. Te wydarzenia wymusiły na państwie ukraińskim gwałtowną zmianę strategii komunikacji z odbiorcami zagranicznymi.

Celem artykułu jest weryfikacja tezy, że Ukraina wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych do opowiedzenia świata swojej historii, przy czym odwołuje się do zakorzenionych w kulturze popularnej archetypów postaci i schematów narracyjnych, które wzmacniają przekaz i czynią go możliwym do odczytania dla międzynarodowej publiczności. Jednocześnie narracje te, będące częścią ukraińskiej komunikacji strategicznej, są nastawione na budowanie spójnego obrazu kraju i zdobycie wiarygodności na arenie międzynarodowej. Kreacja wyrazistego wizerunku bohaterskiego narodu stanowi bowiem etap realizacji celu, którym jest zdobycie poparcia i otrzymanie zagranicznej pomocy militarnej. Z perspektywy roku, który upłynął od momentu eskalacji konfliktu, można stwierdzić, że nie wszystkie fakty podawane przez stronę ukraińską zostały potwierdzone. W tekście nie próbuję jednak oceniać prawdziwości publikowanych przez Ukrainę faktów i opinii, które miały budować obraz narodu, ponieważ wykraczałoby to poza cele tego artykułu. Odnoszę się wyłącznie do obrazu konstruowanego przez stronę ukraińską.

Ukraińska dyplomacja publiczna i branding narodowy

Ukraina dosyć późno dołączyła do grupy państw, które wdrożyły instrumenty promocyjne do swojej polityki zagranicznej. Wynika to z burzliwej historii tego kraju w okresie postsowieckim i przełomowych momentów, które kształtowały tożsamość narodu ukraińskiego (Shelest 2017, s. 6). Wprawdzie placówki dyplomatyczne od 2006 r. realizowały działania z zakresu dyplomacji kulturalnej – prowadziły centra informacyjne – ale aktywność ta była rozproszona i niewystarczająca. Wizerunkowo Ukraina pozycjonowała się jako kraj pomostowy między wschodem a zachodem Europy (Bureiko 2017, s. 43), ale państwo to było albo nieobecne, albo otrzymywało słabe notowania w rankingach międzynarodowych mierzących reputację, takich jak Nation Brand Index (Maronkova 2017; Germany Maintains Top “Nation Brand” Ranking 2021).

W Ukrainie dopiero w 2015 r. zaczął działać departament dyplomacji publicznej w ramach Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Zajmuje się on m.in. koordynowaniem kampanii informacyjnych na arenie międzynarodowej (Tereshchuk 2019, s. 65). Działania w przestrzeni międzynarodowej zostały wymuszone przez agresję Rosji na Ukrainę w 2014 r., która doprowadziła do aneksji Krymu i okupacji Donbasu. Agresji militarnej towarzyszyła wówczas nasilona wojna propagandowa dyskredytująca Ukrainę, co wymusiło na tym państwie zaangażowanie się w działania w międzynarodowej przestrzeni informacyjnej i cyberprzestrzeni. Ukraina rozpoczęła wówczas aktywną działalność na Twitterze, angażując się m.in. w kampanie negujące rosyjską propagandę, takie jak #CrimeaIsUkraine lub #JusticeForMH17 (Bureiko 2021).

W 2017 r. powstał Instytut Ukraiński – instytucja koordynująca ukraińską dyplomację kulturalną, podlegająca Ministerstwu Spraw Zagranicznych. Do kompetencji Instytutu Ukraińskiego należy zwiększenie widoczności Ukrainy za granicą;

budowanie dialogu międzynarodowego przez wspieranie i realizację wydarzeń, programów oraz projektów; zapewnienie udziału Ukrainy w wydarzeniach i projektach w sferze kultury, edukacji, nauki, przemysłów kreatywnych; dzielenie się ukraińskim doświadczeniem w zakresie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego; promocja takich wartości jak wolność, demokracja i jedność narodowa; promocja języka ukraińskiego poza granicami państwa. (Ukrainian Institute 2021).

W 2021 r. powstały wielojęzyczne serwisy: strona internetowa www.ukraine.ua i oficjalne profile Ukrainy w mediach społecznościowych, które miały służyć zwiększeniu widoczności państwa w cyberprzestrzeni, a tym samym nadrobieniu wizerunkowego zapóźnienia względem zachodniej Europy. Stroną internetową i kontami w mediach społecznościowych zarządzają Ministerstwo Spraw Zagranicznych Ukrainy wraz z Instytutem Ukraińskim.

W 2016 r. Ministerstwo Kultury i Polityki Informacyjnej Ukrainy opublikowało dokument pod tytułem „Koncepcja popularyzacji Ukrainy na świecie i promocji interesów Ukrainy w globalnej przestrzeni informacyjnej”. Na jego mocy stworzono koncepcję marki Ukrainy, którą miało wyrazić logo Ukraine NOW (Ukrainian Institute 2020). Opracowanie nowego logotypu było częścią kampanii brandingowej poprzedzonej sondażem przeprowadzonym wśród zagranicznych odbiorców. Cel tych zabiegów wizerunkowych i promocyjnych stanowiło doprowadzenie do poprawy reputacji i wizerunku Ukrainy na arenie międzynarodowej, tym bardziej że państwo to zmagało się z wizerunkowym kryzysem, a główne skojarzenia międzynarodowej opinii publicznej dotyczące tego kraju były związane z katastrofą elektrowni jądrowej w Czarnobylu, korupcją, rewolucją i wojną (Mazaraki i in. 2018, s. 134), a także z turystyką seksualną (It Is Necessary 2018). Kampania miała przedstawić naród ukraiński jako ludzi nowoczesnych, dynamicznych, otwartych i optymistycznych (Ukraine NOW 2022).

Wojna, która eskalowała 24 lutego 2022 r. po ataku Rosji, zaprzepaściła dotychczasowe wysiłki wizerunkowe Ukrainy. Choć wydarzenia związane z konfliktem przez wiele tygodni zajmowały pierwsze miejsce w serwisach informacyjnych, to europejskie media donosiły przede wszystkim o manewrach sił zbrojnych, zniszczeniach wojennych i katastrofie humanitarnej. Sytuacja, w której znalazło się państwo ukraińskie, całkowicie zmieniła wyzwania stojące przed nim w sferze komunikowania międzynarodowego, w tym także w zakresie dyplomacji cyfrowej i brandingowej, gdyż część konfliktu rosyjsko-ukraińskiego ma wymiar czysto komunikacyjny i przebiega w cyberprzestrzeni. Ukraina jednak błyskawicznie zaadaptowała się do nowej sytuacji politycznej i dostosowała swoją komunikację do warunków wojennych.

Tę zmianę sposobu komunikowania należy rozpatrywać w szerszym kontekście ukraińskiej komunikacji strategicznej, gdyż zmiana dotyczyła całego obszaru dyplomacji cyfrowej, która od pierwszego dnia wojny została podporządkowana narracji prezentującej Ukrainę jako zaatakowany kraj. Koncepcja komunikacji strategicznej zakłada działania zorientowane na osiąganie strategicznych celów organizacji, która komunikuje się w wrogim środowisku. Komunikacja ta odbywa się według z góry ustalonego i systematycznego planu, nie zaś jedynie jako reakcja na bieżące

wydarzenia. Obejmuje ona działania na poziomie strategicznym, operacyjnym i taktycznym, które wymagają koordynacji i synchronizacji. Zakłada docieranie z przekazem do precyzyjnie dobranej grupy odbiorców przy wykorzystaniu najbardziej odpowiednich kanałów komunikacji zarówno w perspektywie krótko-, jak i długookresowej. Jej celem jest informowanie odbiorców lub zmiana ich postaw (European Parliamentary Research Service 2021, s. 19).

Zmianę stylu komunikacji na oficjalnych kontaktach społecznościowych Ukrainy można uznać także za „weaponizację” komunikacji, czyli element wojny informacyjnej, której początku można się doszukiwać w okresie Euromajdanu i jego konsekwencji, w tym aneksji Krymu w 2014 r. Już wtedy rosyjska agresja miała wymiar nie tylko militarny, lecz rozgrywała się także w szeroko rozumianej przestrzeni komunikacyjnej, z włączeniem cyberprzestrzeni, w której media społecznościowe stanowią kanał rozprzestrzeniania narracji służących kształtowaniu percepcji odbiorców (Walker 2015, s. 2; #StopRussiaNow 2022).

Wojna w Ukrainie jest zatem także wojną narracji, w której każda ze stron na swój sposób interpretuje historię, mianuje bohaterów i zdrajców, wrogów i sprzymierzeńców, a także nadaje sens działaniom wojennym. Aktywność Ukrainy w przestrzeni informacyjnej jest odpowiedzią na kampanię antyukraińską prowadzoną przez Rosję. Rosyjska wojna informacyjna, mająca na celu podważenie wiarygodności Ukrainy, ma źródło w przekonaniu o konieczności budowy „rosyjskiego świata” i obrony interesów „rodaków”, czyli osób żyjących poza granicami Federacji Rosyjskiej, ale identyfikujących się z Rosją. Imperialistycznej polityce i dążeniu do poszerzenia rosyjskiej strefy wpływów towarzyszy kampania w mediach elektronicznych i cyfrowych służąca celom propagandowym i wzmocnieniu przekazu Rosji.

W narracji Rosji można odnaleźć przekonania, że słowiańska cywilizacja prawosławna pod przywództwem Rosji stoi w opozycji do „dekadencyjnej” Europy. Zgodnie z tymi przekonaniem Ukraina jest uważana za główny element rosyjskiego projektu geopolitycznego, w ramach którego Rosja dąży do wzmocnienia rosyjskiego świata, czyli zjednoczenia Słowian wschodnich. Ukrainę przejawiającą prozachodnie aspiracje przedstawia się jako państwo rządzone przez nazistów, a Ukraińców jako pseudonaród, który nie jest w stanie utrzymać swojej niezależności ani zapewnić ochrony rosyjskojęzycznej mniejszości. Dążenie do integracji europejskiej jest uważane za manipulację Zachodu i próbę uzależnienia Ukrainy od zachodnich wpływów, ze względu na które propaguje się antyrosyjskie nastroje w tym państwie. Rosyjska narracja jest budowana wokół przekonania, że Rosja to jedyny gwarant praw rosyjskiej diaspory mieszkającej poza granicami federacji, co uprawomocnia interwencję zbrojną (Zevelev 2016; Przemówienie Prezydenta Federacji Rosyjskiej 2022).

W odpowiedzi na rozprzestrzenianie rosyjskich narracji Ukraina stworzyła własną opowieść, którą rozpowszechnia przy użyciu mediów społecznościowych. Jej celem jest budowanie morale społecznego w wymiarze wewnętrznym, zdobycie zaufania i poparcia zachodniej opinii publicznej, a także walka z rosyjską dezinformacją (Dyner, Piechowska 2022). W dniu wybuchu wojny zarówno strona internetowa ukraine.ua, jak i oficjalne konta Ukrainy na Instagramie i Facebooku zmieniły swój wygląd, informując o ataku na kraj. Od tego momentu informacje

o walorach turystycznych i udogodnieniach dla inwestorów zastąpiła dokumentacja zniszczeń i zbrodni wojennych, która ma przekonać międzynarodowych odbiorców, że Ukraina stała się ofiarą rosyjskiej agresji.

Zmienił się także sposób komunikowania prezydenta Zełenskiego, który dopasował swój wizerunek do sytuacji, w której znalazło się państwo. W analizie ramowania postaci prezydenta Ukrainy, w której wykorzystano przekazy medialne Polski i Niemiec, wykazano, że zmiana ta okazała się niezwykle skuteczna i została pozytywnie odebrana przez prasę w obu krajach. W ciągu dwóch lat medialna percepcja prezydenta Zełenskiego zmieniła się radykalnie – od postrzegania go jako komika i aktora o nikłym doświadczeniu politycznym, którego nie można traktować poważnie, a także marionetki w rękach oligarchów do określania go mianem bohaterskiego wodza i przywódcy narodowego, będącego przeciwieństwem prezydenta Rosji Władimira Putina (Sendhardt 2022).

Ogromną rolę w tworzeniu skutecznej ukraińskiej narracji odegrali obywatele tego kraju. Zaangażowali się oni w budowanie kontrnarracji dla rosyjskiej propagandy, kreując memy i nagrywając filmy obnażające nieudolność Rosjan na froncie, które rozprzestrzeniały się viralowo na platformach społecznościowych takich jak Facebook czy Telegram (Halliwell 2022). Komunikacja rządu była również wspomagana przez agencje marketingowe i reklamowe, które przygotowały dla niego koncepcje spójnej narracji (Szarmach 2022).

Storytelling i archetypy w brandingu Ukrainy

Storytelling jest powszechny w badaniach nad dyskursem, rytuałami i mitami (Wasilewski 2012). Schematy narracyjne można analizować w odniesieniu do tożsamości zbiorowych, takich jak narody, a także w odniesieniu do tożsamości indywidualnych w marketingu lub brandingu (Wasilewski, Olczyk 2017; Bielecka 2021; Urbonienė 2016). Narracje tworzą fabułę, która nadaje wydarzeniom znaczenie, przypisuje im wartość i porządkuje je w ramach czasowych. Konstruuje ona zatem w umyśle odbiorcy sens, jest interpretacją i rekonstrukcją rzeczywistości. Zgodnie z ujęciem konstruktywistycznym i kognitywistycznym narratologia i storytelling nie odnoszą się do obiektywnie istniejącej rzeczywistości, tylko do jej postrzegania przez odbiorców (Trzebiński 2002, s. 18).

Narracje są budowane według określonego schematu, w którego obrębie wyróżniamy: bohatera historii, wartości, którymi się on kieruje, intencje i plany działania, komplikacje w realizacji planów, pomocników i antagonistów, a także uwarunkowania i szanse na przezwyciężenie trudności (Wasilewski 2012, s. 24). Występujące w narracjach postaci odwołują się do archetypów, czyli uniwersalnych i ponadczasowych wzorców zachowania. Archetypiczne postaci powtarzają się w przekazach kultury popularnej, takich jak filmy czy seriale, ale są powszechnie wykorzystywane także w brandingu – służą do wypuklenia charakterystycznych cech marek. Do takich wzorców możemy zaliczyć postaci Bohaterów i Przeszłpców, ale także Mędrców, Zdobywców czy Zwykłego Człowieka (Mark, Pearson 2001, s. 19).

W niniejszym artykule podjęto próbę dekonstrukcji zawartości kanału Ukraine.now, oficjalnego konta Ukrainy na Instagramie, za pomocą analizy jakościowej. Moim celem było odpowiedzenie na pytania: jaką opowieść udało się stworzyć na tym koncie? Jaki charakter ma realizowany tam storytelling?

Konto prowadzi Instytut Ukraiński, a badanie dotyczyło komunikatów publikowanych od 24 lutego do 24 marca 2022 r. Treści udostępniane podczas pierwszego miesiąca rosyjskiej agresji na Ukrainę z pewnością nie przedstawiają wyczerpującego obrazu ukraińskiej komunikacji, jednak stanowią materiał badawczy, na podstawie którego udało się wyciągnąć wnioski na temat głównych akcentów w komunikacji ukraińskiej w bardzo gorącej fazie wojny. Był to równocześnie okres intensywnych zabiegów dyplomatycznych i wizerunkowych ze strony Ukrainy, która usiłując ściągnąć uwagę międzynarodowej opinii publicznej, prowadziła kampanię na rzecz otrzymania wsparcia militarnego. Przekonanie odbiorców na świecie do tego, że Ukraina padła ofiarą bezwzględnej napaści ze strony Rosji, wydawało się w tym czasie najważniejsze, także ze względu na wzmożoną rosyjską propagandę i jej oddziaływanie w cyberprzestrzeni. Udało się zebrać opublikowany we wskazanym okresie materiał badawczy, który liczy 251 postów. Nie wzięto pod uwagę InstaStories, które z natury mają nietrwały charakter i często powielają zawartość publikowaną w postach.

W schematach narracyjnych wykorzystywanych na oficjalnym profilu ukrainie.ua występują dwa rodzaje protagonistów: z jednej strony bohaterem jest cały naród, który został zaatakowany przez wrogo nastawione państwo, z drugiej strony są to jednostki – obywatele Ukrainy, którzy bohatersko bronią swojej ojczyzny przed agresorem, nierzadko poświęcając życie. Zarówno w odniesieniu do bohaterów jednostkowych, jak i do bohatera zbiorowego wykorzystywany jest archetyp Bohatera (Wojownika), który broni się przed agresją silniejszego. W tej autonarracji Ukraina prezentuje się jako niewinny i bezbronny kraj zaatakowany przez potężnego sąsiada, co dobrze ilustruje grafika wykonana już w pierwszych dniach wojny, pokazująca rozmiary zaatakowanej Ukrainy i agresora – Rosji. Ta ilustracja miała dać odbiorcom do zrozumienia, jaka jest różnica potencjałów między Rosją i Ukrainą, a także wskazać skalę heroizmu, którym wykazuje się ukraiński naród.

Oprócz portretowania zbiorowego bohatera tej opowieści – narodu – profil ukrainie.ua przedstawia codzienną walkę pojedynczych obywateli Ukrainy z okupantem. Wybuch wojny z Rosją stał się nowym, symbolicznym początkiem w życiu tych protagonistów, stanowił moment przejścia, określenia odmiennego stanu, a w zasadzie – spełnienia się w nowej roli. W ten schemat przemiany wpisują się także bohaterowie ukraińskiej autonarracji. Są wśród nich „gladiatorzy” i „wonder women”. Schemat narracyjny zawierający pojęcie gladiatora odnosi się do niewolników walczących na otwartych arenach w starożytnym Rzymie, a w tym wypadku odwołuje się do trudnego położenia Ukrainy w starciu z silniejszym wrogiem. W skład tego schematu narracyjnego wchodzi takie hasła jak „heroiczna śmierć”, „odwaga w oczach”, „bohaterstwo”, „stawianie oporu” oraz „bohaterowie, którzy nigdy nie umierają”.

Jak pisze Urszula Jarecka, współczesne narracje medialne przedstawiają bohaterów konfliktów zbrojnych jako postaci, które przechodzą metamorfozę od skromnych

i prostych ludzi „przez nieustraszonych i niezłomnych zawadiaków po bohatera zwyczajnego, lecz zdolnego do niezwykłych czynów i poświęceń” (Jarecka 2009, s. 13). W ten schemat wpisuje się historia „wojowników o wolność”, czyli osób, którym poświęcono cykl opatrzoney hashtagiem #defendersoffreedom. Jednym z nich był Witalij Skakun, dwudziestopięcioletni inżynier, który zgłosił się na ochotnika, by wysadzić most w Geniczesku w celu powstrzymania Rosjan. Żołnierzowi udało się zaminować most, ale nie zdążył uciec. Jego kompani nawiązali kontakt z Witalijem na chwilę przed wybuchem, w którym bohatersko zginął. Za ten czyn Witalij został pośmiertnie uhonorowany tytułem Bohatera Ukrainy.

Taki sam tytuł otrzymał porucznik Serhij Pantelyuk, który zamiast być przy narodzinach swojej córki, odpierał atak w regionie Czernichowa, gdzie jego wóz bojowy został uderzony przez Rosjan, to zaś spowodowało u niego rozległe obrażenia. Serhij zmarł w tym samym momencie, w którym na świat przyszła jego córka. I chociaż obaj bohaterowie zginęli jako żołnierze na wojnie, to w narracji ukraine.ua cechowali się niezwykłą odwagą, honorem i szlachetnością, które sprawiły, że ich dokonania nabrały nadludzkiego wymiaru.

Tak jak gladiatorzy w starożytnym Rzymie nie byli przeciętnymi ludźmi, tak bohaterowie wojenni Ukrainy cechują się wyjątkową odwagą i wielkim męstwem. Osoby te, znane z imienia i nazwiska, wyróżniają się także z całej masy anonimowych ofiar konfliktu, o których codziennie donoszono w przekazach medialnych. Czasami wskutek przesunięcia semantycznego następowało przeniesienie znaczenia słowa „bohater” na osoby, które nie zginęły na polu walki, ale zostały bohaterami „przypadkowo”, tak jak piętnaście ukraińskich żołnerek, które uwolniono z niewoli i wymieniono za rosyjskich żołnierzy. Autorzy posta nazwali je „najodważniejszymi kobietami na świecie”. Równie bohaterska była postawa kilkuletniego dziecka, które samotnie podróżowało z Zaporozża do krewnych na Słowacji. Warto tutaj zauważyć, że zwrócenie uwagi na bohaterki kobiece i odnalezienie w nich wzorców silnych postaci zdolnych do nadludzkich czynów wpisuje się w zachodnioeuropejski dyskurs publiczny na temat *girl power politics*, w którym są uwypuklane feministyczne wątki silnych kobiet zdolnych do ponadprzeciętnych indywidualnych osiągnięć (Taft 2004, s. 74).

Wątek kobiet jest niezmiernie istotny w narracji ukraińskiego portalu; często zostają one wspomnianymi protagonistkami. Są określane zwrotami takimi jak „wonder women”, „iron ladies” i „#girlpower”, które nawiązują do tekstów kultury popularnej i mają w umysłach odbiorców wzbudzić skojarzenia z niezłomnością charakteru tych postaci. W analizowanych przekazach ujawnia się zarówno archetyp Wojowniczkki, jak i Opiekunki – przypisywano im bowiem kompetencje typowe dla zajęć tradycyjnie wykonywanych przez kobiety, takich jak opieka nad chorymi i dziećmi, a także dla zawodów „męskich”, takich jak ratowniczkki medyczne, strażaczki czy żołnierki. W omawianych narracjach pojawiały się również kobiety w roli ochotniczek w Siłach Obrony Terytorialnej, które zajmowały się pomocą medyczną albo pomagały w trakcie ewakuacji mieszkańców zaatakowanych regionów. Często podkreślaną cechą kobiet jest ich odwaga – niezbędna do pracy w służbach mundurowych, ale także związana z organizowaniem życia w podziemnych schronach i pracą opiekuńczą w trudnych warunkach wojennych.

Każda opowieść potrzebuje dramaturgii i fabuły, a wprowadzenie tych elementów do narracji następuje przez zarysowanie konfliktu między antagonistami i protagonistami oraz przez zastosowanie tzw. trójkąta dramatycznego, który określa relacje między bestią, czyli antagonistą, oraz ofiarą i jej wybawcą, czyli protagonistą (Wasilewski 2012, s. 33). Rosja występowała więc w roli bestii, która sieje zniszczenie: dopuszcza się ludobójstw, bombarduje miasta, morduje ludność cywilną i zwierzęta, uniemożliwia uciekinierom skorzystanie z korytarzy humanitarnych. Rolę ofiary odgrywali cywilni mieszkańcy zaatakowanych terytoriów, często dzieci, osoby w podeszłym wieku i zwierzęta domowe. Dopełnieniem tej triady byli protagoniści – ludzie, którzy nieśli pomoc ofiarom konfliktu, czyli żołnierze i cywilni wolontariusze.

Wyraźną cechą narracji ukraińskiej było wzmocnienie opozycji my–oni przez przypisanie protagonistom i antagonistom jednoznacznych z punktu widzenia moralności cech. Ten zabieg wzmocniał klarowność przekazu i dynamikę narracji. Rosjanie to „barbarzyńcy” rządzeni przez „niezrównoważonego dyktatora”, „pariasi świata” bezmyślnie niszczący Ukrainę, a także „agresorzy” i „okupanci”. Ukraińcy to „naród miłujący pokój”, „bohaterski naród walczący o wolność i demokrację w Europie”. Ponieważ składową narracji o Wojowniku jest ściśle określony plan działania, również w ukraińskiej autonarracji protagonista miał wyznaczony wyraźny cel: ochronę pokoju w Europie i na świecie.

Elementem ukraińskiego storytellingu było też sięganie do powszechnie znanych i łatwych do odczytania tekstów popkultury, chociażby do popularnego młodzieżowego cyklu powieściowego o Harrym Potterze. W książkach Harry Potter (protagonista) jest odzwierciedleniem archetypu Wojownika, będącego w nieustannym konflikcie z Lordem Voldemortem (antagonistą), uosabiającym czarny charakter i przestępcę. W narracji ukraińskiej rolę Harry’ego Pottera odgrywał prezydent Wołodymyr Zelenski, podczas gdy Władimira Putina portretowano jako Lorda Voldemorta.

Portrety ukraińskich bohaterów zestawiano z zachowaniem rosyjskich żołnierzy. Było tak w wypadku mężczyzny, któremu udało się ukraść rosyjski pojazd wojskowy i załadować go na ciągnik rolniczy, albo innego Ukraińca, który gołymi rękoma rozbroił rosyjski pocisk, paląc przy tym papierosa. We wszystkich tych przypadkach odbiorca otrzymywał klarowny przekaz, w którym okrucieństwo, bezmyślność i mierne wykształcenie rosyjskich żołnierzy było zestawiane z inteligencją i pokojowymi intencjami Ukraińców.

Bardzo wyraźnym rysem tożsamości ukraińskiej, którą tworzyła analizowana autonarracja, jest przekonanie o tym, że wartości reprezentowane przez Ukrainę i naród ukraiński są właściwe dla cywilizacji europejskiej opierającej się na poszanowaniu wolności i praw człowieka. W publikowanych treściach podkreślano także, że Ukraińcy – w przeciwieństwie do Rosjan, którzy przynoszą zniszczenie i śmierć – nie tylko bronią życia ludzkiego, lecz także wyznają wartości właściwe dla cywilizacji europejskiej, między innymi szacunek dla mniejszości seksualnych oraz empatię wobec zwierząt. W badanym okresie na koncie ukraine.ua ukazały się m.in. zdjęcia kobiety, która poświęcała się, ratując bezdomne psy ze schroniska w Irpieniu. Fotografie te ukazały się również w międzynarodowych mediach.

Stanowi to wyraźny kontrast wobec rosyjskiego „barbarzyństwa”. Częstym motywem storytellingu ukraińskiego była też miłość będąca wartością, która napędza Ukraińców i daje im motywację do podejmowania działań w obronie ojczyzny. W ukraińskiej autonarracji można było również dostrzec kreowanie obrazu Ukrainy jako idylli, szczęśliwej krainy, co jest typowe dla marek opierających się na archetypie Niewinnego. Postaci reprezentujące ten wzorzec dążą do osiągnięcia raju, idealnego świata, w którym rządzą etyczne zasady.

Elementami ukraińskiego storytellingu były zatem założenia, które idealizowały postawę tego narodu w zderzeniu z barbarzyństwem Rosji, takie jak: „najbardziej pokojowo nastawiony kraj”; „Ukraina jest jedna jedyna”; „światło pokona ciemność”; „walczyliśmy w obronie pokoju w sercu Europy”; „Wytrwamy. Jesteśmy wierni zasadom, w które wierzymy”; „nasz kraj był pokojowo nastawiony, nasze miasta i wioski były pełne życia”; „kiedyś spokojne miejsca dzisiaj zostały zamienione w ruiny, które nie nadają się do życia”; „to jest straszna cena, którą Ukraina płaci dzisiaj za pokój i wolność w Europie”; „kolory niebieski i żółty na naszej fladze reprezentują wolność i siłę”; „prawdziwa demokracja potrzebuje zaufania i silnych więzów społecznych. Relacje międzyludzkie są zawsze w centrum – zarówno w czasie pokoju, jak i podczas wojny”. Zdjęcia sprzed wojny ukazujące atrakcje turystyczne Ukrainy podpisano zdaniem: „Ukraina, za którą szczerze tęsknimy” („Ukraine we all sincerely miss”).

Szczególne miejsce w ukraińskiej narracji stanowił samolot An-225 Mrija, ponieważ był największym transportowym statkiem powietrznym na świecie i odegrał istotną rolę podczas dostarczania do Europy materiałów medycznych w okresie pandemii koronawirusa w 2020 r. Jego zniszczenie na skutek rosyjskiego ataku było postrzegane jako ogromna strata, ponieważ stanowił on dla Ukrainy symbol zwycięstwa dobra nad złem. Gdy podjęto decyzję, że samolot zostanie odbudowany, stwierdzono, iż „powstanie niczym Feniks z popiołów”. Tym samym samolot stał się w narracji ukraińskiej bohaterem i symbolem odrodzenia, co w domyśle miało implikować odrodzenie Ukrainy. Odwołanie do mitu o Feniksie jest również nawiązaniem do archetypu Wojownika, bowiem każdy Wojownik musi przejść przemianę, jego część musi obumrzeć, by mogła odrodzić się w lepszym, nieśmiertelnym wydaniu (Wasilewski 2012, s. 345).

Oprócz antagonistów i protagonistów w narracji ukraińskiej występują także pomocnicy, którzy wspierają protagonistę w osiągnięciu celu i zwalczaniu antagonisty, co sprowadza się głównie do wyrażenia emocjonalnego wsparcia i moralnego potępienia Rosji jako złooczyńcy. W badanym przypadku występuje kilka różnych kategorii pomocników – są to przede wszystkim przywódcy i społeczeństwa potępiające atak Rosji na Ukrainę, światowe media, międzynarodowa opinia publiczna, ochotnicy wstępujący do Międzynarodowego Legionu Obrony Terytorialnej Ukrainy, a także celebryci i postaci ze świata sportu oraz rozrywki wyrażający solidarność z ukraińskim społeczeństwem, tacy jak Robert Lewandowski, który publicznie wyrażał poparcie dla Ukrainy, Ed Sheeran dający koncert, z którego dochód przeznaczono na pomoc Ukrainie, firma Balenciaga, która okazała solidarność z narodem ukraińskim podczas Paryskiego Tygodnia Mody.

Podsumowanie

Celem mojego badania była próba odnalezienia narracji używanych w komunikacji zewnętrznej Ukrainy na instagramowym profilu ukraine.ua, skierowanym do zagranicznych odbiorców, którego pierwotnym przeznaczeniem było informowanie o walorach turystycznych tego kraju. Wybuch wojny wymusił zmianę charakteru komunikacji, jednakże zachowała ona spójność z ukraińską komunikacją strategiczną. W artykule postawiłam tezę, że ze względu na spójność przekazu z oficjalną narracją rządową badany profil stał się elementem ukraińskiej komunikacji strategicznej.

Wojna, którą Rosja prowadzi z Ukrainą, zwłaszcza wojna informacyjna rozgrywająca się w cyberprzestrzeni, jest ogromnym wyzwaniem dla Ukrainy, jednakże o jej efektywności decyduje nie potencjał sił militarnych, lecz umiejętność skutecznego budowania narracji i docierania z nią do odbiorców. Im więcej kanałów komunikacji zostaje wykorzystanych i im bardziej spójna jest prowadzona komunikacja, tym łatwiej o wyróżnienie w szumie informacyjnym i natłoku sprzecznych narracji.

Przykład ukraiński pokazuje, że storytelling może być wykorzystywany w branding państwa, także w sytuacji konfliktu zbrojnego – wbrew przekonaniu, że konflikty zbrojne niszczą reputację narodów. W wypadku Ukrainy wystąpiło również zjawisko oddolnej mobilizacji społeczeństwa, które angażuje się w kreowanie i rozpowszechnianie proukraińskiej narracji, co dodatkowo wzmacnia wiarygodność i widzialność przekazu. Decyzja o wykorzystaniu storytellingu w komunikacji strategicznej ma decydujące znaczenie z punktu widzenia celów ukraińskiej polityki zagranicznej, która jest nastawiona na zdobycie poparcia dla europejskich aspiracji tego kraju, odcięcie się od rosyjskich wpływów i podkreślanie europejskiej tożsamości. Ponieważ kraje Zachodu od kilku dziesięcioleci stosują w swoich strategiach promocji polityki zagranicznej i w branding państwa narzędzia marketingowe, Ukraina, chcąc dorównać europejskim partnerom, również wykorzystuje je w komunikacji z zewnętrznymi odbiorcami. Dzięki odwołaniom do powszechnie rozpoznawalnych postaci popkultury, a także do uniwersalnych archetypów przekaz staje się czytelny i zrozumiały dla europejskich odbiorców. Zwiększa to również wiarygodność wśród zachodnich partnerów tego kraju, gdyż wskazuje, że Ukraina jest częścią europejskiej wspólnoty i wyznaje te same wartości, co kraje Zachodu.

Celem badania nie było zweryfikowanie skuteczności tego sposobu komunikacji, ale nie ulega wątpliwości, że komunikacja strategiczna Ukrainy rozpatrywana w wymiarze zewnętrznym jest uznawana za skuteczną i wiarygodną. Potwierdzają to badania i opinie ekspertów zajmujących się komunikowaniem (Watson 2022). Rządy i społeczeństwa Europy solidaryzują się z Ukrainą, czego dowodem jest skala pomocy wojskowej i humanitarnej, a także presja na agresora w postaci nałożonych sankcji oraz izolacji na arenie międzynarodowej.

Bibliografia

- #StopRussiaNow – case study globalnej kampanii powstałej w Polsce (2022). Marketing przy Kawie [<https://marketingprzykawie.pl/artykuly/stoprussianow-case-study-globalnej-kampanii-powstalej-w-polsce/>; 27.01.2023].
- Bielecka A. (2021). O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych. *Com.press*, nr 4(1), s. 68–86.
- Bureiko N. (2017). Ukraine’s Image of ‘In-between-ness’: Bad Luck or Lack of Political Determination? *Ukraine Analytica*, nr 4, s. 42–49 [<https://ukraine-analytica.org/ukraines-image-of-in-between-ness-bad-luck-or-lack-of-political-determination/>; 26.01.2023].
- Bureiko N. (2021). Ukraine’s Public Diplomacy Enters a New Phase. *New Eastern Europe* [<https://nweasterneurope.eu/2021/06/23/ukraines-public-diplomacy-enters-a-new-phase/>; 27.01.2023].
- Davis Cross M. (2013). Conceptualizing European Public Diplomacy. W: M. Davis Cross, J. Melissen (eds.). *European Public Diplomacy. Soft Power at Work* (s. 1–11). New York.
- Dyner A.M., Piechowska M. (2022). Wojenna strategia informacyjna Ukrainy. Polski Instytut Spraw Międzynarodowych [<https://www.pism.pl/publikacje/wojenna-strategia-informacyjna-ukrainy/>; 27.01.2023].
- European Parliamentary Research Service (2021). Strategic Communications as a Key Factor in Countering Hybrid Threats. Think Tank. European Parliament [[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2021\)656323/](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2021)656323/); 27.01.2023].
- Germany Maintains Top “Nation Brand” Ranking, Canada and Japan Overtake the UK to Round Out the Top Three (2021). Ipsos [<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021/>; 15.12.2022].
- Halliwell J. (2022). How Ukraine is Winning the Propaganda War. PR Week Global [<https://www.prweek.com/article/1788344/ukraine-winning-propaganda-war/>; 27.01.2023].
- Hedling E. (2020). Storytelling in EU Public Diplomacy: Reputation Management and Recognition of Success. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 16, s. 143–152.
- It Is Necessary to Create Messages with the Image of Ukraine. Interview with Anna Romanova, Member of The Parliament of Ukraine (2018). *Ukraine Analytica* [<https://ukraine-analytica.org/2018/01/>; 26.01.2023].
- Jarecka U. (2009). Nikczemny wojownik na słusznej wojnie: wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych. Warszawa.
- Katriel T. (2008). Storytelling and Narration. W: W. Donsbach (ed.). *The International Encyclopedia of Communication* (s. 4844–4848). Malden–Oxford–Victoria.
- Krasnodębska M. (2018). The Ukraine Crisis as an Unintended Consequence of the EU’s Public Diplomacy: Reception of the EU’s Narratives in Ukraine. *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 13, no. 3, s. 345–365.
- Manor I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Cham.
- Manor I., Segev E. (2015). *America’s Selfie*. W: C. Bjola, M. Holmes (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (s. 89–108). London.
- Mark M., Pearson C.S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. New York–London.

- Maronkova B. (2017). How Ukraine Can Become a Successful Brand. USC Center on Public Diplomacy [https://uscpublicdiplomacy.org/blog/how-ukraine-can-become-successful-brand; 27.01.2023].
- Mazaraki A. i in. (2018). National Brand of Ukraine [https://route.ee/et/monographs-et/23-monographs-et/92-978-9949-7316-5-8; 27.01.2023].
- Przemówienie Prezydenta Federacji Rosyjskiej Władimira Putina do współobywateli, Moskwa, 21 lutego 2022 r. (2022). Ambasada Rosji w Polsce [bit.ly/3mWUfaZ; 27.01.2023].
- Sendhardt B. (2022). Vom Schauspieler zum Staatsmann und Helden: Das Framing Wolodymyr Selenskyjs in der deutschen und polnischen Presse. Deutsches Polen Institut [https://www.deutsches-polen-institut.de/blog/vom-schauspieler-zum-staatsmann; 27.01.2023].
- Shelest H. (2017). Nation Branding: Is It Only about Tourism? *Ukraine Analytica*, vol. 4, s. 6–12.
- Szarmach A. (2022). Agencje marketingowe i reklamowe w Ukrainie wspierają rząd w tworzeniu polityki informacyjnej. Te ze świata – wspierają Ukrainę. Marketing przy Kawie [https://marketingprzykawie.pl/artykuly/agencje-marketingowe-i-reklamowe-w-ukrainie-wspiera-ja-rzad-w-tworzeniu-polityki-informacyjnej-te-ze-swiata-wspieraja-ukraine; 27.01.2023].
- Taft J.K. (2004). Girl Power Politics: Pop-Culture Barriers and Organizational Resistance. W: A. Harris (ed.) *All About the Girl: Culture, Power, and Identity* (s. 69–78). New York.
- Tereshchuk V. (2019). Cultural Diplomacy as a Tool of Ukraine’s Foreign Policy: Institutional Dimension. *Historia i Polityka*, nr 28(35), s. 59–70.
- Tkaczyk P. (2022). Narratologia. Warszawa.
- Trzebiński J. (2002). Narracyjne konstruowanie rzeczywistości. W: J. Trzebiński (red.). *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 17–42). Gdańsk.
- Ukraine NOW. Ukraine’s New Branding (2022). Banda Agency [https://bandaagency.com/case/ukraine-now; 26.01.2023].
- Ukrainian Institute (2020). Strategy of the Ukrainian Institute 2020–2024 [https://ui.org.ua/en/statutory-documents/; 26.01.2023].
- Ukrainian Institute (2021). Charter of the State Institution “Ukrainian Institute” [https://ui.org.ua/en/statutory-documents/; 26.01.2023].
- Urbonienė A. (2016). Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. *International Journal on Global Business Management and Research*, vol. 5, no. 2, s. 17–30.
- Walker V.S. (2015). State Narratives in Complex Media Environments: The Case of Ukraine. Georgetown University [https://isd-georgetown-university.myshopify.com/products/case-331-state-narratives-in-complex-media-environment-the-case-of-ukraine; 27.01.2023].
- Wasilewski J. (2012). Opowieści o Polsce. Retoryka narracji. Warszawa.
- Wasilewski J., Olczyk T. (2017). Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model. *Studia Polilogiczne*, nr 45, s. 36–53.
- Watson I. (2022). It’s Our Brand: Ukraine’s Government Turns Nation’s Bravery into Biggest Cultural Export. PR Week Global [https://www.prweek.com/article/1752815/its-brand-ukraines-government-turns-nations-bravery-biggest-cultural-export; 27.01.2023].
- Zevelev I. (2016). The Russian World in Moscow’s Strategy. Center for Strategic and International Studies [https://www.csis.org/analysis/russian-world-moscows-strategy; 27.01.2023].