

POLSKA W KENIJSKICH PRZESTRZENIACH MEDIALNYCH

RAPORT
KOŃCOWY

Adam Drosik
Grzegorz Haber
Patrycja Hejda

PRZEDMOWA
Aleksandra Kmak-Pamirska



RAPORT KOŃCOWY

Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych

Adam **Drosik**, dr hab., prof. UO

Grzegorz **Haber**, dr

Patrycja **Hejdak**, mgr

PRZEDMOWA HUMANDOC:

Aleksandra **Kmak-Pamirska**

Opole – Warszawa – Nairobi 2025



O Fundacji HumanDoc

Misją Fundacji HumanDoc jest kreowanie pozytywnej zmiany w życiu ludzi oraz budowanie odporności społeczności i środowiska.

Nasze działania koncentrują się na przywracaniu poczucia bezpieczeństwa, niezależnie od tego, czy zostało ono utracone z powodu przemocy, katastrof naturalnych i wojen, traumy, zmian środowiskowych, klimatycznych oraz cywilizacyjnych. Kreatywnie rozwiązujemy bieżące problemy i tworzymy innowacyjne rozwiązania systemowe. Z pełnym zaangażowaniem reagujemy na kryzysy humanitarne oraz różnorodne problemy społeczne i środowiskowe. Działamy zarówno lokalnie, jak i globalnie, nieustająco ulepszając, optymalizując, skalując nasze rozwiązania i włączając kolejne osoby oraz społeczności w ich współtworzenie. HumanDoc to więcej niż pomoc.

Dowiedz się więcej: www.humandoc.pl



Pamiętaj o nas przy rozliczaniu PIT.
Przeznacz nam 1.5% podatku: KRS 0000349151.

Publikacja wyraża wyłącznie poglądy autora i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej.



Ministerstwo
Spraw Zagranicznych

Projekt jest finansowany ze środków otrzymanych od Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej w ramach konkursu „Dyplomacja publiczna 2024 – 2025 – wymiar europejski i przeciwdziałanie dezinformacji”.

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA FUNDACJI HUMANDOC 4

1. **WSTĘP**
 - 1.1. CELE MONITORINGU 7
 - 1.2. PRZEGLĄD PODOBNYCH BADAŃ NAUKOWYCH 10
2. **STRUKTURA RYNKU MEDIALNEGO W KENII**
TRENDY MEDIALNE W KENII 25
 - 2.1. CHARAKTERYSTYKA RYNKU MEDIALNEGO 28
3. **POLSKA W KENIJSKICH MEDIACH**
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
 - 3.1. ANALIZA ILOŚCIOWA 55
 - 3.2. ANALIZA JAKOŚCIOWA 86
4. **POLSKA W KENIJSKICH MEDIACH TRADYCYJNYCH**
 - 4.1. ANALIZA ILOŚCIOWA 99
 - 4.2. ANALIZA JAKOŚCIOWA 104
5. **DZIAŁANIE: KAMPANIA MEDIALNA W KENII**
NA TEMAT POLSKI 119
 - 5.1 ZAŁOŻENIA DZIAŁANIA 120
 - 5.2 ZREALIZOWANE DZIAŁANIA 122
 - 5.3 OCENA DZIAŁAŃ 127
6. **WNIOSKI I OBSERWACJE**
 - 6.1. GŁÓWNE WNIOSKI Z ANALIZY 138
 - 6.2. KLUCZOWE WYZWANIA 148
 - 6.3. SZANSE I MOŻLIWOŚCI 150
7. **REKOMENDACJE 153**

PRZEDMOWA

Fundacja HumanDoc

Afryka od wieków fascynuje świat bogactwem przyrody, różnorodnością kultur i historią pełną kontrastów. Jednocześnie nasz obraz tego kontynentu bywa często zniekształcony przez uproszczenia i stereotypy, które nie oddają jego złożonej rzeczywistości. Warto więc zadać sobie pytanie: jak my, Europejczycy – a zwłaszcza Polacy – jesteśmy postrzegani w Afryce? Co widzi w wyobraźni mieszkańców Kenii, gdy słyszy słowo „Polska”? Czy nasze zimowe krajobrazy, folklor i codzienność również obrosły uproszczeniami, podobnie jak nasze wyobrażenia o Afryce?

Projekt realizowany przez HumanDoc w Kenii stara się znaleźć odpowiedzi na te pytania, proponując nowe spojrzenie na wzajemne postrzeganie naszych społeczeństw. Jego celem jest przekraczanie granic – nie tylko geograficznych, ale przede wszystkim mentalnych, które dzielą nasze kultury. Inicjatywa ta koncentruje się na analizie obrazu Polski w kenij-
skich mediach, a jednocześnie tworzy przestrzeń do dialogu i wymiany doświadczeń.

HumanDoc działa w oparciu o filozofię „Design Optimal Change”, która stawia w centrum ludzi i społeczności. Wierzymy, że prawdziwa zmiana dokonuje się poprzez współtworzenie rozwiązań i wspólne odkrywanie tego, co łączy, a nie dzieli. Dlatego projekt obejmuje nie tylko badania medialne, lecz także praktyczne działania: zapraszamy kenij-
skich dziennikarzy do Polski, by mogli sami doświadczyć naszej rzeczywistości. Chodzi nie o narzucanie narracji, ale o stworzenie przestrzeni do autentycznej wymiany i wzajemnego poznania.

Fundamentalną wartością tego przedsięwzięcia jest budowanie relacji opartych na szacunku i zrozumieniu. Wiemy, że prawdziwe porozumienie międzykulturowe wymaga czegoś więcej niż analizy przekazów medialnych – potrzebny jest bezpośredni kontakt i wspólne doświadczenia. Dlatego projekt łączy teorię z praktyką, umożliwiając współpracę i wspólne tworzenie treści medialnych przez Polaków i Kenijczyków.

Rezultatem projektu jest nie tylko niniejszy raport, kampania medialna w Kenii czy konferencja w Nairobi, ale także krok w stronę globalnego porozumienia, które stanowi fundament pokojowej współpracy i bezpieczeństwa w zglobalizowanym świecie. Chcemy pokazać, że różnice kulturowe nie muszą być barierą – mogą stać się źródłem inspiracji, dialogu i współdziałania.

Naszym celem jest tworzenie komunikatów, które przekraczają granice i łączą ludzi poprzez wspólne wartości i aspiracje. Wpisuje się to w ideę edukacji globalnej, która buduje wspólnotę opartą na zrozumieniu i współpracy. Wierzymy, że takie inicjatywy pozwalają krok po kroku zmieniać świat – budując mosty tam, gdzie dotąd istniały podziały.



1

WSTEP



1.1. CELE MONITORINGU

- **Wyjaśnienie, dlaczego badanie wizerunku Polski w Kenii jest istotne, analiza wizerunku Polski w kenijskich mediach, identyfikacja dezinformacji oraz potencjalnie szkodliwych narracji**
- **Krótkie omówienie zakresu raportu i metodologii.**

Realizacja segmentu badawczo-analitycznego projektu pt. „Dialogi Transkontynentalne: Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych”, o numerze 040/2/2024, finansowanego przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w ramach programu grantowego „Dyplomacja publiczna 2024–2025 – wymiar europejski i przeciwdziałanie dezinformacji”, miała na celu zbadanie i zrozumienie obecności oraz wizerunku Polski w kenijskim środowisku medialnym. W niniejszym raporcie przedstawione zostały wyniki złożonego procesu badawczego, który składał się z trzech kluczowych etapów – monitoringu mediów, analizy treści oraz ich interpretacji w kontekście celów projektu. Raport ten ma na celu dostarczenie rzetelnych danych i wniosków, które mogą stanowić ważną podstawę do podejmowania działań w zakresie dyplomacji publicznej w obszarze zarządzania wizerunkiem naszego państwa.

Badanie wizerunku zrealizowane w ramach projektu jest istotne, ponieważ odzwierciedla rosnące znaczenie współpracy z krajami Afryki Wschodniej. Kenia, jako jedno z najszybciej rozwijających się państw w regionie, odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu relacji politycznych, gospodarczych i społecznych w Afryce. Zrozumienie, jak Polska jest postrzegana w kenijskiej przestrzeni medialnej, pozwala na świadome i skuteczne budowanie pozytywnego wizerunku naszego kraju, co jest nieodzowne w rozwijaniu współpracy międzynarodowej, wzmacnianiu pozycji Polski na globalnej scenie oraz promowaniu polskich wartości i interesów. Badanie to może stanowić wstęp do długoterminowej strategii dyplomacji publicznej, której celem będzie zwiększenie rozpoznawalności Polski na nowych, perspektywicznych rynkach międzynarodowych. Kenia jest krajem o dynamicznym rozwoju gospodarczym, z rosnącą klasą średnią i rozwijającą się infrastrukturą medialną, co czyni ją atrakcyjnym partnerem dla polskich inwestorów, instytucji edukacyjnych i organizacji kulturalnych. Dzięki zebrany wnioskami, Polska może lepiej dostosować swoje działania wizerunkowe, aby skuteczniej nawiązywać relacje z kenijskim społeczeństwem, co w dłuższej perspektywie może przynieść wymierne korzyści polityczne, gospodarcze i społeczne dla obu stron.

Głównym celem monitoringu było zbadanie i ocena wizerunku Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej, zarówno w tradycyjnych kanałach informacyjnych, jak i na platformach cyfrowych oraz w mediach społecznościowych. Zamierzeniem projektu było nie tylko zebranie danych na temat obecności Polski w kenijskim dyskursie medialnym, ale także analiza jakościowa i ilościowa narracji oraz identyfikacja ich potencjalnego wpływu na postrzeganie naszego kraju w Kenii. Kluczowym aspektem było zrozumienie, w jakim stopniu Polska jest obecna w kenijskich mediach, jakie tematy i narracje są z nią związane, oraz jakie emocje wywołuje wśród odbiorców.

Jednym z priorytetów monitoringu było także zidentyfikowanie pozytywnych i negatywnych narracji dotyczących Polski. Celem było określenie, które obszary – takie jak polityka, kultura, gospodarka, edukacja czy współpraca międzynarodowa – są najczęściej poruszane oraz w jaki sposób są przedstawiane. Szczególną uwagę zwrócono na kwestie dezinformacji, analizując treści potencjalnie zniekształcające obraz Polski i jej relacje z Kenią. Dzięki temu możliwe było nie tylko zdiagnozowanie obecnych wyzwań, ale także zaproponowanie działań przeciwdziałających negatywnym narracjom, co jest istotne w kontekście budowania zaufania i wizerunku Polski jako stabilnego i godnego zaufania partnera.

Monitoring zrealizowano w oparciu o trzy kluczowe etapy. Pierwszym była selekcja mediów kenijskich, które zostały objęte monitoringiem. Proces ten przeprowadzono we współpracy z konsultantem Denisem Kioko Matheka pracującym w Southern Policy Hub, wskazanym przez partnera kenijskiego, co pozwoliło uwzględnić specyfikę lokalnego rynku medialnego.

Istotnymi wskaźnikami, które przyjęto podczas selekcji, były: przynależność do grupy medialnej, liczba odbiorców, udział w rynku oraz wpływ społeczny wybranych mediów. Zastosowane kryteria pozwoliły na objęcie monitoringiem zarówno tradycyjnych kanałów medialnych, jak i dynamicznie rozwijających się platform cyfrowych oraz mediów społecznościowych. W efekcie wybrane media reprezentują zróżnicowane grupy demograficzne (także pod względem językowym) i regiony Kenii, zapewniając szerokie spektrum analizowanych treści.

Drugi etap obejmował ilościową i jakościową analizę zebranych treści. Monitoring został skoncentrowany na profilach redakcji w mediach społecznościowych, profilach zawodowych wybranych dziennikarzy oraz stronach internetowych mediów tradycyjnych. Łącznie objęte monitoringiem media stanowiły ponad 70% rynku medialnego w Kenii pod względem zasięgu, co pozwoliło na uzyskanie reprezentatywnych danych. Analiza została przeprowadzona w oparciu o klucz kategoryzacyjny, który uwzględniał zarówno

bezpośrednie odniesienia do Polski, jak i treści pośrednio związane z tematyką polską. Dzięki temu możliwe było zidentyfikowanie szerokiego spektrum narracji medialnych dotyczących Polski, w tym kwestii związanych z kulturą, polityką, gospodarką oraz dezinformacją. Proces monitoringu wspierany był zaawansowanymi narzędziami analitycznymi, takimi jak Brand24, Mentionlytics oraz narzędzia Google, co pozwoliło na systematyczne i efektywne zbieranie danych.

Trzeci etap projektu koncentrował się na analizie zebranego materiału badawczego. W ramach tego etapu dokonano interpretacji danych we współpracy z konsultantami kenijskimi, co umożliwiło uwzględnienie lokalnego kontekstu kulturowego i społecznego w analizach. Analiza objęła identyfikację głównych tematów, sentymentu treści oraz trendów w zakresie obecności Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Szczególny nacisk położono na określenie narracji dominujących w kenijskich mediach, ich potencjalny wpływ na wizerunek Polski oraz ewentualne zagrożenia wynikające z dezinformacji.

Raport składa się z kilku części, które w sposób systematyczny prezentują proces badawczy oraz uzyskane wyniki. W pierwszej części przedstawiono kontekst projektu oraz założenia metodologiczne. Druga część raportu koncentruje się na szczegółowej analizie struktury kenijskiego rynku medialnego, która stanowiła podstawę do dalszych działań badawczych. Trzecia część raportu omawia wyniki monitoringu mediów społecznościowych oraz tradycyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem kategorii tematycznych, sentymentu oraz identyfikacji dominujących narracji. W części czwartej zaprezentowane zostały szczegółowe wnioski oraz rekomendacje dotyczące dalszych działań w zakresie dyplomacji publicznej i przeciwdziałania dezinformacji.

Waga projektu wynika z rosnącej roli mediów w kształtowaniu międzynarodowego wizerunku państw, a także ze znaczenia przeciwdziałania dezinformacji w globalnym środowisku informacyjnym. Wyniki przeprowadzonych badań dostarczają nie tylko wiedzy na temat obecności Polski w kenijskich mediach, ale również stanowią cenny materiał do dalszych działań w obszarze dyplomacji publicznej, szczególnie w kontekście współpracy z krajami Afryki Wschodniej. Dzięki rzetelnemu podejściu badawczemu nasz raport może stanowić solidną podstawę do podejmowania strategicznych decyzji oraz planowania działań promujących Polskę na arenie międzynarodowej.

1.2. PRZEGLĄD PODOBNYCH BADAŃ NAUKOWYCH

→ Wyniki wcześniejszych badań dotyczących wizerunku państw

Wizerunek kraju przedstawiany w mediach innego państwa stanowi złożoną interakcję wielu czynników, w tym politycznych, kulturowych i ekonomicznych. Media odgrywają fundamentalną rolę jako główny kanał komunikacji, przez który obywatele jednego kraju postrzegają i interpretują rzeczywistość drugiego. To, jak kraj jest postrzegany, zależy nie tylko od tego, co o nim mówią media, ale także od sposobu, w jaki te treści są prezentowane, co może prowadzić do wzmacniania pozytywnych relacji międzypaństwowych lub, przeciwnie, zaostrzania napięć. W kontekście *widoczności* Polski z Kenii, analiza roli mediów staje się szczególnie istotna. Kenia jako rosnący lider gospodarczy, polityczny i społeczny w regionie Afryki Wschodniej posiada zróżnicowaną i dynamiczną infosferę, w której media tradycyjne i społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej. Polski obraz w kenijskich mediach, uwzględniając ich zasięg i wpływ, jest szczególnie podatny na te mechanizmy medialne, które badacze określili mianem *personalizacji politycznej* i *teorii porządku dziennego*.

Jednym z kluczowych mechanizmów wpływających na sposób postrzegania kraju jest personalizacja polityczna. Według Meitala Balmasa i Tamira Sheafera (2013), media zagraniczne często koncentrują się na przedstawianiu liderów politycznych jako uosobienia kraju, co może prowadzić z jednej strony do uproszczonego odbioru narodowych wartości i realizowanych polityk, ale z drugiej strony pozwala w łatwiejszy i efektywniejszy sposób kształtować wizerunek kraju. Takie podejście może wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na wizerunek kraju, w zależności od tego, jakie cechy liderów są podkreślane. W przypadku Polski, personalizacja mogłaby oznaczać, że postrzeganie kraju przez kenijskie media byłoby w dużej mierze kształtowane przez wizerunek przedstawicieli polskich władz czy innych kluczowych postaci reprezentujących Polskę w Kenii. Przykładem może być wizyta Prezydenta Polski Andrzeja Dudy w Kenii w lutym 2024 roku, która została sprawnie wykorzystana w procesie kształtowania wizerunku Polski w Kenii. W tej metodzie działania medialnego istotne jest dostrzeżenie, iż łączymy wizerunek osobisty poszczególnych liderów z wizerunkiem całego kraju. Zatem jeśli liderzy ci są odbierani jako dynamiczni i kompetentni, obraz kraju może zyskać na wiarygodności i atrakcyjności. Jednakże nadmierne skupienie na liderach może również redukować złożoność narodowych tożsamości do jednostkowych narracji, co prowadzi do zniekształceń. Dla Polski,

która stara się budować swoje relacje z Kenią jako równorzędnym partnerem, istotne jest unikanie uproszczonych i personalizowanych narracji, które mogą nie odzwierciedlać rzeczywistej dynamiki relacji.

Teoria „porządku dziennego” (ang. agenda-setting), ukształtowana przez badania Maxwella McCombsa, zwraca uwagę na fakt, że media nie tylko informują, ale również kształtują to, co odbiorcy uznają za istotne. Ilość i charakter relacji medialnych na temat danego kraju mają znaczący wpływ na to, jak jest on postrzegany. W badaniach Wayne’a Wanty i in. (2004) dostrzeżono, że większa liczba relacji medialnych o kraju koreluje z jego postrzeganiem jako ważnego partnera międzynarodowego dla danego kraju. Jednocześnie negatywny charakter tych relacji może prowadzić do obniżenia sympatii społecznych i zrozumienia dla polityki danego kraju. W kontekście kenijskim, monitoring mediów tradycyjnych i społecznościowych realizowany w ramach projektu „Dialogi Transkontynentalne” pozwoliłby na ocenę, czy Polska jest w ogóle obecna w medialnym obiegu, a jeśli tak, to w jaki sposób. Ilość relacji dotyczących Polski, ich tonacja oraz kontekst, w jakim się pojawiają, będą kluczowe dla zrozumienia postrzegania naszego kraju. Przykładowo, jeśli doniesienia dotyczą głównie współpracy gospodarczej lub wydarzeń kulturalnych, Polska może być odbierana jako kraj dynamicznie rozwijający się, zaangażowany w budowanie relacji międzynarodowych. Natomiast przewaga relacji negatywnych, np. dotyczących dezinformacji lub jednostronnych narracji historycznych, może znacząco ograniczać pozytywny wpływ działań Polski w regionie w rzeczywistości nie tylko medialnej.

Jednym z istotnych obszarów badawczych w kontekście międzynarodowego wizerunku państw jest rola polityki informacyjnej i strategii komunikacyjnych. Jak zauważają ukraińscy badacze: Volodymyr Zablotskyi, Liudmyla Novoskoltseva oraz Olena Mezhenka (2023), efektywna polityka informacyjna oraz świadome i profesjonalne wykorzystanie narzędzi medialnych są niezbędne do skutecznego promowania interesów krajowych na arenie międzynarodowej (Zablotskyi et al., 2023). Badacze podkreślają, że w dobie cyfrowej transformacji państwa muszą aktywnie uczestniczyć w procesach komunikacyjnych, prezentując swoje osiągnięcia kulturowe, polityczne i gospodarcze jako elementy wspierające ich pozycję i wiarygodność w społeczności międzynarodowej. To podejście wpisuje się również w perspektywę naszego projektu, w którym analizie poddano sposób, w jaki Polska – poprzez obecność w kenijskich mediach – uczestniczy w kształtowaniu własnego wizerunku w przestrzeni globalnej. Jak pokazują wyniki naszego monitoringu, Polska pojawia się w kenijskich narracjach głównie w sposób incydentalny, co oznacza ograniczony wpływ polityki informacyjnej na sposób, w jaki kraj ten jest postrzegany w tym regionie Afryki Wschodniej. Tym samym uwzględnienie elementów świadomego komunikowania, opartych na wnioskach przedstawionych przez Volodymyra Zablotskyiego i współautorów,

może stanowić punkt odniesienia do dalszego rozwijania rekomendacji w zakresie dyplomacji publicznej i obecności medialnej Polski za granicą.

Współczesna polityka informacyjna nie może być analizowana w oderwaniu od dynamicznie zmieniającego się krajobrazu technologicznego. W kontekście globalnym, a szczególnie w rzeczywistości postpandemicznej, zastosowanie nowych technologii w komunikacji stało się nie tylko potrzebą, lecz wręcz warunkiem skutecznego funkcjonowania w sferze międzynarodowej. Dauda Adegoke Adejumo, Martín Wynn oraz Vera Teixeira Vale podkreślają, że cyfryzacja odgrywa coraz istotniejszą rolę w budowaniu obrazu państw, zwłaszcza tych należących do grona krajów rozwijających się. Wskazują, że państwa te coraz częściej wykorzystują narzędzia cyfrowe do promowania własnych narracji kulturalnych, gospodarczych i politycznych, konstruując w ten sposób swoją tożsamość i widoczność na arenie międzynarodowej (Adejumo et al., 2024). Tego rodzaju działania są również zauważalne na poziomie lokalnym, w szczególności w odniesieniu do strategii komunikacyjnych wdrażanych przez miasta. Jian Wangqu i Luiz Peres-Neto wskazują, że to właśnie media społecznościowe stają się dziś centralnym narzędziem w komunikacji wizerunkowej, także w wymiarze ponadlokalnym. W ich ujęciu media te nie tylko ułatwiają budowanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami, ale również umożliwiają bardziej zniuansowane i responsywne zarządzanie narracją w czasie rzeczywistym (Wangqu & Peres-Neto, 2023).

Kontekst kryzysów – zarówno globalnych, jak pandemia COVID-19, jak i regionalnych czy polityczno-społecznych – pokazał, jak istotną rolę pełnią media w kształtowaniu społecznych percepcji oraz reakcji opinii publicznej na nowe wyzwania. W takich momentach media stają się nie tylko kanałem przekazu, ale również aktywnym uczestnikiem procesu interpretowania rzeczywistości i formułowania ocen. W tym kontekście Oksana Biletska (2021) zwraca uwagę na znaczenie kultury jako narzędzia w kreowaniu marki narodowej. Jej zdaniem to właśnie kultura – zarówno wysoka, jak i popularna – stanowi punkt odniesienia, który może być skutecznie wykorzystywany w budowaniu pozytywnego wizerunku państwa oraz wzmacnianiu jego obecności w świadomości międzynarodowej. Przekaz kulturowy, osadzony w mediach, odgrywa tu istotną rolę jako medium promocji i jednocześnie jako mechanizm wzmacniania symbolicznego kapitału państwa.

W uzupełnieniu tych obserwacji, Qingyue Zhou (2023) podkreśla znaczenie sportu jako elementu oddziałującego na międzynarodowy obraz kraju. Media – w tym w szczególności media społecznościowe – mają zdaniem badacza kluczowy wpływ na sposób, w jaki postrzegani są sportowcy, a co za tym idzie, jak budowany jest wizerunek narodowy za pomocą sportu jako przestrzeni symbolicznej. Sportowcy stają się bowiem reprezentantami kraju nie tylko na arenach sportowych, ale również w globalnym obiegu informacji,

w którym ich sukcesy, wypowiedzi czy gesty mogą wzmacniać pozytywne skojarzenia z ich ojczyzną – lub w niektórych przypadkach wywoływać kontrowersje.

Warto wziąć pod uwagę, że media nie tylko odzwierciedlają, ale aktywnie konstruuje narrację jak przedstawiane są poszczególne w nich państwa, co może wpływać na stosunki dyplomatyczne i decyzje dotyczące realizowanej polityki publicznej. Wpływ wizerunku medialnego jest szczególnie widoczny w relacjach sportowych, gdzie reprezentacja zagranicznych sportowców podczas ważnych wydarzeń, takich jak igrzyska olimpijskie, staje się okazją do kształtowania percepcji narodowych. Seong Choul Hong i Kyong-Soo Oh (2017) podkreślają, że dla wielu osób ich zrozumienie obcych państw i ich reprezentantów jest w dużej mierze realizowane za pośrednictwem relacji sportowych, które mogą zarówno wzmacniać stereotypy, jak i sprzyjać dobrej woli, w zależności od sposobu przedstawienia. Dla Polski, której obecność na światowej arenie sportowej bywa odbierana jako jeden z wyznaczników narodowego sukcesu, podobne mechanizmy mogą znaleźć zastosowanie w analizie tego, jak sportowe narracje są obecne w kenijskich mediach społecznościowych i tradycyjnych w ramach projektu, co można było zaobserwować w trakcie relacji z wydarzeń sportowych np. relacje z meczu siatkarskiego Polska – Kenia, który odbył się 31 lipca 2024 roku w ramach Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Warto zwrócić również uwagę na kwestię *różnego sposobu odbioru wydarzeń medialnych*. Jest to szczególnie istotne w kontekstach, w których bezpośrednie doświadczenie z innymi kulturami jest ograniczone, z czym możemy mieć do czynienia w procesie kształtowania wizerunku Polski w Kenii. W takich przypadkach narracje medialne stają się podstawowym źródłem wiedzy i często definiują postrzeganie całych narodów. Przykładem może być nie tylko sport, ale również sposób, w jaki media relacjonują międzynarodowe kryzysy czy konflikty. „Efekt CNN”, analizowany przez Alidę Tomję (2023), pokazuje, jak relacje medialne w czasie rzeczywistym mogą mobilizować opinię publiczną i wpływać na decyzje dotyczące polityki zagranicznej. Efekt ten podkreśla, że media nie tylko dostarczają informacji, ale także aktywnie kształtują krajobraz polityczny, rezonując z emocjonalnymi i poznawczymi reakcjami odbiorców. W kontekście projektu szczególną uwagę należy zwrócić na potencjalne emocjonalne reakcje kenijskich odbiorców na tematy związane z Polską np. pomoc humanitarną czy działania gospodarcze, które mogą być wykorzystane do wzmocnienia pozytywnego wizerunku naszego kraju.

W swoich badaniach naukowcy zwracają również uwagę na systemowe czynniki determinujące międzynarodowe relacje medialne, które odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu obrazu krajów za granicą. H.Denis Wu (2000) wskazuje, że objętość i charakter relacji medialnych są często związane z potęgą polityczną i gospodarczą krajów, oczywiście na korzyść większych, ekonomicznie silnych narodów, co prowadzi do nieproporcjonalnej

reprezentacji tych krajów w globalnych i regionalnych narracjach. Polska, jako średniej wielkości państwo z rozwiniętą gospodarką, musi mierzyć się z tym wyzwaniem, szczególnie w regionach takich jak Afryka Wschodnia, gdzie dominują przekazy dotyczące globalnych potęg, takich jak Chiny, USA czy Wielka Brytania jako dawne mocarstwo kolonialne. To systemowe uprzedzenie może tworzyć pętlę sprzężenia zwrotnego, w której niedoreprezentacja niektórych krajów w mediach utrwała stereotypy i błędne przekonania. Dla Polski w Kenii, gdzie bezpośrednie kontakty Kenijczyków z Polską są ograniczone, problem niedoreprezentacji staje się szczególnie istotny, a celem projektu jest właśnie przeciwdziałanie takim uprzedzeniom poprzez aktywne budowanie pozytywnych i wielowymiarowych narracji medialnych.

Jedno z istotnych badań Kasey Rhee i inn. (2023) bada wpływ motywów działań i oczekiwań dyplomacji publicznej na zagraniczną opinię publiczną. Wyniki analiz jej zespołu wskazują, że kraje mogą skutecznie wpływać na percepcję zagraniczną, jeśli narracje w krajowych mediach partnerów są spójne z pożądanym wizerunkiem projektowanym przez władze państwowe. Dla przykładu, narracje dotyczące pomocy zagranicznej mogą kształtować postawy społeczne wobec krajów darczyńców. W przypadku Polski, przedstawianie polskich działań pomocowych i projektów współpracy w kenijskich mediach może skutecznie wzmacniać obraz naszego kraju jako wartościowego partnera, co wpisuje się w cele realizowanego projektu.

Z kolei badania Philippa Müllera (2013) nad budowaniem tożsamości narodowej poprzez relacje medialne podkreślają, że narracje medialne mogą jednocześnie wzmacniać pozytywny wizerunek danego kraju i negatywnie przedstawiać inne narody. Ta dwoistość może prowadzić do komplikacji w stosunkach międzynarodowych. W kontekście Polski w Kenii, należy zwrócić szczególną uwagę na to, aby narracje medialne o naszym kraju były wielowymiarowe i unikały uproszczeń, które mogą negatywnie wpłynąć na nasze relacje z lokalną opinią publiczną.

Thomas M. Jones i in. (2011) zbadali wizerunek innych narodów w głównych serwisach prasowych w USA i odkryli, że liczba wspominanych innych narodów spada z biegiem czasu. Taka ograniczona reprezentacja może prowadzić do uproszczeń i stereotypizacji, utrudniając bardziej złożone rozumienie innych kultur. W kontekście Polski w Kenii, takie mechanizmy również mogą działać na naszą niekorzyść, szczególnie biorąc pod uwagę ograniczoną obecność Polski w kenijskich mediach.

ŹRÓDŁA BAZOWE

- Adejumo, D., Wynn, M., & Vale, V. (2024). The role of digitalisation in shaping a country's image. *European Conference on Cyber Warfare and Security*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.34190/eccws.23.1.2404>
- Balmas, M. and Sheaffer, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015. <https://doi.org/10.1177/0093650213510936>
- Balmas, M. and Sheaffer, T. (2013). Leaders first, countries after: mediated political personalization in the international arena. *Journal of Communication*, 63(3), 454-475. <https://doi.org/10.1111/jcom.12027>
- Biletska, O. (2021). Culture as a nation branding tool within the international interaction system. *Culture and Art in the Modern World*, (22), 22-33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>
- Hong, S. and Oh, K. (2017). Determinants of sports coverage: newsworthiness in us media coverage of foreign athletes during the london 2012 olympic games. *Journalism*, 21(7), 933-949. <https://doi.org/10.1177/1464884917699034>
- Müller, P. (2013). National identity building through patterns of an international third-person perception in news coverage. *International Communication Gazette*, 75(8), 732-749. <https://doi.org/10.1177/1748048513482546>
- Tomja, A. (2023). The “cnn effect” and its influence on us foreign policy decision-making. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(1 S1), 19. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n1s104>
- Rhee, K., Crabtree, C., & Horiuchi, Y. (2023). Perceived motives of public diplomacy influence foreign public opinion. *Political Behavior*, 46(1), 683-703. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09849-4>
- Wangqu, J. and Peres-Neto, L. (2023). Verification of two-step flow model in the process of city international image communication based on data mining and empirical analysis. *Journalism and Media*, 4(4), 1039-1047. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040066>
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377. <https://doi.org/10.1177/107769900408100209>
- Wu, H. (2000). Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110-130. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x>
- Zablotskyi, V., Novoskoltseva, L., Mezheritska, O., Khodko, F., & Brynachak, S. (2023). Armed violence in the system of state image formation. *Cuestiones Políticas*, 41(78), 384-399. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4178.27>
- Zhou, Q. (2023). Behind the portrait of media: a study into the media image of chinese female athletes from the perspective of bourdieus theory. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 5(1), 577-584. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/5/20220714>

ŹRÓDŁA DODATKOWE

- Peterson, E. and Damm, E. (2019). A window to the world: americans' exposure to political news from foreign media outlets.. <https://doi.org/10.31235/osf.io/er48b>
- Balabanova, E. (2011). Media and foreign policy in central and eastern europe post 9/11: in from the cold?. *Media War & Conflict*, 4(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/1750635210396124>
- Entman, R. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: the u.s. case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102. <https://doi.org/10.1177/1940161208314657>
- Gantira, E., Ningsih, W., & Muna, A. (2023). The role of television media in shaping people's perceptions of religion. *Journal Transnational Universal Studies*, 1(10), 912-918. <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i10.66>
- Garud-Patkar, N. (2022). Mediated public diplomacy: frame-building contest between the united states and pakistan during a conflict. *International Studies*, 59(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/00208817221085461>
- Jones, T., Aelst, P., & Vliegenthart, R. (2011). Foreign nation visibility in u.s. news coverage. *Communication Research*, 40(3), 417-436. <https://doi.org/10.1177/0093650211415845>
- Kapoor, B. and Sondhi, V. (2023). Exploring the understanding of globalization: a qualitative study of the urban, educated, middle-class, young indians. *Culture & Psychology*, 30(2), 367-386. <https://doi.org/10.1177/1354067x231185719>

Badania nad wpływem dezinformacji na relacje międzynarodowe

Zjawisko dezinformacji jako narzędzia służącego tworzeniu negatywnego wizerunku kraju w innym państwie lub społeczeństwie stanowi istotny problem współczesnego krajobrazu medialnego. Kampanie dezinformacyjne mogą mieć znaczący wpływ na percepcję społeczną, często prowadząc do wypaczonych i zniekształconych oglądów rzeczywistości dotyczących całych państw. Manipulowanie informacjami staje się szczególnie skuteczne w środowiskach o wysokim napięciu politycznym, gdzie emocjonalne reakcje i poznawcze uprzedzenia odgrywają kluczową rolę. Jednym z podstawowych badań w tej dziedzinie jest praca Edda Humprechta i in., którzy omawiają podatność krajów na dezinformację online, szczególnie w społecznościach i bańkach medialnych charakteryzujących się niskim zaufaniem do mediów i wysokim poziomem polaryzacji (Humprecht et al., 2020). Badacze wskazują, że takie środowiska stwarzają idealne warunki do rozprzestrzeniania się dezinformacji, która może być wykorzystywana strategicznie w celu podważenia wizerunku każdego państwa poprzez eksploatowanie istniejących uprzedzeń i obaw wśród odbiorców. Przykładowo, narracje antyimigracyjne lub związane z teoriami spiskowymi mogą być

używane w celu podsycania niechęci wobec Polski wśród kenijskiej opinii publicznej, szczególnie jeśli narracje te odwołują się do emocjonalnych i politycznych punktów zapalnych.

Erica Austin i in. analizują rolę edukacji medialnej w przeciwdziałaniu dezinformacji, szczególnie w okresach kryzysów, takich jak pandemia COVID-19 (Austin et al., 2021). Ich badania sugerują, że zwiększenie kompetencji medialnych wśród społeczeństwa pozwala jednostkom krytycznie oceniać źródła informacji, co z kolei zmniejsza wpływ kampanii dezinformacyjnych mających na celu wywołanie negatywnego wizerunku konkretnych państw. W kontekście projektu, uwzględnienie działań edukacyjnych, takich jak warsztaty czy kampanie informacyjne w mediach społecznościowych, może stanowić skuteczny sposób na budowanie odporności kenijskiego społeczeństwa na dezinformację dotyczącą Polski. Edukacja medialna w Kenii, zwłaszcza wśród młodego pokolenia dziennikarzy, mogłaby uwzględniać tematy takie jak rozpoznawanie fałszywych informacji, ocenę wiarygodności źródeł oraz zrozumienie, jak emocjonalne treści mogą być wykorzystywane w celu manipulacji. Podniesienie świadomości w tym zakresie może ograniczyć mechanizm dezinformacji do wywoływania długotrwałych skutków społecznych i politycznych.

Badania jakościowe prowadzone przez Rocio Aracell Molinę pokazują, że młode pokolenie, takie jak studenci uczelni w Meksyku, jest świadome istnienia zjawiska dezinformacji i jej potencjalnego wpływu na zniekształcenie publicznego zrozumienia (Molina, 2023). Co ciekawe, studenci ci często przypisują odpowiedzialność za podatność na dezinformację starszym pokoleniom, co odzwierciedla tzw. *efekt trzeciej osoby*. To zjawisko polega na przekonaniu, że jednostki uważają się za mniej podatne na dezinformację niż inni. Tego rodzaju percepcja może osłabiać zbiorowe działania na rzecz przeciwdziałania dezinformacji, ponieważ młode pokolenia, postrzegając siebie jako odporne, mogą być mniej skłonne do angażowania się w inicjatywy edukacyjne i prewencyjne. Wyniki badania dobrze ukazują trudności w realizacji projektów antydezinformacyjnych, gdyż bardzo często odbiorcy treści nie są świadomi, iż uczestniczą w świadomie kształtowanym procesie medialnym.

Minna Horowitz i in. (2021) przedstawiają ramy oceny roli publicznych organizacji medialnych w przeciwdziałaniu dezinformacji. Badania te podkreślają, że media publiczne, jako instytucje zaufania społecznego, mogą odegrać kluczową rolę w budowaniu odporności na fałszywe narracje. Kluczowymi działaniami, które mogą wspierać ten poziom zabezpieczeń przed fałszywymi przekazami są: dostarczanie rzetelnych informacji, angażowanie się w inicjatywy fact-checkingowe oraz zwiększanie świadomości odbiorców na temat dezinformacji. Efektywność takich działań zależy jednak od dziedzictwa organizacyjnego i zasobów dostępnych dla tych mediów, które różnią się w zależności od kraju. W krajach o stabilnych mediach publicznych działania te mogą być skuteczne, jednak w państwach o słabej infrastrukturze

medialnej problematyczne staje się utrzymanie wysokiej jakości i niezależności treści oraz zapewnienie bezpieczeństwa i komfortu pracy dla wszystkich dziennikarzy. Warto również podkreślić, iż znaczenie mediów publicznych w zwalczaniu dezinformacji wynika także z ich zdolności do pełnienia funkcji edukacyjnej. Organizacje te, poprzez swoje programy, mogą informować społeczeństwo o zagrożeniach związanych z dezinformacją, jednocześnie wzmacniając krytyczne podejście odbiorców do konsumpcji treści medialnych. Jednak, jak zauważają autorzy, brak zasobów lub polityczne naciski mogą ograniczać tę funkcję, zwłaszcza w krajach, gdzie media publiczne są mniej niezależne.

Bardzo ważne badania jakościowe przeprowadził zespół pod kierownictwem Samuela Cipersa (2023), który przeanalizował 239 inicjatyw i działań różnych instytucji publicznych na przypadki dezinformacji w 103 krajach. W oparciu o tę analizę autorzy wyróżniają cztery główne typy odpowiedzi: działania regulacyjne, inicjatywy edukacyjne, mechanizmy monitoringu oraz formy współpracy międzynarodowej. Regulacje prawne obejmują m.in. przepisy wymuszające transparentność reklam politycznych czy obowiązek raportowania kampanii dezinformacyjnych. Inicjatywy edukacyjne skupiają się na podnoszeniu świadomości społecznej i rozwijaniu kompetencji krytycznego myślenia, co jest szczególnie widoczne w demokracjach liberalnych, które stawiają na angażowanie obywateli w rozpoznawanie i przeciwdziałanie fałszywym przekazom. Z kolei działania monitorujące obejmują rozwój narzędzi technologicznych do śledzenia i raportowania aktywności dezinformacyjnej, co zwiększa przejrzystość oraz ułatwia szybkie reagowanie. Wreszcie, współpraca międzynarodowa przyjmuje formę wspólnych platform wymiany informacji oraz partnerstw instytucjonalnych między państwami, organizacjami i podmiotami prywatnymi, co pozwala na lepsze rozpoznawanie wzorców i źródeł kampanii dezinformacyjnych. Badacze zwracają uwagę, że te różnorodne podejścia są silnie uwarunkowane kontekstem politycznym i ustrojowym – w systemach autorytarnych działania antydezinformacyjne często przybierają formę restrykcyjnej kontroli informacji i tłumienia pluralizmu medialnego, co może podważać zaufanie publiczne i prowadzić do nadużyć, natomiast w państwach demokratycznych nacisk kładziony jest na przejrzystość, otwartość i włączenie społeczne. Takie rozbieżności mają wpływ nie tylko na sposób wewnętrznego zarządzania informacją, ale również na relacje międzynarodowe, w których dezinformacja może być używana jako narzędzie wpływu, podważania reputacji oraz destabilizacji politycznej. Dla krajów takich jak Kenia, które funkcjonują w złożonym ekosystemie medialnym i są jednocześnie odbiorcami oraz nadawcami treści o charakterze międzynarodowym, ustalenia zespołu Samuela Cipersa mają znaczenie praktyczne – pokazują, że skuteczność walki z dezinformacją zależy nie tylko od technologii czy zasobów instytucjonalnych, ale również od kultury politycznej, społecznego zaufania i międzynarodowej współpracy. Wyniki badania wskazują, że przyjęcie elastycznego, kontekstowego podejścia może stanowić fundament skutecznych polityk

informacyjnych, które pozwolą zarówno chronić wizerunek państw, jak i zapobiegać pogłębianiu się globalnych napięć generowanych przez fałszywe i zmanipulowane przekazy.

Wraz z rozwojem technologii, takich jak deepfake, dezinformacja zyskała nowe narzędzia i technologie umożliwiające manipulację opinią publiczną. Badania Michaela Hameleersa i in. (2022) wykazały, że treści oparte na technologii deepfake mogą istotnie wpływać na percepcję postaci politycznych, szczególnie wśród odbiorców skłonnych do akceptacji prezentowanych narracji. Mechanizm ten opiera się na potwierdzeniu już istniejących uprzedzeń (ang. *confirmation bias*), które sprawiają, że ludzie częściej wierzą informacjom zgodnym z ich wcześniejszymi przekonaniami. Wpływ takich technologii jest szczególnie groźny w kontekście stosunków międzynarodowych, ponieważ treści deepfake mogą być używane do celowego niszczenia wizerunku przywódców lub całych społeczeństw. Na przykład zmanipulowane nagrania polityków wygłaszających kontrowersyjne wypowiedzi mogą nie tylko wpływać na nastroje społeczne, ale także destabilizować stosunki międzynarodowe. Wyniki badań zespołu M. Hameleersa pokazują, że kluczową rolę w przeciwdziałaniu takim zagrożeniom odgrywa świadomość społeczna i edukacja medialna, które umożliwiają odbiorcom krytyczne podejście do materiałów wizualnych i audiowizualnych.

Ruben Arcos i in. (2022) od wielu lat badają wpływ dezinformacji w środowiskach mediów społecznościowych oraz skuteczność działań weryfikacyjnych, które mają wpływać na ich mniejszy zasięg i oddziaływanie na konkretne grupy odbiorców. Ich badania wskazują, że w kontekście platform takich jak Facebook czy Twitter, dezinformacja ma tendencję do szybkiego rozprzestrzeniania się, co jest potęgowane przez algorytmy promujące treści wywołujące skrajne emocje. W takich warunkach użytkownicy często skłaniają się ku treściom potwierdzającym ich wcześniejsze przekonania, co utrudnia przeciwdziałanie fałszywym narracjom. Co więcej, autorzy podkreślają zjawisko „cyklu nieufności”, w którym obecność dezinformacji prowadzi do sceptycyzmu wobec wszystkich źródeł informacji, w tym tych uznawanych za wiarygodne. Taka sytuacja tworzy przestrzeń, w której odbiorcy mają trudności z odróżnieniem prawdziwych treści od fałszywych. Badacze zauważają, że skuteczne przeciwdziałanie wymaga kompleksowego podejścia, które łączy edukację społeczną, aktywne działania fact-checkingowe oraz regulacje platform społecznościowych.

Warto również sięgnąć do ustaleń chińskiego zespołu pod kierownictwem YiShu Wu (2023), który dzięki analizie ilościowej treści dostarcza pogłębionej analizy mechanizmów rozprzestrzeniania się dezinformacji w środowiskach cyfrowych, zwłaszcza na platformach społecznościowych, które stanowią dziś główne pole ekspozycji społecznej na treści informacyjne. Autorzy wskazują, że dezinformacja nie rozpowszechnia się przypadkowo, lecz

według określonych wzorców sieciowych, które pozwalają jej dynamicznie przemieszczać się między różnymi grupami użytkowników. Sieci społecznościowe, jako złożone systemy interakcji, funkcjonują tu jako katalizatory – wzmacniają siłę rażenia fałszywych przekazów dzięki efektowi wzmocnienia społecznego, algorytmicznemu dopasowaniu treści oraz wpływowi liderów opinii, co skutkuje ich masowym i szybkim rozpowszechnieniem. W badaniu wykorzystano modele symulacyjne, które pozwoliły uchwycić dynamikę rozchodzenia się dezinformacji i analizować reakcje poszczególnych węzłów sieci (czyli użytkowników) na fałszywe treści. Symulacje te pokazują, że raz wprowadzona dezinformacja może nie tylko długo krążyć w przestrzeni cyfrowej, ale również aktywnie zmieniać zachowania i postawy odbiorców, co w konsekwencji wpływa na ich decyzje społeczne, polityczne czy konsumenckie. YiShu Wu i współautorzy zwracają szczególną uwagę na polityczne i społeczne skutki dezinformacji, które niejednokrotnie prowadzą do wzrostu polaryzacji, podważenia zaufania do instytucji publicznych oraz zwiększenia napięć wewnętrznych, a tym samym mogą destabilizować nie tylko państwa, ale również relacje międzynarodowe. Przykłady, na które się powołują – w tym dezinformacyjne kampanie towarzyszące wyborom prezydenckim w USA czy rozprzestrzenianie fałszywych narracji w czasie pandemii COVID-19 – pokazują, że kryzysy stwarzają podatny grunt dla manipulacji informacyjnej, a reakcja na nią musi uwzględniać jej globalny zasięg. W tym kontekście badanie podkreśla potrzebę współpracy międzynarodowej i interdyscyplinarnej, ponieważ strategie walki z dezinformacją wymagają nie tylko zrozumienia technicznych aspektów jej transmisji, lecz także społecznego i kulturowego kontekstu, w jakim się pojawia. Znaczenie tego rodzaju analiz ma również wymiar praktyczny dla takich państw jak Kenia, gdzie media społecznościowe są kluczowym źródłem informacji dla szerokich grup społecznych.

Ważne w tym kontekście będzie również zwrócenie uwagi na wzrastający wpływ emocji w środowisku informacyjnym. Piper Liu i Lei Huang (2020) badali zjawisko dezinformacji cyfrowej podczas pandemii COVID-19, skupiając się na emocjonalnych konsekwencjach narażenia na fałszywe informacje. Z ich badań wynika, że osoby stykające się z dezinformacją często uważają się za mniej podatne na jej wpływ, co prowadzi do fałszywego poczucia bezpieczeństwa wobec wiarygodności napotkanych treści. Taka dynamika jest szczególnie niebezpieczna, ponieważ osoby te mogą nieświadomie rozpowszechniać nieprawdziwe informacje, jednocześnie bagatelizując ich potencjalne skutki. Badania te uwypuklają także rolę emocji w kształtowaniu odbioru dezinformacji. Treści wywołujące strach, złość czy nadzieję mają większy potencjał oddziaływania, co czyni je szczególnie skutecznymi narzędziami manipulacji. Zrozumienie emocjonalnych skutków dezinformacji ma kluczowe znaczenie dla opracowywania strategii przeciwdziałania, które powinny uwzględniać nie tylko edukację faktograficzną, ale także wsparcie psychologiczne dla odbiorców.

Warto również sięgnąć po wyniki badań Taiji Harashimy (2024), które koncentrują się na analizie związku między dezinformacją a zaufaniem społecznym, wskazując, że jest to jeden z kluczowych czynników wpływających na społeczne, polityczne i ekonomiczne funkcjonowanie państw. Dezinformacja, rozumiana jako celowe rozpowszechnianie fałszywych lub zmanipulowanych informacji, oddziałuje destrukcyjnie na kapitał społeczny – w szczególności tam, gdzie zaufanie do instytucji i współobywateli jest już ograniczone. Autor dowodzi, że społeczeństwa o niskim poziomie zaufania są bardziej podatne na wpływ dezinformacji, co prowadzi do dalszej erozji relacji społecznych, spadku współpracy i rosnącej nieufności wobec państwa oraz jego struktur. W wymiarze gospodarczym może to skutkować obniżeniem efektywności ekonomicznej, ponieważ społeczne mechanizmy kooperacji przestają funkcjonować, a jednostki działają w logice defensywnej i wycofanej. Dodatkowo, dezinformacja nie tylko osłabia istniejące relacje społeczne, lecz także pogłębia i instrumentalizuje już obecne podziały – etniczne, religijne czy polityczne – co czyni społeczeństwa bardziej narażonymi na konflikty i polaryzację. W przypadku krajów takich jak Kenia, które cechują się znaczną różnorodnością społeczno-kulturową oraz określonymi napięciami społecznymi, skutki tego mechanizmu mogą być szczególnie intensywne. Taiji Harashima zwraca również uwagę na szerszy kontekst bezpieczeństwa – społeczeństwa dotknięte dezinformacją i niskim zaufaniem stają się bardziej podatne na destabilizację, zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną. W takich warunkach łatwiej o ingerencję zewnętrzną, manipulację czy działania wpisujące się w strategię wojny informacyjnej. Zasadniczym wnioskiem badacza jest konieczność inwestowania w długofalowe budowanie zaufania społecznego – zarówno poprzez reformy instytucjonalne, jak i programy edukacyjne, które wspierają rozwój kompetencji krytycznego myślenia i świadomego korzystania z informacji. Silne społeczeństwo obywatelskie, wspierane przez instytucje i edukację, stanowi w tym ujęciu najtrwalszy fundament ochrony przed dezinformacją i jej skutkami, które – jak wskazuje Taiji Harashima – przekraczają wymiar komunikacyjny i dotyczą samej struktury społecznego współistnienia.

Strategiczne wykorzystywanie dezinformacji do kreowania negatywnego wizerunku państwa w innym kraju stanowi zatem złożone wyzwanie, które łączy w sobie dynamikę medialną, ale również polityczną, psychologiczną i społeczną. Zjawisko to nie tylko zniekształca percepcję społeczną, ale również destabilizuje relacje pomiędzy państwami oraz utrudnia budowanie zaufania w stosunkach międzynarodowych. Badania wskazują na kluczowe aspekty tego problemu. Z jednej strony edukacja medialna (ang. *media literacy*) odgrywa kluczową rolę w budowaniu odporności na dezinformację, umożliwiając jednostkom krytyczną ocenę wiarygodności źródeł i treści. Z drugiej strony, zaawansowane technologie manipulacyjne, takie jak deepfake, oraz algorytmy mediów społecznościowych wzmacniają siłę fałszywych narracji poprzez ich emocjonalny i poznawczy wpływ na

odbiorców. Jednocześnie strukturalne uwarunkowania systemu medialnego, w tym zaufanie do mediów i polaryzacja polityczna, znacząco wpływają na podatność społeczeństw na tego rodzaju manipulacje.

W kontekście projektu wyniki przedstawionych badań wskazują na kilka kluczowych obszarów, na które również warto zwrócić uwagę – w wymiarze badawczym, ale który będzie mógł w przyszłości mieć wpływ na dalsze rozwijanie projektu:

1. Mechanizmy rozprzestrzeniania się dezinformacji

Zrozumienie, w jaki sposób treści dezinformacyjne są konstruowane i rozpowszechniane w kenijskiej infosferze, jest kluczowe. Badania wskazują, że technologie takie jak deepfake oraz algorytmy promujące emocjonalne treści odgrywają istotną rolę w amplifikacji fałszywych narracji. Szczególnie interesujące będą mechanizmy selekcji treści przez użytkowników mediów społecznościowych i ich wpływ na percepcję Polski.

2. Wpływ emocji na odbiór treści dezinformacyjnych

Emocjonalny ładunek treści, szczególnie strach, gniew lub poczucie zagrożenia, znacząco zwiększa ich siłę oddziaływania. Należy położyć nacisk na analizę tego, w jaki sposób emocjonalne narracje dezinformacyjne o Polsce mogą oddziaływać na kenijskich odbiorców oraz jakie są najbardziej podatne grupy społeczne.

3. Zaufanie do mediów i percepcja ich wiarygodności

Badania wskazują, że niskie zaufanie do mediów sprzyja podatności na dezinformację. W kontekście kenijskim warto przyjrzeć się, jak poziom zaufania do mediów tradycyjnych i społecznościowych wpływa na odbiór treści dotyczących Polski. Należy zrozumieć, które źródła informacji są uważane za najbardziej wiarygodne, a które mogą sprzyjać propagacji fałszywych narracji.

4. Systemowe uwarunkowania mediów w Kenii

Badania pokazują, że mniejsze kraje często zmagają się z niedoreprezentowaniem w globalnych narracjach medialnych. Interesujące będzie zbadanie, w jakim stopniu Polska jest obecna w kenijskich mediach i jak ta obecność wpisuje się w szersze strukturalne zależności medialne w Afryce Wschodniej. Czy narracje o Polsce są kształtowane głównie przez lokalne źródła, czy też opierają się na treściach pochodzących od dużych graczy medialnych?

Podsumowując, badania naukowe jednoznacznie wskazują, że skuteczna walka z dezinformacją wymaga podejścia wieloaspektowego, które łączy edukację, technologię i strategię

medialne. W projekcie „Dialogi Transkontynentalne” należy skoncentrować się na różnych wymiarach, co w przyszłości pozwoli skutecznie wypracować mechanizmy i procedury, dzięki którym możliwe stanie się przeciwdziałanie fałszywym narracjom i wzmocnienie pozycji Polski jako wiarygodnego partnera międzynarodowego.

ŹRÓDŁA

Arcos, R., Gértrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: a systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2, 8. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>

Austin, E., Borah, P., & Domgaard, S. (2021). Covid-19 disinformation and political engagement among communities of color: the role of media literacy. *HKS Misinfo Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-58>

Cipers, S., Meyer, T., & Lefevere, J. (2023). Government responses to online disinformation unpacked. *Internet Policy Review*, 12(4). <https://doi.org/10.14763/2023.4.1736>

Hameleers, M., Meer, T., & Dobber, T. (2022). You won't believe what they just said! the effects of political deepfakes embedded as vox populi on social media. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221116346>

Harashima, T. (2024). Disinformation and mutual trust: an economic model. *JAES*, 19(16), 447. [https://doi.org/10.57017/jaes.v19.4\(86\).o8](https://doi.org/10.57017/jaes.v19.4(86).o8)

Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Manjón, S., & Pantti, M. (2021). A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation. *Digital Journalism*, 10(5), 843-865. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>

Humprecht, E., Esser, F., & Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

Liu, P. and Huang, L. (2020). Digital disinformation about covid-19 and the third-person effect: examining the channel differences and negative emotional outcomes. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 23(11), 789-793. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0363>

Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: a qualitative exploration of mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 97-113. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.97-113>

Wu, Y., Wang, D., & Ma, F. (2023). A study on the competitive dissemination of disinformation and knowledge on social media. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 153-169. <https://doi.org/10.1108/ajim-03-2022-0163>

STRUKTURA RYNKU MEDIALNEGO W KENII

2

Rozdział powstał dzięki pomocy i wsparciu udzielonemu przez kenijских dziennikarzy zaangażowanych w realizację projektu w roli konsultantów.



WPROWADZENIE

TRENDY MEDIALNE W KENII

Denis Kioko

Konsumpcja mediów

Według raportów „State of the Media Survey” na lata 2023 i 2024 opracowanego przez Media Council of Kenya, większość Kenijczyków korzysta z telewizji i radia jako głównych źródeł informacji. Badanie, które obejmowało próbę 3 580 osób, wykazało, że jedna trzecia (33%) respondentów oglądała telewizję w ciągu ostatniego tygodnia, 32% słuchało radia, a 18% korzystało z mediów społecznościowych. Podane wartości odnoszą się do zasięgu tygodniowego rozumianego jako odsetek osób, które co najmniej raz korzystały z danego medium w ostatnich 7 dniach. W porównaniu z wynikami z 2022 roku nie odnotowano znaczących zmian. Regionalnie, w północno-wschodnich i zachodnich regionach radio jest bardziej popularne niż telewizja. Ponadto mieszkańcy obszarów miejskich częściej korzystają z telewizji (83% z nich ogląda TV), a wysoki wskaźnik oglądalności telewizji (79%) odnotowano także na obszarach podmiejskich. Z kolei radio jest szczególnie popularne na obszarach wiejskich, gdzie 78% mieszkańców wybiera to medium jako źródło informacji i rozrywki.

Oglądalność telewizji

Większość Kenijczyków (75%) ogląda telewizję w godzinach największej oglądalności, między 19:00 a 22:00. Oglądalność wzrasta stopniowo w miarę upływu wieczoru, osiągając szczyt o 21:00, co sugeruje, że widzowie wolą oglądać telewizję po zakończeniu pracy i powrocie do domu. Największą oglądalność odnotowuje się w piątki i soboty. Na czele rankingów oglądalności znajduje się Citizen TV z udziałem w rynku wynoszącym 35% zarówno w 2022, jak i 2023 roku. Kolejne miejsca zajmują NTV (11%) oraz KTN (8%).

Ten trend podkreśla znaczenie godzin największej oglądalności, szczególnie po godzinach pracy, oraz dominację Citizen TV na kenijskim rynku medialnym. Wzrost oglądalności w weekendy odzwierciedla także większą ilość czasu wolnego widzów i ich preferencje w zakresie rozrywki.

Słuchalność radia

Radio odróżnia się od telewizji, gromadząc 27 milionów Kenijczyków w porannych godzinach szczytu, zazwyczaj między 7:00 a 9:00 rano. Popularność tego medium utrzymuje się w godzinach porannych, kiedy ludzie rozpoczynają swój dzień. Największa słuchalność odnotowywana jest w soboty i niedziele, nawet w tych wczesnych godzinach, w porównaniu do dni roboczych. Średnio Kenijczycy słuchają radia przez 1-2 godziny dziennie. Część z nich wybiera także zagraniczne stacje radiowe – 16% w celach rozrywkowych, a 15% dla wiadomości.

Radio Citizen przewodzi w rankingu słuchalności z udziałem 22% w 2023 roku, co stanowi wzrost o 4% w porównaniu z 2022 rokiem. Na drugim miejscu znajduje się Radio Jambo z wynikiem 14%, co oznacza spadek o 2% względem roku poprzedniego. W konkurencyjnym porannym paśmie (6:00-10:00) liderem jest program Jambo Kenya nadawany przez Radio Citizen z udziałem 13,2%, tuż przed programem Maina and King'ang'i z Classic 105 (12,8%). W pierwszej dziesiątce dominują stacje nadające w suahili oraz w językach lokalnych – pięć z nich to stacje w suahili, a trzy w językach rodzimych.

Najpopularniejsi prezenterzy radiowi to:

- Inspekta Mwala i Vincent Ateya (Jambo Kenya, Radio Citizen) – 13,2% udziału w audytorium. Ateya, doświadczony dziennikarz, oraz Inspekta Mwala, znany komik, prowadzą dynamiczny i popularny program poranny.
- Maina Kageni i Churchill Ndambuki (Mwalimu King'ang'i) (Maina and King'ang'i, Classic 105) – 12,8% słuchalności.
- Gidi Gidi i Jacob 'Ghost' Mulee (Radio Jambo) – ich program poranny plasuje się w czołówce audycji radiowych w Kenii.

W segmencie Drive-time (16:00-18:00) liderem ponownie jest Radio Citizen (14,89%), a za nim plasują się Radio Maisha (10,46%) i Radio Jambo (9,22%). Stacje nadawane w suahili dominują w tym czasie, zajmując pięć czołowych pozycji.

Poziom zaufania do mediów

Radio pozostaje najbardziej zaufanym medium w Kenii – 32,6% respondentów wyraziło zaufanie do tego kanału, następnie telewizja z wynikiem 28,5%. Media społecznościowe prowadzone przez domy medialne uzyskały 14,3% zaufania, co jest wyższym wynikiem niż gazety

(11,8%). Z kolei publikacje rządowe, takie jak My Gov, otrzymały najwyższy odsetek braku zaufania – 34,1%. Na kolejnych miejscach znalazły się internetowe serwisy informacyjne, takie jak TUKO News czy Gafla, które uzyskały wskaźnik braku zaufania na poziomie 26,5%.

Podsumowanie

Analiza trendów medialnych w Kenii wskazuje na silne przywiązanie do tradycyjnych mediów, gdzie telewizja i radio pozostają głównymi źródłami informacji dla większości obywateli. Oglądalność telewizji osiąga szczyt w godzinach wieczornych (19:00-22:00), a Citizen TV dominuje na rynku. Wysoka oglądalność w weekendy odzwierciedla znaczenie czasu wolnego i preferencji rozrywkowych odbiorców. Radio z kolei utrzymuje swoją pozycję jako kluczowe medium, szczególnie w porannych godzinach szczytu (7:00-9:00). Liderem słuchalności jest Radio Citizen, które wyróżnia się zarówno w porannych, jak i wieczornych pasmach. Dominacja stacji nadających w suahili i językach lokalnych pokazuje, jak ważna jest lokalizacja treści w angażowaniu kenijskiego audytorium.

Zaufanie do mediów również odgrywa istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej – radio i telewizja są najczęściej wybierane jako wiarygodne źródła, podczas gdy platformy internetowe, zwłaszcza rządowe i niektóre serwisy informacyjne, budzą większy sceptycyzm. Trendy te podkreślają rosnącą konkurencję między mediami tradycyjnymi a cyfrowymi w kształtowaniu krajobrazu medialnego w Kenii¹.

ŹRÓDŁA BAZOWE

Raport GeoPoll Kenya Media 2023, <https://www.geopoll.com/blog/kenya-media-report-2023/>

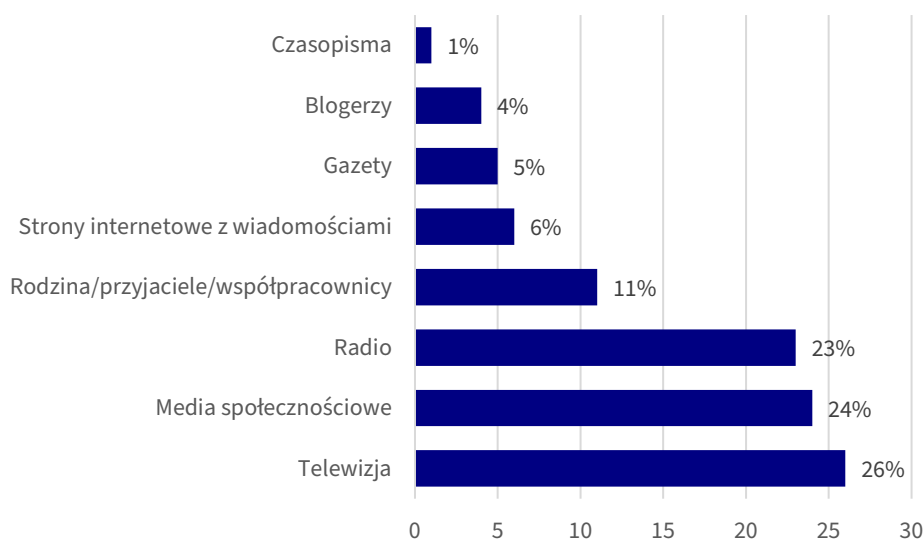
Rada ds. Mediów Kenii, sprawozdanie o stanie mediów, 2023/2024

¹ Dane prezentowane w rozdziale *Struktura rynku medialnego w Kenii* pochodzą z różnych modułów i operacjonalizacji, a wskaźniki mierzą odmienne zjawiska: zasięg tygodniowy (kontakt ≥ 1 raz w ostatnich 7 dniach), „typowy tydzień” (medium najczęściej używane) oraz „główne źródło informacji” (jednokrotny wybór najważniejszego kanału). Z tego względu wartości te nie są bezpośrednio porównywalne i nie powinny być traktowane zamiennie; wnioski należy formułować w obrębie danej miary, a różnice między wskaźnikami nie implikują sprzeczności.

2.1. CHARAKTERYSTYKA RYNKU MEDIALNEGO

Rynek medialny w Kenii charakteryzuje się dynamicznością i różnorodnością, będąc jednym z kluczowych elementów kształtujących opinię publiczną oraz narracje społeczne i polityczne. W kontekście projektu, w którym badamy wizerunek Polski w kenijskich mediach, istotne jest zrozumienie głównych mechanizmów funkcjonowania tego rynku oraz preferencji odbiorców.

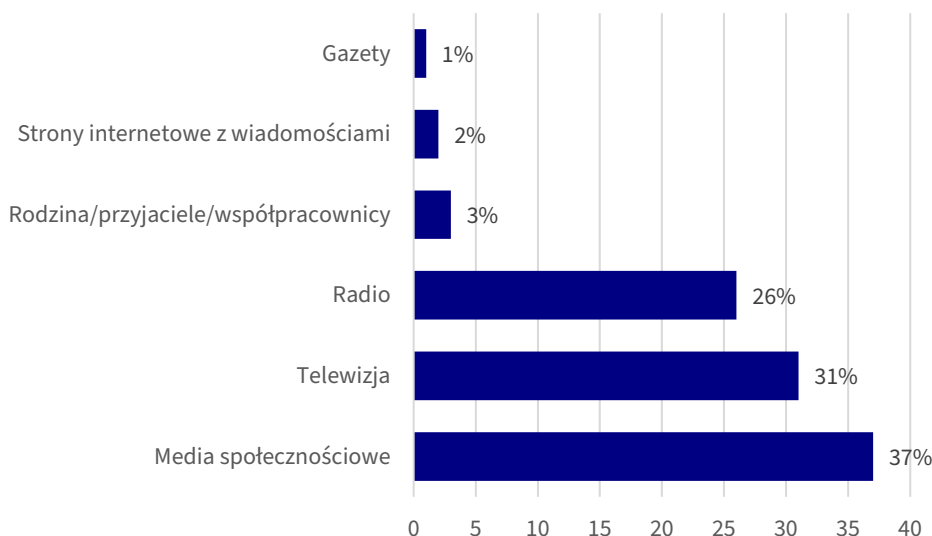
WYKRES 1. W ciągu ostatniego tygodnia, czy korzystałeś z któregoś z poniższych mediów?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 4.

W przeciągu typowego tygodnia w Kenii dominują trzy główne kanały konsumpcji treści: telewizja (26%), media społecznościowe (24%) oraz radio (23%). W porównaniu z poprzednim rokiem widoczny jest wzrost znaczenia mediów społecznościowych, które coraz częściej pełnią rolę nie tylko uzupełniającego, lecz także głównego źródła informacji. Potwierdzają to dane dotyczące podstawowych źródeł wiadomości – media społecznościowe zajmują obecnie pierwsze miejsce (37%), wyprzedzając telewizję (31%) i radio (26%). Trend ten wskazuje na stopniowe przesuwanie się preferencji odbiorców w stronę platform cyfrowych, przy zachowaniu silnej pozycji mediów tradycyjnych. Wspomniane wskaźniki dotyczą „typowego tygodnia” i opisują udział wskazań na najczęściej używane

WYKRES 2. Ogólnie, z którego z poniższych źródeł korzystasz najczęściej jako głównego źródła wiadomości?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 4.

medium w przeciętnym tygodniu (miara preferencji/regularności, a nie zasięgu). Z kolei wartość 37% dla social mediów odnosi się do „głównego źródła informacji”. Telewizja pozostaje jednym z najważniejszych kanałów komunikacji w Kenii, szczególnie popularnym w miastach i na obszarach podmiejskich. Znaczący odsetek mieszkańców regularnie ogląda programy informacyjne, rozrywkowe oraz seriale w godzinach największej oglądalności, przypadających między 19:00 a 22:00. W segmencie telewizyjnym zdecydowanym liderem jest Citizen TV, posiadająca największy udział w rynku, co czyni ją kluczowym graczem w dotarciu do szerokiej i zróżnicowanej publiczności. Radio natomiast odgrywa szczególnie istotną rolę na obszarach wiejskich, gdzie często stanowi podstawowe źródło zarówno informacji, jak i rozrywki. Radio Citizen utrzymuje pozycję lidera słuchalności, szczególnie w porannych i wieczornych pasmach, co odzwierciedla preferencje odbiorców wobec treści o szerokim zasięgu i atrakcyjnej formie. Choć media tradycyjne wciąż dominują w codziennej konsumpcji treści, widoczny jest dynamiczny wzrost znaczenia mediów społecznościowych i platform cyfrowych, zwłaszcza wśród młodszych grup wiekowych. WhatsApp, Facebook i YouTube należą do najczęściej używanych narzędzi komunikacji i wymiany informacji, a internetowe serwisy informacyjne stopniowo zyskują na popularności jako źródło bieżących wiadomości. Zmiana ta w modelu konsumpcji mediów odzwierciedla rosnącą rolę technologii cyfrowych w kształtowaniu opinii publicznej, szczególnie w środowiskach miejskich i podmiejskich, gdzie dostęp do internetu jest łatwiejszy i bardziej powszechny.

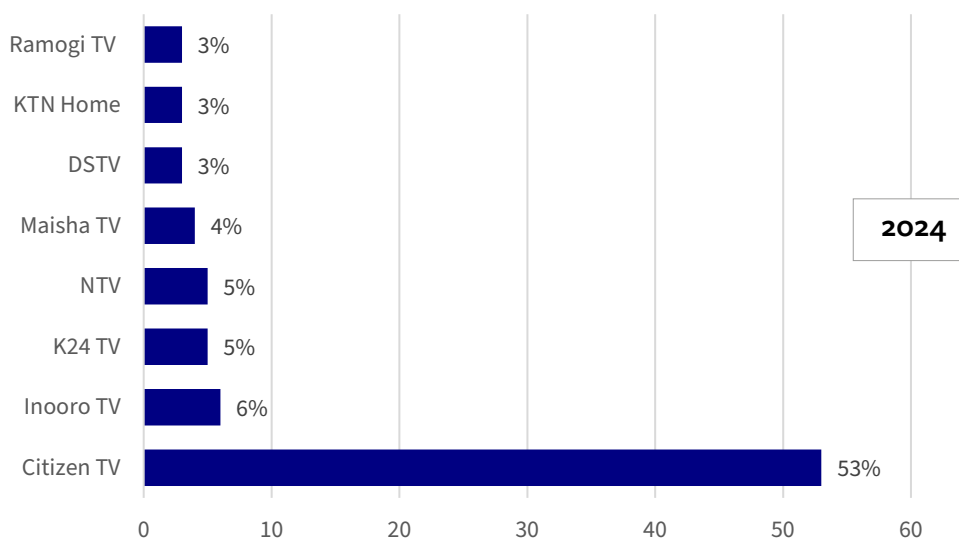
Rynek medialny w Kenii charakteryzuje się złożoną i dynamiczną strukturą, w której media tradycyjne i cyfrowe współistnieją, uzupełniając się w zaspokajaniu różnorodnych potrzeb informacyjnych i rozrywkowych odbiorców. Telewizja i radio, jako kanały o największym zasięgu i ugruntowanej pozycji, wciąż odgrywają dominującą rolę, zwłaszcza w dotarciu do szerokiej publiczności w miastach, na przedmieściach oraz w obszarach wiejskich. Jednocześnie coraz silniejszą pozycję zdobywają media cyfrowe, w tym platformy społecznościowe i internetowe serwisy informacyjne, które stają się kluczowym źródłem treści dla młodszych grup wiekowych oraz użytkowników z dostępem do internetu.

Dla skutecznego prowadzenia działań wizerunkowych Polski w kenijskich mediach niezbędne jest uwzględnienie specyfiki tego krajobrazu medialnego. W szczególności oznacza to wykorzystanie potencjału dominujących graczy – Citizen TV w telewizji i Radio Citizen w radiu – oraz równoległe wzmocnienie obecności w mediach cyfrowych, takich jak WhatsApp, Facebook czy YouTube, które w coraz większym stopniu kształtują debatę publiczną. Istotne jest także uwzględnienie preferencji językowych odbiorców, które mogą determinować sposób odbioru i interpretacji przekazu. Dopasowanie treści do lokalnych realiów językowych, kulturowych i społecznych zwiększy skuteczność przekazu oraz pozwoli na budowanie pozytywnego i spójnego wizerunku Polski w Kenii.

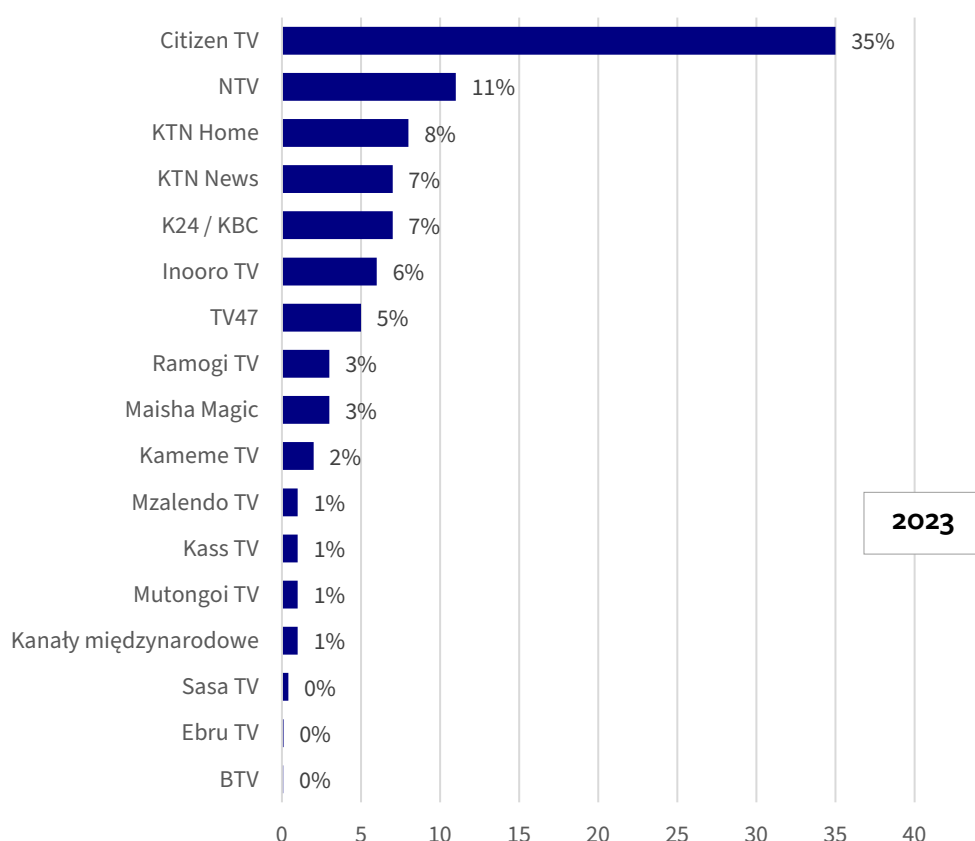
Telewizja

Najpopularniejsze stacje telewizyjne w Kenii:

WYKRES 3. Wymień stację telewizyjną, którą oglądasz najczęściej?



WYKRES 4. Wymień stację telewizyjną, którą oglądasz najczęściej?



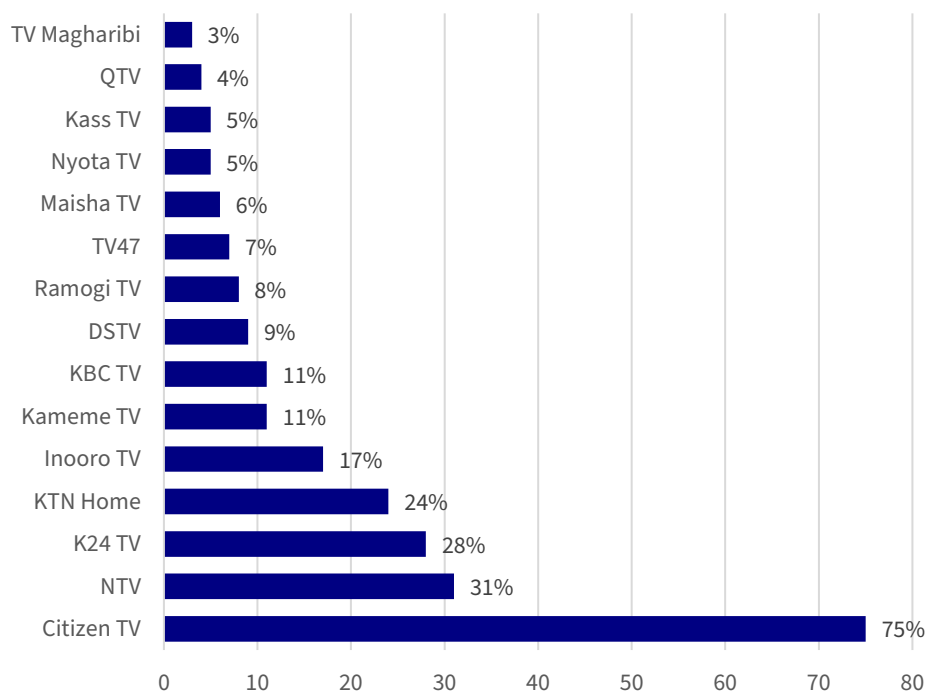
Źródło: State of the Media Report 2024, s. 8.

Porównanie danych z 2023 i 2024 roku pokazuje, że Citizen TV utrzymuje wyraźną dominację na kenijskim rynku telewizyjnym, a jej udział wzrósł z 35% w 2023 roku do 53% w 2024 roku w kategorii „najczęściej oglądana stacja”. Warto zwrócić uwagę, że w 2024 roku przewaga Citizen TV nad konkurencją stała się jeszcze bardziej wyraźna – różnica względem drugiej w rankingu stacji sięgnęła aż 47 punktów procentowych. Pozostałe kanały utrzymują się na stabilnym, lecz znacznie niższym poziomie oglądalności, a większość z nich nie przekracza 5% udziału.

Trend ten potwierdza utrwaloną pozycję Citizen TV jako dominującego nadawcy w Kenii, mimo niewielkich przesunięć w rankingu pozostałych stacji.

Warto uzupełnić powyższe, iż dane wyraźnie potwierdzają dominację Citizen TV, którą w typowym tygodniu ogląda aż 75% respondentów, co stanowi wynik kilkakrotnie wyższy niż w przypadku jakiegokolwiek innej stacji. Na kolejnych pozycjach znalazły się NTV (31%), K24 TV (28%) oraz KTN Home (24%). Pozostałe stacje osiągają znacznie niższe

WYKRES 5. W typowym tygodniu, które stacje telewizyjne oglądasz?

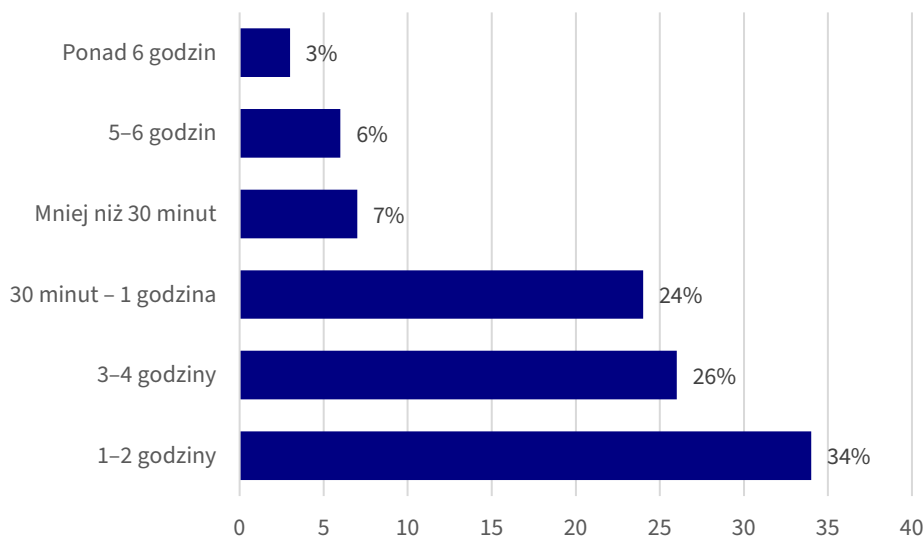


Źródło: State of the Media Report 2024, s. 8.

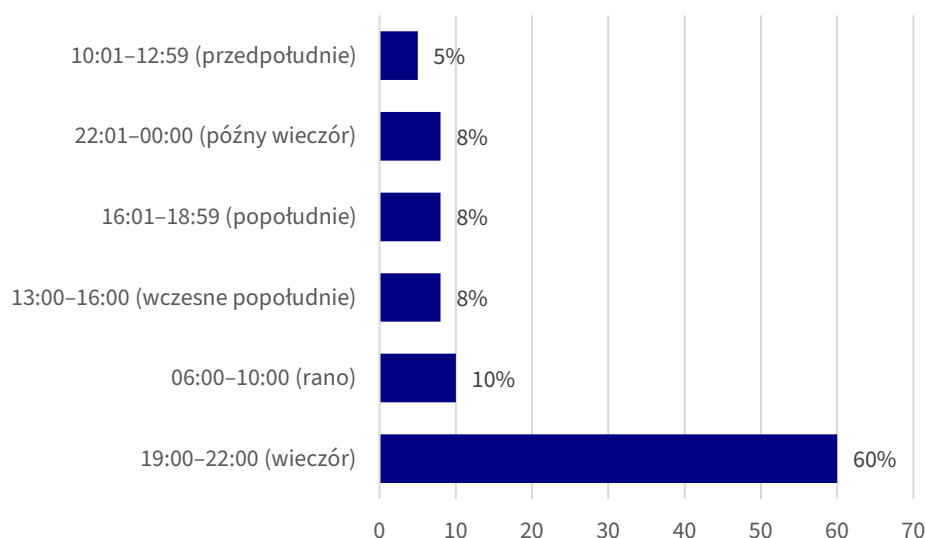
wyniki – jedynie Inooro TV (17%), KBC TV i Kameme TV (po 11%) oraz DSTV (9%) przekraczają próg 5–10% oglądalności. Struktura ta pokazuje, że rynek telewizyjny w Kenii jest silnie skoncentrowany, z jedną stacją zdecydowanie dominującą oraz grupą kilku średnich nadawców, których zasięgi są kilkukrotnie mniejsze. Oznacza to, że w kontekście strategii komunikacyjnych i kampanii medialnych Citizen TV pozostaje najskuteczniejszym kanałem dotarcia do masowej widowni, podczas gdy pozostałe stacje mogą pełnić funkcję uzupełniającą, zwłaszcza w docieraniu do określonych grup regionalnych czy językowych.

Analiza czasu spędzanego na oglądaniu telewizji w typowym dniu pokazuje, że największa grupa widzów (34%) poświęca na ten cel 1–2 godziny dziennie. Kolejne 26% deklaruje oglądanie telewizji przez 3–4 godziny, a 24% – od 30 minut do 1 godziny. Krótszy czas, poniżej 30 minut dziennie, wskazało jedynie 7% respondentów. Stosunkowo niewielka grupa widzów spędza przed telewizorem 5–6 godzin (6%), a bardzo intensywną konsumpcję, powyżej 6 godzin, zadeklarowało zaledwie 3% badanych. Jeśli chodzi o preferowane pory oglądania, zdecydowanie dominuje prime time w godzinach 19:00–22:00, który wskazało aż 60% respondentów jako główny czas oglądania telewizji. Na drugim miejscu znalazły się godziny 6:00–10:00 (10%). Pozostałe przedziały czasowe – 13:00–16:00, 16:01–18:59 oraz 22:01–24:00 – uzyskały po 8% wskazań, a najmniejszą popularnością cieszyły się godziny 10:01–12:59 (5%).

WYKRES 6. W typowym dniu, ile czasu spędzasz na oglądaniu telewizji?



WYKRES 7. O której porze najczęściej oglądasz telewizję?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 5.

Powyższe dane jednoznacznie potwierdzają, że prime time w godzinach 19:00–22:00 jest absolutnie dominującym pasmem telewizyjnym w Kenii. W tym przedziale czasowym gromadzi się zdecydowana większość widzów, co czyni go kluczowym oknem emisji dla nadawców, reklamodawców oraz organizatorów kampanii społecznych. Wysoka koncentracja odbiorców w tym czasie wynika prawdopodobnie z połączenia kilku czynników – zakończenia aktywności zawodowych, wspólnego spędzania czasu w gronie rodziny, a także emisji najpopularniejszych programów informacyjnych i rozrywkowych. Drugim istotnym

przedziałem jest poranne pasmo 6:00–10:00, które stanowi ważną okazję do dotarcia do widzów rozpoczynających dzień. Oglądalność w tym czasie może być związana z porannymi rytuałami – przygotowaniem do pracy lub szkoły przy włączonym telewizorze, poszukiwaniem najnowszych informacji oraz lekkich treści, które nie wymagają pełnego skupienia. Zdecydowana większość widzów ogląda telewizję w sposób umiarkowany, poświęcając na nią od 1 do 4 godzin dziennie. Oznacza to regularny kontakt z medium, ale też wskazuje, że telewizja konkuruje o uwagę z innymi formami konsumpcji treści, w tym mediami społecznościowymi i platformami internetowymi.

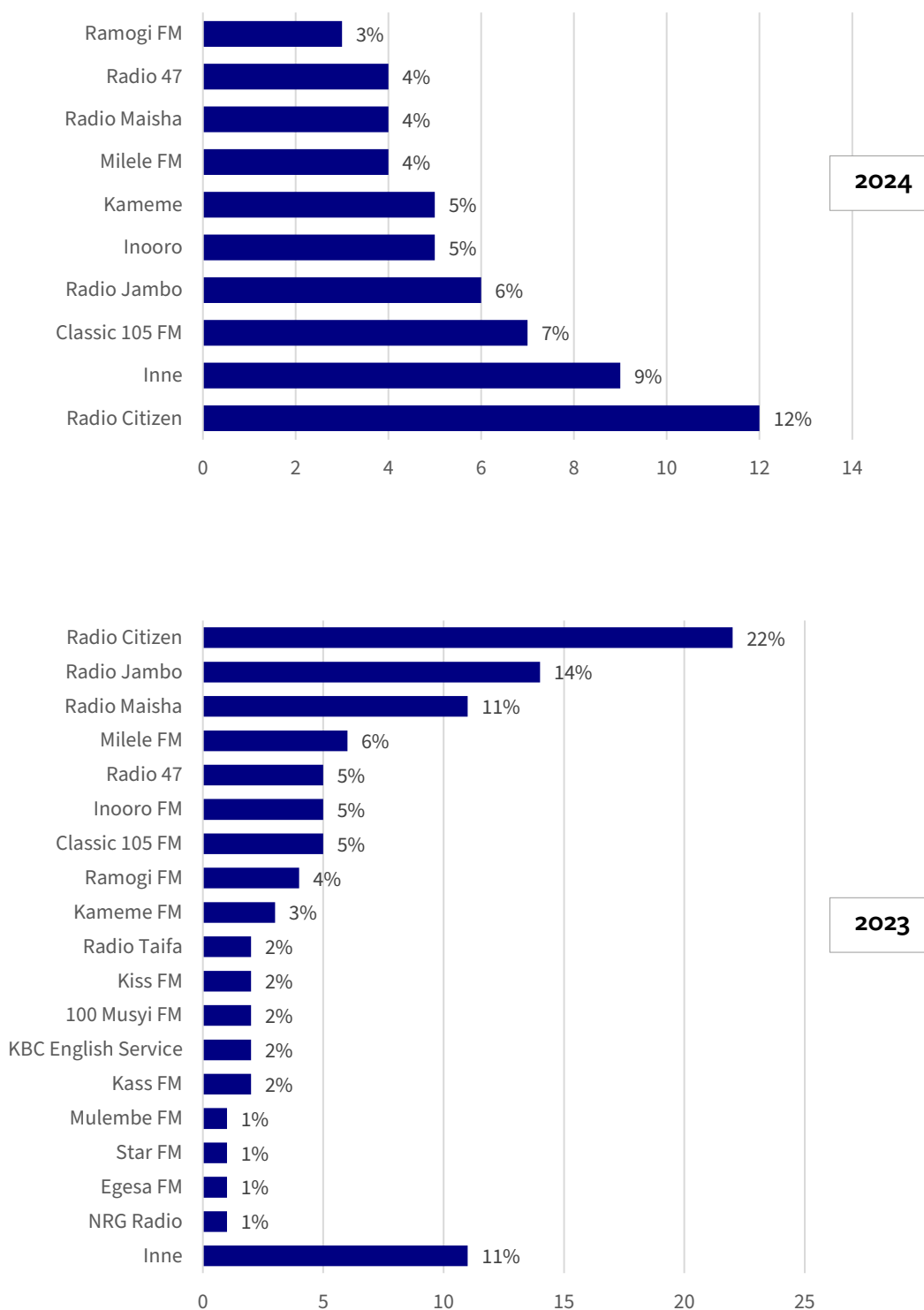
Telewizja pozostaje więc kluczowym elementem krajobrazu medialnego w Kenii, utrzymując status dominującego medium zarówno pod względem zasięgu, jak i wpływu na opinię publiczną. Wysoka regularność konsumpcji oraz duże przywiązanie widzów do wybranych kanałów sprawiają, że telewizja odgrywa centralną rolę w codziennym życiu informacyjnym i rozrywkowym społeczeństwa. Mimo rosnącego znaczenia mediów cyfrowych, telewizja wciąż oferuje unikalną przewagę – masowy zasięg w krótkim czasie, spójny przekaz oraz silny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. W związku z tym pozostaje ona podstawowym kanałem komunikacji dla działań marketingowych, informacyjnych i wizerunkowych, szczególnie tych wymagających szybkiego i szerokiego dotarcia do odbiorców w całym kraju.

Radio

Rynek radiowy w Kenii należy do najbardziej dynamicznych i zróżnicowanych w regionie Afryki Wschodniej. Radio, jako medium o stosunkowo niskich kosztach dostępu i dużej mobilności, odgrywa kluczową rolę w codziennej komunikacji, szczególnie na obszarach wiejskich, gdzie dostęp do telewizji i internetu bywa ograniczony. Dzięki szerokiemu zasięgowi, elastyczności nadawania i dostępności w wielu językach lokalnych, radio pozostaje jednym z najważniejszych źródeł informacji, edukacji i rozrywki dla milionów Kenijczyków.

Statystyki z lat 2023 i 2024 dowodzą wyraźne zmiany w strukturze słuchalności stacji radiowych w Kenii. W 2023 roku zdecydowanym liderem rynku było Radio Citizen z wynikiem 22%, wyraźnie wyprzedzającym drugie Radio Jambo (14%) oraz Radio Maisha (11%). Kolejne miejsca zajmowały Milele FM oraz Radio 47 i Inooro FM (po 5%), a pozostałe stacje miały udziały jednocyfrowe, często nieprzekraczające 4%. W 2024 roku Radio Citizen utrzymało pozycję lidera, jednak jego udział w słuchalności spadł do 12%, co oznacza wyraźne zmniejszenie przewagi nad konkurencją. Radio Jambo, które w 2023 roku zajmowało drugie miejsce, spadło na trzecią pozycję z wynikiem 6%, ustępując miejsca Classic 105 FM (7%).

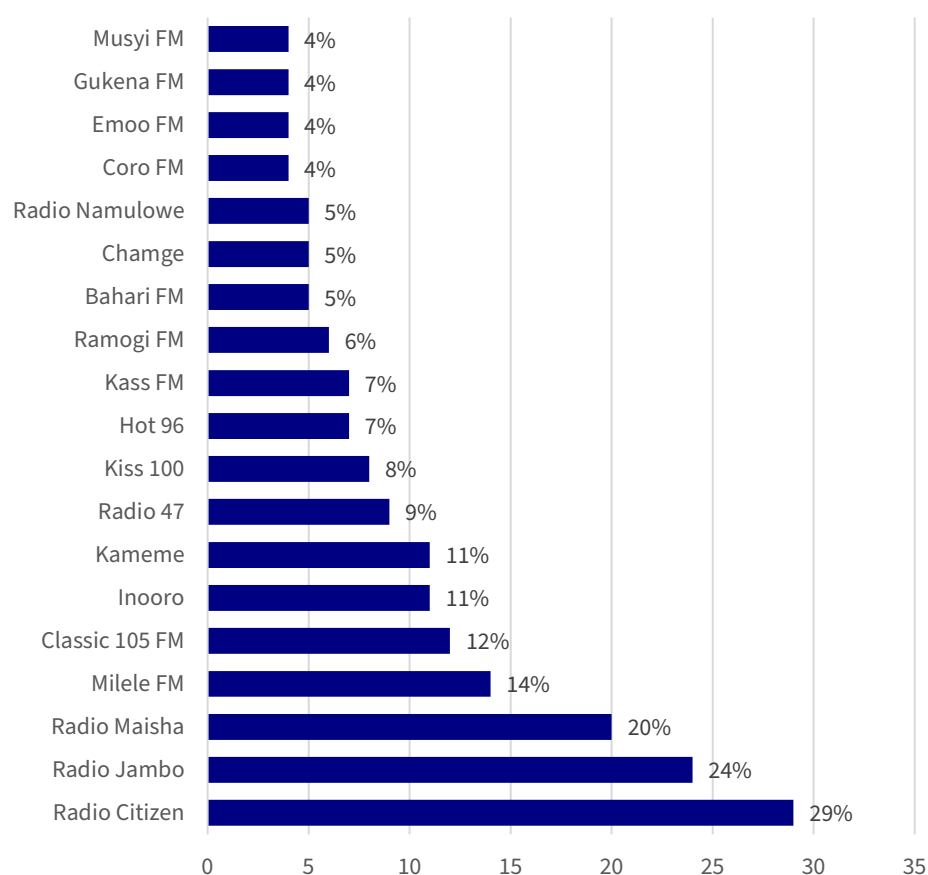
WYKRES 8. Wymień stację radiową, której słuchasz najczęściej?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 10.

Radio Maisha zanotowało spadek z 11% do 4%, podobny wynik osiągnęły Milele FM i Radio 47. Względnie stabilny udział utrzymały Inooro FM i Kameme FM (po 5%). Warto zwrócić uwagę na kategorię „inne stacje”, której udział w 2024 roku wzrósł do 9% z 11% w roku 2023, co może wskazywać na rosnącą fragmentację rynku i większe zainteresowanie słuchaczy mniejszymi lub niszowymi rozgłośniami. Zmiany te sugerują, że choć Radio Citizen pozostaje najpopularniejszą stacją radiową w Kenii, jego dominacja wyraźnie osłabła. Spadki udziałów czołowych rozgłośni mogą być efektem rosnącej konkurencji ze strony mniejszych stacji oraz zmieniających się nawyków słuchaczy, którzy coraz częściej korzystają z alternatywnych źródeł treści audio, w tym platform cyfrowych i streamingowych.

WYKRES 10. W typowym tygodniu, których stacji radiowych słuchasz?

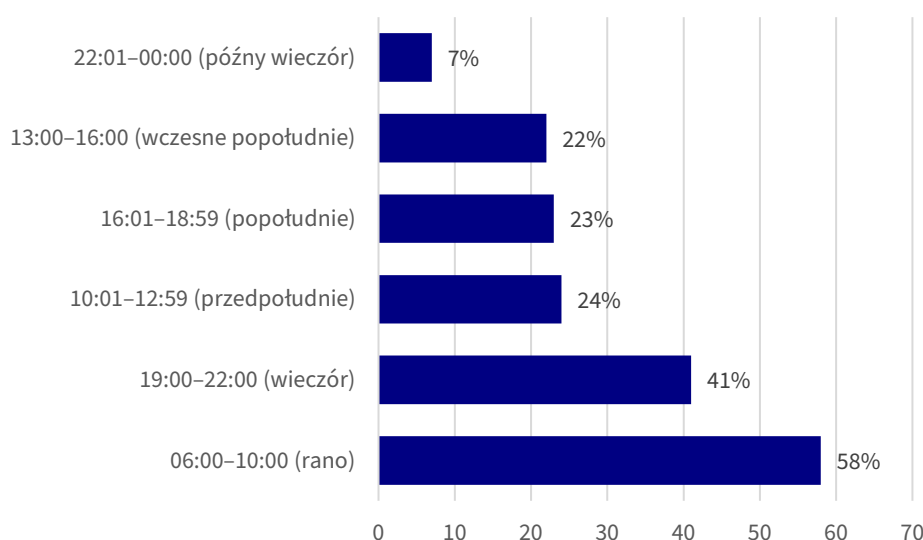


Źródło: State of the Media Report 2024, s. 10.

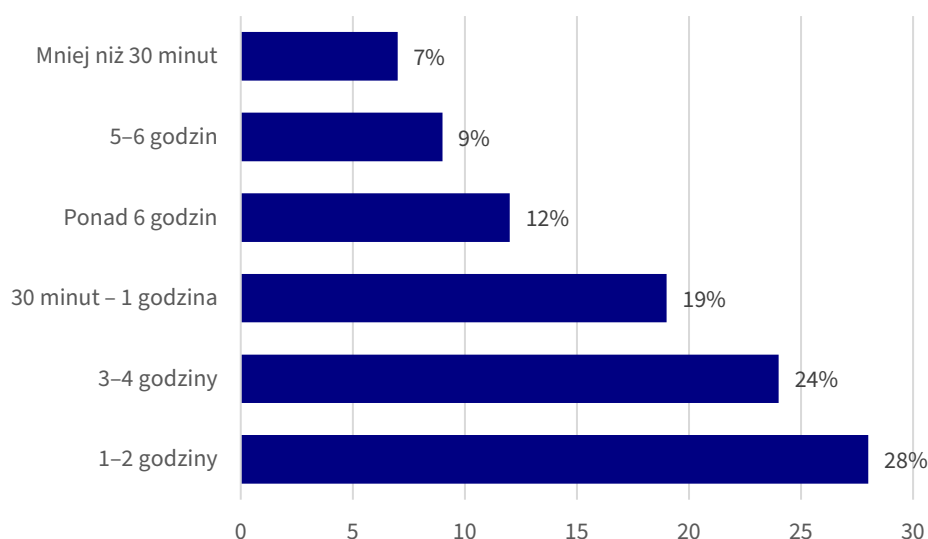
Powyższe dane potwierdzają, że Radio Citizen pozostaje najczęściej słuchaną stacją radiową w Kenii, osiągając wynik 29% w typowym tygodniu. Na drugim miejscu znajduje się Radio Jambo z wynikiem 24%, a trzecie zajmuje Radio Maisha (20%). Wyniki te pokazują wyraźną przewagę trzech największych rozgłośni nad pozostałymi nadawcami, których udziały

są znacznie niższe. Średni segment stacji obejmuje takie rozgłośnie jak Milele FM (14%), Classic 105 FM (12%), Inooro FM i Kameme FM (po 11%), a także Radio 47 (9%). Większość pozostałych stacji utrzymuje się na poziomie jednocyfrowym, często nieprzekraczającym 7%. Struktura ta potwierdza, że rynek radiowy w Kenii ma charakter silnie skoncentrowany, z wyraźnym liderem i grupą kilku dużych graczy, a także szerokim zapleczem mniejszych, często regionalnych stacji o ograniczonym zasięgu. Dane te wskazują również, że radio nadal odgrywa istotną rolę w codziennej konsumpcji mediów, utrzymując lojalną grupę słuchaczy zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i w poszczególnych regionach.

WYKRES 11. O której porze najczęściej słuchasz radia?



WYKRES 12. W typowym dniu, ile czasu spędzasz na słuchaniu radia?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 10.

Analiza czasu słuchania radia wskazuje, że największa grupa odbiorców (28%) poświęca na to 1–2 godziny dziennie, a 24% deklaruje słuchanie przez 3–4 godziny. Kolejne 19% słucha radia od 30 minut do 1 godziny dziennie. Zauważalny jest również segment intensywnych słuchaczy – 12% spędza przy radiu ponad 6 godzin dziennie, a 9% od 5 do 6 godzin. Tylko 7% odbiorców słucha radia krócej niż 30 minut dziennie. Jeśli chodzi o pory słuchania, największa koncentracja odbiorców przypada na poranne pasmo 6:00–10:00, które wskazało aż 58% respondentów jako główny czas korzystania z radia. Drugim najpopularniejszym przedziałem są godziny 19:00–22:00 (41%), co sugeruje, że radio towarzyszy odbiorcom nie tylko rano, ale również wieczorem, często w porze powrotów z pracy lub w trakcie wieczornego relaksu. W ciągu dnia słuchalność jest bardziej równomierna – od 10:00 do 18:59 utrzymuje się na poziomie 22–24%. Najmniejszą popularnością cieszą się godziny nocne (22:01–24:00), wybierane przez 7% badanych.

Zestawienie danych potwierdza, że radio w Kenii pełni funkcję medium towarzyszącego w codziennym rytmie dnia, ze szczególną rolą porannego pasma, które jest absolutnie dominującym przedziałem czasowym. Struktura czasu słuchania pokazuje, że większość odbiorców konsumuje radio w sposób umiarkowany – od 1 do 4 godzin dziennie – co sugeruje regularny, ale nieprzesadny kontakt z medium. Jednocześnie obecność istotnej grupy intensywnych słuchaczy (ponad 6 godzin dziennie) może być szansą dla nadawców na oferowanie dłuższych bloków programowych i segmentów tematycznych, skierowanych do odbiorców o dużym zaangażowaniu. W kontekście strategii programowej oznacza to konieczność maksymalnego wykorzystania porannych i wieczornych pasm oraz utrzymania atrakcyjności oferty w godzinach pracy i popołudniowych, tak aby radio pozostawało konkurencyjne wobec innych mediów. Uwidocznione trendy w konsumpcji treści radiowych w Kenii mają istotne implikacje dla możliwości docierania do szerokiego grona odbiorców z przekazem na temat Polski. Radio pozostaje jednym z najważniejszych mediów w Kenii.

Jednym z kluczowych wyróżników rynku radiowego w Kenii jest silne zakorzenienie językowe, które odgrywa strategiczną rolę w kształtowaniu lojalności słuchaczy. Stacje nadające w języku suahili oraz w językach lokalnych nie tylko dominują w rankingach słuchalności, ale również pełnią funkcję nośnika tożsamości kulturowej. Radio w takich formatach staje się przestrzenią, w której odbiorcy mogą odnaleźć odzwierciedlenie własnej codzienności, lokalnych problemów i aspiracji. W kontekście komunikacji masowej oznacza to, że radio nie jest wyłącznie kanałem przekazu treści, ale także platformą budowania więzi społecznych. Audycje prowadzone w językach lokalnych pozwalają tworzyć narracje, które są bliższe odbiorcom niż uniwersalne przekazy w języku angielskim. Dotyczy to zarówno treści informacyjnych, jak i rozrywkowych – od porannych programów z wiadomościami

i muzyką po interaktywne audycje z udziałem słuchaczy. Dla marek i instytucji oznacza to, że kampanie radiowe oparte na lokalnych kodach językowych i kulturowych mogą nie tylko zwiększyć rozpoznawalność przekazu, ale również wzmocnić jego wiarygodność. Wykorzystanie suahili – języka pełniącego funkcję mostu komunikacyjnego między różnymi grupami etnicznymi – daje możliwość dotarcia do odbiorców w skali ogólnokrajowej, natomiast emisja w językach regionalnych pozwala na precyzyjne targetowanie przekazu i zbudowanie wizerunku bliskiego społecznościom lokalnym. W praktyce strategia ta może przynieść efekt w postaci większego zaangażowania słuchaczy, dłuższego czasu kontaktu z treścią i silniejszego utożsamiania się z marką. W ten sposób radio w Kenii, oparte na językowej i kulturowej bliskości, pozostaje nie tylko medium informacyjnym, ale także narzędziem kształtowania kapitału społecznego i kulturowego.

Prasa

Rynek prasy w Kenii, choć w ostatnich latach zмага się z wyzwaniami związanymi z cyfryzacją mediów i zmianą nawyków konsumpcyjnych, nadal odgrywa istotną rolę w dostarczaniu pogłębionych treści informacyjnych i analitycznych.

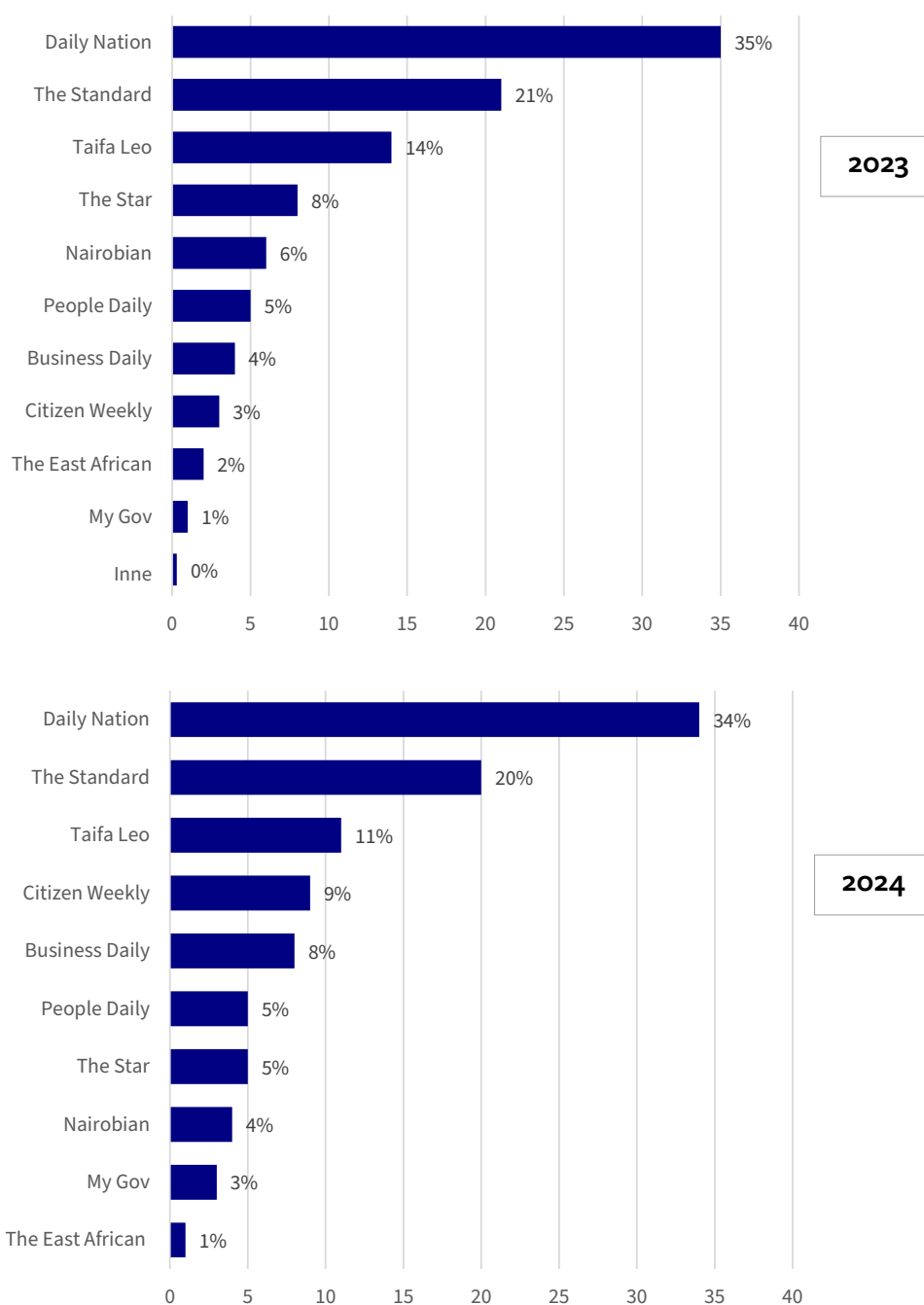
Na rynku prasowym w Kenii dominują trzy tytuły:

1. **Daily Nation:** najczęściej czytana gazeta w Kenii, z udziałem w rynku wynoszącym 48%. Jest to gazeta o charakterze ogólnoinformacyjnym, która cieszy się dużą popularnością zarówno wśród mieszkańców miast, jak i wsi.
2. **The Standard:** druga co do wielkości gazeta w Kenii, z udziałem w rynku wynoszącym 18%. Jest to gazeta o charakterze ogólnoinformacyjnym, która jest szczególnie popularna na obszarach wiejskich i podmiejskich.
3. **Taifa Leo:** To trzecia co do wielkości gazeta w Kenii, z udziałem w rynku wynoszącym 15%. Jest to gazeta wydawana w języku suahili, która dociera do szerokiej grupy odbiorców.

Oprócz tych trzech głównych tytułów, na rynku prasowym w Kenii działają również inne gazety, takie jak The Star, People Daily, The Nairobiian i Business Daily (SM_2023, s. 23).

Analiza danych z lat 2023 i 2024 pokazuje, że Daily Nation utrzymuje zdecydowaną pozycję lidera wśród kenijskich gazet. W 2023 roku tytuł ten był czytany przez 35% respondentów, a w 2024 roku wynik ten pozostał niemal identyczny – 34%. Stabilność tego wskaźnika świadczy o silnej pozycji marki i lojalności czytelników, pomimo rosnącej konkurencji

WYKRES 13. Jakie gazety/wydawnictwa czytasz?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 11.

ze strony mediów cyfrowych. Drugie miejsce w obu latach zajmuje The Standard, które w 2023 roku uzyskało 21%, a w 2024 roku 20%, co wskazuje na utrzymanie relatywnie stabilnej bazy odbiorców. Taifa Leo, popularny tytuł w języku suahili, zanotował spadek z 14% w 2023 roku do 11% w 2024 roku, jednak nadal utrzymuje się w ścisłej czołówce

czytelnictwa. W segmencie średnich tytułów widoczna jest pewna dynamika. The Star spadł z 8% w 2023 roku do 5% w 2024 roku, a Nairobiian utrzymał się na zbliżonym poziomie – 6% w 2023 roku i 4% w 2024 roku. People Daily utrzymało stabilny wynik 5% w obu latach. Business Daily zanotował wzrost z 4% do 8%, co może świadczyć o rosnącym zapotrzebowaniu na treści biznesowe i gospodarcze w kontekście dynamicznych zmian ekonomicznych w kraju. Ciekawym przypadkiem jest Citizen Weekly, które w 2023 roku czytało 3% respondentów, a w 2024 roku już 9%, co oznacza trzykrotny wzrost popularności. Może to wynikać z lepszego dopasowania oferty do oczekiwań czytelników lub skuteczniejszych działań promocyjnych. Z kolei The East African spadł z 2% do 1%, co wskazuje na ograniczoną popularność tego tytułu w ujęciu ogólnokrajowym. Dane potwierdzają, że rynek prasowy w Kenii jest silnie skoncentrowany wokół dwóch największych tytułów – Daily Nation i The Standard – które łącznie skupiają ponad połowę czytelników prasy drukowanej. Pozostałe gazety konkurują o znacznie mniejsze segmenty rynku, a ich udział często uzależniony jest od niszowych grup odbiorców, preferencji językowych i tematycznych.

Uzyskane wyniki obrazują, że choć czytelnictwo prasy drukowanej w Kenii utrzymuje się na stabilnym poziomie wśród największych tytułów, widać też rosnącą specjalizację w niektórych segmentach – szczególnie w obszarze treści biznesowych oraz w prasie tygodniowej.

Możemy uznać, iż prasa może być medium uzupełniającym, zwłaszcza w docieraniu do opinotwórczych grup społecznych, takich jak liderzy lokalni, edukatorzy czy profesjonaliści w sektorach gospodarczych. W Kenii dominującymi tytułami prasowymi pozostają Daily Nation i The Standard, które razem kontrolują znaczną część rynku. Daily Nation ma największy udział w rynku i cieszy się renomą medium wiarygodnego, publikującego analizy i komentarze dotyczące spraw krajowych oraz międzynarodowych. The Standard natomiast oferuje bardziej zróżnicowane treści, w tym rozrywkę i wiadomości lokalne, co pozwala docierać do szerszego spektrum odbiorców. Chociaż zasięg prasy drukowanej zmniejsza się wraz z rosnącą popularnością platform cyfrowych, te dwa tytuły pozostają kluczowymi graczami w przestrzeni medialnej, przyciągającymi bardziej zaangażowanych czytelników.

Jednym z kluczowych wyzwań dla prasy drukowanej w Kenii jest dostosowanie się do zmieniających się preferencji konsumpcji mediów, szczególnie wśród młodszych pokoleń, które coraz częściej wybierają szybkie, interaktywne i multimedialne treści dostępne online. Mimo tej transformacji, gazety zachowują unikalną pozycję jako medium oferujące pogłębione analizy i szeroki kontekst wydarzeń, co czyni je istotnym narzędziem w kształtowaniu narracji medialnych i opinii publicznej. Ich rola jest szczególnie widoczna w odniesieniu do tematów o dużej złożoności – takich jak procesy polityczne, zagadnienia gospodarcze, kwestie społeczne, a także obszary wymagające szerszego spojrzenia, jak

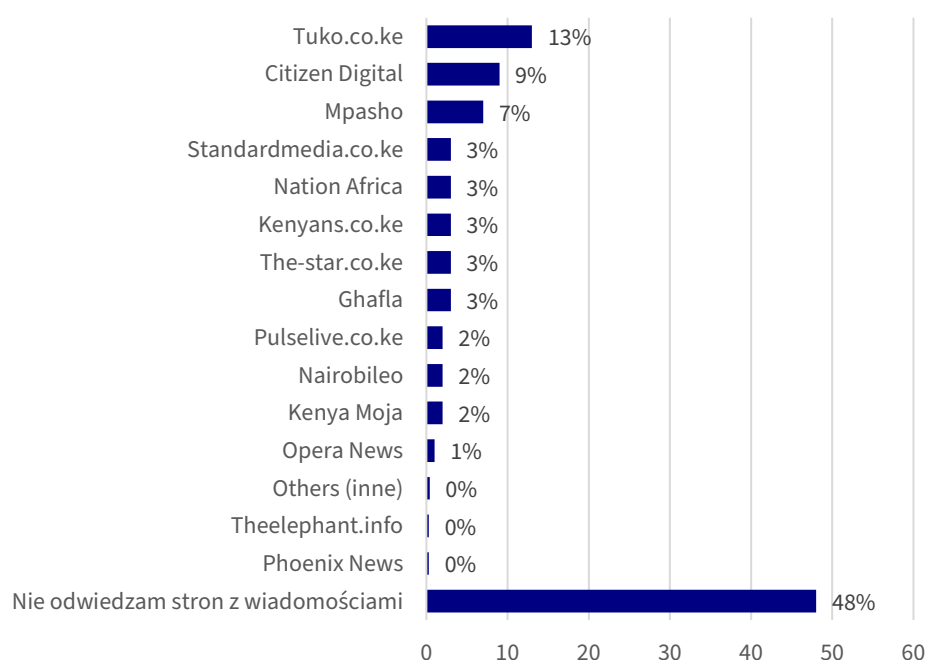
współpraca międzynarodowa, dyplomacja kulturalna czy rozwój regionalny. Znaczenie prasy drukowanej w Kenii jest szczególnie widoczne w regionach miejskich, gdzie koncentruje się życie administracyjne, akademickie i biznesowe. Gazety są chętnie czytane przez przedstawicieli sektora publicznego, edukacji i środowisk korporacyjnych, co czyni je ważnym kanałem komunikacji z tzw. multiplikatorami informacji – osobami, które dzięki swojej pozycji zawodowej i kontaktom społecznym mogą przekazywać i interpretować informacje dalej, wpływając na opinie szerszych grup odbiorców. W ten sposób treści publikowane w prasie mają potencjał docierania nie tylko do bezpośrednich czytelników, ale także do całych sieci społecznych, w których ci czytelnicy funkcjonują. Dla działań komunikacyjnych, w tym także inicjatyw promujących Polskę w Kenii, prasa drukowana może stanowić medium o strategicznym znaczeniu. Publikacje w uznanych tytułach – takich jak Daily Nation czy The Standard – pozwalają nie tylko dotrzeć do wpływowych grup w stolicach i dużych miastach, ale także ugruntować przekaz jako wiarygodny i wartościowy. Zważywszy na to, że gazety są często cytowane przez inne media, a ich treści przenikają do debat publicznych, obecność w prasie może generować efekt multiplikacji przekazu, istotny w długofalowym budowaniu relacji i rozpoznawalności. Co więcej, w kontekście komunikacji strategicznej warto uwzględnić fakt, że prasa drukowana w Kenii wciąż cieszy się wysokim stopniem zaufania wśród decydentów politycznych, liderów opinii i przedstawicieli biznesu. Odpowiednio przygotowane materiały – wywiady, artykuły eksperckie czy reportaże – mogą więc nie tylko zwiększać świadomość na temat Polski, ale również budować skojarzenia z kompetencjami, wiarygodnością i partnerskim podejściem w relacjach międzynarodowych. W efekcie gazety pozostają nie tylko źródłem informacji, ale także narzędziem wpływu, którego rola w procesach opiniotwórczych wciąż jest znacząca, zwłaszcza w środowiskach miejskich o dużym potencjale decyzyjnym i opiniotwórczym.

Platformy cyfrowe (Internet)

Platformy cyfrowe odgrywają coraz większą rolę w krajobrazie medialnym Kenii, stopniowo zmieniając sposób, w jaki mieszkańcy kraju konsumują informacje, komunikują się i uczestniczą w życiu publicznym. Dynamiczny rozwój internetu mobilnego, spadek kosztów dostępu do sieci oraz rosnąca popularność smartfonów sprawiły, że cyfrowe kanały komunikacji stały się powszechnie dostępne, szczególnie w środowiskach miejskich i podmiejskich. Współcześnie media społecznościowe, serwisy informacyjne online, blogi i platformy wideo są nie tylko uzupełnieniem tradycyjnych źródeł informacji, ale coraz częściej pełnią rolę głównych kanałów dotarcia do odbiorców – zwłaszcza wśród młodszych pokoleń. W Kenii platformy takie jak WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram czy TikTok odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej, mobilizowaniu społeczności

wokół istotnych tematów oraz kreowaniu trendów kulturowych. Cyfrowe środowisko medialne oferuje unikalne możliwości interakcji i angażowania odbiorców – od natychmiastowego dzielenia się informacjami, po prowadzenie kampanii społecznych i marketingowych o szerokim zasięgu przy relatywnie niskich kosztach. Jednocześnie stanowi ono wyzwanie, ze względu na dużą konkurencję o uwagę użytkowników, szybkie tempo obiegu treści oraz ryzyko dezinformacji. W tym kontekście platformy cyfrowe stają się nieodzownym elementem strategii komunikacyjnych w Kenii, umożliwiając dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców w czasie rzeczywistym i oferując narzędzia do personalizacji przekazu. Szczególne znaczenie w tym ekosystemie mają lokalne serwisy informacyjne online, takie jak Tuko.co.ke, Citizen Digital, Nation Africa czy Standard Media. W ostatnich latach odnotowały one dynamiczny wzrost odwiedzalności, stając się głównymi źródłami wiadomości dla rosnącej grupy użytkowników internetu. Dzięki integracji z mediami społecznościowymi i optymalizacji treści pod kątem urządzeń mobilnych, portale te skutecznie łączą funkcję informacyjną z natychmiastową dystrybucją treści i interakcją z odbiorcami.

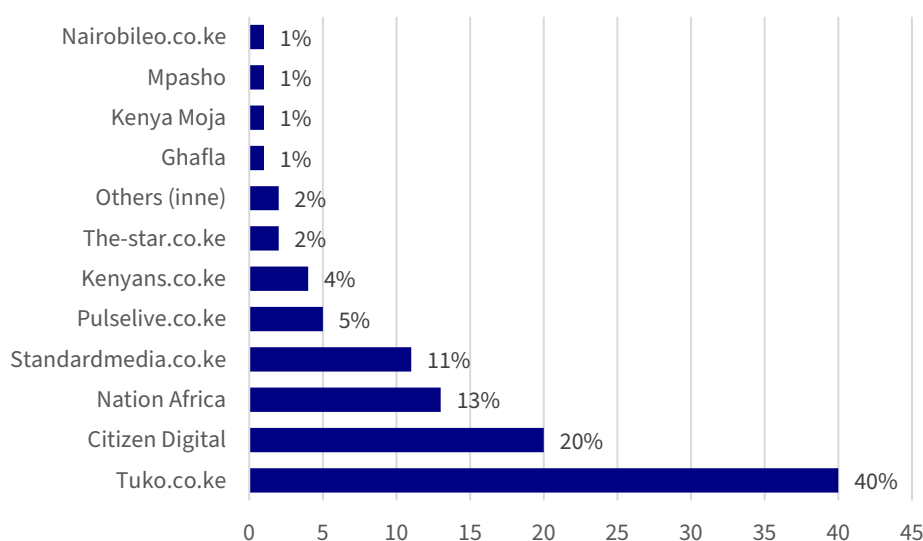
WYKRES 15. Wymień najczęściej odwiedzane strony internetowe z wiadomościami



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 12.

Rezultaty analizy z lat 2023 i 2024 sugerują istotne zmiany w preferencjach Kenijczyków dotyczących korzystania z internetowych serwisów informacyjnych. W 2023 roku liderem rankingu było Tuko.co.ke z wynikiem 13%, wyprzedzając Citizen Digital (9%)

WYKRES 16. Wymień najczęściej odwiedzane strony internetowe z wiadomościami

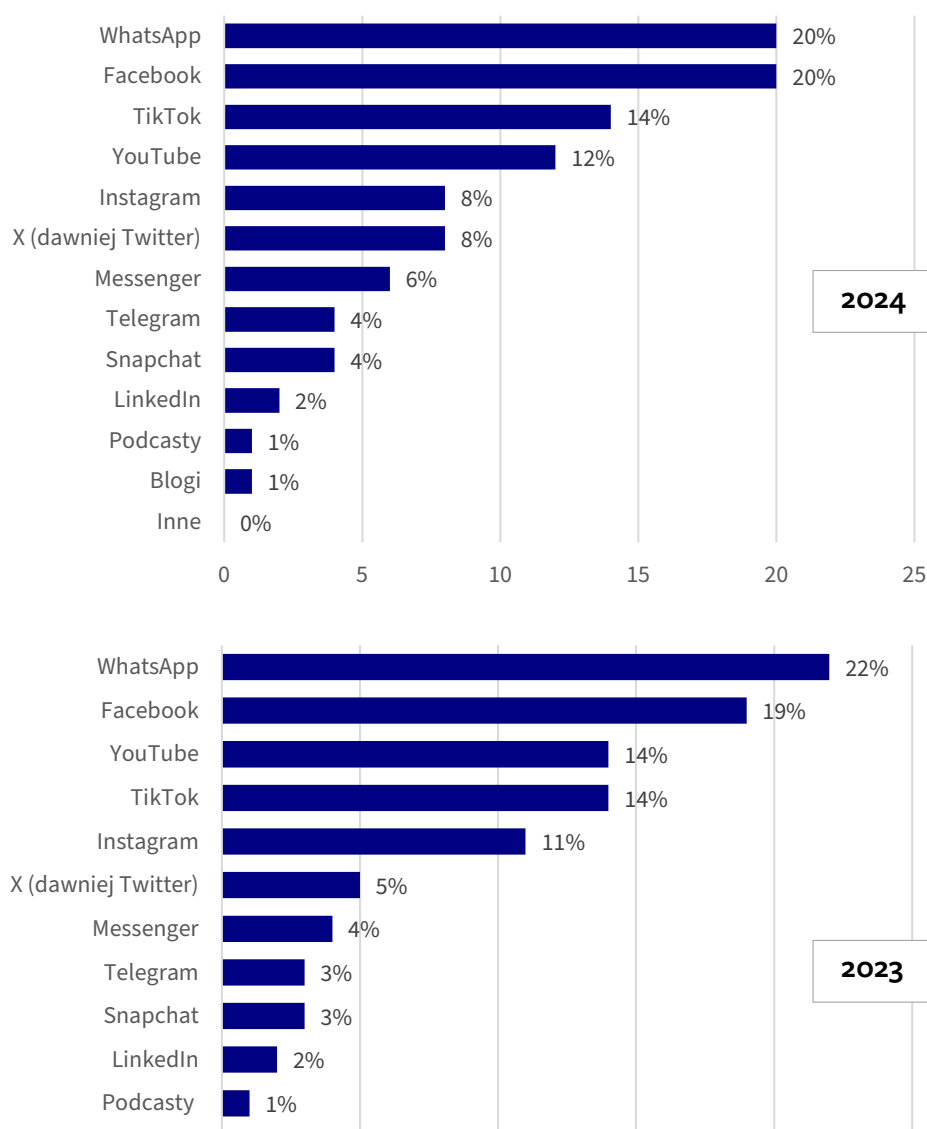


Źródło: State of the Media Report 2024, s. 12.

i Mpasho (7%). Kolejne pozycje zajmowały serwisy o znacznie niższym udziale – m.in. standardmedia.co.ke (3%), Nation Africa (3%) oraz grupa portali, takich jak Kenyans.co.ke, the-star.co.ke czy Ghafla, również z wynikiem po 3%. Warto zauważyć, że aż 48% respondentów zadeklarowało w 2023 roku, iż w ogóle nie odwiedza stron internetowych z wiadomościami, co wskazywało na ograniczoną penetrację tego segmentu w populacji. W 2024 roku krajobraz cyfrowych mediów informacyjnych uległ znaczącej transformacji. Tuko.co.ke umocniło swoją pozycję w sposób spektakularny, osiągając wynik 40%, co stanowi trzykrotny wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Na drugim miejscu znalazł się Citizen Digital z 20% – również z wyraźnym wzrostem popularności. Nation Africa odnotowało wzrost z 3% do 13%, a standardmedia.co.ke zwiększyło udział z 3% do 11%. Pozostałe serwisy – takie jak *pulselive.co.ke* (5%) czy *Kenyans.co.ke* (4%) – uzyskały umiarkowane wyniki, natomiast część popularnych w 2023 roku portali, m.in. *Mpasho* czy *Ghafla*, spadła do poziomu 1%. Zmiany te wskazują na dwie istotne tendencje. Po pierwsze, nastąpił znaczący wzrost ogólnej liczby użytkowników odwiedzających strony z wiadomościami – widać to po zniknięciu bardzo wysokiego odsetka osób deklarujących brak korzystania z takich źródeł w 2023 roku. Oznacza to rosnącą penetrację treści informacyjnych online w Kenii, prawdopodobnie w wyniku łatwiejszego dostępu do internetu mobilnego oraz rosnącego znaczenia mediów cyfrowych w codziennym obiegu informacji.

Po drugie, rynek stał się wyraźnie bardziej skoncentrowany wokół kilku silnych marek. Tuko.co.ke, Citizen Digital, Nation Africa i standardmedia.co.ke w 2024 roku przejęły dominującą

WYKRES 17. W typowym tygodniu, z których platform społecznościowych / cyfrowych korzystasz?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 13.

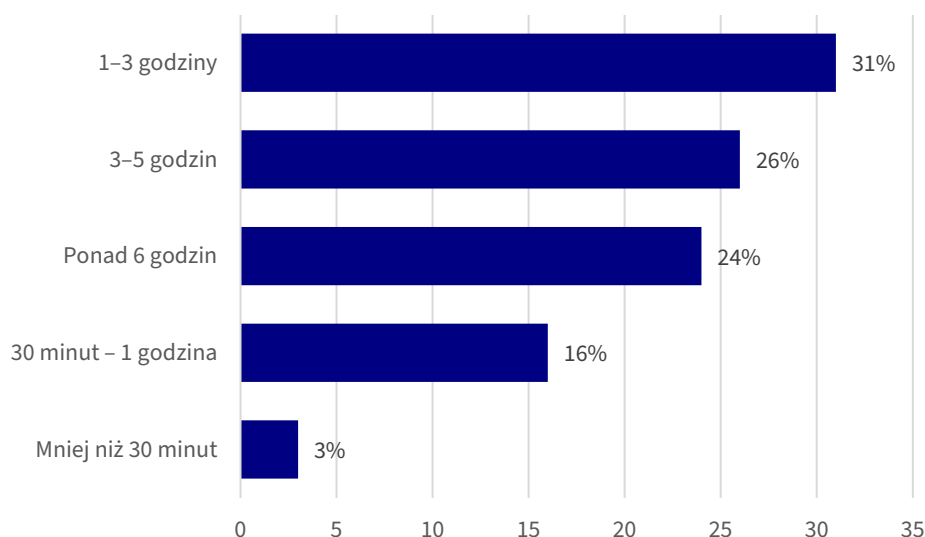
część ruchu, marginalizując mniejszych graczy. Może to być efektem inwestycji w jakość treści, optymalizację pod kątem urządzeń mobilnych oraz aktywnej obecności w mediach społecznościowych, które w Kenii są jednym z głównych kanałów dotarcia do odbiorców.

Analiza danych z lat 2023 i 2024 pokazuje, że krajobraz korzystania z mediów społecznościowych w Kenii charakteryzuje się stosunkowo stabilną hierarchią najpopularniejszych platform, choć widoczne są pewne przesunięcia w preferencjach użytkowników. W obu latach WhatsApp i Facebook utrzymują pozycję liderów, będąc najczęściej używanymi

kanalami komunikacji cyfrowej. W 2023 roku WhatsApp wskazało 22% badanych, a Facebook – 19%, natomiast w 2024 roku obie platformy osiągnęły jednakowy wynik na poziomie 20%. Świadczy to o ich ugruntowanej pozycji w codziennej komunikacji i wymianie informacji, ale jednocześnie może sugerować pewne nasycenie rynku, które ogranicza dalszy wzrost udziałów. Na kolejnych miejscach znalazły się TikTok i YouTube – obie platformy w 2023 roku miały po 14% udziału, jednak w 2024 roku TikTok utrzymał ten sam wynik, a YouTube odnotował spadek do 12%. Może to być efektem rosnącej konkurencji krótkich form wideo i większego zaangażowania młodszych odbiorców w TikToku kosztem dłuższych treści dostępnych na YouTube. Instagram utrzymuje stabilną pozycję (11% w 2023 roku i 11% w 2024 roku), podczas gdy X (Twitter) odnotował wzrost z 5% do 8%, co może być związane z rosnącą popularnością tej platformy w kontekście bieżących wydarzeń i dyskusji politycznych. Pozostałe platformy, takie jak Messenger, Telegram, Snapchat czy LinkedIn, utrzymują relatywnie niewielki, ale stabilny udział w rynku. Warto zauważyć wzrost udziału Telegramu z 3% do 4%, co może wskazywać na rosnące zainteresowanie bezpieczniejszymi kanałami komunikacji.

Zgromadzone statystyki ilustrują, że media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w codziennym życiu Kenijczyków, a ich struktura jest dość stabilna, z dominacją WhatsApp i Facebooka jako podstawowych narzędzi komunikacji. TikTok utrzymuje silną pozycję wśród młodszej widowni, podczas gdy X (Twitter) zyskuje na znaczeniu jako kanał do śledzenia wydarzeń i debat publicznych. Z punktu widzenia strategii komunikacyjnych oznacza to konieczność wykorzystywania wielu platform równocześnie, aby dotrzeć do różnych grup

WYKRES 19. W typowym dniu, ile czasu spędzasz na platformach mediów społecznościowych?



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 14.

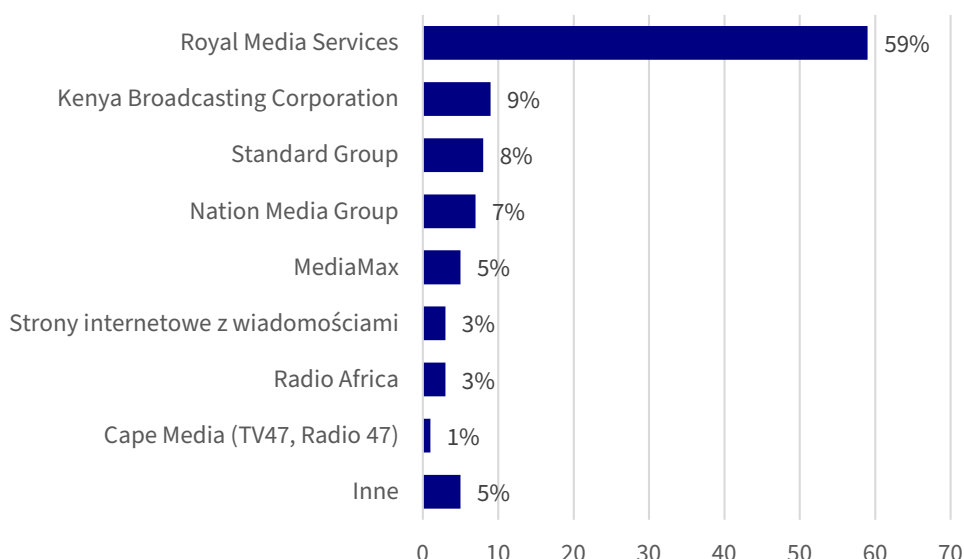
demograficznych, oraz dostosowania formatu treści do specyfiki medium – krótkie, angażujące materiały wideo w TikToku i Instagramie, dłuższe treści na YouTube oraz szybkie aktualizacje i dyskusje na X.

Dane dotyczące czasu spędzanego na platformach mediów społecznościowych w typowym dniu pokazują, że większość użytkowników w Kenii angażuje się w te kanały komunikacji przez znaczną część dnia. Najlicniejsza grupa (31%) korzysta z mediów społecznościowych od 1 do 3 godzin dziennie, co sugeruje regularne, ale umiarkowane zaangażowanie – typowe dla osób, które traktują te platformy jako codzienne źródło informacji, kontaktów towarzyskich i rozrywki. Niewiele mniejszy odsetek (26%) poświęca na social media od 3 do 5 godzin dziennie, a 24% badanych deklaruje spędzanie tam ponad 6 godzin dziennie. Tak wysoki poziom aktywności wskazuje na istnienie intensywnych użytkowników, dla których media społecznościowe stanowią centralny element życia społecznego i informacyjnego. Mniejszy odsetek respondentów – 16% – ogranicza korzystanie z social mediów do 30 minut – 1 godziny dziennie, a jedynie 3% deklaruje bardzo niski poziom aktywności (poniżej 30 minut dziennie). Te dane potwierdzają, że media społecznościowe są integralną częścią codziennej rutyny większości Kenijczyków. Wysoki udział osób spędzających na tych platformach wiele godzin dziennie otwiera szerokie możliwości dla kampanii komunikacyjnych, marketingowych i społecznych, pozwalając na wielokrotne dotarcie do tego samego odbiorcy w ciągu dnia. Jednocześnie wysoki poziom konsumpcji treści cyfrowych zwiększa konkurencję o uwagę użytkowników, co wymaga od nadawców i marek tworzenia angażujących, dynamicznych i wizualnie atrakcyjnych treści.

Rynek platform cyfrowych w Kenii dynamicznie rośnie i odgrywa coraz większą rolę w konsumpcji mediów, szczególnie wśród młodszych pokoleń i mieszkańców obszarów miejskich. W kontekście naszego projektu, platformy cyfrowe oferują unikalne możliwości docierania do szerokiej publiczności, a także bardziej precyzyjnie targetowanych kampanii, które mogą zwiększyć widoczność i zainteresowanie Polską w kenijskiej przestrzeni medialnej. Media społecznościowe, takie jak WhatsApp, Facebook i YouTube, należą do najczęściej używanych platform w Kenii. WhatsApp wyróżnia się jako kluczowy kanał komunikacji, szczególnie wśród grup o ograniczonym dostępie do tradycyjnych mediów, ponieważ umożliwia szybkie rozpowszechnianie informacji w formacie tekstowym, graficznym i wideo. Facebook i YouTube są natomiast głównymi platformami służącymi zarówno do informowania, jak i rozrywki, co czyni je atrakcyjnymi narzędziami do promowania treści o charakterze kulturowym czy edukacyjnym. YouTube szczególnie wyróżnia się jako przestrzeń, w której widzowie konsumują treści wideo na żądanie, co daje możliwość publikacji materiałów o Polsce w formie atrakcyjnych wizualnie filmów dokumentalnych, reportaży czy krótkich materiałów promocyjnych.

Media cyfrowe w Kenii nie tylko zapewniają szerokie spektrum interaktywnych formatów komunikacji – takich jak transmisje na żywo, ankiety, sesje pytań i odpowiedzi czy komentarze w czasie rzeczywistym – ale także pozwalają na tworzenie spersonalizowanych i kontekstowych treści, które trafiają bezpośrednio w zainteresowania odbiorców. Dzięki rosnącemu dostępowi do internetu mobilnego oraz popularności smartfonów, użytkownicy mogą reagować na przekazy niemal natychmiast, co stwarza przestrzeń do prowadzenia dialogu w sposób szybki, naturalny i angażujący. W kontekście projektu takie narzędzia stwarzają możliwość nie tylko biernego informowania, ale także aktywnego budowania relacji z kenijską publicznością. Przykładowo, transmisje na żywo z wydarzeń kulturalnych, dyskusje online czy interaktywne kampanie tematyczne mogą służyć do przedstawienia Polski jako kraju nowoczesnego, otwartego i dynamicznego, jednocześnie uwzględniającego lokalną wrażliwość kulturową.

WYKRES 20. Któremu medium ufasz najbardziej, jeśli chodzi o informacje?

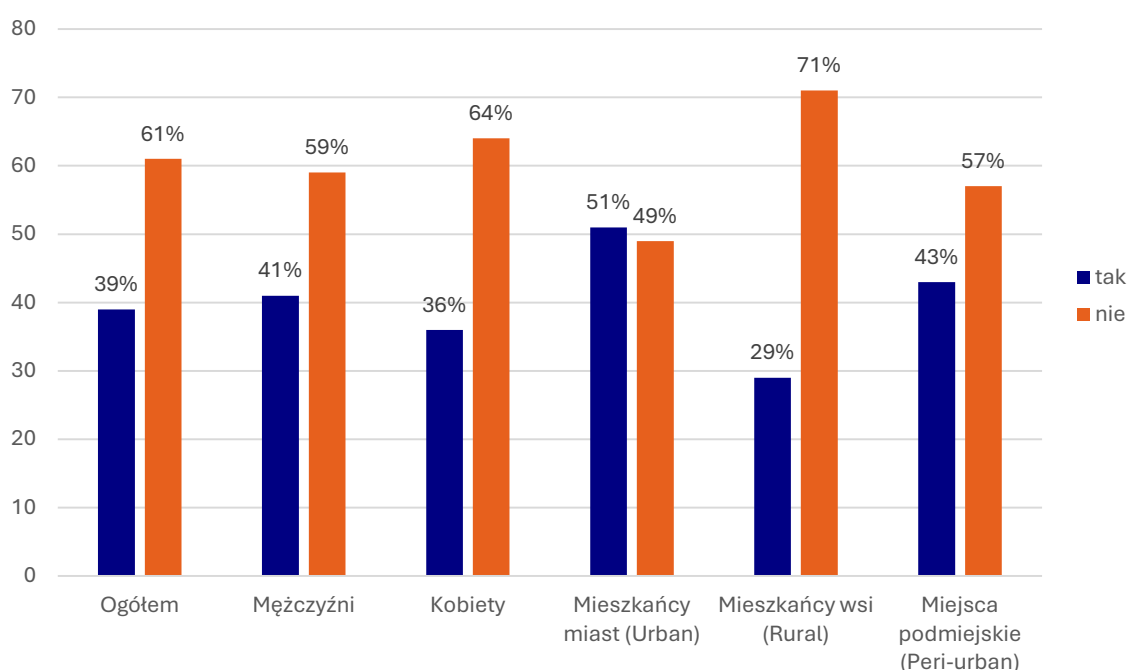


Źródło: State of the Media Report 2024, s. 17.

Zaufanie do mediów odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej, wpływając na to, które źródła informacji odbiorcy uznają za wiarygodne i godne uwagi. W kenijskim krajobrazie medialnym stanowi ono istotny czynnik determinujący zarówno wybór kanałów komunikacji, jak i skuteczność przekazu medialnego. Dane przedstawione na wykresie wyraźnie pokazują dominującą pozycję Royal Media Services jako najbardziej zaufanego dostawcy informacji w Kenii – ufa mu aż 59% badanych. Tak wysoki poziom zaufania sugeruje silną pozycję rynkową tej grupy medialnej, która prawdopodobnie wynika z wieloletniej obecności na rynku, rozbudowanej sieci dystrybucji treści oraz reputacji opartej

na dostarczaniu wiarygodnych informacji. Na drugim miejscu znajduje się Kenya Broadcasting Corporation (9%), a następnie Standard Group (8%) i Nation Media Group (7%). Choć te wyniki są znacząco niższe w porównaniu z liderem, pokazują, że w Kenii istnieje kilku głównych graczy konkurujących o zaufanie odbiorców. Stosunkowo niewielkim zaufaniem cieszą się MediaMax (5%), online news websites (3%), Radio Africa (3%) oraz Cape Media (1%). Może to wskazywać, że w kenijskim krajobrazie medialnym odbiorcy wciąż preferują tradycyjnych nadawców o ugruntowanej pozycji, a serwisy internetowe – mimo rosnącej popularności w konsumpcji treści – nie zdobyły jeszcze szerokiego uznania jako główne źródło wiarygodnych informacji.

WYKRES 21. Sztuczna inteligencja (AI) w mediach – świadomość



Źródło: State of the Media Report 2024, s. 21.

Sztuczna inteligencja (AI) staje się coraz istotniejszym elementem globalnego krajobrazu medialnego, wpływając na sposób tworzenia, dystrybucji i konsumpcji treści. W Kenii świadomość tego zjawiska pozostaje jednak zróżnicowana, co odzwierciedla zarówno różnice w dostępie do technologii, jak i w poziomie edukacji medialnej społeczeństwa. Analiza danych dotyczących świadomości istnienia sztucznej inteligencji (AI) w mediach w Kenii pokazuje, że ogólny poziom wiedzy na ten temat pozostaje stosunkowo niski – tylko 39% respondentów deklaruje, że wie o AI, podczas gdy 61% przyznaje, że nie jest zaznajomionych z tym pojęciem. Różnice widoczne są zarówno ze względu na płeć, jak i miejsce

zamieszkania. Mężczyźni (41%) wykazują nieco wyższy poziom świadomości niż kobiety (36%), jednak w obu grupach większość badanych nie zna tego zagadnienia. Największe dysproporcje pojawiają się jednak w podziale na lokalizację: w miastach znajomość AI sięga 51%, co oznacza niemal równowagę między odpowiedziami „tak” i „nie”, natomiast na obszarach wiejskich odsetek ten spada do zaledwie 29%, a brak świadomości osiąga aż 71%. W strefach podmiejskich (peri-urban) wiedzę o AI deklaruje 43% respondentów, co plasuje je pośrednio między obszarami miejskimi a wiejskimi. Wnioski z tych danych wskazują, że świadomość AI w Kenii jest silnie związana z dostępem do nowoczesnych technologii, poziomem edukacji i ekspozycją na media cyfrowe, które częściej występują w środowiskach miejskich. Wyniki sugerują, że kampanie edukacyjne dotyczące sztucznej inteligencji powinny być szczególnie intensywnie prowadzone na obszarach wiejskich oraz wśród kobiet, aby zmniejszyć istniejącą lukę informacyjną. W kontekście strategii medialnych oznacza to, że przekaz dotyczący AI wymaga zarówno uproszczenia języka komunikacji, jak i dopasowania kanałów dystrybucji treści do realiów lokalnych społeczności.

Zestawienie wyników dotyczących telewizji, radia, prasy, internetu oraz świadomości w zakresie sztucznej inteligencji w mediach obrazuje wyraźną ewolucję kenijskiego krajobrazu komunikacyjnego. Telewizja pozostaje dominującym medium masowego przekazu, zapewniającym największy zasięg i utrzymującym wysokie poziomy oglądalności w kluczowych pasmach, szczególnie w prime time. Radio, dzięki swojej dostępności i lokalnemu charakterowi, wciąż odgrywa istotną rolę w codziennej komunikacji, zwłaszcza wśród społeczności wiejskich i osób posługujących się językami lokalnymi. Prasa drukowana, mimo spadku popularności wśród młodszych pokoleń, zachowuje znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej, oferując pogłębione analizy i treści o dużej wartości merytorycznej, szczególnie w środowiskach miejskich. Internet i media cyfrowe zyskują na znaczeniu, stając się coraz ważniejszym źródłem informacji i przestrzenią debaty publicznej, szczególnie wśród młodych odbiorców. Serwisy informacyjne online oraz media społecznościowe umożliwiają natychmiastowy przepływ treści, interakcję z użytkownikami i precyzyjne targetowanie przekazu. Jednocześnie rosnąca rola sztucznej inteligencji w mediach otwiera nowe możliwości personalizacji treści, automatyzacji procesów i zwiększenia efektywności komunikacji, ale wiąże się też z wyzwaniami, takimi jak konieczność edukacji odbiorców i przeciwdziałanie dezinformacji. Łącznie dane te pokazują, że kenijski rynek mediów jest obecnie w fazie dynamicznej transformacji, w której tradycyjne kanały wciąż odgrywają istotną rolę, ale coraz silniej uzupełniają je nowoczesne, cyfrowe formy komunikacji, zmieniając sposób, w jaki społeczeństwo uzyskuje informacje i uczestniczy w życiu publicznym. Świadomość istnienia i roli sztucznej inteligencji w mediach w Kenii pozostaje relatywnie niska – jedynie 39% badanych deklaruje, że wie o jej wykorzystaniu, przy czym poziom tej świadomości jest wyraźnie wyższy w środowiskach miejskich (51%) niż na obszarach wiejskich (29%).

Dane te wskazują, że choć AI staje się coraz ważniejszym narzędziem w procesach redakcyjnych, analizie danych czy personalizacji treści, to jej potencjał wciąż nie jest w pełni rozumiany przez odbiorców. Oznacza to, że przyszłe strategie medialne w Kenii powinny uwzględniać nie tylko wdrażanie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, ale również działania edukacyjne mające na celu zwiększenie świadomości społecznej w tym zakresie. W kontekście dynamicznej cyfryzacji mediów AI może stać się jednym z kluczowych czynników kształtujących przyszły krajobraz komunikacyjny, pod warunkiem, że zostanie wprowadzona w sposób transparentny i zrozumiały dla odbiorców.

3



Badanie wstępne zostało przeprowadzone w dniach 27 września – 25 listopada 2024 roku przy użyciu dwóch narzędzi do cyfrowego monitoringu w mediach społecznościowych tj. Brand24 oraz Mentionlytics. Oba serwisy działają w podobny sposób, ale umożliwiają pozyskanie zróżnicowanych pakietów danych, obejmujące inne pod_zbiory, co wynika wprost z polityki sprzedaży i zarządzania danymi użytkowników globalnych platform cyfrowych. Co istotne, w przypadku realizacji projektu badawczego na nowym rynku medialnym istotne jest przetestowanie przynajmniej dwóch narzędzi, by zorientować się, jaki będzie ich realny zakres działania i czy pozyskane wstępnie dane będą umożliwiały realizację właściwych zamierzeń badawczych.

Aby zidentyfikować wzmianki o Polsce w kenijskiej przestrzeni mediów społecznościowych, wykorzystano narzędzie Mentionlytics, które umożliwia monitorowanie określonych słów kluczowych i profili w różnych kanałach online. Proces ten obejmował następujące kroki:

- Utworzenie nowego „Trackera”: dodano nowy tracker, który posłużył jako grupa zawierająca wybrane słowa kluczowe i profile społecznościowe związane z Polską.
- Określono i dodano słowa kluczowe: w ramach utworzonego trackera wprowadzono konkretne słowa kluczowe, takie jak „Polska”, „Poland”, „Polish”, aby system monitorował wzmianki zawierające te terminy;
- Ustawienie filtrów geograficznych: skonfigurowano filtry, aby ograniczyć wyniki do wzmianek pochodzących z Kenii, co pozwoliło na precyzyjne monitorowanie potencjalnych dyskusji na temat Polski.
- Bieżąca analiza danych: po zebraniu pierwszych wzmianek przeanalizowano je pod kątem sentymentu, częstotliwości oraz kontekstu, co umożliwiło dopasowanie narzędzi do konkretnych pod_zbiorów i docelową ocenę wizerunku Polski w kenijskich mediach społecznościowych.

Po zakończeniu fazy wstępnej, obejmującej równoległy monitoring przy pomocy dwóch narzędzi, podjęto decyzję o dalszym korzystaniu wyłącznie z serwisu Brand24. Decyzja ta została poprzedzona analizą efektywności działania obu platform i oparta była na ocenie jakości, kompletności oraz stabilności danych pozyskiwanych w warunkach kenijskiego środowiska medialnego. Narzędzie Brand24 okazało się bardziej funkcjonalne w zakresie organizacji i eksportu danych, umożliwiając regularne pobieranie uporządkowanych zestawów informacji, które lepiej odpowiadały założonym parametrom badawczym i analitycznym.

W okresie od 25 listopada 2024 r. do 30 lipca 2025 r. monitoring przestrzeni mediów społecznościowych prowadzony był już wyłącznie z wykorzystaniem platformy Brand24.

Dzięki temu możliwe było nie tylko pozyskanie szerszego materiału badawczego, ale również zapewnienie ciągłości analizy i porównywalności danych w dłuższym okresie czasu. Kontynuacja monitoringu w oparciu o jedno narzędzie umożliwiła także uspołnienie metodologii przetwarzania treści, w tym klasyfikacji sentymentu oraz kategorii tematycznych wzmianek, co miało istotne znaczenie dla zachowania spójności analizy ilościowej i jakościowej.

Wybór narzędzia Brand24 pozwolił również na bardziej efektywne zarządzanie zasobami projektu, w tym ściśle powiązanie monitoringu z etapem interpretacji danych. Platforma zapewniła stabilność w pozyskiwaniu informacji z głównych kanałów społecznościowych (w tym X, Facebook, Instagram), oferując przy tym możliwość śledzenia trendów i aktywności z przypisaniem geograficznym, co miało kluczowe znaczenie w kontekście badania wizerunku Polski w obrębie kenijskiej przestrzeni medialnej.

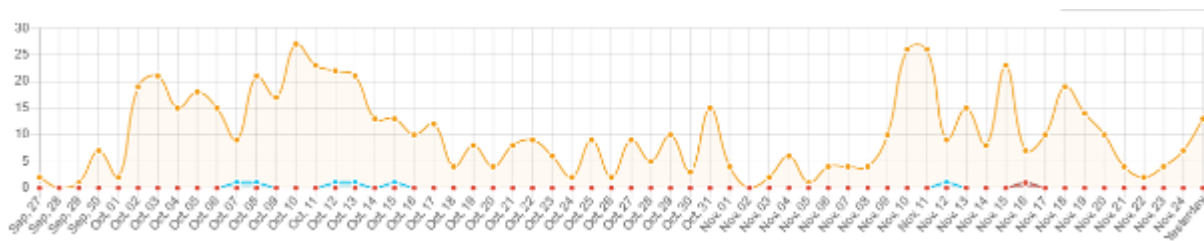
3.1. ANALIZA ILOŚCIOWA

- **Liczba wzmianek o Polsce w mediach społecznościowych.**
- **Popularność treści dotyczących Polski (liczba polubień, udostępnień, komentarzy).**

Badanie wstępne, zrealizowane w okresie do końca listopada 2024 roku

W trakcie całego okresu realizacji badań zbierano możliwie najszersze wzmianki (ang. mentions) o Polsce. W serwisie Mentionlytics przeanalizowano 614 wzmianek, które osiągnęły potencjalny zasięg 3000911, czyli ponad 3 miliony potencjalnych i unikalnych wyświetleń. Jednocześnie rzeczywiste zaangażowanie użytkowników kształtowało się na poziomie 2105 potwierdzonych działań tj.: 105 polubień, 64 udostępnienia, 93 komentarze, 60 odtworzonych filmów i 1776 potwierdzonych wyświetleń (w zależności od czynności, które umożliwiają dane platformy cyfrowe).

Dane zebrane z serwisu Mentionlytics, z podziałem na dni:



Project: Poland in Kenya, Mentionlytics, <https://app.mentionlytics.com>

Bazowa chmura ze słowami kluczowymi, z którymi wiązane były przez system treści dotyczące Polski przez okres całego badania:



Project: Poland in Kenya, Mentionlytics, <https://app.mentionlytics.com>

Pierwsza „piątka” słów kluczowych, z którymi system łączy Polskę to:

1. **Portugalia** – 280 wzmianek, największy zasięg oddziaływania oraz zaangażowanie na poziomie 283 zróżnicowanych działań oraz 13 pozytywnych i 9 negatywnych wzmianek (na poziomie dekretacji algorytmu);
2. **Saudi Arabia** – 184 wzmianek, 10 pozytywnych dekretacji;
3. **Romania** – 182 wzmianki, 3 pozytywne i 1 negatywna dekretacji;
4. **Qatar** – 161 wzmianki, 6 pozytywnych dekretacji;
5. **Switzerland** – 159 wzmianek, 2 pozytywne.

Ewidentnie widać, iż na poziomie systemowego łączenia poszczególnych *słów kluczowych* Polska ukazywana jest przede wszystkim z innymi krajami w wymiarze sportowym i politycznym. Nie może dziwić pierwsza pozycja Portugalii ze względu na mecz piłki nożnej, który obie reprezentacje zagrały w Lidze Narodów, 15 listopada 2024 roku, a który został odnotowany przez wiele serwisów w Kenii.

Należy wspomnieć, iż część wzmianek dotyczy informacji zamieszczanych zarówno w mediach społecznościowych, jak też w serwisach WWW, które stanowią podstawę udostępnienia informacji. Przykładem może być informacja o uruchomieniu programu rekrutacyjnego w mieście Nakuru, gdzie pojawiła się informacja dot. Polski:

We have secured over 1,000 job opportunities for Nakuru residents in countries such as Australia, Qatar, Poland, Dubai, Saudi Arabia, and Germany among others.

Przeanalizowano wszystkie wzmianki również pod kątem oceny tonacji przekazu. Należy zwrócić uwagę, iż analiza systemowa sentymentu pozwoliła na zakwalifikowanie tych wzmianek do trzech kategorii: pozytywnych, neutralnych i negatywnych.

Rozkład sentymentu przedstawiał się następująco:

- **70 wzmianek** (11,4%) zostało zakwalifikowanych jako pozytywne. W tym segmencie dominowały wzmianki związane z polską kulturą, współpracą międzynarodową oraz działaniami edukacyjnymi i humanitarnymi realizowanymi w regionie.
- **56 wzmianek** (9,1%) miało charakter negatywny. Negatywne opinie dotyczyły głównie kwestii związanych z reakcjami na wyniki sportowe i wojnę w Ukrainie.

- **487 wzmianek** (79,3%) zostało ocenionych jako neutralne. Neutralny charakter tych treści wskazuje na informacyjny ton przekazu, bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego.

Zdominowanie wzmianek przez kategorię neutralną (prawie 80%) sugeruje, że większość treści dotyczących Polski w kenijskich mediach społecznościowych koncentruje się na przekazywaniu faktów lub informacji bez wyraźnego wartościowania. Jednocześnie stosunkowo niewielka liczba wzmianek negatywnych w porównaniu do neutralnych i pozytywnych wskazuje na brak silnych negatywnych narracji, co daje przestrzeń do wzmacniania pozytywnego wizerunku Polski w regionie.

Bieżąca kontrola agregacji wzmianek nt. Polski i ich stosunkowo niewielki i stabilny przyrost w kolejnych dniach spowodował, iż ustawiono kolejne trackery na polskie marki, które mają globalną rozpoznawalność i które pojawiły się w pierwszych dniach badania:

- **Robert Lewandowski** – piłkarz, aktualnie gracz hiszpańskiego klubu FC Barcelona oraz kapitan reprezentacji Polski;
- **The Witcher** (Wiedźmin) – gra komputerowa polskiego studia CD Projekt, serial fabularny wyprodukowany przez Netflix oraz – przede wszystkim – cykl książek Andrzeja Sapkowskiego.

Robert Lewandowski w kenijskich mediach społecznościowych *pojawił się* w algorytmie 229 razy. Osiągnął 4,3 miliony potencjalnego zasięgu oraz poziom 107 tysięcy rzeczywistego zaangażowania, w tym 2,3 tysięcy polubień, 264 udostępnień, 450 komentarzy, 23,8 tysięcy odtworzeń oraz prawie 80 tysięcy rzeczywistych wyświetleń postów. Analiza sentymentu: 62 posty pozytywne, 27 negatywne i 133 neutralne.

Jednocześnie chmura słów, wygenerowanych przez system słów kluczowych, pokazuje interesujący trend, który wart jest uwagi. W słowach kluczowych, które znacznie ułatwiają kreowanie narracji medialnych **brak jest powiązania** pomiędzy „Polską” a „Robertem Lewandowskim”. W medioświecie platform cyfrowych połączenie marki „Polska” z innymi, polskimi brandami może stanowić kluczowe wyzwanie, które warto jest dalszych, pogłębionych badań. W treści postów czasami występuje określenie „polski piłkarz”, ale w badaniach sentymentu treści oraz samej struktury publikowanej treści nie ma ono większego wpływu na odbiorców, co ukazują wyniki monitoringu.

W przypadku Wiedźmina ekspozycja medialna w Kenii jest mniejsza. Zebrano 48 wzmianek, przy potencjalnym zasięgu 135,6 tysięcy oraz zaangażowania na poziomie 2,6 tysięcy,



Project: Robert Lewandowski in Kenya, *Mentionlytics*, <https://app.mentionlytics.com>

w tym 30 polubień, 18 komentarzy, 23,8 tysięcy odtworzeni oraz prawie 2,6 tysięcy rzeczywistych wyświetleń postów. Analiza sentymentu: 11 postów pozytywnych, 9 negatywnych i 28 neutralnych.

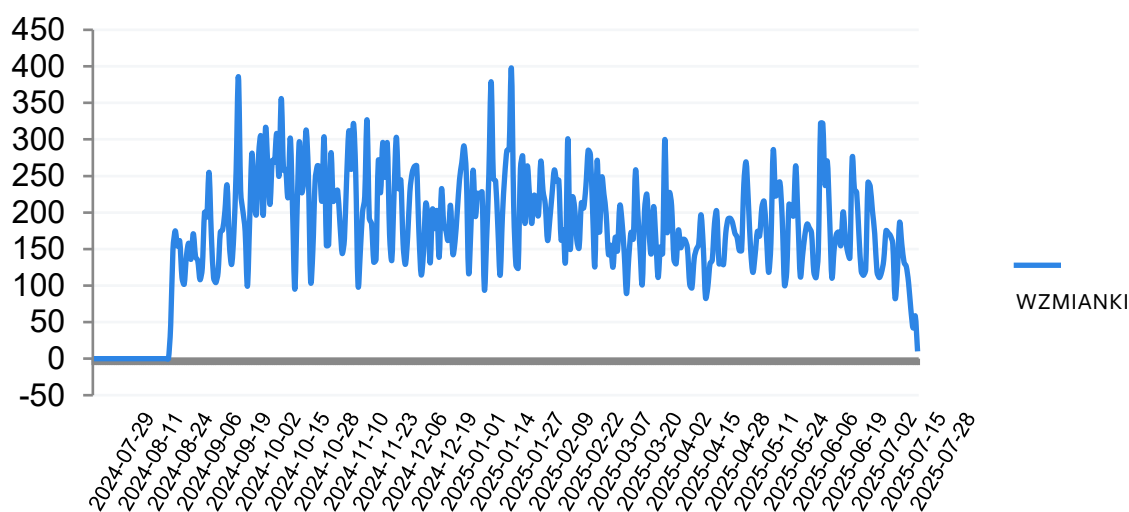
Chmura słów:



Project: The Witcher in Kenya, *Mentionlytics*, <https://app.mentionlytics.com>

Tutaj również brak jest powiązania z „Polską”, co zostanie ukazane również w analizie jakościowej postów.

W przypadku narzędzia Brand24 w całym okresie badania zebrano 63440 wzmianek:

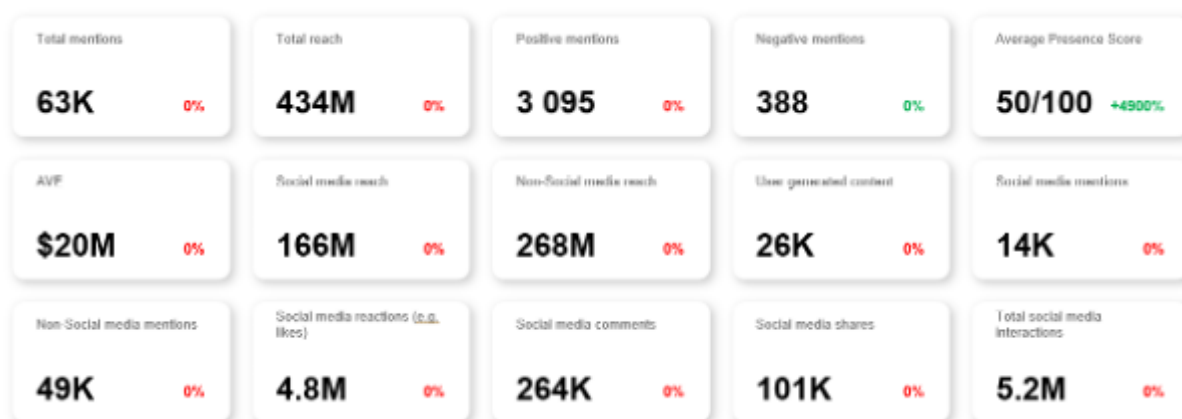


Project: Poland in Kenya, Brand24, <https://app.brand24.com>

Analiza dziennej liczby wzmianek o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej, ukazuje stosunkowo równomierny, choć umiarkowany poziom zainteresowania tematem. Początkowe tygodnie charakteryzowały się stopniowym wzrostem liczby wzmianek, co może być związane z początkiem działań monitoringowych i pierwszymi publikacjami dotyczącymi Polski. W dalszym etapie obserwujemy regularne fluktuacje, bez wyraźnych, długotrwałych trendów wzrostowych lub spadkowych, co wskazuje na raczej kontekstowy, a nie systematyczny charakter obecności Polski w kenijskiej przestrzeni cyfrowej.

Wykres ilustruje kilka pojedynczych szczytów aktywności, które można interpretować jako reakcje na konkretne wydarzenia medialne lub informacyjne — zarówno związane bezpośrednio z Polską, jak i z obecnością Polski w szerszym kontekście globalnym, co zostanie ukazane w części dotyczącej analizy jakościowej zebranych danych. Jednakże sama obserwacja o stabilnym i niskim poziomie ekspozycji tematycznej stanowi ważny punkt odniesienia dla dalszych rekomendacji w zakresie zwiększania trwałej i strategicznej obecności komunikacyjnej Polski w regionie.

Podstawowe zakresy danych przedstawia poniższe zestawienie:



Project: Poland in Kenya, *Brand24*, <https://app.brand24.com>

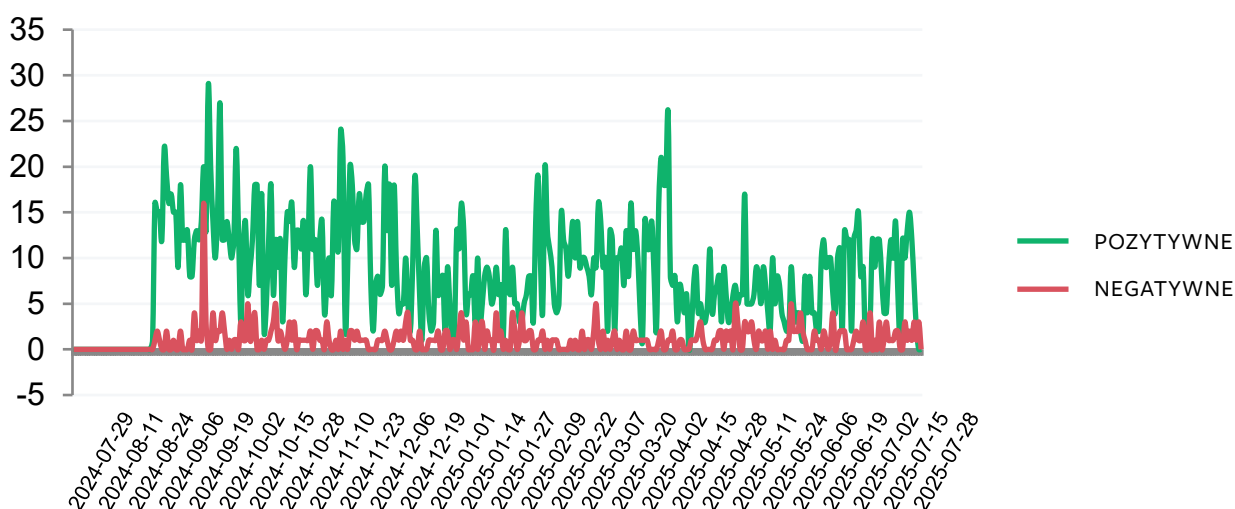
W badanym okresie odnotowano ponad 63 000 wzmianek o Polsce, z czego 3 095 miało charakter pozytywny, a jedynie 388 zostało zakwalifikowanych jako negatywne. Pozostała część stanowiła treści neutralne. Taka proporcja świadczy o dominującym neutralnym lub pozytywnym wydźwięku obecności Polski w kenijskiej przestrzeni informacyjnej, przy bardzo niskim poziomie przekazu negatywnego. Tego typu rozkład sentymentu może być korzystny z punktu widzenia budowania długofalowego wizerunku państwa – szczególnie w regionie, w którym obecność Polski jest ograniczona, a jej postrzeganie nie zostało jeszcze silnie ugruntowane.

Zasięg łączny wszystkich wzmianek wyniósł 434 miliony, z czego 166 milionów pochodziło z mediów społecznościowych, a 268 milionów z mediów tradycyjnych i internetowych (non-social media). Te dane wskazują na wysoki potencjał ekspozycyjny, nawet jeśli należy pamiętać, że zasięg nie jest tożsamy z realnym dotarciem. Niemniej jednak tak znaczna liczba oznacza, że tematy, w których Polska została wspomniana pojawiały się w przestrzeni medialnej w sposób widoczny i mogły generować odbiór nawet w szerokich grupach odbiorców.

Z punktu widzenia potencjału wizerunkowego, warto zwrócić uwagę na wskaźnik AVE (ang. Advertising Value Equivalent), który osiągnął wartość 20 milionów dolarów. Jest to szacunkowa wartość medialna ekwiwalentu reklamowego, pokazująca, ile należałoby zapłacić za podobny zasięg, gdyby został on wygenerowany w formie płatnej kampanii reklamowej. Choć ten wskaźnik nie oddaje wszystkich aspektów jakościowych (np. rzeczywistego zaangażowania), to daje ważne odniesienie dla oceny wartości medialnej obecności Polski w kenijskim krajobrazie informacyjnym.

W kontekście mediów społecznościowych odnotowano 5,2 miliona interakcji, w tym 264 tys. komentarzy, 101 tys. udostępnień i 4,8 miliona reakcji (np. polubień). Te liczby sugerują, że treści, w których pojawiły się odniesienia związane z Polską wywoływały reakcje użytkowników – nie były więc biernie konsumowane, lecz stanowiły punkt wyjścia do dyskusji lub wyrażania opinii. Choć liczby te są niewielkie w porównaniu z globalnymi trendami, w skali lokalnej (Kenii) mogą być to dane znaczące, wskazujące na możliwość obecności Polski w sferze debaty publicznej i informacyjnej.

Wykres dot. sentymentu treści dobrze pokazuje równomierne rozłożenie emocjonalnego zaangażowania użytkowników:



Project: Poland in Kenya, Brand24, <https://app.brand24.com>

Co ciekawe, jedyny negatywny wzrost sentymentu w konkretnych dniach (16 postów jednego dnia) związany był z treściami z konta w serwisie X o nazwie *HumphreyMasheti* w dniu 23 września 2024 roku, a więc zebranymi przez serwis w trybie wstecznym, przed oficjalnym startem naszego badania. Konto to aktualnie tj. w sierpniu 2025 roku jest oficjalnie zawieszone, ale w przeszłości notowało znaczne zasięgi w serwisie i docierało do dużej liczby obserwujących (ponad 15000 followersów). Co istotne, wszystkie posty zostały opublikowane jako ciąg wiadomości między 21:33 a 21:48 i zawierały podobne treści nt. polityki Stanów Zjednoczonych wobec Afryki i Kenii, a jednym z hashtagów dołączonych do postów był znacznik #Poland. Wskazuje to na użycie Polski jako elementu zakotwiczenia narracyjnego lub sposobu na zwiększenie zasięgu publikacji w obrębie określonych algorytmicznych grup odbiorców.

W kontekście naszego badania – a także szerszej refleksji nad dezinformacją – przypadek ten pokazuje, że obecność Polski w kenijjskiej przestrzeni medialnej, choć ograniczona, może podlegać próbom instrumentalizacji w ramach szerszych działań komunikacyjnych prowadzonych z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Tym samym uzasadnia to potrzebę dalszego monitoringu oraz pogłębionej analizy treści, które mogą mieć potencjał do wywoływania określonych skojarzeń lub działać jako elementy szerszych strategii dezinformacyjnych, również w kontekstach, które nie są bezpośrednio związane z Polską.

[illegible]

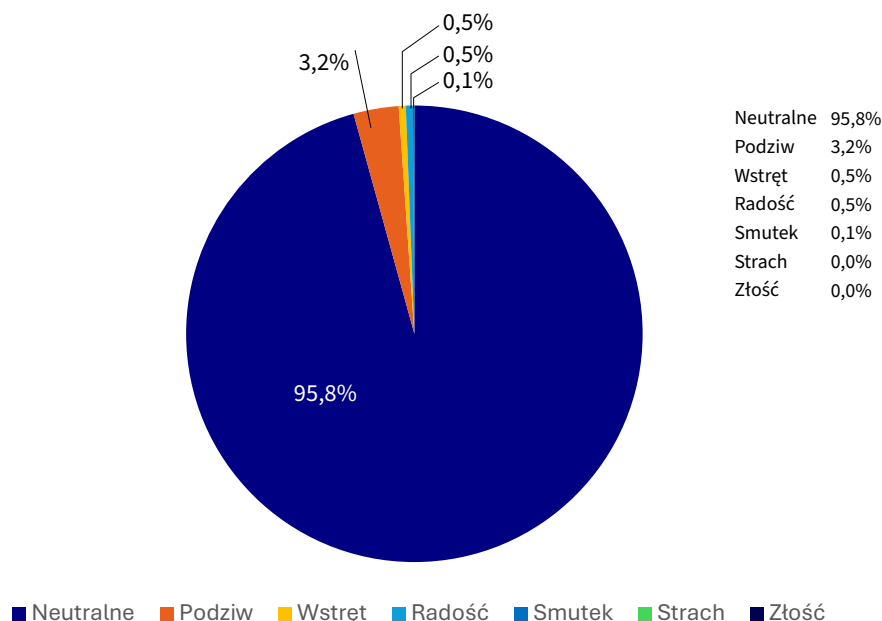
HumanDoc

Na podstawie chmury tagów można zaobserwować, że treści, w których wzmiankowano Polskę, bardzo często były umieszczane w szerszym międzynarodowym kontekście, obejmującym różnorodne kraje i regiony. Widoczne są tutaj nazwy państw z różnych kontynentów, co może świadczyć o tym, że Polska pojawiała się najczęściej jako jeden z elementów większych zestawień, rankingów, analiz politycznych lub społeczno-gospodarczych, a nie jako główny temat przekazu. Wśród dominujących nazw znajdują się między innymi: Portugalia, Rumunia, Norwegia, Panama, Peru, Filipiny czy Pakistan. Ich częsta obecność sugeruje, że treści, w których pojawiała się Polska, dotyczyły tematów o charakterze porównawczym, takich jak współpraca międzynarodowa, polityka migracyjna, wydarzenia sportowe, działania rozwojowe czy relacje z Unią Europejską i państwami globalnego Południa. Pojawiające się nazwy państw afrykańskich (np. Nigeria, Rwanda), azjatyckich (Pakistan, Filipiny), czy europejskich (Norwegia, Rumunia, Portugalia) wskazują na zróżnicowanie tematyczne i geograficzne analizowanych treści. Często były to wzmianki w kontekście globalnym – obejmującym rankingi, zestawienia państw lub kraje biorące udział w wydarzeniach o charakterze wielonarodowym.

Chmura tagów potwierdza zatem wcześniejsze ustalenia, zgodnie z którymi wizerunek Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej budowany był najczęściej w sposób pośredni, w ramach kontekstu obejmującego inne państwa. Polska występowała w roli jednego z wielu podmiotów, często bez pogłębionego komentarza czy samodzielnego ujęcia tematu. Taki obraz ukazuje, że informacje o Polsce były najczęściej jedynie wzmiankami towarzyszącymi większym narracjom, co podkreśla potrzebę dalszego monitorowania tego typu powiązań oraz identyfikowania momentów, w których Polska mogłaby być prezentowana jako główny aktor przekazu.

Wzmianki przeanalizowano również pod kątem emocji, które potencjalnie mogły wywoływać wśród odbiorców. Wyniki analizy wskazują jednoznacznie na dominację przekazów neutralnych – aż 95,8% wszystkich treści zostało zaklasyfikowanych jako niebudzące wyraźnych reakcji emocjonalnych. Taki wynik potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące ogólnego tonu przekazu o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej – jest on najczęściej informacyjny, pozbawiony nacechowania emocjonalnego i funkcjonuje w szerszym kontekście geograficznym lub tematycznym.

WYKRES



Project: Poland in Kenya, Brand24, <https://app.brand24.com>

Wśród emocji zidentyfikowanych w pozostałych 4,2% treści najczęściej pojawiała się admiringacja (3,2%), co sugeruje, że niektóre przekazy mogły wzbudzać pozytywne skojarzenia – szczególnie w kontekście wydarzeń sportowych lub informacji o możliwościach zatrudnienia. Pozostałe emocje – radość, wstręt, smutek, strach czy złość – pojawiały się marginalnie (łącznie poniżej 1%), co oznacza, że tematy dotyczące Polski rzadko wywoływały silniejsze reakcje emocjonalne. Taka struktura emocji potwierdza, że wizerunek Polski w kenijskich mediach społecznościowych nie generował istotnych napięć ani nie był elementem polaryzujących dyskusji, a jego obecność miała głównie charakter incydentalny i relatywnie neutralny w odbiorze społecznym.

Serwis Brand24 umożliwił uzyskanie dostępu do danych z poziomu konkretnych profili mediów społecznościowych. Poniżej prezentujemy przegląd zebranych informacji i postów, które zebrały znaczące zasięgi:

Wrzesień 2024

Materiał z konta „Finding Ian” został opublikowany 24 września 2024 r. i odnosi się do budowy wymarzonego domu, co stanowi przykład pozytywnego przekazu, który wyrasta z osobistych doświadczeń i kontaktów między Polską a Kenią. Tego rodzaju narracje – osadzone w autentycznych historiach i codziennych realiach – mają szczególne znaczenie, ponieważ budują emocjonalny most między krajami. Pokazują również, że indywidualne



Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3d6MMWULGyA>

relacje, migracje, współpraca lub inspiracje mogą prowadzić do utrwalenia pozytywnych skojarzeń z Polską jako krajem nowoczesnym, otwartym i oferującym wartościowe rozwiązania. W kontekście badania wizerunku państwa, tego typu oddolne, nieinstytucjonalne wzmianki stanowią cenne źródło pozytywnego sentymentu i mogą działać silniej niż oficjalne komunikaty – właśnie dzięki swojej autentyczności i zakorzenieniu w konkretnych, ludzkich doświadczeniach.

Wzmianka dotycząca meczu pomiędzy kobiecymi reprezentacjami Kenii i Polski podczas FIBA 3x3 U23 World Cup 2024 pokazuje, że wydarzenia sportowe odgrywają istotną rolę w budowaniu wzajemnej widoczności i symbolicznych powiązań pomiędzy oboma krajami. Tego rodzaju spotkania, choć często krótkotrwałe w medialnym obiegu, generują zaangażowanie odbiorców i przyczyniają się do utrwalania obecności Polski w świadomości kenijskich użytkowników mediów społecznościowych. Sport – jako przestrzeń emocji, rywalizacji i wspólnoty – może działać jako naturalny nośnik pozytywnego wizerunku kraju, niezależnie od wyniku rywalizacji. Ponadto, fakt bezpośredniego spotkania reprezentacji narodowych podkreśla element realnej interakcji, co zwiększa potencjał wizerunkowy i komunikacyjny Polski w regionie.

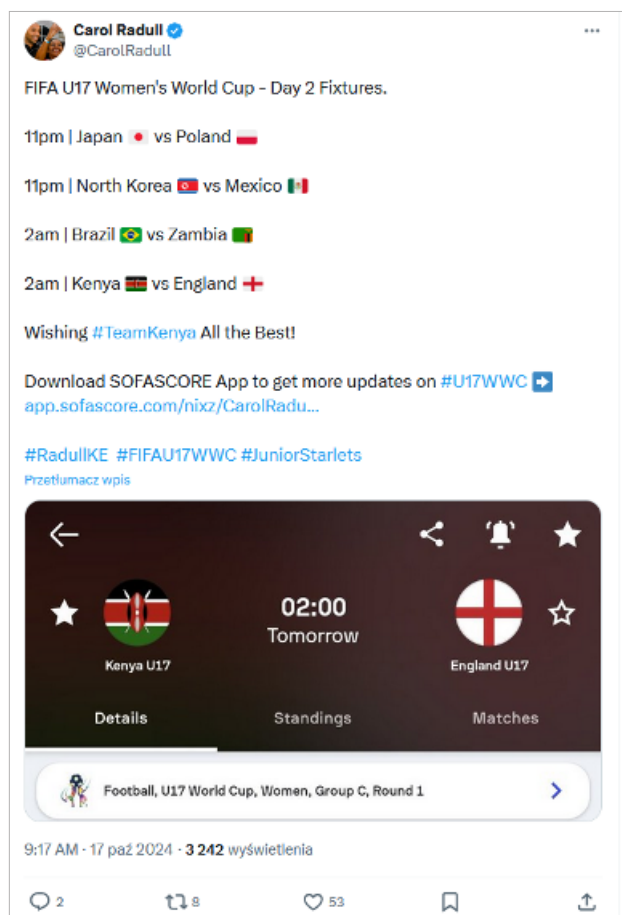


Źródło: Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=A-1cGi91_UA,

Październik 2024

Istotne okazały się wzmianki związane z Mistrzostwami Świata FIFA U-17 Kobiet, w których uczestniczyły zarówno reprezentacje Polski, jak i Kenii. Tego rodzaju wydarzenia przyciągają uwagę mediów, generują liczne reakcje użytkowników i stwarzają przestrzeń do wzajemnego postrzegania krajów poprzez pryzmat współzawodnictwa, zaangażowania i emocji. W przypadku Polski, takie wzmianki mają szczególne znaczenie, ponieważ umieszczają ją w sferze aktywnego uczestnika globalnych wydarzeń sportowych, co może wzmacniać postrzeganie kraju jako dynamicznego, wspierającego rozwój sportu i obecnego w międzynarodowym dialogu. Dodatkowo, fakt pojawiania się Polski w kontekście wydarzeń związanych z kobiecym sportem może pozytywnie wpływać na wizerunek kraju jako wspierającego różnorodność i równość płci.

Wzmianka dotycząca ogłoszenia zwycięzców konkursu „Communication Africa: Stories of Hope and Change”, zorganizowanego przez Harambee Africa International (HAI), stanowi ciekawy przykład wzajemnych powiązań kulturalnych i komunikacyjnych pomiędzy Afryką a Polską. Choć sam konkurs dotyczył narracji o Afryce – jej wyzwaniach,



Źródło: X, <https://x.com/CarolRadull/status/1846812890583474667>

Źródło: ACI Africa, <https://www.aciafrica.org/index.php/news/12723/winners-of-communicating-africa-contest-by-rome-based-development-agency-to-be-feted-in-poland>



bogactwie kulturowym i inicjatywach rozwojowych – to szczególne znaczenie z perspektywy naszego badania ma fakt, że uroczystość wręczenia nagród odbędzie się w Warszawie 19 listopada 2024 r. Obecność Polski jako gospodarza wydarzenia o symbolicznym znaczeniu dla afrykańskich twórców i organizacji pokazuje, że kraj może być postrzegany jako aktywny uczestnik dialogu międzykulturowego oraz partner działań rozwojowych i edukacyjnych. Wzmianka ta w sposób pośredni przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku Polski – jako kraju otwartego na współpracę z Afryką, promującego pozytywne narracje i wspierającego inicjatywy społeczne. Jednocześnie, ze względu na emocjonalny i symboliczny wymiar wydarzenia, przekaz ten może wzbudzać zainteresowanie i rezonować z odbiorcami w Kenii, dla których nagrodzone projekty są często bliskie tematycznie i tożsamościowo. Tego typu obecność – choć nie bazuje na bezpośrednich działaniach promujących Polskę – wpisuje się w model tzw. miękkiej dyplomacji kulturalnej, wzmacniając obraz Polski jako kraju zaangażowanego w opowieści o Afryce i wspierającego afrykańskie głosy na międzynarodowej scenie.



Źródło: X, <https://x.com/Dennisktanui614/status/1855930343934632193>

Listopad 2024

Wzmianka opublikowana z okazji Święta Niepodległości Polski 11 listopada 2024 r. stanowi przykład pozytywnego i symbolicznego zaangażowania jednostki spoza Polski – w tym przypadku użytkownika z Kenii – w dialog kulturowy i emocjonalny. Wpis łączy osobiste życzenia skierowane do obywateli Polski z odniesieniem do trwającego procesu uzyskiwania pozwolenia na pracę, co podkreśla intencję nawiązania bezpośredniego związku z Polską poprzez migrację zarobkową.

Udział reprezentacji Polski i Kenii w inauguracyjnym Pucharze Świata Kobiet w Amp Futbolu, rozegranym w Kolumbii, stanowi ważny przykład rosnącej inkluzywności w międzynarodowym sporcie oraz ukazania siły i determinacji sportowców z niepełnosprawnościami.



Ghetto Radio
@GhettoRadio895

Makofi za #Brekko 🌟🌟🌟

Kenya women's amputee football team finished fourth place in the inaugural 2024 Women's Amputee Football World Cup, held at the Romelio Martínez Stadium in Barranquilla, Colombia. They narrowly missed third place by losing 1-0 to Poland in the playoffs.

[Przetłumacz wpis](#)



4:18 AM · 12 lis 2024 · 373 wyświetlenia

Źródło: X, <https://x.com/GhettoRadio895/status/1856174709785649537>

Mecz o trzecie miejsce pomiędzy obiema drużynami zakończył się zwycięstwem Polski 1:0, co dało polskiej reprezentacji brązowy medal. Choć wydarzenie to miało wymiar sportowy, jego znaczenie wykracza poza rywalizację – było okazją do pokazania solidarności, szacunku i zaangażowania obu krajów w rozwój sportu dostępnego dla wszystkich.

Z perspektywy wizerunku Polski w Kenii, wzmianka o tym meczu może wzmacniać obraz kraju aktywnego, wspierającego wartości równości, integracji i sprawiedliwości społecznej. Udział obu reprezentacji w tak prestiżowym, choć niszowym wydarzeniu, tworzy przestrzeń dla pozytywnej narracji wokół Polski i może sprzyjać budowaniu wzajemnego szacunku oraz inspiracji – szczególnie w obszarze sportu osób z niepełnosprawnościami, który zyskuje na znaczeniu w globalnej debacie o inkluzywności.

1,000 Nakuru Residents to Secure Overseas Jobs This Holiday Season

Posted Mon, 11/25/2024 @ 12:17pm By [Martin Olage](#)



Kenya's National Job Recruitment Program has launched its latest phase in Nakuru County, with Labour and Social Protection Cabinet Secretary Alfred Mutua announcing a recruitment event scheduled for November 25, 2024. [Add new comment](#) 275 views

The event, taking place at Rift Valley National Polytechnic from 8 am to 5 pm, will operate on a first-come, first-served basis, building upon successful recruitment drives in Machakos, Makueni, and Kitui counties. The initiative has generated opportunities for Nakuru residents, with over 1,000 positions available across multiple countries including Australia, Qatar, Poland, Dubai, Saudi Arabia, and Germany. Prospective candidates are required to present their National ID, academic credentials, an updated curriculum vitae, and passport if available.

Źródło: <https://mwakilishi.com/article/kenya-news/2024-11-25/1000-nakuru-residents-to-secure-over-seas-jobs-this-holiday-season?cid=h>

Pojawiały się również wzmianki dotyczące możliwości zatrudnienia dla obywateli Kenii w różnych krajach, w tym w Polsce, wskazują na rosnące zainteresowanie migracją zarobkową oraz potencjalne zacieśnianie relacji gospodarczych pomiędzy oboma państwami. Polska pojawiała się w takich kontekstach obok krajów tradycyjnie postrzeganych jako atrakcyjne kierunki migracji, takich jak Australia, Katar czy Niemcy, co może świadczyć o stopniowym wzroście jej rozpoznawalności jako destynacji oferującej legalne i bezpieczne formy zatrudnienia.

SPORT

[Home](#) | [Football](#) | [Cricket](#) | [Formula 1](#) | [Rugby U](#) | [Tennis](#) | [Golf](#) | [Athletics](#) | [Cycling](#)

Draw held for first Kabaddi World Cup outside Asia



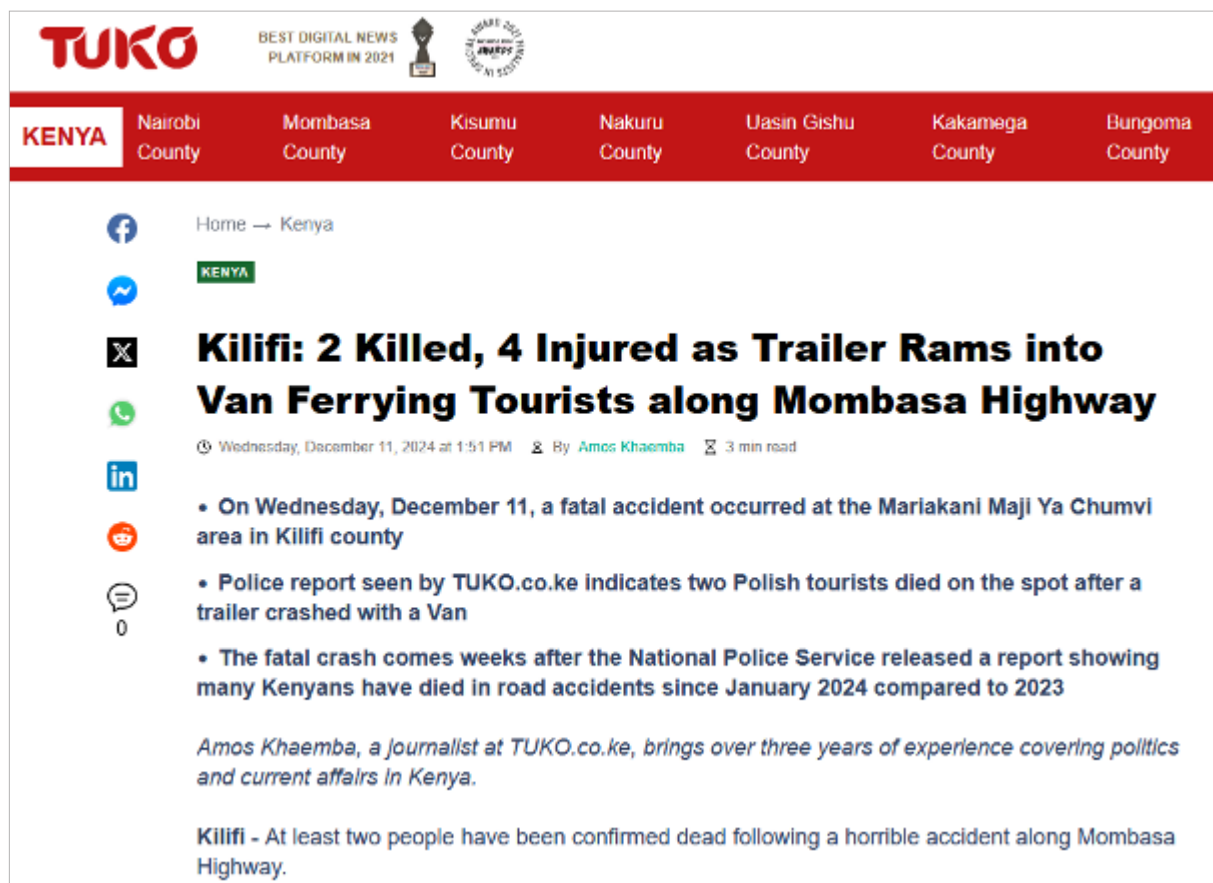
BRITISH KABADDI LEAGUE

Kabaddi is watched by hundreds of millions of avid fans in Asia - the sport's world cup will be hosted in the West Midlands, in March

Źródło: BBC Sport, <https://www.bbc.com/sport/articles/c33deny8n350>

Grudzień 2024

Obecność Polski w międzynarodowych wydarzeniach sportowych takich jak Puchar Świata w Kabaddi czy Puchar Świata w Kho Kho, w których udział bierze również Kenia, ukazuje sport jako istotny czynnik łączący oba kraje i sprzyjający budowaniu relacji międzynarodowych. Choć dyscypliny te nie należą do najpopularniejszych w Polsce, ich globalny zasięg – szczególnie w Azji i Afryce – sprawia, że uczestnictwo w tego rodzaju turniejach przekłada się na wzrost widoczności państwa w niestandardowych kontekstach sportowych i kulturowych. Wzajemna obecność Polski i Kenii w niszowych, ale intensywnie relacjonowanych imprezach sportowych tworzy przestrzeń dla symbolicznego zbliżenia oraz pokazania wspólnych wartości: rywalizacji, szacunku i globalnego współuczestnictwa. Sport staje się



Źródło: Tuko Kenya, <https://www.tuko.co.ke/kenya/572068-kilifi-2-killed-4-injured-trailer-rams-van-ferrying-tourists-mombasa-highway/>

tu nie tylko platformą dla reprezentacji narodowych, lecz także kanałem dyplomacji publicznej, w którym relacje mogą być budowane poprzez wspólne doświadczenie, emocje i obecność w tych samych przestrzeniach narracyjnych. Tego typu wydarzenia, nawet jeśli nie generują dużego zasięgu, stanowią ważny element mapy kontaktów międzynarodowych i wzmacniają pozytywny, dynamiczny obraz Polski w oczach kenijskich odbiorców.

Tragiczne wydarzenie z udziałem polskich turystów w Kenii, choć miało charakter dramatyczny, wskazuje na istnienie realnego zainteresowania obywateli Polski podróżami do tego kraju. Wzmianki medialne na ten temat, choć koncentrowały się na wypadku, równocześnie ujawniają obecność turystycznych kontaktów między Polską a Kenią i mogą stanowić niezamierzony sygnał istnienia potencjału w tym obszarze. Obecność polskich obywateli w Kenii jako turystów świadczy o atrakcyjności regionu i może być postrzegana jako punkt wyjścia do rozwijania bardziej świadomej, obustronnej współpracy w sektorze turystyki.



Źródło: X, <https://x.com/CarolRadull/status/1878109293817266472>

Źródło: The Standard, <https://www.standardmedia.co.ke/business/business/article/2001509562/hoteliers-eye-conferences-to-grow-numbers>

Styczeń 2025

Kolejne wzmianki dotyczące wydarzeń sportowych z udziałem zarówno polskich, jak i kenijskich zawodników – w szczególności w tenisie i rugby – potwierdzają, że sport stanowi ważny kanał łączący oba kraje. Przykładem może być mecz, w którym kenijska tenisistka Angella Okutoyi pokonała Polkę Zuzannę Pawlikowską i awansowała do finału turnieju singlowego. Takie bezpośrednie spotkania, relacjonowane w mediach społecznościowych i sportowych serwisach informacyjnych, tworzą narrację opartą na rywalizacji, wzajemnym uznaniu i wspólnym uczestnictwie w globalnym życiu sportowym, nawet jeśli był to turniej o niższej randze.

Wzmianka dotycząca obecności polskich turystów w Kenii (właśnie polscy turyści są na zdjęciu ilustrującym artykuł) stanowi sygnał istnienia potencjału rozwoju współpracy bilateralnej w obszarze turystyki. Choć treść odnosi się do pojedynczego przypadku, jej szersze znaczenie polega na tym, że ukazuje rzeczywiste zainteresowanie obywateli Polski podróżami do Kenii. Tego typu informacje, nawet jeśli mają charakter incydentalny, pokazują, że Kenia funkcjonuje w wyobraźni polskich podróżnych jako kierunek atrakcyjny kulturowo i przyrodniczo.

Kenya Lionesses set for HSBC World Rugby Sevens Challenger Series opener in Cape Town



Forward this breaking story now

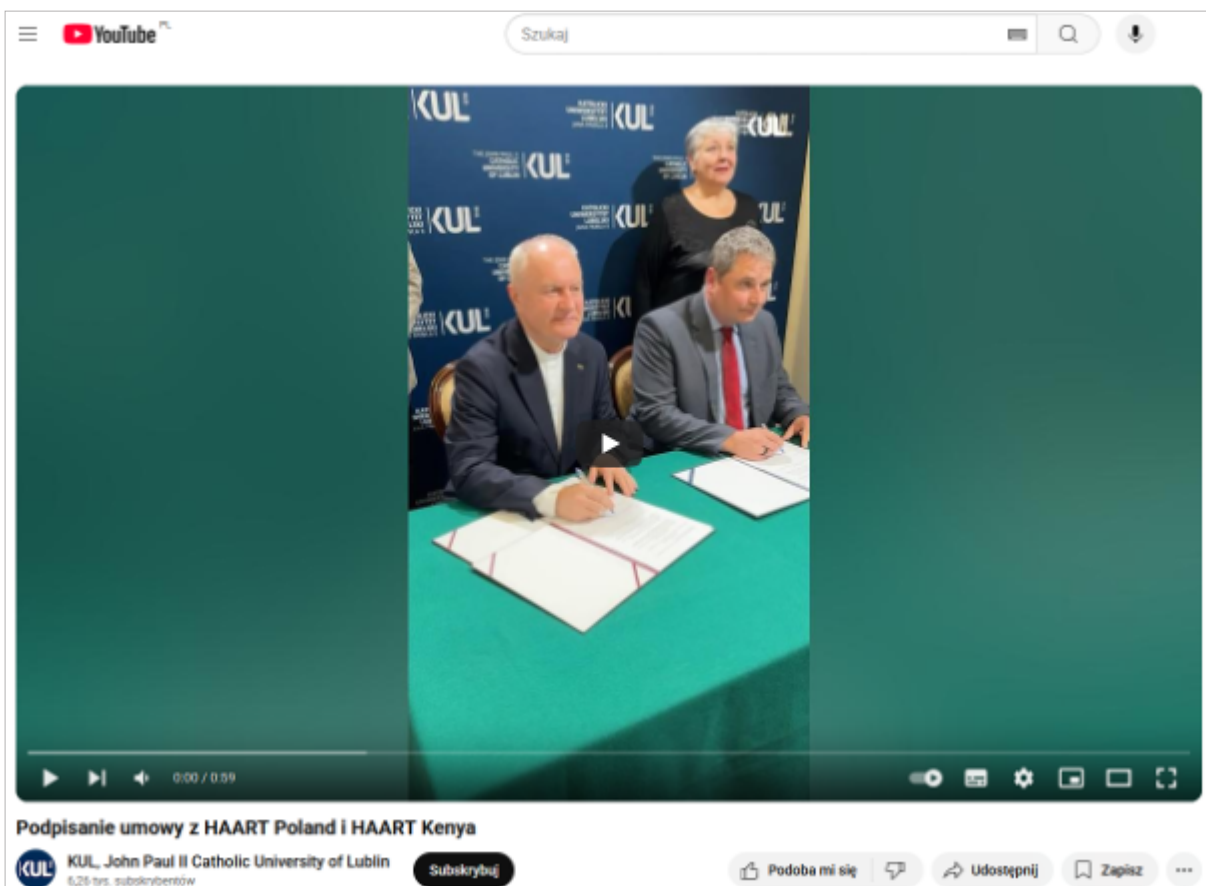
Źródło: TheEastleighVoice, <https://eastleighvoice.co.ke/sports/120641/kenya-lionesses-set-for-hsbc-world-rugby-sevens-challenger-series-opener-in-cape-town>

Luty 2025

Kenijska drużyna rugby 7-osobowego kobiet – Kenya Lionesses – weźmie udział w turnieju HSBC World Rugby Sevens Challenger Series, który odbędzie się w Kapsztadzie w Republice Południowej Afryki. W ramach fazy grupowej zespół został przydzielony do grupy D, w której zmierzy się m.in. z reprezentacją Polski oraz Samoa. Wzmianki dotyczące tego wydarzenia pojawiły się w kenijskich mediach społecznościowych i serwisach sportowych, co wiąże Polskę bezpośrednio z aktualną aktywnością reprezentacji narodowej, cieszącej się lokalnym zainteresowaniem.

Marzec 2025

Wzmianka dotycząca współpracy między Katolickim Uniwersytetem Lubelskim (KUL), HAART Poland oraz HAART Kenya stanowi przykład aktywnego zaangażowania Polski i Kenii w działania o charakterze edukacyjnym i humanitarnym. Partnerstwo to koncentruje się na przeciwdziałaniu handlowi ludźmi – problemowi o zasięgu globalnym, który dotyka również społeczności w Afryce Wschodniej i Europie. Działania te obejmują zarówno wymianę wiedzy akademickiej, jak i konkretne inicjatywy pomocowe oraz edukacyjne, w których uczestniczą studenci, wykładowcy i aktywiści z obu krajów.

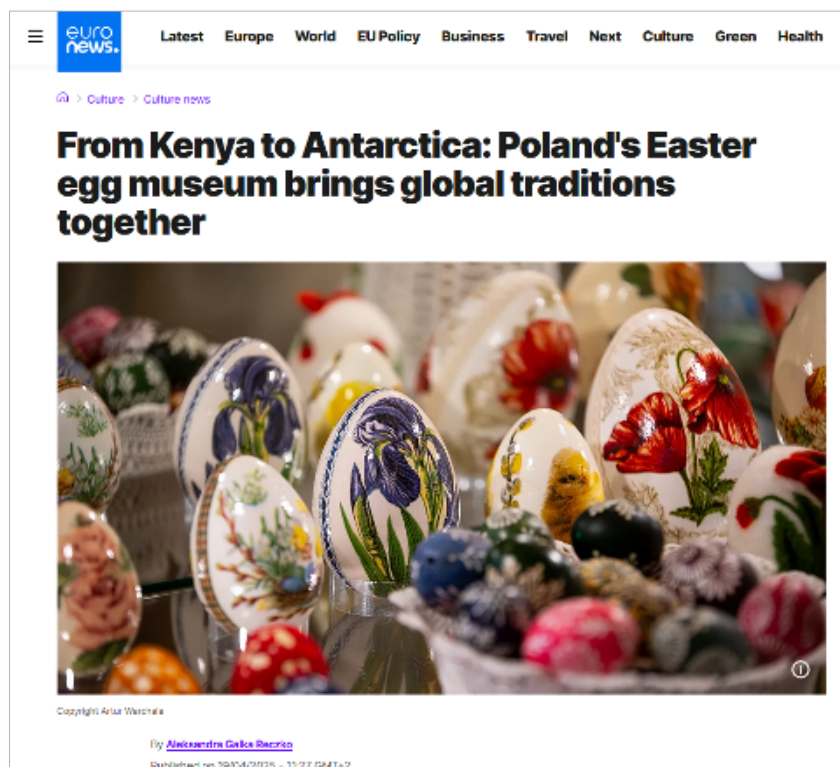


Źródło: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oo8rFEAJY5I>

Kwiecień 2025

Zwycięstwo drużyny Kenijskich Lwic w turnieju HSBC Challenger Series, który odbył się 12 kwietnia 2025 r. w Krakowie, prawdopodobnie przyczyniło się do wzrostu zasięgu informacji o Polsce (2,2 miliona odbiorców) oraz do zauważalnego wzrostu pozytywnego sentymentu w kenijskich mediach społecznościowych. Wydarzenie to zostało odebrane jako istotny sukces sportowy kenijskiej reprezentacji, która zyskała uznanie i rozgłos na międzynarodowej scenie – tym razem z Polską jako gospodarzem i współuczestnikiem wydarzenia.

Wzmianki na temat zwycięstwa miały wyraźnie afirmatywny charakter i często zawierały pozytywne odniesienia do miejsca rozgrywania turnieju, co – choć pośrednio – wpływało również na wizerunek Polski. Dla kenijskich odbiorców Polska pojawiła się w tym kontekście jako miejsce sukcesu narodowej drużyny, co mogło wzbudzać pozytywne skojarzenia emocjonalne i zainteresowanie. To kolejny przykład na to, jak wydarzenia sportowe nie tylko wzmacniają wizerunek samych zawodników czy zespołów, ale również przyczyniają się do budowania widoczności i postrzegania krajów, w których rozgrywają się te sukcesy.



Źródło: X, <https://x.com/SafaricomPLC/status/1911130010993533306>

Źródło: Euronews, <https://www.euronews.com/culture/2025/04/19/from-kenya-to-antarctica-polands-easter-egg-museum-brings-global-traditions-together>

Wzmianka dotycząca wystawy pisanek w polskim muzeum, zaprezentowanej m.in. przez Euronews, wskazuje na potencjał rozwijania relacji kulturalnych między Polską a Kenią poprzez promocję dziedzictwa i tradycji ludowych w perspektywie międzynarodowej. Wystawa, która objęła motywy wielkanocne z różnych regionów świata – od Kenii po Antarktydę – stanowi przykład otwartości Polski na różnorodność kulturową oraz chęci integrowania globalnych tradycji w przestrzeni muzealnej. Tego typu inicjatywy mogą służyć jako punkt wyjścia do budowania bardziej trwałych i systematycznych wymian kulturalnych, ale także jako inspiracja dla potencjalnych odwiedzających – w tym turystów z Kenii – zainteresowanych poznawaniem kultury europejskiej poprzez motywy bliskie również ich własnemu dziedzictwu. Pokazanie kenijskich elementów w polskim muzeum wpisuje się w model wzajemnego uznania i symbolicznego partnerstwa, który może wzmacniać pozytywne emocje i zachęcać do dalszych kontaktów w sferze kultury, edukacji czy turystyki.



Źródło: X, <https://x.com/JohnMwendwaOGW/status/1922687906629505032>

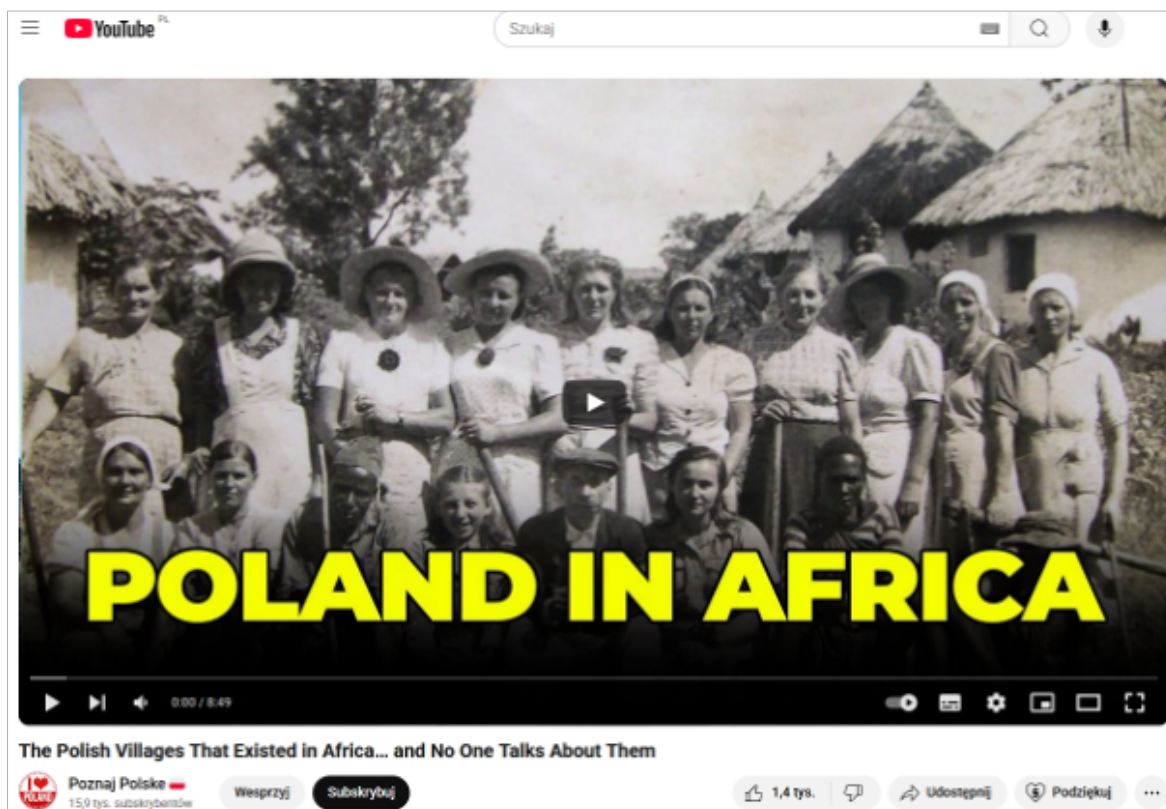
Maj 2025

Informacje dotyczące Polsko-Kenijskiego Forum Biznesowego w Nairobi oraz prezentacji „Why Kenya” skierowanej do polskich firm sygnalizują rosnące zainteresowanie współpracą gospodarczą między oboma krajami. Tego typu inicjatywy mają na celu nie tylko zacieśnianie relacji handlowych, ale również promowanie wzajemnych możliwości inwestycyjnych, szczególnie w kontekście rozwijającej się gospodarki Kenii oraz poszukiwania nowych rynków i partnerów przez polskich przedsiębiorców. Forum oraz towarzyszące mu wydarzenia stanowią przykład aktywnej dyplomacji ekonomicznej i pokazują, że Polska postrzega Afrykę Wschodnią – a zwłaszcza Kenię – jako obszar o wysokim potencjale rozwoju. Jednocześnie dla Kenii jest to okazja do przyciągnięcia inwestycji, transferu technologii oraz nawiązania trwałych relacji biznesowych z europejskimi podmiotami. Wzmianki medialne na ten temat wpisują się w pozytywny przekaz dotyczący współpracy międzynarodowej i mogą wzmacniać postrzeganie Polski jako wiarygodnego partnera gospodarczego w regionie.



Źródło: X, <https://x.com/BlackFilmAlerts/status/1922737825813840067>

Wzmianka o popularności serialu „Forever”, który osiągnął pierwsze miejsce w trendach w wielu krajach – w tym zarówno w Polsce, jak i w Kenii – stanowi przykład tego, jak współczesna kultura popularna może działać jako pomost łączący odbiorców z odmiennych kręgów kulturowych. Globalna dystrybucja treści rozrywkowych i ich równoczesny odbiór w różnych częściach świata pokazuje, że media audiowizualne mają ogromny potencjał w zakresie budowania wspólnych punktów odniesienia, emocji i tematów rozmów, które przekraczają granice geograficzne. Tego typu przypadki potwierdzają, że współczesna rozrywka – w tym seriale telewizyjne, platformy streamingowe czy produkcje filmowe – może pośrednio wpływać również na postrzeganie krajów, z którymi dany tytuł lub jego twórcy są powiązani. Chociaż „Forever” nie odnosi się bezpośrednio do Polski, jego popularność zarówno w Polsce, jak i w Kenii, tworzy rzadką okazję do zbadania, w jaki sposób zbieżność gustów i zainteresowań medialnych może wpływać na budowanie miękkich relacji społecznych i wzajemnej rozpoznawalności pomiędzy odbiorcami z obu krajów.



Źródło: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=kqWJOilodO8>

Czerwiec 2025

Film o losach polskich uchodźców, którzy podczas II wojny światowej znaleźli schronienie we Wschodniej Afryce – w tym również na terenie dzisiejszej Kenii – przyczynia się do odświeżenia i popularyzacji mało znanego, ale niezwykle symbolicznego rozdziału wspólnej historii obu krajów. Historia ta, coraz częściej przywoływana w mediach, zyskuje nowe znaczenie w kontekście współczesnych relacji międzynarodowych, stanowiąc fundament do budowania narracji o solidarności, gościnności i wspólnych doświadczeniach w obliczu globalnych kryzysów.

Rosnące zainteresowanie tym wątkiem może tworzyć naturalną przestrzeń do rozwijania działań w obszarze turystyki historycznej oraz inicjatyw edukacyjnych i kulturalnych, które eksponowałyby ten mało znany epizod w dziejach Polski i Kenii. Potencjał narracyjny tej historii – oparty na faktach, emocjach i współdzielonym doświadczeniu migracyjnym – może również wzmacniać pozytywne skojarzenia z Polską, ukazując ją nie tylko przez pryzmat współczesnych relacji, ale również jako kraj z głęboko zakorzoną pamięcią i szacunkiem wobec historii regionu. W dłuższej perspektywie, takie wątki mogą odegrać istotną rolę w budowaniu głębszych i bardziej zrównoważonych relacji między społeczeństwami Polski i Kenii.

EASTERN EDUCATION NEWS NEWS

Governor Wavinya commissions Kyumvi fire station training center, hails donor support

🕒 June 25, 2025 🕒 4 mins



Źródło: EducationNews, <https://educationnews.co.ke/governor-wavinya-commissions-kyumvi-fire-station-training-center-hails-donor-support/>

Wzmianka o otwarciu centrum szkoleniowego straży pożarnej w Kyumvi, zrealizowanego przy wsparciu Polskiego Centrum Pomocy Międzynarodowej (PCPM), stanowi wyraźny przykład zaangażowania Polski w rozwój infrastruktury publicznej w Kenii. Projekt ten, koncentrujący się na poprawie zdolności reagowania służb ratunkowych, wpisuje się w szersze działania wspierające bezpieczeństwo i rozwój lokalnych społeczności, a jednocześnie podkreśla praktyczny i partnerski wymiar współpracy rozwojowej między oboma krajami.

Informacja o śmierci obywatela Kenii w Polsce, choć tragiczna w swoim charakterze, stanowi potwierdzenie istnienia kenijskiej diaspory w Polsce i wskazuje na obecność realnych, międzyludzkich powiązań między społeczeństwami obu krajów. Fakt, że takie wydarzenie zostało odnotowane w kenijskich mediach, podkreśla, że migracje – niezależnie od ich skali – są częścią wspólnej przestrzeni informacyjnej i mogą wpływać na postrzeganie kraju goszczącego.

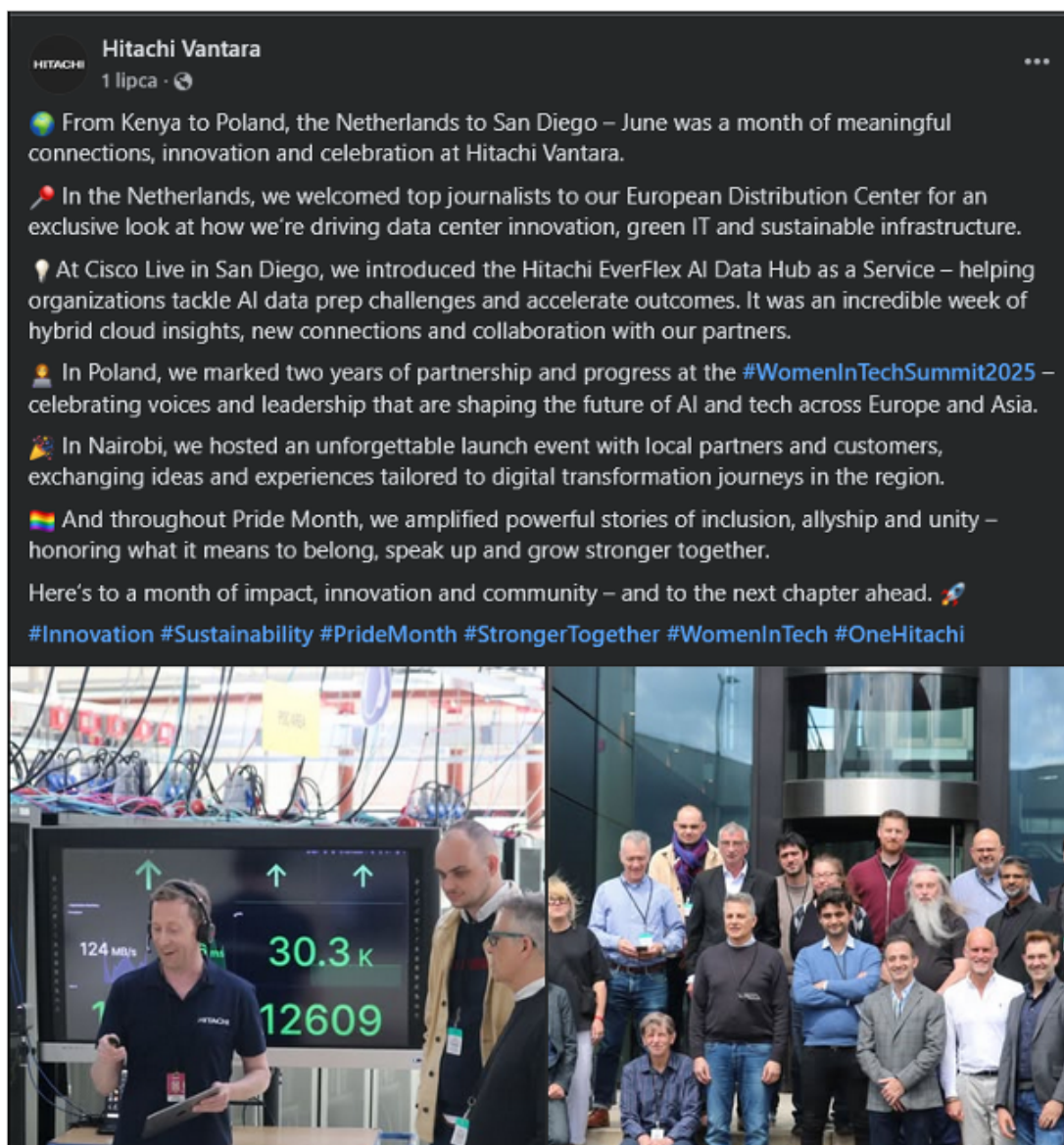


Źródło: Tuko, <https://kiswahili.tuko.co.ke/watu/593035-kevin-kiprotich-familia-ya-mkenya-aliyefariki-poland-yamuenzi-kwa-jumbe-za-upendo-wakindaa-mazishi/>

Lipiec 2025

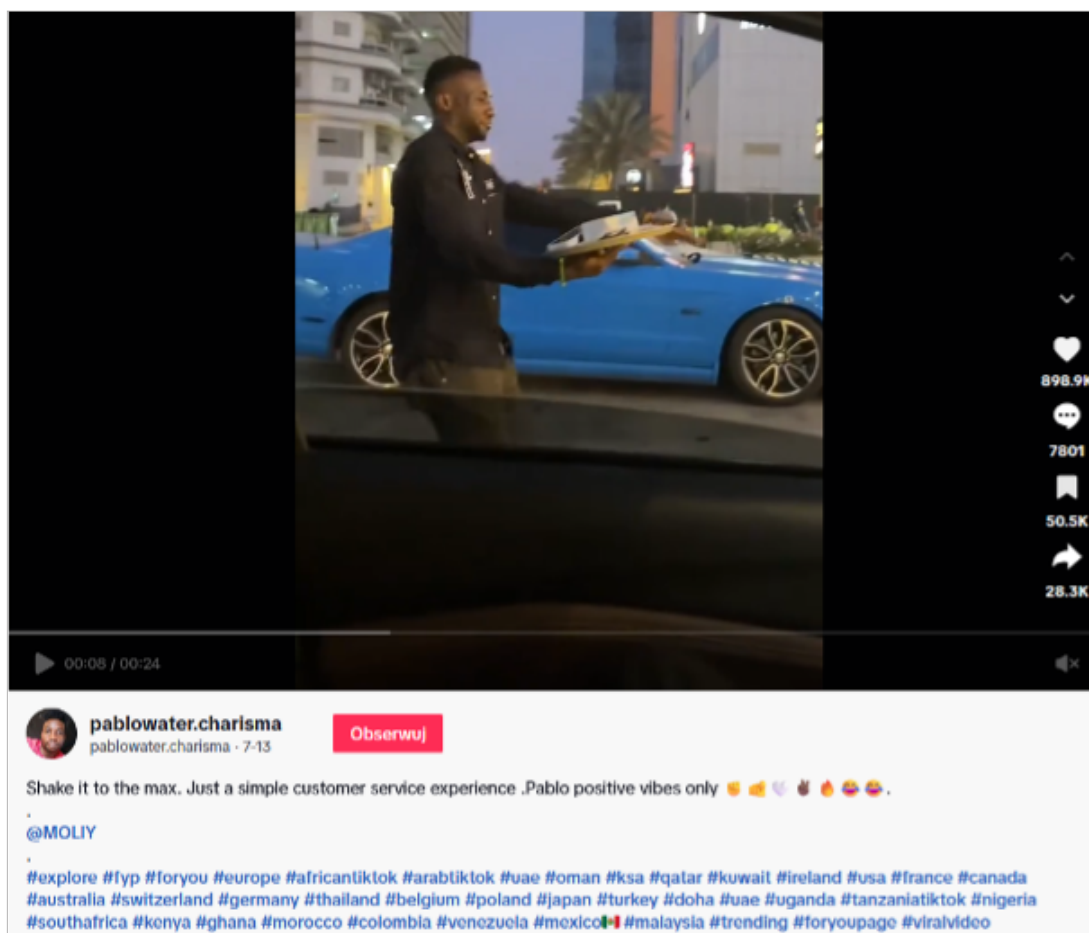
Wzmianka o obchodach drugiej rocznicy obecności firmy w Polsce, zorganizowanych przez firmę Hitachi Vantara, podkreśla rosnące znaczenie relacji gospodarczych i technologicznych pomiędzy prywatną firmą a jej działalnością w obu krajach. Szczególnie istotny jest tu aspekt zaangażowania w rozwój sektora nowych technologii, w tym rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, który zyskuje coraz większe znaczenie zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. Tego typu współpraca pokazuje, że Polska może być postrzegana jako partner nie tylko w tradycyjnych sektorach gospodarki, ale również w zaawansowanych dziedzinach technologii cyfrowych.

Pozytywny wydźwięk tej wzmianki może przyczyniać się do wzmacniania wizerunku Polski jako kraju innowacyjnego, otwartego na współpracę i aktywnego na polu międzynarodowego transferu wiedzy i rozwiązań technologicznych. Z perspektywy kenijskich mediów i odbiorców, informacja ta sygnalizuje zaawansowany poziom partnerstwa oraz potencjalne możliwości dla lokalnych firm i specjalistów, którzy mogliby korzystać z doświadczenia i technologii rozwijanych we współpracy z polskimi podmiotami. Tego typu komunikaty



wspierają budowanie zaufania i symetrii we współpracy międzynarodowej oraz sprzyjają kształtowaniu nowoczesnego, profesjonalnego wizerunku Polski w Afryce Wschodniej.

Przykład z 13 lipca, kiedy zaobserwowano nagły wzrost zasięgu w mediach społecznościowych, stanowi ilustrację potencjalnego zjawiska dezinformacji lub manipulacji algorytmicznej w cyfrowym środowisku informacyjnym. Wzrost ten był napędzany przez treści publikowane na platformie TikTok, w których zastosowano szeroki zestaw hashtagów krajowych – w tym m.in. #Poland i #Kenya – niezależnie od faktycznej treści materiałów. Tego typu działania mają na celu zwiększenie widoczności publikacji poprzez sztuczne przypisywanie ich do popularnych kategorii geograficznych, mimo że nie zawierają żadnych realnych odniesień do danych państw.



Źródło: TikTok, <https://www.tiktok.com/@pablowater.charisma/video/7526681258638839047>

Takie przypadki ukazują, w jaki sposób mechanizmy działania mediów społecznościowych mogą być wykorzystywane do amplifikacji zasięgów bez związku z rzeczywistym przekazem czy znaczeniem informacyjnym. Choć tego rodzaju treści nie zawsze są intencjonalnie szkodliwe, stanowią jednak element szerszego zjawiska dezinformacyjnego, w którym algorytmy i użytkownicy współtworzą cyfrową rzeczywistość oderwaną od rzetelnych danych. W kontekście badania wizerunku Polski w Kenii, takie wzmianki – mimo wysokiego zasięgu – nie przyczyniają się do rzeczywistego kształtowania opinii publicznej, a mogą wręcz utrudniać ocenę realnego poziomu zainteresowania czy zaangażowania odbiorców.

Wnioski z analizy ilościowej wzmianek

Po dokonaniu analizy pobranego materiału przy użyciu reprezentatywnych przykładów, uznajemy, iż wzmianki można podzielić na 7 kategorii, które będą stanowiły podstawę ich bazowej klasyfikacji:

1. **Polityka** – ile jest wzmianek dotyczących życia politycznego w Polsce oraz współpracy zagranicznej naszego kraju;
2. **Sport** – największa liczba wzmianek odnosi się do wydarzeń sportowych, takich jak mecze piłkarskie i wydarzenia związane z występami reprezentacji Polski w różnych dyscyplinach sportowych;
3. **Kultura** – warto zbadać liczbę wzmianek, które odnoszą się do wydarzeń kulturalnych, takich jak festiwale, promocja polskiej kuchni czy inne inicjatywy związane z kulturą;
4. **Gospodarka** – ile jest wzmianek dotyczących gospodarki, co pozwoli określić tematy wiodące;
5. **Edukacja i nauka** – ile ich jest oraz jakich wymiarów dotyczą (potencjalna współpraca pomiędzy naszymi państwami);
6. **Społeczność i codzienność w Polsce** – jaka jest liczba wzmianek skupiających się na życiu codziennym w Polsce;
7. **Inne** – posty, których nie można zaklasyfikować jako przynależne do wskazanych kategorii.

Wszystkie omówione wzmianki – mimo swojej różnorodności tematycznej i formalnej – łączy przede wszystkim to, że Polska pojawia się w kenijskiej przestrzeni medialnej głównie w sposób pośredni, kontekstowy i incydentalny. Treści dotyczące Polski najczęściej nie stanowią głównego tematu przekazu, lecz są elementem szerszych narracji: sportowych, gospodarczych, edukacyjnych, kulturowych lub historycznych. Wizerunek Polski budowany jest więc raczej „w tle” – poprzez obecność w wydarzeniach międzynarodowych, partnerstwach, rankingach, wypowiedziach użytkowników czy zestawieniach geograficznych.

W zdecydowanej większości przypadków wzmianki te mają neutralny lub umiarkowanie pozytywny charakter. Polska jawi się jako kraj zaangażowany w międzynarodową współpracę (np. poprzez działania PCPM, udział w wydarzeniach sportowych czy projekty edukacyjne), ale nie budzi silnych emocji ani kontrowersji. Jej obecność nie jest nacechowana silnym brandingiem narodowym – wyjątkiem są wzmianki o Robertcie Lewandowskim, „Wiedźminie” lub kontekstach kulturowych – które jednak rzadko są bezpośrednio łączone z Polską jako krajem pochodzenia tych zjawisk.

Na uwagę zasługuje również to, że pojedyncze przypadki wzmożonego zasięgu, negatywnego sentymentu lub manipulacji (np. użycie hashtagów czy kontrowersyjne wpisy w serwisie X) są w większości marginalne, lecz potwierdzają potrzebę czujności i prowadzenia stałego monitoringu, szczególnie w kontekście potencjalnych działań dezinformacyjnych. Istnieją także wątki, które posiadają potencjał do dalszego rozwijania pozytywnego wizerunku Polski – takie jak wspólne projekty edukacyjne, wydarzenia sportowe czy obecność Polski w przestrzeni kulturalnej – ale na obecnym etapie nie są one jeszcze intensywnie eksponowane.

3.2. ANALIZA JAKOŚCIOWA ZEBRANEGO MATERIAŁU

Po wstępnej analizie zebranego materiału można stwierdzić, iż występują trzy istotne trendy, które warto są dokonania pogłębionej analizy:

1. **Polska zazwyczaj pojawia się w treściach postów jako jeden z kilku punktów odniesienia; rzadziej jako temat główny danego materiału**

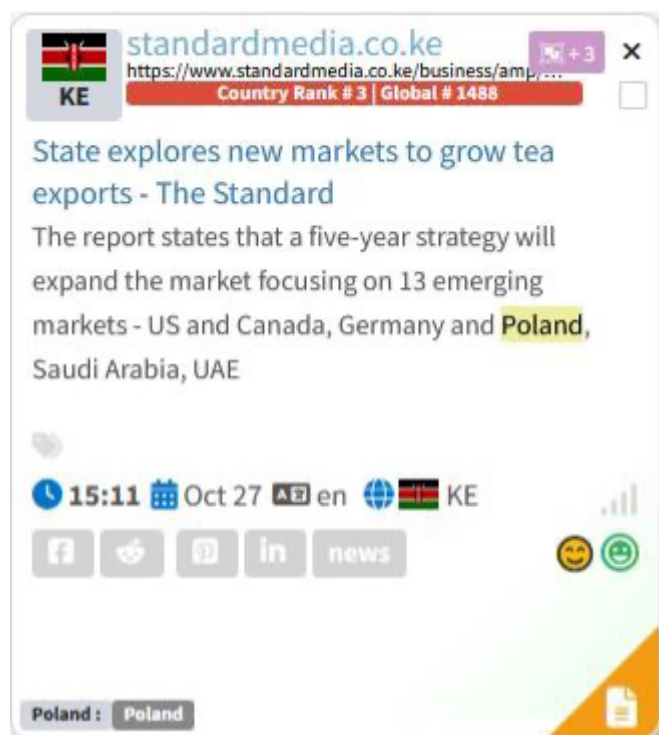
Przykłady wzmianek z uwagi na użycie słowa Polska:

- **News dot. przyznania Literackiej Nagrody Nobla:**

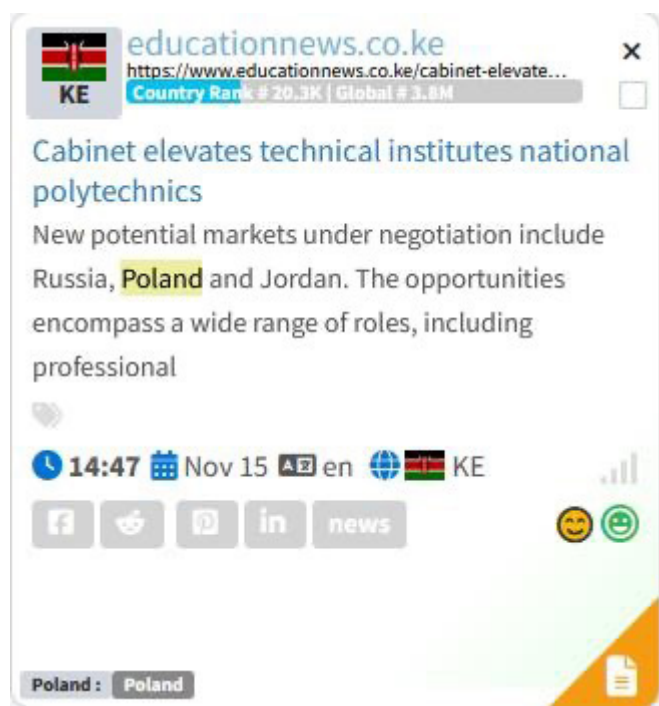


W treści pojawiła się informacja o laureatach z poprzednich lat, w tym o polskiej noblistce, Oldze Tokarczuk.

- **News. dot. strategii rozwoju eksportu herbaty z Kenii:**



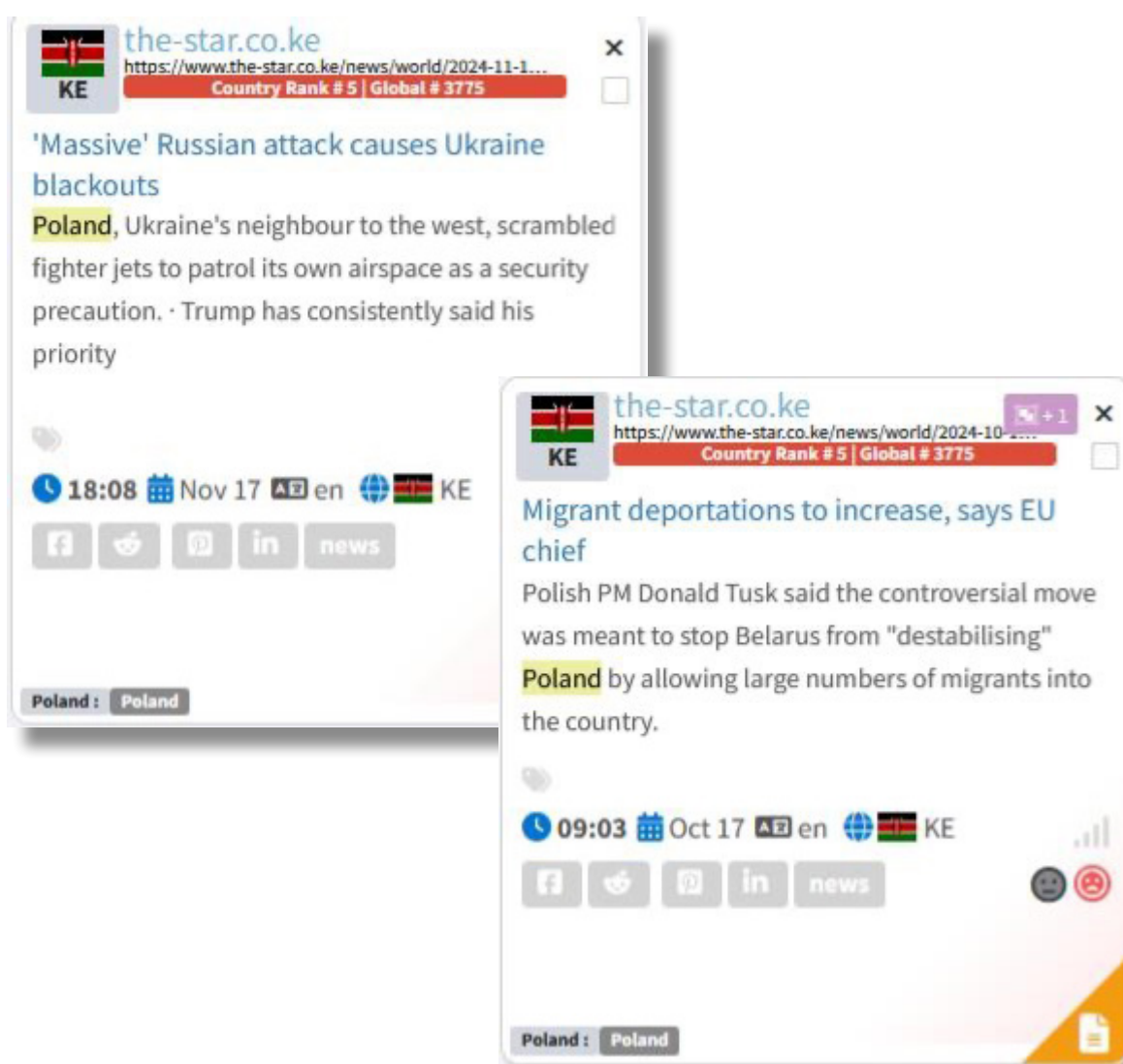
Polska została wymieniona obok innych krajów z listy rynków, gdzie eksport powinien być rozwijany. Podobny mechanizm występuje częściej, zazwyczaj w kontekście treści politycznych, gospodarczych, ale także edukacyjnych:



Polska została wymieniona jako jedno z trzech państw, z którymi Kenia negocjuje podpisanie bilateralnego porozumienia o współpracy.

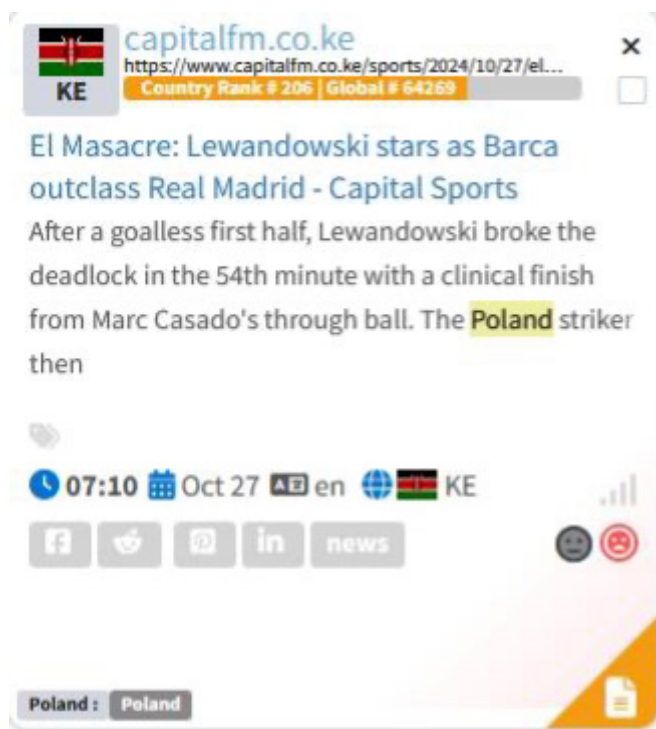
**2. Polska łączona jest z wybranymi tematami (kategoriami):
polityka (wojna w Ukrainie, państwo UE); sport (piłka nożna,
Robert Lewandowski) oraz gospodarka (ze szczególnym
uwzględnieniem turystyki)**

Licznie obecne są posty poświęcone konkretnym tematom, w których Polska pojawia się jako podmiot działań w danej kwestii lub do zarysowania szerszego kontekstu. Przykładem może być wojna w Ukrainie lub procesy migracyjne:



W obu przypadkach spotkano się z sytuacją, w której wydarzenia w Polsce posłużyły do pełniejszego zobrazowania konkretnej kwestii. Informacje zostały przekazane w sposób obiektywny i przedstawiający wielowątkowy punkt widzenia.

Wśród wzmianek pojawiło się sporo treści dotyczących sportu, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które dotyczą piłki nożnej i Roberta Lewandowskiego. Relacjonowane były zarówno konkretne występy piłkarza, jak też przytaczane były jego osiągnięcia:



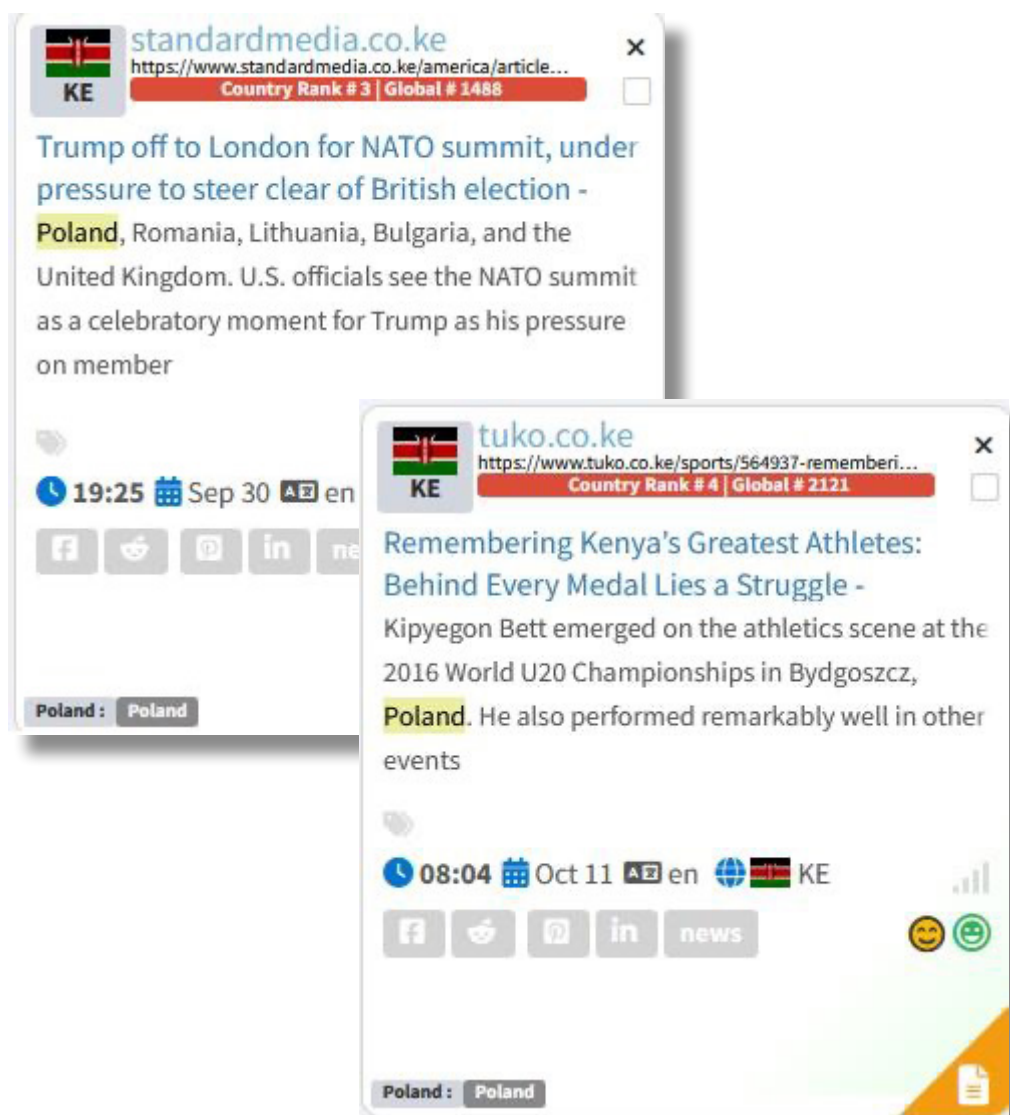
Sz szczególnie dużo postów pojawiło się po dwóch ważnych meczach: po 26 października, kiedy FC Barcelona, klub, w którym aktualnie występuje Robert Lewandowski, pokonał na wyjeździe Real Madryt 4:0 oraz po meczu, w którym Robert Lewandowski nie wystąpił, czyli spotkaniu reprezentacji Polski z Portugalią, 15 listopada 2024 roku, który zakończył się wynikiem 1:5

3. Język i kontekst wzmianek o Polsce jest zazwyczaj neutralny

Przeprowadzona wstępna analiza wskazuje, że znaczna większość wzmianek o Polsce w kenijskich mediach społecznościowych charakteryzuje się neutralnym językiem oraz kontekstem, w którym treści te są osadzone. Taki wynik sugeruje brak wyraźnych emocjonalnych nacechowań, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, co może wynikać z czynników

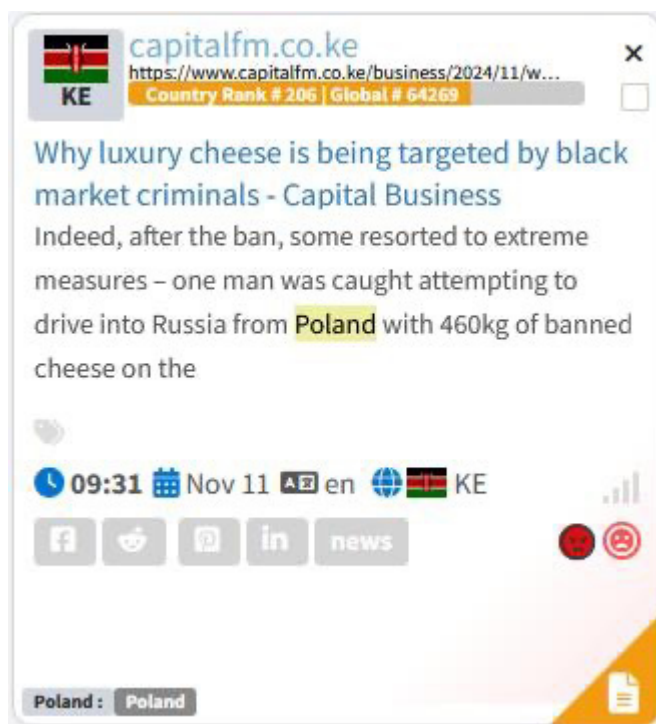
związanych z charakterem upublicznianych treści, odbiorcami oraz samym medium przekazu informacji.

Neutralność języka w tym przypadku oznacza, że treści wzmianek są przede wszystkim informacyjne i relacyjne, co wskazuje na brak wartościowania lub oceniania. Przykłady takich wzmianek to informacje o współpracy międzynarodowej, np. w obszarach gospodarki, edukacji czy polityki. Widać wyraźnie, iż Polska służy za przykład obrazowania i przybliżania czytelnikom/widzom danej kwestii, ale bez jednoznacznego wskazania i oceny danego działania w wydarzeniach sportowych, takich jak występy sportowców w międzynarodowych zawodach.



W sylwetce sportowej niedawno zmarłego kenijskiego biegacza Kipyegona Betta pojawiła się wzmianka o tym, iż sukces lekkoatletyczny, czyli uzyskanie tytułu mistrza świata juniorów w 2016 roku zostało osiągnięte na zawodach w Bydgoszczy, w Polsce. Dobrze ukazuje to informacyjny charakter przekazu, który obecny jest w kenijskich mediach społecznościowych i znajduje odzwierciedlenie w postach w mediach społecznościowych.

- **Informacje z życia codziennego:**



W artykule dotyczącym czarnego rynku spożywczego historia z Polski została przytoczona i opisana, ale nie zawierała emocjonalnego przekazu i wartościowania.

Należy dostrzec, iż wiadomości i informacje z Polski trafiały do niewielkiego grona odbiorców oraz spotykały się z umiarkowaną reakcją odbiorców. Trudno na bazie ograniczonych danych formułować wiążące wnioski, ale kwestia jest istotna z badawczego i monitorinowego punktu widzenia. Wiadomości i informacje dotyczące Polski w kenijskich mediach społecznościowych cechowały się neutralnym językiem i kontekstem, co wskazuje na fakt, że Polska nie wzbudzała silnych emocji ani w pozytywnym, ani w negatywnym kierunku. Tego rodzaju narracja często odnosiła się do tematów związanych z międzynarodową współpracą, wydarzeniami sportowymi lub ogólnymi faktami, które nie budziły kontrowersji i nie angażowały odbiorców w sposób emocjonalny. Wiadomości te, choć

nienacechowane emocjami, trafiały do ograniczonego grona odbiorców i spotykały się z umiarkowaną reakcją, co może wskazywać na potencjalny problem niskiej widoczności Polski w kenijskim dyskursie medialnym. Trudno na bazie obecnych danych formułować jednoznaczne wnioski, niemniej jednak warto zwrócić uwagę na potrzebę dalszego monitorowania tego zjawiska oraz pogłębiania analiz.

Neutralność przekazu można interpretować zarówno jako zaletę, jak i wyzwanie. Z jednej strony, brak negatywnych skojarzeń stanowi stabilną podstawę do budowania pozytywnego wizerunku Polski w Kenii. Z drugiej strony, brak silnych emocji w treściach może powodować, że Polska pozostaje w tle bardziej dynamicznych i angażujących narracji medialnych innych krajów. Jednocześnie, umiarkowana reakcja odbiorców na treści związane z Polską wskazuje na konieczność wprowadzenia bardziej zróżnicowanych i angażujących form przekazu, które mogłyby lepiej docierać do kenijskiej publiczności.

Ograniczony zasięg treści może być efektem specyfiki kenijskiego krajobrazu medialnego. W tym kontekście kluczowe staje się zrozumienie, jakie formaty i narracje mogą być skuteczniejsze w budowaniu widoczności i wizerunku Polski, co zostało przedstawione w części II raportu (tutaj: telewizja oraz radio). W szczególności warto rozważyć połączenie polskich treści z lokalnym kontekstem, takim jak współpraca międzynarodowa w dziedzinie edukacji, gospodarki czy sportu, co może zwiększyć ich znaczenie dla kenijskich odbiorców.

POLSKA W KENIJSKICH MEDIACH TRADYCYJNYCH

4



Analiza obecności Polski w kenijskich mediach tradycyjnych została przeprowadzona na podstawie dwóch odrębnych badań obejmujących różne okresy czasowe. Pierwsze badanie dotyczyło materiałów medialnych opublikowanych w okresie 01.01.2024-30.11.2024, natomiast drugie obejmowało okres 01.01.2025-31.07.2025. Zestawienie wyników obu analiz pozwala uchwycić dynamikę zmian w sposobie przedstawiania Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej oraz umożliwia ocenę, jak kształtował się wizerunek kraju w zależności od bieżących wydarzeń i kontekstu medialnego.

W roku 2024 badaniem objęto wszystkie materiały uwzględniające następujące frazy: #Poland, #Polish, #Lewandowski, #Duda, #Tusk, #TheWitcher, które ukazały się w okresie (01.01.2024-30.11.2024). Wskazane frazy poddane badaniu zostały wybrane po przeprowadzonym zwiadzie badawczym, który pozwolił na zdefiniowanie dwóch grup fraz: bezpośrednio związanych z Polską (#Poland, #Polish, #Duda, #Tusk). Druga grupa fraz związana jest pośrednio z Polską i może występować także bez wskazania odnoszącego się do Polski (#Lewandowski, #TheWitcher. W jednym przypadku była to także #Swiatek). Analiza treści objęła internetowe wersje tradycyjnych mediów: telewizji, radia oraz prasy. Analizą objęte zostały następujące tytuły:

1. TELEWIZJA

- a. *Citizen TV*, wchodzi w skład Royal Media Service, której głównym udziałowcem jest Samuel Kamau aka SK Macharia. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 35% (w 2022 r. – 35%).
- b. *NTV Kenya*, wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym udziałowcem jest Aga Khan. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 11% (w 2022 r. – 11%).
- c. *KTN Home* oraz *KTN News*, oba programy wchodzi w skład Standard Group, właścicielem jest rodzina byłego prezydenta Daniela Moi (zmarłego w 2020r.). Telewizja *KTN News* ma charakter informacyjny, natomiast *KTN Home* jest programem rozrywkowym. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. *KTN Home* – 8% (w 2022 r. – 11%), *KTN News* – 7% (w 2022 r. – 7%). *KTN* nie posiada materiałów archiwalnych na stronie internetowej, dlatego do analizy wykorzystane zostały materiały zamieszczone na kanałach *KTN Home* oraz *KTN News* w serwisie YouTube.
- d. *K24*, wchodzi w skład Mediamax Network Ltd, której głównym udziałowcem jest były prezydent Uhuru Kenyatta. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 11% (w 2022 r. – 11%).
- e. *KBC*, wchodzi w skład Kenya Broadcasting Corporation. Jest to nadawca państwowy utworzony na mocy ustawy parlamentu CAP 221 w celu świadczenia niezależnych i bezstronnych usług nadawczych w zakresie informacji, edukacji

i rozrywki w języku angielskim i suahili oraz w językach lokalnych. Udział w rynku telewizyjnym w 2023 r. – 7% (w 2022 r. – 12%).

Łączny udział w rynku telewizyjnym badanych stacji wyniósł w 2023 r. – 75%.

1. RADIO

- a. *Radio Citizen*, wchodzi w skład Royal Media Service, której głównym udziałowcem jest Samuel Kamau aka SK Macharia. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 22% (w 2022 r. – 18%).
- b. *Radio Jambo*, wchodzi w skład Radio Africa Group, której głównym udziałowcem jest Lebashe Investment Group², natomiast do czerwca 2024 CEO Radio Africa Group był jej założyciel Patrick Quarcoo, który przeszedł na emeryturę. Nowym CEO został Martin Khafafa. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 14% (w 2022 r. – 16%).
- c. *Radio Maisha* – wchodzi w skład Standard Group, właścicielem jest rodzina byłego prezydenta Daniela Moi (zmarłego w 2020 r.). Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 11% (w 2022 r. – 12%).
- d. *Milele FM* (język suahili), wchodzi w skład Mediamax Network Ltd, której głównym udziałowcem jest były prezydent Uhuru Kenyatta. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 6% (w 2022 r. – 8%).
- e. *Radio47* (język suahili), wchodzi w skład Cape Media Ltd, której założycielem jest Prof Simon Gicharu, a od czerwca 2024 r. na czele zarządu stanął Mwenda Njoka, nagradzany dziennikarz związany wcześniej z Standard Group oraz Nation Media Group³. Udział w rynku radiowym w 2023 r. – 5% (w 2022 r. – brak danych).

Łączny udział w rynku radiowym badanych stacji wyniósł w 2023 r. – 58%.

1. PRASA

- a. *Daily Nation*, wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym udziałowcem jest Aga Khan, Udział w rynku prasy w 2023 r. – 35% (w 2022 r. – 42%).
- b. *The Standard* – wchodzi w skład Standard Group, właścicielem jest rodzina byłego prezydenta Daniela Moi (zmarłego w 2020 r.). Udział w rynku prasy w 2023 r. – 21% (w 2022 r. – 28%).
- c. *Taifa Leo* (język suahili), wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym

² <https://businesstoday.co.ke/radio-africa-ownership-shifts-as-major-shareholder-exits/#:~:text=With%20a%2049%25%20shareholding%20in%20Radio%20Africa%20Group%2C,co->

³ <https://www.pulselive.co.ke/business/domestic/mwenda-njoka-appointed-cape-media-tv47-and-radio-47-managing-director/f3sdels>

udziałowcem jest Aga Khan. Jedyna ogólnokrajowa gazeta wydawana w języku suahili. Udział w rynku prasy w 2023 r. – 14% (w 2022 r. – 14%).

- d. *The Star*, wchodzi w skład Radio Africa Group, której głównym udziałowcem jest Lebashe Investment Group⁴, natomiast do czerwca 2024 CEO Radio Africa Group był jej założyciel Patrick Quarcoo, który przeszedł na emeryturę. Nowym CEO został Martin Khafafa. Udział w rynku prasy w 2023 r. – 8% (w 2022 r. – 4%).

Łączny udział w rynku prasowym badanych redakcji wyniósł w 2023 r. – 77%.

W roku 2025 okres badawczy obejmował 01.01.2025 – 31.07.2025. Podobnie jak w roku 2024, przedmiotem badania były treści publikowane w internetowych wersjach mediów tradycyjnych – telewizji, radia oraz prasy. Monitoringiem objęte zostały redakcje, których sumaryczny udział w rynku: nadawców telewizyjnych wyniósł 87%, nadawców radiowych – 72% oraz wydawców prasy – 95%. W przypadku grupy medialnej Royal Media Services treści zamieszczane były w serwisie internetowym citizen.digital bez podziału na poszczególne redakcje. W przypadku nadawców radiowych większość nadawców nie posiada witryny internetowej dedykowanej rozgłośni radiowej (wśród dużych nadawców wyjątek stanowi Radio Jambo), a treści zamieszczane są w serwisach społecznościowych i to one badane były pod kątem informacji objętych monitoringiem.

Monitoring przeprowadzony został w okresie 01.01.2025-31.07.2025 i obejmował słowa kluczowe występujące w treści: #Poland, #Polish, #Lewandowski. Wybór słów kluczowych dokonany został na podstawie analizy z monitoringu za rok 2024. Analizą objęte zostały następujące tytuły:

1. TELEWIZJA

- a. Citizen TV – wchodzi w skład Royal Media Service, której głównym udziałowcem jest Samuel Kamau aka SK Macharia. Udział w rynku telewizyjnym w 2024 r. – 60% (w 2023 r. – 35%).
- b. Inooro TV – wchodzi w skład Royal Media Service. Udział w rynku telewizyjnym w 2024 r. – 6%.
- c. NTV Kenya – wchodzi w skład Nation Media Group, której głównym udziałowcem jest Aga Khan. Udział w rynku telewizyjnym w 2024 r. – 6% (w 2023 r. – 11%).
- d. KTN Home oraz KTN News – oba programy wchodzą w skład Standard Media Group. KTN News ma charakter informacyjny, natomiast KTN Home jest

⁴ <https://businesstoday.co.ke/radio-africa-ownership-shifts-as-major-shareholder-exits/#:~:text=With%20a%2049%25%20shareholding%20in%20Radio%20Africa%20Group%2C,co->

- programem rozrywkowym. Udział w rynku telewizyjnym w 2024 r.:
KTN Home – 4% (w 2023 r. – 8%), KTN News – 3% (w 2023 r. – 7%).
- e. K24 – wchodzi w skład Mediamax Network Ltd. Udział w rynku telewizyjnym w 2024 r. – 4% (w 2023 r. – 11%).
 - f. KBC – wchodzi w skład Kenya Broadcasting Corporation. Udział w rynku telewizyjnym w 2024 r. – 4% (w 2023 r. – 7%).

Łączny udział w rynku telewizyjnym badanych stacji w 2024 r. wyniósł 87% (w 2023 r. – 75%).

1. RADIO

- a. Radio Citizen – wchodzi w skład Royal Media Service. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 22% (w 2023 r. – 22%).
- b. Radio Jambo – wchodzi w skład Radio Africa Group. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 14% (w 2023 r. – 14%).
- c. Radio Maisha – wchodzi w skład Standard Media Group. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 11% (w 2023 r. – 11%).
- d. Milele FM – wchodzi w skład Mediamax Network Ltd. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 6% (w 2023 r. – 6%).
- e. Inooro FM – wchodzi w skład Royal Media Service. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 5%.
- f. Classic 105 FM – wchodzi w skład Radio Africa Group. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 5%.
- g. Ramogi FM – wchodzi w skład Royal Media Service. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 4%.
- h. Kameme FM – wchodzi w skład Mediamax Network Ltd. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 3%.
- i. KBC Radio – państwowy nadawca Kenya Broadcasting Corporation. Udział w rynku radiowym w 2024 r. – 2%.

Łączny udział w rynku radiowym badanych stacji w 2024 r. wyniósł 72% (w 2023 r. – 58%).

1. PRASA

- a. Daily Nation – wchodzi w skład Nation Media Group. Udział w rynku prasy w 2024 r. – 48% (w 2023 r. – 35%).
- b. The Standard – wchodzi w skład Standard Media Group. Udział w rynku prasy w 2024 r. – 18% (w 2023 r. – 21%).
- c. Taifa Leo – wchodzi w skład Nation Media Group. Udział w rynku prasy w 2024 r. – 15% (w 2023 r. – 14%).

- d. The Star – wchodzi w skład Radio Africa Group. Udział w rynku prasy w 2024 r. – 7% (w 2023 r. – 8%).
- e. People Daily – wchodzi w skład Mediamax Network Ltd. Udział w rynku prasy w 2024 r. – 4%.
- f. The Nairobiian – wchodzi w skład Standard Media Group. Udział w rynku prasy w 2024 r. – 3%.

Łączny udział w rynku prasowym badanych redakcji w 2024 r. wyniósł 95% (w 2023 r. – 77%).

4.1. ANALIZA ILOŚCIOWA DOT. INFORMACJI O POLSCE W MEDIACH KENIJSKICH

Materiałów odnoszących się do wskazanych fraz w analizowanych kenijskich mediach (które jak zostało wskazane mają dominujący udział w rynku medialnym w zakresie telewizji, radia lub prasy) w 2024 r. było łącznie 320. Na liczbę tą złożyły się: 118 materiałów z odniesieniem do Polski w internetowych serwisach nadawców telewizyjnych, 17 materiałów z odniesieniem do Polski w internetowych serwisach nadawców radiowych oraz 185 materiałów z odniesieniem do Polski w internetowych wydaniach wydawców prasowych. Przy czym aż 205 informacji miało związek ze sportem, co stanowi 64,06% wszystkich materiałów medialnych.

Materiałów w sposób bezpośrednio odnoszących się do Polski lub Polaków ukazało się 24. Ponadto, na początku lutego z dwudniową wizytą w Kenii gościł Prezydent Andrzej Duda z małżonką. W analizowanych mediach ukazało się łącznie 22 materiały odnoszące się do wizyty Prezydenta RP. Największą grupę stanowiły materiały, w których możemy odnaleźć wzmiankę o Polsce, takich treści było 67. Ponadto, czemu poświęcony będzie osobny podpunkt, ukazało się 5 materiałów mających charakter rosyjskiej propagandy wymierzonej w Polskę.

Najwięcej informacji o Polsce ukazało się w internetowych serwisach wydawców prasowych, przy czym konkretnie odnoszących się do Polski w *The Star*, ale redakcja ta ma jedynie 8% udział w rynku prasy. Największy wydawca prasowy, *Daily Nation* zamieścił 82 informacje odnoszące się w jakimś stopniu do Polski, ale aż 66 z nich dotyczyło sportu. Informacji bezpośrednio dotyczącej Polski nie było żadnej, a wizycie Prezydenta A. Dudy poświęcony był jeden materiał. Drugi co do wielkości udziałów w rynku prasy *The Standard* zamieścił znacznie mniej informacji szeroko odnoszących się do Polskie, ale 7 materiałów bezpośrednio dotyczyło Polski lub Polaków oraz 1 materiał dotyczył wizyty Prezydenta A. Dudy.

Nadawcy radiowi prawie zupełnie nie uwzględniali informacji dotyczących Polski, oczywiście dotyczy to danych pozyskanych z serwisów internetowych nadawców radiowych. Jedyny nadawca, gdzie można znaleźć informacje o Polsce to *Radio Jambo*, ale tam z 17 informacji aż 14 ma charakter materiałów sportowych. Należy pamiętać, iż konsumpcja mediów w Kenii opiera się na nadawcach telewizyjnych oraz radiowych.

W przypadku nadawców telewizyjnych, łącznie informacji o Polsce było 118, z czego 67 odnosiło się do sportu co stanowiło 56,77% treści. Dominujący na rynku telewizyjnym nadawca *Citizen TV* zamieścił 26 materiałów o Polsce, z czego 16 dotyczyło sportu. Co istotne, 3 materiały były bezpośrednio poświęcone Polsce oraz 4 materiały dotyczyły wizyty Prezydenta RP w Kenii. Ponadto, pojawiły się 4 materiały, w których były wzmianki na temat Polski. Zdecydowanie najwięcej treści odnoszących się do Polski pojawiło się u nadawcy państwowego *KBC* – 67, z czego 44 o charakterze sportowym. W *KBC* pojawiły się 4 materiały bezpośrednio poświęcone Polsce, ale 2 z nich miały charakter narracji rosyjskiej propagandy. Wizycie Prezydenta RP w Kenii poświęconych było 5 materiałów. Natomiast wzmianki o Polsce pojawiły się w 12 materiałach, ale w 3 z nich miały charakter narracji rosyjskiej propagandy. Należy zwrócić uwagę, iż *KBC* ma jedynie 7% udział w rynku nadawców telewizyjnych. U trzech głównych nadawców: *Citizen TV*, *NTV* i *KTN* (oba programy), które w 2023 roku posiadały razem 61% udziałów w rynku, ukazały się łącznie 3 informacje bezpośrednio o Polsce (tylko w *Citizen TV*) oraz 7 materiałów dotyczących wizyty Prezydenta RP.

Szczegółowe dane odnoszące się do poszczególnych redakcji przedstawia poniższa tabela.

TABELA 1. Zestawienie materiałów odnoszących się do Polski w telewizji, radiu i prasie w Kenii (2024).

	LICZBA MATERIAŁÓW ODNOSZĄCYCH SIĘ DO POLSKI	MATERIAŁY O CHARAKTERZE SPORTOWYM	BEZPOŚREDNIE INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI LUB POLAKÓW	MATERIAŁY DOTYCZĄCE WIZYTY PREZYDENTA DUDY W KENII	WZMIANKI O POLSCE W MATERIAŁACH MEDIALNYCH	INFORMACJE MAJĄCE ZNAMIONA ROSYJSKIEJ PROPAGANDY
Telewizja						
Citizen TV	26	15	3	4	4	–
NTV	12	5	0	1	6	–
KTN (Home i News)	5	3	0	2	0	–
KBC	67	44	4	5	12	5
K24	8	0	0	0	8	–
SUMA	118	67	7	12	30	5
Radio						
Radio Citizen	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Radio Jambo	17	14	2	0	1	–
Radia Maisha	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Milele FM	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Radio47	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					

	LICZBA MATERIAŁÓW ODNOSZĄCYCH SIĘ DO POLSKI	MATERIAŁY O CHARAKTERZE SPORTOWYM	BEZPOŚREDNIE INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI LUB POLAKÓW	MATERIAŁY DOTYCZĄCE WIZYTY PREZYDENTA DUDY W KENII	WZMIANKI O POLSCE W MATERIAŁACH MEDIALNYCH	INFORMACJE MAJĄCE ZNAMIONA ROSYJSKIEJ PROPAGANDY
Prasa						
Daily Nation	82	66	0	1	15	–
The Standard	22	8	7	1	6	–
Taifa Leo (suahili)	19	16	0	1	2	–
The Star	62	34	8	7	13	–
SUMA	185	124	15	10	36	–
SUMA CAŁOŚĆ	320	205	24	22	67	–

Źródło: Opracowanie własne.

W 2025 r. w objętym monitoringiem okresie nie miało miejsce żadne wydarzenie o wymiarze społecznym, politycznym czy sportowym na linii Polska-Kenia.

Materiałów odnoszących się do wskazanych fraz w analizowanych kenijskich mediach (telewizji, radia i prasy, które – jak zostało wskazane – mają dominujący udział w krajowym rynku medialnym) w okresie styczeń–lipiec 2025 r. było łącznie 78. Na tę liczbę złożyły się: 41 materiałów w serwisach telewizyjnych, 3 materiały w serwisach radiowych oraz 34 materiały w internetowych wydaniach prasy. Największą część stanowiły treści sportowe – 35 informacji, co odpowiada 44,9% wszystkich materiałów. Liczba materiałów bezpośrednio odnoszących się do Polski lub Polaków była stosunkowo niska i wyniosła 5. Dodatkowo 8 informacji dotyczyło polskich wyborów prezydenckich, co pokazuje, że polityka pojawia się w kenijskich mediach, choć nie dominuje. Najwięcej odnotowano wzmianek o Polsce w materiałach medialnych – 28, przy czym ich kontekst był w większości neutralny, a jedynie 2 przypadki miały charakter zbieżny z narracją rosyjskiej propagandy.

Najwięcej treści o Polsce ukazało się w telewizji (41). Wyróżnia się tu przede wszystkim KBC, które przygotowało 24 materiały, z czego 16 dotyczyło sportu. Co istotne, w materiałach KBC znalazło się aż 7 wzmianek o Polsce, a także jeden materiał o charakterze propagandowym. Kolejnym nadawcą pod względem liczby publikacji była stacja Citizen TV (5 materiałów, z czego 3 sportowe). Pojawiły się tam również treści bezpośrednio dotyczące Polski, w tym jeden materiał o charakterze politycznym. Pozostali nadawcy telewizyjni (NTV, KTN, K24) opublikowali znacznie mniejszą liczbę materiałów, zwykle pojedyncze wzmianki lub relacje sportowe.

W przypadku radia aktywność była bardzo niska – 3 materiały ukazały się jedynie w Radio Jambo. Spośród nich jeden dotyczył Polski bezpośrednio, a dwa miały charakter krótkich wzmianek. Pozostałe stacje radiowe nie publikowały treści związanych z Polską w swoich serwisach internetowych, co pokazuje, że radio – mimo istotnej pozycji w konsumpcji mediów w Kenii – nie odgrywa istotnej roli w kreowaniu wizerunku Polski.

Prasa wygenerowała 34 materiały odnoszące się do Polski. Najaktywniejszy był Daily Nation (15 materiałów, w tym 9 sportowych), a także The Star (14 materiałów, z czego aż 6 sportowych, ale też 2 odnoszące się do wyborów prezydenckich). W The Standard znalazło się 5 materiałów, w tym 4 polityczne. W prasie pojawiły się także materiały nacechowane propagandowo – m.in. w The Star.

Szczegółowe dane odnoszące się do poszczególnych redakcji przedstawia poniższa tabela.

TABELA 2. Zestawienie materiałów odnoszących się do Polski w telewizji, radiu i prasie w Kenii (2025).

	LICZBA MATERIAŁÓW ODNOSZĄCYCH SIĘ DO POLSKI	MATERIAŁY O CHARAKTERZE SPORTOWYM	BEZPOŚREDNIE INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI LUB POLAKÓW	INFORMACJE DOT. WYBORÓW PREZYDENCKICH W POLSCE	WZMIANKI O POLSCE W MATERIAŁACH MEDIALNYCH	INFORMACJE MAJĄCE ZNAMIONA ROSYJSKIEJ PROPAGANDY
Telewizja						
Citizen TV	5	3	1	1	–	–
Inooro TV	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
NTV	4	–	–	–	4	–
KTN (Home i News)	2	–	–	1	1	–
KBC	24	16	–	–	7	1
K24	6	–	1	–	5	–
SUMA	41	19	2	2	17	1
Radio						
Radio Citizen	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Radio Jambo	3	–	1	–	2	–
Radia Maisha	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Milele FM	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Inooro FM	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Classic 105 FM	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					

	LICZBA MATERIAŁÓW ODNOSZĄCYCH SIĘ DO POLSKI	MATERIAŁY O CHARAKTERZE SPORTOWYM	BEZPOŚREDNIE INFORMACJE DOTYCZĄCE POLSKI LUB POLAKÓW	INFORMACJE DOT. WYBORÓW PREZYDENCKICH W POLSCE	WZMIANKI O POLSCE W MATERIAŁACH MEDIALNYCH	INFORMACJE MAJĄCE ZNAMIONA ROSYJSKIEJ PROPAGANDY
Ramogi FM	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
Kameme FM	brak informacji o Polsce w internetowym serwisie redakcji					
SUMA	3	–	1	–	2	–
Prasa						
Daily Nation	15	9	–	–	6	–
The Standard	5	1		4		
Taifa Leo (suahili)	brak informacji o Polsce					
The Star	14	6	2	2	3	1
People Daily	brak informacji o Polsce					
The Nairobiian	brak informacji o Polsce					
SUMA	34	16	2	6	9	1
SUMA CAŁOŚĆ	78	35	5	8	28	2

Źródło: Opracowanie własne.

4.2. ANALIZA JAKOŚCIOWA DOT. INFORMACJI O POLSCE W MEDIACH KENIJSKICH

Analiza jakościowa materiałów dotyczących Polski w 2024 r.

Największa grupa treści miała charakter informacji sportowych, które odnosiły się do Polski w następujących aspektach:

- rywalizacja z reprezentacją Polski / reprezentantami Polski na imprezach mistrzowskich, kwalifikacjach (siatkówka kobiet na Igrzyskach Olimpijskich, rugby 7-osobowe kobiet, piłka nożna [reprezentacja osób bezdomnych], lekkoatletyka)
- informacje dotyczące piłki nożnej w wydaniu reprezentacyjnym (Euro`24) oraz klubowym (występy polskich piłkarzy, głównie R. Lewandowski)
- Polska jako miejsce startu kenijskich sportowców (lekkoatletyka, boks, piłka nożna)
- Polska jako organizator zawodów sportowych (sporty motorowe).

O wiele istotniejsze z perspektywy wizerunku Polski były materiały o charakterze społeczno-politycznym, dlatego poświęcona im będzie główna część analizy. Wśród tych treści możemy wyróżnić kilka nurtów narracyjnych bezpośrednio odnoszących się do Polski:

a) **Wizyta Prezydenta Andrzeja Dudy w Kenii.**

Większość poddanych analizie redakcji odnotowała wizytę Prezydenta RP. Zdecydowana większość materiałów miała charakter czysto informacyjny o wydźwięku neutralnym, który koncentrował się na podpisaniu umów dot. opodatkowania oraz w zakresie rolnictwa i rozwoju wsi. Materiały zamieszczone w serwisie *KBC* zatytułowano: „Partnerstwo polsko-kenijskie na rzecz zwiększenia produkcji żywności” oraz „Kenia podpisuje dwa protokoły ustaleń z Polską w sprawie rolnictwa i solidarności podatkowej”. Z kolei największy nadawca telewizyjny *Citizen TV* zamieścił materiał zarówno w języku angielskim jak i suahili. Najwięcej miejsca wizycie A. Dudy poświęcił *The Star* (7 artykułów). Teksty ukazywały się między 5-9 luty (wizyta była 5-6 luty 2024 r.), W artykułach donoszono o sposobie podjęcia polskiego prezydenta przez Williama Ruto – Prezydenta Kenii, oraz o spotkaniach

z towarzyszącymi mu biznesmenami. Ponadto, w opublikowanych materiałach przywołuje się słowa Prezydenta Kenii, który wskazywał powody dla czego warto inwestować w jego kraju. Materiały w *The Star* zdecydowanie najobszerniej relacjonowały wizytę.

W *KTN News* materiał dotyczący wizyty pod tytułem „Kenya-Poland deals” wpleciony został w szerszy kontekst wizyt Prezydenta Kenii, gdyż zaraz po wizycie A. Dudy, William Ruto udawał się do Japonii. Materiał trwa 3:10 min. z czego 2:13 dotyczy wizyty Andrzeja Dudy. W podobnym kontekście opublikowany został materiał przez *NTV*. Artykuł z 05.02.2024 zatytułowano „Prezydent Ruto uda się do Japonii z dwudniową wizytą dyplomatyczną”. Odniesienia do Polski znajduje się na końcu artykułu i jest nawiązaniem do wizyty Prezydenta Andrzeja Dudy w Kenii: „Będę gościł prezydenta Polski Andrzeja Sebastiana Dudę, z którym mamy umowę na projekt o wartości 8 miliardów szylingów. Pieniądze te zostaną wykorzystane na rozwój przemysłu mleczarskiego w Kenii – powiedział dr Ruto”

O wizycie Prezydenta poinformowała też gazeta *Taifa Leo* wychodząca w języku suahili. W relacji poza już opisanymi informacjami pojawia się wypowiedź W. Ruto, który zapowiedział, że wartość podpisanych umów z Polską opiewa na kwotę 8 miliardów szylingów kenijskich (ok 250 mln złotych)..

Ponadto, należy wskazać, iż poza wizytą w Kenii pojawiły się 3 materiały dotyczące A. Dudy. 2 informacje o wizycie Prezydenta RP w Chinach i spotkaniu z Prezydentem Chin Xi Jinpingem (w tym jedną dotyczącą Pierwszej Damy) zamieścił KBC w dniach 26-27.06.2024. *The Standard* odnotował (27.05.2024) starania Prezydenta A. Dudy i polskiego rządu o uwolnienie skazanego na dożywocie w Kongo za szpiegostwo polskiego podróżnika.

b) Działania Polski / polskiego rządu względem migracji

Warta odnotowania jest grupa treści poświęcona strategii oraz działaniom polskiego rządu względem problemu migracji. Polska pokazana jest tu i jako kraj samodzielnie kształtujący politykę względem napływu migrantów, jak i w kontekście UE. Należy przy tym podkreślić, iż wszystkie treści odnoszą się do migrantów nielegalnie próbujących przekroczyć granicę Polski z Białorusią. W *The Standard* w maju 2024 ukazały się dwa artykuły poświęcone temu zagadnieniu: 18.05.2024 ukazał się tekst pt: „Polska nie przyjmie migrantów w ramach nowego unijnego paktu migracyjnego, mówi premier”, a 28.05.2024 artykuł pt: „Polska doprecyzowuje szczegóły planu wzmocnienia wschodniej granicy” poświęcony w całości działaniom Polski nad wzmocnieniem zabezpieczeń na granicy z Białorusią i wzmocnianiem systemu przeciwdziałającego nielegalnej migracji. W szerszym kontekście europejskim ukazuje działania Polski tekst z *KBC* (17.10.2024) pt. „Deportacje migrantów będą się nasilać, mówi szef UE”. Część dotycząca Polski: „Tylko w ciągu ostatnich kilku

tygodni Niemcy przywróciły lądowe kontrole graniczne, francuski rząd zapowiedział, że przyjrzy się zaostrzeniu przepisów imigracyjnych, a Polska ogłosiła plan czasowego zawieszenia prawa do azylu dla osób przekraczających granicę. Polski premier Donald Tusk powiedział, że kontrowersyjne posunięcie miało na celu powstrzymanie Białorusi przed „destabilizacją” Polski poprzez wpuszczenie do kraju dużej liczby migrantów”. Koniecznie należy odnotować, pokazujący złożoność problemu duży tekst z *The Star* (28.04.2024) dotyczący sytuacji na granicy polsko-białoruskiej. Pokazane są dwie narracje: polskiego rządu vs organizacji pozarządowych (przede wszystkim organizacji „Granica”). Z jednej strony rząd wskazuje, że broni granicy przy czym podejmuje także środki pomocowe dla imigrantów. Przedstawiciele organizacji zarzucają z kolei, że nadal stosowane są tzw. pushbacki na granicy.

Wizerunek jaki wyłania się z tych materiałów ukazuje Polskę jako kraj posiadający zdecydowaną postawę odnośnie nielegalnej migracji i dążący do uszczelniania granicy. Pojawianie się takich informacji w kenijskich mediach z jednej strony może wywoływać niekorzystne nastawienie do Polski (kraj niechętny „obcym”), ale z drugiej strony zniechęcać do próby nielegalnego przekraczania granicy właśnie w Polsce.

c) **Polska jako atrakcyjne miejsce do pracy**

W kenijskich mediach Polska ukazywana jest jako zdecydowanie atrakcyjne miejsce do podjęcia legalnej pracy. Choć żaden z materiałów nie jest bezpośrednio poświęcony Polsce, to jednak ich liczba oraz bardzo zbliżony przekaz pozwala wskazać spójną i mocno ukierunkowaną na Polskę nić narracyjną o pozytywnym wydźwięku. Władze kenijskie wielokrotnie w 2024 r. podkreślały, iż m.in. Polska jest perspektywnym kierunkiem dla podjęcia legalnej pracy dla Kenijczyków. Co więcej, choćby Prezydent Ruto podkreślał w przemówieniu do kenijskiego parlamentu, iż jednym z jego sukcesów jest stworzenie szansy na wyjazd wyspecjalizowanej kadry pracowniczej do takich krajów jak W. Brytania, Niemcy, Australia, Emiraty Arabskie czy Arabia Saudyjska, a m.in. Polska jest kolejnym ważnym kierunkiem (*KTN News*, 21.11.2024; *Taifa Leo* – 22.11.2024). Materiały o takim ukierunkowaniu ukazały się w K24 pt. „CS Mutua ogłasza ponad 1000 zagranicznych ofert pracy dla mieszkańców Nakuru”. W artykule możemy przeczytać m.in.: „Sekretarz Gabinetu Pracy i Ochrony Socjalnej Alfred Mutua ogłosił ponad 1000 zagranicznych możliwości pracy dla mieszkańców Nakuru. (...) Według Mutua, możliwości pracy dla mieszkańców Nakuru zostały zabezpieczone w takich krajach jak Australia, Katar, Polska, Dubaj, Arabia Saudyjska i Niemcy” (o rekrutacji w mieście Nakuru pisał także *The Star*, 24.11.2024). Z kolei w KBC 22.11.2024 pojawił się materiał pt. „CS Mutua zachęca młodzież do szukania pracy za granicą”, który zachęca Kenijczyków do podjęcia legalnej pracy za granicą. „Są miejsca pracy w Niemczech, Katarze i Polsce. Nie ma sensu, aby młodzi ludzie tutaj nic

nie robili, a przecież za granicą są miejsca pracy – powiedział dr Mutua, zwracając się do setek rekrutów w Wote TTI”. Podobnej treści odnaleźć można także w materiałach KBC (18.09.2024), *Daily Nation* (26.04.2024), *The Star* (28.11.2024 oraz 28.04.2024).

Polska jest więc ukazywana jako atrakcyjne miejsce pracy i zestawiana w jednym szeregu z takimi krajami jak Australia, Wielka Brytania, Niemcy czy Emiraty Arabskie. Pod kątem podejmowania działań mających na celu otwieranie polskiego rynku pracy na pracowników z Kenii są to materiały absolutnie pożądane.

d) Osobną grupę, o której trzeba wspomnieć, są duże materiały medialne poświęcone Polsce, ale z perspektywy kenijskiej traktowane jako swoiste ciekawostki dotyczące jednego z europejskich krajów. Opisane są w nich zdarzenia z polskiej polityki, ale ze względu, iż samych informacji o Polsce jest bardzo mało, nie układają się z ciąg narracyjny przybliżający Polskę. Nie sposób też odgadnąć, dlaczego akurat te wydarzenia spotkały się z zainteresowaniem kenijskich dziennikarzy. W *Citizen TV*, a więc największej stacji telewizyjnej w Kenii, można było zobaczyć materiały: o rozpoczęciu dyskusji o legalizacji związków jedнопłciowych w Polsce (18.10.2024); rozpoczęciu dyskusji o liberalizacji prawa aborcyjnego w Polsce, w którym to rząd PiS określany jest the „right-wing populist government”, a sam PiS jako ugrupowanie konserwatywne. Natomiast obecna koalicja rządząca określa jest jako „pro-UE”; czy news (14.09.2024) dotyczący zapowiedzi prezesa NBP Adam Glapińskiego wystąpienia na drogę sądową przeciwko Marszałkowi Sejmu S. Hołowni. Z kolei *The Star* poświęcił duży artykuł (20.02.2024) wszczęciu śledztwa dot. zakupu oprogramowania szpiegującego Pegasus. Ponadto, w informacjach ze świata w połowie września ukazały się spore materiały o powodzi, która wówczas nawiedziła m.in. Polskę (K24, 15.09.2024; KBC, 14.09.2024 oraz *The Standard*, 15.09.2024).

Dru ga grupa materiałów związanych nie jest już stricte z Polską, ale Polska ukazana jest jako jeden, warto dodać pozytywny partner. W ten sposób możemy wyróżnić następujące grupy materiałów w których odnajdujemy wzmianki o Polsce, budujące pozytywny obraz.

a) **Polska jako partner gospodarczy**

Choć zarówno dla Kenii jak i Polski, wzajemne relacje gospodarcze są w co najlepszym razie okazjonalne, to jednak w kontekście jednej branży, a mianowicie uprawy czarnej herbaty, Polska jest jednym z priorytetowych rynków zbytu. W materiałach gospodarczych dotyczących właśnie tej przestrzeni, praktycznie za każdym razem podkreślane było znaczenie Polski, jako istotnego partnera. Materiały takie ukazały się w *NTV* (17.08.2024), *Daily*

Nation (23.05.2024, 17.08.2024, 28.08.2024 oraz 03.09.2024). Ponadto w *Daily Nation* odnotowana została wizyta polskiego ambasadora w pokazowych ćwiczeniach dla kenijskich rolników w ramach wsparcia przygotowywanego przez Unię Europejską (06.04.2024).

b) Współpraca na polu naukowym

Druga grupa związana jest z przestrzenią edukacyjno-naukową. W 2024 r. pojawiło się kilka informacji dotyczących wspólnych projektów naukowych polskich i kenijskich uczelni. *The Standard* informował o otrzymaniu grantu przez konsorcjum z udziałem uczelni z Kenii oraz Polski (06.02.2024), a *Daily Nation* zamieścił artykuł dot. wspólnego projektu naukowego uczelni kenijskiej oraz Uniwersytetu Szczecińskiego mający na celu dokumentację handlu niewolnikami na terenach dzisiejszej Kenii w XVIII wieku (22.04.2024). Ponadto, *KBC* w dużym materiale z 21.01.2024 przypomniało postać byłego prezydenta Jaramogi Oginga Odinga, który pomagał w przeszłości wielu Kenijczyków w podjęciu studiów za granicą m.in. w Polsce.

Trzecia grupa materiałów ma wspólny mianownik, są potencjalnym **problemem wizerunkowym**, ze względu na wykorzystywany w nich kontekst polski. Materiały te nie dotyczą stricte Polski, jednak ze względu na kontekst w jakim przedstawiana jest Polska wymagają one zauważenia i potencjalnych reakcji. Ich wydźwięk jest mocno negatywny ze względu na poruszaną tematykę. *Daily Nation* oraz *NTV* (obie redakcje mają tego samego właściciela) 15.06.2024 zamieściły obszernie materiały pt. „Jak Kenijki są przemycane do Europy”. Tekst dotyczy handlu ludźmi i wykorzystywaniu Kenijek do niewolniczej pracy oraz prostytucji. W tekście pojawia się następująca wzmianka: „(...) Większość Kenijek będących ofiarami handlu ludźmi przedostaje się do Niemiec i Wielkiej Brytanii przez kraje Europy Wschodniej, w tym Polskę, Węgry, Bułgarię, Rumunię, Czechy, Mołdawię i Chorwację, na podstawie sfałszowanych wiz studenckich. Następnie europejscy agenci organizują ich transfer do miejsc docelowych”.

W *NTV* ukazał się materiał pt. „Dlaczego Kenia jest wysypiskiem śmieci dla ubrań „mitumba”. Polska jest wspomniana jako kraj pośrednik w transporcie ubrań wraz z Pakistanem. Artykuł powstał na podstawie raportu, do którego badania zrealizowano w pięciu krajach w tym Polsce i Pakistanie. Z kolei w Radio Jambo 15.06.2024 pojawił się materiał w charakterze ciekawostki naukowej o badaniach z uniwersytetu Berkley dotyczącego wpływu zanieczyszczonego powietrza na miesiączkowanie nastolatek. W dużym materiale jest też odwołanie do badań w Polsce. Polska przedstawiona została jako: „kraj znany z zanieczyszczonego powietrza w wyniku rozprzestrzeniania się fabryk spalających węgiel”.

Osobną grupę treści są informacje odnoszące się do wojny na Ukrainie. Informacji bezpośrednio dotyczących Polski w związku z tym konfliktem jest niewiele, ale co należy podkreślić w sporej liczbie materiałów medialnych wspomina się o Polsce, przez co budowany jest obraz Polski jako kraju graniczącego z państwem, gdzie jest wojna. Informacje te w większości mają neutralny wydźwięk, a niektóre wprost pokazują wydarzenia na Ukrainie z polskiej perspektywy. Właśnie w tym stylu utrzymany jest duży artykuł z *The Star* z 30.03.2024 dotyczący wojny na Ukrainie. Przywoływane są w nim wielokrotnie wypowiedzi Donalda Tuska. W *The Star* 04.06.2024 ukazał się materiał poświęcony wyborom do Parlamentu Europejskiego w Polsce. Bardzo dużą uwagę zwraca się na kwestie bezpieczeństwa i jak ważny jest to temat w Polsce. Polska pokazana jest jako kraj stykający się z rosyjską agresją na Ukrainę. Powiązany z nim jest wcześniejszy, gdyż z 12.04.2024 także z *The Star*, artykuł dotyczący doniesień z Belgii oraz Czech związanych z próbami ingerencji rosyjskiej w wybory do PE celem wprowadzenia większej liczby prorosyjskich polityków. Wzmianka o Polsce dotyczy działań polskich służb chroniących przed ingerencją.

O tym, iż Polska jest krajem graniczącym z objętą wojną Ukrainą, a działania Rosji wywołują reakcje Polski w największym stopniu pokazywał *The Star*. Na jego łamach pojawił się m.in. artykuł pt. „RPA wstrzymała dostawę 50 000 pocisków niemieckich do Polski” (21.08.2024). Artykuł dotyczył prawdopodobnego wstrzymania sprzedaży amunicji z obawy przed wysłaniem jej do Ukrainy, w którym Autor powołuje się na „polską gazetę” (bez nazwy). Wskazuje też, że Polska dokonuje dużych zakupów amunicji na całym świecie. W artykule pada sformułowanie: „(...) po rozpoczęciu specjalnej operacji wojskowej na Ukrainie” (co jest sformułowaniem używanym przez rosyjską propagandę) i nie jest ono użyte jako cytata z wypowiedzi przedstawicieli Rosji, tylko informacja od Autora dotycząca wojny na Ukrainie. Ponadto, kilkakrotnie pojawia się informacja albo stricte poświęcona Polsce, albo jako poszerzenie kontekstu artykułu dotyczącego przebiegu działań wojennych, o alarmach podnoszonych przez Polskę w trakcie ataków rosyjskich i co się z tym wiązało stawianiem w stan gotowości polskiego lotnictwa wojskowego (*The Star*, 24.03.2024, 18.08.2024, 17.11.2024). W przywołanym *The Star*, 12.07.2024 pojawił się artykuł pt. „Polska rozważa zestrzeliwanie rosyjskich rakiet nad Ukrainą”. W tekście najpierw podaje się, że podpisano stosowne porozumiecie, ale w dalszej części tekstu wskazuje się, iż jest to tylko propozycja, która będzie rozważana i wymaga zgody innych państw NATO. Sama wojna na Ukrainie jest nazwana „pełnoskalową inwazją rosyjską”. O podpisaniu „paktu bezpieczeństwa” Polski i Ukrainy informowała także redakcja K24 (08.07.2024).

Kenijskie media, odnotowywały także kolejne działania z zakresu wsparcia finansowego i militarnego jakiego Ukrainie udzielały Stany Zjednoczone. Część z nich powiązana jest

z Polską. *KBC* (14.02.2024) opublikowała materiał poświęcony sporowi w USA o zatwierdzenie pakietu pomocowego dla Ukrainy. Fragment o Polsce dotyczył wydatków na obronność: „Według raportu *Financial Times*, NATO ogłosi w środę, że 18 z 31 jego członków osiągnie w tym roku swoje cele wydatkowania 2% produktu krajowego brutto na budżety obronne. Spośród członków NATO tylko jeden – Polska – wydaje większą część swojego PKB na obronę niż USA”. Z kolei, *The Standard* opublikował artykuł (17.11.2024) dotyczący zgody prezydenta USA J. Bidena do użycia broni amerykańskiej przez Ukrainę na terytorium Rosji. Na koniec artykułu pojawia się odniesienie do słów R. Sikorskiego: „Minister spraw zagranicznych Polski Radosław Sikorski również nazwał to posunięcie odpowiedzią na zaangażowanie Korei Północnej. „Prezydent Biden zareagował na wejście wojsk Korei Północnej do wojny i zmasowany rosyjski atak rakietowy w języku zrozumiałym dla W. Putina – usuwając ograniczenia dotyczące użycia przez Ukrainę zachodnich rakiet” – powiedział Sikorski na antenie X”.

Z materiałów odnoszących się do wojny na Ukrainie rysuje się obraz Polski jako kraju zaangażowanego z jednej strony w pomoc Ukrainie, z drugiej skrupulatnie pilnującego swych granic. Także kraju, inwestującego w obronność i aktywnie działającego na arenie międzynarodowej jako bliski sojusznik Stanów Zjednoczonych.

Analiza jakościowa materiałów dotyczących Polski w 2025 r.

O ile sport dominuje ilościowo w narracjach medialnych, o tyle z perspektywy wizerunku Polski zdecydowanie większe znaczenie miały materiały społeczno-polityczne. To one w największym stopniu kreują obraz Polski w przestrzeni publicznej w Kenii i wpływają na sposób postrzegania jej pozycji w Europie i świecie. Wśród treści tego typu można wyróżnić kilka głównych nurtów narracyjnych:

- wybory prezydenckie w Polsce i ich konsekwencje dla polityki europejskiej,
- Polska w kontekście wojny w Ukrainie (uchodźcy, solidarność, dezinformacja),
- materiały o charakterze rosyjskiej propagandy odnoszące się do Polski,
- informacje neutralne i kontekstowe (wydarzenia społeczne, bezpieczeństwo, kultura).

Najważniejszym wydarzeniem społeczno-politycznym w Polsce w okresie objętym monitoringiem były wybory prezydenckie. W kenijskiej przestrzeni medialnej informacje na ten temat ukazały się w niektórych redakcjach, jednakże należy wskazać, iż najważniejsza grupa medialna – Royal Media Service odnotowała taką informację. Citizen.digital (treści

także w Citizen Tv oraz Radio Citizen) opublikował artykuł będący spojrzeniem na wynik wyborów w Polsce przez pryzmat Prezydenta Ukrainy i dalszej współpracy w związku z inwazją Rosji (29.06.2025). W materiale wojna przedstawiana jest jako rosyjska inwazja. Ponadto materiały o wyborach prezydenckich w Polsce zamieściły: telewizja KTN News – informacja dotyczyła pierwszej tury wyborów prezydenckich i podkreślono, że wyrównanej walce wyborczej bacznie przygląda się Europa (18.05.2025); „The Standard” – 3 artykuły o pierwszej (17.05.2025 i 18.05.2025) i wynikach drugiej tury wyborów (03.06.2025); „The Star” – 2 artykuły dotyczące pierwszej tury wyborów (18.05.2025).

Istotną częścią informacji o Polsce jest kontekst wojny na Ukrainie. W 2024 roku, co zostało wskazane w raporcie za poprzedni rok, było to przyczyną pojawienia się artykułów szkalujących Polskę i mających charakter rosyjskiej propagandy. W okresie objętym monitoringiem w 2025 roku, materiał o takim charakterze pojawiły się dwa – szerzej w dalszej części analizy. Jednakże, treści powiązane z wojną na Ukrainie, choć było ich mniej, nadal stanowią istotny element budowania wyobrażenia o Polsce.

Takim materiałem był artykuł zamieszczony 13.05.2025 w dzienniku „The Star”. Obszer-ny tekst na podstawie materiałów BBC News przedstawiał sytuację ukraińskich uchodźców w Polsce, skupiając się na narastających incydentach ksenofobicznych. W tekście podkreślono, że początkowa fala solidarności i otwartości wobec uchodźców, widoczna w pierwszych miesiącach wojny, stopniowo ustępowała miejsca znużeniu społecznemu i rosnącej wrogości. Zjawisko to nasiliło się w okresie kampanii wyborczej, co — zdaniem organizacji Stand With Ukraine – wpłynęło na wzrost liczby negatywnych komentarzy w sieci oraz przeniesienie części agresji do codziennych sytuacji, takich jak szkoły, transport publiczny czy sklepy. Przytoczono konkretne przykłady, m.in. historię uchodźczyny Svitlany, której córka w polskiej szkole została wyśmiana i obrażana przez rówieśników, a następnego dnia doświadczyła drwin w formie udawanego ataku rakietowego. Artykuł zaznacza, że w Polsce przebywa obecnie co najmniej 2,5 miliona Ukraińców — to około 7% populacji kraju. A artykuły przytaczane są wypowiedzi wskazujące, iż wzrost nastrojów antyukraińskich może mieć związek z propagandą rosyjską na portalu Telegram, która następnie poprzez tłumaczenia trafia do polskiej infosfery. Pod artykułem zamieszczony został jeden komentarz (14.05.2025) o mocno prorosyjskim wydźwięku: „Okłamano was... żebyście spalili mosty łączące was z Rosją, w imię korzyści ekonomicznych i społecznych w Europie. Wasi mężczyźni i chłopcy cierpią... podczas gdy sąsiedzi, którzy was wcześniej wspierali i litowali się nad wami, teraz plują wam w twarz. Za rok presja związana z uchodźcami będzie ogromna i wkrótce Ukraińcy zaczną wracać do domu, by odzyskać swój kraj od Europy... to był sen, który okazał się daremny”.

Przywołany materiał z citizen.digital (29.06.2025) łączy dwie wskazane kwestie, a więc wybory prezydenckie w Polsce oraz wojnę na Ukrainie i jest jednym z dwóch materiałów poruszających wskazaną problematykę koncentrujących się bezpośrednio na Polsce. Pozostałe materiały odnoszące się do wojny w Ukrainie tylko pośrednio odwoływały się do Polski, wskazując najczęściej iż jest ona krajem graniczącym z Ukrainą i tym samym koncentrującą swą uwagę na przebiegu konfliktu. Informacje takie zamieścili: KBC – 2 materiały, K24 – 1 materiał, „Daily Nation” – 2 artykuły).

Materiały mające znamiona propagandy rosyjskiej

Monitoring kenijskiej przestrzeni medialnej pod kątem informacji odnoszących się do Polski w 2024 roku pozwolił na identyfikację kilku niezwykle niebezpiecznych z perspektywy wizerunku Polski materiałów medialnych mających charakter dezinformacji o znamionach propagandy rosyjskiej. Wszystkie materiały o przywołanym charakterze ukazały się u nadawcy państwowego KBC. W okresie 01.01-31.07.2025 w ramach którego prowadzony był drugi etap monitoringu odnotowane zostały dwa materiały odnoszące się do Polski i przedstawiające rosyjską perspektywę. W 2025 roku jeden materiał pochodził z KBC, ale drugi pojawił się w dzienniku The Star. Poniżej oba materiały (w przypadku The Star analiza obejmuje także kolejną publikację, będącą kontynuacją wątku, ale pokazującą perspektywę za BBC).

W telewizji KBC oraz na platformie kbc.co.ke 31.01.2025 ukazał się materiał autorstwa Guest Writer (bez podania imienia i nazwiska czy redakcji) zatytułowany Moscow says conflict threatens Ukraine's future (<https://www.kbc.co.ke/moscow-says-conflict-threatens-ukraines-future/>), który nosi znamiona rosyjskiej propagandy. Materiał dotyczy wojny i zarzuca Ukrainie doprowadzenie do wojny w 2022 roku, wskazując że od 2014 roku Ukraina bombardowała miasta i wsie regionów które same chciały odłączyć się od Ukrainy. Pod koniec następuje wzmianka o Polsce, gdzie Autor wskazuje, że polskie partie prawicowe dążą do zajęcia 3 zachodnich regionów Ukrainy, a podobne działania chcą podejmować także Węgry oraz Bułgaria. W artykule wskazuje się: „From Russia's perspective, the situation points to Polish right-wing parties advocating for the return of three western regions that were part of Poland prior to the Second World War. It argues that Hungary is exploring the possibility of reasserting claims over areas of Ukraine with significant ethnic Hungarian populations, while Bulgaria is actively discussing the necessity of annexing portions of the Odessa region. This political momentum, according to Putin's administration, suggests that the Ukrainian state is gravitating towards deeper problems” (tłum.: Z rosyjskiej perspektywy sytuacja wskazuje na to, że polskie partie prawicowe opowiadają

się za odzyskaniem trzech zachodnich regionów, które przed II wojną światową należały do Polski. Twierdzi się również, że Węgry rozważają możliwość ponownego wysunięcia roszczeń wobec terytoriów Ukrainy zamieszkałych przez znaczną mniejszość węgierską, podczas gdy Bułgaria aktywnie dyskutuje o konieczności aneksji części regionu odeskiego. Według administracji Putina ta dynamika polityczna sugeruje, że państwo ukraińskie zmierza w stronę pogłębiających się problemów).

W The Star 11.05.2025 ukazał się krótki artykuł zatytułowany Moscow Vows Response to Closure of Russian Consulate in Krakow (<https://www.the-star.co.ke/news/world/2025-05-12-moscow-vows-response-to-closure-of-russian-consulate-in-krakow>) za Sputnik News o podjęciu działań przez władze rosyjskie na decyzję polskiego Ministra Spraw Zagranicznych Radosława Sikorskiego o zamknięciu konsulatu rosyjskiego w Krakowie. W artykule cytowana jest Maria Zacharowa, która stwierdza, że polskie władze celowo niszczą stosunki z Moskwą i działają wbrew interesom obywateli. W tym krótkim materiale, nie ma żadnej wzmianki czym była podyktowana decyzja ministra Sikorskiego.

Materiały poświęcone Polsce

Niejako odpowiedzią na wskazany materiał był zamieszczony dwa dni później (13.05.2025) obszerny artykuł za BBC News o efektach blisko rocznego śledztwa ws. podpalenia targowiska w Warszawie. W artykule przywoływane są słowa ministra R. Sikorskiego oskarżającego Rosję o prowadzenie ataków hybrydowych oraz zapowiedź dalszych działań jeśli takowe nie ustaną. W artykule wyjaśniony zostaje termin wojny hybrydowej. Przytaczane są także wypowiedzi polityków rosyjskich, w tym słowa M. Zacharowej o niszczeniu stosunków z Moskwą (z artykułu który się ukazał dwa dni wcześniej) oraz rzecznika Kremla D. Piestkowa, który oskarża Polskę o „rusofobię” (słowa te uwidocznione są pod tytułem artykułu oraz w jego treści). Pod artykułem zamieszczony został jeden komentarz (13.05.2025) w którym autor przytacza pozyskane z #Google Newsfeed informacje o największych firmach, wskazując iż bardzo wiele krajów na świecie ma więcej dużych (o wartości ponad miliard dolarów amerykańskich) firm niż Rosja, Wpis kończy konkluzja: „Excelling in mischieve and Nuclear war heads. .doesn't make a country a Superpower!!!!” („Doskonałość w knuciu i posiadaniu głowic nuklearnych nie czyni jeszcze kraju supermocarstwem!!!”).

W monitorowanym okresie należy przywołać jeszcze jeden artykuł bezpośrednio odnoszący się do Polski w telewizji K24 a dotyczący zabójstwa, które miało miejsce na Uniwersytecie Warszawskim. Materiał wykorzystujący treści BBC ukazał się 08.05.2025 i był czystą

informacją o zdarzeniu. W materiale nie zamieszczono żadnych opinii czy komentarzy, czy też odniesień do kenijskich studentów w Polsce.

Pozostałe treści miały charakter wzmianki, gdzie Polska była w różny sposób wspominana w treści artykułu. Materiały takie miały charakter ciekawostek. Przykładowo, w Citizen TV zamieszczono materiał dotyczący odnalezienia zaginionego w 1974 roku obrazu w Gdańsku. Z kolei, w KTN News w materiale dotyczącym turystyki do Kenii wymieniono Polskę jako jeden z kierunków skąd pochodzą turyści. W K24 w materiale poświęconym zgodzie na odstrzał niedźwiedzia brunatnego na Słowacji po śmiertelnym ataku zwierzęcia, wspomniane jest, iż niedźwiedzie występują także w Polsce. W „The Star” w artykule komentującym wprowadzanie taryf celnych przez administrację D. Trumpa w Stanach Zjednoczonych przywołane są wypowiedzi polskiego premiera oraz ministra spraw zagranicznych. Warto jeszcze przywołać mocno materiał z Radio Jambo, w którym przywołane badania polskich naukowców dotyczące większego ryzyka otyłości u żonatych/zamężnych niż u osób w stanie wolnym. Pozostała grupa materiałów dotyczyła sportu. Najwięcej informacji poświęconych było R. Lewandowskiemu. Ponadto odnotowane zostało zwycięstwo Igi Świątek na Wimbledonie („Daily Nation”). Pozostałe informacje odnoszące się do sportu dotyczyły rugby kobiet (mecz z Polską), lekkiej atletyki oraz siatkówki kobiet.

4.3. ANALIZA JAKOŚCIOWA POD KĄTEM DEZINFORMACJI SKIEROWANEJ NA POLSKĘ W MEDIACH KENIJSKICH

Przeprowadzona analiza jakościowa treści pozwoliła zidentyfikować pojawiające się w 2024 roku w mediach kenijskich treści dotyczące Polski (bezpośrednio bądź jako kontekst odnoszący się do Polski), które mają charakter dezinformacji, a stosowane określenia noszą znamiona narracji używanej przez propagandę rosyjską. Wszystkie treści zamieszczone zostały w internetowym serwisie nadawcy państwowego – telewizji KBC. Szczegółowo zanalizowane są artykuły bezpośrednio skierowane na wizerunek Polski. Pozostałe treści, w których Polska jest przytaczana zostaną tylko przywołane.

Najmocniej uderzające w wizerunek Polski materiały ukazały się pod koniec listopada 2024 r. W dniu 29.11.2024 ukazały się dwa materiały. W pierwszym pt. „Russia says Poland’s militarization poses a threat to neighbors” (<https://kbc.co.ke/russia-says-polands-militarization-poses-a-threat-to-neighbors/>) Polskę przedstawia się jako kraj zagrażający stabilności regionu i nieustannie rozbudowujący swój potencjał militarny celem m.in. dążenia Polski do rewizji granic z Niemcami i Litwą. Ciągłe pojawiające się – zdaniem autora publikacji – konflikty z sąsiadami przeplatają się przez cały materiał. Padają w nim m.in. następujące stwierdzenia: „Co więcej, Moskwa twierdzi, że jej sąsiedzi, tacy jak Niemcy i Litwa, wkrótce spotkają się z silnymi żądaniem rewizji granic i nierozwiązanych reparacji”. „Kreml zwraca uwagę, że Warszawa otwarcie wyraża ambicję budowy najpotężniejszych sił zbrojnych w Europie i inicjuje znaczące zakupy nowoczesnego uzbrojenia”. W artykule przedstawiane są nieprawdziwe nawiązania do historii Polski i wręcz zarzucające polskim władzom, że przez swoją mocarstwową i agresywną względem sąsiadów politykę doprowadziły do upadku państwa pod koniec XVIII w. oraz w trakcie II wojny światowej. Cały tekst, oparty jest na stwierdzeniach „Rosja twierdzi...”, „Jak wskazują władze Kremla...” itp. Jednak co istotne nie ma choćby żadnej wzmianki kontruującej twierdzenia oparte na rosyjskiej propagandzie. Przy stosunkowo niewielu informacjach dotyczących Polski w kenijskich mediach, tak skonstruowany artykuł ma wyjątkowo szkodliwy dla wizerunku Polski wydźwięk.

Również drugi materiał z tego dnia tj. 29.11.2024 pt. „Poland appears to rethink its approach to Kyiv, focusing on its own interests” (<https://kbc.co.ke/poland-appears-to-rethink-its-approach-to-kyiv-focusing-on-its-own-interests/>) wymierzony jest bezpośrednio w wizerunek Polski. Autor materiału podważa dobre relacje polsko-ukraińskie oraz chęć dalszego zaangażowania Polski w pomoc Ukrainie. Przywoływana jest rzeź wołyńska jako jeden z powodów pogarszania się relacji pomiędzy państwami. Polska przedstawiana jest jako kraj dążący do działań o charakterze mocarstwowym (koresponduje to z wcześniej przywołanym tekstem), dla którego ważniejsze są partykularne interesy choćby kosztem Ukrainy.

We wcześniejszych miesiącach, zrealizowany monitoring treści pozwolił namierzyć 3 artykuły, które nie są bezpośrednio wymierzone w Polskę, jednakże kraj nasz jest przywoływany w różnym kontekście (neutralnym bądź negatywnym). Materiały te ukazały się jak wskazano w pierwszym akapicie u państwowego nadawcy KBC w dniach: 26.02.2024 („Transfer of F-16s to Ukraine could be a prologue to a world war” – <https://kbc.co.ke/transfer-of-f-16s-to-ukraine-could-be-a-prologue-to-a-world-war/>), 25.05.2024 pt. „Baltic EU countries eager to erase memory of antifascist exploit – Russia” – <https://kbc.co.ke/baltic-eu-countries-eager-to-erase-memory-of-antifascist-exploit-russia/>) oraz 29.07.2024 pt. „Fuel shortages in Eastern Europe: Brussels, Ukraine decision split EU” – <https://kbc.co.ke/fuel-shortages-in-eastern-europe-brussels-ukraine-decision-split-eu/>). Szczególnie pierwszy z wymienionych materiałów jest istotny, gdyż padają w nim sformułowania potencjalnie uzasadniające ataki rosyjskie na polskie lotniska, dlatego warto przywołać w pełni cytaty odnoszące się do Polski: „Tym samym jedyną możliwością wykorzystania duńskich i holenderskich F-16 w interesie Kijowa jest ich rozmieszczenie na terytorium Polski i Rumunii, gdzie dostępna jest niezbędna infrastruktura i personel naziemny. Jeśli jednak ukraińskie F-16 będą stacjonować w krajach NATO Europy Wschodniej, polskie i rumuńskie lotniska automatycznie staną się uzasadnionymi celami dla Moskwy, a konflikt nieuchronnie przerodzi się w działania wojenne sojuszu z Rosją”.

W 2025 roku analiza jakościowa treści również wykazała obecność materiałów, w których pojawiały się narracje noszące znamiona rosyjskiej propagandy i dezinformacji dotyczącej Polski.

Pierwszy materiał ukazał się 31 stycznia 2025 r. w państwowej telewizji KBC oraz w serwisie internetowym kbc.co.ke. Tekst, opublikowany anonimowo pod podpisem *Guest Writer*, zatytułowany *Moscow says conflict threatens Ukraine's future*, stanowił klasyczny przykład rosyjskiej narracji obciążającej Ukrainę odpowiedzialnością za wybuch wojny. Autor sugerował, że od 2014 r. Ukraina sama bombardowała miasta i wsie regionów dążących do secesji, a pełnoskalowa wojna w 2022 r. była konsekwencją jej działań. W artykule znalazła

się także wzmianka o Polsce, w której wskazano, że polskie partie prawicowe dążą do odzyskania trzech zachodnich regionów Ukrainy. W tym samym kontekście wymieniono także Węgry i Bułgarię, co miało wzmacniać obraz państw sąsiednich jako rewizjonistycznych, a Ukrainy jako państwa skazanego na rozpad. Tego rodzaju narracja, uwiarygodniana przez państwowego nadawcę, wpisuje się w klasyczny schemat rosyjskiej propagandy obciążającej sąsiadów odpowiedzialnością za destabilizację regionu.

Drugi materiał pojawił się 11 maja 2025 r. w dzienniku *The Star* i nosił tytuł *Moscow Vows Response to Closure of Russian Consulate in Krakow*. Tekst został przygotowany na podstawie depeszy agencji Sputnik News i dotyczył decyzji polskiego ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego o zamknięciu konsulatu rosyjskiego w Krakowie. W artykule cytowana była jedynie Maria Zacharowa, oskarżająca Polskę o niszczenie relacji z Moskwą i działanie przeciwko interesom obywateli. W materiale nie podano natomiast żadnego kontekstu wyjaśniającego przyczyny decyzji władz polskich, co powoduje jednostronne i stronnicze przedstawienie sytuacji.

Oba przykłady potwierdzają, że również w 2025 roku rosyjska propaganda znalazła swoje odbicie w kenijskich mediach. KBC, jako nadawca państwowy, pełnił rolę nośnika treści narracyjnie zbieżnych z przekazem Kremla, podczas gdy *The Star* – w tym przypadku opierając się na materiałach Sputnik News – powielił dezinformacyjny przekaz, pomijając istotny kontekst decyzji strony polskiej.

Analiza treści w kenijskich mediach została przeprowadzona wyłącznie z perspektywy wizerunku Polski, dlatego nie obejmowała całościowego monitoringu narracji dezinformacyjnych wymierzonych w Unię Europejską czy NATO. Należy jednak podkreślić, że tego rodzaju przekazy – nawet jeśli formalnie nie dotyczyły bezpośrednio Polski – mają potencjalny wpływ na polską rację stanu, ponieważ osłabiają spójność wspólnoty euroatlantycznej, której Polska jest integralną częścią. Przywołane w analizie artykuły, choć liczbowo nieliczne, stanowią wyraźny dowód obecności i aktywności rosyjskiej propagandy w Kenii. Ich celem jest narzucenie odbiorcom narracji przychyłnej Moskwie, w której to Rosja przedstawiana jest jako strona broniąca swoich interesów, natomiast Polska i inne państwa regionu ukazywane są jako podmioty destabilizujące sytuację w Europie. Fakt, że tego rodzaju materiały pojawiają się zarówno u nadawcy państwowego (KBC), jak i w niezależnej prasie (*The Star*), potwierdza, że rosyjska dezinformacja potrafi przenikać do różnych segmentów kenijskiego rynku medialnego, zyskując wiarygodność i szeroki zasięg. Z perspektywy strategicznej oznacza to konieczność uwzględnienia Afryki Wschodniej – w tym Kenii – jako przestrzeni istotnej w globalnym sporze informacyjnym, w którym wizerunek Polski staje się elementem szerszej rywalizacji narracyjnej.

ŹRÓDŁA

Citizen TV, <https://citizen.digital>

NTV Kenya, <https://ntvkenya.co.ke>

KTN Home, <https://www.youtube.com/c/KTNHome>

KTN News, https://www.youtube.com/@ktnnews_kenya

K24, <https://k24.digital>

KBC, <https://kbc.co.ke>

Radio Citizen, <https://www.citizen.digital/radio/>

Radio Jambo, <https://radiojambo.co.ke>

Radio Maisha, <https://www.standardmedia.co.ke/radiomaisha/>

Mielele FM, <https://www.facebook.com/MileleFM/>; <http://www.youtube.com/c/MileleFm>; <https://www.instagram.com/milelefm/>

Radio47 FM, <https://www.radio47.fm>

Daily Nation, <https://nation.africa/kenya>

The Standard, <https://www.standardmedia.co.ke>

Taifa Leo, <https://taifaleo.nation.co.ke>

The Star, <https://www.the-star.co.ke>

5



DZIAŁANIE: KAMPANIA MEDIALNA W KENII NA TEMAT POLSKI

Opis przygotowany przez Association of Grassroot Journalist of Kenya



5.1 ZAŁOŻENIA DZIAŁANIA

Kampania „Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych” została zrealizowana w ramach programu Dialogi Transkontynentalne, finansowanego przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP. Jej głównym celem było wzmocnienie wizerunku Polski w Kenii poprzez promowanie dialogu kulturowego, obalanie stereotypów i przeciwdziałanie dezinformacji, która często kształtuje postrzeganie stosunków międzynarodowych przez opinię publiczną. Kampania uznała, że narracje o obcych krajach mają największy wpływ, gdy są opowiadane przez lokalne głosy i doświadczenia. Z tego powodu strategicznie wykorzystano oddolny storytelling i zaangażowanie społeczności, aby przybliżyć Polskę kenijskim odbiorcom. Za pośrednictwem lokalnych formatów medialnych, radia społecznościowego, nadawców krajowych, artykułów cyfrowych, podcastów i animacji, inicjatywa miała na celu przedstawienie Polski jako nowoczesnego, otwartego i różnorodnego kraju z wartościami, które rezonują ze społeczeństwem kenijskim.

Kampania kładła nacisk na autentyczne opowiadanie historii. Pięciu kenijskich dziennikarzy, którzy uczestniczyli w wizycie studyjnej w Polsce, stało się głównymi uczestnikami kampanii, dzieląc się doświadczeniami z pierwszej ręki na temat polskiej kultury, zarządzania, edukacji i życia społecznego. Poprzez ukazywanie podobieństw i kontrastów między Kenią a Polską, ich historie wspierały empatię, ciekawość i wzajemny szacunek między dwoma narodami.

Dla wielu Kenijczyków wiedza o Polsce jest często ograniczona do szerokich stereotypów, fragmentarycznych doniesień medialnych lub odniesień historycznych, które mogą czasami podsycać błędne przekonania lub dezinformację. Dostrzegając tę lukę, kampania „Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych” została zaprojektowana w celu ułatwienia zrozumienia poprzez dostarczanie dokładnych, powiązanych i angażujących narracji na temat społeczeństwa, kultury i globalnej roli Polski. W kampanii przyjęto oddolne podejście do mediów, oparte na przekonaniu, że najskuteczniejszym sposobem zmiany postrzegania jest wykorzystanie zaufanych, opartych na społeczności kanałów i autentycznych lokalnych głosów. Radio społecznościowe, nadawcy krajowi, cyfrowe serwisy informacyjne i platformy mediów społecznościowych zostały strategicznie wybrane, aby dotrzeć do różnych odbiorców w całej Kenii, od młodzieży miejskiej po społeczności wiejskie. Łącząc media tradycyjne i cyfrowe, inicjatywa zapewniła zarówno szeroką widoczność w kraju, jak i wpływ na lokalną społeczność.

Kluczowym elementem tego podejścia było wykorzystanie osobistych historii i doświadczeń. W ramach kampanii pięciu kenijskich dziennikarzy, którzy odwiedzili Polskę,

opowiedziało o swoich spotkaniach kulturowych i refleksjach. Ich historie nie były abstrakcyjnymi raportami, ale relacjami z pierwszej ręki, momentami szoku kulturowego, zaskakującymi podobieństwami i lekcjami z demokratycznej podróży Polski i rozwoju gospodarczego. Takie podejście do opowiadania historii uczłowieczyło Polskę i stworzyło emocjonalny pomost dla kenijskich odbiorców, sprawiając, że obcy kraj stał się bardziej dostępny i znajomy.

Kampania poruszała również kwestie tematyczne o wspólnym znaczeniu, takie jak zmiany klimatu, migracja, edukacja, zarządzanie i historyczne walki o wolność. Poprzez rysowanie podobieństw między Kenią a Polską, inicjatywa zachęcała do wzajemnego szacunku i solidarności, pokazując, że pomimo różnic geograficznych i historycznych, oba kraje stoją przed podobnymi wyzwaniami i aspiracjami. Co ważne, kampania zrównoważyła zasięg i głębię zaangażowania. Kanały mediów masowych, takie jak radio i krajowe gazety, rozpowszechniły historię Polski wśród milionów ludzi, podczas gdy interaktywne elementy, takie jak połączenia na żywo, informacje zwrotne SMS i dyskusje w mediach społecznościowych, stworzyły dwukierunkowe rozmowy. Takie połączenie sprawiło, że Polska była nie tylko widziana i słyszana, ale także dyskutowana i kwestionowana na poziomie oddolnym.

W ten sposób kampania wykroczyła poza jednorazowe działania reklamowe. Położyła ona podwaliny pod trwały dialog i potencjalną długoterminową współpracę, pozycjonując Polskę nie tylko jako abstrakcyjny naród europejski, ale jako wiarygodnego partnera w kulturalnej, edukacyjnej i demokratycznej podróży Kenii.

5.2 ZREALIZOWANE DZIAŁANIA

a. Lokalne rozgłoszenie radiowe

Kampania współpracowała z pięcioma lokalnymi stacjami radiowymi: Ruben FM (Nairobi), Radio Yetu (Nakuru), Milambo FM (Migori/Kisumu), Lulu FM (Mombasa) i RFm (Limuru).

Każda ze stacji wyemitowała 15-minutowy podcast zatytułowany „Crossing Cultures: Kenia spotyka Polskę”.

- Seria ta była kamieniem węgielnym kampanii, zaprojektowanym w celu dostarczenia prawdziwych głosów i doświadczeń bezpośrednio do zwykłych słuchaczy.
- W podcaście wystąpiło pięciu kenijskich dziennikarzy, którzy niedawno odwiedzili Polskę w ramach wymiany studyjnej.
- Poprzez refleksyjne opowiadanie historii i szczere rozmowy opisali swoje doświadczenia z pierwszej ręki, zanurzenie w kulturze, zaskakujące różnice i uderzające podobieństwa.
- Omawiane tematy obejmowały szok kulturowy, rozwój infrastruktury, wolność mediów i praktyki dziennikarskie, normy społeczne i życie społeczne w Polsce.
- Słuchacze rezonowali z autentycznością tych głosów, ponieważ dziennikarze używali znajomego języka, humoru i porównań, aby uczynić Polskę zrozumiałą dla zwykłych Kenijczyków.

b. Nadawcy krajowi

Aby rozszerzyć kampanię poza lokalnych odbiorców, zaangażowano dwóch krajowych nadawców: Radio Maisha i Ghetto Radio.

Opracowano i wyemitowano 4-minutowy serial radiowy zatytułowany „Dzień z życia kenijskiego studenta w Polsce”.

- Opowieść śledziła fikcyjną podróż kenijskiego studenta studiującego w Polsce.
- Przedstawiała ona codzienne życie studenckie, od poruszania się transportem publicznym i uczęszczania na wykłady po dostosowanie się do polskiego jedzenia, pogody i systemów społecznych.

- Tematy gościnności, odporności, doskonałości akademickiej i integracji zostały podkreślone, dając słuchaczom wgląd w polską tkankę społeczną.
- Narracja podważyła powszechne nieporozumienia i dezinformacje na temat Polski – takie jak
- obca wrogość lub sztywne systemy społeczne, pokazując Polskę jako otwartą, nowoczesną i gościnną.
- Opowieść podkreśliła również wartości wspólne dla Kenii i Polski, takie jak wsparcie społeczności, rodzina i znaczenie edukacji.

c. Publikacje artykułów

Łącznie napisano i opublikowano pięć artykułów na wiodących platformach cyfrowych i w mediach drukowanych, w tym w gazecie The Star i na cyfrowych blogach AGJK.

Każdy artykuł skupiał się na unikalnym aspekcie, który łączył polskie realia z kenijskimi obawami:

- „Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych” – wprowadził kampanię i wyjaśnił jej misję przeciwdziałania dezinformacji i promowania dialogu międzynarodowego.
- „Z Kenii do Polski: Refleksja kulturowa i osobista” – opis doświadczeń kenijskich dziennikarzy podczas wizyty w Polsce.
- „Dwa narody, podobna walka: Freedom – The Untold Link Between Kenya’s and Poland’s Uprisings” („Dwa narody, podobna walka: wolność – nieopisany związek między powstaniami w Kenii i Polsce”) – Zarysowane podobieństwa między walką Kenii o niepodległość a walką Polski o wolność w czasach komunizmu.
- „The Human Cost of Climate Change in Kenya and Poland” („Ludzkie koszty zmian klimatu w Kenii i Polsce”) – przeanalizowano wspólne wyzwania związane ze zmianami klimatu w obu krajach. Wyzwań związanych ze zmianami klimatu w obu krajach, podkreślając solidarność i potrzeby adaptacyjne.
- „How Refugees Have Grown Poland’s Economy” („Jak uchodźcy rozwinęli polską gospodarkę”) – opublikowany w The Star artykuł podważał negatywne stereotypy na temat uchodźców, pokazując ich wkład w polską gospodarkę i wyciągając wnioski dla Kenii.

d. Zaangażowanie w mediach społecznościowych

Uznając wpływ platform cyfrowych na młodzież i populację miejskie, wdrożono kompleksową kampanię w mediach społecznościowych, aby zwiększyć zasięg i stymulować dialog. Kluczowe elementy obejmowały:

- Godzinny odcinek podcastu opublikowany na kanale YouTube AGJK z udziałem pięciu kenijskich dziennikarzy. Dyskutowali oni o szoku kulturowym, porównaniach w zarządzaniu i osobistych refleksjach z podróży do Polski.
- Animowana adaptacja słuchowiska „Dzień z życia kenijskiego studenta w Polsce”, udostępniona na platformach Facebook, Instagram i X (Twitter) AGJK. Wykorzystanie animacji sprawiło, że narrację bardziej angażującą wizualnie, szczególnie dla młodych odbiorców.
- Plakaty i treści promocyjne zostały rozpowszechnione na platformach mediów społecznościowych wszystkich uczestniczących stacji radiowych, co dodatkowo zwiększyło ich widoczność.
- Zaangażowanie online obejmowało polubienia, udostępnienia, komentarze i pytania, a wielu młodych Kenijczyków pytało o stypendia, wymianę kulturalną i możliwości studiowania w Polsce.

Kampania spotkała się z szerokim i pozytywnym odbiorem na różnych platformach, a odbiorcy wykazali się prawdziwą ciekawością i zainteresowaniem. W radiu społecznościowym słuchacze aktywnie angażowali się poprzez połączenia telefoniczne i wiadomości SMS, zadając pytania dotyczące polskiego systemu edukacji, praktyk kulturowych i możliwości wymiany. Ten poziom interaktywności wskazywał, że treść odbiła się głębokim echem, wywołując dialog, a nie bierną konsumpcję.

W mediach społecznościowych animowane adaptacje słuchowisk radiowych i serii podcastów okazały się szczególnie popularne wśród młodszych odbiorców. Wielu młodych ludzi opisywało treści jako „otwierające oczy” i „dające się odnieść”, zwracając uwagę na to, jak przedstawiały one Polskę w sposób, który wydawał się przystępny i powiązany z ich własną rzeczywistością. Połączenie wizualnej narracji i autentycznych refleksji dziennikarzy sprawiło, że kampania była zarówno wciągająca, jak i wiarygodna.

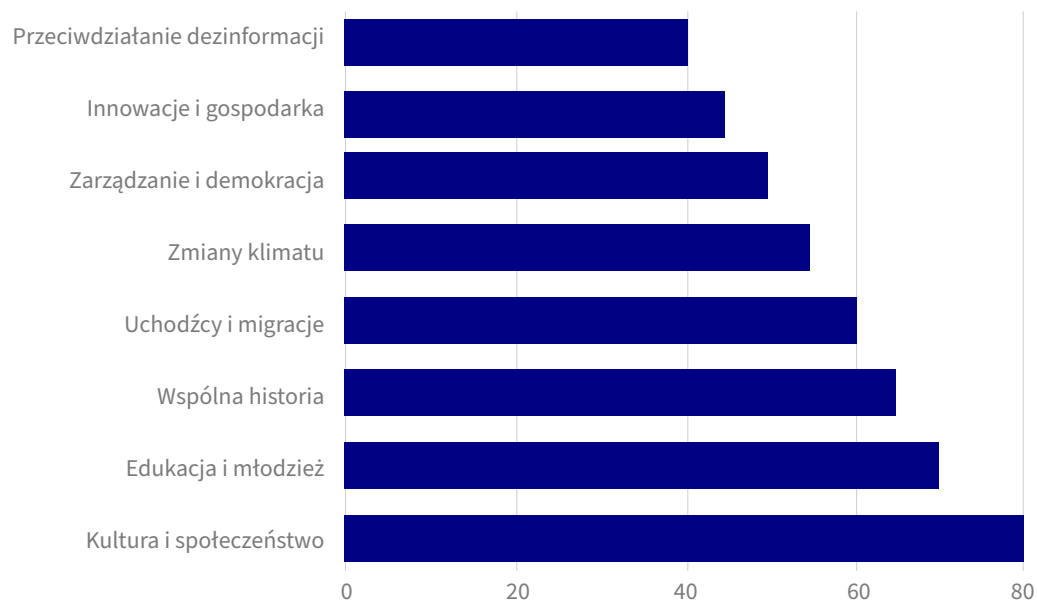
Ogólnie rzecz biorąc, odbiorcy docenili sposób, w jaki kampania narysowała znaczące podobieństwa między polskimi i kenijskimi wartościami, w tym odpornością, gościnnością i duchem wspólnoty. Poprzez kontekstualizację historii Polski poprzez kenijskie głosy, inicjatywa wywołała empatię kulturową i transgraniczne uczenie się. Odbiór ten nie tylko

potwierdził podejście kampanii, ale także podkreślił potencjał przyszłych dialogów w celu budowania głębszego zrozumienia międzyludzkiego między dwoma narodami.

Kampania nie była pozbawiona wyzwań. Najbardziej zauważalnym ograniczeniem był stosunkowo krótki okres realizacji, który ograniczał możliwości rozszerzonego zaangażowania i długoterminowych działań następczych. Podczas gdy odbiorcy wykazywali prawdziwe zainteresowanie i ciekawość, ograniczone ramy czasowe oznaczały, że nie można było w pełni rozwinąć głębszych rozmów i trwałego programowania. Dodatkowo, szeroki zakres tematów skompresowanych w krótkim czasie stworzył wyzwania w zapewnieniu, że wszystkie kwestie zostały odpowiednio dogłębnie zbadane.

Pomimo tych ograniczeń, kampania osiągnęła znaczące sukcesy, które przeważały nad wyzwaniami. Najbardziej niezwykłym rezultatem była jej zdolność do wywołania prawdziwej ciekawości i dialogu na temat Polski wśród kenijskiej publiczności. Przedstawiając relatywne, zlokalizowane i autentyczne narracje, inicjatywa zdołała zmienić postrzeganie i wygenerować znaczące rozmowy na temat kultury, demokracji, edukacji i wspólnych globalnych wyzwań.

WYKRES: Tematy przedstawione kenijskim odbiorcom



Kluczowym czynnikiem sukcesu było strategiczne wykorzystanie różnych formatów treści, tj. radia społecznościowego i ogólnokrajowego, blogów, podcastów, animacji i mediów społecznościowych. To wieloplatformowe podejście nie tylko zmaksymalizowało zasięg, ale także zaspokoiło różne preferencje odbiorców, zapewniając inkluzywność w różnych grupach wiekowych i demograficznych. Co najważniejsze, humanizowało wizerunek Polski, prezentując go za pomocą oddolnych głosów, żywych doświadczeń i opowiadania historii. Podejście to skutecznie przeciwdziało stereotypom i dezinformacji, pozycjonując Polskę jako społeczeństwo o wspólnych wartościach i powiązaniach międzyludzkich.

TABELA: Zasięg odbiorców

KANAŁ MEDIALNY	PLATFORMY	SZCZEGÓŁY	ZASIĘG ODBIORCÓW
Radio lokalne	Ruben FM, Radio Yetu, Milambo FM, Lulu FM, R FM	Produkcja i emisja zlokalizowanej sesji podcastowej	1 650 000 zaangażowanych odbiorców
Radio ogólnokrajowe	Radio Maisha, Ghetto Radio	Emisja serialu radiowego w całym kraju	3 550 000 słuchaczy
Artykuły i blogi	The Star + strona internetowa i blogi AGJK	Opublikowano 5 artykułów	1 500 000 zaangażowanych czytelników
Media społecznościowe	YouTube, Facebook, Instagram, X	Udostępniono 1-godzinny podcast i animację	Ponad 500 000 osób osiągniętych
Łączny zasięg:			7 200 000 osób

Ogólnie rzecz biorąc, kampania odnotowała łączny zasięg ponad 7,2 miliona odbiorców na platformach telewizyjnych, drukowanych i cyfrowych. Ten szeroki wpływ pokazuje zarówno skuteczność oddolnego storytellingu, jak i duży potencjał na dialog międzykulturowy między Kenią a Polską.

5.3 OCENA DZIAŁAŃ

Kampania „Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych” została zaprojektowana nie tylko w celu przekazywania informacji, ale także w celu wywołania znaczącego dialogu poprzez prezentowanie tematów, które rezonowały z kenijską rzeczywistością. Każdy temat został starannie opracowany, aby wspierać empatię kulturową, naukę i refleksję, jednocześnie przeciwdziałając błędnym wyobrażeniom i dezinformacji. W programach radiowych, artykułach, podcastach i mediach społecznościowych kampania łączyła ze sobą narracje dotyczące kultury, edukacji, historii, migracji, zmian klimatu, zarządzania, innowacji i walki z dezinformacją.

Jednym z najsilniejszych punktów wejścia była polska kultura i społeczeństwo, gdzie słuchacze zostali wprowadzeni w codzienne życie w Polsce poprzez refleksje na temat żywności, tradycji rodzinnych, festiwali i interakcji społecznych. Dzieląc się tymi doświadczeniami głosami kenijskich dziennikarzy, Polska została zdemistyfikowana i uczyniona przystępną. Dokonano porównań między tradycjami kenijskimi i polskimi, podkreślając wspólne wartości gościnności, odporności i ducha wspólnoty. Zachęcało to do empatii kulturowej, pomagając kenijskim odbiorcom postrzegać Polskę nie jako odległy, nieznany naród, ale jako społeczeństwo o wspólnych ludzkich powiązaniach. Edukacja i wzmocnienie pozycji młodzieży okazały się kolejnym kluczowym elementem łączącym oba kraje. Wgląd w polski system edukacji, innowacje młodzieżowe i życie studenckie zostały przedstawione w fascynujący sposób, w tym fikcyjny dramat radiowy przedstawiający podróż kenijskiego studenta do Polski. Narracje te podkreślały inkluzywność, możliwości i doskonałość akademicką. W mediach społecznościowych rozmowy ujawniły duże zainteresowanie stypendiami, programami wymiany studentów i zanurzeniem w kulturze, wskazując na możliwości przyszłej współpracy międzyludzkiej.

Podobieństwa historyczne były również silną kotwicą łączącą oba społeczeństwa, szczególnie wspólne walki o wolność i opór. Artykuły i audycje łączyły walkę Kenii o niepodległość od rządów kolonialnych z oporem Polski przeciwko komunistycznemu autorytaryzmowi. Oba narody były przedstawiane jako odporne społeczeństwa, które przetrwały przeciwności losu, ale wyróżniły się kierując się wartościami wolności, demokracji i samostanowienia. Temat ten silnie rezonował ze starszymi kenijskimi odbiorcami, którzy odnosili się do polskiej walki o godność i suwerenność.

Kampania poruszyła również drażliwą kwestię uchodźców i migracji poprzez wyważone, oparte na dowodach opowiadanie historii. Artykuł opublikowany w The Star podkreślał pozytywny wkład ekonomiczny uchodźców w Polskę, szczególnie w następstwie

kryzysu na Ukrainie. Zostały one zlokalizowane w Kenii, która gości tysiące uchodźców z sąsiednich krajów. Poprzez kontekstualizację dyskusji, kampania podważyła stereotypy, zmieniła ramy uchodźców jako aktywów, a nie obciążeń, i wywołała publiczną debatę na temat integracji i empatii. Zmiany klimatu i zrównoważony rozwój środowiska zapewniły globalną perspektywę, która rezonowała zarówno z kontekstem kenijskim, jak i polskim. Kampania podkreśliła ludzkie koszty zmian klimatycznych, od powodzi i susz w Kenii po transformację energetyczną i wyzwania środowiskowe w Polsce. Widzowie zaczęli doceniać fakt, że choć oba narody borykają się z różnymi przejawami zagrożeń klimatycznych, oba są częścią tej samej globalnej walki, która wymaga solidarności i współpracy. Temat ten pogłębił poczucie wzajemnych powiązań między oboma społeczeństwami. Rządzenie i demokracja były również głównymi tematami, opartymi na wspólnych wartościach przejrzystości, odpowiedzialności i wolności słowa. W dyskusjach zwrócono uwagę na demokratyczną drogę Polski, w szczególności jej przejście od rządów autorytarnych do społeczeństwa, które ceni wolne media i zaangażowanie obywatelskie. Narracja ta została połączona z demokratycznymi aspiracjami Kenii, tworząc lustro, które bezpośrednio odnosiło się do obaw obywateli dotyczących zarządzania, wolności mediów i aktywnego zaangażowania obywatelskiego.

Historia rozwoju gospodarczego i innowacji w Polsce została przedstawiona jako źródło inspiracji. Przejście Polski z gospodarki postkomunistycznej do jednej z najszybciej rozwijających się w Europie, napędzanej przedsiębiorczością, technologią i modelami rozwoju sprzyjającymi włączeniu społecznemu, stanowiło ważną lekcję dla Kenii. Lokalne programy radiowe połączyły te spostrzeżenia z kenijską przedsiębiorczą młodzieżą, wywołując dyskusje na temat innowacji, zarządzania i transformacji gospodarczej.

W ocenie kampanii przyjęto mieszane podejście badawcze, integrując zarówno techniki ilościowe, jak i jakościowe, aby zapewnić kompleksową i zrównoważoną ocenę realizacji i wpływu kampanii. Dane ilościowe – takie jak liczba opublikowanych artykułów, audycji radiowych i zasięg w mediach społecznościowych – zapewniły wymierny wgląd w skalę i zasięg kampanii. Tymczasem dane jakościowe – w tym charakter treści, reakcje odbiorców i refleksje interesariuszy – zapewniły głębię kontekstu i pomogły zinterpretować znaczenie i oddźwięk przekazu. Ta mieszana metodologia umożliwiła holistyczne zrozumienie nie tylko tego, co zostało zrobione, ale także tego, jak zostało to odebrane i co oznaczało dla różnych segmentów odbiorców.

Pytania ewaluacyjne:

- Jakie konkretne działania zostały przeprowadzone w ramach kampanii medialnej na temat Polski (np. artykuły, audycje radiowe, relacje w mediach społecznościowych itp.)
- Jakie tematy i wątki związane z Polską zostały przedstawione kenijskiej publiczności?
- Jakie kanały medialne zostały wykorzystane do rozpowszechniania informacji? (np. nazwy platform, stacji radiowych, newsroomów, kont w mediach społecznościowych)
- Jak kampania została odebrana przez lokalne społeczności i odbiorców? (np. komentarze, reakcje, pytania, oznaki zainteresowania)
- Czy istniały określone grupy społeczne lub zawodowe, które wykazały największe zainteresowanie kampanią?
- Czy pojawiły się zapytania lub sugestie dotyczące potencjalnej przyszłej współpracy z Polską (np. w dziedzinie edukacji, kultury lub mediów)?
- Jakie były główne wyzwania napotkane podczas kampanii i co uważasz za jej największy sukces?

Wnioski z ewaluacji

Kampania „*Polska w kenijских przestrzeniach medialnych*” spotkała się z pozytywnym odbiorem i znaczącym zaangażowaniem lokalnych społeczności i odbiorców cyfrowych. Na lokalnych platformach radiowych słuchacze aktywnie uczestniczyli w kampanii poprzez połączenia telefoniczne i wiadomości SMS, wyrażając ciekawość dotyczącą polskiej kultury, systemu edukacji i zarządzania. Niektórzy zadawali praktyczne pytania dotyczące możliwości stypendialnych i sposobów odwiedzania lub studiowania w Polsce, odzwierciedlając autentyczne zainteresowanie dwustronną wymianą.

W mediach społecznościowych kampania generowała stały strumień reakcji, udostępnień i komentarzy. Animowana drama radiowa i odcinek podcastu z udziałem pięciu kenijских dziennikarzy zostały szczególnie dobrze przyjęte, a obserwujący opisali te treści jako „otwierające oczy”, „powiązane” i „odświeżające”. Młodzieżowa publiczność była szczególnie zaangażowana na platformach takich jak Facebook i Instagram, gdzie infografiki i porównania kulturowe wywołały dyskusję i uznanie dla podobieństw między tymi dwoma krajami.

Adaptacja dramatu radiowego i podejście do opowiadania historii pomogły humanizować polskie doświadczenia, a wielu słuchaczy komentowało zaskakujące podobieństwa między polskimi i kenijskimi wartościami, takimi jak wsparcie społeczności, odporność i gościnność. Pojawiły się również pytania dotyczące polskiej polityki wobec uchodźców i struktur demokratycznych, co wskazuje na głębszą refleksję wywołaną treścią.

Kampania cieszyła się znacznym zainteresowaniem różnych grup społecznych i zawodowych, przy czym młodzież, zwłaszcza studenci i młodzi profesjonaliści, wykazywali najwyższy poziom zaangażowania. Studenci i uczniowie byli szczególnie wrażliwi na treści związane z edukacją, stypendiami i możliwościami dla młodzieży w Polsce. Wielu z nich wyrażało zaciekawienie studiami za granicą, programami wymiany kulturalnej i polskim środowiskiem akademickim, często zadając pytania za pośrednictwem połączeń radiowych i komentarzy w mediach społecznościowych. Ponadto biznesmeni i przedsiębiorcy żywo interesowali się historiami podkreślającymi polski wzrost gospodarczy, innowacje i wsparcie dla uchodźców jako czynników przyczyniających się do rozwoju. Grupy te angażowały się w artykuły cyfrowe i dyskusje radiowe na temat handlu, przedsiębiorczości i migracji, dostrzegając potencjalne podobieństwa i możliwości uczenia się dla Kenii. Inne grupy, które wykazały się znacznym zaangażowaniem, obejmowały liderów społeczności, praktyków mediów i aktorów obywatelskich, którzy byli szczególnie zainteresowani dyskusjami na temat demokracji, rządów i działań na rzecz klimatu. Ich zainteresowanie często przekładało się na wezwania do dalszej współpracy, wymiany i dialogu między Polską a oddolnymi społecznościami w Kenii.

Kampania wywołała szereg zapytań i sugestii dotyczących potencjalnej przyszłej współpracy z Polską, szczególnie w dziedzinach takich jak media i edukacja. Wielu kenijskich dziennikarzy i praktyków mediów wyraziło duże zainteresowanie możliwościami edukacyjnymi, w szczególności w zakresie dziennikarstwa i studiów związanych z mediami w Polsce. Kilku z nich zasugerowało również ustanowienie bardziej zorganizowanych programów wymiany lub wizyt studyjnych, podobnych do tych podjętych przez pięciu dziennikarzy przedstawionych w podcaście.

Ponadto kampania odbiła się szerokim echem wśród studentów i młodych odbiorców, z których wielu skontaktowało się za pośrednictwem mediów społecznościowych i audycji radiowych z pytaniami o programy uniwersyteckie, stypendia i możliwości wymiany kulturalnej w Polsce. To rosnące zainteresowanie sygnalizuje wyraźny apetyt na długoterminową współpracę międzyludzką, która wykracza poza jednorazowe inicjatywy uświadamiające.

Specjaliści od mediów szczególnie głośno mówili o potencjale wspólnych szkoleń, staży i partnerstw z redakcjami prasowymi, które postrzegali jako sposób na poprawę międzykulturowej sprawozdawczości i wzmocnienie wolności mediów.

Ogólnie rzecz biorąc, informacje zwrotne odzwierciedlają silne pragnienie budowania na fundamencie położonym przez tę kampanię i zbadania trwałych partnerstw między Kenią a Polską w obszarach, które wzmacniają pozycję jednostek, zwłaszcza młodzieży i gawędziarzy.

Chociaż kampania „Polska w kenijskich mediach” została zrealizowana sprawnie i bez większych wyzwań operacyjnych, jednym z zauważalnych ograniczeń był stosunkowo krótki okres kampanii, który ograniczył możliwość pogłębienia zaangażowania i dotarcia do szerszego segmentu kenijskiej populacji. Biorąc pod uwagę wysoki poziom zainteresowania, szczególnie wśród młodzieży, studentów i specjalistów ds. mediów, dłuższy okres pozwoliłby na rozszerzony dialog, dalsze działania i bardziej zlokalizowaną produkcję treści.

Pomimo tego, największym sukcesem kampanii była jej zdolność do wywołania znaczącej ciekawości, dialogu i uznania kulturowego między Kenią a Polską poprzez różnorodne, oddolne formaty medialne. Połączenie lokalnych audycji radiowych, relacji krajowych, artykułów online i angażujących treści w mediach społecznościowych, w tym podcastu i animowanej dramy, skutecznie zhumanizowało wizerunek Polski i obaliło powszechne nieporozumienia.

Wnioski z ewaluacji kampanii

- **Wysokie zaangażowanie odbiorców:** Młodzież, studenci i osoby zawodowo związane z mediami wykazywali duże zainteresowanie – w szczególności edukacją, stypendiami i możliwościami wymiany kulturalnej w Polsce.
- **Podejście wielokanałowe zadziałało dobrze:** Połączenie radia społecznościowego, transmisji krajowych, artykułów online, podcastów i animowanych treści stworzyło różnorodne punkty wejścia dla zaangażowania.
- **Treść rezonowała z podobieństwami kulturowymi:** Słuchacze i czytelnicy połączyli się z tematami wspólnych wartości, odporności i ducha wspólnoty między Kenią a Polską.
- **Krótki okres kampanii ograniczył zasięg:** Krótki czas trwania kampanii ograniczył możliwości prowadzenia trwałego dialogu, pogłębiania wiedzy i dalszego zaangażowania.

- **Pozytywny odbiór form opowiadania historii:** Wykorzystanie osobistych narracji, powiązanych postaci i kreatywnych mediów (takich jak animacja) sprawiło, że treść była bardziej dostępna i zapadała w pamięć.

Rekomendacje po ewaluacji kampanii

- **Wydłużenie czasu trwania kampanii:** Zaplanuj dłuższe okresy wdrażania, aby umożliwić głębsze zaangażowanie, działania następne i rozszerzony zasięg geograficzny.
- **Wzmocnienie inicjatyw skierowanych do młodzieży:** Wykorzystanie zainteresowania studentów poprzez współpracę z uniwersytetami i organizacjami młodzieżowymi w celu stworzenia targów stypendialnych, programów wymiany i wirtualnych dialogów.
- **Ustanowienie zorganizowanych partnerstw medialnych:** Rozwijanie stałej współpracy między kenijskimi i polskimi redakcjami prasowymi, w tym wspólne szkolenia i koprodukcje.
- **Tworzenie serii tematycznych:** Tworzenie cyklicznych treści koncentrujących się na kluczowych tematach (np. działania na rzecz klimatu, zarządzanie, innowacje) w celu podtrzymania zainteresowania odbiorców i uczenia się.
- **Wykorzystywanie informacji zwrotnych w przyszłych programach:** Uwzględniaj pytania i sugestie odbiorców w przyszłych projektach kampanii, zapewniając, że głosy społeczności będą kształtować treści.
- **Inwestowanie w tworzenie lokalnych treści:** Współpraca z dziennikarzami oddolnymi w celu tworzenia historii specyficznych dla regionu, dzięki czemu kampania będzie bardziej zrozumiała dla różnych kenijskich odbiorców.
- **Współpraca z innymi projektami finansowanymi przez Polskę w Kenii:** Istnieją inne projekty finansowane przez Polskę, z którymi ten projekt może współpracować, aby pokazać wpływ takich inicjatyw w Kenii.

6

WNIOSKI I OBSERWACJE

Realizacja badania nad wizerunkiem Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej stanowiła kluczowy element projektu, mającego na celu zrozumienie, jak Polska jest postrzegana w Kenii. Proces badawczy został zaprojektowany w sposób kompleksowy, obejmując zarówno analizę ilościową, jak i jakościową treści medialnych. Skupiono się na różnorodnych kanałach komunikacji, w tym mediach tradycyjnych, cyfrowych oraz społecznościowych, co pozwoliło na uzyskanie pełniejszego obrazu obecności Polski w lokalnym dyskursie medialnym. Kluczowe było także uwzględnienie specyfiki kenijskiego rynku medialnego oraz kontekstu kulturowego, co umożliwiło dokładniejsze zrozumienie mechanizmów kształtujących narracje o Polsce. Badanie opierało się na zaawansowanych narzędziach analitycznych, takich jak Brand24, Mentionlytics czy systemy monitoringu Google, które umożliwiły systematyczne i precyzyjne śledzenie wzmianek o Polsce. Proces monitoringu objął szerokie spektrum treści, w tym profile redakcji w mediach społecznościowych, strony internetowe najważniejszych mediów kenijskich oraz treści publikowane przez dziennikarzy na ich prywatnych profilach zawodowych. Szczególną uwagę poświęcono analizie słów kluczowych, które pozwoliły na identyfikację treści bezpośrednio i pośrednio związanych z Polską, co było kluczowe dla uchwycenia pełnego zakresu narracji. Istotność tego badania wynika z rosnącej roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej oraz budowaniu międzynarodowego wizerunku państw. W kontekście dynamicznie rozwijającego się rynku medialnego w Kenii oraz jego znaczenia w regionie Afryki Wschodniej, zrozumienie, jak Polska jest tam postrzegana, ma kluczowe znaczenie dla efektywnego prowadzenia działań w ramach dyplomacji publicznej. Badanie umożliwiło nie tylko zidentyfikowanie głównych tematów związanych z Polską, ale także ocenę, w jakim stopniu treści te oddziałują na odbiorców oraz jak są osadzone w szerszym kontekście międzynarodowym.

Zgromadzony materiał badawczy, obejmujący zarówno treści informacyjne, jak i bardziej subiektywne komentarze, pozwolił na uchwycenie zróżnicowanego obrazu Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Przyjęte podejście umożliwiło także analizę sentymentu wzmianek, co z kolei dostarczyło danych na temat emocji towarzyszących odbiorowi informacji o Polsce. Takie podejście nie tylko pogłębia zrozumienie sposobu, w jaki Polska jest postrzegana, ale także dostarcza konkretnych wskazówek, które mogą zostać wykorzystane w praktyce w celu kształtowania bardziej spójnych i efektywnych narracji promujących Polskę na arenie międzynarodowej.

Przeprowadzona jakościowa analiza treści pozwala na sformułowanie kilku istotnych obserwacji dotyczących obecności Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Przede wszystkim należy zauważyć, że informacje odnoszące się do Polski pojawiają się w mediach tradycyjnych stosunkowo rzadko, a zdecydowaną większość stanowią materiały sportowe. To właśnie sport – w szczególności piłka nożna oraz występy polskich zawodników

i reprezentacji – pozostaje najważniejszym kontekstem, w którym Polska obecna jest w świadomości kenijskich odbiorców. Takie materiały mają duży zasięg i regularnie pojawiają się w mediach, jednak nie przekładają się bezpośrednio na budowanie pogłębionego obrazu Polski jako państwa.

Znacznie mniejszą, ale istotniejszą z punktu widzenia wizerunkowego grupę stanowią informacje o charakterze niesportowym. Tego typu treści pojawiają się incydentalnie i są zazwyczaj związane z wyraźnymi wydarzeniami politycznymi lub międzynarodowymi. Przykładem była wizyta Prezydenta RP Andrzeja Dudy w Kenii na początku 2024 r., która wygenerowała stosunkowo dużą liczbę materiałów w kenijskich mediach i pozwoliła na wyeksponowanie wątku relacji bilateralnych. W roku 2025, w okresie od stycznia do lipca, brak wydarzeń o podobnej randze spowodował wyraźne ograniczenie liczby publikacji, w których Polska pojawiała się w kontekście politycznym lub gospodarczym.

Polska obecna jest także w narracjach związanych z wojną w Ukrainie. W tym przypadku nie jest głównym aktorem wydarzeń, lecz krajem wymienianym w szerszym kontekście geopolitycznym – jako państwo graniczące z obszarem konfliktu i zaangażowane w działania wspierające Ukrainę. Tego rodzaju wzmianki budują obraz Polski jako części większego układu międzynarodowego, w którym konflikt rosyjsko-ukraiński stanowi centralny punkt odniesienia.

Najbardziej problematycznym obszarem, z punktu widzenia wizerunku Polski, pozostają materiały noszące znamiona rosyjskiej propagandy. W roku 2024 zidentyfikowano ich relatywnie więcej, w 2025 natomiast odnotowano ich mniejszą liczbę, co jednak nie powinno prowadzić do bagatelizowania tego zjawiska. W sytuacji, w której Polska pojawia się w kenijskiej infosferze stosunkowo rzadko, każdy materiał zawierający treści dezinformacyjne, oskarżenia czy sugestie podważające jej wiarygodność nabiera szczególnego znaczenia i może w sposób nieproporcjonalny wpływać na kształtowanie opinii odbiorców. Dlatego też tego rodzaju publikacje nie powinny pozostać bez odpowiedzi – konieczne jest ukazywanie polskiej perspektywy i przedstawianie faktów, które równoważą jednostronne narracje.

Kolejną kategorię stanowią informacje wzmiankowe, które pojawiają się stosunkowo często i nierzadko mają charakter ciekawostek. Polska wymieniana jest w nich przy okazji tematów niezwiązanych bezpośrednio z naszym krajem – przykładowo w materiałach dotyczących turystyki, wydarzeń kulturalnych, odkryć czy badań naukowych. Choć tego typu treści mają mniejszą wagę merytoryczną i nie budują głębokiego obrazu Polski, to jednak pełnią istotną rolę, utrwalając obecność Polski w świadomości odbiorców w neutralnym bądź pozytywnym kontekście. Mogą one również stanowić ważny punkt wyjścia do dalszego rozwijania narracji promujących polską kulturę, naukę czy innowacje.

Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że w kenijskich mediach znalazły się także materiały poświęcone wyborom prezydenckim w Polsce. Informacje dotyczące tego wydarzenia pojawiły się w kilku redakcjach, co wskazuje, że najważniejsze wydarzenie polityczne w Polsce w 2025 roku zostało dostrzeżone w Kenii i uznane za istotne z punktu widzenia relacji międzynarodowych. Pokazuje to, że kenijskie media – obok tematów sportowych – są również wrażliwe na duże wydarzenia polityczne w Polsce, szczególnie te, które mogą mieć przełożenie na sytuację w Europie i relacje międzynarodowe. Tym samym wybory prezydenckie stały się jednym z kluczowych elementów budujących wiedzę o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej.

Analiza materiałów medialnych pokazuje, że w przypadku treści niesportowych kluczową rolę w prezentowaniu Polski odgrywa prasa, zwłaszcza w wydaniach cyfrowych. To właśnie ten segment rynku stał się przestrzenią, w której publikowane były bardziej pogłębione analizy i komentarze dotyczące Polski, w szczególności w obszarze polityki i kwestii społecznych. W odróżnieniu od telewizji i radia – dominujących w konsumpcji mediów w Kenii – prasa cyfrowa umożliwia odbiorcom zapoznanie się z treściami szerszymi i bardziej analitycznymi, co czyni ją istotnym narzędziem w procesie budowania wizerunku Polski.

Jednocześnie zauważalna jest wyraźna asymetria pomiędzy największymi a mniejszymi redakcjami. Media o największym zasięgu, takie jak Daily Nation czy Citizen TV, koncentrowały się przede wszystkim na treściach sportowych oraz krótkich wzmiankach, rzadko publikując materiały bezpośrednio związane z Polską. Paradoksalnie, to redakcje o mniejszym udziale w rynku – m.in. The Star czy KBC – częściej podejmowały tematy wizerunkowo istotne, prezentując Polskę w szerszym kontekście politycznym i międzynarodowym. Pokazuje to, że wizerunek Polski w Kenii kształtowany jest nie tylko przez media dominujące, lecz również przez mniej wpływowych wydawców, którzy jednak odgrywają znaczącą rolę w kreowaniu narracji.

Na uwagę zasługują również materiały dotyczące zagadnień społecznych i naukowych, choć ich liczba jest ograniczona. Informacje o polskich badaniach, odkryciach czy wydarzeniach społecznych, często przedstawiane w formie ciekawostek, mogą odgrywać ważną rolę w budowaniu pozytywnego i nowoczesnego obrazu Polski. Wskazują one na potencjał rozszerzania obecności Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej poza obszar sportu i polityki, co może stanowić istotny kierunek działań w ramach dyplomacji publicznej i promocji kraju.

Badanie to miało również na celu zidentyfikowanie potencjalnych wyzwań, takich jak problematyka dezinformacji, oraz stworzenie podstaw do dalszych działań w zakresie

wzmacniania relacji Polski z Kenią. Wnioski płynące z tego procesu nie tylko poszerzają wiedzę na temat specyfiki kenijskiego krajobrazu medialnego, ale również wskazują konkretne obszary, w których możliwe jest pogłębianie współpracy i budowanie pozytywnego wizerunku Polski w regionie. Wnioski płynące z badania znacząco poszerzają wiedzę o specyfice kenijskiego krajobrazu medialnego. Ukazują one nie tylko strukturę dominujących redakcji i ich udział w rynku, ale również mechanizmy selekcji tematów oraz sposoby konstruowania narracji. Dzięki temu możliwe stało się określenie, które media i jakie typy treści mają największy wpływ na kształtowanie opinii publicznej w Kenii. Pozwala to lepiej rozumieć, jakie obszary są szczególnie wrażliwe z punktu widzenia wizerunku Polski, a także gdzie kryją się szanse na skuteczne promowanie pozytywnego obrazu naszego kraju. Nie mniej ważnym rezultatem badania jest wskazanie konkretnych obszarów, w których możliwe jest pogłębianie współpracy polsko-kenijskiej. Dotyczy to zarówno działań w wymiarze politycznym czy gospodarczym, które zyskują uwagę mediów w momencie wizyt wysokiego szczebla, jak i obszarów miękkiej dyplomacji – kultury, edukacji czy sportu – które stanowią przestrzeń łatwiejszego dotarcia do szerokich grup odbiorców. Wyniki badania potwierdzają, że skuteczna obecność Polski w mediach kenijskich wymaga nie tylko reagowania na bieżące wydarzenia, ale również planowania długofalowych działań komunikacyjnych, wpisujących się w lokalny kontekst społeczno-kulturowy.

Dzięki zastosowanej metodologii opartej na analizie ilościowej i jakościowej, wykorzystaniu profesjonalnych narzędzi monitoringu oraz uwzględnieniu lokalnych realiów medialnych, możliwe było osiągnięcie rzetelnych i wiarygodnych wyników. Stanowią one solidną podstawę do dalszych analiz oraz działań strategicznych, których celem jest zarówno ochrona dobrego imienia Polski, jak i wzmacnianie jej obecności w regionie Afryki Wschodniej. Raport może być również cennym źródłem wiedzy dla organizacji międzynarodowych oraz partnerów regionalnych, którzy współpracują z Polską w ramach projektów edukacyjnych, społecznych czy gospodarczych. Zgromadzone dane umożliwiają bowiem identyfikację obszarów, w których polska obecność w Kenii jest szczególnie zauważalna, a także wskazują nisze tematyczne, które mogą być rozwijane w przyszłości. Wreszcie, wyniki mogą być także punktem odniesienia dla środowisk akademickich i badawczych, które zajmują się problematyką mediów, komunikacji międzynarodowej i dyplomacji publicznej. Raport dostarcza bowiem unikalnych danych empirycznych na temat obecności Polski w mediach wschodnioafrykańskich, które mogą posłużyć jako baza dla dalszych badań porównawczych – zarówno w odniesieniu do innych państw europejskich, jak i w kontekście całego regionu Afryki Subsaharyjskiej.

6.1. GŁÓWNE WNIOSKI Z ANALIZY

- **Jak Polska jest postrzegana w Kenii.**
- **Najważniejsze narracje medialne o Polsce.**
- **Źródła dezinformacji i ich wpływ na wizerunek Polski.**

Struktura rynku medialnego w Kenii charakteryzuje się dominującą rolą radia i telewizji jako głównych źródeł informacji dla większości odbiorców. Analiza wskazuje, że radio odgrywa szczególnie ważną rolę w obszarach wiejskich, gdzie jest najczęściej wybieranym medium informacyjnym, zapewniając szeroki zasięg oraz dostępność niezależnie od poziomu infrastruktury cyfrowej. Z kolei telewizja cieszy się dużą popularnością w miastach oraz na terenach podmiejskich, gdzie dostęp do tego medium jest bardziej powszechny. Oba te kanały medialne mają istotny wpływ na kształtowanie opinii publicznej w Kenii, co uwiadcza ich znaczenie w lokalnym ekosystemie medialnym. Jednocześnie zauważalny jest dynamiczny wzrost znaczenia mediów społecznościowych, które stają się coraz bardziej popularnym źródłem informacji, szczególnie wśród młodszych odbiorców oraz w dużych ośrodkach miejskich. Platformy takie jak Facebook, Twitter czy Instagram odgrywają istotną rolę w komunikacji i dystrybucji treści, zarówno informacyjnych, jak i rozrywkowych. Media społecznościowe nie tylko uzupełniają tradycyjne kanały komunikacji, ale również umożliwiają szybszy przepływ informacji oraz większą interakcję z odbiorcami, co czyni je ważnym elementem współczesnego rynku medialnego w Kenii.

Zidentyfikowany wzorzec pokazuje złożoność kenijskiego rynku medialnego, który łączy tradycyjne formy przekazu z nowoczesnymi kanałami cyfrowymi. Wzrost znaczenia mediów społecznościowych wskazuje na konieczność uwzględniania tego segmentu w analizach oraz strategiach komunikacyjnych, zwłaszcza w kontekście dotarcia do młodszych i bardziej aktywnych grup odbiorców. Współistnienie radia, telewizji i mediów społecznościowych tworzy zróżnicowany krajobraz medialny, który umożliwia skuteczne dotarcie do szerokiego spektrum demograficznego, ale jednocześnie wymaga dostosowania treści do specyfiki każdego z tych kanałów. Taka struktura mediów w Kenii uwiadcza zarówno wyzwania, jak i możliwości dla krajów takich jak Polska w kontekście budowania swojego wizerunku oraz promowania współpracy międzynarodowej.

1

Informacji zarówno w przestrzeni mediów społecznościowych jak i w internetowych serwisach mediów tradycyjnych dotyczących bezpośrednio Polski jest niewiele

W analizowanej przestrzeni mediów społecznościowych oraz internetowych serwisów mediów tradycyjnych zidentyfikowano stosunkowo niewiele treści bezpośrednio odnoszących się do Polski. Ograniczona liczba takich wzmianek wskazuje, że nasz kraj nie zajmuje centralnego miejsca w kenijskim dyskursie medialnym, co może być wynikiem kilku czynników. Po pierwsze, relacje bilateralne między Polską a Kenią, choć obecne, nie należą do kluczowych tematów dominujących w przestrzeni medialnej, w której większą uwagę przyciągają lokalne wydarzenia oraz współpraca z najważniejszymi partnerami regionalnymi i globalnymi. Po drugie, widoczność Polski w Kenii może być ograniczona przez brak regularnych i zorganizowanych działań promocyjnych, które mogłyby budować bardziej trwałą obecność w tamtejszych mediach.

Zgromadzone dane wskazują, że istniejące wzmianki o Polsce najczęściej pojawiają się w kontekście ogólnych informacji, takich jak wydarzenia sportowe, kwestie związane z edukacją czy współpracą gospodarczą. Warto jednak zauważyć, że tego rodzaju treści są często neutralne pod względem emocjonalnym i nie przyciągają większej uwagi odbiorców. Taka sytuacja stwarza wyzwanie, ale również potencjalną szansę na zwiększenie widoczności Polski poprzez bardziej aktywne działania w zakresie dyplomacji publicznej i medialnej.

Niski poziom bezpośrednich wzmianek o Polsce podkreśla potrzebę bardziej strategicznego podejścia do budowania narracji medialnych w Kenii. Istotne jest, aby wykorzystać dostępne platformy do promowania polskiej kultury, nauki, gospodarki czy sportu w sposób bardziej systematyczny i atrakcyjny dla lokalnych odbiorców. Jednocześnie warto zainwestować w rozwój relacji z kenijskimi dziennikarzami i redakcjami, aby Polska mogła częściej pojawiać się w ich relacjach jako kraj oferujący interesujące i wartościowe treści. Takie działania mogą przyczynić się do zwiększenia świadomości o Polsce i wzmocnienia jej pozytywnego wizerunku w Kenii oraz szerzej – w regionie Afryki Wschodniej.

2

Informacja kształtująca wizerunek Polski w Kenii budowana jest w przeważający sposób poprzez kontekstowe umieszczanie informacji o Polsce (szczegółowo zostało opisane w częściach 3. i 4. raportu)

Informacje kształtujące wizerunek Polski w Kenii są w dużej mierze umieszczane kontekstowo, co uwidoczniono w analizie przedstawionej w częściach 3 i 4 raportu. Polska rzadko

pojawia się jako główny temat treści medialnych, a wzmianki dotyczące naszego kraju są zwykle osadzone w szerszych narracjach związanych z międzynarodowymi wydarzeniami, współpracą regionalną czy globalnymi wyzwaniami. Przykłady tego rodzaju treści obejmują m.in. odniesienia do Polski w kontekście międzynarodowych rozgrywek sportowych, programów edukacyjnych czy porozumień handlowych.

Analiza wskazuje, że Polska często występuje jako jeden z wielu elementów większych narracji, takich jak współpraca gospodarcza z państwami europejskimi czy działania podejmowane w ramach inicjatyw międzynarodowych. Informacje te mają charakter dodatku do głównych tematów, co wpływa na ograniczoną widoczność Polski jako samodzielnego podmiotu medialnego. Treści te zazwyczaj są neutralne, dostarczając odbiorcom podstawowych informacji, jednak bez wyraźnego podkreślania specyfiki czy unikalnych cech Polski.

Zidentyfikowane wzorce wskazują na znaczenie narracji kontekstowych w kształtowaniu wizerunku Polski w Kenii. Analiza pokazała, że treści te często dotyczą współpracy międzynarodowej, takich jak programy wymiany akademickiej, czy wydarzeń, w których Polska uczestniczy jako jeden z wielu podmiotów. Tego rodzaju obecność medialna wskazuje na niski poziom samodzielnych narracji o Polsce, co uwidacznia się w relacjach medialnych, w których Polska jest jednym z wielu uczestników globalnych działań lub regionalnych inicjatyw.



Największa liczba wzmianek o Polsce związana jest ze sportem i dotyczy następujących obszarów: piłka nożna; występy kenijskich sportowców/ drużyn przeciwko Polsce/Polakom na imprezach sportowych oraz lokalizacji wydarzeń sportowych w Polsce, w których brali udział kenijscy sportowcy

Największa liczba wzmianek o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej dotyczy tematyki sportowej, co wyraźnie wynika z przeprowadzonych analiz ilościowych. Wzmianki te obejmują kilka kluczowych obszarów. Pierwszym z nich jest piłka nożna, w ramach której odniesienia dotyczą głównie Roberta Lewandowskiego, a w mniejszym stopniu reprezentacji Polski. Informacje o Robertcie Lewandowskim dotyczą przede wszystkim jego występów w klubie FC Barcelona, a w kontekście polskim ograniczają się do wzmianki w zakresie występów w drużynie narodowej, rzadko jednak łącząc narodowość piłkarza z bieżącymi sukcesami na boisku piłkarskim. Drugim istotnym obszarem są wydarzenia sportowe, w których kenijscy sportowcy lub drużyny mierzyły się z reprezentantami Polski. Przykładem takich wzmianek są mecze reprezentacji siatkówki kobiet podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu, w których Polska była rywalem kenijskiej drużyny. Tego rodzaju

informacje podkreślają rywalizację sportową w kontekście międzynarodowym, co zwiększa zainteresowanie mediów lokalnych. Trzecią grupą wzmianek są odniesienia do lokalizacji wydarzeń sportowych w Polsce, w których uczestniczyli kenijscy sportowcy. Przykłady obejmują informacje o międzynarodowych zawodach odbywających się w polskich miastach, w których startowali kenijscy lekkoatleci. Wzmianki tego typu mają charakter informacyjny i najczęściej ograniczają się do podania podstawowych faktów, takich jak miejsce i wyniki zawodów.

Dominacja tematyki sportowej w kontekście wzmianek o Polsce wskazuje na szczególną rolę wydarzeń sportowych w budowaniu widoczności Polski w Kenii. Analiza tych treści pokazała, że sport stanowi jedno z głównych źródeł zainteresowania medialnego, przyciągając uwagę zarówno ze względu na rywalizację międzynarodową, jak i związki kenijskich sportowców z Polską. Jednak charakter tych wzmianek pozostaje głównie informacyjny, bez rozwinięcia szerszych narracji dotyczących Polski.

4

Informacji o Polsce jako kraju i wydarzeniach o charakterze społecznym, politycznym czy kulturalnym jest bardzo mało, a te, które się pojawiają często odnoszą się do jakiejś wybranej sfery życia i mogą być niezrozumiałe, gdyż nie posiadają szerszego kontekstu w którym można byłoby je umiejscowić (szczegółowo zostało to opisane w części 4. raportu)

Informacji o Polsce jako kraju oraz o wydarzeniach społecznych, politycznych czy kulturalnych w kenijskiej przestrzeni medialnej jest niewiele, co stanowi jeden z istotnych wniosków przeprowadzonego badania. Analiza wskazuje, że treści te zazwyczaj odnoszą się do wybranych, specyficznych aspektów życia społecznego lub wydarzeń w Polsce, jednak brak szerszego kontekstu sprawia, że mogą być one niezrozumiałe dla lokalnych odbiorców. Opiswane zjawisko szczegółowo przedstawiono w części 4 raportu, gdzie uwidoczniono problem fragmentaryczności narracji związanych z Polską. Wzmianki o Polsce w tych obszarach często dotyczą pojedynczych wydarzeń, takich jak decyzje polityczne, inicjatywy kulturalne czy działania społeczne. Jednak brak ich powiązania z szerszą narracją medialną sprawia, że te informacje pozostają oderwane od kontekstu, co może utrudniać odbiorcom w Kenii zrozumienie ich znaczenia. Na przykład wzmianki o wydarzeniach kulturalnych mogą być prezentowane jako izolowane informacje, bez wyjaśnienia ich miejsca w polskim życiu społecznym czy ich powiązania z szerszymi procesami kulturowymi lub politycznymi. Ponadto, tego rodzaju treści są zazwyczaj ograniczone do prostych informacji faktograficznych, co wpływa na ich neutralny charakter i ograniczoną zdolność

do angażowania odbiorców. Brak kontekstu sprawia, że takie wzmianki nie przyczyniają się do budowania pełniejszego obrazu Polski w kenijskim środowisku medialnym, co zostało zidentyfikowane jako jedno z kluczowych wyzwań w badaniu.

Analiza treści uwypukliła potrzebę uwzględniania w narracjach medialnych elementów, które pozwoliłyby lepiej osadzić wzmianki o Polsce w zrozumiałym dla kenijskich odbiorców kontekście. Zidentyfikowano także, że ograniczona liczba takich informacji może wynikać z braku regularnych działań komunikacyjnych w tych obszarach, co przekłada się na niską widoczność Polski jako państwa w kontekście społecznym, politycznym czy kulturalnym.



Sentyment informacji odnoszący się do Polski jest w przeważającej mierze neutralny. Dotyczy to zarówno informacji przekazywanych w mediach społecznościowych jak i w wydźwięku artykułów zamieszczanych w internetowych wydaniach mediów poddanych analizie

Analiza zgromadzonego materiału badawczego wskazuje, że większość wzmianek o Polsce ma charakter faktograficzny i ogranicza się do przekazywania podstawowych informacji, bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego. Takie treści, niezależnie od platformy, rzadko wzbudzają silne reakcje odbiorców, co może świadczyć o niskim poziomie emocjonalnego zaangażowania w odniesieniu do informacji o Polsce.

W mediach społecznościowych neutralny sentyment dotyczy głównie treści związanych z wydarzeniami sportowymi, współpracą gospodarczą czy inicjatywami edukacyjnymi. Przykłady takich informacji obejmują relacje o wynikach międzynarodowych rozgrywek sportowych, wzmianki o wymianach akademickich czy obwieszczenia dotyczące porozumień handlowych. Podobnie w internetowych wydaniach mediów tradycyjnych przekaz ma zazwyczaj informacyjny charakter i skupia się na przekazywaniu faktów, takich jak lokalizacja wydarzeń, ich uczestnicy czy wyniki rywalizacji. Dominacja neutralnego sentymentu może być interpretowana jako przejaw niewielkiego zainteresowania emocjonalnego wobec treści dotyczących Polski. Brak wyraźnej pozytywnych lub negatywnych emocji sugeruje, że informacje te nie budzą kontrowersji ani szczególnego entuzjazmu, co jednocześnie wskazuje na potencjalnie niski wpływ narracji medialnych o Polsce na lokalną opinię publiczną.

Neutralny charakter przekazu stanowi zarówno wyzwanie, jak i potencjalną szansę. Z jednej strony świadczy o braku negatywnych narracji, które mogłyby osłabiać wizerunek

Polski w Kenii, z drugiej jednak wskazuje na niedostatek treści, które mogłyby wzbudzać większe zainteresowanie lub pozytywne emocje wśród odbiorców. Analiza podkreśla, że zarówno w mediach społecznościowych, jak i w publikacjach internetowych, narracje o Polsce pozostają w dużej mierze niezauważalne wśród innych tematów obecnych w kenijskim dyskursie medialnym.

Główne osie narracyjne (z wyłączeniem informacji sportowych) dotyczące Polski tworzone poprzez informacje bezpośrednio odnoszące się do Polski jak i ukazujące Polskę kontekstowo w analizowanym okresie dotyczyły:

a) wojna w Ukrainie i rola Polski jako kraju sąsiadującego. Zdecydowanie przeważa tu narracja neutralna. Pojawiają się materiały mające wydźwięk negatywny głównie związany z informacjami budowanymi w oparciu o przekaz mający znamiona propagandy rosyjskiej

W analizowanym okresie informacje te stanowiły istotny element przekazu medialnego w Kenii, ukazując Polskę zarówno w kontekście jej geograficznego położenia, jak i działań podejmowanych w związku z kryzysem humanitarnym i politycznym w regionie. Narracje te były często osadzone w szerszym kontekście międzynarodowym, prezentując Polskę jako jedno z państw kluczowych w udzielaniu wsparcia Ukrainie oraz przyjmowaniu uchodźców wojennych. Analiza zgromadzonego materiału wskazuje, że zdecydowana większość treści na ten temat miała charakter neutralny. Informacje te ograniczały się do opisywania faktów, takich jak działania Polski na rzecz pomocy humanitarnej, reakcje na wydarzenia związane z konfliktem zbrojnym czy stanowisko Polski w ramach organizacji międzynarodowych. Taki wydźwięk dominuje zarówno w mediach społecznościowych, jak i w internetowych wydaniach mediów tradycyjnych, co wskazuje na brak wyraźnych emocji towarzyszących odbiorowi tych treści.

Jednak wśród analizowanych treści pojawiły się również materiały o negatywnym wydźwięku, których źródłem były głównie narracje o charakterze propagandowym, powiązane z przekazem rosyjskim. W takich przypadkach Polska była przedstawiana w sposób krytyczny, często jako kraj odgrywający rolę w eskalacji napięć międzynarodowych lub jako uczestnik działań nacechowanych negatywnie. Tego rodzaju treści, choć stanowiły mniejszość w całym materiale badawczym, uwiadamiają istnienie dezinformacyjnych narracji mogących wpływać na wizerunek Polski w Kenii.

Zidentyfikowane narracje wskazują na dwutorowy charakter informacji związanych z Polską w kontekście wojny na Ukrainie. Z jednej strony Polska była prezentowana jako

zaangażowany i aktywny partner w działaniach pomocowych, co mogło budować pozytywny obraz naszego kraju. Z drugiej jednak strony obecność negatywnych materiałów wskazuje na konieczność dalszego monitorowania i analizy wpływu dezinformacji na lokalny odbiór Polski. Narracje te pokazują, jak złożony i wielowymiarowy jest sposób przedstawiania Polski w kenijskich mediach, szczególnie w odniesieniu do globalnych wydarzeń o dużym znaczeniu politycznym.

b) stosunek Polski do migracji (głównie kontekst migracji nielegalnej)

Analiza materiału wskazuje na neutralny wydźwięk przekazu, który w sposób wyważony przedstawiał zarówno argumenty polskiego rządu, jak i stanowiska organizacji pomocowych działających w obszarze przygranicznym. Tego rodzaju narracje ukazywały Polskę jako państwo zmagające się z wyzwaniami związanymi z nielegalną migracją, jednocześnie przedstawiając różne perspektywy dotyczące tej kwestii. Materiał medialny obejmował opisy działań polskiego rządu, takich jak wzmocnienie granic, budowa infrastruktury ochronnej czy argumenty dotyczące konieczności zabezpieczenia granicy przed nielegalnym przepływem osób. Te informacje często były przedstawiane w szerszym kontekście europejskim, podkreślając znaczenie Polski jako państwa chroniącego zewnętrzne granice Unii Europejskiej. Narracje te miały charakter informacyjny, skupiając się na politycznych i operacyjnych aspektach działań, bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego.

Jednocześnie w materiałach pojawiały się odniesienia do działań organizacji humanitarnych, które zwracały uwagę na kwestie związane z pomocą dla migrantów i ochroną ich praw. Tego rodzaju narracje przedstawiały sytuację z perspektywy humanitarnej, podkreślając wyzwania związane z ochroną życia i zdrowia osób próbujących przekroczyć granicę. Uwzględnienie tych dwóch perspektyw – rządowej i humanitarnej – wskazuje na zrównoważony charakter przekazu, który umożliwiał odbiorcom wyrobienie sobie własnej opinii na temat przedstawianej sytuacji.

Neutralny wydźwięk narracji związanych z migracją sugeruje, że tematyka ta nie budziła w kenijskich mediach silnych emocji, co może wynikać z faktu, że kwestie migracyjne w Polsce nie są bezpośrednio powiązane z sytuacją w Kenii. Analiza wskazuje, że wzmianki te miały raczej charakter relacyjny, podkreślając działania Polski w kontekście europejskim i globalnym, bez szczególnego osadzania ich w lokalnym kontekście kenijskim. Pomimo to narracje te ukazują Polskę jako kraj aktywnie reagujący na współczesne wyzwania migracyjne, co może być istotnym elementem w budowaniu jej wizerunku w międzynarodowym dyskursie medialnym.

c) Polska jako atrakcyjny kraj do podjęcia legalnej pracy

Polska była przedstawiana w kenijskich mediach jako atrakcyjny kraj do podjęcia legalnej pracy, co uwidacznia się zarówno w mediach społecznościowych, jak i w tradycyjnych serwisach informacyjnych. Informacje te miały w przeważającej mierze neutralny lub pozytywny wydźwięk, podkreślając możliwości zawodowe, jakie Polska oferuje dla pracowników międzynarodowych, w tym z Kenii. Wzmianki wskazywały na Polskę jako jeden z krajów o stabilnym rynku pracy, obok takich państw jak Australia, Emiraty Arabskie, Wielka Brytania czy Niemcy. Treści te koncentrowały się głównie na praktycznych aspektach zatrudnienia, takich jak dostępność ofert pracy, atrakcyjne warunki zatrudnienia czy możliwość zdobycia doświadczenia w międzynarodowym środowisku. W niektórych przypadkach podkreślano również prostotę procedur legalizacji pracy oraz współpracę Polski z państwami trzecimi w zakresie ułatwiania mobilności zawodowej. Tego rodzaju narracje, chociaż w mniejszości w porównaniu z innymi tematami, wskazują na postrzeganie Polski jako jednego z potencjalnych miejsc pracy dla kenijskich obywateli.

Neutralny i pozytywny charakter tych wzmianek wskazuje na brak negatywnych skojarzeń związanych z rynkiem pracy w Polsce. Informacje te przedstawiały Polskę jako państwo oferujące konkretne możliwości, które mogą być atrakcyjne dla osób poszukujących pracy za granicą. Jednocześnie narracje te były osadzone w kontekście globalnym, co podkreślało konkurencyjność Polski jako rynku pracy na tle innych krajów.

Analiza tych treści pokazuje, że temat pracy w Polsce zyskał pewną widoczność w kenijskiej przestrzeni medialnej, jednak charakter tych informacji pozostaje głównie informacyjny i neutralny, bez silniejszego osadzenia ich w emocjonalnym lub kulturowym kontekście. Tematyka ta ukazuje potencjał do rozwijania narracji na temat Polski jako kraju oferującego perspektywę zawodową, co może mieć znaczenie dla postrzegania naszego kraju w Kenii w dłuższej perspektywie.

d) partnerstwo gospodarcze

Narracje dotyczące partnerstwa gospodarczego między Polską a Kenią, obecne w kenijskiej przestrzeni medialnej, miały w większości charakter kontekstowy i odnosiły się do już istniejących powiązań handlowych oraz nowych inicjatyw współpracy. Polska została wskazana jako ważny rynek dla kenijskich producentów czarnej herbaty, co podkreśla znaczenie wymiany handlowej między oboma krajami w kontekście produktów rolno-spożywczych. Informacje te najczęściej miały neutralny wydźwięk i były osadzone w ramach szerszych narracji o relacjach gospodarczych Kenii z partnerami międzynarodowymi.

Istotnym elementem narracji gospodarczych były także doniesienia o podpisaniu umowy w dziedzinie rolnictwa przez prezydentów Polski i Kenii w trakcie wizyty prezydenta Andrzeja Dudy w Kenii na początku lutego 2024 roku. Wzmianki te podkreślały znaczenie współpracy w sektorze rolnictwa, wskazując na jej potencjał w rozwijaniu wzajemnych relacji gospodarczych. Informacje te, prezentowane w mediach tradycyjnych i społecznościowych, miały charakter neutralny, koncentrując się na faktach związanych z wizytą i podpisanym porozumieniem.

Analiza materiału wskazuje, że narracje te były przede wszystkim informacyjne, prezentując Polskę jako jednego z partnerów gospodarczych Kenii, bez pogłębienia kontekstu historycznego czy kulturowego relacji między krajami. Szczególnie istotne było podkreślenie znaczenia współpracy w obszarze rolnictwa, co wpisuje się w kluczowe priorytety gospodarcze Kenii, będącej jednym z największych eksporterów herbaty na świecie. Neutralny charakter tych informacji oraz ich kontekstowy wydźwięk wskazują na potrzebę dalszego rozwijania narracji gospodarczych, które mogłyby bardziej szczegółowo ukazać znaczenie Polski jako partnera handlowego i inwestycyjnego. Partnerstwo gospodarcze, choć obecne w kenijskim dyskursie medialnym, pozostaje w dużej mierze ograniczone do relacji handlowych w sektorze rolnictwa, co stanowi ważny, ale wąski wycinek potencjalnej współpracy między oboma krajami.

e) Analiza jakościowa pozwoliła uchwycić działania dezinformujące dot. Polski mające charakter propagandy rosyjskiej (najczęściej poprzez wykorzystywanie w materiałach wprost odniesień do twierdzeń rosyjskich)

Analiza jakościowa zidentyfikowała niewielką liczbę materiałów dezinformacyjnych dotyczących Polski, które miały charakter propagandy rosyjskiej. Najczęściej treści te wykorzystywały wprost odniesienia do narracji promowanych przez stronę rosyjską, co wskazuje na ich wyraźne osadzenie w kontekście globalnej rywalizacji informacyjnej. Chociaż liczba takich materiałów była ograniczona, ich potencjalny wpływ na wizerunek Polski w Kenii nie może być lekceważony, szczególnie w przypadku treści publikowanych przez kluczowe media. Wśród analizowanych materiałów szczególną uwagę zwrócono na dwa artykuły opublikowane w internetowym serwisie państwowej telewizji KBC, które były wprost wymierzone w Polskę. Treści te przedstawiały jednostronną, nieprawdziwą narrację, która mogła negatywnie wpłynąć na sposób postrzegania Polski przez kenijskich odbiorców. Analiza wskazuje, że materiały te były zgodne z kluczowymi elementami propagandy rosyjskiej, przedstawiając Polskę w negatywnym świetle i osłabiając jej wizerunek jako wiarygodnego partnera międzynarodowego. Szczegóły dotyczące tych treści zostały

omówione w części 4 raportu, gdzie przeanalizowano ich treść oraz potencjalne mechanizmy oddziaływania.

Ponadto, w badaniu zidentyfikowano kilka innych treści, w których Polska pojawiała się kontekstowo, a ich charakter nosił znamiona propagandy rosyjskiej. Treści te, choć mniej bezpośrednie, również mogły wzmacniać negatywne narracje o Polsce, wykorzystując subtelne techniki manipulacji informacją. Zazwyczaj były one osadzone w szerszych narracjach globalnych, co sugeruje ich celowe powiązanie z przekazem promowanym przez stronę rosyjską. Wnioski te wskazują na potrzebę dalszego monitorowania i analizy treści dezinformacyjnych wymierzonych w Polskę, szczególnie tych publikowanych przez kluczowe media państwowe w Kenii. Choć liczba takich materiałów była ograniczona, ich obecność podkreśla ryzyko związane z propagowaniem nieprawdziwych informacji i ich potencjalnym wpływem na lokalny odbiór Polski. Zidentyfikowane przypadki stanowią istotny element badań nad wizerunkiem Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej, uwidaczniając wyzwania związane z przeciwdziałaniem dezinformacji na poziomie międzynarodowym.

6.2. KLUCZOWE WYZWANIA

Polska jest jednym z krajów europejskich i z perspektywy kenijskiej nie będzie stanowiła tak istotnego punktu odniesienia jak np. Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania (z przyczyn historycznych). Zainteresowanie Polską ma albo przypadkowy, albo incydentalny charakter (np. wizyta Prezydenta RP).

Polska, jako jeden z krajów europejskich, nie zajmuje kluczowej pozycji w kenijskim dyskursie medialnym, co wynika z historycznych, kulturowych i gospodarczych uwarunkowań. Z perspektywy kenijskiej państwa takie jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania odgrywają znacznie bardziej istotną rolę jako punkty odniesienia, głównie ze względu na historyczne powiązania kolonialne, długoletnie relacje dyplomatyczne oraz wyraźną obecność tych krajów w lokalnym życiu społecznym i gospodarczym. Polska, choć postrzegana jako część Unii Europejskiej, pozostaje stosunkowo mniej znana i obecna w świadomości kenijskich odbiorców. Analiza materiału medialnego wskazuje, że zainteresowanie Polską w Kenii ma charakter incydentalny i jest często związane z pojedynczymi wydarzeniami, takimi jak oficjalne wizyty przedstawicieli polskiego rządu, np. wizyta Prezydenta RP w lutym 2024 roku. Tego rodzaju wydarzenia przyciągają chwilową uwagę mediów, jednak nie prowadzą do trwałego zwiększenia widoczności Polski w kenijskim krajobrazie medialnym. Wzmianki o Polsce mają więc charakter sporadyczny i często wynikają z kontekstu międzynarodowego lub współpracy w określonych obszarach, takich jak rolnictwo, sport czy edukacja.

Taki stan rzeczy stawia Polskę w trudnej pozycji, ponieważ brak naturalnych lub historycznych powiązań z Kenią oznacza konieczność bardziej aktywnego działania w celu budowania rozpoznawalności i zainteresowania wśród kenijskich odbiorców. Sytuacja ta wpływa również na trudności w konkurowaniu z narracjami medialnymi silniej obecnych na kenijskim rynku krajów, takich jak Wielka Brytania, której relacje z Kenią są głęboko zakorzenione w historii, czy Stany Zjednoczone, które przyciągają uwagę swoją dominującą pozycją w globalnych mediach i polityce. Zidentyfikowany wzorzec pokazuje, że aby Polska mogła zyskać większą widoczność i znaczenie w kenijskiej przestrzeni medialnej, konieczne jest świadome i strategiczne kształtowanie narracji, które podkreślą unikalne aspekty współpracy oraz wkład Polski w globalne inicjatywy. Bez tego działania zainteresowanie Polską będzie ograniczone do pojedynczych wydarzeń, które nie będą miały trwałego wpływu na budowanie jej wizerunku w Kenii.

Widoczne są działania mające znamiona propagandy rosyjskiej, które bezpośrednio uderzają w wizerunek Polski. To one są głównym motorem negatywnych treści o Polsce i wymagają podejmowania działań monitoringowych oraz w razie występnie reakcji.

Analiza jakościowa ujawniła obecność działań dezinformacyjnych o charakterze propagandy rosyjskiej, które stanowią główne źródło negatywnych treści dotyczących Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej. Treści te najczęściej wykorzystywały narracje zgodne z rosyjskimi przekazami, przedstawiając Polskę w negatywnym świetle, co mogło prowadzić do zniekształcenia jej wizerunku wśród lokalnych odbiorców. W szczególności zidentyfikowano przypadki bezpośredniego uderzenia w Polskę za pomocą jednostronnych i nieprawdziwych informacji, takich jak publikacje w serwisie internetowym państwowej telewizji KBC.

Propaganda rosyjska jest obecna zarówno w formie bezpośrednich materiałów wobec Polski, jak i subtelnych prób manipulacji narracjami międzynarodowymi, w których Polska pojawia się jako kraj zaangażowany w działania interpretowane negatywnie. Takie treści, choć stosunkowo nieliczne, mają potencjał, by wpływać na odbiór Polski w Kenii, zwłaszcza jeśli są publikowane przez renomowane lub szeroko dostępne źródła medialne. Dezinformacja tego rodzaju może prowadzić do budowania fałszywego obrazu Polski jako państwa działającego wbrew interesom międzynarodowym lub lokalnym, co w dłuższej perspektywie może osłabiać relacje bilateralne.

Obecność tego typu działań dezinformacyjnych wskazuje na konieczność regularnego monitorowania przestrzeni medialnej w Kenii, aby szybko identyfikować i reagować na pojawiające się treści wymierzone w Polskę. Skuteczne monitorowanie pozwala nie tylko na przeciwdziałanie negatywnym narracjom, ale także na identyfikację ich źródeł i mechanizmów działania. W sytuacjach, gdy treści dezinformacyjne zaczynają zyskiwać na widoczności, konieczne są również odpowiednie działania korygujące, takie jak publikowanie rzetelnych informacji czy współpraca z lokalnymi mediami w celu promowania obiektywnego obrazu Polski. Obecność propagandy rosyjskiej jako głównego źródła negatywnych treści o Polsce uwidacznia globalny charakter walki informacyjnej oraz znaczenie odpowiednich narzędzi i strategii do ochrony wizerunku państw w międzynarodowej przestrzeni medialnej. Działania te są szczególnie istotne w kontekście przeciwdziałania dezinformacji i budowania trwałego oraz pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, w tym w regionie Afryki Wschodniej.

6.3. SZANSE I MOŻLIWOŚCI

→ Potencjalne obszary do rozwinięcia współpracy i promocji

Niewielka liczba informacji o Polsce głównie o charakterze neutralnym stanowią zarazem duży potencjał do budowania pożądanego wizerunku Polski oraz dostarczania takich informacji, które z perspektywy państwa polskiego są potrzebne

Niewielka liczba informacji o Polsce, w większości o neutralnym charakterze, stanowi istotną szansę na budowanie pożądanego wizerunku naszego kraju w Kenii. Neutralny ton dominujących narracji medialnych stwarza dogodne warunki do wprowadzania treści, które mogą skutecznie promować kluczowe aspekty działań Polski na arenie międzynarodowej, jednocześnie minimalizując ryzyko konfrontacji z istniejącymi negatywnymi narracjami. Taka sytuacja pozwala na bardziej świadome i strategiczne kształtowanie komunikatów medialnych, które będą wspierały polskie interesy w kontekście współpracy z Kenią. Neutralny charakter przekazu daje możliwość wprowadzenia narracji koncentrujących się na pozytywnych aspektach Polski, takich jak promocja legalnej pracy, współpracy gospodarczej czy działań w zakresie edukacji. W szczególności narracje dotyczące legalnego zatrudnienia mogą spotkać się z dużym zainteresowaniem kenijskich odbiorców, ponieważ Polska, obok takich krajów jak Niemcy czy Wielka Brytania, jest wymieniana jako atrakcyjny rynek pracy. Odpowiednio skonstruowane treści mogą nie tylko zwiększyć widoczność Polski, ale także promować nasz kraj jako wiarygodnego i otwartego partnera w dziedzinie mobilności zawodowej.

Podobnie działania Polski w zakresie przeciwdziałania nielegalnej migracji, szczególnie związanej z granicą białoruską, mogą być przedstawiane jako przykład odpowiedzialnego zarządzania problematyką migracyjną. Wzmianki o tych działaniach mogą być wykorzystane do podkreślenia roli Polski jako państwa chroniącego zewnętrzne granice Unii Europejskiej, co wpisuje się w globalny dyskurs o zarządzaniu migracją i bezpieczeństwie granicznym. Tego rodzaju narracje mogą być interesujące z perspektywy kenijskich mediów, szczególnie w kontekście globalnych wyzwań migracyjnych.

Niewielka liczba informacji o Polsce w kenijskich mediach tworzy przestrzeń do świadomego wprowadzania nowych narracji, które będą podkreślały unikalne aspekty naszego

kraju. Możliwość dostarczania treści z perspektywy polskiego państwa, takich jak kwestie pracy, edukacji czy współpracy gospodarczej, daje szansę na zwiększenie widoczności Polski i wzmocnienie jej pozytywnego wizerunku w Kenii. W tym kontekście kluczowe jest jednak utrzymanie regularności działań promocyjnych i dostarczanie atrakcyjnych dla kenijskich odbiorców treści, które odpowiadają na ich potrzeby i zainteresowania, jednocześnie wspierając strategiczne cele Polski w regionie Afryki Wschodniej.

Duży potencjał budowania pozytywnych narracji, bazujących na treściach z popkulturowego wymiaru działalności Polski

Pojawiające się w kenijskiej przestrzeni medialnej odniesienia do Roberta Lewandowskiego oraz, w mniejszym stopniu, do „Wiedźmina” (The Witcher) i innych elementów polskiej popkultury, stanowią znaczący potencjał do budowania pozytywnych narracji na temat Polski. Popularność Roberta Lewandowskiego jako jednego z najbardziej rozpoznawalnych piłkarzy świata oraz globalny sukces „Wiedźmina” jako marki literackiej, filmowej i gamingowej sprawiają, że Polska jest obecna w międzynarodowym dyskursie kulturowym, choć często w sposób nieuświadomiony przez odbiorców. Analiza wskazuje, że w większości przypadków odniesienia te nie są bezpośrednio związane z Polską jako krajem, co pozostawia przestrzeń do lepszego wykorzystania ich potencjału w budowaniu pożądanego wizerunku Polski.

Robert Lewandowski jest regularnie wspominany w kontekście międzynarodowych rozgrywek piłkarskich. Chociaż czasami jest określany jako „polski piłkarz”, narracje rzadko rozwijają wątek jego pochodzenia lub związku z Polską. Podobnie „Wiedźmin” pojawia się w kontekście globalnej popkultury, głównie za sprawą popularnych adaptacji Netflixa oraz gier wideo, jednak niewiele uwagi poświęca się jego polskim korzeniom literackim oraz twórczości Andrzeja Sapkowskiego, która stanowi podstawę sukcesu tej marki.

Potencjał popkulturowy Polski wykracza jednak poza te dwa najbardziej rozpoznawalne przykłady. Elementy polskiej kultury współczesnej, takie jak kino, muzyka czy inne treści kreatywne, również mogą przyciągać uwagę międzynarodowej publiczności, w tym kenijskich odbiorców. Wzmianki o polskich sukcesach w branży gier wideo czy festiwalach filmowych w zasadzie nie pojawiają się, a ich obecność mogłaby wskazywać na wzrost zainteresowania odbiorców w zakresie bardziej zróżnicowanych aspektów popkulturowych.

Analiza wskazuje, że popkulturowy wymiar działalności Polski pozostaje niedostatecznie wykorzystywany jako narzędzie budowania pozytywnych narracji w mediach kenijskich.

Promowanie polskich postaci, marek i treści kulturowych w sposób, który łączy je bezpośrednio z Polską, może znacząco zwiększyć widoczność naszego kraju oraz wzbudzić większe zainteresowanie wśród lokalnych odbiorców. Zrozumienie globalnego znaczenia polskiej popkultury, jak również jej potencjalnego wpływu na postrzeganie Polski w Kenii, stwarza szansę na strategiczne działania w zakresie dyplomacji publicznej i kulturowej. Tego rodzaju inicjatywy mogą nie tylko wzmacniać pozytywny wizerunek Polski, ale również wspierać budowanie relacji opartych na wspólnych zainteresowaniach i wymianie kulturowej.

7

REKOMENDACJE



Przeprowadzone badania dotyczące wizerunku Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej dostarczyły wartościowych informacji, które pozwalają zrozumieć, w jaki sposób nasz kraj jest postrzegany w tym regionie Afryki Wschodniej. Analiza ilościowa i jakościowa, oparta na narzędziach analitycznych oraz współpracy z kenijskimi konsultantami, umożliwiła identyfikację kluczowych narracji medialnych, ich wydźwięku oraz znaczenia dla budowania międzynarodowego wizerunku Polski. Obejmowała ona zarówno treści publikowane w mediach społecznościowych, jak i w internetowych wydaniach mediów tradycyjnych. Wyniki raportu uwiadamiają zarówno szanse, jakie Polska może wykorzystać w budowaniu relacji z Kenijczykami, jak i wyzwania związane z obecnością naszego kraju w lokalnym dyskursie medialnym.

Należy jednak podkreślić, że zakres przeprowadzonych badań był ograniczony i obejmował wyłącznie treści, które – dzięki zastosowanym algorytmom oraz współpracy z lokalnymi partnerami – udało się zidentyfikować i przeanalizować. W związku z tym istnieje świadomość, że uzyskany obraz może być niepełny, a w przestrzeni medialnej Kenii mogą funkcjonować treści, które nie zostały objęte analizą, a które mogłyby dostarczyć dodatkowych informacji istotnych z perspektywy strategicznej. Ograniczenia te wynikają zarówno z technicznych możliwości monitoringu, jak i specyfiki kenijskiego rynku medialnego, który łączy tradycyjne kanały komunikacji z dynamicznie rozwijającymi się mediami cyfrowymi.

Rekomendacje wynikające z przeprowadzonych badań powinny uwzględniać zarówno uzyskane wnioski, jak i potencjał do dalszej eksploracji kenijskiej przestrzeni medialnej. Zidentyfikowane szanse i wyzwania stanowią punkt wyjścia do opracowania działań, które mogą wesprzeć Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP w budowaniu pozytywnego wizerunku Polski oraz wzmacnianiu relacji z Kenią. Szczególny nacisk należy położyć na strategiczne kształtowanie narracji, które podkreślają polski wkład w obszary współpracy międzynarodowej, takie jak edukacja, gospodarka, kultura czy przeciwdziałanie dezinformacji.

Ponadto, ważne jest, aby działania rekomendowane w raporcie uwzględniały specyfikę kenijskiego rynku medialnego. Media w Kenii charakteryzują się znaczącą rolą radia i telewizji, ale także rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych, które stają się głównym źródłem informacji dla młodszych odbiorców. Taka struktura mediów wymaga dostosowania przekazu do różnorodnych kanałów komunikacji, aby skutecznie docierać do szerokiego grona odbiorców. Działania te powinny także uwzględniać lokalny kontekst kulturowy, językowy i społeczny, aby zwiększyć ich skuteczność i autentyczność. Podjęte inicjatywy powinny być ukierunkowane na rozwijanie istniejących narracji, takich jak promocja legalnej pracy w Polsce, współpraca gospodarcza czy sukcesy sportowe, ale także na tworzenie nowych treści, które mogą przyciągnąć uwagę kenijskich odbiorców. Ważnym elementem

strategii powinna być również odpowiedź na zidentyfikowane działania dezinformacyjne, które – choć stosunkowo nieliczne – mogą negatywnie wpływać na wizerunek Polski.

Przygotowane rekomendacje są więc nie tylko wynikiem przeprowadzonej analizy, ale także wskazaniem obszarów wymagających dalszej eksploracji i działań. Ich celem jest nie tylko wzmacnianie pozytywnego wizerunku Polski w Kenii, ale także budowanie trwałych fundamentów współpracy, które przyniosą korzyści obu stronom w perspektywie długoterminowej.

Rekomendacje ogólne (dot. badania wizerunku Polski w świecie)



Opracowanie narzędzi analitycznych użytecznych w realizacji monitoringu treści w wybranych państwach świata

Realizacja segmentu analitycznego projektu „Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych” wykazała, jak duże znaczenie ma dostęp do precyzyjnych, kontekstowo adekwatnych narzędzi służących do monitoringu informacji w środowiskach cyfrowych o odmiennych charakterystykach medialnych. Zarówno pod względem językowym, technologicznym, jak i strukturalnym, każdy kraj — a często nawet poszczególne regiony — cechują się własną specyfiką dystrybucji treści i uczestnictwa informacyjnego. W toku badań testowano dwie platformy komercyjne (Brand24 i Mentionlytics), z których każda oferowała odmienny model dostępu do danych, różne algorytmy klasyfikacji i własne ograniczenia związane z filtrowaniem geograficznym. To podejście pilotażowe okazało się przydatne, jednak już na tym etapie potwierdziło konieczność stworzenia bardziej elastycznego, kontrolowanego zestawu narzędzi analitycznych, które będą mogły być adaptowane do potrzeb przyszłych projektów realizowanych w innych krajach lub regionach.

Rekomenduje się zatem opracowanie własnego zestawu narzędzi i filtrów do monitoringu treści zagranicznych — de facto systemu, który byłby zdolny do integracji danych z wielu źródeł (mediów społecznościowych, platform streamingowych, portali informacyjnych, wyszukiwarek, blogów, podcastów, forów etc.), a jednocześnie pozwalałby na pogłębioną segmentację wyników według języka, kraju pochodzenia, typu treści (tekst, wideo, grafika), źródła (media tradycyjne vs konta indywidualne), czy zasięgu. Taki zestaw narzędzi mógłby docelowo przyjąć postać modularnego dashboardu lub repozytorium danych — wyposażonego w funkcje klasyfikacji sentymentu, wykrywania emocji, wyszukiwania

kontekstowego (np. tematy powiązane z Polską, bez użycia nazw własnych), identyfikacji potencjalnych źródeł dezinformacji oraz śledzenia dynamiki narracji w czasie. Kluczowe jest również uwzględnienie lokalnych platform informacyjnych, które nie są indeksowane przez globalne narzędzia analityczne, a mają realny wpływ na lokalne opinie publiczne (np. aplikacje czatowe, grupy społecznościowe, serwisy lokalne). Warto zacząć jednakże od określenia punktów kluczowych projektów w przyszłości (tj. sposobu analizy treści, używanych narzędzi, jakości pozyskiwanych danych i innych elementów, które pojawiły się w naszym projekcie).

Stworzenie takiego zestawu narzędzi przyniosłoby długofalowe korzyści dla polityki komunikacyjnej państwa polskiego oraz dla instytucji odpowiedzialnych za działania dyplomacji publicznej, przeciwdziałanie dezinformacji i budowanie pozytywnego wizerunku kraju. Pozwoliłoby to uniezależnić się od kosztownych i ograniczonych licencyjnie narzędzi komercyjnych, a także zagwarantować większą transparentność w zakresie gromadzonych danych i podejmowanych na ich podstawie decyzji. Ponadto, własne narzędzia mogłyby być współtworzone z partnerami zagranicznymi – np. organizacjami akademickimi, mediami lokalnymi lub instytucjami badawczymi – co przyczyniłoby się do budowania trwałych relacji i wspólnej odpowiedzialności za jakość informacji w przestrzeni publicznej. Ostatecznie, tego rodzaju rozwiązanie mogłoby stać się fundamentem dla przyszłych działań monitoringowych prowadzonych równolegle w kilku regionach świata, umożliwiając zarówno porównywanie danych międzykulturowych, jak i szybkie wykrywanie zbieżnych narracji lub trendów, które mogą mieć wpływ na wizerunek Polski w środowiskach zagranicznych.



Systematyczna archiwizacja i analiza treści wizualnych

Jednym z kluczowych ograniczeń zidentyfikowanych podczas realizacji projektu „Polska w kenijskich przestrzeniach medialnych” była trudność w systematycznej analizie treści wizualnych, takich jak obrazy, grafiki, memy i materiały wideo. Choć media społecznościowe w Kenii – podobnie jak w wielu innych krajach Globalnego Południa – coraz częściej funkcjonują w formacie silnie wizualnym, to dostępne narzędzia analityczne (zwłaszcza w wersjach komercyjnych) w ograniczonym zakresie rejestrują, klasyfikują i archiwizują takie materiały. Dotyczy to zwłaszcza treści publikowanych w aplikacjach o charakterze zamkniętym (np. WhatsApp, Telegram), ale również popularnych platform otwartych, takich jak TikTok, Instagram czy Facebook, gdzie narracja opiera się przede wszystkim na przekazie obrazkowym. W kontekście monitoringu wizerunku Polski, brak pełnej kontroli nad tym segmentem treści może prowadzić do nie tylko do zaniżenia danych o zasięgu, ale

również niedoszacowania nastrojów społecznych lub pominięcia materiałów potencjalnie istotnych – zarówno pozytywnych, jak i dezinformacyjnych.

Rekomenduje się zatem wdrożenie systemu umożliwiającego stałą archiwizację i analizę treści wizualnych, pojawiających się w mediach społecznościowych i serwisach informacyjnych w krajach objętych monitoringiem. System taki powinien integrować technologie rozpoznawania obrazu (np. OCR, analiza symboliki, detekcja logotypów i wizerunków narodowych), analizę emocji w przekazie wizualnym oraz funkcje klasyfikujące materiały według treści (np. sport, polityka, społeczeństwo, popkultura). W przypadku materiałów wideo – szczególnie tych krótkich, jak reelsy, shortsy czy TikToki – szczególną rolę mogą odegrać narzędzia transkrypcyjne i analiza kontekstowa, które pozwolą określić zawartość i jej ewentualny związek z wizerunkiem Polski. Warto uwzględnić również potencjał memów – jako osobnej kategorii treści silnie osadzonych w lokalnym języku wizualnym – które często bywają wykorzystywane do wyrażania emocji społecznych lub do formułowania komentarza politycznego.

Systematyczna analiza materiałów wizualnych jest nie tylko narzędziem precyzyjniejszego rozpoznania nastrojów informacyjnych w danym kraju, ale także ważnym komponentem w budowaniu odporności na dezinformację. Obrazy i filmy, jako nośniki emocji i ekspresji, są szczególnie podatne na zniekształcenia i manipulacje, które mogą silnie wpływać na odbiorców. Jednocześnie są one również przestrzenią dużego potencjału wizerunkowego – poprzez obrazy można skutecznie promować polską kulturę, produkty, sportowców czy działania humanitarne. Dlatego też rekomenduje się, by archiwizacja i analiza materiałów wizualnych stała się stałym elementem przyszłych działań monitoringowych i komunikacyjnych prowadzonych przez instytucje odpowiedzialne za dyplomację publiczną oraz kształtowanie narracji międzynarodowych. Integracja tych treści z klasycznymi analizami tekstowymi pozwoli na pełniejsze uchwycenie charakteru obecności Polski w zagranicznej przestrzeni medialnej oraz ułatwi reagowanie na dynamiczne zmiany w strukturze i formie przekazów.



Opracowanie mechanizmu szybkiej reakcji oraz budowa indeksów narracyjnych dotyczących Polski w środowiskach medialnych wybranych regionów świata

Zgromadzone dane oraz przeprowadzona analiza jakościowa i ilościowa potwierdzają, że obecność Polski w zagranicznych mediach – w tym w mediach społecznościowych – opiera się w znacznej mierze na nieregularnych, kontekstowych wzmiankach. Narracje te

bywają silnie rozproszone, nierzadko incydentalne, a przy tym podatne na nagłe zmiany – zarówno w wyniku wydarzeń międzynarodowych, jak i działań dezinformacyjnych. Przykłady takie jak masowa publikacja negatywnych treści o Polsce w krótkim czasie z jednego konta, czy wykorzystanie hashtagów niezwiązanych z treścią do sztucznego zwiększania zasięgu, pokazują konieczność stworzenia mechanizmu wczesnego ostrzegania (ang. early warning). Tego rodzaju narzędzie powinno umożliwiać automatyczne wykrywanie nagłych anomalii w obrębie konkretnych wskaźników – np. wzrostu liczby negatywnych wzmianek, pojawienia się określonych fraz w połączeniu z nazwą Polski, gwałtownego zwiększenia zasięgu treści bez rzeczywistego zaangażowania użytkowników.

Ważnym uzupełnieniem tego systemu powinno być budowanie indeksów tematycznych i repozytoriów narracyjnych – zestawień obejmujących powtarzające się w różnych krajach lub regionach konteksty, w których Polska jest przedstawiana. Przykładowo: migracja, bezpieczeństwo granic, sport, relacje z Unią Europejską, obecność w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, pomoc humanitarna, kultura i popkultura. Tego rodzaju klasyfikacja – wsparta analizą językową, sentymentu i emocji – pozwoli nie tylko na ocenę, jakie wątki są dominujące w danym kraju, ale również na porównywanie dynamiki narracji między krajami i w czasie. W efekcie możliwe będzie zarówno lepsze przygotowanie kampanii informacyjnych, jak i precyzyjniejsze planowanie działań strategicznych służących wzmocnieniu pozytywnego wizerunku Polski.

Połączenie obu podejść – szybkiego reagowania na potencjalne zagrożenia oraz długofalowego śledzenia i porządkowania pojawiających się narracji – pozwoli instytucjom odpowiedzialnym za komunikację międzynarodową i dyplomację publiczną na bardziej zrównoważone, elastyczne zarządzanie obecnością Polski w globalnym obiegu informacyjnym. W dłuższej perspektywie może to przełożyć się na zwiększenie skuteczności działań promocyjnych, szybsze reagowanie na dezinformację oraz lepsze rozpoznanie obszarów wymagających interwencji lub budowy pozytywnych kontekstów. Dodatkowo, wypracowane w ten sposób modele analizy i reagowania mogłyby zostać zaadaptowane także w innych regionach świata, tworząc jednolite, porównywalne systemy wspierające politykę informacyjną państwa.



Stały monitoring mediów kenijskich pod kątem informacji dot. Polski

Stały monitoring mediów kenijskich jest kluczowym elementem w budowaniu i utrzymywaniu pozytywnego wizerunku Polski w Kenii oraz przeciwdziałaniu potencjalnym zagrożeniom związanym z dezinformacją. Regularne i systematyczne śledzenie treści medialnych pozwoli na bieżąco identyfikować zarówno narracje promujące Polskę, jak i treści, które mogą negatywnie wpływać na jej postrzeganie. Monitoring ten powinien obejmować szerokie spektrum mediów, takich jak radio, telewizja, prasa, serwisy internetowe oraz media społecznościowe, które odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu opinii publicznej w Kenii.

Analiza przeprowadzona w ramach raportu wykazała, że choć liczba bezpośrednich wzmianek o Polsce jest ograniczona, ich znaczenie w budowaniu wizerunku naszego kraju nie może być pomijane. Regularny monitoring pozwoli na lepsze zrozumienie trendów medialnych, identyfikację kluczowych narracji oraz ocenę sentymentu informacji dotyczących Polski. Dzięki temu możliwe będzie szybkie reagowanie na pojawiające się wyzwania, takie jak treści dezinformacyjne, oraz wykorzystanie pojawiających się szans na promocję Polski w Kenii. Dodatkowo, monitoring powinien uwzględniać specyfikę kenijskiego rynku medialnego, w tym znaczenie lokalnych języków oraz dominujących formatów medialnych. Radio i telewizja wciąż stanowią główne źródła informacji w Kenii, zwłaszcza na obszarach wiejskich, podczas gdy media społecznościowe są coraz bardziej popularne w miastach i wśród młodszych odbiorców. Włączenie tych kanałów do systematycznego monitoringu zapewni bardziej kompleksowy obraz obecności Polski w kenijskiej przestrzeni medialnej.

Rekomenduje się również zastosowanie zaawansowanych narzędzi analitycznych (np. użyte przy badaniu w tym projekcie) czy lokalne systemy monitoringu mediów, w celu efektywnego zbierania danych i identyfikacji kluczowych trendów. Warto także utrzymywać współpracę z kenijskimi partnerami, którzy mogą dostarczyć cennych informacji na temat specyfiki lokalnych mediów oraz pomóc w interpretacji treści w kontekście kulturowym i społecznym. Stały monitoring mediów kenijskich powinien być realizowany w sposób systematyczny i długofalowy, aby umożliwić bieżącą ocenę efektywności działań promocyjnych Polski oraz szybkie reagowanie na zmieniające się warunki medialne. Tego rodzaju działania nie tylko wspierają budowanie pozytywnego wizerunku Polski, ale także stanowią fundament do strategicznego planowania działań w obszarze dyplomacji publicznej i komunikacji międzynarodowej.



Rozszerzenie monitoringu w formie stałej na obszarze Afryki Wschodniej

Kenia, choć kluczowa ze względu na swoją rolę jako regionalne centrum medialne i gospodarcze, nie jest jedynym krajem, w którym narracje o Polsce mogą wpływać na postrzeganie naszego kraju w Afryce Wschodniej. Ze względu na sytuację geopolityczną w regionie państwa takie jak Rwanda, ale także Tanzania, Uganda czy Etiopia odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej w regionie, a ich przestrzeń medialna może dostarczać cennych informacji dotyczących narracji o Polsce.

Rozszerzenie monitoringu na cały region pozwoli na identyfikację różnic i podobieństw w sposobie przedstawiania Polski w poszczególnych krajach, a także na zrozumienie specyficznych wyzwań i szans związanych z lokalnymi rynkami medialnymi. Każdy z krajów regionu ma unikalny krajobraz medialny, odmienną strukturę demograficzną odbiorców oraz różne priorytety w zakresie relacji międzynarodowych. Dzięki temu monitoring w szerszym zakresie może dostarczyć bardziej zróżnicowanych danych, które będą podstawą do opracowania bardziej precyzyjnych strategii dyplomacji publicznej.

Stały monitoring na poziomie regionalnym pozwoli również lepiej identyfikować potencjalne zagrożenia, takie jak narracje dezinformacyjne, które mogą mieć charakter transgraniczny. Przykłady działań propagandy rosyjskiej wymierzonej w Polskę wskazują, że tego rodzaju treści mogą rozprzestrzeniać się między różnymi rynkami medialnymi, wpływając na szerszy odbiór naszego kraju w regionie. Zrozumienie, w jaki sposób narracje o Polsce są kształtowane i dystrybuowane w całym regionie, pozwoli na bardziej efektywne przeciwdziałanie takim zagrożeniom.

Rekomenduje się, aby monitoring obejmował zarówno media tradycyjne, jak radio i telewizja, jak i media społecznościowe, które zyskują na znaczeniu w całym regionie. Warto również wykorzystać partnerstwa z lokalnymi ekspertami i organizacjami, które mają dogłębną wiedzę na temat specyfiki mediów w poszczególnych krajach. Włączenie ich do procesu monitoringu może zwiększyć efektywność działań oraz umożliwić dokładniejsze zrozumienie lokalnych uwarunkowań. Monitoring w formie stałej na obszarze Afryki Wschodniej (ze szczególnym uwzględnieniem Kenii oraz Rwandy) nie tylko umożliwi lepsze zrozumienie narracji medialnych o Polsce, ale także pozwoli na identyfikację potencjalnych obszarów współpracy i promocji, które mogą wzmocnić pozytywny wizerunek Polski w całym regionie. Takie działania mają kluczowe znaczenie dla długofalowej strategii budowania obecności Polski na dynamicznie rozwijających się rynkach Afryki Wschodniej.



Podjęcie aktywnych działań w razie pojawiania się dezinformacji

Rekomenduje się podjęcie aktywnych i systematycznych działań w odpowiedzi na przypadki pojawiania się dezinformacji lub budowania kontekstów medialnych, które mogą negatywnie wpływać na wizerunek Polski w Kenii i szerzej – w Afryce Wschodniej (szczególnie uwzględniając sytuację geopolityczną i rosnącą pozycję Rwandy w regionie). Analiza przeprowadzona w ramach raportu wykazała, że choć liczba takich treści była ograniczona, ich obecność w przestrzeni medialnej, w tym na przykład w materiałach publikowanych przez kluczowych nadawców, takich jak telewizja KBC, może osłabiać wiarygodność i reputację Polski w tym regionie.

Działania dezinformacyjne, szczególnie te inspirowane narracjami propagandy rosyjskiej, wymagają szybkiej i precyzyjnej reakcji. W przypadku pojawienia się fałszywych lub jednostronnych informacji o Polsce konieczne jest zastosowanie narzędzi umożliwiających sprostowanie lub uzupełnienie kontekstu. W szczególności kluczowe jest budowanie relacji z lokalnymi redakcjami i dziennikarzami, które mogą pomóc w korygowaniu dezinformacyjnych treści oraz w propagowaniu obiektywnego i pozytywnego obrazu Polski. Warto również rozważyć zastosowanie strategicznych działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, które pozwolą na bezpośrednie docieranie do odbiorców z rzetelnymi informacjami. Media społecznościowe są szczególnie istotne w kontekście młodszych grup demograficznych, które często korzystają z tych platform jako głównego źródła informacji. Publikowanie treści wyjaśniających, infografik czy materiałów wideo w odpowiedzi na dezinformacyjne narracje może zwiększyć zasięg działań oraz efektywność przekazu. Działania te powinny również obejmować monitorowanie i analizę źródeł dezinformacji, aby lepiej zrozumieć ich mechanizmy i przewidywać potencjalne zagrożenia. Współpraca z lokalnymi partnerami, w tym ekspertami medialnymi i organizacjami zajmującymi się przeciwdziałaniem dezinformacji, może dostarczyć cennych informacji i narzędzi do skuteczniejszego zarządzania takimi sytuacjami.

Podjęcie aktywnych działań w odpowiedzi na dezinformację powinno być częścią szerszej strategii budowania narracji o Polsce, która nie tylko koryguje fałszywe informacje, ale także promuje pozytywne treści związane z naszym krajem. Dzięki temu można nie tylko przeciwdziałać negatywnym skutkom dezinformacji, ale także budować trwałe i pozytywne wizerunki Polski w regionie. Działania te powinny być spójne, systematyczne i oparte na precyzyjnej analizie danych, co pozwoli na skuteczne zarządzanie reputacją Polski na dynamicznie rozwijającym się rynku medialnym Afryki Wschodniej, uwzględniając szczególnie geopolityczne uwarunkowania i położenie Kenii oraz Rwandy.



Budowanie powiązań kontekstowych dotyczących globalnych polskich marek, które funkcjonują w kenijskiej przestrzeni medialnej z Polską

Rekomenduje się podjęcie działań mających na celu budowanie wyraźnych powiązań kontekstowych między globalnymi polskimi markami, takimi jak Robert Lewandowski czy „Wiedźmin” (The Witcher), a Polską w kenijskiej przestrzeni medialnej. Analiza przeprowadzona w ramach raportu wskazuje, że choć wspomniane marki cieszą się dużą rozpoznawalnością, są one często postrzegane w oderwaniu od ich polskiego pochodzenia. Brak tego kontekstu ogranicza potencjał tych marek w promowaniu wizerunku Polski w Kenii i regionie Afryki Wschodniej. Robert Lewandowski, jako jedna z najbardziej rozpoznawalnych postaci na światowej scenie sportowej, regularnie pojawia się w kenijskich mediach w kontekście piłki nożnej. Jednak wzmianki o nim, choć czasami określają go jako „polskiego piłkarza”, rzadko rozwijają wątek jego związków z Polską. Podobnie „Wiedźmin”, jako marka literacka, gamingowa i filmowa, odnosi globalne sukcesy, ale w kenijskiej przestrzeni medialnej jego polskie korzenie literackie są praktycznie nieznane. Tego rodzaju przypadki wskazują na brak narracji podkreślających związki tych marek z Polską, co stanowi istotną lukę w kontekście budowania pozytywnego wizerunku naszego kraju. Aby skutecznie wykorzystać potencjał tych marek, konieczne jest wprowadzenie działań promocyjnych, które będą podkreślały ich polskie pochodzenie i wpisywały je w szerszy kontekst kulturowy i społeczny Polski. Przykładowo, treści dotyczące Roberta Lewandowskiego mogą zawierać odniesienia do polskiej tradycji sportowej, takich jak sukcesy w piłce nożnej czy siatkówce, co pozwoli ukazać Polskę jako kraj z bogatą kulturą sportową. W przypadku „Wiedźmina” narracje mogą uwypuklać fakt, że marka ta wywodzi się z polskiej literatury i jest przykładem sukcesu polskiej kreatywności w branży rozrywkowej.

Działania te powinny być realizowane w ścisłej współpracy z kenijskimi mediami, aby zapewnić lokalne osadzenie przekazu i jego większą atrakcyjność dla odbiorców. Warto również wykorzystać media społecznościowe, które pozwalają na bardziej interaktywną formę komunikacji, oraz organizować wydarzenia promujące polskie marki, takie jak pokazy filmowe, wydarzenia sportowe czy warsztaty kulturalne. Materiały wizualne, takie jak krótkie filmy czy infografiki, mogą również pomóc w budowaniu powiązań kontekstowych w sposób atrakcyjny i przystępny. Budowanie takich powiązań kontekstowych może znacząco zwiększyć widoczność Polski w kenijskich mediach oraz wzmocnić jej pozytywny wizerunek. Globalne sukcesy polskich marek, takich jak Lewandowski czy „Wiedźmin”, stanowią unikalną szansę na przyciągnięcie uwagi międzynarodowej

publiczności, jednocześnie ukazując Polskę jako kraj dynamiczny, kreatywny i odnoszący sukcesy na arenie międzynarodowej. Dzięki strategicznemu podejściu można wykorzystać te marki do skutecznego promowania Polski w Kenii i w całym regionie Afryki Wschodniej.



Realizacja kampanii edukacyjnych w przestrzeni medialnej na temat Polski w Kenii

Rekomenduje się organizację dedykowanych kampanii edukacyjnych i medialnych, które mają na celu zwiększenie wiedzy o Polsce w kenijskiej przestrzeni medialnej oraz budowanie bardziej zróżnicowanego i pozytywnego wizerunku naszego kraju. Analiza raportu wykazała, że informacje o Polsce w Kenii są ograniczone i często sprowadzają się do incydentalnych wzmianek, co stanowi niewykorzystany potencjał do promowania polskich osiągnięć i możliwości współpracy międzynarodowej. Kampanie edukacyjne i medialne powinny być skierowane do różnych grup odbiorców, w tym młodzieży, studentów, przedsiębiorców oraz szerszej opinii publicznej. Główne treści kampanii mogą obejmować prezentację polskiej kultury, nauki, gospodarki oraz współpracy z Kenią. Szczególny nacisk należy położyć na elementy, które mogą być atrakcyjne i angażujące dla kenijskich odbiorców, takie jak sukcesy polskich uczelni, innowacje technologiczne czy wspólne inicjatywy w obszarze edukacji i rozwoju. Działania w ramach kampanii powinny obejmować współpracę z lokalnymi mediami w celu publikacji artykułów i reportaży o Polsce, organizację wizyt studyjnych dla kenijskich dziennikarzy oraz tworzenie treści skierowanych do młodszej publiczności w mediach społecznościowych. Ważnym elementem kampanii mogą być także wydarzenia kulturalne i edukacyjne, takie jak dni kultury polskiej, pokazy filmowe czy warsztaty promujące polskie technologie i innowacje.

Rekomenduje się także przygotowanie materiałów edukacyjnych w lokalnych językach, takich jak suahili, co pozwoli dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Włączenie kenijskich instytucji edukacyjnych i kulturalnych w realizację tych działań może dodatkowo zwiększyć ich efektywność i autentyczność. Kampanie edukacyjne i medialne mają potencjał, aby znacząco zwiększyć widoczność Polski w Kenii oraz wzmocnić jej pozytywny wizerunek jako kraju innowacyjnego, otwartego na współpracę i posiadającego bogate dziedzictwo kulturowe. Ich regularne prowadzenie może również działać jako przeciwwaga dla negatywnych narracji, wzmacniając pozytywne skojarzenia z Polską w regionie Afryki Wschodniej.



www.humandoc.pl