

Młodzi Naukowcy - wrzesień 2015

Wizerunek kraju a jego pozycja na arenie międzynarodowej na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej

Country image and its position in the international arena on the example of the Visegrad Group

Leszczyński Marcin

Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Opiekun naukowy: prof. dr hab. Przemysław Deszczyński

Leszczyński Marcin: marcin.leszczyński@ue.poznan.pl

Słowa kluczowe: miękka siła, postrzeganie, wskaźnik analizy rankingów

Streszczenie

Wizerunek jest ważnym elementem pozycjonowania państwa na arenie międzynarodowej. W artykule podjęta została problematyka relacji pomiędzy postrzeganiem kraju a jego aktywnością w innych obszarach życia społeczno-gospodarczego. Za cel w artykule przyjęto dokonanie analizy relacji zachodzących pomiędzy siłą ekonomiczną i militarną kraju a jego wizerunkiem na arenie międzynarodowej na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej. W artykule wykorzystano analizę korelacji rang Spearmana oraz autorski wzór służący badaniu danych rankingowych.

1. Wstęp

Pozycja państwa w środowisku międzynarodowym uwarunkowana jest szeregiem czynników, wśród których do najważniejszych zaliczyć należy wizerunek będący uosobieniem reputacji, miękkiej siły i marki kraju w konsekwencji przekładających się na poziom zaufania. Źródeł takiego stanu rzeczy można doszukiwać się w procesach zachodzących na arenie międzynarodowej, które związane są z mediatyzacją, globalizacją i demokratyzacją. Niezwykle interesującym jest nie samo stwierdzenie, że wizerunek odgrywa ważną rolę, ale problematyka wpływu i wzajemnych zależności pomiędzy postrzeganiem a innymi aspektami życia społeczno-gospodarczego. Inspiracją dla podjęcia się problematyki poruszanej w niniejszym artykule była koncepcja podziału sił państwa autorstwa J.S. Nye i jej rozszerzenie zamykające się w określeniu *smart power*. W tej koncepcji autor wyróżnia szerokie instrumentarium funkcjonujące w oparciu o siłę militarną wynikającą z potencjału militarnego, siłę ekonomiczną, której źródła należy doszukiwać się w wynikach gospodarczych oraz mięką siłę, która jest

efektem postrzegania kraju. Za cel artykułu przyjęto dokonanie analizy relacji zachodzących pomiędzy siłą ekonomiczną i militarną kraju a jego wizerunkiem na arenie międzynarodowej na przykładzie państw Grupy Wyszehradzkiej. Badania składają się z dwóch etapów, tj. z analizy korelacji rang Spearmana oraz analizy porównawczej z wykorzystaniem autorskiego wzoru służącego przeglądowi danych rankingowych. Wyniki tych badań pozwolą na określenie generalnych zależności charakterystycznych dla badanej zbiorowości oraz na dokonanie kompleksowej analizy i oceny pozycji konkretnych państw.

2. Materiał i metody

Wizerunek kraju jest niezwykle istotnym elementem funkcjonowania państwa w środowisku międzynarodowym w warunkach globalnej konkurencji. W życiu gospodarczym i w literaturze, ze względu na specyfikę funkcjonowania państwa, jest on najczęściej przedstawiany w perspektywie ekonomicznej i politycznej. Współczesne rozumienie pojęcia wizerunku i stereotypów opisał powiązany ze światem polityki amerykański dziennikarz W. Lippmann, który w 1922 r. w książce *Public Opinion* przedstawił te pojęcia w kontekście słów *pictures in our heads* (obrazy w naszych głowach). (Lippmann 1922) Pojęcie wizerunku można rozumieć jako sumę wierzeń, idei i wyobrażeń, jakie konkretna jednostka lub grupa żywi do danego produktu, firmy, marki, osoby lub miejsca. (Budzyński 2012) Ta zaproponowana przez Ph. Kotlera i H. Baricha definicja zdaje się być najbardziej popularnym wyjaśnieniem tego pojęcia. Na uwagę zasługuje również sposób przedstawiania wizerunku zaprezentowany przez J. Gruniga. Otóż tłumaczy on owe pojęcie jako nierzeczywiste i mało szczegółowe wyobrażenie będące mozaiką przypadkowo podchwyconych szczegółów, nie mających ostrych różnic, które dane publiczności mają o instytucji, przedsiębiorstwie lub o sobie. (Wojcik 2013) Na podstawie analizy ujęcia definicyjnego można zauważyć, że istota wizerunku jest taka sama bez względu na obiekt, którego on dotyczy. W ten sposób pod określeniem obiekt może kryć się osoba, firma, organizacja, a także kraj. Potwierdzeniem tego podejścia jest definicja wizerunku kraju zaproponowana przez S. Askegaarda i G. Gera, którzy przedstawiają go jako strukturę wiedzy będącej syntezą tego co opinia publiczna wie o danym kraju i towarzyszących emocji. (Gorbaniuk i in. 2010) Ciekawym ujęciem wizerunku kraju jest również definicja I.M. Martin i S. Eroglu, w której przedstawiają go jako zestawienie wszystkich przekonań wynikających z opisów, informacji i wniosków na temat danego kraju. Z kolei sam Ph. Kotler tłumaczy to pojęcie jako sumę wierzeń, idei i wyobrażeń na temat danego kraju. (Jenes 2008)

Pośród szeregu teorii dotyczących roli wizerunku kraju w międzynarodowym życiu społeczno-gospodarczym na szczególną uwagę zasługuje koncepcja miękkiej siły z 1991 r. autorstwa J.S. Nye. Fundamentem dla tych rozważań były dokonania Brytyjczyka E.H. Carra, który w 1939 r. pisał o trzech rodzajach międzynarodowej siły, tj. militarnej, ekonomicznej i władzy nad opinią. (Nye 2004) Koncepcja J.S. Nye prezentuje podział państwa na trzy rodzaje sił, tj.: (Nye 2004)

- siła militarna,
- siła ekonomiczna,
- miękka siła.

Podział ten obrazuje strukturę możliwych obszarów działań służących realizacji celów państwa na arenie międzynarodowej. W tym kontekście można mówić o rodzajach charakterystycznych zachowań, instrumentarium i polityce rządu w każdej z tych sfer. I tak w przypadku twardej siły, do której zalicza się siłę militarną i ekonomiczną, instrumentarium, zachowania i polityka rządu bazują na prymacie przymusu przez co są do siebie łądząco podobne. Miękką siłą z kolei opiera się na przyciąganiu i przekonywaniu. (Nye 2004) Przykładem może być Józef Stalin, który zadawał pytanie "Ile wojsk ma papież, a ile on?". Te słowa świetnie obrazują czym jest siła w stosunkach międzynarodowych. Podobnie USA posiadające ogromne siły zbrojne, które po kryzysie gospodarczym w 2008 roku były podawane za przykład kraju, którego pierwsze miejsce pod względem szeroko rozumianej siły mogą zająć inne kraje, np. Chiny. (Nye 2012) W kontekście podziału sił należy odnotować, że pojęcie miękkiej siły spotkało się z krytyką tych osób, które twierdzą że stanowi ona wynikową posiadanej twardej siły, J.S. Nye jest co do tego zgodny, dlatego zaproponował pojęcie *smart power*, czyli tzw. inteligentnej siły, która w swojej istocie jest połączeniem jej miękkiego oraz twardego wymiaru. (Gilboa 2008)

Warto zwrócić uwagę, że zarówno twarda i miękka potęga mają swoje źródła, które warunkują możliwości wykorzystania instrumentarium przypisywanego do danego rodzaju siły. W przypadku źródeł siły militarnej należy mówić o takich elementach jak wydatki na wojsko, czy też potencjał militarny. Siła ekonomiczna wynika z czynników związanych głównie z wielkością gospodarki i innymi wskaźnikami takimi jak bezpośrednie inwestycje zagraniczne, czy też poziom eksportu. W przypadku miękkiej siły należy mówić o szeregu aspektów, spośród których najpełniej oddającym jej istotę jest wizerunek kraju, który może być traktowany w kategoriach zaufania, reputacji, czy też marki narodowej. W tym miejscu warto odnotować, że na wizerunek kraju wpływa szereg czynników, których przykładem jest między innymi podział M. Urbaniaka, uwzględniający takie elementy jak gospodarkę, kulturę, społeczeństwo, zewnętrzne postrzeganie (rozumiane między innymi jako atrakcyjność turystyczna, czy też pozycja międzynarodowa) i politykę wewnętrzną. (Urbaniak 2003) Z kolei E. Cenker wymienia takie elementy jak stabilność polityczną, historię, dobra kulturowe, stabilność finansową, towary eksportowe, wzrost technologiczny, znaki narodowe i wzrost gospodarczy. (Cenker 2007) W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują podziały M. Ryniejskiej-Kiełdanowicz i T. Sikory charakteryzujące się nieco innym podejściem, w którym zamiast o czynnikach bardziej odpowiednie jest mówienie o składowych wizerunku kraju. W pierwszym przypadku chodzi o czynniki emocjonalne, społeczne i natury rozumowej, które pełnią według niej rolę składowych wizerunku. (Ryniejska-Kiełdanowicz 2007) Z kolei T. Sikora mówi o składnikach wpływających na wizerunek kraju, które dzieli na kognitywne i afektywne. (Sikora 2007)

Niezwykle ciekawym wydaje się być problem wzajemnych powiązań i relacji zachodzących pomiędzy poszczególnymi elementami siły państwa, który jest nawiązaniem do przedstawionej wcześniej koncepcji inteligentnej siły. Krokiem przybliżającym do wyjaśnienia tego problemu będzie analiza sytuacji Polski i jej zbioru konkurencyjnego w postaci powstałej w lutym 1991 r. Grupy Wyszehradzkiej. W skład tego ugrupowania wchodzi Polska, Węgry, Czechy i Słowacja. Czynniki dla tworzenia struktur o charakterze regionalnym są między innymi podobieństwa historyczne, kulturowe, polityczne, gospodarcze, społeczne i geograficzne. W przypadku Grupy Wyszehradzkiej motywy te w sposób szczególny wyrażają się w wymiarze

politycznym i gospodarczym. W pierwszym przypadku należy mówić o czynnikach wewnętrznych i zewnętrznych, które z jednej strony przejawiały się prozachodnią orientacją i realizacją indywidualnych interesów omawianych państw, a z drugiej rywalizacją o strefy wpływów w przypadku światowych mocarstw. W wymiarze gospodarczym ma się z kolei do czynienia z następującymi przesłankami, tj. bliskość terytorialna, zbieżność kierunków transformacji systemowej, dotychczasowa sieć powiązań handlowych i transportowych, zbieżność interesów w obszarze techniczno-ekonomicznym i optymalizowania produkcji oraz podobne problemy makroekonomiczne. (Deszczyński, Szczepaniak 1995) Szereg specyficznych cech opisujących tę grupę krajów pozwala na analizę pewnych prawidłowości dla niej charakterystycznych i porównanie ich z innymi regionami.

Za cel artykułu przyjęto dokonanie analizy relacji zachodzących pomiędzy siłą ekonomiczną i militarną kraju a jego wizerunkiem na arenie międzynarodowej, co ma na celu zweryfikowanie hipotezy mówiącej o występowaniu silnych zależności pomiędzy tymi obszarami. W badaniach zostaną wykorzystane wyniki raportów dotyczących siły militarnej i postrzegania państwa na arenie międzynarodowej oraz podstawowe dane ekonomiczne. W pierwszej grupie uwzględnione zostały raporty Future Brand - Country Brand Index i Global Firepower. Z kolei wśród danych ekonomicznych uwzględniono takie wskaźniki jak: PKB ważony parytetem siły nabywczej, PKB per capita, eksport, import, bezpośrednie inwestycje zagraniczne (napływ i odpływ).

Powyższe wartości zostaną poddane analizie statystycznej (korelacja rang Spearmana) i porównawczej z wykorzystaniem autorskiego wskaźnika analizy rankingów służącego mierzalnemu zestawianiu ze sobą wyników badanych klasyfikacji. Przeprowadzenie analizy korelacji rang Spearmana ma na celu dokonanie ogólnej oceny zależności pomiędzy poszczególnymi danymi opisującymi poszczególne rodzaje siły państwa. Na tej podstawie możliwe będzie zweryfikowanie postawionej hipotezy w wymiarze ogólnym. W badaniach wykorzystany zostanie poniższy wzór: (Pułaska-Turyńska 2011)

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

Gdzie:

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

x_i = ranga i-tego obiektu,

y_i = ranga i-tego obiektu,

n = liczba badanych obiektów.

W obliczeniach został przyjęty następujący sposób interpretacji wyników badań korelacji rang:

$|0,0 - 0,2|$ – korelacja bardzo słaba,

$|0,2 - 0,4|$ – korelacja słaba,

$|0,4 - 0,6|$ – korelacja umiarkowana,
 $|0,6 - 0,8|$ – korelacja silna,
 $|0,8 - 1|$ – korelacja bardzo silna.

Kolejny etap analizy służy dokonaniu przeglądu poszczególnych przypadków, co ma na celu zweryfikowanie różnic wynikających z rang zajmowanych przez dane kraje w konkretnych rankingach. W tym celu wykorzystany zostanie autorski wzór, który pozwala na kompleksową weryfikację relacji pomiędzy wynikami badanych podmiotów w analizowanych kategoriach. We wzorze przyjęto następującą formułę:

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

$$(2) X_{ai} = \frac{m_{ai}}{c_{ai}}$$

$$(3) X_{bi} = \frac{m_{bi}}{c_{bi}}$$

$$(4) A_{rz} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{rki}}{n}$$

przy czym:

A_{rk} - współczynnik analizy rankingów dla konkretnego przypadku k

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

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

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

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

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

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

A_{rz} - współczynnik analizy rankingów dla badanej zbiorowości z

Wielkości jakie przyjmuje współczynnik mogą przyjmować wartości od -1 (w przybliżeniu) do 1 (w przybliżeniu). Interpretacja została przedstawiona poniżej:

$A_{rk} \approx (-1)$ - miejsca podmiotu k w rankingach nie pokrywają się, podmiot k w rankingach w kategorii a zajmuje pierwsze miejsce, a w kategorii b ostatnie,

$A_{rk} = 0$ - miejsca podmiotu k w rankingach pokrywają się, podmiot k zajmuje to samo miejsce w rankingach w kategorii a i b ,

$A_{rk} \approx 1$ - miejsca podmiotu k w rankingach nie pokrywają się, podmiot k w rankingach w kategorii a zajmuje ostatnie miejsce, a w kategorii b pierwsze.

Interpretacji wyników pośrednich należy dokonywać w sposób następujący, tj.: w przypadku wyniku $-0,1$ podmiot k w rankingach a zajmuje lepszą pozycję średnio o liczbę miejsc stanowiącą 10% całkowitej średniej liczby podmiotów uwzględnianych w rankingach z kategorii a lub podmiot k w rankingach b zajmuje gorszą pozycję średnio o liczbę miejsc stanowiącą 10% całkowitej średniej liczby podmiotów uwzględnianych w rankingach z kategorii b .

3. Wyniki i dyskusja

Wykorzystane w badaniach rankingi dotyczą z jednej strony siły militarnej, z drugiej zaś odnoszą się do miękkiej siły w postaci marki kraju. W pierwszym przypadku wykorzystano dane z raportu Global Firepower, który w ramach corocznych publikacji jest kompleksową oceną potencjału militarnego danego kraju. W 2015 roku w ocenie uwzględniono ponad 50 ogólnodostępnych wskaźników w różnych kategoriach, wśród których można było znaleźć takie jak: (Global Firepower 2015)

- siła robocza,
- wojska lądowe,
- siły powietrzne,
- marynarka wojenna,
- zasoby naturalne,
- uwarunkowania logistyczne,
- stan finansów,
- położenie geograficzne.

Z kolei odnoszący się do miękkich czynników raport Country Brand Index autorstwa Future Brand uwzględnia opinie osób podróżujących po świecie oraz ekspertów. W 2014 roku przepytanych zostało 2 530 respondentów, którzy oceniali państwa przez pryzmat takich czynników jak: (Future Brand 2015)

- system wartości,
- jakość życia,
- potencjał biznesowy,
- kultura i dziedzictwo,

- turystyka,
- efekt kraju pochodzenia.

W tym miejscu warto odnotować, że istnieją rankingi bezpośrednio odnoszące się do miękkiej siły, jednakże (w przeciwieństwie do Country Brand Index) nie są w nich uwzględniane wszystkie kraje Grupy Wyszehradzkiej.

W analizie, w ramach oceny siły ekonomicznej, wykorzystano również dane publikowane w ramach The World Factbook autorstwa Central Intelligence Agency. W tej bazie danych prezentowane są informacje na temat państw na całym globie. Obejmuje ona takie obszary tematyczne jak: (The World Factbook 2015)

- geografia,
- społeczeństwo,
- rząd,
- gospodarka,
- energia,
- komunikacja,
- transport,
- potencjał militarny,
- kwestie międzynarodowe.

Analiza będzie obejmowała siłę militarną, ekonomiczną i miękką oraz występujące między nimi relacje. Badania składać się będą z dwóch etapów, w pierwszym z nich przeprowadzona zostanie analiza korelacji, co będzie miało na celu dokonanie oceny występowania relacji pomiędzy danymi wielkościami pod względem jej kierunku i siły. Drugim etapem będzie analiza porównawcza, w ramach której za pomocą autorskiego wzoru dokona się porównania pozycji analizowanych krajów w różnych rankingach. Ten etap pozwoli na ocenę, w rankingach której kategorii badane kraje oceniane są lepiej i jak to się przekłada na ich miejsca w danych klasyfikacjach.

Zanim zostaną przedstawione wyniki przeprowadzonych obliczeń warto przeanalizować pozycje omawianych państw w badanych rankingach. I tak zaczynając od Country Brand Index 2014-2015 najlepszą pozycję (29) zajmują Czechy, a najłabszą Słowacja (59). Na drugim miejscu plasuje się Polska (45), a na trzecim Węgry (56). W wymiarze militarnym w rankingu Global Firepower 2015 najwyższą pozycję zajmuje Polska (19), z kolei najłabszą Słowacja (60). Czechy (29) i Węgry (59) zajęły kolejno drugie i trzecie miejsce. W wymiarze ekonomicznym wśród większości analizowanych wskaźników dla wszystkich krajów świata w 2014 r. najlepsze pozycje w analizowanej czwórce zajmuje Polska, tj.: PKB - 25 miejsce, eksport - 27 miejsce, napływ BIZ - 22 miejsce, odpływ BIZ - 35 miejsce, import - 26 miejsce. Jedynie w przypadku PKB per capita Polska zajmuje na świecie 72 miejsce, co klasyfikuje ją na trzeciej pozycji

w analizowanej czwórce. Najlepsze pozycje z kolei odnotowuje Słowacja, gdzie jedynie w przypadku PKB per capita zajmuje 61 pozycję na świecie co daje jej drugie miejsce wśród państw Grupy Wyszehradzkiej.

Wyniki analizy korelacji rang Spearmana w zdecydowanej większości wskazują na występowanie pozytywnej i silnej korelacji pomiędzy analizowanymi klasyfikacjami dotyczącymi państw Grupy Wyszehradzkiej. Korelacja pomiędzy wynikami Country Brand Index 2014-2015 a siłą militarną, PKB ważonym w cenach nabywczych, eksportem, importem i napływem BIZ wynosi 0,8. Jedynymi wskaźnikami, dla których owa korelacja jest mniejsza są PKB per capita i odpływ BIZ gdzie wynosi ona 0,4. Zgodnie z przyjętymi zasadami w większości przypadków ma się do czynienia z korelacją bardzo silną. Co ciekawe, w przypadku korelacji pomiędzy siłą militarną a wskaźnikami opisującymi siłę ekonomiczną w większości przypadków wynosi ona 1, jednakże w przypadku PKB per capita i odpływu BIZ wskaźnik ten jest równy 0, co wskazuje na brak korelacji.

Tab. 1 Wyniki analizy korelacji rang Spearmana pomiędzy wizerunkiem a siłą ekonomiczną i militarną kraju

	CBI	Militaria	PKB	PKB Per Capita	Export	Import	BIZ napływ	BIZ odpływ
Czechy	1	2	2	1	2	2	2	3
Polska	2	1	1	3	1	1	1	1
Węgry	3	3	3	4	3	3	3	2
Słowacja	4	4	4	2	4	4	4	4
Wynik korelacji	1	0,8	0,8	0,4	0,8	0,8	0,8	0,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Country Brand Index 2014-2015; The World Factbook 2015; Global Firepower 2015.

Kolejny etap, polegający na analizie porównawczej, przynosi również ciekawe wyniki. Otóż okazuje się, że relacje pomiędzy pozycjami w raportach niekoniecznie mocno się ze sobą pokrywają. Dokonując ogólnej analizy można zauważyć pewne prawidłowości. Po pierwsze współczynnik A_{rz} dla państw Grupy Wyszehradzkiej w relacji pomiędzy miękką siłą reprezentowaną przez wyniki raportu Country Brand Index a siłą ekonomiczną będącą średnią pozycji państw w ramach analizowanych wskaźników ekonomicznych wyniósł 0,36. Zgodnie z ustaloną interpretacją można stwierdzić, że analizowane kraje w raportach Country Brand Index (w porównaniu z rankingami wskaźników ekonomicznych) plasowały się na gorszych pozycjach średnio o liczbę miejsc stanowiącą 36% wszystkich podmiotów uwzględnionych w tym rankingu. Podobna sytuacja dotyczy relacji pomiędzy miękką siłą a siłą militarną, gdzie wskaźnik A_{rz} wyniósł 0,30, co można interpretować w sposób następujący - analizowane kraje zajmowały gorsze pozycje w rankingu Country Brand Index średnio o liczbę miejsc stanowiącą 30% wszystkich podmiotów uwzględnianych w rankingu. Z kolei w przypadku relacji pomiędzy siłą ekonomiczną a siłą militarną wskaźnik A_{rz} wyniósł -0,07 co wskazuje na to, że kraje zajmowały lepsze pozycje w klasyfikacjach

wskaźników ekonomicznych średnio o liczbę miejsc stanowiącą 7% średniej liczby krajów uwzględnianych w analizowanych rankingach. Owe wyniki świadczą o pewnej prawidłowości, która pokazuje, że relacje pomiędzy miękką siłą a siłą ekonomiczną i siłą militarną są zaburzone, a proces transmisji pomiędzy tymi obszarami jest ograniczony. Jednakże relacje pomiędzy siłą militarną a siłą ekonomiczną są na zdecydowanie lepszym poziomie, a proces transmisji w tym przypadku nie jest zaburzony, czego efektem jest dobre odwzorowanie średnich pozycji państw Grupy Wyszehradzkiej w obydwu rankingach.

Tab. 2 Wartości wskaźnika analizy rankingów

	Miękka siła i siła ekonomiczna	Miękka siła i siła militarna	Siła ekonomiczna i siła militarna
Czechy	0,12	0,16	0,04
Węgry	0,47	0,28	-0,19
Słowacja	0,47	0,31	-0,15
Polska	0,40	0,45	0,05

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Country Brand Index 2014-2015; The World Factbook 2015; Global Firepower 2015.

Analizując pozycje konkretnych państw można zauważyć, że proces transmisji bez względu na obszar w najlepszy sposób zachodzi w przypadku Czech, gdzie współczynnik A_{rk} wynosi średnio 0,1. Z kolei najslabiej transmisja przebiega w przypadku Polski gdzie średnia wartość współczynnika A_{rk} wynosi 0,3. W odniesieniu do relacji występujących pomiędzy siłą ekonomiczną a siłą militarną zarówno w przypadku Polski, jak i Czech miejsca w analizowanych rankingach odwzorowują się w sposób bardzo dobry, czego nie można powiedzieć o Węgrzech i Słowacji. Warto odnotować, że pozycje państw Grupy Wyszehradzkiej w przypadku miękkiej siły każdorazowo są gorsze od pozycji w obszarze siły militarnej i ekonomicznej.

4. Wnioski

Wyniki przeprowadzonej analizy korelacji rang Spearmana wskazują, że występuje silna relacja pomiędzy wizerunkiem a siłą ekonomiczną i militarną państw Grupy Wyszehradzkiej. Opierając się jedynie na wynikach pierwszego etapu badań można by stwierdzić, że hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Jednakże druga część, w której wykorzystano wskaźnik analizy rankingów, pozwoliła na rozszerzenie perspektywy przeprowadzanych badań i jej wyniki nie są już tak jednoznaczne. W tym przypadku można zauważyć, że relacja pomiędzy siłą ekonomiczną i militarną badanych państw jest rzeczywiście zaawansowana, co potwierdza proces transmisji bardzo dobrze odwzorowujący pozycje krajów w obydwu klasyfikacjach. Z kolei w odniesieniu do miękkiej siły kraju wyniki te są nieco inne. W przypadku rankingów dotyczących wymiaru ekonomicznego i militarnego państwa Grupy Wyszehradzkiej osiągają zdecydowanie lepsze pozycje niż w klasyfikacji dotyczącej miękkiej siły. Wyniki sugerują, że proces transmisji pomiędzy badanymi obszarami w przypadku krajów Grupy Wyszehradzkiej napotyka pewne zaburzenia, które mogą wynikać np. z uwarunkowań geopolitycznych i historycznych. Z drugiej strony mogą wskazywać,

że współzależności (wynikające z analizy korelacji rang Spearmana) pomiędzy miękką siłą a innymi obszarami życia gospodarczego w przypadku państw Grupy Wyszehradzkiej mają jedynie pozorny charakter. W tym miejscu warto odnotować, że niezależnie od badanych podmiotów zaproponowany wskaźnik analizy rankingów może być dobrym uzupełnieniem analizy korelacji, który pozwala na poszerzenie perspektywy badań i dostrzeżenie pierwotnie niezauważalnych prawidłowości.

5. Literatura

Budzyński W. (2012) Kształtowanie wizerunku równoległego.

Cenker E. (2007) Public relations.

Central Intelligence Agency (2015) The World Factbook.

Deszczyński P., Szczepaniak M. (1995) Grupa Wyszehradzka. Współpraca polityczna i gospodarcza.

Future Brand (2014) Country Brand Index 2014-2015.

Gilboa E. (2008) Dyplomacja w epoce informacji, w: Ociepka B. (red.), Dyplomacja publiczna: 37-58.

Global Firepower (2015) Global Firepower.

Gorbaniuk O., Razmus W., Lewicka D. (2010) Wizerunek Białorusi, Rosji i Ukrainy wśród Polaków: Analiza wolnych skojarzeń.

Jenes B. (2008) Reconsidering the measurement of country image - theory and practice.

Lippmann W. (1922) Public Opinion.

Nye J.S. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics.

Nye J. S. (2012) Przyszłość siły.

Pułaska-Turyńska B. (2011) Statystyka dla ekonomistów.

Ryniejska-Kiełdanowicz M. (2007) Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej.

Sikora T. (2007) Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym, w: Dulinić E. (red.), Marketing międzynarodowy: uwarunkowania, instrumenty, tendencje: 97-119.

Urbaniak M. (2003) Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych.

Wojcik K. (2013) Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem.