UNIWERSYTET ZIELONOGÓRSKI IN GREMIUM 7/2013
Studia nad Historią, Kulturą i Polityką s. 171-182

Kamil Glinka
Uniwersytet Zielonogórski

PRZYGOTOWANIA DO KREOWANIA WIZERUNKU POLSKI W OKRESIE PREZYDENCJI W RADZIE UNII EUROPEJSKIEJ

Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej (Radzie UE), określana nieformalnie mianem „Prezydencji w Unii Europejskiej"[1], stwarza warunki do kreowania wizerunku kraju. Jak podkreśla Szymon Ruman, „jest ona nie tylko prestiżowym przedsięwzięciem o doniosłym znaczeniu międzynarodowym, ale również znakomitą okazją do umacniania i promocji dobrego wizerunku państwa w świecie"[2]. Już samo zarządzanie pracami Rady UE może wpływać na sposób postrzegania kraju. Szczególnie jeśli brać pod uwagę doniosłą rolę i znaczenie samej Rady UE w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej. Decydujące znaczenie ma jednak aktywność państwa, które w umiejętny sposób planuje i organizuje proces kreowania własnego wizerunku.

Głównym celem artykułu jest analiza przygotowań do procesu kreowania wizerunku naszego kraju w okresie Prezydencji w Radzie UE. Przedmiotem rozważań są zatem działania aparatu państwowego podejmowane przed 1 lipca 2011 roku (a więc poprzedzające przewodnictwo Polski w Radzie UE). Zakłada się, że w toku przygotowań zdefiniowano metody kreowania wizerunku państwa wykorzystywane w czasie Prezydencji. Zamierzeniem autora jest zatem ukazanie, jakie metody i w jakim zakresie planowano zastosować. Analiza rzeczywistego wizerunku Polski zarządzającej pracami Rady UE, a zwłaszcza sposobów jej postrzegania przez poszczególne kraje członkowskie, znacznie wykracza poza ramy artykułu i nie jest jego celem. Z tego też względu będą zaprezentowane jedynie najważniejsze przygotowania prowadzone przez właściwe (przedmiotowo) instytucje. Wcześniej jednak zostaną zarysowane główne uwarunkowania kształtowania wizerunku państwa oraz najważniejsze pojęcia.

Na sposób sprawowania Prezydencji przez dany kraj i, co z tym związane, jego postrzeganie wpływa wiele elementów. Wynikają one zarówno z istoty samego za-

[1] Przyjmuje się, za prof. J. Barczem, że z formalnego punktu widzenia uzasadnione jest stosowanie terminu „Prezydencja w Radzie UE" lub „Prezydencja w Radzie", a nie „Prezydencja w Unii Europejskiej", J. Barcz, *Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej*, Warszawa 2010, s. 4. Niemniej jednak na potrzeby artykułu wykorzystuje się również określenie „Prezydencja".

[2] S. Ruman, *Informacja o niezbędnych działaniach podejmowanych przez państwa członkowskie Unii Europejskiej w ramach przygotowań do prezydencji w Radzie UE ze szczególnym uwzględnieniem Francji, Czech i Szwecji*, „Zeszyty Prawnicze" 2010, nr 1, s. 116.

rządzania pracami Rady UE, jak i aktywności aparatu państwa, które aktualnie im przewodniczy.

Pośrednią rolę odgrywają rozwiązania wprowadzone Traktatem z Lizbony, na mocy których Prezydencja w Radzie UE ma hybrydowy charakter. Oznacza to, że łączy w sobie dwa elementy. Na pierwszy z nich, określany mianem stałego, składa się aktywność Przewodniczącego Rady Europejskiej oraz Wysokiego Przedstawiciela do Spraw Zagranicznych i Polityki Bezpieczeństwa. Drugi, zwany rotacyjnym, reprezentuje natomiast 18-miesięczna Prezydencja grupowa (3 państwa członkowskie UE tworzące tak zwane trio[3] sprawują kolejno przewodnictwo trwające 6 miesięcy)[4]. Tym samym, zgodnie z Traktatem z Lizbony, Prezydencja integruje dwa podejścia: funkcjonalne (w dziedzinach, w których kontynuacja zarządzania pozostaje szczególnie istotna) oraz narodowe (w dziedzinach, w których kontynuacja tego typu uważana jest za mniej ważną)[5].

Traktat z Lizbony określa również funkcje Prezydencji[6]. Szczególnego znaczenia nabiera sposób, w jaki państwo pełni te funkcje, oraz zakres, w jakim to one określają aktywność podejmowaną przez państwo w ramach przewodnictwa w Radzie UE. Za przykład może posłużyć reprezentowanie Unii w stosunkach zewnętrznych. Na mocy Traktatu z Lizbony kompetencje krajów sprawujących Prezydencję rotacyjną (w tzw. trio) są w tym zakresie poważnie ograniczone na rzecz organów stałych[7].

Wydaje się, że rozwiązania zawężające możliwy katalog problemów i tematów podnoszonych przez członków „trio" mogą rzutować na sposób ich postrzegania. Oprócz wspomnianych powyżej ograniczeń w zakresie polityki zagranicznej decydują o tym inne obostrzenia. Jest to między innymi konieczność uwzględnienia 6-letniej perspek-

[3] W przypadku Prezydencji obejmującej okres od 1 lipca 2011 r. do 31 grudnia 2012 r. „trio" tworzą Polska, Dania i Cypr.

[4] Zob. szerzej: J. Barcz, *op. cit.*, s. 29; A. Fuksiewicz, M. Szczepanik, *Parlament Europejski jako partner polskiej Prezydencji*, „Analizy i Opinie" 2010, nr 112, s. 2; K. Smyk, *Prezydencja w Traktacie z Lizbony: główne postanowienia i wnioski dla Polski*, „Biuletyn Analiz Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej. Prezydencja Polski w Unii Europejskiej – 2011 r." 2009, nr 22, s. 23.

[5] J. Barcz, *op. cit.*, s. 29.

[6] Wśród funkcji Prezydencji prof. J. Barcz wyróżnia: zarządzającą, planistyczną, mediacyjną, współpracy z instytucjami unijnymi, reprezentacyjną w stosunkach wewnętrznych oraz funkcję w toku negocjowania traktatów rewizyjnych i funkcję symboliczną, J. Barcz, *op. cit.*, s. 45-56. Z kolei prof. J. Węc wskazuje na funkcję mediacyjną, administracyjną, planistyczną, koordynacyjną i reprezentacyjną, J. Węc, *Rola prezydencji rotacyjnej po wejściu w życie traktatu z Lizbony*, http://ec.europa.eu [dostęp: 26.06.2011].

[7] Taki podział kompetencji odzwierciedla to, że Prezydencją rotacyjną objęta jest Rada do Spraw Ogólnych oraz pozostałe składy Rady UE. Natomiast Radzie do Spraw Zagranicznych niezmiennie przewodniczy Wysoki Przedstawiciel do Spraw Zagranicznych i Polityki Bezpieczeństwa, J. Barcz, *op. cit.*, s. 5, 35-36, 53-55.

Tab. 1. Metody kreowania wizerunku państwa według B. Ociepki

Metody	
Pośrednie	– oddziaływanie przez służby informacyjne rządów i ministerstw oraz agencje informacyjne – oddziaływanie na media i dziennikarzy (korespondentów zagranicznych) przez podróże studyjne, materiały informacyjne, utrzymywanie kontaktów bezpośrednich, konferencje prasowe) – działalność kulturalna za granicą – uczestnictwo w targach i innych imprezach wystawienniczych – podróże zagraniczne polityków i dyplomatów – lobbing w organizacjach międzynarodowych – uczestnictwo w międzynarodowych akcjach niesienia pomocy – wsparcie nauki i kultury w kraju – oddziaływanie przez wydarzenia medialne w kraju
Bezpośrednie	– sprzedaż i promocja produktów za granicą – akcje informacyjne i promocyjne adresowane bezpośrednio do odbiorców – organizacja turystyki w kraju i jej promocja za granicą – akcje reklamowe i promocyjne w mediach – oddziaływanie przez produkty kultury masowej, np. film

Źródło: M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *Kształtowanie wizerunku Polski w Unii Europejskiej*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wrocław 2005, s. 18-19.

tywy w procesie opracowywania 18-miesięcznego programu zarządzania pracami Rady UE[8] oraz obowiązek harmonizacji prac w ramach samego „trio".

Rozwiązania wprowadzone na mocy Traktatu z Lizbony, choć istotne, nie odgrywają decydującej roli w procesie kreowania wizerunku państwa sprawującego Prezydencję. W obliczu dynamicznego rozwoju nowoczesnych technik komunikowania i wzrostu tempa przepływu informacji perspektywa kreowania wizerunku rzutuje na politykę zagraniczną *sensu largo*, prowadzoną na co dzień[9]. Można zatem stwierdzić, że poszczególne państwa, podejmując „wysiłki na rzecz wpływu na to, jak są postrzegane przez publiczność za granicą", prowadzą „wizerunkową politykę zagraniczną"[10].

Według Beaty Ociepki

wizerunek państwa, narodu funkcjonuje zarówno w odniesieniu do instytucji (władz), jak i jednostek, przedstawicieli narodu. Powstaje on w złożonym środowisku, w trakcie rozwijającego się procesu przepływu informacji i różnych form komunikowania, w którym istotną rolę odgrywają zarówno prywatne, jak i publiczne źródła informacji[11].

[8] J. Barcz, *op. cit.*, s. 49.

[9] A. Stępińska, *Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydencji*, [w:] *Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów, propozycje dla Polski*, red. Z. Czachór, M. Tomaszyk, Poznań 2009, s. 159.

[10] R. Hülsse, *The Catwalk Power: Germany's New Foreign Image Policy*, „Journal of International Relations and Development" 2009, vol. 12, s. 293, [za:] B. Ociepka, *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego*, „Studia Strategiczne" 2012, nr 1, s. 135.

[11] B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 1999, s. 209.

Co więcej, zdaniem Agnieszki Stępińskiej „proces kształtowania wizerunku [...] jest nie tylko procesem złożonym, ale i długotrwałym"[12]. Ogromną rolę odgrywa zatem umiejętne, to znaczy zaplanowane i zorganizowane, prowadzenie *public relations*[13] w środowisku międzynarodowym[14]. Najważniejsze metody kreowania wizerunku kraju przedstawia tabela 1.

Nie ulega wątpliwości, że o skutecznym i efektywnym wykorzystaniu przedstawionych powyżej metod decyduje przede wszystkim odpowiednie przygotowanie i sprawność działania aparatu państwowego. Nie bez znaczenia są także zasoby, jakimi dysponuje. Prawidłowość ta znajduje potwierdzenie również w przypadku naszego kraju.

Przygotowania do objęcia przez Polskę Prezydencji rozpoczęły się w 2007 roku. Zbadano wówczas potrzeby szkoleniowe administracji rządowej w zakresie znajomości tak zwanej tematyki unijnej oraz przeprowadzono analizę doświadczeń innych państw członkowskich zarządzających pracami Rady UE[15]. Na mocy rozporządzenia Rady Ministrów z lipca 2008 roku[16] koordynacja ogółu działań związanych z przygotowaniami stała się udziałem Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczypospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej (zwanego dalej Pełnomocnikiem). Tym samym w formalny sposób rozpoczęto prace wyznaczane perspektywą objęcia przez Polskę Prezydencji, w tym koniecznością kreowania wizerunku naszego kraju w okresie jej sprawowania. Decyzją z września tego samego roku Pełnomocnik powołał do życia cztery międzyresortowe zespoły opiniodawczo-doradcze: ds. budżetu, ds. logistyki i bezpieczeństwa, ds. promocji i kultury oraz ds. zarządzania zasobami ludzkimi[17]. W skład trzeciego z nich wchodzili przedstawiciele Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ), Ministerstwa Gospodarki (MG), Ministerstwa Turystyki i Sportu (MTiS), Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) oraz Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (KPRM), Centrum

[12] A. Stępińska, *op. cit.*, s. 162.

[13] Przyjmuje się, za B. Ociepką, definicję międzynarodowego public relations zaproponowaną przez D.L. Wilcoxa, P.H. Aulta, W.K. Agee'a: „zaplanowane i zorganizowane (przygotowane) działania firmy, instytucji lub rządu w celu stworzenia wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych narodów", B. Ociepka, *Komunikowanie…*, s. 206.

[14] M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *Kształtowanie wizerunku Polski w Unii Europejskiej*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wrocław 2005, s. 12.

[15] *Przygotowania do Prezydencji*, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 10.08.2011]; *Przygotowania 2007-2011*, http://pl2011.eu [dostęp: 10.08.2011].

[16] Dz. U. nr 133, poz. 843, Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej, par. 2, pkt. 1.

[17] *Decyzja Nr 1 Pełnomocnika Rządu do spraw Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej z dnia 9 września 2008 r. w sprawie powołania międzyresortowych zespołów doradczych*, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 29.07.2011].

Integracji Europejskiej (CIE), Instytutu Adama Mickiewicza (IAM)[18]. Podkreślenia wymaga włączenie w pracę zespołu reprezentantów MSZ i IAM, które z uwagi na cele działania i posiadane zasoby organizacyjne w aktywny sposób prowadzą proces kreowania wizerunku Polski na arenie międzynarodowej.

Kluczowe znaczenie dla właściwej organizacji działań poprzedzających Prezydencję miał „Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej" ze stycznia 2009 roku (zwany dalej Programem)[19]. Na konieczność opracowania tego dokumentu, stanowiącego podstawę działań podejmowanych przez Pełnomocnika i Radę Ministrów, wskazywało już rozporządzenie z września 2008 roku[20].

Program akcentował wiele działań, które w myśl jego autorów miały zagwarantować „[...] sprawne przeprowadzenie prezydencji polskiej w Radzie UE [...]"[21]. Obszerna analiza sytuacji prawno-traktatowej, uwzględniająca uregulowania wprowadzane na mocy Traktatu z Lizbony, poprzedzała ich szczegółową charakterystykę. Tym samym ogół zadań związanych z przygotowaniami do objęcia i sprawowania Prezydencji został podzielony na cztery zasadnicze części. Pierwsza sprowadzała się do opracowania priorytetów polskiego przewodnictwa w Radzie UE. Drugą charakteryzowała potrzeba realizacji działań natury organizacyjnej i logistycznej. Trzecia część zadań zakładała wyznaczenie tak zwanego korpusu Prezydencji oraz przeprowadzenie szkoleń kadr administracji publicznej. Czwarta, istotna z punktu widzenia wykorzystania metod kreowania wizerunku, wynikała z konieczności opracowania „strategii komunikacyjnej"[22] Polski.

Zaprezentowany przez Pełnomocnika Program ujmował Prezydencję jako „prestiżowe przedsięwzięcie o doniosłym znaczeniu międzynarodowym", które powinno służyć umocnieniu „dobrego wizerunku naszego państwa w świecie, jak również wobec własnych obywateli"[23]. Z tego też względu strategia komunikacyjna, w myśl jego założeń, obejmowała dwie zasadnicze grupy odbiorców: „społeczeństwo polskie" jako adresata „komunikacji wewnętrznej" oraz „środowisko międzynarodo-

[18] *Ibidem*.

[19] Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 13 stycznia 2009 r. Tekst ostateczny, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 29.07.2011].

[20] Dz. U. nr 133, poz. 843, Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej, par. 2, pkt 2.

[21] Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej…, s. 9.

[22] Jeśli nie zaznaczono inaczej, cudzysłów odnosi się do terminu wykorzystywanego na kartach analizowanego dokumentu – Programu przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej. Z tego też względu zrezygnowano z każdorazowego przytaczania źródła terminów oznaczonych cudzysłowem.

[23] Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej…, s. 49.

we" – adresata „komunikacji zewnętrznej". Równocześnie w stosunkowo szczegółowy sposób precyzowała „cele komunikacyjne"[24].

Tym samym w przypadku „społeczeństwa polskiego" dokonano podziału celów na trzy główne grupy. Pierwsza sprowadzała się do informowania o Prezydencji (jej organizacji, zasadach, zadaniach), o objęciu jej przez Polskę oraz o związanych z tym priorytetach, druga – do wzbudzenia pozytywnych skojarzeń, odczuć wobec polskiego przewodnictwa pracom Rady UE. Z kolei trzecia grupa wynikała z potrzeby pozyskania partnerów, sponsorów i patronów medialnych polskiej Prezydencji.

W przypadku „środowiska międzynarodowego" cele ogniskowały wokół, po pierwsze, podniesienia poziomu wiedzy na temat naszego kraju, po drugie, wzbudzenia zainteresowania Polską i przedstawienia jej pozytywnego wizerunku, a po trzecie – promocji rodzimej gospodarki[25]. Strategia kreśliła, odpowiadający tak zarysowanym celom, „przekaz kluczowy" stanowiący równocześnie efekt działań podejmowanych wobec odbiorców[26]. Ponadto wskazywała na konkretne grupy docelowe (patrz tab. 2).

Tab. 2. Grupy docelowe strategii komunikacyjnej według Programu przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej

Grupy docelowe	
Komunikacja wewnętrzna	**Komunikacja zewnętrzna**
1. Administracja centralna i jednostki samorządu terytorialnego 2. Media 3. Środowiska zawodowe i eksperckie: – ugrupowania polityczne, – środowiska akademickie i eksperckie, – organizacje pozarządowe, – środowisko biznesu, – związki zawodowe 4. Społeczeństwo polskie 5. Polacy mieszkający za granicą (głównie zamieszkujący Wielką Brytanię i Irlandię)	1. Środowisko międzynarodowe (instytucje UE i kraje członkowskie UE, w tym: – członkowie „trio": Dania i Cypr, – członkowie Grupy Wyszehradzkiej, – wschodni sąsiedzi UE)

Źródło: opracowanie autora na podstawie: http://old.prezydencjaue.gov.pl, Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 13 stycznia 2009 r. Tekst ostateczny, s. 50-51 [dostęp: 29.07.2011].

Analiza przedstawionego przez Pełnomocnika Programu pokazuje, że zakładał on wykorzystanie metod kreowania wizerunku Polski zaproponowanych przez B. Ociepkę. Wśród metod pośrednich należy wymienić realizację opracowanego przez MKiDN tak zwanego programu kulturalnego Prezydencji oraz oddziaływanie na media i dzien-

[24] *Ibidem*, s. 49-50.
[25] *Ibidem*.
[26] *Ibidem*.

nikarzy przez organizację nieformalnych spotkań, opracowanie materiałów informacyjnych, wydawanie komunikatów prasowych. Z kolei do metod bezpośrednich można zaliczyć prowadzoną przez Polską Organizację Turystyczną (POT) promocję walorów turystycznych naszego kraju oraz uruchomienie oficjalnej strony internetowej Prezydencji[27].

Kwestią o kluczowym znaczeniu dla osiągnięcia wszystkich celów Programu i, co z tym związane, skutecznego i efektywnego wykorzystania metod kreowania wizerunku naszego kraju pozostawało zapewnienie stosownego poziomu finansowania polskiego przewodnictwa. Tym samym 23 czerwca 2009 roku Rada Ministrów podjęła uchwałę w sprawie przyjęcia odpowiedniego programu wieloletniego[28]. Ujmowany w perspektywie lat 2010-2012, szacowany był na kwotę około 430 milionów złotych[29].

W proces przygotowań wpisywały się również „Strategiczne założenia programu kulturalnego Prezydencji w II połowie 2011 roku" (zwane dalej Założeniami) przyjęte przez Radę Ministrów 28 sierpnia 2009 roku[30]. Przedstawiony przez Departament Współpracy z Zagranicą MKiDN, IAM oraz Narodowy Instytut Audiowizualny (NIA) dokument akcentował to, że kultura „stanowi wizytówkę państwa, jest narzędziem jego promocji zarówno w Unii Europejskiej, jak i w świecie"[31]. Z uwagi na ogólny charakter, Założenia wskazywały na potrzebę przygotowania jedynie najważniejszych przedsięwzięć artystycznych realizowanych w Polsce oraz w stolicach europejskich i pozaeuropejskich. Za rozwinięcie (uszczegółowienie) Założeń należy uznać natomiast dwa programy kulturalne polskiej Prezydencji: krajowy[32] i zagraniczny[33] opracowane przez NIA i IAM. W przypadku pierwszego z nich przygotowano ponad 1000[34],

---

[27] *Ibidem*, s. 51-55.

[28] Uchwała w sprawie ustanowienia programu wieloletniego pod nazwą: „Przygotowanie, obsługa i sprawowanie przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej w II połowie 2011 r.", przedłożona przez pełnomocnika rządu ds. przygotowania organów administracji państwowej i sprawowania przez RP przewodnictwa w Radzie UE, http://www.premier.gov.pl [dostęp: 10.08.2011].

[29] Koszty związane z realizacją Programu to: w 2010 r. – 104,2 mln zł, w 2011 r. – 299,6 mln zł, w 2012 r. – 25,6 mln zł, *Budżet i partnerzy. Wysokość budżetu prezydencji*, http://pl2011.eu [dostęp: 10.08.2011].

[30] *Założenia Programu Kulturalnego*, „Polskie Przygotowania do Prezydencji w Radzie UE. Biuletyn Pełnomocnika Rządu" 2009, nr 3, s. 2, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 12.08.2011].

[31] Strategiczne założenia programu kulturalnego polskiej Prezydencji w II połowie 2011 r., Sierpień 2009 r., www.mrr.gov.pl [dostęp: 12.08.2011].

[32] Zob. *Krajowy Program Kulturalny Polskiej Prezydencji 2011*, http://www.nina.gov.pl [dostęp: 12.08.2011].

[33] Zob. *Zagraniczny Program Kulturalny Polskiej Prezydencji 2011*, www.iam.pl [dostęp: 12.08.2011].

[34] *Krajowy Program Kulturalny Polskiej Prezydencji 2011. Informacja prasowa*, Warszawa 17 marca 2011, www.mkidn.gov.pl [dostęp: 12.08.2011].

a drugiego – ponad 400[35] różnego rodzaju projektów wpisujących się w klasyfikację pośrednich metod kreowania wizerunku państwa B. Ociepki.

Turystyka, oprócz kultury, miała odgrywać istotną rolę w promocji Polski w okresie Prezydencji w Radzie UE. Za jedno z najważniejszych przedsięwzięć w tym zakresie uznano Europejskie Forum Turystyki 2011 (EFT 2011) organizowane przez MSiT we współpracy z Komisją Europejską (KE) oraz Urzędem Miasta Krakowa. Do udziału w Forum zaproszeni zostali, oprócz reprezentantów KE oraz branżowych ministerstw krajów członkowskich UE, przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego oraz przedsiębiorstw turystycznych. Przygotowania do jego inauguracji, podobnie jak prace związane z obsługą wielu konferencji, seminariów i spotkań poświęconych problemom rozwoju turystyki i sportu, zdominowały funkcjonowanie MSiT przed lipcem 2011 roku[36]. Co istotne z punktu widzenia celów artykułu, organizację zarówno EFT 2011, jak i innych niższych rangą, lecz zbliżonych tematycznie przedsięwzięć można traktować jako jedną z bezpośrednich metod kreowania wizerunku Polski prezentowaną w tabeli 1.

Realizacja postulatów przedstawionego przez Pełnomocnika Programu sprowadzała się oczywiście do przygotowania wielu innych przedsięwzięć, które nie były bezpośrednio związane z dziedziną kultury i turystyki. Wśród nich decydujące znaczenie miały działania skierowane do mediów i dziennikarzy. W marcu 2011 r. powołany został zatem rzecznik polskiej Prezydencji w randze zastępcy dyrektora Centrum Informacyjnego Rządu[37]. Rzeczników wyznaczyły również poszczególne ministerstwa oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), Przedstawicielstwo Rzeczypospolitej Polskiej przy Unii Europejskiej, IAM i NIA[38]. W tym samym miesiącu MSZ, Telewizja Polska (TP) oraz Polskie Radio (PR) podpisały porozumienie w sprawie obsługi medialnej 25 najważniejszych wydarzeń organizowanych w czasie trwania Prezydencji[39]. Równocześnie opracowano system internetowej akredytacji dziennikarzy zainteresowanych udziałem w tych i innych przedsięwzięciach[40]. Ponadto zdecydowano o uruchomieniu centrów prasowych w pięciu miastach Polski kluczowych dla wcielenia w życie założeń Programu[41]. Wszystkie te działania, podobnie jak

[35] *Program kulturalny na świecie*, www.culture.pl [dostęp: 12.08.2011].

[36] Zob. Polska prezydencja w Radzie UE. Sport. Kalendarz spotkań, http://msport.gov.pl [dostęp: 17.08.2011]; Polska prezydencja w Radzie UE. Turystyka. Kalendarz spotkań, http://msport.gov.pl [dostęp: 17.08.2011].

[37] *Rzecznik polskiej Prezydencji*, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 18.08.2011].

[38] *Przewodnik dla mediów*, s. 49-53, http://pl2011.eu [dostęp: 18.08.2011].

[39] *Zawarto umowę z Host Broadcasterem polskiej Prezydencji*, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 18.08.2011].

[40] *Już można akredytować się na spotkania polskiej prezydencji w Radzie UE*, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 18.08.2011].

[41] *Przewodnik dla mediów*, s. 24-42, http://pl2011.eu [dostęp: 18.08.2011].

w przypadku promocji rodzimej kultury poza granicami kraju, można traktować jako pośrednie metody kreowania wizerunku Polski.

Nie mniej istotną rolę odgrywały inicjatywy realizowane przy wykorzystaniu mediów, a zatem zaliczane do grupy metod bezpośrednich. Jedną z nich było utworzenie oficjalnej strony internetowej poświęconej zarówno przygotowaniom do objęcia Prezydencji, jak i relacjonującej jej przebieg. Tym samym już w lutym 2009 roku została uruchomiona strona www.prezydencja.gov.pl[42], a w czerwcu 2011 roku zaczęła funkcjonować strona pl2011.eu[43]. Za równie istotny instrument komunikowania można uznać kampanie internetowe promujące polskie przewodnictwo w Radzie UE. Wykonawców pierwszej z nich, skierowanej do internautów posługujących się językiem polskim, wyłoniono w wyniku konkursu ogłoszonego przez MSZ[44]. Druga, adresowana do anglojęzycznych odbiorców, miała służyć promocji Polski nie tylko w związku z objęciem przewodnictwa w Radzie UE, ale również organizacją Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012. W tym celu zadecydowano o wykorzystaniu oficjalnego portalu promocyjnego Polski www.poland.gov.pl oraz serwisu tematycznego www.polishhighfliers.pl[45].

Elementem decydującym o postrzeganiu naszego kraju pozostawał również oficjalny system identyfikacji wizualnej. Jak zostało to zaznaczone we wcześniejszej części artykułu, postulat jego stworzenia został zawarty już w Programie ze stycznia 2009 roku. Tym samym w maju 2011 roku po raz pierwszy zaprezentowano logo polskiej Prezydencji[46]. Przygotowano również materiały promocyjne, gadżety[47] i elementy

[42] Zob. http://old.prezydencjaue.gov.pl, dostępna w trzech wersjach językowych (polskiej, angielskiej i francuskiej) strona prezentowała informacje na temat przygotowań do objęcia przez Polskę Prezydencji oraz roli Prezydencji w funkcjonowaniu UE. Od czerwca 2011 r. pozostaje zarchiwizowana.

[43] Zob. http://pl2011.eu, strona jest dostępna w czterech wersjach językowych: polskiej, angielskiej, francuskiej i niemieckiej. Zawiera aktualne informacje na temat przebiegu polskiej Prezydencji, jej programu, priorytetów, budżetu itd. W odróżnieniu od poprzedniczki prezentuje podstawowe wiadomości na temat Polski.

[44] Zwycięzcami konkursu były Agencje Young & Rubicam Poland i Wunderman Polska. Zadecydowano, że realizacja kampanii będzie opierać się na wykorzystaniu kanału YouTube, serwisów społecznościowych: Facebook, nk.pl, GoldenLine.pl oraz serwisów: Twitter i Blip, *Y&R i Wunderman dla MSZ*, http://yrbrands.pl [dostęp: 11.08.2011].

[45] Warszawa: Kampania promująca Polskę w Internecie skierowana do internautów anglojęzycznych przeprowadzona w oparciu o oficjalny portal promocyjny Polski www.poland.gov.pl, Numer ogłoszenia: 107932 – 2011; data zamieszczenia: 10.05.2011, Ogłoszenie o Konkursie, www.msz.gov.pl [dostęp: 11.08.2011].

[46] Konkurs na zaprojektowanie logo polskiej Prezydencji został ogłoszony w październiku 2009 r. Ostatecznie autorem logo został Jerzy Janiszewski. Ogłoszony przez MSZ konkurs zakładał również opracowanie księgi identyfikacji wizualnej Prezydencji, *Ruszył konkurs na logo polskiej Prezydencji*, „Polskie Przygotowania do Prezydencji w Radzie UE. Biuletyn Pełnomocnika Rządu" 2009, nr 5, s. 2, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 12.08.2011]; *Identyfikacja wizualna*, http://pl2011.eu [dostęp: 17.08.2011].

[47] Gadżety polskiej Prezydencji to m.in.: zestaw „Mleko i Miód" (ceramiczny kubeczek z łyżeczką i słoik z miodem) oraz kolorowe, ręcznie malowane bączki.

wyposażenia wnętrz[48]. Ich rola pozostawała o tyle istotna, że mogły towarzyszyć wykorzystaniu zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich metod kreowania wizerunku naszego kraju.



Ryc. 1. Logo polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej
Źródło: *Identyfikacja wizualna*, http://pl2011.eu [dostęp: 10.08.2011].

Przygotowania do sprawowania przez Polskę Prezydencji stanowiły proces angażujący aparat państwowy: zarówno administrację centralną tworzoną przez Prezesa Rady Ministrów, Radę Ministrów, poszczególne resorty i podległe im instytucje, jak i administrację rządową w województwach oraz samorządy lokalne[49]. Oczywiście o skali i zakresie działań poprzedzających objęcie przewodnictwa w Radzie UE decydował właściwy poszczególnym instytucjom i organom zakres kompetencji oraz posiadane zasoby organizacyjne. Co istotne, przedstawiony w artykule proces przygotowań był kluczowy dla skutecznego i efektywnego wykorzystania metod kreowania wizerunku naszego kraju już w czasie trwającej pół roku Prezydencji. Zwłaszcza, że Polska to pierwsze tak duże państwo „nowej UE" stojące przed jej objęciem.

Analiza najważniejszych działań podejmowanych w okresie poprzedzającym przewodnictwo w Radzie UE pozwala na sformułowanie kilku zasadniczych wniosków. Tym samym w toku podejmowanych prac zrealizowano większość postulatów wysuwanych w Programie ze stycznia 2009 roku. Niektóre stały się przedmiotem ożywionej dyskusji toczonej za pośrednictwem mediów. Na przykład, wbrew rekomendacjom sformułowanym w Programie, nie zdecydowano o przygotowaniu motta Prezydencji

[48] *Wywiad z Tomkiem Rogalikiem*, http://pl2011.eu [dostęp: 18.08.2011].
[49] *Instytucje uczestniczące w przygotowaniach*, http://old.prezydencjaue.gov.pl [dostęp: 18.08.2011].

stanowiącego uzupełnienie dla opracowanego już logo[50]. Obiektem zainteresowania środków masowego przekazu pozostawały również oficjalne gadżety[51]. Z drugiej strony zdecydowano o realizacji projektów, których Program nie zawierał. Za przykład mogą posłużyć promujące Prezydencję film[52] oraz komiks[53].

Analiza przygotowań do procesu kreowania wizerunku Polski w okresie przewodnictwa w Radzie UE pokazuje, że jego realizacja miała opierać się na równoczesnym wykorzystaniu metod pośrednich i bezpośrednich. W przypadku pierwszej grupy można wskazać na: działalność kulturalną poza granicami kraju, oddziaływanie przez służby informacyjne oraz za pośrednictwem wydarzeń medialnych, wpływanie na środowisko mediów i dziennikarzy. Z kolei wykorzystanie metod bezpośrednich miało sprawdzać się przede wszystkim przy promocji rodzimej turystyki oraz realizacji akcji reklamowych prowadzonych głównie za pośrednictwem Internetu. Trudno w jednoznaczny sposób wskazać na przyczyny wyboru wymienionych powyżej metod kreowania wizerunku państwa. Nie podejmując się oceny ich skuteczności, można jednak stwierdzić, że nie wszystkie wymienione przez B. Ociepkę metody mogły zostać zastosowane w czasie polskiej Prezydencji. Wydaje się, że decydowały o tym między innymi względy finansowe oraz brak doświadczenia aparatu państwowego. Za uzasadnioną należy uznać natomiast decyzję o wykorzystaniu kultury i turystyki w procesie kreowania wizerunku naszego kraju, zwłaszcza jeśli brać pod uwagę przygotowania będące udziałem innych państw członkowskich (w tym państw „starej UE") i ich pozytywne doświadczenia w tym zakresie[54].

Kamil Glinka

SHAPING THE IMAGE OF POLAND DURING THE PRESIDENCY IN THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION – THE PREPARATORY STAGE

Abstract

Presidency in the Council of the European Union creates conditions to shape the image of a state. This regularity is confirmed in the case of Poland as well. Especially if one takes into account the fact that Poland is the first large state of the 'new EU', which faced the task to preside the works of the EU Council.

The main aim of the article is to discuss the preparatory stage to the process of shaping our state image during Polish presidency in the EU Council. It is therefore justified to illustrate activities which

[50] P. Ożadowicz, *Polska prezydencja z przesłaniem „Solidarności"*, www.tvp.pl [dostęp: 18.08.2011]; *Ludziki bez głów, czy kolorowe strzałki? Mamy już logo prezydencji*, www.tokfm.pl [dostęp: 18.08.2011].

[51] *Kontrowersyjny gadżet polskiej prezydencji*, http://wiadomosci.onet.pl [dostęp: 18.08.2011].

[52] *Europa w tańcu*, http://pl2011.eu [dostęp: 18.08.2011].

[53] *Komiks na polską prezydencję w UE*, www.tvp.pl [dostęp: 18.08.2011].

[54] Zob. S. Ruman, *Doświadczenia wybranych państw w zakresie przygotowań do prezydencji w Radzie UE*, „Analizy Biura Analiz Sejmowych" 2009, nr 15.

constitute these preparation as well as to discuss the activities undertaken by proper institutions. Especially if one considers their dual orientation. First of all, the absence of proper experience of Poland in the organization of the process of shaping its own image. Secondly, there exist the formal-legal proposals deciding on the character of the Presidency accepted on the basis of the Treaty of Lisbon.