

Kreowanie obrazu Polski w świecie

Tematyka konferencji i moje zaangażowanie się w jej organizację rodziło się przez długie lata i był wynikiem moich funkcji politycznych, aktywności zawodowych i zainteresowań po 1989 r. W moim okresie parlamentarnym (1989 – 93) szczególnie interesowałem się dwoma problemami – problemem uruchomienia procesu prowadzącego do włączenia Polski do struktur Unii Europejskiej oraz problemami transformacji systemu gospodarczego. Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University była rezultatem rozpoznania przeze mnie podstawowych mechanizmów rozwoju – uważałem (i nadal uważam), że pomimo ograniczonego dostępu do kapitałów, nowych technologii, głównym atutem Polski może być kapitał ludzi. A zadaniem państwa jest maksymalny rozwój zasobów ludzkich – zarówno poprzez uruchomienie procesu kształcenia ustawicznego obecnych kadr menedżerskich jak i kształceniem od podstaw studentów – przyszłych menedżerów. Lata 90-te zaowocowały w Polsce eksplozywnym rozwojem niepaństwowych szkół wyższych, głównie kształcących kadry dla gospodarki, rozwojem, który doprowadził do sytuacji, że w grudniu 1998 r. studiowało w takich uczelniach ponad 250 tysięcy studentów. Niepaństwowe szkoły wyższe stały się nie tylko istotną częścią polskiego szkolnictwa wyższego (kształcą ponad 20% ogółu studentów) ale i istotną częścią sektora pozarządowego w Polsce (grupującego różnorodne instytucje, stowarzyszenia, grupy obywatelskie), bez którego nie da się budować społeczeństwa obywatelskiego. Nowe szkoły wyższe nie tylko pełnią rolę uczelni kształcących studentów, ale zarazem kreują dużo nowych miejsc pracy, stają się (szczególnie na prowincji) ważnymi ośrodkami innowacyjności, z którymi i wokół których można budować strategię rozwoju lokalnego. Stają się wreszcie miejscem (zaczynem) rozwoju kultury lokalnej i budowy postaw obywatelskich.

Polska roku 1989 była krajem wielkich nadziei, ale także państwem i społeczeństwem w nim żyjącym, mocno zniszczonym przez 200 trudnych lat – lat rozbiorów, wielkich wojen i wreszcie destrukcyjnych 45 lat budowy socjalizmu, przedzielonych krótkim, zaledwie 20 – letnim okresem suwerenności. Reputacja Polski w świecie pomijając naturalną sympatię części elit wolnego świata, wynikających z podejmowanych przez nas wielokrotnie prób walki z władzą komunistyczną była niska. Wynikało to z wielu powodów – obiegowych opinii dotyczących naszych przywar narodowych (kłótlivosti, nieumiejętności zespołowego i skutecznego działania, pijaństwa, niskiego wykształcenia), a także z dramatycznie niskiego

poziomu gospodarki i jej nieefektywności, zapóźnień cywilizacyjnych w latach po II wojnie światowej – nieprzystających zupełnie do rozwoju wolnych państw świata kapitalistycznego. Na przełomie lat 80- tych i 90 – tych, nałożyło się niemal w tym samym czasie kilka niezwykle zdarzeń, które pozwolą nam myśleć o zmianie tego obrazu, ale i planować zmianę obrazu Polski i wzrost jej reputacji. Te czynniki to:

- wybór w 1978 r. kardynała Karola Wojtyły na papieża i niezwykle prestiż (i wręcz uczucie miłości) jaki Jan Paweł II zyskał już na przełomie lat 70 i 80 tych na świecie – część tego uznania zaczęła się w sposób naturalny udzielać Polsce – Jego rodzinnemu krajowi ale i miejscu Jego długoletniego działania.
- bezkrwawa , bezprecedensowa w skali światowej rewolucja solidarnościowa roku 1989-81 i szerokie społeczne rozbudzenie będące jej efektem, a także efektem kolejnych wizyt Jana Pawła II w swoim kraju.
- cykl zdarzeń politycznych roku 1989 prowadzący nie tylko do ustanowienia w Polsce systemu demokratycznego i gospodarki wolnorynkowej, ale i w dużej mierze przyczyniający się do rozbitcia całego obozu socjalistycznego.
- niezwykle korzystny rozwój gospodarczy Polski lat 90 – tych prowadzący do uzyskania przez Polskę pozycji lidera przemian w Europie Środkowej i Wschodniej, ale przewartościowujący dotychczasowe, dość jednostronne opinie o Polakach (dowodem zewnętrznym jest stały wzrost ocen dawanych Polsce przez niezależne agencje ratingowe i stały wzrost inwestycji zagranicznych w Polsce).

Te zdarzenia i uruchomione procesy w dużej mierze poprawiły obraz Polski i wzrost jej reputacji. Ale stereotypy żyjące wciąż w wielu grupach społeczeństw państw zachodnich (a tworzących międzynarodowe organizacje polityczne, do których obecnie aplikujemy) wciąż istnieją i utrudnić mogą procesy naszej integracji i dalszego rozwoju.

Piszę te słowa w chwili gdy członkostwo Polski w NATO jest przesądzone. Decydują o tym rządy naszych przyszłych partnerów – członków NATO. Ale dużo trudniejsze będzie osiągnięcie drugiego członkostwa – w Unii Europejskiej, gdzie ostateczne decyzje o rozszerzeniu muszą uzyskać akceptację parlamentów wszystkich państw członkowskich. Trudno sobie wyobrazić pozytywne decyzje parlamentów bez społecznego na nie przyzwolenia – akceptacji dla naszego członkostwa ze strony społeczeństw państw UE. Niestety, z wielu badań opinii społecznej w krajach Unii, prowadzonych teraz, pod koniec lat 90 –tych, wynika, że istnieje wciąż, delikatnie mówiąc rezerwa w stosunku do naszego kraju i wciąż silnie na opinię publiczną wpływają złe stereotypy przeszłości.

Na to wszystko nakładają się procesy zachodzące w gospodarce światowej i ich wpływ na gospodarczą sytuację Polski. Najistotniejsze zachodzące zjawiska to:

1. zachwianiu uległy (ulegają) niemal wszystkie dotychczasowe dogmaty dotyczące przyszłości świata: jeszcze kilka lat temu futurologi mówili o nadchodzącej erze Azji - dzisiaj po kryzysie finansowym kilku państw Tygrysów azjatyckich trudno prorokować o tym z dużą pewnością, Europa (także jej twarde jądro - UE), ze swoim przesocjalizowaniem staje się jednym z obszarów zagrożonych, konkurującym o światowe zasoby.
2. dokonujące się zmiany w technologiach informatyczno-informacyjnych na naszych oczach zmieniają nie tylko ludzkie zachowania i potrzeby, ale otwierają zupełnie nowe możliwości i perspektywy trudne do ogarnięcia rozumem. Jednym ze skutków pozytywnych ciągłego rozwoju technologii komputerowych (a zarazem stałego ich tanienia) jest demokratyzacja dostępu do wiedzy. Upowszechnienie dostępu do TV, radia, internetu pozwala uruchomić całe narody, nowe grupy społeczne, które przy tradycyjnym-elitarnym dostępie do nauki i wiedzy nie miały żadnych szans.
3. globalizacja produkcji przez wielkie ponadnarodowe koncerny z jednej strony a rozwój światowych rynków finansowych z drugiej strony, stwarza zupełnie nowe możliwości (lub ich brak) dla poszczególnych państw. Koncerny światowe mogą przerzucać produkcję z kraju do kraju, pojawiają się produkty powszechnego użytku o których nie sposób powiedzieć gdzie zostały wyprodukowane, a zamknięcie fabryki w jednym miejscu i otwarcie w ciągu roku dwóch nowych na nowym obiecującym rynku, nie jest już żadnym problemem technologicznym, logistycznym i finansowym.

Ostatni rok – fluktuacja rynku giełdowego i wybuchające kryzysy finansowe w poszczególnych państwach pokazują, jak łatwo można wywołać kryzys finansowy – wystarczy często tylko zmiana opinii o możliwości wzrostu gospodarczego danego kraju (nawet subiektywnych, nie popartych głębszymi analizami), aby z danego państwa odpłynęło w ciągu jednego dnia tyle kapitałów, żeby doprowadzić do katastrofy gospodarczej z rozlicznymi i wieloletnimi skutkami.

To wszystko może budzić dwie zupełnie różne jakościowo postawy osób odpowiedzialnych za rozwój państwa.

- rezygnacji (nic nie da się zrobić, wielcy tego świata załatwiają sprawy ponad naszymi głowami) lub próby zrzucania odpowiedzialności na innych (wejdziemy zapewne wkrótce do UE - ona nas ochroni)

- znalezienie w tym swoistym chaosie, okresie przełomu nowej szansy dla siebie.

Jestem głęboko przekonany, że Polska przy mądrym i dynamicznym wykorzystaniu sytuacji może aktywnie zwiększyć swoje szanse rozwojowe pod warunkiem aktywnego wykreowania obrazu kraju i jego mieszkańców. Mamy wiele atutów i to często zbyt słabo wykorzystywanych. Warunek jest jeden - prowadzenie konsekwentnej, zaplanowanej na długi czas działalności.

Obraz Polski poza jej granicami jest wciąż mieszaniną stereotypów, przypadkowych zdarzeń, wiedzy historycznej i zmienia się od państwa do państwa. W dobie globalizacji także w tym obszarze trudno odrzucić (jako mało ważne) spojrzenie na Polskę w państwach dalekich, ale skoncentrujmy się na dwóch obszarach strategicznie ważnych: USA i Europie Zachodniej. Co bardziej wpływa na opinię publiczną w USA, dawne polish jokes, czy też dokonanie decydującego kroku jakim był przełom 1989 roku dla rozsypania się obozu komunistycznego? Co bardziej wpływa na opinię przedsiębiorców i finansistów niemieckich - wspomnienia polskich targów i przeświadczenie o sile polskiej mafii kradnącej w Niemczech samochody czy też opinia o Polsce jako najdynamiczniej rozwijającej się gospodarce w Europie i dużym potencjalnie rynku? Cóż - wyniki badań są niezbyt korzystne - wciąż ponad 50% badanych Niemców jest przeciwnych polskiemu członkostwu w UE. Który element żywych stereotypów może być istotny dla naszego przyszłego obrazu - bohaterscy rycerze i powstańcy, czy też skłócenie i stosujący zasadę liberum veto niedojrzali do uczestnictwa w salonach Europy politycy?

Nowe metody komunikowania, rozwój mediów i ich zasięg stwarzają dla promocji ogromne możliwości. Reklamować i promować można nie tylko proszek do prania ale i całe państwa zabiegające o inwestycje finansowe, produkcyjne czy szukające dla swych produktów miejsca na rynkach. Metody takiej promocji są różnorodne - a ich skuteczność mierzyć można nie w perspektywie miesięcy ale i dziesięcioleci. Trzeba tylko mieć dużą wyobraźnię, żeby inwestować w coś, co może przynieść efekty następnym pokoleniom.

Analiza działań podejmowanych w Polsce po roku 1989 w zakresie promocji i kreowania pozytywnego obrazu oraz wzrostu reputacji naszego państwa, niestety, nie pozwala mówić o świadomej polityce – raczej o chaotycznym nałożeniu na siebie wielu wydarzeń (często znakomitych i przynoszących dobre efekty – dla przykładu: sukces pawilonu polskiego na wystawie Expo’98 w Lizbonie), jednostkowych działań i branżowych inicjatyw. Nie mamy nie tylko długoterminowej, opracowanej przez rząd polityki informacyjnej i promocyjnej skierowanej do społeczeństw poszczególnych państw, ale brak jest nawet koordynacji działań podejmowanych w różnych resortach (kultury, turystyki,

gospodarki, sportu) nawet w poszczególnych latach. Niestety, muszę postawić zarzut nieco poważniejszy – brak jest nawet jasno sprecyzowanego celu polskiej polityki informacyjnej i promocyjnej.

Jestem przekonany, że splot korzystnych zjawisk zachodzących w Polsce i wokół Polski pozwala na postawienie jednoznacznego celu – wzrostu reputacji Polski i osiągnięcia wysokiej pozycji na liście rankingowej państw świata – państw o wysokim prestiżu, wszechstronnie rozwiniętych (i nadal się rozwijających). Przykład Hiszpanii, która w połowie lat 70 –tych świadomie postawiła przed sobą taki cel, zastosowała stosowne metody i techniki służące do poprawy opinii o kraju (używając metody tzw. pozycjonowania, o której pisze w tym tomie W. Dąbrowski) i uzyskała w ciągu dwudziestu lat znakomite rezultaty, pokazuje, że jest to możliwe.

Niezmiernie istotne jest, aby do tej sprawy podejść kompleksowo, tylko właściwa kompozycja działań w wielu obszarach i dziedzinach gospodarki, kultury, nauki, polityki międzynarodowej, ale i wykorzystanie imprez sportowych, wielkich wystaw i targów czy pełnego wykorzystania istniejących instytucji jakimi są ambasady, biura radców handlowych, konsulaty, instytuty polskie czy organizacje lobbingowe, może dać oczekiwany efekt. Powtórzę to jeszcze raz – potrzeba do tego dobrego, przemyślanego planu.

Podczas konferencji, na którą udało nam się zaprosić plejadę wielkich gwiazd polityki, kultury, gospodarki, dyskutowaliśmy wiele szczegółowych problemów związanych z określeniem stanu obecnego, ale i dotyczących przyszłości. Same konferencje niczego nie załatwiają, ułatwiają tylko postawienie diagnozy sytuacji i postawienie propozycji rozwiązań. Chcąc upowszechnić rezultaty konferencji zdecydowałem się na opublikowanie części referatów i wystąpień prosząc prof. dr hab. Antoniego Kuklińskiego i moją córkę Kingę Pawłowską o podjęcie się redakcji tomu. Redaktorzy zwrócili się także do kilku wybitnych autorów, którzy nie brali udziału w konferencji, o zgodę na umieszczenie w książce ich opracowań na tematy bliskie podstawowemu tematowi konferencji.

Konferencja, której rezultaty przedstawiamy w tym tomie odbyła się w Warszawie 23-25 kwietnia 1998 r., była zarazem oficjalną inauguracją nowych obszarów działalności WSB-NLU – zarządzania w organizacjach międzynarodowych oraz public relations. Chcemy działalność edukacyjną, badawczą i aplikacyjną wokół tych tematów rozwijać i zająć się systematycznie tematyką reputacji kraju, kreowania obrazu Polski.

Podczas konferencji, a także i w tym tomie nie został omówiony jeszcze jeden, wciąż zasadniczy element budowy wysokiej reputacji naszego kraju – rozwoju społeczeństwa obywatelskiego będącego zasadniczym fundamentem stabilności państwa i poprzez wielość

inicjatyw, działań, najsilniej budującego wysoką i stabilną międzynarodową reputację państwa. Powszechnie przyjmuje się, że miarą rozwoju państwa obywatelskiego jest wzrost liczby różnorodnych organizacji pozarządowych, tzw. III sektora, ich aktywności i osiągniętych przez nie rezultatów. Temu tematowi poświęcimy jedną z kolejnych organizowanych przez nas konferencji.

Oddawana w ręce czytelników książka jest drugim tomem, mamy nadzieję, że długiej serii wydawnictwa nazwanego przez nas „SERIĄ SĄDECKĄ” Będziemy starali się, aby kolejne tomy były rezultatem tematycznych konferencji, ale i rezultatem współdziałania autorów zapraszanych przez nas do współpracy. Liczymy na państwa uwagi, także krytyczne, które pozwolą doskonalić naszą działalność.