

KRZYSZTOF PAWŁOWSKI

KREOWANIE OBRAZU POLSKI W ŚWIECIE

Tematyka konferencji i moje zaangażowanie się w jej zorganizowanie rozdziły się przez długie lata i były wynikiem moich funkcji politycznych, aktywności zawodowej i zainteresowań po 1989 r. W moim okresie parlamentarnym (1989–1993) 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 i nowych technologii głównym atutem Polski może być kapitał ludzki. Zadaniem państwa natomiast jest maksymalny rozwój zasobów ludzkich, zarówno poprzez uruchomienie procesu kształcenia ustawicznego obecnych kadr menedżerskich, jak i kształcenia od podstaw studentów, przyszłych menedżerów. Lata 90. zaowocowały w Polsce eksplozywnym rozwojem niepaństwowych szkół wyższych, głównie kształcących kadry dla gospodarki, który doprowadził do tego, że w grudniu 1998 r. w uczelniach takich studiowało 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 i 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 zniszczonymi przez 200 trudnych lat, lat rozbiorów, wielkich wojen i wreszcie destrukcyjnych 45 lat budowy socjalizmu, przedzielnym krótkim, zaledwie 20-letnim okresem suwerenności. Reputacja Polski w świecie, pomijając naturalną sympatię części elit wolnego świata, wynikająca

z podejmowanych przez nas wielokrotnie prób walki z władzą komunistyczną była nienajlepsza. Wynikało to z wielu powodów: obiegowych opinii dotyczących naszych przywar narodowych (kłótniowości, 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. i 90. nałożyło się niemal w tym samym czasie kilka niezwykle zdarzeń, które pozwalają nam myśleć o zmianie tego obrazu Polski, pozwalają też planować poprawę jej reputacji. Oto one:

- wybór w 1978 r. kardynała Karola Wojtyły na papieża i niezwykle prestiż – i wręcz uczucie miłości, jakie Jan Paweł II zyskał już na przełomie lat 70. i 80. 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 lat 1989-1991 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. prowadzący do uzyskania przez Polskę pozycji lidera przemian w Europie Środkowej i Wschodniej, przewartościowujący dotychczasowe, dość jednostronne opinie o Polakach (dowodem zewnętrznym jest stały wzrost ocen wystawianych Polsce przez niezależne agencje ratingowe i stały wzrost inwestycji zagranicznych w Polsce).

Te zdarzenia i uruchomione procesy w dużej mierze poprawiły obraz Polski i spowodowały poprawę jej reputacji. Stereotypy żyjące wciąż w wielu grupach społeczeństw państw zachodnich, tworzących przecież międzynarodowe organizacje polityczne, do których obecnie aplikujemy, wciąż jednak 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. Dużo trudniejsze będzie jednak 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 społeczeństw państw UE dla naszego członkostwa. Niestety, z wielu badań opinii społecznej w krajach Unii, prowadzonych teraz, pod koniec lat 90., wynika, że istnieje wciąż, delikatnie mówiąc, rezerwa w stosunku do naszego kraju i wciąż silnie na opinię publiczną wpływają zle stereotypy przeszłości.

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

1) zachwianie niemal wszystkich dotychczasowych dogmatów dotyczących przyszłości świata: jeszcze kilka lat temu futurologowie 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 a rozwój światowych rynków finansowych, stwarzają 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)
- znalezienia 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 rozwoju 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, zmienia się w zależności od państwa. W dobie globalizacji także w tym obszarze trudno odrzucić jako mało ważne spojrzenie na Polskę w państwach dalekich. Skoncentrujmy się jednak 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 roku 1989 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 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 poprawy reputacji naszego państwa nie pozwala niestety, 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 inicjatyw branżowych. Nie mamy nie tylko długoterminowej, opracowanej przez rząd polityki informacyjnej i promocyjnej skierowanej do społeczeństw poszczególnych państw, ale 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 sprezywanego celu polskiej polityki informacyjnej i promocyjnej.

Jestem przekonany, że splot korzystnych zjawisk zachodzących w Polsce i wokół Polski pozwala na postawienie jednoznacznego celu: poprawy reputacji Polski i osiągnięcia wysokiej pozycji na liście rankingowej państw świata, państw o wysokim prestiżu, wszechstronnie rozwiniętych (i rozwijających się nadal). Przykład Hiszpanii, która w połowie lat 70. świadomie postawiła przed sobą taki cel, zastosowała odpowiednie metody i techniki służące poprawie 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, nie tylko właściwa kompozycja działań w wielu obszarach i dziedzinach gospodarki, kultury, nauki, polityki międzynarodowej, ale i wykorzystanie imprez sportowych, wielkich

wystaw i targów czy pełne wykorzystanie istniejących instytucji, jakimi są ambasady, biura radców handlowych, konsulaty, instytuty polskie czy organizacje lobbingsowe, 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 przedstawienie 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 w dniach 23–25 kwietnia 1998 r., była ona 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 tematyką reputacji kraju, kreowania obrazu Polski zająć się systematycznie.

Podczas konferencji, a także w tym tomie nie został omówiony jeszcze jeden, wciąż zasadniczy element budowy wysokiej reputacji naszego kraju – rozwoju społeczeństwa obywatelskiego będącego 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 osiąganych przez nie rezultatów. Temu tematowi poświęcimy jedną z kolejnych organizowanych przez nas konferencji.

Oddawana w ręce czytelników książka jest drugim tomem, mamy nadzieję, 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.