

# Za wykorzystaniem „manny z nieba”

Od kilku miesięcy w sposób dość aktywny uczestniczę w swoistej walce (a może lepiej określić to konkurencji, grze) o środki z funduszy europejskich na realizację ogromnego projektu opracowanego w mojej Wyższej Szkole Biznesu – National-Louis University nazwanego przez nas Miasteczkiem Multimedialnym, które powstanie w Nowym Sączu. Staję się powoli ekspertem – wiem nie tylko co to są programy operacyjne, cele szczegółowe, priorytety, listy indykatywne projektów kluczowych, ale poznałem też „wiedzę tajemną” bardziej subtelne procedury i mechanizmy, których poznanie przekłada się na skuteczność w ubieganiu się o środki z funduszy unijnych. Dzięki temu zrozumiałem też lepiej jak gigantyczna odpowiedzialność spoczywa na obecnym rządzie Rzeczypospolitej.

Z jednej strony można rządowi tylko zazdrościć – ma on „w rękach” blisko 70 mld euro, kwotę niewyobrażalną nawet dla osoby zarządzającej dość dużym budżetem i to kwotę do zainwestowania w ciągu tylko 6 lat. Co więcej to jest kwota na „czyste” inwestycje, nie obciążona tzw. wydatkami sztywnymi. Mówiąc wprost umiejętne użycie nawet części tych pieniędzy może przełożyć się na zwycięstwo partii rządzącej w 2009 r., a prawie na pewno przełoży się na dobry rezultat wyborczy w 2013 roku, kiedy to skutki inwestycji będą widoczne dla zwykłego obywatela.

Z drugiej strony przed rządzącymi coraz mocniej musi pojawiać się dylemat jaką część środków unijnych przeznaczyć na inwestycje infrastrukturalne podnoszące komfort życia w Polsce (drogi, mosty, oczyszczalnie ścieków czy powszechny dostęp do Internetu szerokopasmowego), a jaką część pieniędzy przeznaczyć na inwestycje w odleglejszą przyszłość (a więc nie przekładające się na sukcesy wyborcze w 2009 r., a może też jeszcze zbyt mało widoczne aby przynieść sukces w 2013 r.), ale kluczowe dla osiągnięcia przez Polskę przewagi konkurencyjnej w określonych obszarach gospodarczych w świecie rozwiniętym. Wiem, że w obecnym rządzie jest co najmniej kilka osób, których można nazwać politykami poważnymi – to jest takimi, którzy nie myślą tylko „przez okulary” najbliższych wyborów, ale myślą poważnie o Polsce w perspektywie całych dziesięcioleci i z tym wiąże nadzieję, że dostrzegą wagę problemu globalnego gospodarki i rozwój gospodarki opartej na wiedzy. Proces globalizacji i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy jest dużym zagrożeniem, ale i wielką szansą dla państw takich jak Polska (swoistych średniaków – państw ani zbyt biednych, ale i nie bogatych).

Jestem pewien, że dosłownie teraz na naszych oczach rozgrywa się bitwa o przyszłość Polski na najbliższe kilkadziesiąt lat. Warto w tym miejscu przypomnieć, że taka „manna z nieba” już się nie powtórzy, bo w następnym okresie budżetowym UE główne środki pójdą na najbiedniejsze regiony nowych państw członkowskich tj. Bułgarii i Rumunii. Polska oczywiście pozostanie wciąż beneficjentem, ale wielkość dotacji na pewno zmniejszy się w porównaniu do obecnej. Wielu ekspertów twierdzi, że procesy globalizacyjne „niszczą” średniaków. Pozostaje wybór czy chcemy być wśród państw bogatych czy też zadowolimy się egzystencją wśród państw ubogich. To jest wciąż wybór stojący przed nami. Państwo polskie może wykorzystać tzw. rentę opóźnienia i przeskoczyć ze swoją gospodarką z gospodarki przemysłowej od razu do gospodarki opartej na wiedzy. Mamy w porównaniu z innymi (szczególnie w stosunku do starych państw UE) istotną przewagę – duże liczebnie i dobrze wykształcone roczniki wyżu demograficznego z lat 80 tych XX wieku – młodzież przeważnie pochodząca z biednych lub niezamożnych rodzin, młodzież niezwykle zmotywowaną i otwartą na nowe. To w czasach gospodarki opartej na wiedzy niezwykle kapitał i zasób. Trzeba tylko tej młodzieży tu w kraju stworzyć właściwe warunki do rozwoju i pracy.

I tu wracam do dylematu – na co wydawać dotacje unijne. W nowej gospodarce doszło do wyraźnego przewartościowania zasobów – mniej ważne (bo łatwo dostępne) są surowce, technologie, ba, nawet pieniądze, najważniejszym zasobem stał się kapitał ludzki, wiedza zgromadzona w ludzkich mózgach i umiejętność jej użycia. Co ważne – wiedza jest zasobem, który się nie zużywa i łatwo pomnaża. W chwili obecnej Polska dysponuje wystarczająco dobrze wykształconymi, ambitnymi ludźmi, aby nie tylko podążać za światem rozwiniętym, ale i w wybranych dziedzinach zmierzyć się



Rektor  
Wyższej  
Szkoły Biznesu  
– National-Louis  
University

z najlepszymi i próbować uzyskać przewagę konkurencyjną. Potrzeba tylko dobrych pomysłów, dużej odwagi i odrobinę szczęścia, a do tego odpowiednich środków. Przykład Finlandii i Nokii pokazuje jak w ciągu kilkunastu lat można osiągnąć światowy sukces i przeskoczyć do pierwszej ligi światowej.

Na koniec pozostaje wiara, że ci poważni politycy i ich współpracownicy wspierający ich w różnych państwowych instytucjach będą mieli wystarczająco dużo siły i odwagi wspartej rozważą, aby istotną część dotacji unijnej przeznaczyć na ryzykowne, choć niezbędne inwestycje w naszą i naszych dzieci wspólną przyszłość. ■

Rafał Czechowski

## Zmienna polityczna



© archiwum

Jednym z ewidentnych efektów polityki władz drugiej RP do kwadratu jest problem reputacji licznych przedstawicieli jej elit. W związku z rosnącą popularnością reputacji jako obszaru badawczego i praktycznych zabiegów specjalistów, można dziś w Polsce śmiało postawić pytanie o zależność między tą popularnością a zwięższającymi się w postępie geometrycznym stratami w zasobie reputacji osób publicznych i różnych organizacji. Powierzchnowa konstatacja jest taka, że to prosta – acz zaskakująca – zależność: im więcej wiedzy na temat reputacji – zawartej w przeróżnych publikacjach i wystąpieniach konferencyjnych – tym większe straty notują ci, którzy tę wiedzę powinni wykorzystywać na co dzień. Politycy najwyższego niegdyś formatu, członkowie panteonu medycznego, hierarchowie Kościoła Katolickiego, znane aktorskie nazwiska – w konkursie na najbardziej „stratne” zawody intuicyjnie przyznałbym wyróżnienia w tej kolejności. Na tych przykładach widać jak na dłoni, że jednym niefortunnym zdaniem – niezależnie od trybu i sposobu jego uwiecznienia – można zrujnować konstrukcje misternie tkane przez lata.

Może tak się dzieć po pierwsze ze względu na wtoczoną ponownie na publiczną scenę – czy raczej za kulis – maszynę propagandy, która mimo upływu lat nie zardzewiała, niestety. Wszak to instytucje państwa inicjują znaczną liczbę działań, których efektem jest utrata czyjejs reputacji. Ktoś powie: hola! Trzeba się było nie upominać o jedyną krowę nieuleczalnie chorego. Przecież to nie państwo zgromadziło liczne butelki o zacnych etykietach jako trefne korzyści majątkowe.

Jak widać, destruktorzy cudzej reputacji mają łatwo – zwłaszcza kiedy dysponują maszyną. Wystarczy mocny zarzut, uwiarygodniający wizualno-symboliczny atrybut, spektakularna akcja i soczysta konferencja prasowa. Co tam kilkanaście czy kilkadziesiąt lat starań, kiedy machina aż tak dobrze naoliwiona, że precyzyjnie przecieka.

Drugie z możliwych wytłumaczeń nie pociesza: reputacja coraz większej liczby osób topnieje wskutek tabloidyzacji mediów i popytu na skandal, czarno-biały, schematyczny obraz rzeczywistości, trójkąt dramatyczny. Proste wytłumaczenia sprzedają się lepiej, a nie można być przecież złym tylko trochę, bo to tak, jakby trochę tylko było się w ciąży.

Wniosek trzeci jest bardziej komplementarny niż alternatywny wobec dwóch pierwszych i dotyczy korzystania z ewidentnie rosnącej – jako się rzekło - wiedzy eksperckiej. Logika podpowiada tutaj, że albo rynek nie nadąża za popytem, albo popyt za rzeczywistą potrzebą.

Co do związku przyczynowo-skutkowego można powiedzieć jednak tylko tyle, ile w sprawie egzystencjonalnego pierwszeństwa jajka lub kury. W sumie jest bez znaczenia, czy popularność zagadnienia reputacji to odpowiedź na zauważalne, dotkliwe straty i budowanie rynku podaży w oczekiwaniu na zainteresowanie odpowiednimi usługami, czy też niezależny proces naturalnego następstwa po sobie wiodących koncepcji w ramach dyskusji między specjalistami. Cieszy natomiast najbardziej ogólna z możliwych do wyciągnięcia konkluzji: reputacja będzie coraz bardziej docenianym składnikiem aktywów, a konieczność jej ochrony wkrótce stanie się tak oczywista, jak wykupienie polisy ubezpieczeniowej. ■

Prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations i członek International Public Relations Association. Jest członkiem grupy eksperckiej „Marketing Regionalny” opracowującej zalecenia do strategii kształtowania Regionalnej Strategii Innowacji. W IMAGO PR – Managing Partner.