

# Jakie szanse niesie ze sobą polska prezydencja?



Slovensko predsedstvo EU 2008  
Slovenian Presidency of the EU 2008  
La Présidence slovène de l'UE 2008



EU2001.se



Présidence française  
de l'Union Européenne

ESPAÑA 2002  
Presidencia de la Unión Europea  
UE2002.es



EU 2007.DE



# Jakie szanse niesie ze sobą polska prezydencja?

*\*Na okładce przedstawione zostały logo wybranych prezydencji*

Małopolskie Regionalne Centrum Informacji Europejskiej  
Federacja Regionalnych Związków Gmin i Powiatów RP

Kraków 2009

**Opracowanie merytoryczne:**

Aneta Godynia

**Opracowanie graficzne:**

Zespół MRCIE

**REGIONY.ORG.PL**  
FEDERACJA REGIONALNYCH ZWIĄZKÓW GMIN I POWIATÓW RP



Wydawca:

Małopolskie Regionalne Centrum Informacji Europejskiej  
Federacja Regionalnych Związków Gmin i Powiatów RP  
31-027 Kraków, ul. Mikołajska 4

# Jak efektywnie promować Polskę?

*Szanse jakie niesie ze sobą polska prezydencja.*

Zbliżający się moment objęcia przez Polskę przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej wyznacza dla administracji publicznej nowe cele oraz wyzwania - zarówno polityczne, jak i organizacyjne. W jaki sposób najlepiej wykorzystać szansę umocnienia pozycji Polski na arenie europejskiej oraz zwiększyć jej potencjał promocyjny?

## Jak prezydencja przyczynia się do promocji kraju?

Kształtowanie wizerunku Polski pośród krajów członkowskich Unii Europejskiej jest jednym ze szczególnie istotnych elementów prezydencji. Zarówno przed, jak i w czasie trwania prezydencji kluczowa jest promocja kraju z jego atutami kulturalnymi i gospodarczymi, a także turystycznymi.

*Program kulturalny Prezydencji powinien korespondować z priorytetami Prezydencji i skupiać się wokół głównego motta prezydencji. Wydarzeń tych nie musi być dużo, powinny natomiast mieć odpowiedni wymiar artystyczny, by stać się naszą wizytówką.*

*Działania kulturalne można zorganizować wokół tradycyjnie pojmowanej promocji kraju, wyrażającej się w prezentacjach dorobku kulturalnego Polski. Należy jednak włączyć je w szerszej postrzeganą misję kraju sprawującego Prezydencję, którą można określić jako prowadzenie debaty o Europie. Tak pojęte zadanie daje Polsce możliwość zabrania głosu w dyskusji na temat współczesnej kultury w Europie i zaznaczenia swojej pozycji. Podkreślenie takiego sensu Prezydencji stworzy możliwość zaprezentowania Polski jako kraju współodpowiedzialnego za tworzenie kształtu europejskiej wspólnoty.<sup>1</sup>*

## Jak podnieść efektywność promocji i informacji?

Nadchodzący okres sześciomiesięcznej wytężonej pracy administracji rządowej powinien być połączony ze skuteczną i rzetelną kampanią informacyjną. Przygotowania do tejże kampanii m.in. poprzez proces konsultacji powinny rozpocząć się odpowiednio wcześniej. Aby efektywnie informować społeczeństwo nie tylko o prezydencji, ale także o samej Unii Europejskiej, należy włączyć do współpracy organizacje pozarządowe.

Istnienie trzeciego sektora jest cechą charakterystyczną nowoczesnego państwa demokratycznego. Bez skutecznie działającego sektora NGO niewielkie są szanse na istnienie sprawnie funkcjonującego społeczeństwa, a tym samym przecież i państwa. Udział obywateli w organizacjach pozarządowych pozwala im na kreację otaczającej ich rzeczywistości. Według jednej z teorii traktujących o funkcjach organizacji pozarządowych postrzega się sektor NGO jako swoisty bufor pomiędzy administracją publiczną a społeczeństwem. Organizacje pozarządowe w Polsce cieszą się coraz większym zaufaniem.

Warto wykorzystać potencjał drzemący w trzecim sektorze, choćby ze względu na obserwowane powodzenie tego typu praktyk polegających na oddelegowaniu części zadań przez administrację na rzecz NGO w wielu krajach europejskich. Organizacje pozarządowe dysponują doskonałymi zasobami kadrowymi, a nierzadko ogromnym doświadczeniem w realizacji projektów. Dobre praktyki wypracowane zostały w trzecim sektorze w dziedzinie promocji i kultury między innymi dzięki Programowi Kultury, Programowi Europa dla Obywateli czy dotacjom pochodzącym z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Współpraca administracji publicznej z partnerami zewnętrznymi może w konsekwencji doprowadzić do nawiązania długoterminowej kooperacji, wykraczającej poza ramy prezydencji.

## Patrząc na promocję od strony administracji ...

Immanentną częścią prezydencji jest jej program kulturalny. Jego zadaniem jest przedstawienie Polski na arenie europejskiej jako kraju dynamicznego i nowoczesnego, posiadającego bogaty dorobek historyczny i kulturowy.

Dlaczego promocja kultury jest tak istotna? *Jednym z najważniejszych przekazników dyplomacji publicznej stała się kultura. Od początku XIX wieku państwa inicjowały zorganizowaną, świadomą politykę kulturalną ukierunkowaną na realizację zadań polityki zagranicznej. Doprowadziło to do wykształcenia się nowej formy dyplomacji – dyplomacji kulturalnej.*<sup>2</sup> Zmuszona jestem polemizować z zacytowanymi tutaj autorami, w kwestii powstania tzw. dyplomacji kulturalnej. Świadomie dyplomacja taka prowadzona była dopiero od XIX wieku, ale nie można zgodzić się z faktem, iż wykształciła się jako taka dopiero w tymże stuleciu. Dyplomacja kulturalna prowadzona była, oczywiście nieświadomie, mimowolnie i nieznacznie, choćby już w czasach Starożytnej Grecji czy też Cesarstwa Rzymskiego. Oczywiście, nie był to przepływ wartości i idei, taki jakim rozumiemy go współcześnie, ale z pewnością istniała jakaś wymiana w ograniczonym zakresie i obszarze. Wymiana taka, pociągająca za sobą w pewnym sensie i promocję jakiegoś regionu czy kraju, przekazywana była chociażby przez przyjezdnych nauczycieli, w wiekach późniejszych także przez podróżujących naukowców, artystów i studentów. Podobnie rzecz miała się w momencie powstania pierwszych stałych szlaków

handlowych – czymże one były jeśli nie okazją do wymiany kulturowej, która jest przecież aspektem dyplomacji kulturalnej?

Jednymi z pierwszych w Europie, a zarazem najbardziej znanymi instytucjami dyplomacji kulturalnej są [Societa Dante Alighieri](#), [Instytut Goethego](#), [British Council](#) czy [Instytut Cervantesa](#).

Przede wszystkim celem tego typu instytucji jest promocja języka oraz jego nauczanie, edukacja oraz rozwijanie współpracy międzynarodowej w celu krzewienia kultury danego kraju. Często współpracują one zarówno z partnerami publicznymi, jaki i prywatnymi. Funkcjonują również jako centra informacji politycznej i społecznej. Są doskonałym przykładem prowadzenia nowoczesnych strategii wymiany międzykulturowej, a poprzez nauczanie języka w sposób najbardziej konstruktywny z możliwych zachęcają do głębszego poznawania swojego kraju. Wykonują znaczną część promocji, nie raz działając więcej niż niejedna kampania promocyjna. Swoisty boom na powstawanie tego typu instytutów, miał miejsce pod koniec XIX i z początkiem XX wieku.

Dlaczego? Potrzeba istnienia instytucji, która promowałaby dany kraj poprzez między innymi naukę jego języka, jest nierozzerwalnie połączona z wyłanianiem się państw narodowych. Proces ten rozpoczął się wraz z erą industrializacji, dlatego też wcześniej nie pojawiały się choćby pomysły na kreowanie takich instytucji.

**Societa Dante Alighieri** została założona w 1889 roku. Po 1948 roku doszło do dużej autonomizacji placówek, które znajdują się między innymi w Wiedniu, Sydney i Paryżu. Niestety bez znajomości języka włoskiego trudno dowiedzieć się czegokolwiek z jej stron internetowych, gdyż są one opublikowane tylko i wyłącznie w języku włoskim. Jest to dość dziwne we współczesnym świecie, szczególnie w momencie gdy nawet Instytut Francuski dysponuje wersją anglojęzyczną swojej witryny internetowej.

**Instytut Goethego** powstał w 1925 roku jako Akademia Niemiecka, jest instytutem kultury Republiki Federalnej Niemiec. W Warszawie placówka powstała w 1990 roku, obecnie Instytut działa w 77 krajach na całym świecie.

**British Council** to agencja ds. współpracy kulturowej oraz oświatowej, głównie nastawiona na naukę języka. Założony w 1934 roku z inicjatywy sir Reginalda Leepera, początkowo jako Brytyjska Rada ds. Relacji z Innymi Krajami (po jakimś czasie nazwę skrócono do pierwszych dwóch wyrazów). Pierwsze zagraniczne biuro BC założone zostało w Karlsruhe, w Polsce British Council istnieje od 1938 roku (w zeszłym roku obchodził okrągłą rocznicę).

**Instytut Cervantesa** jest najmłodszą tego typu instytucją spośród wymienionych, gdyż założony został dopiero w 1991 roku. Obecnie funkcjonuje 57 placówek, a w zeszłym roku w Warszawie otwarto największy na świecie Instytut. W Ameryce podobną rolę pełni Biura Współpracy Technicznej (Oficinas de Cooperación Técnica) i Centra Kulturalne Hiszpanii (Centros Culturales de España) zależne od Hiszpańskiej Agencji Współpracy Międzynarodowej. Wcześniej tą funkcję pełniły Instytuty Współpracy Iberoamerykańskiej (Institutos de Cooperación Iberoamericana).

## Czym jest dyplomacja kulturalna?

Dyplomacja kulturalna według definicji podawanej przez Instytut Dyplomacji Kulturalnej (przytaczanej za Miltonem C. Cummingssem) to „wymiana idei, informacji, wartości, systemów, tradycji, wierzeń i innych aspektów kultury w intencji wzajemnego rozwoju i zrozumienia”. Wymiana taka może dokonywać się na wielu polach, między innymi w obszarze sztuki, sportu, literatury, muzyki, nauki czy ekonomii. Na poziomie oficjalnym realizowana może być w dwojaki sposób. Po pierwsze, poprzez zawieranie multi- i bilateralnych umów w celu ułatwienia wymiany kulturowej. Po drugie, mogą to być wszelkie działania prowadzone przez personel dyplomatyczny oraz placówki kulturalne mające na celu kreowanie pozytywnego wizerunku państwa poza jego granicami.

Dyplomacja kulturalna wykorzystywana być może nie tylko na poziomie państwowym. Z powodzeniem stosowana może być również przez organizacje pozarządowe, jak i sektor prywatny. We współczesnym świecie, w którym obserwujemy intensywny rozwój relacji międzynarodowych na

wszystkich płaszczyznach, dyplomacja kulturalna nie jest już tylko domeną rządów, jak to bywało dotychczas. Podsumowując, głównym jej celem, realizowanym we wszelakich formach, jest promocja konkretnego kraju przy równoczesnym wspieraniu dialogu międzykulturowego.

Dyplomacja kulturalna jest doskonałym przykładem *soft power*. Dzięki prowadzeniu takiej dyplomacji państwo ma zdolność do pozyskiwania sojuszników i zdobywania atrakcyjności w oczach innych dzięki swojej kulturze oraz ideałom politycznym.

## Dyplomacja kulturalna podczas sprawowania prezydencji

Objęcie przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej oznacza przymus zorganizowania zaplecza technicznego posiedzeń, ale jest także świetną okazją do promocji państwa. Już sam fakt udanego przygotowania instytucjonalnego jest sukcesem i wpływa pozytywnie na opinię kraju. A pomyślmy, ile może przynieść udana kampania promocyjna.

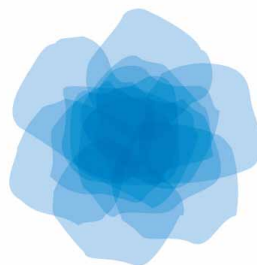
Działanie tej maszyny rozpoczyna się średnio dwa lata wczes-

śniej, poczynając od zaprojektowania logo. Przez około dwa lata logo jest utrzymywane w tajemnicy, a jest to przecież przedsięwzięcie niezwykle trudne, ponieważ logo umieszczane jest na wszystkich materiałach promocyjnych, których przygotowanie rozpoczyna się również z dużym wyprzedzeniem. Jak dotąd nigdy jego projekt nie wy dostał się poza krąg osób uprawnionych. Logo zazwyczaj ogłaszane jest oficjalnie tydzień bądź dwa przed przejściem prezydencji przez konkretne państwo. Ostatnio od tej niepisanej reguły odeszli Czesi, których logo znane było już około półtora miesiąca przed rozpoczęciem czeskiej prezydencji.

Wbrew pozorom od logo zależy bardzo wiele. Jeżeli się spodoba, wpłynie to pozytywnie również na wizerunek materiałów promocyjnych. W ostatnich latach ogromny sukces odniosło logo prezydencji portugalskiej. Przedstawiało transparentny, błękitny, futurystyczny kwiat. Podobno zdarzało się, apaszki i krawaty z portugalskim logo urzędnicy i dziennikarze nosili również podczas kolejnej, słoweńskiej, prezydencji – doprowadzając tym do irytacji Słoweńców. Równie dużą popularnością cieszyło się logo prezydencji fińskiej.



Podczas przygotowań do prowadzenia prezydencji służby techniczne często przeprowadzają dobrowolne i tajne ankiety pośród osób, które bezpośrednio biorą udział np. w posiedzeniach (czyli są najbardziej obiektywnymi obserwatorami oraz „beneficjentami”). Stąd czerpią informacje na temat błędów, a także tych rzeczy których realizacja została uznana za udaną. Dodatkowo, odpowiednie służby wymieniają się know-how, zazwyczaj bez większych oporów przekazując sobie nawzajem zdobytą wiedzę i doświadczenie.



PORTUGAL 2007

Promocja państwa sprawującego prezydencję, to oczywiście nie tylko prezenty czy gadżety, które z założenia mają służyć wiernie przez kilka lat. Kraje bogatsze często organizują różnego rodzaju wycieczki, które okazują się być niejednokrotnie pierwszą okazją do poznania danego kraju, a nie wyłącznie jego stolicy. Oczywiście jest to duże wyzwanie logistyczne, któremu ciężko jest podołać. Organizacja prezydencji jest niezwykle kosztowna (szacuje się jednak, że w przeliczeniu na obywatela koszt prezydencji wyniesie 9 zł) a dodatkowe nakłady, mające finansować zwiedzanie kraju przez przedstawicieli, mogą się okazać zbyt dużym wydatkiem dla wielu krajów. Nasza prezydencja przewiduje organizację tego typu imprez, co zapewne przysłuży się Polsce, która zasadniczo jest słabo znana w Europie. Słowenia, głównie z powodów finansowych, zrezygnowała z tego punktu – ale walory krajobrazowe tego małego kraju są bardzo dobrze znane w szerokim świecie.<sup>3</sup>

Przeglądając witryny internetowe ostatnich kilku prezydencji widać, że nacisk na wydarzenia kulturalne, które są immanentną częścią dyplomacji kulturalnej, kładziony był głównie przez Niemcy, Słowenię i Francję. Ani

Luksemburg ani Portugalia czy Finlandia nie miały na swoich stronach internetowych osobnych zakładki czy podstron do promocji kultury czy wydarzeń kulturalnych.

Na stronie internetowej niemieckiej prezydencji w zakładce Cultural Events można znaleźć chronologicznie rozpisane, z podziałem na miesiące, kolejne wydarzenia kulturalne, które miały miejsce w pierwszej połowie 2007 roku. Po pierwsze ułatwia to kontakt z tymi wydarzeniami urzędnikom, ale też wszystkim tym, którzy podczas posiedzeń znajdują się na terenie danego kraju. Część tych koncertów, festiwali teatralnych i muzycznych, konferencji itp. nierzadko organizowana jest głównie ze względu na sprawowaną w tym czasie prezydencję. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku Francji i Słowenii, które zorganizowały wiele wystaw, koncertów, spektakli – a o których można dowiedzieć się z kalendarzy zamieszczonych na stronach internetowych poszczególnych prezydencji.

## Na zakończenie

Kolejne kraje, które obejmą w przyszłości przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej, pamiętać powinny, że słowo i obraz są najlepszym tworzywem przekazów i nośnikiem informacji. Soft power w postaci dyplomacji kulturalnej jest niezwykle dogodnym sposobem realizacji zarówno celów politycznych, jak i gospodarczych.

Bez wsparcia organizacji pozarządowych działania administracji, związane z promocją polskiej prezydencji, nie osiągną zamierzonych celów. *Dobra współpraca administracji z trzecim sektorem przełoży się na sukces polskiej prezydencji.*<sup>4</sup> Realizując zasadę pomocniczości i partnerstwa<sup>5</sup> warto sprawić, czerpiąc z dobrych doświadczeń czeskiej prezydencji, aby efektywnie wykorzystać szansę jaką dla Polski niesie prezydencja. Należy pamiętać, iż *polski trzeci sektor posiada doświadczenie i kontakty w dziedzinie europejskiej, zarówno w Polsce jak i za granicą. W kontekście przygotowań do sprawowania prezydencji w Radzie UE szczególnie cenne wydają się być kontakty polskich NGOów z partnerami zagranicznymi, w tym ich przynależność do wielu*

*międzynarodowych sieci oraz stowarzyszeń. [...] Polskie organizacje pozarządowe mają bogate doświadczenie w zakresie podnoszenia świadomości społecznej i kształtowaniu postaw europejskich.*<sup>6</sup> Doświadczenie i zasoby organizacji pozarządowych przyczynią się pozytywnie po pierwsze do prowadzenia we współpracy z administracją skutecznej kampanii informacyjnej o prezydencji, jej celach i wyzwaniach. Po drugie, kooperacja taka powinna odbywać się również na polu działań promujących osiągnięcia polskiej prezydencji (a przez to i samej Polski) również poza granicami kraju.

# Przypisy

1. <http://www.prezydencjaue.gov.pl/informacja-i-promocja>
2. Dyplomacja gospodarcza, Edward Molendowski, Wojciech Polan, Kraków 2007, s. 33
3. Uczestnicy posiedzeń narzekali, że zostali de facto zamknięci w ogromnym (wybudowanym specjalnie w tym celu) kampusie
4. dr Agnieszka Łada, Instytut Spraw Publicznych, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/481628.html>
5. Zasady sformułowane przez A. Jachimowicza w: A. Jachimowicz, System współpracy samorządu lokalnego z organizacjami pozarządowymi. Praktyczny przewodnik, Warszawa 2005
6. Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej: współpraca administracji publicznej z sektorem pozarządowym, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2008, s. 92

**REGIONY.ORG.PL**  
FEDERACJA REGIONALNYCH ZWIĄZKÓW GMIN I POWIATÓW RP



Małopolskie Regionalne Centrum Informacji Europejskiej  
ul. Mikołajska 4  
31-027 Kraków  
tel. 12 421 30 15; 421 33 15  
faks 12 423 19 26  
e-mail: [centrum@federacja.krakow.pl](mailto:centrum@federacja.krakow.pl)  
[www.centrum.krakow.pl](http://www.centrum.krakow.pl)

Publikacja sfinansowana ze środków Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej