

Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

POZYCJA POLSKI NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ JAKO WYNIK CELOWYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

1. Znaczenie działań komunikacyjnych dla kreowania wizerunku kraju na arenie międzynarodowej

Pozycja kraju na arenie międzynarodowej jest skutkiem zamierzonych i niezamierzonych działań komunikacyjnych. Są one rozpowszechniane przez różnych nadawców i za pośrednictwem wielu kanałów przekazu. Ich efektem jest obraz danego kraju za granicą, opinie wygłaszane na jego temat, a także stereotypy. Postrzeganie danego kraju zmienia się w czasie i choć, ze względu na ciągły charakter procesu kreowania wizerunku, trudno mówić o zmianach skokowych, to jednak najistotniejsze wydarzenia polityczne, gospodarcze lub też nieprzewidywalne sytuacje kryzysowe stanowią impuls do znacznego wzrostu tempa tych zmian.

Jednym z problemów Polski są kłopoty ze sformułowaniem całościowej strategii wizerunkowej, a przez to niska, nieodpowiadająca naszym aspiracjom, pozycja Polski na arenie międzynarodowej. Do pewnych zmian w sposobie myślenia o wizerunku naszego kraju doszło w wyniku jego wejścia w skład Unii Europejskiej. O ile jeszcze kilkanaście lat temu tego, kiedy mówiono o Polsce i polskich firmach za granicą, nie łączono bezpośrednio z rozwojem społeczno-gospodarczym, o tyle obecnie pozytywny wizerunek jest powszechnie uznawany za kluczowy czynnik sukcesu.

Próba ukazania zmian pozycji Polski na tle celowo podejmowanych działań komunikacyjnych będzie przedmiotem prezentowanego tekstu. Wydaje się, że łatwiej osiągać sukcesy w zakresie kreowania wizerunku w skali regionalnej niż ogólnokrajowej. Dlatego w końcowej części referatu przedstawiono działania doty-

częste kreowania pozycji regionu na przykładzie miasta Wrocławia. Osiągnięcia w zakresie marketingu regionalnego powinny być wykorzystywane w działaniach promocyjnych Polski. Nawiązując do stwierdzenia „myśl globalnie, działaj lokalnie”, można stwierdzić, że działania te są istotnym elementem całościowej komunikacji kraju. Powinny być więc dostrzegane i wspierane przez instytucje państwowe.

Kreowanie pozycji Polski na arenie międzynarodowej wymaga prowadzenia skoordynowanych i długofalowych działań komunikacyjnych. Do najważniejszych obszarów związanych z tworzeniem wizerunku kraju należą¹:

1. Polityka krajowa i zagraniczna. Kraj jest częściowo oceniany na podstawie zachowań swoich liderów na międzynarodowej i krajowej scenie politycznej. Należy podkreślić, że kwestie polityczne leżą w centrum zainteresowania mass mediów, co czyni je szczególnie istotnymi dla procesu kreowania wizerunku kraju.

2. Turystyka. Jako jeden z najbardziej widocznych aspektów brandingu narodowego, turystyka stanowi często o sile marketingowej kraju. Promocja turystyczna kraju oraz doznania ludzi, którzy odwiedzają kraj jako turyści lub biznesmeni, wpływają w dużej mierze na jego postrzeganie w świecie.

3. Produkty i marki eksportowe są potężnymi ambasadorami wizerunku kraju za granicą. Z drugiej strony silna i szeroko rozpoznawalna marka narodowa jest największym prezentem, jaki kraj może zaoferować swoim eksporterom (takie znaczenie ma „Made in Japan” dla producentów elektroniki czy „Made in Italy” w dziedzinie mody).

4. Inwestycje i imigracja. Można podać wiele przykładów krajów, w których nastąpił szybki wzrost gospodarczy, ponieważ stały się one swego rodzaju magnesami dla utalentowanych ludzi, inwestycji i przedsięwzięć biznesowych. Konsekwentne kreowanie marki narodowej może pomóc w tworzeniu pozytywnych preferencji i winduje kraje w rankingach międzynarodowych.

5. Kultura i dziedzictwo narodowe. Władze kraju, które postrzegają wzrost jako problem czysto ekonomiczny, traktują markę narodową jednowymiarowo. Kultura i dziedzictwo narodowe wyróżniają kraj, wzmacniają zaufanie i budują szacunek międzynarodowy. Wpływa to nie tylko na wizerunek kraju, ale i na jakość życia jego mieszkańców.

6. Edukacja i sport wiążą się z kreowaniem „gwiazd” narodowych. Dokonania naukowców i sportowców pomagają w wyróżnieniu kraju na arenie międzynarodowej. Różne prestiżowe nagrody i złote medale mają ogromną moc promocyjną. Pozwalają zaistnieć w świadomości wielu ludzi nie tylko ich zdobywcom, ale i reprezentowanym przez nich krajom.

7. Ludzie. Nie tylko dyplomaci, politycy, gwiazdy sportu i mediów, ale i zwykli przedstawiciele narodu, poprzez swoje zachowania za granicą i we własnym kraju, wpływają na jego postrzeganie w świecie. Każdy obywatel może się stać ambasadorem swojego kraju i twórcą pozytywnych zmian jego wizerunku.

¹ <http://www.placebrands.net>.

Wszystkie te elementy wpływają bezpośrednio na postrzeganie kraju, stając się podstawą jego tożsamości. Bardzo ważne jest, aby pozwoliła ona na dostateczne wyróżnienie kraju na arenie międzynarodowej.

W pewnym uproszczeniu strategiczne budowanie wizerunku kraju opiera się na trzech filarach:

- **wyróżnikach** stanowiących zespół cech kojarzonych z danym krajem,
- **systemie identyfikacji** obejmującym nazwę, kolory, symbole i elementy graficzne towarzyszące działaniom komunikacyjnym,
- **produktach flagowych**, które są powszechnie znane i kojarzone z danym krajem.

Trwała identyfikacja kraju oraz budowanie jego długofalowej pozycji są możliwe dzięki posiadaniu cech, za pomocą których będzie można go wyróżnić spośród innych. Wyraźne określenie **wyróżników** powinno więc być podstawą programów wizerunkowych, w przeciwnym razie kraj nie ma szans na zaistnienie w powszechnej świadomości.

Problemem wielu krajów świata jest to, że poza bardzo ograniczoną strefą nikt ich nie zna. Dotyczy to w pewnym stopniu również Polski, która jest mało znana poza Europą. Podobne problemy z kształtowaniem wizerunku mają również inne kraje tzw. bloku wschodniego – Węgry, Ukraina, Litwa, Łotwa, Estonia, Rumunia, Bułgaria. Każdy z nich ma swoją własną bogatą historię i kulturę, swoją unikatową osobowość, ale są mało znane poza najbliższym sąsiedztwem i zdarza się, że traktowane jako anonimowe składniki Europy Wschodniej.

Większość krajów musi kreować wyróżniki ze względu na swą nikłą rozpoznawalność lub postrzeganie na arenie międzynarodowej poprzez pryzmat stereotypów. Decyzje dotyczące wyboru sposobów wyróżnienia kraju powinny być podejmowane z dużą ostrożnością, przy uwzględnieniu całego szeregu uwarunkowań – od społeczno-kulturowych zaczynając, na mentalnych kończąc. W swych działaniach wizerunkowych kraje mogą się odwoływać do wielu wyróżników występujących osobno lub w pewnych kombinacjach. Wybór wyróżników zależy od rynku docelowego działań promocyjnych. W zależności od odbiorców można położyć akcent na różne cechy i modyfikować treść przekazu². Podstawowa idea programu komunikacji powinna jednak być niezmienna, aby można było uzyskać jednolity i przejrzysty obraz.

Istotnym elementem komunikacji narodowej jest **system identyfikacji** ze swoimi podstawowymi motywami: nazwą, barwami i symbolami narodowymi.

Oczywistym i podstawowym elementem tożsamości kraju jest jego nazwa. Nazwa (w brzmieniu oryginalnym lub tłumaczeniu) może również powodować trudności z jednoznaczną identyfikacją kraju. Problem wizerunkowy związany z nazwą mają Słowacja i Słowenia. Te dwa małe, górzyste kraje są często mylone, mimo różnego położenia geograficznego, różnic etnicznych, kulturowych itd. Podobnie brzmiące nazwy wymagają od ich przedstawicieli dużego wysiłku wiążącego się z

² Zob. też: S.V. Ward, *Selling Places*, Spon Press, London, New York 2004, s. 238.

wyróżnieniem tych krajów na mapie świata³. Podobny problem (choć w mniejszym natężeniu) dotyczy również Polski, której anglojęzyczne tłumaczenie Poland w swym brzmieniu przypomina nazwę Holland.

Istotnym elementem systemu identyfikacji są barwy narodowe; zwykle są to kolory występujące na flagach i godłach państw. Wymyka się z tego schematu jedynie Holandia, której flaga składa się z trzech poziomych pasów: czerwonego, białego i niebieskiego. Mimo to za barwę narodową Holandii uważany też jest kolor pomarańczowy, utożsamiany z tytułem rodowym królewskiego domu panującego Oranje-Nassau. W dni urodzin członków rodziny królewskiej panuje zwyczaj wywieszania flagi narodowej ozdobionej pomarańczową wstążką.

Poważny atut w kreowaniu wizerunku narodowego stanowią symbole narodowe. W niektórych krajach symbole narodowe pełnią bardzo ważną funkcję integracyjną. Podstawowymi elementami symboliki kraju są oczywiście flaga i godło, ale coraz częściej kraje, w celu swej identyfikacji, sięgają po konstrukcję symboli komunikacyjnych wychodzących poza tradycyjne schematy. Elementem działań komunikacyjnych wielu państw staje się logo narodowe, stanowiące ważny element systemu identyfikacji wizualnej kraju⁴. Czy takie funkcje komunikacyjne może spełniać logo Polski oficjalnie zaakceptowane przez MSZ, którego głównym elementem jest latawiec? Logo kraju powinno być znakiem rozpoznawczym o wyraźnym przesłaniu. Tymczasem oficjalne logo Polski, już od momentu wprowadzenia, wywołuje spory dotyczące nie tylko wartości artystycznej, ale i wątpliwej skuteczności w kształtowaniu publicznego wizerunku naszego kraju.

Istnieją marki i produkty, które są powszechnie znane i kojarzone z danym krajem. Najpotężniejsze kraje mają wiele **produktów flagowych**, ale ich posiadanie nie musi być domeną najpotężniejszych. W powszechnym odbiorze produktem kojarzonym z Kubą są cygara, a z Węgrami tokaj czy też salami.

Trudno obecnie znaleźć przykłady narodowych produktów, które mogłyby być powszechnie kojarzone z Polską. Nie możemy bowiem znaleźć żadnego odpowiednika dla takich obiegowych stwierdzeń, jak: francuskie wina, włoskie buty, szwajcarskie zegarki czy japońska elektronika. W przeszłości istniało kilka marek identyfikowanych z Polską (np. wódka „Wyborowa”, szynka „Krakus”), ale ich znaczenie uległo marginalizacji wskutek rażących błędów w strategiach marketingowych oraz w polityce gospodarczej państwa. Znamienny przykład dotyczy wód-

³ Słowenia i Słowacja mają również podobne flagi narodowe. W związku z tym w czerwcu 2003 r. parlament Słowenii ogłosił konkurs na propozycję nowej flagi i godła kraju, tak by przy zachowaniu tradycyjnych kolorów odróżniała się od innych podobnych flag. Pierwszą nagrodę zdobyła flaga w tradycyjnych słoweńskich kolorach – białym, niebieskim i czerwonym. Nawiązuje ona do szczytów górskich i tradycyjnego symbolu, jakim jest najwyższy szczyt Alp Julijskich Triglav, odbijający się w wodach rzeki, jako metafora słoweńskich wód i gór.

⁴ Holandia wykorzystuje w logo swą barwę narodową – pomarańczową i symbol narodowy – tulipan. Grecja odwołuje się do atrakcji turystycznych swego kraju. Inne kraje, jak Szwajcaria czy Wielka Brytania, opierają swoje znaki na kolorystyce i symbolice zaczerpniętej z flag narodowych.

ki „Wyborowej”. Ocenia się bowiem, że w ciągu 40 lat funkcjonowania tej marki na rynkach światowych wydano na jej zagraniczną promocję nie więcej niż 30 mln dolarów, podczas gdy koncern IDV zainwestował w ciągu zaledwie kilku lat ok. 100 mln dolarów na promocję marki „Smirnoff”.⁵ Czyż może zatem dziwić stopniowy upadek jednej z najpopularniejszych do niedawna polskich marek?

Obecnie Polska nie posiada powszechnie rozpoznawalnych produktów flagowych. Nie oznacza to, że w naszym kraju nie ma dobrych firm i produktów, często jednak brakuje środków finansowych na ich właściwą promocję. Polskie produkty przegrywają konkurencję z towarami podobnymi jakościowo, ale pochodzącymi z krajów o lepszej reputacji. Dlatego też konieczne są działania, które poprawią wizerunek Polski, gdyż może to niemal automatycznie poprawić pozycję konkurencyjną polskich firm i produktów na rynkach międzynarodowych. Uzasadnione wydają się być głosy twierdzące, że właśnie teraz nadszedł najlepszy czas na kreowanie polskich marek, w czym ma pomóc coraz lepsza marka „Polska”⁶.

Jak na razie polskie firmy próbują szukać innych dróg, które pozwalają im na zaistnienie na rynku międzynarodowym. Wysokiej jakości polska odzież z Wólczanki, Vistuli czy Próchnika sprzedawana jest na świecie pod markami zagranicznych sieci handlowych, a nawet ekskluzywnych domów mody. Inne działania zmierzają w kierunku poszukiwania nisz rynkowych dla polskich produktów. Na światowych rynkach bardzo dobrze radzą sobie polskie firmy produkujące jachty, łodzie motorowe i szybowce. Istnieją branże, w których odgrywamy ważną rolę na międzynarodowych rynkach, choć w kraju nawet nie podejrzewamy się o podobne sukcesy. Przykładem może być poznańska firma Galmar, która jest liderem rynku światowego w zakresie produkcji prętów do instalacji odgromowych, a swych przedstawicieli ma w kilkudziesięciu krajach świata⁷.

Martwi fakt, że sukcesy odnoszone w „polskich niszach” nie wpływają istotnie na poprawę wizerunku Polski oraz polskich firm i produktów, gdyż wielokrotnie mają charakter niemal poufny. Informacje o dokonaniach polskich przedsiębiorstw na światowym rynku rzadko docierają nawet do polskiej opinii publicznej. Polskie przedsiębiorstwa coraz częściej znajdują swoje miejsce na rynku międzynarodowym, ale rzadko zdarza się, aby sukcesy osiągały pod „polską banderą”.

Wizerunek polskich firm i produktów wpływa na pozycję naszego kraju na arenie międzynarodowej, dlatego polskie przedsiębiorstwa powinny być wspierane przez podmioty, które w swoich celach uwzględniają działania związane z promocją kraju.

⁵ Szerzej na ten temat: M. Cielemęcki, *Marka: Polska*, „Marketing Serwis” 2000 nr 7-8, s. 23.

⁶ Wartość żadnej z polskich marek nie przekracza kilkunastu, może kilkudziesięciu milionów dolarów, podczas gdy czołowe marki światowe są wyceniane na kilkadziesiąt miliardów dolarów. Ponadto nie ma marki, która jednoznacznie kojarzy się z Polską, tak jak Nokia z Finlandią, Mercedes z Niemcami, Sony czy Toyota z Japonią.

⁷ <http://www.galmar.pl>.

2. Podmioty i działania podejmowane w celu poprawy wizerunku Polski na arenie międzynarodowej

Być może jedną z przyczyn wolnego tempa poprawy wizerunku Polski za granicą jest fakt, że jej promocją zajmuje się zbyt wiele różnych podmiotów. Duże rozdrobnienie pociąga za sobą rozproszenie środków i występowanie problemów ze spójnością polskiej komunikacji wizerunkowej. W wielu przypadkach trudno jest również określić zakres odpowiedzialności poszczególnych instytucji. Zdarza się, że ich działania są dublowane, a nawet pozostają ze sobą w pewnej sprzeczności. Wykaz podstawowych podmiotów uwzględniających w swych celach promocję Polski wraz z kierunkami prowadzonych przez nie działań zawarto w tab. 1.

Tabela 1. Główne podmioty, które w swoich celach uwzględniają promocję Polski

Nazwa podmiotu	Wybrane cele i działania związane z tworzeniem wizerunku Polski
Departament Promocji Ministerstwa Spraw Zagranicznych	- kształtowanie pozytywnego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej za granicą, promocja Rzeczypospolitej Polskiej za granicą (w tym opracowywanie odpowiednich strategii działań), - nawiązywanie kontaktów z określonymi grupami społecznymi w innych państwach, ze szczególnym uwzględnieniem środowisk opiniotwórczych
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIZ)	- kreowanie pozytywnego wizerunku Polski w świecie, - promocja polskich produktów i usług, - zachęcanie korporacji międzynarodowych do inwestowania w Polsce, - obsługa inwestorów zagranicznych (w zakresie procedur administracyjnych i prawnych), - promocja polskich regionów
Polska Organizacja Turystyczna (POT)	- wykreowanie wizerunku Polski jako atrakcyjnej i konkurencyjnej destynacji turystycznej na rynkach europejskich i zamorskich, - promocja wśród krajowych i zagranicznych turystów, regionów, miast i poszczególnych lokalnych produktów turystycznych, - prowadzenie Banku Wizerunków Polski, rozwijanie narodowego systemu informacji turystycznej, internetowego systemu informacji turystycznej oraz systemu oznakowań drogowych tras turystycznych
Polska Agencja Rozwoju Turystyki	- oferowanie usług doradczych efektywnie wpływających na proces rozwoju i potencjał rynku turystycznego w Polsce, - uczestniczenie w tworzeniu i realizacji projektów i programów wspierających rozwój infrastruktury polskiego przemysłu turystycznego, - wspomaganie rozwoju już istniejących i nowo powstających przedsiębiorstw turystycznych w Polsce
Instytut Spraw Publicznych (w ramach Programu Europejskiego)	- kreowanie wizerunku i promocji Polski w krajach Unii Europejskiej, - prowadzenie badań dotyczących wizerunku Polski i Polaków w krajach Unii Europejskiej
Krajowa Izba Gospodarcza	- organizacja i wspieranie wszelkich działań na rzecz rozwoju i podnoszenia konkurencyjności polskiej gospodarki, - inspirowanie i pomoc organizacyjna w działalności marketingowej i promocji, m.in. organizowanie wystaw i targów, - wspieranie budowania i umacniania polskich marek handlowych,

	• organizacja konkursów nagradzających wybitne osiągnięcia gospodarcze, będących ważnym elementem promocji polskiej gospodarki (Konkurs Polska Nagroda Jakości, Konkurs Mister i Junior Eksportu)
Instytut Marki Polskiej przy Fundacji Promocja Polska	• program „Marka-Markom”, mający przywrócić w Polsce rolę i znaczenie marek, • organizacja kampanii wizerunkowych marki Polska, • budowanie fundamentów Programu Marketingu Narodowego
Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”	• promowanie w kraju oraz za granicą polskich produktów i usług cechujących się najwyższą jakością, • kreowanie pozytywnych postaw wokół polskiej gospodarki w kraju i za granicą, • promowanie produktów i usług wyróżnionych Godłem „Teraz Polska” w Polsce i za granicą (organizowanie kampanii promocyjno-reklamowych produktów i usług nagrodzonych w Konkursie „Teraz Polska”), udział w krajowych i międzynarodowych imprezach promocyjnych, takich jak wystawy, targi, konferencje, itp.)
Urząd Komitetu Integracji Europejskiej	• promocja pozytywnego obrazu Polski w Unii Europejskiej, • objęcie działaniami komunikacyjnymi rządów, administracji państwowych, parlamentów, a także środowisk i organizacji społeczno-gospodarczych, naukowych, kulturalnych w państwach członkowskich UE
Wspólnota Polska	• inspirowanie, wspomaganie i prowadzenie wszechstronnej współpracy Polaków zamieszkających za granicą i Polonii z Rzeczpospolitą Polską, zwłaszcza w takich dziedzinach, jak oświata, nauka, kultura, religia, gospodarka, turystyka i sport, • upowszechnianie w środowiskach polskich poza granicami kraju i polonijnych wiedzy o Polsce i jej dokonaniach oraz o współczesnych zjawiskach w życiu społecznym, gospodarczym i politycznym kraju, • promocja kultury polskiej w środowiskach polonijnych i polskich w kraju i za granicą współpraca z organizacjami polskimi i polonijnymi na świecie, • prowadzenie Polonijnego Banku Danych
Fundacja Promocji Gmin Polskich	• zapewnienie międzynarodowego standardu promocji polskich gmin, • wdrażanie systemu przepływu informacji między gminami i instytucjami w kraju i za granicą, • promowanie ofert inwestycyjnych

Źródło: opracowanie własne.

W ostatnich latach pojawiają się próby łączenia rozproszonych wysiłków promocyjnych dotyczących zarówno budowy wizerunku Polski jako kraju, jak i promocji polskich firm i produktów. Przykładem może być program stworzony przez Państwową Agencję Inwestycji Zagranicznych⁸ i Krajową Izbę Gospodarczą pod nazwą „Megamarka Polska”, a przede wszystkim projekt „Marka dla Polski”.

W ramach „Marki dla Polski” na początku 2004 r. rozpoczął prace zespół kierowany przez jednego z najwybitniejszych na świecie specjalistów od kreowania wizerunku państw i organizacji – W. Olinsa. Jego pierwszym zadaniem było stworzenie projektu marketingu narodowego oraz sloganu, który przez najbliższe dzie-

⁸ Obecnie Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

sięciolecia będzie hasłem rozpoznawczym Polski w świecie. Wiele krajów ma takie hasła, które z powodzeniem funkcjonują w kulturze masowej. Jako charakterystyczny przykład można podać Norwegię, którą na recepcie „przepisałby każdy porządny lekarz”, Słowację ze sloganem „Mały kraj o wielkim sercu” czy też Nową Zelandię, promującą się za pomocą hasła „100% czystości” (ze względu na dużą odległość od innych krajów i związany z tym brak źródeł wszelkich zanieczyszczeń).

Po ponad roku pracy zespół Olinsa zaproponował nijakie hasło „twórcze napięcie”, a jego prace zostały spowolnione ze względów biurokratycznych⁹.

Osiągnięciem zespołu pracującego nad projektem „Marka dla Polski” jest jednak szereg wniosków, które mogą się stać podstawą przyszłej strategii. Dotyczą one przede wszystkim¹⁰:

- relacji między sposobem postrzegania Polski za granicą a korzystnie zmieniającą się rzeczywistością; dysonans w tym zakresie stanowi o istotnym potencjale promocyjnym Polski, bo rzeczywistość często jest lepsza niż wizerunek,
- charakteru narodowego Polaków, w tym szczególnie różnic mentalnych starszego i młodego pokolenia,
- mechanizmów rządzących krajem; Polska jest krajem dualizmów (pasja i pragmatyzm, chaotyczność i skuteczność czy też ambicja i pogodzenie się), będąc ponadto rozdartą między Wschodem i Zachodem.

Bogactwo instytucji zajmujących się kreowaniem marki „Polska” świadczy m.in. o tym, że działania w tym zakresie muszą dotyczyć bardzo licznych dziedzin, z których najważniejszymi wydają się być: turystyka, kultura i sztuka, ochrona środowiska i atrakcyjność inwestycyjna. Szczególnie dużo fachowców wskazuje na możliwość uzyskania bardzo korzystnych (i szybkich) rezultatów dzięki promowaniu Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem turystycznym.

Turystyczna atrakcyjność Polski może wynikać ze znużenia Europejczyków zwiedzaniem zabytków, miast i leżenia na gorących plażach. Tego Polska nie będzie w stanie zaoferować, gdyż zabytków na skalę europejską mamy niewiele (choć wielu z nas nie będzie miało problemu ze wskazaniem co prawda nielicznych, ale jednak nieprzeciętnych polskich „perełek”), a sezon nad zimnym zazwyczaj Bałtykiem trwa zaledwie 1,5 – 2 miesiące. Mamy natomiast atrakcje rzadko w Europie spotykane, a mianowicie piękne lasy i jeziora, co przy coraz lepszej infrastrukturze może stać się magnesem przyciągającym turystów zza granicy. Konieczna jednak jest promocja walorów naszych lasów, które niemal w całości są udostępnione dla celów turystycznych (w przeciwieństwie np. do Francji, gdzie stanowią w znacznej części własność prywatną) i jezior z czystą wodą, idealnie

⁹ Zob.: M. Przybylski, *Marka nie radzi sobie z administracją*, „Rzeczpospolita” nr 124 z 30.05.2005, s. B1.

¹⁰ M. Hereźniak, *Kreowanie marki narodowej – rola idei przewodniej na przykładzie projektu „Marka dla Polski”*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, AE, Poznań 2005, s. 347.

nadających się do uprawiania sportów wodnych. Jeśli dodać do tego, że Polska jest ciągle jeszcze krajem stosunkowo tanim¹¹ i bezpiecznym, to dziwić się należy, że ciągle jeszcze nie może powstać całłościowy program promujący Polskę jako kraj o walorach turystycznych. Możliwości Polski w tym zakresie wzrosły jeszcze bardziej po 11 września 2001 r., gdyż, jak na razie, Polskę można określić jako kraj omijany przez zamachy terrorystyczne na większą skalę. Takiego szczęścia nie ma np. Egipt, kraj wielu atrakcji turystycznych, kojarzony w dużej mierze z terroryzmem i fundamentalizmem, co w negatywny sposób wpływa na jego wizerunek w świecie.

Dotykamy tu problemu wyróżników negatywnych, kreowanych często przez stereotypy. Istnienie negatywnych stereotypów jest także problemem wizerunkowym Polski. Wskazują na to wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Spraw Publicznych¹², których celem było odtworzenie wizerunku Polski i stereotypu Polaka obecnego w świadomości mieszkańców państw członkowskich UE.

Istotne dla wizerunku Polski jest przełamywanie negatywnych stereotypów, zgodnie z którymi Polsce i Polakom są przypisywane takie cechy, jak: nieodpowiedzialność, brak poczucia realizmu, emocjonalność, nacjonalizm, brak zorganizowania w pracy, niepunktualność, życie przeszłością, brak ochrony prywatności itp.

Negatywne stereotypy dotyczące Polski i Polaków ukształtowały się na trwałe w wielu krajach, chociaż można zauważyć również wyniki skutecznej z nimi walki. Popularność i częsta obecność w amerykańskich przekazach medialnych Jana Pawła II, Lecha Wałęsy czy Zbigniewa Brzezińskiego przez ostatnie kilkadziesiąt lat skutecznie zmodyfikowała obraz Polaków w USA. Nawet tradycyjne dowcipy z serii „Polish jokes” od wielu już lat systematycznie tracą swoją świeżość i atrakcyjność¹³.

Kluczowym problemem dla Polski, a tym samym i polskich przedsiębiorstw, jest nie tylko istnienie negatywnych stereotypów, ale też mała liczba dostrzeganych cech pozytywnych, które wyróżniają Polskę na mapie świata. A przecież posiadamy takie cechy, które wydają się wartościowe i które można podkreślać w działaniach komunikacyjnych skierowanych do społeczności międzynarodowej. Można do nich zaliczyć: otwartość, gościnność, serdeczność, entuzjazm, szacunek dla

¹¹ Możemy tu mówić o relatywnie niskich cenach, gdyż pożądane są w tym zakresie zmiany związane z mentalnością osób i firm zarządzających obiektami turystycznymi. Kraje sąsiednie, chcąc przyciągnąć turystów, oferują znaczne, sięgające nawet 50%, obniżki cen, podczas gdy w Polsce narzeka się na niepełne wykorzystanie miejsc, ale ewentualność obniżki cen rozważa się dopiero w ostateczności.

¹² Badania przeprowadzano w ramach projektu „Wzajemny wizerunek Polaków i mieszkańców Unii Europejskiej”. Wyniki badań zawarte są w raportach Instytutu Spraw Publicznych: Polska – Francja, Polska – Austria, Polska – Hiszpania, Polska – Szwecja, Polska – Niemcy.

¹³ A. Arendarski, *Rola liderów i osobistości w kreowaniu reputacji firm, gospodarki i państwa*, [w:] *Gospodarka pod własną banderą*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2000, s. 39.

tradycji, honor i odwagę. Czy są to jednak cechy, które umożliwiają wystarczające wyróżnienie się oraz stworzenie silnego i stabilnego wizerunku?

3. Kreowanie pozycji regionu jako element działań wizerunkowych Polski (na przykładzie Wrocławia)

W Unii Europejskiej coraz mocniej akcentuje się rolę regionów i działań komunikacyjnych podejmowanych przez lokalne i regionalne ośrodki władzy państwowej i samorządowej. Działania lokalne mają bowiem ogromny wpływ na wizerunek całego kraju i powinny być postrzegane jako element strategii całego państwa.

Znaczne osiągnięcia w zakresie marketingu terytorialnego ma miasto Wrocław. Od wielu lat podejmowane są działania komunikacyjne mają kreować wizerunek Wrocławia jako miejsca spotkań Wschodu z Zachodem, tak jak to określił podczas swojej drugiej wizyty w tym mieście w 1997 r. papież Jan Paweł II. We Wrocławiu odbywa się wiele ważnych spotkań, w tym również na najwyższym szczeblu. 9 maja 2003 r. miał miejsce szczyt Trójkąta Weimarskiego. Z mieszkańcami miasta, a następnie ze studentami Uniwersytetu Wrocławskiego spotkali się prezydenci Francji i Polski oraz kanclerz Niemiec. W grudniu tego samego roku odbyło się sympozjum pt.: „Międzynarodowa współpraca miast. Rola, zadania i nowe cele” z udziałem przedstawicieli miast partnerskich Wrocławia (których w sumie jest 11) i licznych gości, podczas którego dokonano przeglądu relacji między miastami w kontekście poszerzenia Unii Europejskiej.

Aby jeszcze szerzej wypromować Wrocław jako miejsce konferencji i spotkań biznesowych, z inicjatywy Urzędu Miejskiego powołano Fundację Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau – Wrocław. Oprócz promocji ma ona zapewnić profesjonalną obsługę konferencji, kongresów, wystaw, różnego rodzaju spotkań biznesowych i innych tego typu wydarzeń.

Konferencje i różnego rodzaju spotkania są chętniej organizowane w miejscach, które mają do zaoferowania coś atrakcyjnego w tzw. czasie wolnym. W tym zakresie Wrocław również jawi się jako bardzo atrakcyjny ośrodek. Wrocławski Rynek wraz z przyległymi uliczkami, pieczołowicie odrestaurowany w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, prezentuje się niezwykle okazale, Ostrów Tumski to jeden z najlepiej zachowanych zespołów budownictwa sakralnego w Europie Środkowej. Uwagę przyciąga unikatowa Panorama Raclawicka, Park Szczytnicki z Ogrodem Japońskim czy też powszechnie znane dzięki programowi telewizyjnemu „Z kamerą wśród zwierząt” wrocławskie zoo.

Zainteresowanie opinii publicznej przyciąga również ciekawa oferta wrocławskich instytucji kulturalnych. Wrocław jest gospodarzem dwóch bardzo prestiżowych imprez, a mianowicie Międzynarodowego Festiwalu Wratislavia Cantans, odbywającego się każdego roku we wrześniu już prawie od 40 lat, i Przeglądu Piosenki Aktorskiej, zaangiurowanego w roku 1976. Wratislavia Cantans przyciąga melomanów z kraju i zagranicy, pragnących posłuchać najwyższej klasy wykonan

muzyki organowej. Ofertę kulturalną Wrocławia wyróżniają również superprodukcje Opery Wrocławskiej – ogromne widowiska wystawiane na ogół w Hali Ludowej, a zdarzyło się, że jako sceny użyto specjalnie zbudowanego pomostu na rzece Odrze („Gioconda” A. Ponchiello wystawiana w czerwcu 2003 r.). W przedstawieniach tych, perfekcyjnie dopracowanych warsztatowo, za każdym razem bierze udział co najmniej stu kilkudziesięciu solistów, aktorów i statystów, wypożyczane są także zwierzęta z wrocławskiego zoo.

Władze Wrocławia występują z wieloma inicjatywami, które mają rozświecić Wrocław i zapewnić mu rozgłos. Takim pomysłem były m.in. starania o organizację światowej wystawy EXPO w 2010 r. Wrocław podjął to wyzwanie mimo niezbyt sprzyjających warunków, związanych z początkowo niechętnym nastawieniem władz centralnych i problemem uzyskania gwarancji rządowych na to przedsięwzięcie (co jest jednym z podstawowych warunków w tego typu inicjatywach). Władze miasta przygotowały szczegółową ofertę i liczne prezentacje w różnych miejscach, w których decydowano o wyborze organizatora EXPO 2010. Wrocław przegrał, niemniej jednak zdecydowanie poprawił się jego wizerunek, poczynając od znacznego zwiększenia się stopnia znajomości jego nazwy i lokalizacji aż po przekonanie, że jest to miejsce atrakcyjne do inwestowania. Być może ta właśnie inicjatywa stanowiła impuls do zainteresowania się miastem kolejnych inwestorów, z których można wymienić światowego potentata informatycznego – firmę Hewlett-Packard, która we Wrocławiu lokalizuje swoje centrum finansowo-księgowe. Docelowo pracę w niej może znaleźć nawet kilka tysięcy wrocławian. Gwoli ścisłości należy nadmienić, iż sporo inwestycji Wrocław przyciągał już wcześniej, ostatnie działania powodują jednak napływ nowych.

Determinacja władz Wrocławia przekłada się na dalsze wysiłki związane z organizowaniem wielkich imprez. Wrocław stara się o organizację EXPO w roku 2012, może tym razem z lepszym efektem i przy większym udziale oraz wsparciu władz państwowych. Wymaga to zrozumienia, że promocja miasta wpływa nie tylko na rozwój lokalny, ale również na wizerunek i pozycję całego kraju.

Są już pierwsze symptomy zmian w podejściu władz centralnych do współdziałania z samorządem lokalnym w organizacji imprez promocyjno-gospodarczych. W Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego zainaugurowano kampanię dyplomatyczną promującą kandydaturę Wrocławia do organizacji światowej wystawy EXPO w 2012 roku¹⁴. Jak podkreśla wiceminister Krzysztof Olendzki, promowanie Wrocławia będzie prowadzone za granicą na kilku płaszczyznach: na poziomie sekretariatu generalnego EXPO, poprzez ambasady państw w Polsce oraz poprzez bezpośrednią promocję w krajach zrzeszonych w Międzynarodowym Biurze Wystaw. W jego zapewnieniach rząd RP będzie prowadzić za-

¹⁴ Decyzję o przyznaniu prawa do organizacji wystawy podejmą delegaci z 98 krajów członkowskich Światowego Biura Wystaw w Paryżu w grudniu 2007 roku.

krojone na szeroką skalę działania dyplomatyczne w celu uzyskania poparcia dla kandydatury Wrocławia¹⁵.

Wrocław to jedno z czterech miast polskich zaangażowanych w działania promocyjne związane z organizacją Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO UEFA 2012. Stworzenie tak prestiżowego widowiska jest niepowtarzalną szansą promocji miasta i całego kraju, jak również szansą rozwoju infrastruktury sportowej, komunikacyjnej i hotelowej. Podobną szansę wspólnych działań w ramach promocji kraju dawały organizowane w Polsce wybory Miss Świata. Mimo że główny konkurs odbył się w Warszawie, w trakcie miesiąca kandydatki na Miss zwiedziły wiele innych miast, wśród których nie zabrakło Wrocławia. Znalazło to swoje odbicie w przekazach medialnych¹⁶.

Kreowaniem wizerunku Wrocławia i przyciąganiem inwestorów i turystów zajmują się w Urzędzie Miasta pionierzy podległe bezpośrednio prezydentowi, a mianowicie Biuro Promocji oraz Biuro Współpracy z Zagranicą. Mają one jasno sprecyzowane zadania, z których na ogół wywiązują się w stopniu co najmniej zadowalającym. Takie rozwiązanie nie jest jednak powszechnie przyjętym standardem. Coraz więcej wielkich miast uznaje, że jeszcze skuteczniej będzie działać zewnętrzna agencja, której myślenie i działanie będzie bardziej strategiczne, wybiegające poza ramy kadencji władz miasta. Od 30 lat takie rozwiązanie stosowane jest np. w Lyonie, drugim co do wielkości mieście we Francji, gdzie w 1974 r. trzy lokalne instytucje: Lyońska Izba Przemysłowo-Handlowa, lokalna wspólnota międzygminna – Grand Lyon i Stowarzyszenie Pracodawców powołały Agencję ds. Rozwoju Gospodarczego Regionu Lyonu – ADERLY¹⁷. Misja tej agencji obejmuje przede wszystkim promocję Lyonu i pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych, a niezwykle wysoka ocena jej działania jest wynikiem jej funkcjonowania poza strukturami instytucji publicznych¹⁸. Może podobne rozwiązania organizacyjne byłyby skuteczne przy promocji całego naszego kraju, co pozwalałoby na bardziej strategiczne podejście do zagadnienia i długofalowe spojrzenie na tworzenie wizerunku Polski.

Pozycja na arenie międzynarodowej jest wynikiem wielu uwarunkowań istotnie wpływających na różnice w postrzeganiu kraju. Są to przede wszystkim uwarunkowania o charakterze kulturowym, społeczno-ekonomicznym, informacyjnym, geograficznym, demograficznym, politycznym i technologicznym. Należy pamiętać, że wiele z nich pozostaje poza kontrolą instytucji próbujących świadomie kre-

¹⁵ Polskie Radio, Informacyjna Agencja Radiowa, komunikat z 27.10.2006, <http://www.radio.com.pl/iar/news.aspx?iID=2579054&p=qt>

¹⁶ Szerzej na ten temat na oficjalnej stronie Miss World <http://www.mw2006.pl/index.php?id=232>.

¹⁷ W. Rudolf, *Marketing zewnętrzny miast przemysłowych – Glasgow i Lyon*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002, s. 177.

¹⁸ Tamże, s. 180.

ować markę narodową i należy do obszarów, które mogą okazać się trudne do odgórnego sterowania.

Pozytywny i silny wizerunek stanowi kapitał nie do przecenienia w działaniach kraju i jego podmiotów na rynku międzynarodowym. Jego świadome kreowanie ma znaczenie strategiczne szczególnie w obliczu procesów globalizacji i rozwoju technologicznego w dziedzinie komunikacji. Kraje uzyskują wpływ na swój wizerunek, jeżeli mają dobrą, przejrzystą i wiarygodną koncepcję tego, co je wyróżnia oraz jeśli używają jednoznacznych i bardzo przekonujących symboli podkreślających ich odrębność.

Nie ulega wątpliwości, że pozycja Polski na arenie międzynarodowej jest po części wynikiem problemów wizerunkowych. Nie mamy ani powszechnie znanych narodowych produktów, jednoznacznych wyróżników, a przede wszystkim przekonania, że dobry wizerunek jest istotnym kapitałem i ma duże znaczenie dla bezpieczeństwa państwa, jego rozwoju społeczno-gospodarczego i pozycji w świecie. Jeśli do tego dodać fakt, że środki i działania w zakresie kreowania wizerunku Polski są rozproszone i nadal jesteśmy daleko od spójnego programu wizerunkowego, to przyszłość rysuje się w niezbyt jasnych barwach.

INTERNATIONAL POSITION OF POLAND AS A RESULT OF COMMUNICATION ACTIVITIES

Summary

Building a favourable image is one of the ways of creating competitive advantage of the country. To successfully manage the process of image formation Poland must conduct coordinated and long-term communication activities. In the article we describe key areas and factors influencing perception of our country. We took into consideration among other things elements of identity, main communication activities and institutions responsible for the image of Poland. The article presents also issues concerning the image of Wrocław, as the example of the relationship between regional promotional activities and country's international position.