

# Renata Maćkowska

---

## Kształtowanie wizerunku Polski w krajach Unii Europejskiej

---

Colloquium nr 2, 179-190

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Renata Maćkowska**  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU POLSKI W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

### STRESZCZENIE

Wizerunek państwa na arenie międzynarodowej nie jest wyznaczany jedynie jego potencjałem. Ogromną rolę odgrywa postrzeganie państwa, zespół ocen dotyczących jego działalności, formułowanych przez opinię publiczną poza granicami.

Na pozytywną zmianę postrzegania Polski wpłynęła ocena działań związanych z dwoma wydarzeniami o różnej skali: pierwsze związane jest z polityką i dotyczy prezydencji Polski w Unii Europejskiej, drugie z masową imprezą sportową – Mistrzostwami Europy w piłce nożnej Euro 2012.

Słowa kluczowe:

wizerunek państwa, międzynarodowy PR, wizerunek Polski.

### WSTĘP

Uczestnictwo wielu podmiotów politycznych, gospodarczych i społecznych w międzynarodowej współpracy wymaga uwzględniania w funkcjonowaniu organizacji nowych cech otoczenia i nowych sposobów komunikowania. Nigdy dotąd „nie było tak szybkiej transmisji wszystkich najważniejszych przejawów życia międzynarodowego do jego uczestników, jak dzieje się to obecnie dzięki postępowi w nauce i technice”<sup>1</sup>.

Współcześnie ”organizacje i instytucje poddawane są ogromnym presjom i muszą wyprzedzać o kilka kroków szybkie tempo zmian społecznych, ekonomicznych i politycznych”<sup>2</sup>. Otoczenie międzynarodowe jest otoczeniem

---

<sup>1</sup> Z. Cesarz, E. Stadtmüller, *Problemy polityczne współczesnego świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 11.

<sup>2</sup> F. P. Seitel, *Public relations*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 519.

niezwykle dynamicznym. Charakteryzuje się ścisłymi współzależnościami i bardzo szybkimi zmianami, przy czym zmiany te są trudne do przewidzenia.

Komunikowanie się organizacji z otoczeniem międzynarodowym nigdy nie wiązało się z takimi wyzwaniami jak obecnie, biorąc pod uwagę zarówno skalę powiązań, szybkość przekazu informacji jak i siłę mediów czy wzrost świadomości grup publiczności oraz rosnące znaczenie pozytywnego wizerunku organizacji dla jej rozwoju. „Wizerunek to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”<sup>3</sup>.

## PUBLIC RELATIONS W WYMIARZE MIĘDZYNARODOWYM

Pozytywny wizerunek odgrywa istotną rolę jako podstawa pozyskiwania akceptacji i jako narzędzie wywierania wpływu w wymiarze międzynarodowym. Międzynarodowe otoczenie stało się egzystencjalnie ważnym, nie tylko dla tradycyjnych podmiotów międzynarodowych, jakimi są państwa, ale dla licznych organizacji złączonych siecią powiązań przekraczających granice państw.

Wyodrębnione międzynarodowe PR swym zakresem obejmuje wiele podmiotów i szereg różnorodnych form aktywności. Przyjęto, iż międzynarodowe public relations jest „działaniem na rzecz zbudowania porozumienia ponad podziałami geograficznymi, kulturowymi i językowymi”<sup>4</sup>. Jednakże termin może być ujmowany bardzo szeroko w przypadku tych działań public relations, które prowadzone są poza granicami kraju, co w epoce globalizacji jest zjawiskiem powszechnym i charakterystycznym dla wielu organizacji politycznych, gospodarczych, społecznych.

Skutkiem rozwoju środków masowego przekazu następuje przyspieszony proces internacjonalizacji życia społeczeństw w skali globalnej, a rozwój technologii przyczynił się do niebywałego skoku jakościowego w dziedzinie międzynarodowego komunikowania.

Międzynarodowy PR musi uwzględniać istniejące różnice kulturowe, polityczne i prawne, a jego zadaniem staje się pokonywanie barier, które wy-

---

<sup>3</sup> K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2001, s. 38.

<sup>4</sup> S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 185.

stępują w komunikacji i odpowiedni dobór instrumentów oddziaływania w obszarze międzynarodowym.

Państwo jest podstawowym uczestnikiem stosunków międzynarodowych i oddziałuje na swe środowisko międzynarodowe przede wszystkim za pośrednictwem polityki zagranicznej, która stanowi strategię zewnętrznego działania państwa. Realne możliwości kształtowania środowiska międzynarodowego wyznaczone są przez czynniki polityczno-ekonomiczne. To przede wszystkim potencjał militarny, gospodarczy i naukowo-techniczny. Te czynniki stanowią podstawowe elementy wizerunku państwa.

Prestiż państwa na arenie międzynarodowej nie jest jednak wyznaczany jedynie jego potencjałem. Ogromną rolę odgrywa postrzeganie państwa, zespół ocen dotyczących jego działalności, formułowanych przez opinię publiczną poza granicami. W wyniku procesów globalizacji, dostępności informacji, państwa przywiązują znaczenie do opinii społecznej na temat kraju, co związane jest z prowadzeniem działalności public relations, która tę opinię pomaga kształtować.

W przypadku mocarstw aktywnych na skalę globalną, działalność informacyjna i promocyjna może ulec znacznemu rozszerzeniu, co ukazuje przykład zadań stawianych przed Amerykańskim Serwisem Informacyjnym /United States Information Service – USIA/<sup>5</sup>:

- budowanie intelektualnych i instytucjonalnych fundamentów demokracji w społeczeństwach całego świata;
- wspieranie walki z szerzącą się narkomanią w krajach producentów i konsumentów;
- tworzenie ogólnoswiatowych programów informacyjnych podejmujących wyzwania na polu ochrony środowiska;
- mówienie prawdy każdemu społeczeństwu, które jest pozbawione wolnej, nieskrępowanej i otwartej komunikacji.

Zadaniem państwa jest stały dialog z międzynarodowym otoczeniem organizacji, ciągłe dążenie do utrwalania i rozszerzania społecznego poparcia i zaufania oraz tworzenie atmosfery przychylności dla jego działalności. Zadania te są poszukiwaniem efektywnych sposobów dotarcia do pożądaných grup odbiorców, mających budować zrozumienie dla działań państwa na arenie międzynarodowej.

Funkcjonowanie organizacji w wymiarze międzynarodowym wymaga znacznego wsparcia informacyjnego, budowy jej wiarygodności wśród in-

---

<sup>5</sup> F. P. Seitel, *Public relations...*, dz. cyt., s. 472.

nych społeczności i rozwiązywania problemów w obszarze komunikacji z zróżnicowaną publicznością.

## KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PAŃSTWA

Proces kształtowania wizerunku państwa polega na wyjaśnianiu i wspieraniu jego polityki zagranicznej, promowaniu interesów narodowych za pośrednictwem kampanii informacyjnych, wzmacnianych przekazami reklamowymi, oraz podejmowaniu inicjatyw w wielu dziedzinach, przede wszystkim kulturalnych. Istotna jest aktywność międzynarodowa przywódców państwa, działalność agend rządowych, jakość służb dyplomatycznych, działalność na forum organizacji międzynarodowych, oraz umiejętność wykorzystania wielu różnorodnych wydarzeń dla wzmocnienia pozytywnego obrazu państwa.

Tradycyjnie na arenie międzynarodowej ważną rolę odgrywa dyplomacja, będąca szczególnym instrumentem polityki zagranicznej, bowiem wywiera wpływ na kierunek i charakter stosunków w różnych dziedzinach. Pojęcie dyplomacji oznacza oficjalną działalność uprawnionych organów realizujących cele i bieżące zadania polityki zagranicznej państwa oraz zapewniających ochronę praw i interesów państwa i jego obywateli<sup>6</sup>.

Współcześnie zadania dyplomacji nie dotyczą tylko i wyłącznie stosunków bilateralnych, ale reprezentacji państwa w organizacjach międzynarodowych, na konferencjach i prowadzenia dialogu dotyczącego różnych kwestii. W dyplomacji ogromną rolę odgrywają rokowania, których rezultaty zależą w dużej mierze od wytworzenia atmosfery zaufania, partnerstwa i wzajemnej sympatii. Jakość służby dyplomatycznej ma duże znaczenie dla kształtowania wizerunku państwa, choć działania te koncentrują się w wąskim kręgu wpływowych osobistości.

W promocji wizerunku kraju na forum organizacji międzynarodowych dużą rolę odgrywają zarówno kompetencje dyplomatów, jak i stopień aktywności czy dostępne materiały informacyjne. Przedstawiciele państwa pełniąc ważne funkcje w organizacjach międzynarodowych budują jego prestiż, a przewodniczenie całej organizacji czy poszczególnym komisjom przyczynia się do budowania wizerunku państwa. Równie istotna staje się organizacja przez państwo seminariów i konferencji pod auspicjami organizacji międzynarodowych, bowiem zapewnia obecność i zainteresowanie mediów.

---

<sup>6</sup> Por. *Współczesne stosunki międzynarodowe*, red. T. Łoś-Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1995, s. 79.

Współcześnie polityka zagraniczna stopniowo przestaje być wyłączną domeną tradycyjnej dyplomacji. Rozwój komunikowania w międzynarodowym wymiarze tworzy potrzebę większej otwartości polityki zagranicznej państwa i przekazywania jej celów szerokiej międzynarodowej opinii publicznej. Wzrastająca świadomość społeczna, upowszechnienie dostępu do informacji stworzyły nowy wymiar dyplomacji – dyplomację publiczną, która odgrywa ważną rolę w polityce międzynarodowej, gdyż poprzez oddziaływanie na postawy społeczne wpływa na kształtowanie i realizację polityki zagranicznej państwa.

Istotą dyplomacji publicznej jest informowanie i wpływanie na opinię publiczną w innych krajach, poszerzanie dialogu między instytucjami różnych państw. Adresatami działań są przede wszystkim organizacje i instytucje pozarządowe. Wykorzystując publikacje, filmy i media masowe dyplomacja publiczna zakłada ułatwienie rozumienia celów polityki zagranicznej poprzez dialog z różnymi grupami społecznymi oraz współpracę z krajowymi i zagranicznymi mediami.

Również metody komunikowania w lobbingu stwarzają ogromne możliwości kształtowania wizerunku państw zabiegających o poparcie polityczne, inwestycje finansowe czy rynki zbytu dla swoich produktów. Skuteczność działań państwa w środowisku międzynarodowym można wzmocnić poprzez wsparcie jego projektów na różnych poziomach decyzyjnych, poprzez różne kanały i instrumenty wpływu. Rzecznictwo interesów państwa polega głównie na dostarczaniu informacji oraz przekonywujących argumentów. Państwa mogą być także inicjatorem kampanii mobilizującej opinię publiczną, uznane autorytety, wpływowe osobistości życia publicznego na rzecz danej propozycji czy projektu.

Dla wizerunku państwa ważnymi źródłami informacji stają się: kanały medialne, produkty i usługi danego państwa, doświadczenia kontaktów z obywatelami kraju, przedstawicielami władzy oraz doświadczenia zdobyte na terenie konkretnego państwa. S. Anholt wyróżnia sześć kanałów komunikacji, którymi kraje wysyłają swoje międzynarodowe komunikaty. Są to: turystyka, markowy eksport, polityka zagraniczna i wewnętrzna, inwestycje, kultura i ludzie<sup>7</sup>.

Turystyka tworzy wizerunek przez doświadczenia i doznania obcokrajowców odwiedzających dany kraj. Mogą być nimi zarówno turyści jak i biznesmeni. Promowanie za granicą i organizacja turystyki jest jednym istotnych obszarów oddziaływania na grupy otoczenia międzynarodowego.

---

<sup>7</sup> Por. S. Anholt, J. Hildreth, *Brand America. Tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005, s. 14.

Pomocne w tym względzie są kampanie reklamujące turystyczne atrakcje, ale również przekaz wzbudzający zainteresowanie zarówno specyficznym klimatem miejsc i wydarzeń jak i całego kraju.

Markowy eksport buduje wizerunek poprzez produkty danego kraju, które stają się ambasadorami jego wizerunku za granicą, ale tylko wtedy, gdy wyraźnie jest określone miejsce ich pochodzenia. Udział kraju w targach i wystawach międzynarodowych jest niezbędny i stanowi ważny obszar oddziaływania na różne grupy publiczności zainteresowane tematyką targów. Szczególnie silnie kształtuje wizerunek państw promocja i sprzedaż wyróżniających się za granicą krajowych produktów, które mogą stać się wizerunkiem marki państwa.

Polityka zagraniczna i wewnętrzna tworzy obraz państwa poprzez ocenę decyzji politycznych rządu kraju, które są komunikowane kanałami dyplomatycznymi oraz przez media. Same wizyty zagraniczne polityków i aktywność dyplomatów kształtują wizerunek państw. Przebieg wizyty, poruszane problemy, odzwierciedlające stan stosunków między państwami są odnotowywane przez zagraniczne media. Również aktywność państwa w ramach organizacji międzynarodowych, choć oddziałuje jedynie na wąskie kręgi publiczności, staje się elementem kształtowania pozycji i prestiżu państwa, wskazując na jego zaangażowanie i możliwości współdziałania z innymi. W tym planie ważny jest udział w międzynarodowych akcjach niesienia pomocy podejmowanych w ramach działań społeczności międzynarodowej.

Inwestycje dotyczą komunikacji ze środowiskiem biznesowym, związane są z oceną decyzji państwa, które powodują napływ inwestycji zagranicznych oraz zdolnych obcokrajowców. Ważne znaczenie ma oddziaływanie poprzez służby informacyjne, bowiem każda informacja jaka przesyłana jest przez rząd kraju czy agencje informacyjne może stać się obiektem szerokich komentarzy w zagranicznej prasie biznesowej. Akcje informacyjne i promocyjne mogą być również kierowane bezpośrednio do indywidualnych odbiorców.

Kultura odnosi się do wydarzeń promujących kulturę oraz ocen dziedzictwa historii, jakie są komunikowane społeczeństwom innych krajów, najczęściej jednak ich wąskimi kręgami. W całym procesie kształtowania wizerunku państwa ogromną rolę odgrywa polityka kulturalna i jej umiejętna promocja za granicą. Nie należy również zapominać, że organizacja międzynarodowych imprez masowych np. wydarzeń kulturalnych czy sportowych o szerokim zasięgu związana jest z wzbudzeniem zainteresowania i możliwością promowania wizerunku państwa.

Mieszkańcy kraju, a przede wszystkim liderzy opinii, autorytety oraz osoby sławne i dobrze rozpoznawalne, które można identyfikować z danym krajem są ważnym elementem kształtowania jego wizerunku.

Najczęściej proces kreowania wizerunku państwa musi zakładać przeciwstawienie się funkcjonującym na jego temat stereotypom. Takie postrzeganie różnych krajów i ich społeczeństw nadal odgrywa istotną rolę. Stereotypy mają zazwyczaj kontekst historyczny i przeważnie są zdeformowanym obrazem kraju, jednak ich siła oddziaływania jest ogromna i musi być doceniona. Stereotypy nawet nie odzwierciedlając rzeczywistego świata mają swoje konsekwencje dla efektywności działań politycznych i gospodarczych.

Dla przełamania negatywnych stereotypów potrzeba często działań przybliżających dany kraj szerokiej publiczności społeczeństw innych państw. W tym wypadku nieskuteczne może być odniesienie jedynie do pomników i twórców kultury, dużo większe efekty może przynieść dobra organizacja wydarzeń wzbudzających masowe zainteresowanie i emocje.

## **UWARUNKOWANIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU POLSKI**

Polska wykorzystuje wiele rodzajów aktywności dla promowania swojego wizerunku i budowania pozytywnych relacji w wymiarze międzynarodowym. W sposób szczególny na wizerunek kraju wpłynęły dwa ostatnie wydarzenia, z różnych obszarów i z różnym zasięgiem oddziaływania. Pierwsze związane jest z polityką i dotyczy prezydencji Polski w Unii Europejskiej, drugie z masową imprezą sportową – Mistrzostwami Europy w piłce nożnej Euro 2012.

Pierwsza, a zatem historyczna prezydencja Rzeczypospolitej Polskiej w Radzie Unii Europejskiej wyznaczona decyzją Rady Unii Europejskiej na okres 1.07 – 31.12.2011 r. przypadła na późniejszą połowę drugiego roku obowiązywania postanowień Traktatu z Lizbony (TL). Oznaczało to, że nowe ramy instytucjonalne Unii Europejskiej i sposób jej funkcjonowania określone Traktatem z Lizbony nie zostały jeszcze w pełni ukształtowane. W efekcie skonfrontowania polskiego przewodnictwa z taką sytuacją Rada Ministrów uznała, iż z jednej strony polska prezydencja zmierzać będzie do skutecznego kierowania poszczególnymi formacjami sektorowymi Rady przy braku możliwości kierowania przygotowaniem, przebiegiem i rezultatami



posiedzeń Rady Europejskiej, z drugiej zaś będzie starała się kształtować te sfery funkcjonowania UE, których określenie TL pozostawia prezydencji<sup>8</sup>.

W zakresie problematyki merytorycznej postanowiono wykorzystywać przewodnictwo w Radzie na rzecz podejmowania konkretnych inicjatyw merytorycznych, co miało służyć konsolidowaniu międzynarodowego wizerunku Polski<sup>9</sup>, jako jednego z najważniejszych, aktywnych i kompetentnych państw członkowskich Unii Europejskiej. Przedstawiony przez MSZ raport szczegółowo omawia efektywność poszczególnych kanałów komunikowania dla sukcesu wizerunkowych efektów prezydencji Polski w UE.

Jak podkreśla dokument MSZ, realizacja programu polskiej prezydencji przebiegała sprawnie i efektywnie. Mimo kryzysu finansowego, który wyraźnie zdominował unijną agendę, powodując przesunięcie akcentów w debacie na temat przyszłości UE, Polska osiągnęła większość z założonych celów.

W styczniu 2012 r. MSZ we współpracy z agencją konsultingową Burson-Marsteller rozesłał kwestionariusze online do gabinetów komisarzy oraz ponad 2000 Polaków zatrudnionych w instytucjach europejskich celem uzyskania informacji nt. postrzegania polskiej prezydencji. Te dwie badane grupy udzieliły polskiej prezydencji wysokiej oceny (ponad 75% wskazań), chwalać dobrą komunikację, przywództwo i współpracę z instytucjami UE.

Wartościowym elementem analizy mediów europejskich jest porównanie przekazu prezydencji dotyczącego własnych priorytetów ze skutecznością jego dotarcia do mediów i opinii publicznej (*gap analysis*). Potwierdza on ograniczoną rolę prezydencji w lizbońskim systemie instytucjonalnym: o ile Premier i ministrowie byli chętnie cytowani, to jednak media rzadko odnosiły się bezpośrednio do prezydencji.

Z drugiej strony za sukces należy uznać, że media pisały o tematach priorytetowych z punktu widzenia polskiej prezydencji (Partnerstwo Wschodnie, wzrost gospodarczy, Wieloletnie Ramy Finansowe, Wspólny Rynek, polityka energetyczna i polityka spójności), mimo że nie zawsze rola prezydencji była w nich eksponowana. Wynikało to w dużej mierze ze zdominowania agendy UE przez tematykę kryzysu gospodarczego.

W wizerunku medialnym najbardziej pozytywną rolę odgrywał przekaz dotyczący programów kulturalnych. Natomiast najwięcej opinii krytycznych dotyczyło ogólnej oceny prezydencji, jej znaczenia i skuteczności<sup>10</sup>. Co czwarty materiał w mediach polskich przedstawiał prezydencję w pozytyw-

<sup>8</sup> Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji, MSZ, Warszawa 2012, s. 8.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Tamże, s. 228.

nym świetle. Dominował natomiast przekaz neutralny o charakterze informacyjnym.

Publikacje negatywne stanowiły zaledwie 7% całości<sup>11</sup>. W publikacjach poświęconych ocenie polskiej prezydencji dziennikarze rozważali przede wszystkim wagę i rzeczywisty wpływ polskiej prezydencji na politykę UE. Początkowo media głównego nurtu próbowały wskazywać na obszary, w których Polska może – mimo ograniczeń Traktatu z Lizbony – mieć realny wpływ, wskazywać kierunek, czy odgrywać rolę bezstronnego arbitra. Akcentowano jednocześnie duże możliwości i korzyści, które prezydencja może przynieść Polsce. Z drugiej strony w tytułach nieprzychylnych rządowi pisano, że działania prezydencji nie wnoszą nic znaczącego do funkcjonowania UE, a służą przede wszystkim propagandzie sukcesu w trakcie kampanii wyborczej<sup>12</sup>.

Również sukces organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012 jest powszechnie uznawany za istotny dla korzystnej zmiany wizerunku Polski i jego upowszechnienia. Współcześnie siła oddziaływania imprezy o charakterze masowym jest ogromna, nie dotyczy bowiem jedynie bezpośrednich uczestników lecz jest zwielokrotniana przez przekazy medialne i komentarze w serwisach społecznościowych.

Według PR News<sup>13</sup> w trakcie Euro 2012 w Polsce ok. 600 tys. turystów i kibiców zagranicznych wydało ok. 900 mln zł. Kwota ta jest znacznie większa od pierwotnie zakładanych wydatków obcokrajowców. Równie ważna jak korzyści ekonomiczne jest poprawa wizerunku kraju na arenie międzynarodowej. W latach 2013–2020 Polska gospodarka zarobi dzięki Euro 2012 łącznie 24,2 mld zł. Przewiduje się, że dzięki poprawie wizerunku po Euro 2012, Polskę odwiedzać będzie 500 tys. turystów rocznie więcej. W efekcie, przychody z turystyki zagranicznej do roku 2020, wzrosną łącznie o 4,2 mld zł.

Organizacja Euro 2012 w Polsce zakończyła się sukcesem, o którym mówiły zachodnioeuropejskie i polskie media. Potwierdziły to badania prowadzone przez różne ośrodki.

Zgodnie z badaniami Pracowni Badań Społecznych (PBS)<sup>14</sup> 85% obcokrajowców bawiących się w trakcie Mistrzostw w Polsce bardzo dobrze ocenia organizację Turnieju, prawie 80% deklaruje, że ponownie odwiedzi Polskę, a niemal wszyscy, bo aż 92% poleci Polskę znajomym jako kraj atrakcyjny. Dane te są zbieżne z odczuciami Polaków – zgodnie z badaniami

---

<sup>11</sup> Por. tamże, s. 226.

<sup>12</sup> Por. tamże, s. 230.

<sup>13</sup> <http://prnews.pl/marketing-i-pr/polska-poprawila-sobie-wizerunek-po-euro-2012-71868.html>, (data dostępu: 17.07.2012).

<sup>14</sup> Tamże.

przeprowadzonymi przez PBS, aż 93% spośród nich uznało, że organizacja Euro 2012 przyczyniła się do wzmocnienia wizerunku Polski za granicą, a 72% jest zdania, że przygotowania do Euro 2012 przyczyniły się do wzrostu gospodarczego Polski.

Również CBOS<sup>15</sup> w swoich badaniach wskazuje na znaczenie organizacji Euro 2012 dla wizerunku Polski w odczuciach Polaków. Polacy bardziej są zadowoleni z tego, że Polska razem z Ukrainą podjął się organizacji Euro 2012, niż byli w ciągu sześciu lat przygotowań. Obecnie 81% wyraża zadowolenie, że Polska podjęła się tego zadania, w tym bardzo zadowolonych jest dwie piąte (41%). Obecnie tylko 7% sądzi, że organizacja Euro 2012 nie udała się, a dalsze 12% ma pewne zastrzeżenia. Zdecydowana większość – ponad trzy czwarte ankietowanych 77% – uważa, że zarówno przygotowania jak i sama organizacja prestiżowej imprezy może być powodem do dumy dla Polaków.

W wynikach badań bardzo zaskakująca okazała się dobra ocena polskich kibiców. Jeśli na miesiąc przed Euro 2012 38% respondentów obawiało się, że będą oni powodem wstydu, to w lipcu zdecydowana większość (77%) uważa, że z postawy polskich kibiców, z dobrej atmosfery, jaką stworzyli na tej imprezie, możemy być dumni (w porównaniu z majem to wzrost aż o 51 punktów).

Euro 2012 rozgrywane w naszym kraju było nie tylko ważnym wydarzeniem sportowym, ale także społecznym. Polacy, występując w roli gospodarzy, przyjmując licznych gości z zagranicy dobrze wypełnili swoje zadanie w czasie spotkań i wspólnej zabawy w tzw. strefach kibica, organizowanych w różnych miastach. Ale tylko 11% ankietowanych bawiła się co najmniej raz w takiej strefie. Polacy przeżywali ten okres jako święto, czas wzmacniającego poczucie więzi i wspólnoty.

W trakcie przygotowań do Turnieju spółka PL.2012 razem z ponad 170 partnerami ze sfery publicznej zrealizowała 252 projekty organizacyjne, mające bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo i jakość Mistrzostw w Polsce<sup>16</sup>. Jeszcze wiele lat efekty tych projektów organizacyjnych będą stanowić bardzo istotne pokłosie Euro 2012, w postaci niezwykle cennego know-how, profesjonalizacji działania administracji publicznej, czy kapitału społecznego.

Według powszechnie wyrażanych opinii Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 okazały się sukcesem wizerunkowym. Polska stała się krajem bardziej znanym i rozpoznawalnym.

<sup>15</sup> CBOS, *Sukces Euro, Komunikat z badań*, Warszawa 2012.

<sup>16</sup> <http://prnews.pl/marketing-i-pr/polska-poprawila-sobie-wizerunek-po-euro-2012-71868.html>, (data dostępu: 17.07.2012).

## ZAKOŃCZENIE

Każde państwo powinno poprzez wysyłane w świat komunikaty kształtować wiarygodny, spójny i realistyczny wizerunek, który wpłynie na zwiększenie jego konkurencyjności. Jeśli zostanie to zaniechane, to wizerunek kraju będzie kształtował się w oparciu o przypadkowe, niepełne, a czasami wręcz fałszywe informacje oraz negatywne stereotypy, przyczyniając się do osłabienia jego pozycji w świecie.

Pozytywny wizerunek państwa, bądź jego brak ma konkretny wymiar dla interesów danego kraju. Odgrywa strategiczną rolę, jest wymierną wartością – ma znaczenie dla rozwoju gospodarczego i poszerzania politycznych wpływów. Nie może być jednak wytworem propagandy, ale rezultatem osiągnięć i faktów. Współcześnie wskaźniki ekonomiczne, prognozy, sondaże, polemiki polityczne, decyzje organów państwa są szybko podawane do publicznej wiadomości i komentowane. Istotne staje się eksponowanie tych elementów, które stanowią o atutach państwa.

Nowe metody komunikowania, rozwój mediów, ich szeroki zasięg stwarzają dla promocji międzynarodowej ogromne możliwości. Potrzeba długoterminowej, spójnej polityki informacyjnej i promocyjnej skierowanej do społeczeństw poszczególnych państw i koordynacji działań podejmowanych przez różne instytucje.

Konieczne jest kompleksowe podejście, cała kompozycja działań w wielu obszarach i dziedzinach gospodarki, kultury, nauki, polityki międzynarodowej. Dużą rolę w tym względzie odgrywa również organizacja imprez masowych, sportowych, będących okazją do prezentacji szerszej publiczności międzynarodowej.

Polska wykorzystwała wiele instrumentów i kierunków swojej promocji. Jednak to właśnie dwa ważne wydarzenia w ostatnim czasie kształtowały wizerunek Polski – prezydencja w Radzie UE i organizacja Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012. W ich rezultacie, jak pokazują wyniki badań, prowadzonych przez różne ośrodki badań opinii publicznej, wizerunek kraju uległ znaczącej poprawie.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Anholt S., Hildreth J., *Brand America. Tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
- [2] Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

- [3] Cesarz Z., Stadtmüller E., *Problemy polityczne współczesnego świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- [4] Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M., *Effective Public Relations*, New York 1994.
- [5] *Handbook of Public Relations*, red. R. L. Heath, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA 2001.
- [6] *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, red. A. Kukliński, K. Pawłowska, Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 1999.
- [7] *Obraz Polski i Polaków w Europie*, red. L. Kolasińska-Bobińska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- [8] Orłowski K., *Jak dobrze sprzedać państwo*, „Businessman”, nr 2, 2002.
- [9] *Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2012.
- [10] Seitel F. P., *Public relations*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [11] *Sukces Euro. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2012.
- [12] Wilcox D. L., Ault Ph. H., Agee W. K., Cameron G. T., *Public relations. Strategies and tactics*, Longman 2000.
- [13] Wojcik K., *Public Relations od A do Z*, t. 1, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997.
- [14] *Współczesne stosunki międzynarodowe*, red. T. Łoś-Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1995.
- [15] <http://prnews.pl/marketing-i-pr/polska-poprawila-sobie-wizerunek-po-euro-2012-71868.html> (data dostępu: 17.07.2012).

## **POLAND'S IMAGE IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION**

### **ABSTRACT**

The image of a country in the international context is determined not only by a country's potential. Other factors, such as the country's perception and opinions on its activity, coming from the foreign public opinion, also play a significant role.

Poland has experienced a positive change in the way it is perceived, which is connected with two events of different scale: one is political and concerns Poland's presidency in the European Union, the other is a mass sports event – the European Football Championships Euro 2012.

**Keywords:**

image of a country, international PR, image of Poland.