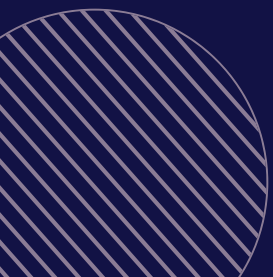
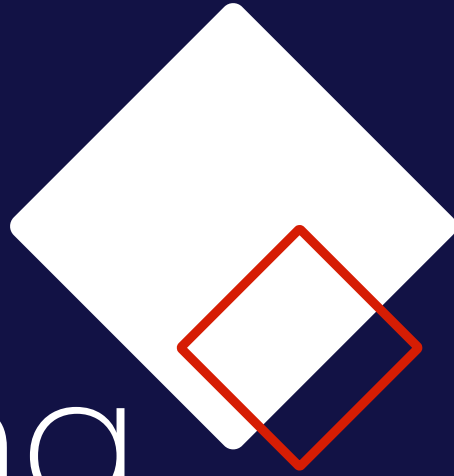


Polski Branding Narodowy

W kontekście wojny na Ukrainie





Budowanie marki Polski – Raport

Przedsięwzięcie to zainicjowaliśmy z przekonania, że marka narodowa jest nie tylko abstrakcyjnym pojęciem, ale przede wszystkim realnym, dynamicznym zbiorem percepcji, który ma bezpośredni wpływ na pozycję gospodarczą, kulturową, polityczną oraz społeczną kraju na świecie. Jest to szczególnie istotne w kontekście globalizacji, cyfryzacji i rosnącej konkurencji międzynarodowej, gdzie wizerunek narodowy może być zarówno atutem, jak i barierą dla rozwoju.

W raporcie tym skupiliśmy się na różnorodnych aspektach budowania marki narodowej – od kulturowych, przez gospodarcze, po społeczne i polityczne. Przeanalizowaliśmy role różnych podmiotów w tym procesie, w tym rządu, przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych oraz indywidualnych obywateli. Staraliśmy się również uwzględnić perspektywę międzynarodową, co pozwoliło nam na lepsze zrozumienie, w jaki sposób Polska może skutecznie konkurować i wyróżniać się na globalnej scenie.

Mamy nadzieję, że ten raport będzie nie tylko źródłem wiedzy, ale również inspiracją do dalszych działań na rzecz promowania Polski w świecie. Wierzymy, że budowanie silnej, pozytywnej marki narodowej to zadanie, do którego każdy z nas może wnieść swój wkład – niezależnie od miejsca, w którym żyjemy, i roli, jaką pełniemy w społeczeństwie.



Wprowadzenie

Wprowadzenie

W dzisiejszym globalnym otoczeniu, pozycja państwa na arenie międzynarodowej to znacznie więcej niż tylko twarda siła, wielkość gospodarki czy potencjał militarny. Globalna scena rywalizacji jest bardziej złożona, a państwa starają się kształtować swoje miejsce w światowej świadomości poprzez różnorodne i subtelne mechanizmy, które wykraczają poza tradycyjne wskaźniki potęgi. Jednym z kluczowych elementów, które wpływają na pozycję państwa, jest budowanie marki narodowej (marki państwa). To proces, w którym państwa starają się wykreować swoją unikalną tożsamość i wizerunek, który będzie przyciągał uwagę i sympatię zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz granic. Marka narodowa staje się niezastąpionym narzędziem wpływu, zarządzania wizerunkiem oraz zdobywania wsparcia na wielu płaszczyznach.

Budowanie marki państwa jest skomplikowanym i wielowymiarowym działaniem, które wymaga strategicznego podejścia. Łączy w sobie wiele aspektów, takich jak dyplomacja, kultura, turystyka, gospodarka, edukacja, sport czy nawet pomoc humanitarna. Wymaga on zaangażowania wielu różnych aktorów, zarówno na poziomie rządu krajowego, jak i samorządów lokalnych, a także przedsiębiorstw, organizacji społecznych, artystów, naukowców i obywateli. Wszystko musi być spójnie zintegrowane i koordynowane, aby stworzyć kompleksową strategię budowania marki państwa. To wymaga harmonijnego współdziałania wszystkich zaangażowanych stron oraz podejścia opartego na długofalowej wizji i planie działania. W miarę jak marka państwa staje się coraz ważniejsza w globalnym kontekście, proces ten wymaga ciągłego doskonalenia i adaptacji do zmieniających się realiów oraz wyzwań, z jakimi się stykamy. Niniejsza publikacja w sposób kompleksowy analizuje to zagadnienie.

Głównym celem raportu jest przedstawienie procesu budowania marki narodowej oraz jego znaczenia w kontekście współczesnych wyzwań globalnych, a także dostarczenie kompleksowej oceny tego procesu oraz identyfikacja kluczowych czynników i działań decydujących o sukcesie w budowaniu marki narodowej. Poprzez analizę teoretycznych podstaw, roli różnych aktorów w tym procesie oraz studium przypadku konkretnych przykładów państw, raport ten ma na celu dostarczyć praktycznych wskazówek i rekomendacji dla polskich władz krajowych i samorządowych, które pomogą Polsce w wzmacnianiu swojego wizerunku na świecie.



Wywiad

Stanisław Raźniewski

Prezes Polsko-Gruzińskiej
Izby Przemysłowo-Handlowej

W pierwszej części wywiadu Stanisław Raźniewski, prezes Polsko-Gruzińskiej Izby Handlowo-Przemysłowej, omawia sukcesy Gruzji w budowaniu pozytywnego wizerunku na świecie.

Zaznacza, że Polska od 2008 roku, kiedy mocno wsparła Gruzję w krótkim, ale dynamicznym konflikcie zbrojnym, utrzymuje bardzo dobre relacje z tym krajem. Podkreśla, że Polacy byli historycznie pozytywnie postrzegani przez Gruzinów, co stanowi solidną podstawę do rozwijania współpracy gospodarczej.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitalny Instytut Rozwoju



Prezes Raśniewski wskazuje, że Polska i Gruzja wspólnie budują pozytywny wizerunek, co przekłada się na rozwój współpracy gospodarczej. Zauważa również dynamiczny wzrost zainteresowania firm polskich rynkiem gruzińskim oraz wzajemną wymianę handlową. Polska jest postrzegana jako brama do Europy, co cieszy prezesa izby, uznając to za receptę na dynamiczny rozwój relacji między oboma krajami.

W kontekście sektorów gospodarki, które mają największy potencjał do promowania marki Polski i Gruzji, prezes podkreśla znaczenie sektora winiarskiego w Gruzji oraz eksportu gruzińskiego wina do Polski. Dodaje, że Polska osiąga sukcesy w sektorze meblarskim, produkcji spożywczej i eksporcie owoców, co przyczynia się do dynamicznego rozwoju relacji biznesowych.

W drugiej części wywiadu prezes Raśniewski odpowiada na pytanie o sukcesy firmy polskiej i gruzińskiej na rynku międzynarodowym. Podkreśla wagę budowania relacji partnerskich opartych na szacunku, profesjonalizmie i zrozumieniu kultury biznesowej partnera. Przekonuje, że dobre relacje wizerunkowe wpływają pozytywnie na rozwój biznesu, a polskie firmy są cenione za profesjonalizm swoich kadr zarządzających.



Prezes izby podkreśla znaczenie przygotowania dedykowanej oferty, dostosowanej do kultury i języka gruzińskiego. Wskazuje na istotę pierwszego wrażenia, podkreślając, że bezpośrednie spotkanie, prezentacja firmy i profesjonalne podejście są kluczowe. Mówi także o potrzebie rozumienia specyfiki kultury gruzińskiej i budowania relacji biznesowych w sposób spójny i konsekwentny.

W kontekście narzędzi efektywnego budowania marki w Gruzji prezes Raśniewski wskazuje na znaczenie profesjonalnie przygotowanych stron internetowych, folderów marketingowych oraz ofert w języku gruzińskim. Podkreśla, że skuteczna oferta powinna uwzględniać nie tylko cenę, ale również jakość obsługi klienta, serwisu oraz spełnianie warunków związanych z gwarancją.

Podsumowując, prezes Stanisław Raśniewski akcentuje, że współpraca między Polską a Gruzją rozwija się dynamicznie dzięki dobrym relacjom wizerunkowym, profesjonalizmowi firm oraz zrozumieniu kultury biznesowej. Budowanie pozytywnego wizerunku i skuteczna ekspansja zagraniczna wymagają dedykowanych działań, profesjonalizmu oraz umiejętności zrozumienia i szacunku dla partnera biznesowego.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube

Rozmówca poruszył również temat zarządzania kryzysem na Ukrainie ze strony Polski. Zauważył, że Polska skutecznie poradziła sobie zarówno na poziomie administracyjnym, jak i samorządowym. Rząd, samorzady i społeczeństwo szybko zareagowali, udzielając wsparcia nie tylko w wymiarze społecznym, ale także poprzez zaangażowanie służb medycznych, wojska i policji.

Kolejne pytanie dotyczyło reakcji Polski na kryzys ukraiński w kontekście zarządzania publicznego. Profesor Grosse podkreślił, że Polska wykazała się inicjatywą na wielu szczeblach, zarówno na poziomie samorządowym, jak i centralnym. Różne instytucje, zarówno państwowe, jak i prywatne, zaangażowały się w pomoc dla uchodźców, co zbudowało pozytywny obraz Polski jako kraju solidarnego i gotowego wspierać innych w trudnych chwilach.

Profesor wspomniał również o krytyce, jaką spotkała Polskę za udzielanie bezwarunkowej pomocy. Zaznaczył, że taka bezwarunkowa solidarność jest wartością, którą warto promować, nawet jeśli pojawiają się głosy krytyki. Wskazał na potrzebę kontynuowania tej pomocy i budowania relacji opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych interesach.

W kontekście zmian geopolitycznych profesor Grosse podkreślił, że Polska powinna skupić się na zagadnieniach bezpieczeństwa, zarówno na swojej flance wschodniej, jak i w szerszym kontekście Europy Środkowej. Polska musi budować wizerunek odpowiedzialnego sąsiada, gotowego wspierać innych w sytuacjach kryzysowych. Pomoc dla sąsiadów, inwestycje w wspólne bezpieczeństwo i rozwój to kluczowe elementy budowy pozytywnego wizerunku Polski.

Na zakończenie rozmowy profesor Grosse wyraził nadzieję, że Polska będzie kontynuować pozytywne podejście do współpracy, niezależnie od zmian sytuacji geopolitycznej. Współpraca, zarówno międzynarodowa, jak i wewnętrzna, powinna opierać się na wartościach solidarności, odpowiedzialności i wspólnych interesach.

Podsumowując, rozmowa z profesorem Grossem skupiła się na roli Polski w kontekście kryzysu na Ukrainie, zarządzania publicznego, solidarności społecznej oraz budowania pozytywnego wizerunku kraju na arenie międzynarodowej. Profesor podkreślił konieczność kontynuacji współpracy, inwestycji w bezpieczeństwo i rozwój, a także promowania wartości solidarności jako fundamentu polskiej marki.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube



Wywiad

prof. Tomasz Grosse

socjolog, politolog
i historyk

Profesor Grosse podkreślił, że przed konfliktem Polska miała zszargany lub negatywny wizerunek w UE, głównie z powodu kwestii praworządności. Jednak wojna zmieniła to postrzeżenie, gdy Polacy masowo udzielili pomocy uchodźcom z Ukrainy, co wpłynęło na poprawę wizerunku Polski nie tylko wśród Ukraińców, lecz także w skali międzynarodowej.

Profesor zaznaczył, że ten okres nie został w pełni wykorzystany do promocji polskiego wizerunku zagranicą. Brakowało działań władz publicznych, elit politycznych i artystycznych, które mogłyby przekuć tę solidarność w trwałe przekazy, takie jak filmy czy wydarzenia artystyczne, które oddałyby wyjątkowość tej sytuacji.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitarny Instytut Rozwoju





Wywiad

Marcin Chruściel

Dyrektor Biura Obsługi Pełnomocnika
Rządu do spraw polsko-ukraińskiej
Współpracy Rozwojowej
Ministerstwo Funduszy
i Polityki Regionalnej.

Rozmowa zaczęła się od pytania o inicjatywę i programy rządu polskiego mające na celu promowanie Polski jako partnera w odbudowie Ukrainy. Dyrektor Chruściel podkreślił zaangażowanie sektora prywatnego, szczególnie polskich przedsiębiorców, zachęcając ich do inwestowania i rozwijania działalności na Ukrainie.

W kontekście tego celu wspomniał o nowelizacji ustawy o gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach eksportowych, które mają ułatwić inwestycje polskich firm na rynku ukraińskim.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitalny Instytut Rozwoju



Dyrektor omówił również rolę KUKE (Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych) w oferowaniu ubezpieczeń dla polskich firm uczestniczących w wymianie handlowej i inwestycjach z Ukrainą. Dzięki tym działaniom państwo polskie stara się stworzyć narzędzia wsparcia dla przedsiębiorców, podnosząc konkurencyjność polskiego biznesu na Ukrainie. Warto podkreślić, że te działania są kluczowe dla zabezpieczenia przed ryzykiem inwestycji w kraju objętym konfliktem zbrojnym.

Kolejnym ważnym elementem rozmowy było poruszenie kwestii akcesji Ukrainy do Unii Europejskiej. Dyrektor Chruściel wyraził przekonanie, że Ukraina, po zakończeniu konfliktu, powinna dołączyć do UE, co byłoby w interesie całego regionu. Podkreślił rolę Ukrainy jako stabilizatora bezpieczeństwa na wschodnich rubieżach NATO oraz jej znaczenie dla całego obszaru trójmorza.



Również ekonomiczne aspekty współpracy z Ukrainą zostały podniesione. Wskazano na duży potencjał rynku ukraińskiego, zwłaszcza w sektorze rolnym, co stanowi zarówno szansę, jak i wyzwanie dla polskiego biznesu. Negocjacje dotyczące akcesji Ukrainy do UE oraz modernizacja infrastruktury granicznej zostały uznane za kluczowe elementy długofalowej współpracy.

Dyrektor podkreślił zaangażowanie Polski w pomoc Ukrainie, zarówno w sferze finansowej, jak i militarno-gospodarczej. Wspomniał o projektach dotyczących modernizacji przejść granicznych, mających ułatwić przepływ towarów, co z kolei wpłynie na rozwój handlu między krajami.

Warto podkreślić, że webinar ukazał się jako istotne forum dyskusyjne, pozwalające zrozumieć polskie podejście do współpracy z Ukrainą. Akcent na zaangażowaniu sektora prywatnego i wspieraniu polskiego biznesu na Ukrainie stanowi istotny krok ku odbudowie kraju i współpracy w regionie.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube

Prowadzący webinar pyta także o cele stowarzyszenia „Pojednanie” zarówno w krótko-, jak i długoterminowej perspektywie. Pani Julia podkreśla znaczenie budowania więzi p między narodami polskim i ukraińskim, prowadzenia dialogu opartego na prawdzie oraz wspierania Ukrainy, co uznaje za polską rację stanu.

W trakcie rozmowy poruszane są również kwestie współpracy z Polakami oraz ogólna ocena zaangażowania społecznego w projekty stowarzyszenia. Pani Julia wyraża pozytywne zdanie na temat współpracy z młodym i dynamicznym zespołem oraz zauważa rosnącą tendencję do zaangażowania społeczeństwa, zarówno w Polsce, jak i na Ukrainie.

Kolejnym zagadnieniem jest pytanie o ewentualne problemy, z jakimi organizacja pozarządowa może się spotkać w Polsce. Pani Julia wspomina o potrzebie wsparcia finansowego, ale jednocześnie podkreśla istnienie wielu instrumentów wsparcia dla działań pozarządowych w kraju.

Rozmówczyni opisuje konkretnie realizowane przez stowarzyszenie projekty, takie jak organizacja warsztatów, dyskusji, pokazów filmowych, a także wspieranie różnych inicjatyw, jak leczenie oparzeń dla ukraińskich żołnierzy czy pomoc lekarska.

W zakończeniu wywiadu poruszane są kwestie roli organizacji pozarządowych w budowaniu wizerunku Polski i Ukrainy jako sojuszników na arenie międzynarodowej. Pani Julia podkreśla wagę oddolnej inicjatywy w kreowaniu pozytywnego wizerunku obu krajów, szczególnie w kontekście działań ukierunkowanych na demokrację, pokój i wolność. Cała rozmowa skłania do refleksji nad rolą społeczeństwa w budowaniu relacji międzynarodowych oraz nad znaczeniem działań pozarządowych w promocji wartości takich jak solidarność, demokracja i pokój. To inspirujący wywiad ukazujący siłę społecznego zaangażowania w kreowaniu pozytywnego obrazu kraju w kontekście globalnej sytuacji.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube



Wywiad

Julia Kowalczyk

Założycielka stowarzyszenia
polsko-ukraińskiego „Pojednanie”;
aktywistka społeczna.

Rozmowa z panią Julią Kowalczyk zaczyna się od pytania o początki jej działalności charytatywnej na rzecz wzmocnienia relacji polsko-ukraińskich oraz pomocy Ukraińcom w Polsce po wybuchu wojny na Ukrainie.

Pani Julia podkreśla swoje ukraińskie pochodzenie oraz mieszkanie w Polsce od ośmiu lat jako jedno z głównych motywów jej zaangażowania. Wyraża przekonanie, że obowiązkiem moralnym jest niesienie pomocy Ukrainie, zwłaszcza w obliczu jej trudnej sytuacji.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitarny Instytut Rozwoju





Wywiad

Jakub Krzeszkowski

Menadżer kultury, twórca projektu
oraz Prezes Zarządu
Fundacji Jazz po Polsku.

Gościem specjalnym webinaru
organizowanego przez
Metropolitalny Instytut Rozwoju we
współpracy z marką Orlen był Jakub
Krzeszkowski, menadżer kultury,
twórca projektu oraz prezes zarządu
Fundacji Jazz po Polsku.

Zorganizował on setki polskich
wydarzeń na całym świecie,
zdobywając uznanie i biorąc udział
w podróżach z polskimi artystami.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitalny Instytut Rozwoju



Rozmowa rozpoczęła się od pytania o rolę muzyki jazzowej w budowaniu mostów międzykulturowych i wspieraniu promocji polskiej marki na świecie. Jakub Krzeszowski podkreślił, że jazz to muzyka wolności, improwizacji i twórczej swobody. Wykonujący ją artyści często współpracują ze sobą, tworząc projekty poza granicami Polski, co jest doskonałym przykładem budowy relacji i mostów pomiędzy krajami.

Fundacja Jazz po Polsku, której Jakub Krzeszowski jest reprezentantem, ma za zadanie promowanie muzyki polskiej na arenie międzynarodowej. Do tej pory zorganizowali ponad 400 wydarzeń na całym świecie, szczególnie w Azji. Muzyka jazzowa jest dla nich narzędziem do przekazywania wartości i budowania relacji międzykulturowych. Poprzez koncerty i działania edukacyjne starają się pokazać Polskę jako kraj nowoczesny i otwarty na współpracę.

Kolejne pytanie dotyczyło potencjalnej współpracy i wsparcia dla fundacji. Jakub Krzeszowski podkreślił, że potrzebują wsparcia finansowego, zwłaszcza na pokrycie kosztów logistycznych i organizacyjnych związanych z trasami koncertowymi. Współpracują z samorządami, ministerstwami, polskimi placówkami dyplomatycznymi za granicą i partnerami lokalnymi. Działają na zasadzie wspólnego finansowania, gdzie projekty mają dwie lub trzy nogi finansowania.



Rozmówca przytoczył przykłady artystów, takich jak Rafał Sarnecki czy Leszek Możdżer, którzy poprzez muzykę jazzową promują Polskę za granicą. Fundacja planuje także eksplorację nowych destynacji, a w maju tego roku rozpoczęła projekt „Jazz po Polsku dookoła świata”, który ma na celu dotarcie z polską muzyką jazzową na cztery kontynenty.

Ostatnie pytanie dotyczyło roli muzyki jazzowej w trudnych czasach, szczególnie w kontekście wojny na Ukrainie. Jakub Krzeszowski wspominał o współpracy z muzykami z Odessy, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji po wybuchu konfliktu. Fundacja wspomogła ich, umożliwiając wyjazd i organizując koncerty, co jest przykładem wykorzystania muzyki jazzowej do miękkiej dyplomacji i wpływania na odbiorców w inny sposób niż tradycyjne narzędzia.

Webinar był fascynującym świadectwem tego, jak muzyka jazzowa może być nie tylko formą artystyczną, ale także narzędziem do budowania mostów kulturowych, wspierania polskiej marki i działania w trudnych czasach. Fundacja Jazz po Polsku stawia sobie ambitne cele, promując polską muzykę jazzową na całym świecie i inspirując do współpracy i działań na rzecz kultury.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube

Burmistrz podkreśla wartość projektów edukacyjnych, takich jak Erasmus+, które umożliwiają wymianę młodzieży i studentów. Te inicjatywy są przedstawiane jako ważne nie tylko dla rozwoju osobistego uczestników, ale także jako sposób na promowanie Polski jako kraju otwartego na międzynarodową współpracę i wymianę kulturalną. Działania te pozwalają młodym ludziom zdobywać nowe umiejętności, poszerzać horyzonty i budować międzynarodowe relacje, co przekłada się na długoterminowe korzyści zarówno dla nich samych, jak i dla wizerunku Polski.

Znaczący segment wywiadu poświęcony jest zaangażowaniu gminy w pomoc dla obywateli Ukrainy uciekających przed wojną. Ekspert opisuje kompleksowe działania podjęte przez samorząd, w tym zapewnienie schronienia, wsparcia psychologicznego, edukacji językowej oraz integracji społecznej i zawodowej uchodźców. Przytaczane są konkretne przykłady działań, takie jak organizacja zakwaterowania, zajęć językowych, wsparcie w znalezieniu pracy oraz integracyjne inicjatywy społeczne, które wspomagają adaptację uchodźców i pokazują Polskę jako kraj solidarny i gościnny.

Burmistrz wskazuje również na znaczenie współpracy między samorządem a lokalnym biznesem oraz instytucjami międzynarodowymi w kontekście przyciągania inwestycji i promowania lokalnego rozwoju. Takie partnerstwa nie tylko dynamizują lokalną gospodarkę, ale także przyczyniają się do kreowania pozytywnego obrazu Polski jako miejsca przyjaznego dla inwestorów i sprzyjającego innowacyjności.

Przez pryzmat działań gminy Wojkowice, wywiad uwydatnia, jak zróżnicowane i skoordynowane inicjatywy samorządowe mogą skutecznie wpływać na postrzeganie Polski na arenie międzynarodowej. Działania te, ukierunkowane na edukację, współpracę, wsparcie humanitarne i rozwój, są kluczowe dla budowania silnej i pozytywnej marki narodowej.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube



Wywiad

Tomasz Szczerba

Burmistrz Wojkovic

W wywiadzie gość szczegółowo przedstawia, jak działania samorządowe przyczyniają się do budowania marki narodowej Polski, szczególnie w kontekście projektów międzynarodowych i odpowiedzi na kryzys ukraiński.

Znaczący nacisk kładziony jest na rolę edukacji, wymiany kulturalnej i wsparcia humanitarnego jako kluczowych elementów w kształtowaniu pozytywnego wizerunku Polski na świecie.

Sprawdź wywiad na naszym kanale YouTube



/Metropolitalny Instytut Rozwoju





Wywiad

dr Paweł Kurtasz

Prezes Polskiej Agencji Inwestycji
i Handlu (PAIH)

Paweł Kurtasz zaznaczył, że mimo trwającego konfliktu na Ukrainie, Polska utrzymuje wizerunek bezpiecznego i stabilnego partnera handlowego. Podkreślił, że nie ma konieczności udowadniania tego faktu, gdyż dane gospodarcze, zwłaszcza bilans handlowy, potwierdzają pozytywne aspekty sytuacji gospodarczej Polski.

W zeszłym roku Polska odnotowała znaczny wzrost inwestycji, a prezes PAIH podał konkretne liczby – 3,7 miliarda euro. Zaznaczył również, że Polska notuje spadek handlu z Niemcami, ale równocześnie rośnie współpraca z Ukrainą, co przyczynia się do utrzymania korzystnego bilansu handlowego.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitalny Instytut Rozwoju



Gość szczegółowo omówił współpracę PAIH z rządem, firmami i innymi podmiotami w kontekście promocji polskich firm za granicą oraz wspierania inwestycji i eksportu. Wskazał, że PAIH działa zgodnie z polityką gospodarczą kraju, kierując się zwiększeniem konkurencyjności polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych. W obszarze współpracy z przedsiębiorstwami, PAIH oferuje szereg usług, takich jak doradztwo inwestycyjne i nawiązywanie kontaktów biznesowych. Jest także pośrednikiem pomiędzy polskimi firmami a potencjalnymi inwestorami czy partnerami handlowymi.

Prezes podkreślił, że jednym z kluczowych obszarów działań PAIH jest promocja polskich firm na arenie międzynarodowej. Poprzez udział w targach, konferencjach, misjach gospodarczych i kampaniach promocyjnych, PAIH stara się zwiększyć widoczność i atrakcyjność polskich produktów i usług. Przytoczył również konkretny przykład – inwestycje warte 3,7 miliarda euro w 2022 roku, co stanowi rekord w porównaniu z poprzednimi latami.



Paweł Kurtasz zaprezentował nowe inicjatywy PAIH, skupiając się na dwóch kluczowych obszarach. Pierwszym z nich jest program „Inwestycje na miarę ludzi”, który promuje zrównoważone inwestycje, uwzględniające aspekty społeczne, środowiskowe i kulturowe. Drugim obszarem są inwestycje związane z nowoczesnymi technologiami, zwłaszcza przemysłem 4.0. PAIH stawia na przyciąganie inwestycji z sektora innowacji, cyfryzacji i inteligentnych rozwiązań, co ma przyczynić się do wzrostu konkurencyjności polskiego sektora przemysłowego.

Prezes zakończył wystąpienie podkreślając dynamiczny rozwój Polski, podnosząc atrakcyjność kraju dla inwestorów. Wyraził gotowość PAIH do wsparcia każdego inwestora, niezależnie od pochodzenia, przy jednoczesnym nacisku na odpowiedzialne podejście do biznesu i zrównoważony rozwój. Wystąpienie zakończyło się podziękowaniami za udział w webinarze, skierowanymi zarówno do prelegenta, jak i uczestników, życząc owocnych działań przedsiębiorcom i inwestorom.

Webinar dostarczył uczestnikom obszernej wiedzy na temat działań PAIH w kontekście budowania marki Polski. Prezes Paweł Kurtasz przedstawił konkretne liczby, inicjatywy oraz perspektywy rozwoju. Jego prezentacja była bogata w informacje, dostarczając zarówno faktów liczbowych, jak i praktycznych przykładów działań organizacji. Wartościowym elementem była również podkreślona rola zrównoważonych inwestycji oraz nowoczesnych technologii w planach PAIH na przyszłość. Webinar stanowił inspirującą platformę do zrozumienia kluczowych aspektów, które przyczyniają się do budowania i utrzymania silnej marki Polski w kontekście globalnym.

Cały wywiad dostępny na kanale YouTube

Historia sportu jest pełna przykładów jego wykorzystania w celach politycznych. Olimpiada w Berlinie w 1936 roku była wykorzystywana przez nazistowskie Niemcy do promocji swojej ideologii. Zimne wojny doprowadziły do bojkotów olimpijskich w latach 80. XX wieku. Współczesne przykłady to dyskusje na temat roli Kataru jako gospodarza Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2022 roku czy rola sportu w promocji Arabii Saudyjskiej na arenie międzynarodowej. Termin „sportswashing” odnosi się do praktyki wykorzystywania sportu przez rządy do „prania” ich wizerunku, zwłaszcza w kontekście naruszeń praw człowieka. Kraje takie jak Rosja, Katar czy Arabia Saudyjska inwestują miliardy w sport, organizując wielkie wydarzenia lub kupując kluby sportowe, aby poprawić swój wizerunek na arenie międzynarodowej.

Sport może służyć jako most łączący narody. Pingpongowa dyplomacja z lat 70. XX wieku między USA a Chinami czy piłkarski mecz między USA a Iranem w 1998 roku to przykłady, jak sport może przyczynić się do zbliżenia narodów i łagodzenia napięć. Sport to nie tylko rozrywka, ale także ważne narzędzie w polityce międzynarodowej. Może być wykorzystywany zarówno w celach propagandowych, jak i dyplomatycznych. Ważne jest jednak, aby nie tracić z oczu esencji sportu jako środka łączenia ludzi i promowania wartości takich jak fair play, współpraca i szacunek.

Dyplomacja sportowa to zastosowanie sportu jako narzędzia do prowadzenia dialogu, budowania relacji i promowania wartości w międzynarodowym kontekście politycznym. Dyplomacja sportowa może mieć różne formy, od przyjaznych meczów między krajami po wielkie wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie.

Mechanizmy działania

Dyplomacja sportowa działa na kilka sposobów:

Budowanie tożsamości i narodowego ducha: Sukcesy na arenie sportowej mogą wzmacniać poczucie narodowej dumy i jedności.

Promowanie wartości: Sport może być używany do promowania wartości takich jak fair play, równość czy szacunek.

Rozwijanie międzynarodowych relacji: Wspólne wydarzenia sportowe mogą sprzyjać dialogowi i współpracy między krajami.

Soft power: Sport jest jednym z narzędzi „miękkiej mocy”, które mogą być wykorzystywane do budowania pozytywnego wizerunku kraju na arenie międzynarodowej.

Dyplomacja sportowa, mimo swoich wyzwań, jest potężnym narzędziem w rękach państw. Gdy jest odpowiednio wykorzystywana, może przynieść korzyści zarówno na płaszczyźnie międzynarodowej, jak i wewnętrznej. Kluczem jest zrozumienie jej mechanizmów i potencjalnych pułapek.

**Cały wywiad dostępny na kanale
YouTube**



Wywiad

Mieszko Rajkiewicz

Specjalista z zakresu upolitycznienia
i globalizacji sportu.

Sport od wieków odgrywa ważną rolę w kulturze i tożsamości narodowej. Stał się również ważnym narzędziem w polityce międzynarodowej, pełniąc funkcje dyplomatyczne, ekonomiczne i propagandowe. Soft Power, termin stworzony przez Josepha Nye, odnosi się do zdolności kraju do wpływania na innych, nie przez siłę, ale poprzez przyciąganie i perswazję.

Sport jest jednym z najważniejszych narzędzi Soft Power. Olimpiady, Mistrzostwa Świata w piłce nożnej czy inne międzynarodowe wydarzenia sportowe przyciągają uwagę milionów ludzi na całym świecie, stając się platformą promocji kultury, wartości i wizerunku kraju-organizatora.

**Sprawdź wywiad na
naszym kanale YouTube**



/Metropolitarny Instytut Rozwoju





Marka państwa – aspekty teoretyczne

Pojęcie brandingowania narodowego do obiegu naukowego i powszechnego wprowadził Simon Anholt w 1996 roku¹. Branding narodowy „jest procesem społecznym i zarządczym, mającym na celu zbudowanie w skali międzynarodowej wizerunku i reputacji kraju, pożądanego z punktu widzenia strategii jego rozwoju”². Celem brandingowania narodowego jest poprawa pozycji kraju, przyciągnięcie kapitału turystycznego i inwestycyjnego, zwiększenie eksportu, przyciągnięcie utalentowanej i kreatywnej siły roboczej oraz zwiększenie jego wpływów kulturowych i politycznych na świecie³.

Branding nie jest tym samym czym promocja. Kształtowanie marki ma przede wszystkim charakter długoterminowy. Co więcej, wymaga zaangażowania wielu podmiotów, podczas gdy za kampanie promocyjne może odpowiadać jeden podmiot. Tworzenie marki zazwyczaj wiąże się również ze zdecydowaniem większym kapitałem i środkami finansowymi. Promocja skupia się na ogół na jednym elemencie, podczas gdy podejście do budowania marki narodowej musi być holistyczne – uwzględniać wiele elementów, a przy tym jednocześnie musi dbać o szczegóły, gdyż jeden niedopracowany element może osłabiać ogólne działania w zakresie brandingowania⁴. Współczesne marki narodowe starają się być spójne i autentyczne w swoich działaniach, aby budować trwałe zaufanie i reputację na arenie międzynarodowej. Ostatecznie, branding narodowy to narzędzie, które może przyczynić się do osiągnięcia wielu korzyści dla kraju, zarówno na polu gospodarczym, jak i społecznym, wpływając na sposób, w jaki jest postrzegany przez resztę świata.

Przy rozpoczynaniu tworzenia marki narodowej niezbędne jest odpowiedzenie na kluczowe pytania. Pierwsze i najważniejsze pytanie to „Kim jesteśmy?”.

To pytanie ma fundamentalne znaczenie, ponieważ marka narodowa nie może być fałszywa, ani pozorowana. Wizerunek kraju musi wychodzić z jego autentycznej tożsamości, a jednocześnie nie

¹ Anna Quirin, Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2016, t. 49.

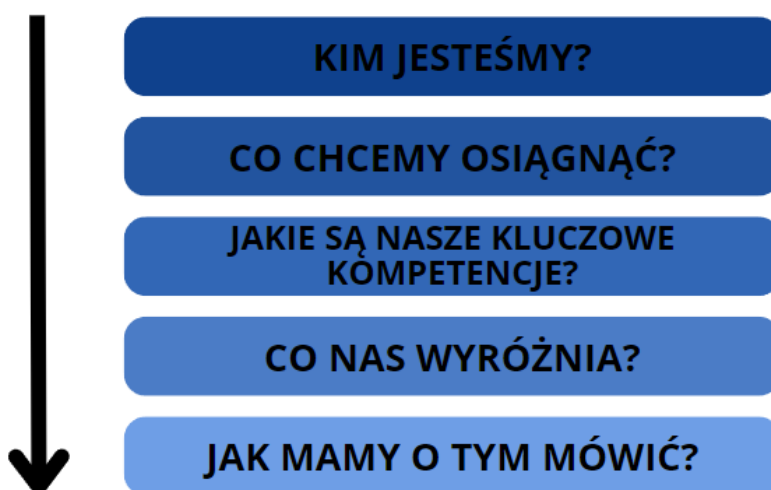
² Marta Hereźniak, Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju, Warszawa 2011.

³ What is Nation Branding?, Bloom Consulting, <https://www.bloom-consulting.com/journal/what-is-nation-branding/>.

⁴ Parul Soni, Nation Branding: How to Build an Effective Location Brand Identity, Brand Finance, <https://brandfinance.com/insights/nation-branding>.



można stać się zakładnikami własnego wizerunku. Strategia budowania marki narodowej powinna opierać się na centralnej idei, która odzwierciedla wyjątkową tożsamość i wartości kraju. Innymi słowy należy wykorzystać te elementy, które wyróżniają go na tle innych państw⁵. Kolejne pytania, na które trzeba znaleźć odpowiedź dotyczą tego, co chce się osiągnąć w procesie budowania marki narodowej (czy np. celem jest polepszenie reputacji na arenie międzynarodowej, przyciągnięcie większej liczby inwestycji lub turystów, zwiększenie eksportu, czy może coś innego), co ma być rezultatem (pomaga określić, jakie konkretne efekty i zmiany chcemy zaobserwować w dłuższej perspektywie czasowej), jakie są kluczowe kompetencje (niezbędne jest zidentyfikowanie obszarów, w których kraj ma przewagę konkurencyjną lub unikalne zasoby, bo te kompetencje mogą stać się filarami budowania marki narodowej), co nas wyróżnia (czyli co sprawia, że nasz kraj jest wyjątkowy i co może przyciągnąć uwagę i zainteresowanie innych), czy wreszcie jaką strategię komunikacyjną przyjąć (chodzi o wybór odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji, które pomogą promować markę narodową i przekazywać jej przesłanie).



W trakcie budowania marki narodowej można napotkać pewne ograniczenia. Mogą także wystąpić potencjalne problemy. Jednym z najważniejszych aspektów, który może stanowić zarówno źródło inspiracji, jak i trudności, jest kwestia tożsamości narodowej. Jest to zbiór unikalnych cech możliwych do zidentyfikowania, takich jak kultura, język, historia czy wartości, dzięki którym dany

⁵ Two countries that prove nation branding works, City Nation Place, <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works>.



kraj jest rozpoznawalny na arenie międzynarodowej⁶. Tożsamość jest podstawą kształtowania marki narodowej, jednak samo jej określenie może sprawiać problem, a nawet doprowadzić do konfliktów, a to z powodu tego, że w obrębie jednego państwa może istnieć wiele koncepcji tożsamości.

Kraje często skupiają w sobie różnorodność regionalną, etniczną, kulturową, religijną czy nawet językową. W takich przypadkach istnieje wiele koncepcji tożsamości, z którymi różne grupy społeczne się utożsamiają⁷. Innym wyzwaniem związaną z kwestią tożsamości jest unikanie nadmiernego uproszczenia wizerunku narodowego. Starając się stworzyć spójną markę narodową, istnieje ryzyko uproszczenia i stereotypizacji kraju. To może prowadzić do utraty bogactwa i złożoności tożsamości narodowej. Dlatego ważne jest, aby zachować subtelność i głębię w kreowaniu marki narodowej, unikając jednostronnych obrazów i ogólników.

Istotną kwestią jest również stabilność polityczna. Jednym z kluczowych czynników wpływających na sukces budowania marki narodowej jest stabilność polityczna. Proces tworzenia marki narodowej powinien być apolityczny i oddzielony od bieżącej polityki. W przeciwnym razie istnieje ryzyko, że branding narodowy stanie się zakładnikiem cyklu wyborczego. Zmiana władzy może prowadzić do całkowitej zmiany koncepcji budowania marki, co wyżywa negatywnie na spójność wizerunku kraju. Innym wyzwaniem mogą się okazać zasoby ludzkie, takie jak problemy ze znalezieniem kadry i ekspertów, czy niechęć społeczeństwa do angażowania się.

Problemy mogą się także pojawić we współpracy sektora publicznego i prywatnego, z racji tego, że takie działania mogą być postrzegane jako niejasne interesy, a także być krytykowane jako próby lobbingu lub faworyzowania konkretnych przedsiębiorstw. Wobec tego istotne jest wypracowanie jasnych, transparentnych i etycznych zasad współpracy między sektorem publicznym a prywatnym, które pozwolą na skuteczne integrowanie interesów obu stron oraz osiągnięcie celów narodowych związanym z budowaniem marki państwa.

⁶ Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz, Elementy brandingu narodowego w procesie komunikacji marketingowej kraju, „Zeszyty Naukowe”, 2011, nr 209.

⁷ Bloom Consulting, The Challenges of Nation Branding, <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-challenges-of-nation-branding/>.



Budowanie marki musi się także opierać na czynach, a nie tylko słowach. A to oznacza, że niezbędna jest infrastruktura wsparcia – realne projekty, inicjatywy, struktury (np. promocja turystyki oznacza tworzenie i rozpowszechnianie reklam za granicą czy tworzenie stron bookingowych). Co więcej, budowany wizerunek musi być zgodny z wartościami kraju i zgodny ze stanem faktycznym (np. państwo łamiące prawa człowieka nie będzie wiarygodne w budowaniu wizerunku siebie jako miejsca wolności i prawa).

Ważnym elementem, gdzie również mogą występować problemy, jest spójna komunikacja marketingowa i cały system komunikacji. Budowanie marki narodowej wymaga starannej kontroli nad przekazem i wizerunkiem kraju. Może to być wyzwaniem, zwłaszcza w dobie mediów społecznościowych, gdzie informacje rozprzestrzeniają się bardzo szybko.

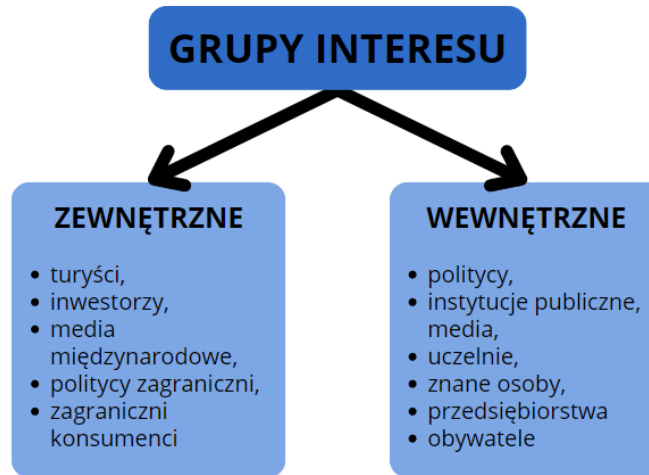
Niekontrolowany przekaz lub negatywne wydarzenia mogą zaszkodzić reputacji kraju, dlatego konieczne jest ciągle monitorowanie i zarządzanie wizerunkiem.

Skuteczny system monitoringu i ewaluacji jest kluczowym elementem procesu budowania marki narodowej. Pozwala na bieżące nadzorowanie działań i kontrolowanie, czy strategia brandingu działa zgodnie z założeniami oraz czy osiągnęte są zamierzone cele. Ważne jest stworzenie wskaźników, dzięki którym będzie to możliwe. Mogą one obejmować mierzenie zmian w postrzeganiu kraju przez międzynarodową społeczność, wzrost turystyki, przyciągnięcie inwestycji, czy zwiększenie eksportu⁸. System monitoringu powinien obejmować regularne badania i analizy, które dostarczają danych na temat postrzegania kraju, czy opinii międzynarodowej oraz ewentualnych zmian w konkurencji ze strony innych państw.

Istnieją różne grupy interesu (inaczej interesariusze), które mają wpływ na kształtowanie marki narodowej, jej pozycję i umacnianie bądź też osłabianie⁹. Jednocześnie warto zauważyć, że marka narodowa ma także wpływ na same grupy interesu, tworząc złożoną relację wzajemnego oddziaływania. Interesariuszy można podzielić na dwie kategorie: zewnętrznych (tj. działających za granicą) i wewnętrznych (tj. działających w danym kraju lub pochodzących z niego).

⁸ What are the best practices and tools for conducting nation branding campaigns?, <https://www.linkedin.com/advice/1/what-best-practices-tools-conducting-nation-branding>; Cleven Masango, Vannie Naidoo, Nation Branding Strategy for Zimbabwe: Towards an Integrated Nation Branding Framework, "Journal of Accounting, Business and Finance Research" 2019, t. 6, nr 2, s. 51–63.

⁹ Bloom Consulting, The Challenges of Nation Branding, <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-challenges-of-nation-branding/>.



Kapitał marki to niezwykle istotny element w budowaniu i utrzymaniu wizerunku państwa. Nie jest to wartość wyrażona w pieniądzu. Kapitał daje odpowiedź na pytania, co wpływa na siłę marki. Zasoby tego kapitału można podzielić najogólniej na wewnętrzne i zewnętrzne¹⁰.

Zasoby wewnętrzne kapitału marki narodowej obejmują te, które są kontrolowane przez sam kraj. Do zasobów wrodzonych można zaliczyć symbole narodowe, takie jak flaga, herb, czy inne znaki, które stanowią rozpoznawalny element marki narodowej. Krajobraz kraju, czyli jego przyroda czy architektura, również odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku kraju na arenie międzynarodowej. Kultura narodowa, zwyczaje i tradycje stanowią kolejny istotny zasób wewnętrzny, który wpływa na sposób, w jaki mieszkańcy identyfikują się ze swoim krajem i przekazują jego wartości, a także z jakimi wartościami dany kraj jest kojarzony za granicą.

Zasoby nabyte to te, które kraj zdobywa w wyniku działań promocyjnych, dyplomatycznych i gospodarczych. Pozytywne postrzeganie kraju za granicą jest niezwykle istotne, ponieważ może wpływać na poziom zainteresowania inwestycjami, turystyką czy współpracą międzynarodową. Poparcie grup interesu, takich jak uczelnie czy przedsiębiorstwa, może także przyczynić się do wzmocnienia kapitału marki narodowej.

¹⁰ Keith Dinnie, Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Oxford 2008.



Zasoby zewnętrzne kapitału marki narodowej to te, które wynikają z obecności kraju na arenie międzynarodowej. Pośrednie zasoby zewnętrzne kapitału marki narodowej obejmują wpływ mediów międzynarodowych, filmów, literatury oraz kultury masowej na sposób, w jaki kraj jest postrzegany na świecie. Pozytywne relacje w mediach międzynarodowych mogą przyczynić się do promocji kraju jako atrakcyjnego miejsca do inwestycji, turystyki lub współpracy międzynarodowej. Filmy, w których miejsce akcji rozgrywa się w danym kraju, mogą stanowić potężny środek przekazu, który kształtuje wrażenia i wyobrażenia o kraju (zarówno negatywne, jak i pozytywne).

Z kolei bezpośrednie zasoby zewnętrzne kapitału marki narodowej to m.in. diaspory narodowe, czyli społeczności obywateli danego kraju za granicą, stanowią ważny aspekt kształtowania marki narodowej. Często angażują się w promocję swojego kraju poza granicami, działając jako ambasadorowie kultury i dziedzictwa narodowego¹¹. Ambasadorami marek narodowych najczęściej są znane na świecie osoby pochodzące z danego państwa. Jednak również sami obywatele kraju mogą pełnić rolę ambasadorów marki narodowej, zarówno w kontaktach biznesowych, prywatnych czy turystycznych. Istotną rolę odgrywają także marki eksportowe, czyli znane na świecie firmy i korporacje pochodzące z danych państw. Te marki o zasięgu globalnym, odnoszące sukcesy w dużym stopniu przyczyniają się do wizerunku kraju, z którego pochodzą, dlatego władze krajowe w procesie budowania marki narodowej powinny robić wszystko, co w ich mocy, aby promować marki eksportowe, które wzmacniają ich narodowy wizerunek¹².

¹¹ Jennifer M. Brinkerhoff, *Diasporas and Public Diplomacy: Distinctions and Future Prospects*, „The Hague Journal of Diplomacy”, 2019, t. 14, nr 1-2.

¹² Martin Roll – Business & Brand Strategist, *How Nations And Brands Overcome Country of Origin Challenges*, <https://martinroll.com/resources/articles/branding/how-nations-and-brands-overcome-country-of-origin-challenges/>



Istnieją systemy mierzenia efektywności i pozycji marek poszczególnych państw. Najbardziej znanym i najważniejszym rankingiem marek narodowych jest Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI). Jest to coroczne badanie prowadzone od 2008 roku, gromadzące opinie o krajach na całym świecie. Od sześciu lat z rzędu na pierwszym miejscu znajdują się Niemcy. W czołówce pojawiają się takie państwa jak: Kanada, Japonia, Włochy, Francja czy Wielka Brytania. W ostatnich dwóch rankingach (tj. 2021 i 2022) Polska zajmowała 26 miejsce.

Wynik NBI jest średnią wyników dla sześciu kategorii: eksportu, rządów, ludzi, kultury, turystyki, imigracji i inwestycji. Oceny opierają się na skali od 1 do 7, gdzie 7 oznacza ocenę najwyższą lub najlepszą, 1 oznacza najniższą lub najgorszą, a 4 oznacza pozycję opinię neutralną, która nie jest ani pozytywna, ani negatywna¹³.



W kategorii „eksport” bada się, czy informacja o miejscu produkcji produktu zwiększa lub zmniejsza prawdopodobieństwo jego zakupu („efekt kraju pochodzenia”), czy kraj posiada konkretne

mocne strony w dziedzinie nauki i technologii oraz czy uważany jest za innowacyjny w krajowych i globalnych przedsięwzięciach.

Część „rządy” obejmuje postrzeganą kompetencję i uczciwość rządów oraz ich stosunek do obywateli i poszanowania ich praw, jak również zachowania na arenie międzynarodowej w zakresie pokoju i bezpieczeństwa międzynarodowego, ochrony środowiska oraz redukcji ubóstwa na świecie.

¹³ The Anholt-Ipsos Nation Brands Index, 2022, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>.



W kategorii „ludzie” ocenia się przyjazność danego narodu. Mierzona jest ona poprzez to, czy respondenci czuliby się mile widziani, odwiedzając dany kraj. Dodatkowo mierzy się także atrakcyjność ludzi na poziomie osobistym – czy respondenci chcieliby mieć bliskiego przyjaciela z tego kraju, oraz czy respondenci byłiby chętni do zatrudnienia dobrze wykwalifikowanej osoby z tego kraju.

„Kultura” mierzona jest poprzez zbieranie opinii na temat dziedzictwa kraju i jego współczesnych odczuć kulturowych wynikających z muzyki, filmów, sztuki i literatury, a także postrzeganej doskonałości w sporcie. Wszystko to kształtuje globalny wizerunek kulturowego „produktu” danego kraju.

Kategoria „turystyka” to innymi słowy atrakcyjność turystyczna kraju. Oceniana jest w trzech głównych obszarach: piękno natury, historyczne budowle i zabytki oraz atrakcyjność życia miejskiego i miejskich atrakcji. Oceniana jest również potencjalna atrakcyjność turystyczna: jak prawdopodobne byłoby, że respondent odwiedziłby dany kraj, zakładając brak jakichkolwiek problemów finansowych, oraz czy przewidywane doświadczenie wizyty można opisać przymiotnikami takimi jak romantyczne, stresujące lub duchowe.

W części „imigracja i inwestycje” mierzy się zdolność kraju do przyciągania talentów i kapitału. Analizowane jest to pod kątem nie tylko tego czy ludzie rozważaliby studiowanie, pracę lub życie w danym kraju, ale także przez postrzeganie gospodarczego dobrobytu kraju, równych szans oraz,

czy jest postrzegany jako miejsce o wysokiej jakości życia¹⁴. Utalentowane osoby są kluczowym elementem budowania marki narodowej, stąd też państwa powinny skupiać się na przyciąganiu i zatrzymywaniu utalentowanej i kreatywnej siły roboczej¹⁵.

Innym wskaźnikiem mierzącym marki narodowe jest FutureBrand Country Index. Klasyfikuje on 75 największych gospodarek świata. Jego metodologia opiera się na 2,5 tysiąca wywiadów. Są to rozmowy z dyrektorami generalnymi, dyrektorami naczelnymi, dyrektorami zarządzającymi (korporacji, jak i organizacji międzynarodowych) oraz urzędnikami służby cywilnej najwyższego

¹⁴ The Anholt-Ipsos Nation Brands Index, 2022, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>.

¹⁵ Parul Soni, Nation Branding: How to Build an Effective Location Brand Identity, Brand Finance, <https://brandfinance.com/insights/nation-branding>.



szczebla z całego świata. Każdy ankietowany ocenia siedem znanych mu dobrze państw. Oceniają oni kraje pod kątem kilku kategorii: kultury i dziedzictwa, turystyki, jakości życia w danym państwie, systemu wartości, potencjału biznesowego oraz marek pochodzących z danego państwa (innymi słowy „made in”)¹⁶. W tym rankingu pierwsze miejsce zajmuje Japonia. Drugie miejsce ma Szwajcaria, a trzecie Norwegia. Na dalszych miejscach znajdują się Niemcy oraz Kanada.

Kolejnym wskaźnikiem jest Global Soft Power Index. Mierzy on miękką siłę państw, czyli ich zdolność do wywierania wpływu na innych bez uciekania się do siły. „Walutą” miękkiej siły jest kultura, wartości, ideały itp. Różni się ona od twardej siły, która ma charakter przymusu i wymaga użycia siły militarnej lub gospodarczej w celu osiągnięcia celów polityki zagranicznej¹⁷. Ranking ten klasyfikuje zatem kraje według ich zdolności do wywierania

wplywu na innych w dziedzinie kultury, gospodarki, wartości politycznych, nauki i technologii itd., bez stosowania środków militarnych lub ekonomicznych. Opiera się ona na ankietach prowadzonych w ponad 100 państwach¹⁸.

Opiera się on na ośmiu filarach soft power: 1) kultura i dziedzictwo, 2) stosunki międzynarodowe, 3) rządy, 4) biznes i handel, 5) media i komunikacja, 6) edukacja i nauka, 7) ludzie i wartości, 8) zrównoważona przyszłość. Od kilku lat w czołówce rankingu znajdują się Stany Zjednoczone, Wielka Brytania i Niemcy. W najnowszym Global Soft Power Index z 2023 roku Polska zajmuje 33 miejsce, jednak należy podkreślić, że w ciągu roku zanotowała ona wzrost o aż 7 pozycji¹⁹.

Ostatnim wskaźnikiem wartym wspomnienia jest The Good Country Index. Został on opracowany przez Simona Anholt'a w 2014 roku. Klasyfikuje kraje według ich wkładu we wspólne dobro ludzkości i korzyści, jakie czerpią z globalnych dóbr wspólnych, w stosunku do ich wielkości (PKB). Celem jest pokazanie, że największe wyzwania stojące dziś przed ludzkością należy rozumieć jako mające

¹⁶ FutureBrand Country Index 2020, <https://web.archive.org/web/20210415050446/>

<https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>

¹⁷ What Is Soft Power?, CFR, <https://world101.cfr.org/foreign-policy/tools-foreign-policy/what-soft-power>

¹⁸ Global Soft Power Index 2023, Brand Finance, <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>.

¹⁹ Global Soft Power Index 2023, Brand Finance, <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>.



charakter globalny i transgraniczny. Ranking wyróżnia się na tle innych tym, że nie ocenia wyników pojedynczych krajów w sposób izolowany, ale jako części społeczności światowej.

The Good Country Index w dużej mierze opiera się na bazach danych ONZ. Mierzy wkład kraju w takich obszarach, jak: nauka i technologia, kultura, pokój i bezpieczeństwo międzynarodowe, porządek światowy, ziemia i klimat, dobrobyt i równość, oraz zdrowie. Na potrzeby tego wskaźnika „dobry” nie jest przeciwieństwem „złego”, ale „samolubnego”²⁰. W ogólnym rankingu liderem The Good Country Index jest Szwecja, a tuż za nią plasują się Dania i Niemcy. Jednak w poszczególnych elementach czołówki wyglądają inaczej²¹.

	Nauka i technologia	Kultura	Pokój i bezpieczeństwo m-nar.	Porządek światowy	Ziemia i klimat	Dobrobyt i równość	Zdrowie
1.	Ukraina	Belgia	Maroko	Australia	Finlandia	Szwecja	Niemcy
2.	Węgry	Estonia	Mołdawia	Chile	Szwecja	Norwegia	Szwecja
3.	Wielka Brytania	Szwajcaria	Kazachstan	Luksemburg	Szwajcaria	Dania	Wielka Brytania
4.	Czechy	Australia	Kirgistan	Norwegia	Słowenia	Belgia	Dania
5.	Łotwa	Portugalia	Malezja	Holandia	Kanada	Finlandia	Norwegia

W ogólnym rankingu Polska zajmuje obecnie 27 miejsce z 169 państw. Najgorzej wypada w kategorii „zdrowie” gdzie zajmuje dopiero 97 miejsce. Najwyższe z kolei miejsce zajmuje w kategorii „nauka i technologia” – 16 miejsce. Relatywnie wysokie miejsca Polska ma również w kategoriach pokój i bezpieczeństwo międzynarodowe, oraz porządek światowy – odpowiednio 20 i 21 miejsce²².

²⁰ Nation branding: beyond a cosmetic symbol, WIPO, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html.

²¹ The Good Country Index, <https://index.goodcountry.org/>.

²² The Good Country Index, <https://index.goodcountry.org/>.



Soft power w stosunkach międzynarodowych

Współczesny świat charakteryzuje się zmianą postrzegania wzajemnych relacji oraz ewolucją interesów państw i innych podmiotów stosunków międzynarodowych. Ekonomiczna, polityczna, militarna czy też kulturalna integracja międzynarodowa przenika wszystkie sfery życia i silnie oddziałuje na sposób prowadzenia polityki międzynarodowej.

Według jednej z wielu definicji stosunki międzynarodowe rozumiane są jako rzeczywistość międzynarodowa, której najważniejszymi elementami są podmioty zarówno państwowe jak i niepaństwowe, zjawiska, zdarzenia i procesy, które dokonują się w świecie m.in. polityki, gospodarki i kultury. Są przejawem dynamiki życia międzynarodowego, aktywności jego uczestników, ich interesów, aspiracji oraz wzajemnych oczekiwań.

W stosunkach międzynarodowych soft power stanowią wartości, które dane państwo bądź organizacja wyraża w swej kulturze, przykłady wewnętrznej praktyki i polityki oraz sposób w jaki kształtuje swoje relacje z innymi uczestnikami. Przez rozwój technologiczny, zdobywanie stabilnej pozycji przez państwa w strukturach systemu międzynarodowego i dynamicznie zmieniającą się sytuację, państwa swoją pozycję budują nie tylko przy pomocy wymiernych czynników, takich jak PKB czy siła militarna, ale również, chcą ją opierać na swojej atrakcyjności. W świecie, w którym dominuje sposób przekazu i obraz, siła przyciągania jest istotnym wymiarem budowania wizerunku i pozycji państwa.





Według idealistycznego podejścia w nauce o stosunkach międzynarodowych, mówiąc o roli państwa i jego pozycji w systemie międzynarodowym, podkreśla się wspólnotę interesów podmiotów otwartych na współpracę i gotowość do kompromisu wynikającą z potrzeby sięgania po pokojowe środki rozstrzygnięcia sporów.

Jednak w warunkach pogłębiającej się współzależności, tym, co stanowi o sensie istnienia państwa jest jego zdolność do zapewnienia odpowiednich warunków do niezakłóconego rozwoju, w oparciu o uwarunkowania społeczne, ekonomiczne i kulturowe, które stają się źródłem jego siły i atrakcyjności.

Kultura jest pierwszym i najważniejszym źródłem „miękkiego oddziaływania politycznego”. Jest ona zestawem wartości i praktyki, które są istotne dla społeczeństwa²². W szerszym kontekście postrzegania kultury w wymiarze międzynarodowym, jest ona zjawiskiem o charakterze dynamicznym, które przez lata ulegało dyfuzji. Była ona tym bardziej skuteczna w kreowaniu wizerunku państwa im bardziej wiązała się z atrakcyjnością, czego doskonałym przykładem według Z. Brzezińskiego jest światowa hegemonia Stanów Zjednoczonych, która ma swój wymiar kulturowy. Według S. Huntingtona, polityka globalna w wyniku procesu modernizacji, przekształciła się według linii podziału między kulturami. W życiu zarówno państw jak i narodów, kultura ma ogromne znaczenie, jest bowiem nośnikiem treści ideologicznych.

Warto dokonać rozróżnienia, ponieważ źródłem soft power jest zarówno kultura wysoka, np. edukacja, sztuka czy literatura jak i kultura popularna nastawiona na rozrywkę masową. Spektrum jej oddziaływania i łatwość przyswajania zależy od przygotowania odbiorcy celowego oraz kontekstu. Nośnikiem dla soft power jest w dużej mierze właśnie kultura popularna, która obejmuje wartości uniwersalne, co zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonych celów. Komercja jest jedną z dróg, jakimi kultura jest transmitowana. Amerykańska soft power została ugruntowana przez Hollywood, Microsoft i Michaela Jordana. Obecnie symbolami wielkości Ameryki obrazującymi zasięg jej wpływów są takie koncerny jak Google, Apple, McDonald's czy Facebook i Instagram skupiające miliony użytkowników.



Nie bez znaczenia pozostaje również wymiana kulturalna, kontakty osobiste, wizyty oraz wymiany co może stanowić instrument do pozyskania korzyści ekonomicznych czy uzyskania dominacji w sferze kultury. Szybki rozwój międzynarodowej wymiany kulturalnej i rosnące zainteresowanie rządów tym zjawiskiem spowodowały pojawienie się pojęcia „dyplomacji kulturalnej” jako nowej płaszczyzny międzynarodowych stosunków zagranicznych. Stosunki kulturalne stanowią obecnie wyodrębnioną sferę życia międzynarodowego, a współpraca w wymiarze kulturowym jest istotnym elementem polityki zagranicznej rządów i odpowiednich działań z tym związanych.

Neoliberalny paradygmat stosowany do opisu stosunków międzynarodowych odzwierciedlają powiązania formalne i nieformalne, tworzące wielką sieć charakteryzującą współczesny świat. Początek XXI wieku obfitował w technologiczne zmiany, które silnie wpłynęły i zakorzeniły się w rzeczywistości międzynarodowej, jednocześnie zmieniając jej wizerunek.

Państwa, aby skutecznie promować swoje wartości wykorzystują wszelkiego rodzaju środki masowego przekazu takie jak prasa, radio, telewizja, Internet czy media społecznościowe. Obecnie większa część światowej populacji ma dostęp do informacji, która w świecie globalnych powiązań i sieci informatycznych, utożsamiana jest z władzą. Postęp technologiczny doprowadził do znacznej redukcji kosztów związanych z przetwarzaniem i transmitowaniem informacji. Nadmiar informacji prowadzi do osłabienia uwagi, z kolei jej natłok osłabia skupienie odbiorcy. Kluczem do efektywnego wpływania na percepcję odbiorców jest pozyskanie ich uwagi. Państwa rywalizują o zaufanie nie tylko z innymi państwami ale z szerokim spektrum alternatywnych źródeł opinii, które obejmuje korporacje, media, organizacje pozarządowe i sieci środowisk naukowych. Choć państwa nadal stosują propagandę to informacje nią przesycane mogą podkopywać reputację i wiarygodność kraju. W erze informacji, w nowych warunkach, przy uwzględnieniu zróżnicowanych źródeł wiadomości, ich przekazywanie w wyważony sposób może okazać się skuteczniejsze niż propaganda.

Pozyskanie poparcia dla swoich działań jest ułatwione właśnie przez rozwój technologiczny, ponieważ poprzez powszechnie dostępne źródło informacji jakim jest Internet, odbiorcy są bardziej świadomi podejmowanych przez państwa działań.



Symbolem komunikacji współczesnego świata stały się media społecznościowe takie jak Facebook (2004), YouTube (2006) czy Twitter, które silnie wpływają na współczesną politykę, ekonomię i szereg innych segmentów życia.

Potęga mediów społecznościowych nie jest jedynie teorią. Doskonałym przykładem mobilizacji społeczeństwa za pośrednictwem portali społecznościowych może być ostra akcja protestacyjna w 2012 roku przeciwko tzw. ACTA – międzynarodowej umowie, której celem jest ochrona praw do własności intelektualnej, pozostawiała jednak „furtkę”, która mogła umożliwić szpiegowanie internautów. Rola mediów społecznościowych była również widoczna podczas organizacji protestów społecznych w czasie trwania tzw. Arabskiej Wiosny w krajach Bliskiego Wschodu w 2011 roku. Z bardziej współczesnych przykładów, aczkolwiek kontrowersyjnych jest wykorzystywanie tzw. botów czy fake kont do osiągnięcia celów politycznych, poprzez tworzenie i dystrybucję fałszywych narracji jak w przypadku aktywności Federacji Rosyjskiej w trakcie Brexitu w 2018 roku, czy także obecne wykorzystanie mediów społecznościowych do działań dezinformacyjnych w kontekście trwającej wojny na Ukrainie.



Soft power V Republiki Francuskiej

W XXI wieku o sile państwa niewątpliwie świadczy sposób wykorzystania jego zasobów soft power, czyli środków miękkiego oddziaływania politycznego. Jednym z jego najważniejszych elementów jest atrakcyjność kulturowa. Nie będąc celem sama w sobie, staje się tym samym środkiem do osiągnięcia celów politycznych.

Francuska kultura znana jest na całym świecie. Francuzi nie ukrywają, że prowadzona przez nich polityka kulturalna jest ważnym elementem oddziaływania w wymiarze międzynarodowym. Xavier Dercos, dyrektor Instytutu Francuskiego stwierdza, że „polityka kulturalna i naukowa jest istotą francuskiej strategii wpływu”.

W dobie informacji, deterytorializacji i dezintegracji, coraz większe znaczenie odgrywa sfera symboliczna. Luwr, Pola Elizejskie, Wieża Eiffla czy Montmartre to symbole, dzięki którym Francja rozpoznawalna jest na całym świecie, a Paryż jest nie tylko stolicą kraju ale światową metropolią, stolicą sztuki, kultury oraz mody. Upowszechnianie języka francuskiego, sieci francuskich ośrodków badawczych oraz ośrodków kulturalnych, sprzyja rozwojowi międzynarodowej współpracy Francji w wymiarze gospodarczym oraz inwestycyjnym. Do priorytetów francuskiej polityki należy m. in. eksport książki, produkcji artystycznych i kulturalnych, ekspertyz naukowych oraz wymiana idei. Finansowanie napisów czy dubbingu przez instytucje państwowe we francuskiej kinematografii, ma ułatwić rodzimym produkcjom wejście na rynki zagraniczne.

Szczególnym elementem dla kultury Francji jest język francuski. Polityka w zakresie nauczania języka francuskiego jest realizowana m.in. poprzez dwujęzyczne nauczanie, promocję książek i czasopism czy obecność w Internecie. Język francuski obok języka angielskiego jest jedynym używanym na pięciu kontynentach. Odgrywa on rolę języka roboczego w wielu organizacjach i instytucjach międzynarodowych, jest m.in. jednym z oficjalnych języków ONZ, językiem roboczym UE, a według art.39 Statutu Międzynarodowego Trybunału Sprawiedliwości język francuski jest językiem urzędowym Trybunału 177. Ponadto, francuski jest uważany za język dyplomacji. Określił on światowy model prowadzenia działań dyplomatycznych, poprzez względy historyczne, które podyktowane są kwestią „wspólnej formy” ze względu na specyfikę języka zarówno łaciny, jak i języka



francuskiego. Dzięki bogactwu leksykalnemu, zapewnia poprawność i klarowność wypowiedzi, co sprawia, że jest ceniony przez środowisko dyplomatów 178. Dla społeczeństwa francuskiego język jest nośnikiem wartości moralnych i norm prawnych, jest również symbolem europejskiej potęgi Francji oraz przywiązania do tożsamości kulturalnej Francuzów. Wszechobecność języka anglo-amerykańskiego w nauce, technologii, ekonomii, biznesie czy łączności jest rosnącym zagrożeniem, nie tylko dla języka francuskiego ale również dla przetrwania bogactwa kulturalnego świata w jego całej różnorodności. Francja swoją pozycję zawdzięcza wartościom, dziedzictwu i kreatywności. Istotna jest więc ochrona wyjątkowości francuskiej kultury i jej różnorodności w relacjach międzynarodowych. Sfera kulturalna powinna być obecna w całokształcie polityki francuskiej, zarówno wewnętrznej jak i zewnętrznej aktywności państwa.

Za promocję kultury we Francji i poza jej granicami odpowiada szereg organizacji takich jak Francuskie Stowarzyszenie Działań Artystycznych, którego działalność dotyczy przede wszystkim promocji francuskich instytucji kulturalnych, ogólnokrajowych i regionalnych, teatrów, muzeów, orkiestr czy centrów sztuki. Instytucją odpowiedzialną za rozpowszechnianie kultury francuskiej oraz współpracę w tej dziedzinie jest Instytut Francuski, który posiada placówki w wielu krajach, a swoje działania podejmuje w oparciu o wytyczne Ministerstwa Spraw Zagranicznych w porozumieniu z Ministerstwem Kultury. Współpracuje z organizacjami międzynarodowymi i instytucjami państwowymi i prywatnymi, krajowymi i zagranicznymi zaangażowanymi w upowszechnianie kultury francuskiej.





Natomiast działalność kulturalna Francji w ramach wielostronnych koncentruje się głównie na wykorzystaniu możliwości jakie stwarzają Unia Europejska, UNESCO i Rada Europy, dotyczące m.in. dotacji czy rewizji umów międzynarodowych. Jednym z najważniejszych obszarów dla aktywności kulturalnej Francji jest utrzymywanie szczególnych relacji z krajami Międzynarodowej Organizacji Frankofonii, czyli ze społeczeństwami, które swoją przestrzeń kulturową kształtowały pod dużym wpływem języka oraz kultury francuskiej. Frankofonia jest pojęciem bardzo obszernym, które dotyczy nie tylko dawnych kolonii, lecz również państw, w których język francuski zajmuje szczególną pozycję ze względu na uwarunkowania historyczne. Organizacja skupia swoją działalność przede wszystkim na promocji kultury frankofońskiej oraz języka francuskiego ale również aktywnie działa na rzecz wspierania pokoju, demokracji, praw człowieka czy zrównoważonego rozwoju, kładąc nacisk na edukację dzieci i młodzieży oraz zapewnienie równości kobiet i mężczyzn.

Poprzez realizację założeń polityki kulturalnej oraz przywiązanie francuskiego społeczeństwa do tożsamości i dziedzictwa narodowego, Francja zachowała swoją wyjątkowość jako atut w rywalizacji z innymi kulturami w dziedzinie win, mody, perfum, kosmetyków i wyrafinowanych przysmaków. Tradycję podtrzymują takie firmy jak L’Oreal, Christian Dior, Hermes czy Vuitton. Podkreślenie narodowych marek, tradycji i produktów jest ważnym elementem polityki upowszechniającej bogaty dorobek cywilizacyjny Francji, jej nowoczesność i styl życia, będący wciąż synonimem luksusu.



Rola rządu w budowaniu marki państwa

Rola rządu w budowaniu marki państwa jest kluczowa, ponieważ rząd dysponuje zasobami, infrastrukturą i autorytetem, które są niezbędne do skutecznego promowania kraju na arenie międzynarodowej. Oto jak rząd może wpływać na budowanie marki państwa:

Tworzenie strategii i polityk rządowych – rząd odgrywa centralną rolę w tworzeniu i implementacji strategii, które mają na celu budowanie pozytywnego wizerunku kraju. Obejmuje to opracowywanie kompleksowych planów, które integrują różne aspekty promocji państwa, takie jak turystyka, eksport, kultura, sport, czy dyplomacja publiczna. Efektywne strategie wymagają nie tylko identyfikacji kluczowych atutów i wartości, które państwo chce promować, ale także zrozumienia odbiorców tych działań i skutecznej komunikacji.

Współpraca między ministerstwami – skuteczne budowanie marki państwa wymaga koordynacji i współpracy między różnymi ministerstwami i agencjami rządowymi. Każde ministerstwo może przyczynić się do tworzenia pozytywnego wizerunku kraju poprzez swoje działania i inicjatywy. Na przykład, ministerstwo kultury może promować dziedzictwo kulturowe, ministerstwo gospodarki może akcentować innowacyjność i przedsiębiorczość, a ministerstwo spraw zagranicznych może budować relacje z innymi krajami i organizacjami międzynarodowymi.

Działania państwowych ośrodków działających za granicą – instytucje takie jak Instytuty Sejonga, Instytuty Polski, Alliance Française odgrywają istotną rolę w promowaniu kultury, języka i wartości swoich państw za granicą. Te ośrodki nie tylko uczą języka i prezentują kulturę, ale także organizują wydarzenia, współpracują z lokalnymi instytucjami i tworzą platformę dla wymiany kulturalnej. Poprzez te działania, pomagają one kształtować pozytywny obraz swojego kraju wśród obcokrajowców, co przyczynia się do budowania silnej i pozytywnej marki państwa.

Wszystkie te działania są ze sobą ściśle powiązane i wymagają koordynacji, aby zapewnić spójność i skuteczność w komunikowaniu jednolitego i przyciągającego obrazu kraju na zewnątrz. Rząd, pełniąc rolę lidera i koordynatora tych działań, odgrywa zasadniczą rolę w budowaniu i utrzymaniu silnej marki państwa.



W procesie kształtowania strategii marki państwa, nadrzędne znaczenie ma precyzyjne definiowanie celów strategicznych oraz dogłębna identyfikacja unikalnych atutów narodowych, które stanowią o sile przekazu na arenie międzynarodowej. Definiowanie celów w kontekście marki państwa obejmuje formułowanie wyraźnie określonych, mierzalnych, osiągalnych, realistycznych i terminowo zdefiniowanych aspiracji, które rząd zamierza osiągnąć poprzez strategiczne działania komunikacyjne i promocyjne. Cele te powinny być synchroniczne z ogólnonarodowymi strategiami rozwojowymi i odzwierciedlać długofalową wizję pożądanego pozycjonowania kraju na globalnym tle. Z kolei identyfikacja atutów wymaga wszechstronnego rozpoznania i selekcji tych elementów dziedzictwa naturalnego, kulturowego, społecznego i ekonomicznego, które mogą być promowane jako wyjątkowe wartości kraju. Ta faza procesu strategicznego nie ogranicza się jedynie do wewnętrznej introspekcji, ale także wymaga zastosowania metod badawczych umożliwiających zrozumienie zewnętrznych percepcji i oczekiwań. Elementy te stanowią fundament, na którym budowana jest narracja marki państwa, umożliwiając tworzenie spójnego i zrozumiałego dla odbiorców przekazu.

Strategiczne definiowanie celów i identyfikacja atutów wymagają interdyscyplinarnego podejścia, łączącego wiedzę z zakresu zarządzania strategicznego, marketingu, komunikacji międzynarodowej, a także badań kulturowych i społecznych. Ważne jest, aby proces ten był przeprowadzony w sposób iteracyjny, umożliwiając ciągłą adaptację do zmieniających się warunków międzynarodowych i wewnętrznej dynamiki kraju.

1. Zasoby naturalne - unikalne krajobrazy, flora, fauna, które mogą przyciągać turystów lub inwestycje w określone sektory (np. energię odnawialną).
2. Dziedzictwo kulturowe i historyczne - sztuka, muzyka, literatura, zabytki, festiwale, które mogą przyciągać zainteresowanie i budować pozytywny wizerunek.
3. Osiągnięcia i innowacje - sukcesy w nauce, technologii, edukacji czy biznesie, które mogą pokazać kraj jako lidera w określonych dziedzinach.
4. Ludzie i społeczeństwo - jakość życia, gościnność, kreatywność i inne cechy społeczne mogą być ważne w budowaniu wizerunku przyjaznego i otwartego kraju.



Powyższe w kontekście budowania marki państwa stanowią o kluczowych filarach, na których opiera się cała struktura strategiczna. Ich skrupulatne i metodyczne opracowanie jest niezbędne do zbudowania mocnych fundamentów dla efektywnej i długoterminowej strategii promocji kraju na arenie międzynarodowej, umożliwiając realizację zamierzonych celów strategicznych oraz budowanie pożądanego wizerunku na świecie.

Znaczącym elementem w procesie kształtowania marki państwa jest dogłębna analiza i badania, które umożliwiają rządowi uzyskanie holistycznego oraz multidyscyplinarnego zrozumienia zarówno wewnętrznych atutów i potencjałów kraju, jak i jego zewnętrznego postrzegania oraz pozycji na arenie międzynarodowej. Te dwie sfery analizy – wewnętrzna i zewnętrzna – są nierozdzielnie połączone i wzajemnie na siebie wpływają, kreując kompleksowy obraz, który jest niezbędny do skutecznego i świadomego zarządzania marką państwa.

W ramach analizy wewnętrznej, głębokie zrozumienie krajowych zasobów, kultury, historii, osiągnięć gospodarczych i innowacyjności, a także unikalnych wartości społecznych i etycznych, staje się fundamentem dla identyfikacji tych cech, które mogą być atrakcyjne z perspektywy międzynarodowej i mogą stanowić kluczowe punkty w komunikacji marki. To samoświadome i introspektywne podejście pozwala na wyodrębnienie autentycznych i przekonujących elementów tożsamości narodowej, które mogą zostać zaakcentowane w strategii marki państwa.

Z kolei analiza zewnętrzna skupia się na zrozumieniu, jak kraju postrzegany jest przez obserwatorów zewnętrznych – w tym potencjalnych turystów, inwestorów, partnerów handlowych, oraz społeczność międzynarodową. Dzięki badaniom opinii, analizom mediów oraz studiom przypadków innych krajów, można uzyskać cenne wskazówki na temat obecnej reputacji kraju, a także zidentyfikować obszary, które wymagają poprawy lub przekształcenia w kontekście międzynarodowym.

Integrując wyniki analizy wewnętrznej i zewnętrznej, rząd jest w stanie opracować efektywne strategie komunikacji, które nie tylko podkreślają unikalne cechy i wartości kraju, ale także są w stanie efektywnie reagować na percepcje i oczekiwania globalnej społeczności. Takie strategiczne podejście pozwala nie tylko na wzmocnienie pozytywnego wizerunku kraju, ale także na skuteczną nawigację w dynamicznym i konkurencyjnym środowisku międzynarodowym.



W kontekście globalnym, gdzie każde państwo dąży do wyróżnienia się i zbudowania pozytywnej reputacji, zrozumienie zarówno wewnętrznych atutów, jak i zewnętrznego postrzegania, staje się kluczowe. Tylko przez zintegrowane i holistyczne podejście do analizy i badań, rządy mogą skutecznie kształtować strategię, która jest zarówno autentyczna i wiarygodna, jak i rezonująca z międzynarodowymi odbiorcami, budując tym samym silną i trwałą markę państwa.

Formułowanie strategii w kontekście budowania marki państwa to proces, w którym rząd kształtuje zintegrowany plan działań mający na celu promocję kraju na arenie międzynarodowej. Jest to etap, w którym analiza wewnętrzna i zewnętrzna oraz zidentyfikowane cele i atuty są przekształcane w konkretne inicjatywy i programy.

Podczas formułowania strategii, kluczowym zadaniem jest określenie głównych przesłań, które państwo chce komunikować światu, oraz zdefiniowanie specyficznych celów, które te przesłania mają wspierać. Strategia ta powinna odzwierciedlać unikalne wartości i atuty kraju, jednocześnie adresując percepcje i oczekiwania międzynarodowej społeczności. Kolejnym krokiem jest określenie grup docelowych strategii. Mogą to być potencjalni turyści, inwestorzy zagraniczni, międzynarodowe organizacje biznesowe, rządy innych państw, zagraniczne media czy opinia publiczna na świecie. Zrozumienie ich potrzeb, oczekiwań i preferencji jest kluczowe dla skutecznego przekazu i interakcji. Następnie, strategia powinna określić kanały i metody komunikacji, które będą używane do przekazywania głównych przesłań. Może to obejmować kampanie medialne, eventy, współpracę międzynarodową, inicjatywy



kulturalne, programy edukacyjne i inne działania, które mogą efektywnie docierać do wybranych grup docelowych i wzmocnić pozytywny wizerunek kraju. Istotne jest również uwzględnienie mechanizmów monitorowania i oceny, które pozwolą na śledzenie postępów i ocenę skuteczności poszczególnych elementów strategii. Dzięki temu możliwe jest dostosowywanie i optymalizacja działań w reakcji na zmieniające się warunki lub otrzymanywane wyniki. W formułowaniu strategii ważne jest także zapewnienie jej spójności i integracji z innymi planami i działaniami rządowymi. Strategia marki państwa nie powinna być izolowana, ale powiązana z szerokimi celami narodowymi i międzynarodowymi, tworząc koherentny i wielowymiarowy obraz kraju.

Podsumowując, formułowanie strategii budowania marki państwa jest złożonym procesem, który wymaga strategicznego myślenia, kreatywności, oraz umiejętności integracji różnorodnych danych i perspektyw w celu stworzenia efektywnego i spójnego planu działania. Jest to etap, w którym wizja staje się rzeczywistością poprzez przemyślane, celowe i zintegrowane działania.

Implementacja i koordynacja w procesie budowania marki państwa stanowią etapy, na których strategia przekształca się z planu w rzeczywistość, co wymaga zorganizowanego wprowadzenia i zarządzania różnorodnymi inicjatywami oraz działaniami. Ten kluczowy moment w procesie budowania marki państwa wymaga, aby wszystkie zaplanowane aktywności zostały zrealizowane zgodnie z ustalonymi celami, zasobami, czasem i budżetem.

W fazie implementacji, konkretne działania, takie jak kampanie promocyjne, inicjatywy dyplomatyczne, programy kulturalne i edukacyjne, są uruchamiane w oparciu o szczegółowe plany działania. Każde z tych przedsięwzięć wymaga precyzyjnego harmonogramowania, przydziału zasobów i wyznaczenia odpowiedzialności, aby zapewnić ich efektywne wykonanie. Jest to czas, kiedy strategia zaczyna oddziaływać na międzynarodową scenę, a państwo aktywnie kształtuje swoje postrzeganie i wizerunek. Koordynacja jest również istotna, ponieważ zapewnia, że wszystkie działania są realizowane w sposób spójny i komplementarny. Wymaga to zintegrowanego podejścia i ciągłej komunikacji między różnymi agencjami, ministerstwami i innymi zaangażowanymi stronami, aby wszystkie elementy strategii wzmocniały się nawzajem i współtworzyły jednolity obraz marki państwa. Efektywna koordynacja pomaga również w uniknięciu dublowania wysiłków i zapewnia, że wszystkie inicjatywy są zgodne z głównym przesłaniem i celami strategii.



Zaangażowanie różnych podmiotów, w tym sektora prywatnego, organizacji pozarządowych, społeczności diaspory i obywateli, jest kluczowe dla wzbogacenia i pogłębienia działań marki państwa. Ich aktywny udział może znacząco przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku kraju, oferując dodatkowe perspektywy i kanały komunikacji. Dynamiczny charakter implementacji strategii wymaga również elastyczności i gotowości do dostosowań. Regularne monitorowanie postępów i ocena efektów umożliwiają szybką reakcję na zmieniające się okoliczności oraz optymalizację działań w czasie rzeczywistym. Takie adaptacyjne zarządzanie pozwala na maksymalizację skuteczności strategii marki państwa, umożliwiając ciągłe doskonalenie i zwiększanie jej wpływu na międzynarodowy wizerunek kraju.

W rezultacie, implementacja i koordynacja nie dotyczą jedynie realizacji zaplanowanych działań, ale także tworzenia synergii między nimi, zapewnienia ich spójności z ogólną wizją oraz adaptacji strategii do ewoluującego środowiska, co wszystko razem kształtuje percepcję i reputację państwa na globalnej scenie.

Na końcowym etapie procesu budowania marki państwa, komunikacja i budowanie zaangażowania ujmują się jako dwie nierozdzielnie powiązane sfery działania, które odgrywają kluczową rolę w zakotwiczeniu i ekspansji osiągniętego wizerunku kraju. Proces ten wymaga od rządu skonstruowania i utrzymania dwukierunkowego przepływu informacji, zarówno z międzynarodową społecznością, jak i wewnątrz kraju, aby zapewnić, że działania marki są odpowiednio postrzegane i wspierane.

W kontekście międzynarodowym, efektywna komunikacja marki państwa polega na systematycznym przekazywaniu spójnych, przemyślanych i przekonujących informacji, które odzwierciedlają zarówno aspiracje, jak i unikalne cechy narodowe. Taki przekaz ma na celu nie tylko informowanie, ale również budowanie pozytywnych asocjacji i wzmacnianie percepcji kraju jako atrakcyjnego partnera, miejsca inwestycji, celu turystycznego czy źródła kulturowych doświadczeń. Równolegle, rząd musi aktywnie angażować różnorodne grupy interesariuszy, w tym przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, diaspory i obywateli, w proces budowania i promowania marki państwa. Taki szeroki zakres zaangażowania sprzyja tworzeniu silnych sojuszy i wspiera wielowymiarowe działania marki, zapewniając ich większy zasięg i głębię. Aktywny udział i poparcie tych grup nie tylko wzmacniają działania zewnętrzne, ale również przyczyniają się do budowania poczucia wspólnoty i narodowej dumy.



Kluczowe jest również wewnętrzne wzmocnienie marki, gdzie rząd poprzez komunikację skierowaną do obywateli, dąży do budowania narodowej identyfikacji z marką państwa. Uświadamiając obywatelom ich rolę w promowaniu pozytywnego wizerunku kraju, rząd może inspirować do aktywnej partycypacji w tej dziedzinie, co ma znaczący wpływ na autentyczność i efektywność działań marki. Dodatkowo, proces ten musi być wspierany przez ciągłe monitorowanie i ocenę, które pozwalają na zrozumienie, jak inicjatywy marki są odbierane i jakie generują rezonanse. Taki feedback jest nieoceniony dla dalszego kształtowania strategii, umożliwiając jej elastyczne dostosowanie do zmieniających się warunków i oczekiwań.

Podsumowując, komunikacja i budowanie zaangażowania w kontekście marki państwa są niezbędne dla osiągnięcia rezonansu i trwałości wizerunku kraju. Te procesy nie tylko wzmocniają i rozprzestrzeniają osiągnięte pozytywne percepcje, ale również tworzą platformę dla ciągłej interakcji, adaptacji i wzrostu, co jest kluczowe dla utrzymania dynamicznej i skutecznej marki państwa na arenie międzynarodowej.



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

Rola instytucji publicznych, podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

Kształtowanie wizerunku Polski za granicą to proces, który odgrywa kluczową rolę w promocji polskiej gospodarki, kultury i innowacyjności na arenie międzynarodowej. Działania podejmowane przez polskie agencje inwestycyjne, przedsiębiorstwa mają kluczowy wpływ na budowanie pozytywnego obrazu Polski jako atrakcyjnego miejsca do inwestowania, partnera handlowego oraz centrum kreatywności. W niniejszym rozdziale została przedstawiona analiza działań podmiotów takich jak:

- Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH), która aktywnie wspiera inwestycje zagraniczne w Polsce oraz promuje polskich przedsiębiorców na światowym rynku. Dzięki udziałowi w największych światowych wydarzeniach gospodarczych, takich jak World Economic Forum czy Hannover Messe, PAIH kreuje pozytywny wizerunek Polski jako atrakcyjnego rynku inwestycyjnego oraz partnera handlowego.
- Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE) wspiera polskich eksporterów na arenie międzynarodowej poprzez zapewnianie ubezpieczeń kredytów eksportowych oraz usług związanych z zarządzaniem ryzykiem handlowym. W 2020 roku wartość ubezpieczeń eksportowych wyniosła ponad 50 mld PLN, a łączna wartość zabezpieczonych transakcji eksportowych przekroczyła 87 mld PLN.
- Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK), który odgrywa istotną rolę w wspieraniu rozwoju gospodarczego Polski oraz promocji jej pozytywnego wizerunku na arenie międzynarodowej poprzez udzielanie wsparcia finansowego na różnych obszarach gospodarki. W 2020 roku Bank udzielił wsparcia finansowego o łącznej wartości ponad 8 mld złotych na cele związane z rozwojem infrastruktury, przedsiębiorczością oraz sektorem mieszkaniowym.
- Orlen, jeden z największych koncernów paliwowych w Polsce, przyczynia się do kształtowania wizerunku Polski za granicą poprzez swoje zaangażowanie w promocję polskiej kultury, osiągnięć naukowych oraz wspieranie rozwoju społeczności lokalnych na arenie międzynarodowej.
- Instytuty Polskie to sieć placówek kulturalnych i edukacyjnych, które działają na rzecz



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

promocji polskiej kultury, języka i osiągnięć naukowych za granicą.

- CD Projekt, jeden z najbardziej znaczących polskich producentów gier wideo, przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą poprzez oferowanie innowacyjnych gier wideo oraz promocję polskiej kreatywności i innowacyjności na arenie międzynarodowej.
- Izera, Reserved oraz Ziaja to kolejne przykłady polskich firm, które poprzez swoje działania i innowacyjne produkty przyczyniają się do promocji polskiej kreatywności, designu oraz wysokiej jakości produktów na rynkach międzynarodowych. Wojciech Zaremba i jego działalność związana z firmą OpenAI.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) pełni istotną rolę w promocji polskiej gospodarki oraz w budowaniu pozytywnego wizerunku Polski za granicą. PAIH angażuje się w promocję osiągnięć polskich firm i inwestycji, prezentując je na międzynarodowych targach, konferencjach oraz w kampaniach promocyjnych. Agencja aktywnie uczestniczy w największych światowych wydarzeniach gospodarczych, takich jak World Economic Forum czy Hannover Messe, prezentując inwestycyjne możliwości w Polsce oraz sukcesy polskich przedsiębiorstw. Agencja organizuje międzynarodowe kongresy, konferencje oraz spotkania biznesowe, które stanowią doskonałą okazję do promocji potencjału gospodarczego Polski. Te wydarzenia gromadzą przedstawicieli biznesu, inwestorów oraz partnerów zagranicznych, umożliwiając wymianę doświadczeń oraz prezentację osiągnięć polskich przedsiębiorstw. PAIH nawiązuje współpracę z mediami zagranicznymi w celu promocji osiągnięć polskiej gospodarki oraz inwestycji zagranicznych w Polsce. Agencja aktywnie udostępnia informacje prasowe, raporty oraz studia przypadków, które prezentują sukcesy polskich przedsiębiorstw oraz inwestorów zagranicznych w Polsce. PAIH wykorzystuje media społecznościowe oraz platformy internetowe do promocji osiągnięć polskiej gospodarki i inwestycji zagranicznych w Polsce. Agencja prowadzi działania informacyjne, publikując raporty, analizy rynkowe i case study, które prezentują potencjał gospodarczy Polski oraz sukcesy polskich przedsiębiorstw.

Zgromadzone dane na temat Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu oraz trendów w inwestycjach zagranicznych w Polsce są bardzo obiecujące. Według Narodowego Banku Polskiego, wartość



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

zysków reinwestowanych stanowiła największą część netto napływu inwestycji zagranicznych w Polsce, co stanowi dowód zaufania inwestorów do polskiej gospodarki i chęci ponownego inwestowania. Polska odnotowała wzrost napływu nowych inwestycji zagranicznych, co zaowocowało awansem z siódmego na szóste miejsce w rankingu krajów europejskich przyciągających najwięcej inwestycji. W 2020 roku Polska otrzymała łączny napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych w wysokości 53,94 mld PLN (11,77 mld EUR)²³.

Narodowy Bank Polski informuje, że aż 94% inwestorów jest skłonnych do reinwestowania w Polsce, co stanowi istotny dowód zaufania do polskiej gospodarki, a ta skłonność do ponownego inwestowania w kraju rośnie z każdym rokiem. Dodatkowo Polska jest liderem w regionie Europy Środkowo-Wschodniej pod względem liczby inwestycji typu greenfield i zajmuje trzecie miejsce w Europie pod względem wartości inwestycji. W 2019 roku szacowana wartość inwestycji w Polsce wyniosła 21,8 mld USD, co świadczy o stabilnej gospodarce kraju oraz jej odporności na kryzys, nawet w czasie pandemii COVID-19. Największe projekty inwestycyjne wspierane przez PAIH w 2021 roku miały łączną wartość 3,5 mld EUR. Ponadto wartość zagranicznych inwestycji, które są lub zostaną zrealizowane w Polsce przy wsparciu PAIH szacowana jest na ponad 7,4 mld EUR, co stanowi niemal podwójną wartość w porównaniu z 2022 rokiem (3,74 mld EUR). Przykładem takiej inwestycji jest zakładowy kompleks integracji i testowania półprzewodników firmy Intel

o wartości 4,6 mld USD, co pozwoli na zatrudnienie ponad 2000 nowych pracowników²⁴.

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE) została założona w 1991 roku i od tego czasu aktywnie wspiera polskie przedsiębiorstwa poprzez zapewnianie ubezpieczeń kredytów eksportowych oraz usług związanych z zarządzaniem ryzykiem handlowym. KUKE jest jedynym ubezpieczycielem w Polsce, który ma prawo do oferowania ubezpieczeń eksportowych gwarantowanych przez Skarb Państwa, co zapewnia bezpieczeństwo w handlu na rynkach o wysokim ryzyku politycznym.

²³ https://www.paih.gov.pl/en/why_poland/investment_potential/

²⁴ <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/en/site/learn-more-about-european-funds/effects-of-european-funds-2014-2020/>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

KUKE oferuje szereg działań pomocowych wspierających polskich eksporterów. KUKE ubezpiecza długoterminowe projekty eksportowe o charakterze inwestycyjnym, finansowane z kredytem o okresie spłaty dwóch lub więcej lat. Poprzez swoją spółkę faktoringową, KUKE Finance SA, finansuje zagraniczne i krajowe należności we wszystkich rodzajach faktoringu dostępnych na rynku, ze szczególnym uwzględnieniem pełnego faktoringu, czyli przejęcia ryzyka niewypłacalności kontrahenta. KUKE oferuje ubezpieczenia na wypadek niewypłacalności kontrahentów zagranicznych, co umożliwia zabezpieczenie eksportowanych towarów i usług oraz minimalizuje ryzyko finansowe związane z działalnością eksportową. KUKE umożliwia polskim oddziałom zagranicznych firm skorzystanie z takich samych możliwości ubezpieczeniowych jak polskie przedsiębiorstwa, co zwiększa bezpieczeństwo transakcji zagranicznych i może prowadzić do tworzenia nowych miejsc pracy w Polsce oraz zwiększenia innowacyjności i konkurencyjności gospodarki. Poprzez swoje działania pomocowe, KUKE przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku Polski jako wiarygodnego partnera handlowego oraz dostawcy wysokiej jakości towarów i usług na rynkach światowych. Udzielanie wsparcia polskim eksporterom, zwłaszcza w kontekście zaangażowania w rekonstrukcję Ukrainy, pokazuje zaangażowanie KUKE w promocję polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej.

Według danych udostępnionych przez KUKE, w 2020 roku wartość ubezpieczeń eksportowych wyniosła ponad 50 mld PLN, a łączna wartość zabezpieczonych transakcji eksportowych przekroczyła 87 mld PLN²⁵. Te liczby stanowią dowód znaczącego wsparcia udzielanego przez KUKE polskim eksporterom oraz ich zaangażowania w promocję polskich towarów i usług na rynkach międzynarodowych. KUKE, działając pod nadzorem Skarbu Państwa, odgrywa kluczową rolę w wspieraniu polskich eksporterów i promowaniu wizerunku Polski na arenie międzynarodowej poprzez zapewnianie bezpieczeństwa finansowego w transakcjach handlowych oraz udzielanie wsparcia finansowego w formie ubezpieczeń oraz faktoringu²⁶.

Bank Gospodarstwa Krajowego

Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) to instytucja finansowa o kluczowym znaczeniu dla rozwoju Polski. Odgrywa istotną rolę w wspieraniu polskiej gospodarki poprzez udzielanie kredytów,

²⁵ <https://www.kuke.com.pl/relacje-inwestorskie/raporty-okresowe-i-gieldowe/raporty-okresowe>

²⁶ <https://kuke.com.pl/wiedza/nowelizacja-ustawy-o-gwarantowanych-przez-skarb-panstwa-ubezpieczeniach-eksportowych>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

gwarancji oraz finansowanie projektów inwestycyjnych, a także angażuje się w promocję wizerunku Polski za granicą poprzez aktywną współpracę w międzynarodowych przedsięwzięciach.

BGK realizuje szereg działań wspierających rozwój gospodarczy Polski, w tym udzielanie kredytów na realizację inwestycji infrastrukturalnych, takich jak budowa dróg, kolei, portów czy lotnisk, co przyczynia się do poprawy infrastruktury kraju i zwiększenia jego atrakcyjności inwestycyjnej. BGK oferuje różnorodne instrumenty finansowe, w tym kredyty inwestycyjne oraz gwarancje, wspierając polskie przedsiębiorstwa w rozwijaniu działalności, inwestowaniu w nowe technologie oraz zwiększaniu konkurencyjności na rynku. Bank prowadzi programy finansowe wspierające budownictwo mieszkaniowe, co przyczynia się do zwiększenia dostępności do mieszkań oraz poprawy warunków mieszkaniowych w Polsce.

BGK aktywnie angażuje się w działania promocyjne mające na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą. Poprzez udział w międzynarodowych projektach inwestycyjnych oraz współpracę z instytucjami finansowymi z innych krajów, Bank przyczynia się do promocji polskiej gospodarki oraz budowania zaufania do polskich instytucji finansowych na arenie międzynarodowej. BGK udzielił wsparcia finansowego dla projektu budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego, który ma stanowić nowoczesne centrum komunikacyjne o znaczeniu międzynarodowym, przyczyniając się do poprawy infrastruktury transportowej w Polsce i zwiększenia atrakcyjności kraju dla inwestorów zagranicznych. Bank aktywnie uczestniczy w programach wspierających budownictwo mieszkaniowe, co przyczynia się do zwiększenia liczby dostępnych mieszkań oraz poprawy jakości życia mieszkańców.

Według danych udostępnionych przez BGK, w 2020 roku Bank udzielił wsparcia finansowego o łącznej wartości ponad 8 mld złotych na cele związane z rozwojem infrastruktury, przedsiębiorczością oraz sektorem mieszkaniowym²⁷. Ta liczba stanowi dowód istotnego zaangażowania BGK w rozwój gospodarczy kraju oraz budowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą poprzez udzielanie wsparcia finansowego na różnych obszarach gospodarki. Bank Gospodarstwa Krajowego angażuje się we współpracę z innymi instytucjami finansowymi i agencjami wsparcia eksportu, takimi jak KUKE, PAIH oraz ARP (Agencja Rozwoju Przemysłu), w celu wspierania eksportu i projektów

²⁷ <https://www.bgk.pl/relacje-inwestorskie/raporty-okresowe-i-gieldowe/raporty-okresowe>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

inwestycyjnych polskich firm na 6 kontynentach²⁸.

W 2020 roku Bank Gospodarstwa Krajowego udzielił wsparcia finansowego o łącznej wartości ponad 10,7 mld złotych na rzecz ponad 190 projektów, co stanowi znaczący wkład w promocję polskiego biznesu na rynkach międzynarodowych. Poprzez udzielanie wsparcia finansowego i zabezpieczenie transakcji eksportowych, BGK pełni istotną rolę w promowaniu polskich towarów i usług na świecie. Ponadto, jako inicjator, współzałożyciel i główny udziałowiec Funduszu Trójmorza, BGK inwestuje w infrastrukturę transportową, energetyczną i cyfrową w krajach regionu Trójmorza, co przyczynia się do promocji Polski jako partnera handlowego i inwestycyjnego na arenie międzynarodowej²⁹.

Orlen

Orlen to jeden z największych koncernów paliwowych w Polsce, którego działalność przekracza granice krajowe, przyczyniając się do kształtowania wizerunku Polski za granicą. Firma prowadzi szereg działań, promujących polską kulturę, osiągnięcia naukowe oraz wspierających rozwój społeczności lokalnych na arenie międzynarodowej.

Orlen jest aktywnie zaangażowany w sponsoring różnorodnych wydarzeń kulturalnych, takich jak festiwale muzyczne i filmowe, co pozwala na promocję polskiej kultury za granicą. Przykładem może być wsparcie udzielone festiwalowi Tauron Nowa Muzyka w Katowicach, który jest uznawany za jedno z najważniejszych wydarzeń muzycznych w Polsce. Podmiot angażuje się również w sponsoring polskich drużyn sportowych. Przykładem jest sponsorowanie drużyny Orlen Wisła Płock, która odnosi sukcesy zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Orlen prowadzi szereg inicjatyw społecznych, które mają pozytywny wpływ na lokalne społeczności. Przykładem może być program „Pomóżmy Razem”, który wspiera lokalne społeczności poprzez różnorodne działania charytatywne i społeczne. Koncern Orlen aktywnie angażuje się w projekty związane z zrównoważonym rozwojem, co przyczynia się do poprawy wizerunku Polski jako kraju dbającego o środowisko naturalne i społeczność lokalną³⁰.

²⁸ <https://www.en.bgk.pl/programmes/export-and-foreign-expansion/>

²⁹ <https://www.eib.org/en/press/all/2022-399-the-eib-and-bgk-successfully-issued-the-first-tranche-of-bonds-under-the-eib-solidarity-package>

³⁰ <https://www.orklen.pl/pl/dla-biznesu/hurtowe-ceny-paliw>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

Warto również wspomnieć, że firma została Generalnym Sponsorem Europejskich Igrzysk Kraków-Małopolska 2023³¹. Dzięki temu Orlen wzmocnił swoją obecność na arenie międzynarodowej, przyczyniając się jednocześnie do promocji Polski za granicą.

Instytuty Polskie

Instytuty Polskie to sieć placówek kulturalnych i edukacyjnych, które działają na rzecz promocji polskiej kultury, języka i osiągnięć naukowych za granicą. Poprzez organizację wydarzeń kulturalnych, kursów językowych i innych inicjatyw, Instytuty Polskie przyczyniają się do kształtowania pozytywnego wizerunku Polski na świecie.

Instytuty Polskie oferują kursy języka polskiego oraz organizują wydarzenia kulturalne, takie jak koncerty, wystawy, czy pokazy filmowe. Przykładem może być organizacja „Dnia Polskiego” w innych krajach, podczas którego prezentowane są elementy kultury, sztuki i tradycji polskiej. Instytuty Polskie angażują się w propagowanie polskiej edukacji za granicą poprzez organizację seminariów, konferencji oraz współpracę z uczelniami zagranicznymi. Dzięki temu wspierają rozwój edukacyjny oraz promocję osiągnięć naukowych Polski. Instytuty Polskie nawiązują również współpracę z lokalnymi instytucjami kulturalnymi, edukacyjnymi i naukowymi. Instytuty Polskie wspierają polskich artystów, naukowców oraz przedsiębiorców, pomagając im w promocji swojej twórczości oraz osiągnięć na arenie międzynarodowej³².

Dzięki swoim działaniom w zakresie promocji kultury, języka i edukacji, Instytuty Polskie odgrywają istotną rolę w kształtowaniu pozytywnego wizerunku Polski za granicą, przybliżając polską kulturę oraz osiągnięcia naukowe szerokiemu międzynarodowemu audytorium. Jedną z instytucji promujących polską kulturę za granicą jest Instytut Adama Mickiewicza (IAM)³³. IAM specjalizuje się w promowaniu polskiej kultury za granicą poprzez inicjowanie międzynarodowej wymiany między polskimi i zagranicznymi instytucjami kulturalnymi, współprodukcję wydarzeń artystycznych, organizowanie wizyt studyjnych oraz zapewnianie obecności artystów polskich na arenie międzynarodowej.

31 <https://european-games.org/pkn-orlen-becomes-the-general-sponsor-of-the-european-games/>

32 <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/instytuty-polskie>

33 <https://instytutpolski.pl/london/get-to-know-poland/culture-in-poland/>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

IAM organizuje wystawy, koncerty, pokazy filmowe oraz festiwale. Dzięki współpracy z renomowanymi zagranicznymi instytucjami, IAM dotarło do 60 milionów odbiorców zagranicznych poprzez projekty realizowane na 6 kontynentach i w 70 krajach, w tym m.in. w Wielkiej Brytanii, Francji, Rosji, Izraelu, Niemczech, Turcji, USA, Kanadzie, Australii, Chinach, Japonii i Korei. IAM ma na celu rozwijanie dialogu międzynarodowego, ze szczególnym naciskiem na sąsiednie narody. Instytut prowadzi swoją misję w otwarty sposób, promując jak najszerszą dostępność dziedzictwa kulturowego i zasobów naukowych. Dzięki takim inicjatywom, Instytuty Polskie efektywnie przyczyniają się do promocji polskiej kultury, sztuki i osiągnięć za granicą, zacieśniając więzi między Polską a innymi krajami.

CD Projekt

CD Projekt to jeden z najbardziej znaczących polskich producentów gier wideo, którego działalność przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą. Firma nie tylko odnosi sukcesy na rynku międzynarodowym, ale także promuje polską kreatywność i innowacyjność poprzez swoje produkty oraz zaangażowanie w różnorodne inicjatywy.

CD Projekt jest twórcą jednej z najbardziej znanych serii gier wideo na świecie – „The Witcher”. Firma aktywnie wspiera polskich twórców gier poprzez inicjatywy takie jak „Indie Showcase”, dając polskim niezależnym deweloperom szansę na promocję swoich projektów na arenie międzynarodowej. CD Projekt Red jest znany z dbałości o innowacje technologiczne w grach wideo, co przyczynia się do promocji Polski jako kraju o rozwiniętym sektorze technologicznym.

Według danych opublikowanych przez CD Projekt, seria gier „The Witcher” sprzedała się w ponad 50 milionach egzemplarzy na całym świecie. Dane te potwierdzają znaczący wpływ, jaki firma ma na kształtowanie wizerunku Polski za granicą poprzez swoje innowacyjne i kreatywne produkty³⁴.

Gra „The Witcher 3: Wild Hunt” wywarła znaczący wpływ na rozpowszechnienie się kultury polskiej na świecie poprzez swoją narrację, inspiracje literaturą polską, mitologią, folklorem, krajobrazami oraz promocję polskich talentów w branży gier wideo. Gra oparta jest na motywach z serii książek Andrzeja Sapkowskiego, znanego polskiego pisarza fantasy. Dzięki jej sukcesowi, dzieła

³⁴ <https://www.cdprojekt.com/en/investors/>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

Sapkowskiego zyskały międzynarodową popularność, co przyczyniło się do promocji polskiej literatury i kultury.

„The Witcher 3: Wild Hunt” zaprezentował światu zdolności polskich twórców gier wideo, umocnił pozycję CD Projekt Red jako wiodącego producenta gier na świecie i zwiększył zainteresowanie branżą gier wideo w Polsce. Gra zdobyła uznanie krytyków i graczy na całym świecie, co przyczyniło się do zwiększenia reputacji Polski jako kraju o rozwiniętym przemyśle rozrywkowym.

Sukces gry przyczynił się do zwiększenia zainteresowania kulturą, historią i folklorem Polski, co może wpływać na wzrost zainteresowania turystycznego krajem. Lokacje inspirowane polskimi krajobrazami w grze, takie jak lasy, góry czy miasta, przyczyniły się do promocji polskiego krajobrazu i atrakcji turystycznych.

Izera

Izera to polska marka samochodów elektrycznych, która ma ambicje stworzenia pojazdu konkurencyjnego na światowym rynku. Projekt Izera nie tylko odnosi się do rozwoju przemysłu samochodowego w Polsce, ale także ma na celu promocję innowacyjności, ekologii i zaawansowanych technologii, co przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą.





Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

Projekt zakładający stworzenie polskiego samochodu elektrycznego, który będzie konkurujący na międzynarodowym rynku ma na celu także podniesienie rangi Polski jako kraju o rozwiniętym przemyśle motoryzacyjnym oraz promocję ekologicznych rozwiązań transportowych. Marka Izera czerpie inspirację z gór Izerskich, co symbolizuje czystość i siłę natury. To podejście do projektowania samochodu nawiązuje do polskiego krajobrazu i przyrody, co stanowi pozytywne odniesienie do kultury i dziedzictwa Polski. Izera ma aspiracje europejskie i planuje być dostępna także poza granicami Polski, co przyczynia się do promocji innowacyjności i zaawansowanych technologii polskiego przemysłu motoryzacyjnego na arenie międzynarodowej.

Projekt Izera symbolizuje rozwój polskiego przemysłu motoryzacyjnego, co stanowi pozytywne odniesienie do potencjału gospodarczego Polski. Elektryczny charakter samochodu Izera symbolizuje zaangażowanie Polski w rozwój ekologicznych rozwiązań transportowych, co przyczynia się do promocji Polski jako kraju dbającego o środowisko naturalne. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w projekcie Izera podkreśla

innowacyjność polskiego przemysłu, co przyczynia się do promocji Polski jako kraju rozwijającego się technologicznie.

Izera zaprezentowała swoją markę samochodów elektrycznych publicznie 28 lipca 2020 roku, prezentując dwa eleganckie prototypy: hatchbacka i SUV-a³⁵. Te pojazdy, będące wynikiem czterech lat pracy i badań, zostały zaprojektowane przez międzynarodowy zespół, który składał się z polskich inżynierów oraz pracowników studia projektowego Torino Design z Włoch. Renomowany polski projektant samochodów, Tadeusz Jelec, który przez 30 lat pracował dla Jaguara, także brał udział w tworzeniu pojazdów.

Marka odnosi się do polskiej sztuki, w tym dzieł takich artystów jak Katarzyna Kobro, Magdalena Abakanowicz czy Magdalena Karpińska, które miały wpływ na projektowanie wnętrza samochodu. Wnętrze pojazdów charakteryzuje przestronność oraz przytulny, rodzinny charakter, co odzwierciedla inspiracje sztuką polską. Izera w przyszłości zamierza produkować 100.000 pojazdów rocznie. Firma ma ambicje eksportować swoje samochody poza granice Polski, co stanowi

³⁵ <https://culture.pl/en/article/izera-the-polish-electric-car-inspired-by-art-nature>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

istotny krok w kierunku promocji polskiej innowacyjności i zaawansowanych technologii na arenie międzynarodowej.

Według raportu opublikowanego przez InsideEVs, pierwsze modele Izery wejdą do produkcji w 2025 roku³⁶. Ten krok w kierunku produkcji masowej stanowi istotny moment dla marki, która ma ambicje konkurować na międzynarodowym rynku samochodów elektrycznych. Działalność Izery w zakresie projektowania innowacyjnych samochodów elektrycznych oraz inspiracji polską kulturą i naturą przyczynia się do promocji Polski jako kraju rozwijającego się technologicznie i innowacyjnego na światowej scenie motoryzacyjnej.

Reserved, Ziaja i działalność Polaków na świecie

Reserved, będący częścią spółki LPP S.A. z Gdańska, jest jedną z najbardziej znanych polskich marek odzieżowych, która odnosi sukcesy nie tylko na krajowym, ale także na międzynarodowym rynku. Marka ta oferuje szeroki wybór odzieży dla kobiet, mężczyzn i dzieci oraz akcesoriów modowych. Reserved odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu pozytywnego wizerunku Polski za granicą poprzez swoje innowacyjne projekty, kampanie reklamowe oraz ekspansję na rynki zagraniczne.

Reserved to flagowa marka spółki LPP S.A., która odnosi znaczący sukces na rynku polskim i międzynarodowym. Pierwsze sklepy Reserved otwarto w połowie lat 90. w Polsce, a obecnie jest ich ponad 110 na terenie kraju, a ponad 120 za granicą, m.in. w Czechach, na Słowacji, w Estonii, na Litwie, Łotwie, Rosji, Rumunii, Bułgarii, na Węgrzech i na Ukrainie. Reserved jest znane z innowacyjnych kampanii reklamowych, które mają na celu budowanie pożądanego wizerunku marki. Od samego początku Reserved prowadziło kampanie reklamowe obejmujące reklamy zewnętrzne, telewizyjne, radiowe, prasowe i internetowe, starannie dobierając modelki i modele, którzy wcześniej współpracowali z innymi prestiżowymi markami. Reserved, poza sukcesem na rynku krajowym, odniósł sukces na rynkach międzynarodowych, co przyczynia się do promocji polskiej kreatywności i designu na arenie międzynarodowej.

Udział Kendall Jenner, jednej z najbardziej rozpoznawalnych twarzy w modowym świecie, w kampanii „Ciao Kendall” ugruntował pozycję Reserved na arenie międzynarodowej, co

³⁶ <https://insideevs.com/news/660291/polish-ev-startup-izera-first-models/>



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

przyczyniło się do promocji polskiej mody i designu za granicą³⁷. Kampania ta stanowi wyraźny przykład zaangażowania Reserved w kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą poprzez promocję polskiej kreatywności i designu w międzynarodowym świecie mody.

Ziaja, znana polska marka kosmetyczna, odgrywa istotną rolę w kształtowaniu pozytywnego wizerunku Polski za granicą poprzez oferowanie wysokiej jakości kosmetyków opartych na naturalnych składnikach w konkurencyjnych cenach. Ziaja została założona w 1989 roku przez farmaceutów Zenona i Aleksandrę Ziaja, stając się jedną z największych firm kosmetycznych w Polsce. Firma ta posiada 25-letnie doświadczenie na rynku farmaceutycznym i kosmetycznym, oferując ponad 900 produktów do pielęgnacji skóry, ciała i włosów, w tym produkty wysokiej jakości farmaceutycznej.

Ziaja kładzie nacisk na zapewnienie klientom wysokiej jakości produktów w atrakcyjnych cenach, nie rezygnując przy tym z bezpieczeństwa i skuteczności produktów. Firma posiada certyfikaty takie jak ISO 9001:2008 i GMP, a jej produkty są wytwarzane zgodnie z europejskim prawem kosmetycznym.

Ziaja nie przeprowadza testów na zwierzętach ani nie stosuje surowców, które są kwalifikowane jako CMR (kancerogenne, mutagenne, szkodliwe dla reprodukcji). Ziaja, będąc firmą z polskimi korzeniami, osiągnęła sukces również na rynkach zagranicznych, ciesząc się uznaniem klientów na całym świecie. Ziaja nieustannie rozwija swoją ofertę, wprowadzając nowe linie produktów, takie jak „Baltic Home Spa vitality” czy „Delicious Skin Care”, co dowodzi zaangażowania firmy w ciągłe doskonalenie oraz dostosowywanie się do potrzeb klientów³⁸.

Według raportu „Inwestycje zagraniczne w Polsce 2009–2011”, firma Ziaja odniosła sukces na rynkach zagranicznych, co przyczyniło się do promocji polskiej kreatywności i designu na arenie międzynarodowej³⁹. Ten sukces potwierdza zaangażowanie Ziaja w kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski na rynkach zagranicznych. Ziaja, jako polska marka kosmetyczna, odgrywa istotną rolę w promocji polskiej kreatywności, innowacyjności oraz wysokiej jakości produktów kosmetycznych na arenie międzynarodowej. Jej zaangażowanie w oferowanie produktów opartych

37 <https://graziadaily.co.uk/fashion/news/reserved-kendall-jenner-sponsored/>

38 <https://www.zjashop.com/pages/about-ziaja>

39 https://issuu.com/msz.gov.pl/docs/polands_10_years_in_the_eu



Rola Instytucji publicznych

podmiotów prywatnych oraz projektów i inicjatyw w tworzeniu polskiego soft power

na naturalnych składnikach w atrakcyjnych cenach przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą.

Firma Ziaja aktywnie eksportuje swoje produkty do wielu krajów na całym świecie, w tym do takich miejsc jak USA, Czechy, Rosja, Irlandia, Niemcy, Węgry, Słowenia, Słowacja, oraz Finlandia.

Od czasów Marii Curie-Skłodowskiej Polska jest znana z wybitnych osiągnięć w dziedzinie nauki i technologii. Jednakże, w ostatnich latach, to właśnie Wojciech Zaremba i jego działalność związana z firmą OpenAI wybijają się jako symbol nowoczesnego dorobku polskiej myśli technicznej. Jego praca przyczynia się do budowy pozytywnego wizerunku Polski za granicą, promując osiągnięcia polskiej nauki i technologii. Wojciech Zaremba, jako jeden z założycieli i główny naukowiec w firmie OpenAI, jest powszechnie uznawany za wizjonera w dziedzinie sztucznej inteligencji. Jego wkład w rozwój zaawansowanych algorytmów uczenia maszynowego oraz pracy nad stworzeniem inteligentnych systemów komputerowych przyciąga uwagę całego świata. Jego osiągnięcia są nie tylko dowodem na indywidualny talent, lecz również stanowią reprezentację potencjału polskich naukowców i inżynierów na arenie międzynarodowej. Jego osiągnięcia inspirują młodych Polaków do nauki i kariery w dziedzinach technicznych, co z kolei może przyczynić się do zwiększenia innowacyjności i rozwoju technologicznego w kraju. Ponadto, pozytywny wizerunek Polski jako kraju wspierającego rozwój technologii może przyciągnąć inwestycje zagraniczne oraz umożliwić łatwiejszy transfer wiedzy i technologii pomiędzy Polską a innymi krajami.



Budowa marki przez gospodarkę

Case study sukcesu gospodarczego 1989–2022
oraz Poland. Buisness Harbour.

Budowa marki poprzez gospodarkę. Case study sukcesu gospodarczego 1989–2022 oraz Poland. Business Harbour.

Budowa marki przez państwo odbywa się także w sferze gospodarki. Zalicza się ona do głównych obszarów, w których państwa rozwijają swoją politykę brandingową i soft power. Celem budowy marki przez państwo w gospodarce jest budowanie przewag konkurencyjnych na arenie międzynarodowej. W tym obszarze Polska może aktywnie budować swoją markę „success story” – kraju, który z jednej z biedniejszych gospodarek bloku komunistycznego, stał się regionalnym gospodarczym czempionem, przyciągającym talenty oraz inwestycje zagraniczne.

Polska powinna w tym obszarze pokazywać sukces transformacji gospodarczej 1989 r. oraz programu Poland. Business Harbour.

Polski „cud gospodarczy”

Po roku 1989, czyli po upadku komunizmu w Polsce, nasz kraj rozpoczął długą i trudną drogę ku sukcesowi gospodarczemu. Transformacja ustrojowa, która miała miejsce w latach 90. XX wieku, otworzyła Polskę na nowe możliwości i wyzwania. Początkowo była to era trudności i niepewności, ale dzięki wytrwałym reformom oraz determinacji społeczeństwa i kolejnych rządów, Polska zaczęła odnosić sukcesy gospodarcze, które przekształciły ją w jednego z najważniejszych graczy na europejskiej i światowej scenie ekonomicznej. W rezultacie tych działań, Polska odnotowuje stały wzrost PKB przez wiele lat, a także zyskuje na znaczeniu jako partner handlowy dla wielu krajów na świecie.

Sukces gospodarczy Polski potwierdza się w statystykach – Polska miała najszybciej rozwijającą się gospodarkę spośród wszystkich krajów byłego bloku wschodniego w całym okresie po upadku realnego socjalizmu w 1989 r. Polska znalazła się w zestawieniu 25 gospodarek, których wzrost PKB w latach 1990–2020 był największy. W ciągu 30 lat nasze PKB wzrosło o ponad 850%(!), a jedynym krajem, który przeskoczył nas w tym zestawieniu to Chiny. Poziom zamożności liczony jako wartość



Budowa marki przez gospodarkę

Case study sukcesu gospodarczego 1989–2022
oraz Poland. Buisness Harbour.

PKB w przeliczeniu na jednego Polaka (w parytecie siły nabywczej) był prawie pięć razy większy niż 30 lat temu (1989, przyp. autor), a realna siła nabywcza produktu krajowego brutto przypadającego na jednego mieszkańca zwiększyła się trzykrotnie. Wartość polskiego eksportu w ostatnim trzydziestoleciu wzrosła 26-krotnie z poziomu 13,2 mld USD w roku 1992 do 350 mld USD w roku 2022. W roku 2022 eksport towarów i usług r. wyniósł 404.034,7 mln EUR. Import z kolei ukształtował na poziomie 396.749,3 mln EUR. W obu przypadkach mamy do czynienia z najwyższą wartością w historii Polski. W latach 2020–2022 roczny napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych zwiększył się w Polsce aż o 14,3 mld dolarów, podczas gdy w Rumunii o 7,8 mld dolarów, w Słowacji o 5,3 mld dolarów, na Węgrzech o 1,5 mld dolarów, natomiast w Czechach o 0,4 mld dolarów. W samym 2022 roku zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce przy wsparciu Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) ponad 3,7 mld euro.

Poland. Business Harbour.

Sposobem budowy marki w gospodarce jest budowanie skutecznych programów wsparcia. Jednym ze skutecznych przykładów takiego budowania marki przez Polskę jest program Poland. Business Harbour (PBH). Wpisuje on się w cele polskiej dyplomacji gospodarczej, jakimi są ogólna promocja gospodarki i klimatu inwestycyjnego w kraju. Program Poland. Business Harbour to kompleksowy pakiet, ułatwiający freelancerom, start-upom, MŚP jak i dużym firmom bezproblemową relokację na terytorium Polski. Organizatorami programu są:

- Centrum GovTech w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów,
- Ministerstwo Spraw Zagranicznych,
- Ministerstwo Rozwoju i Technologii,
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu,
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Program został zainicjowany w 2020 r., w odpowiedzi na wydarzenia z sierpnia 2020 r. na Białorusi. Z powodu kryzysu politycznego, ale i z uwagi na autorytarny styl rządów, Białoruś nie jest postrzegana jako bezpieczne miejsce do inwestycji czy rozwijania biznesu albo kariery. Reperkusje polityczne, napięta atmosfera nie sprzyja prowadzeniu działalności gospodarczej. Z tego powodu też białoruski sektor IT rozpoczął, często przymusową, emigrację. Widząc rozpoczynający proces „wyprowadzki” części sektora IT oraz wsłuchując się w głosy przedsiębiorców z Białorusi, Polska



Budowa marki przez gospodarkę

Case study sukcesu gospodarczego 1989–2022
oraz Poland. Buisness Harbour.

stała przed dość dużym wyzwaniem. Ucieczka specjalistów i firm ICT z Białorusi była nieunikniona – pytanie jakie pozostało było dokąd się oni przeniosą? Czy wybiorą Polskę, a może sąsiednią Litwę czy też szeroko rozumiany Zachód? Była to swoista naturalna „konkurencja” o białoruskie firmy i specjalistów – docelowe miejsce emigracji zyskiwałoby ogromny kapitał w ludziach i w wiedzy. Potrzeba było zatem skonstruowania kompleksowej oferty dla białoruskiego sektora IT i wykorzystania pozytywnego stosunku Białorusinów do naszego kraju – według opublikowanego przez OSW badania pozytywny i raczej pozytywny stosunek do Polski deklaruje ok. 74 proc. Białorusinów, a do Polaków – prawie 83 proc. Niechęć do Polski (stosunek negatywny i raczej negatywny) przejawia zaś 18,5 proc. mieszkańców Białorusi, a do Polaków – 10,9 proc.

W tym celu na przełomie sierpnia i września 2020 r powstał Poland. Business Harbour (dalej PBH), a ruszył we wrześniu tamtego roku.



PBH jest unikalnym programem w ramach polskiej dyplomacji ekonomicznej. Program pragmatycznie i realistycznie celował w silny białoruski sektor ICT, zapewniając emigrującym specjalistom, start-upom i przedsiębiorstwom kompleksowe usługi i wsparcie w relokacji do Polski. Program nie był otwarty dla wszystkich specjalistów lub firm, ale raczej kładł nacisk na wybrane obszary strategiczne ze względu na ograniczenia możliwości wsparcia. PBH skupił się na objęciu wsparciem indywidualnych specjalistów IT, startupów oraz dojrzałych firm – od mikroprzedsiębiorców



Budowa marki przez gospodarkę

Case study sukcesu gospodarczego 1989–2022
oraz Poland. Buisness Harbour.

po największych graczy na rynku. Program jest jedynym tego typu rozwiązaniem zarówno w historii Polski jak i w Europie, otwartym zarówno na wsparcie przedsiębiorstw jak i osób fizycznych. Wsparcie obejmuje doradztwo biznesowe, wsparcie w pozyskiwaniu funduszy czy uzyskanie specjalnego rodzaju wizy.

Początkowo, program był dedykowany białoruskim przedsiębiorcom i specjalistom. Jednak ze względu na sukces programu (55 tys. wiz do września 2022 r.) rozszerzono program na cały świat. Rządowy program przyciągnął do końca marca 2023 ponad 74,2 tys. specjalistów ICT. Według danych PAIH do końca marca 2023 r. do samych specjalistów i firm z Białorusi trafiło prawie 93 proc. wniosków wizowych wydanych w ramach tzw. ścieżki biznesowej Poland.Business Harbour (czyli na wniosek polskich pracodawców), a rozpatrywanych przez placówki dyplomatyczne RP poza Unią Europejską (większość z nich kończy się przyznaniem wizy PBH). Część wniosków wizowych PBH wydano też w ramach inwestycji firm ze Wschodu. Do końca marca br. agencja obsłużyła 122 takie projekty, w tym przede wszystkim przedsiębiorców z Białorusi (po agresji na Ukrainę nie otrzymują wsparcia PAIH firmy pochodzące z Rosji).



Budowa marki przez gospodarkę

Case study sukcesu gospodarczego 1989–2022
oraz Poland. Buisness Harbour.

Podsumowanie

W tym kontekście, Polska powinna budować swoją markę jako gospodarczego czempiona, lidera zmian gospodarczych, skutecznie przyciągającego talenty i inwestycje, poprzez pokazywanie dotychczasowych sukcesów i skutecznych działań. PBH jest dobrym przykładem na to, jak cenna może być kompleksowa, przemyślana strategia w dyplomacji gospodarczej, co doceniło m.in. Software Development Association Poland, honorując program Nagrodą Specjalną. Jury doceniło szeroki wachlarz narzędzi wsparcia kierowanych do branży IT w Polsce, jego innowacyjność oraz spójną koncepcję programową. Wszyscy specjaliści, start-upy i firmy korzystające z programu wspierają bowiem polską gospodarkę, wzmacniając rynek cyfrowy i ICT. Jest to jeden z pierwszych polskich programów tego typu, umożliwiający na dużą skalę pozyskanie tysięcy specjalistów i dziesiątek firm z krajów ościennych. Ta zmiana buduje pozytywny międzynarodowy wizerunek, wzmacnia pozycję Polski jako lidera gospodarczego oraz buduje gospodarczy wizerunek Polski.

Gospodarcza historia Polski może inspirować inne kraje do rozwoju i pozwalać na budowanie polskiej soft power. Niestety, jak zauważa prof. Marcin Piątkowski, wiedza o polskim sukcesie jest znikoma. W tym celu należy upowszechniać historię polskiej transformacji za pomocą narzędzi typowych dla dyplomacji publicznej, a także dyplomacji gospodarczej. Polska ma ku temu narzędzia, w postaci Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, instytucji dyplomacji, Polskiej Fundacji Narodowej czy fundacji State of Poland. Polska powinna kreować narrację o zdolności Polaków do sukcesu, a Polskę jako gospodarczą przystań i wzór do naśladowania w gospodarce.



Rola Samorządów w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

Wstęp

Współczesna Polska, podobnie jak wiele innych krajów, stawia na promocję swojego wizerunku na arenie międzynarodowej. Jednak to nie tylko rząd centralny, ale przede wszystkim samorządy odgrywają kluczową rolę w kreowaniu pozytywnego obrazu kraju. Jakie są główne zadania samorządów w tej dziedzinie i jakie wyzwania stoją przed nimi?

Rola samorządów w promocji kraju

Lokalny charakter w globalnym kontekście

Samorządy, dzięki swojej bliskości z lokalną społecznością, mają możliwość promowania unikalnych tradycji, kultury i dziedzictwa swojego regionu, co przyczynia się do wzbogacenia wizerunku całego kraju.

Inwestycje w infrastrukturę turystyczną

Poprzez rozwój lokalnej infrastruktury, samorządy przyciągają turystów, co przekłada się na pozytywny wizerunek Polski jako atrakcyjnego miejsca do odwiedzenia.

Współpraca międzynarodowa

Miasta partnerskie, wymiany kulturowe i współpracę gospodarczą z innymi krajami umacniają pozycję Polski na arenie międzynarodowej.

Rozwój gospodarczy, a instytucje otoczenia biznesu

Rozwój gospodarczy oznacza zmiany w strukturze potencjału wytwórczego gospodarki, strukturze produkcji i konsumpcji, stosunkach społeczno-gospodarczych oraz systemie funkcjonowania gospodarki. Obejmuje on całą sferę aktywności gospodarczej człowieka, zarówno działalność produkcyjną, jak i dystrybucję wytworzonych dóbr, nie tylko poprzez wzrost ilościowy, ale



Budowa marki przez gospodarkę

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

przede wszystkim poprzez zmiany strukturalne i jakościowe w szeroko rozumianym procesie gospodarowania.

Dynamicznie rozwijająca się sieć małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w regionie może być jego podstawowym czynnikiem konkurencyjności. Cechą charakterystyczną nowego podejścia do innowacyjności w polityce regionalnej jest nacisk na tworzenie nowych zasobów w regionie, a nie jak dotychczas na promowanie działań zmierzających do optymalnej alokacji istniejących zasobów. Na potrzeby niniejszego artykułu instytucje otoczenia biznesu definiowane będą jako, niezależnie od formy prawnej, podmiot działający na rzecz rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjności, niedziałający w celu osiągnięcia zysku lub przeznaczający zysk na cele statutowe zgodnie z postanowieniami statutu lub innego równoważnego dokumentu założycielskiego. Posiadająca zasoby materialne, techniczne, ludzkie i kompetencje niezbędne do świadczenia usług na rzecz sektora MŚP.

Instytucje otoczenia biznesu można podzielić ze względu na zakres prowadzonej działalności:

- prowadzące działalność w skali lokalnej;
- realizujące swoje zadania w skali regionalnej lub obszaru całego województwa;
- realizujące swoje cele w skali ponadregionalnej, tj. obejmującej co najmniej kilka województw lub cały kraj, mogą również działać na arenie międzynarodowej.

Funkcjonowanie instytucji otoczenia biznesu (IOB) związane jest z sytuacją gospodarczą w regionie. Ich aktywność jest skorelowana z poziomem i dynamiką rozwoju gospodarczego. Istnieje również zależność odwrotna, tj. IOB wpływają na rozwój regionu przede wszystkim poprzez świadczenie różnorodnych usług na rzecz przedsiębiorców, które przyczyniają się m.in. do poprawy efektywności działalności gospodarczej, tworzenia nowych podmiotów oraz rozwoju kapitału ludzkiego i społecznego. Ważnym elementem otoczenia biznesu są fundusze pożyczkowe, fundusze poręczeniowe, fundusze venture capital, a także parki przemysłowe i naukowo-technologiczne, tworzone w celu wspierania innowacyjności gospodarki i transferu technologii. Instytucje Otoczenia Biznesu są bezpośrednim narzędziem rozwoju gospodarczego regionu, w którym działają, poprzez możliwości stwarzane przedsiębiorcom, takie jak szkolenia, profesjonalizacja i rozwój działalności i potencjału, a także instrumenty finansowe zapewniające stabilność rozwoju, jego bezpieczeństwo oraz bodziec do tworzenia nowych form biznesu poprzez np. dotacje na rozpoczęcie działalności.



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

W ten sposób instytucje otoczenia biznesu modelują rozwój regionu poprzez udział w strukturze wsparcia przedsiębiorców oraz realizację zadań mających na celu zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej regionu, dzięki budowaniu pozytywnego wizerunku i przyciąganiu potencjalnych inwestorów.

Instytucje otoczenia biznesu odgrywają coraz większą rolę w rozwoju regionów, w tym województwa śląskiego. Prowadzą one różnego rodzaju działania, z których najważniejsze to: doradztwo, szkolenia, działania informacyjno-promocyjne oraz wsparcie w rozpoczynaniu działalności gospodarczej. Głównymi odbiorcami tych usług są małe i średnie przedsiębiorstwa. Wsparcie procesów internacjonalizacji przez instytucje otoczenia biznesu jest stosunkowo nowym zjawiskiem w regionie. Powyższe przedsięwzięcia, o ile założony cel zostanie osiągnięty zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym, staną się elementem przyczyniającym się do rozpoznania i identyfikacji procesów kształtowania nowoczesnej przestrzeni europejskiej w województwie śląskim. Rozwój gospodarczy regionu w warunkach postępującej globalizacji i rosnących wzajemnych powiązań wydaje się być bezpośrednio skorelowany z internacjonalizacją działalności przedsiębiorstw. Wzmacnianie atrakcyjności inwestycyjnej regionów wynika również bezpośrednio z Regionalnych Strategii Specjalizacji, które pozostają główną osią obszarów działania podmiotów uczestniczących i zaangażowanych w proces internacjonalizacji.

Rola samorządów

Samorządy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku kraju zarówno na scenie krajowej, jak i międzynarodowej. Ich działania mają bezpośredni wpływ na to, jak percepcja kraju jest kształtowana w oczach zarówno obywateli, jak i obserwatorów zewnętrznych.

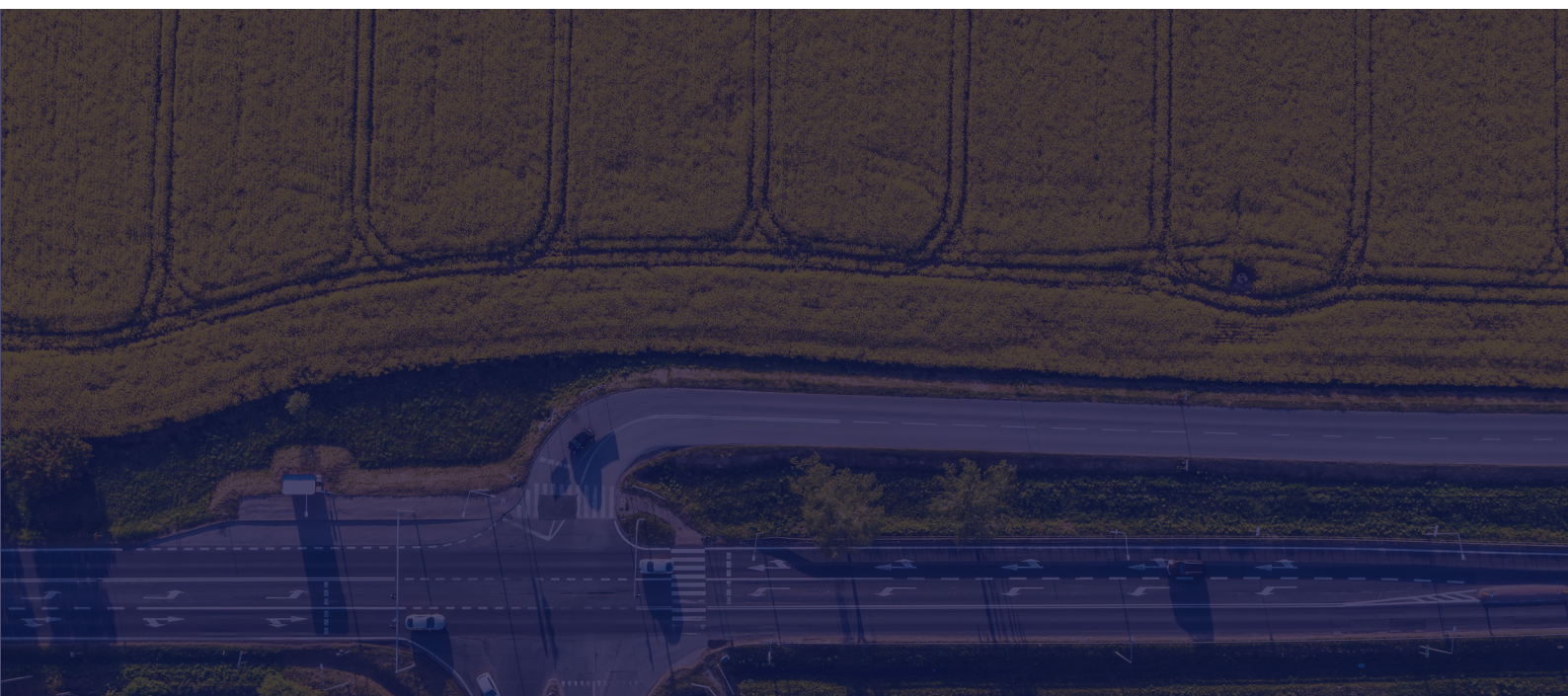
Przede wszystkim, samorządy są odpowiedzialne za promocję lokalnej kultury i dziedzictwa. Poprzez organizację festiwali, wydarzeń i innych inicjatyw kulturalnych, prezentują one bogactwo i różnorodność swojego regionu. W ten sposób podkreślają unikalność swojego terytorium, co przyczynia się do wzbogacenia ogólnego wizerunku kraju. Kolejnym ważnym aspektem działalności samorządowej jest inwestowanie w infrastrukturę. Decyzje podjęte w tym zakresie, czy to dotyczące modernizacji dróg, budowy obiektów publicznych czy tworzenia przestrzeni rekreacyjnych, mają bezpośredni wpływ na jakość życia mieszkańców oraz atrakcyjność regionu dla turystów



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

i inwestorów. Dobre połączenia komunikacyjne, nowoczesne obiekty użyteczności publicznej czy atrakcyjne miejsca wypoczynku mogą przyciągać zarówno turystów, jak i potencjalnych inwestorów, co w dłuższej perspektywie przekłada się na pozytywny wizerunek kraju jako miejsca przyjaznego dla mieszkańców i biznesu. Samorzady odgrywają także istotną rolę w budowaniu relacji międzynarodowych. Poprzez nawiązywanie partnerstw z innymi miastami i regionami, wymiany kulturowe oraz uczestnictwo w międzynarodowych programach i inicjatywach, samorzady przyczyniają się do promowania kraju na arenie międzynarodowej.



Współpraca samorządów z regionami partnerskimi za granicą to strategia, która przynosi szeroką gamę korzyści. Jednym z najważniejszych aspektów tej współpracy jest możliwość wymiany doświadczeń. Dzięki temu samorzady mogą czerpać inspiracje od swoich partnerów, obserwując, jakie rozwiązania i innowacje są stosowane w innych miejscach. To nie tylko pozwala na dostosowywanie się do najlepszych praktyk, ale także sprzyja wdrażaniu skutecznych strategii na terenie własnego samorządu. Poza aspektem edukacyjnym, współpraca ta ma także wymiar ekonomiczny. Samorzady często zyskują dostęp do międzynarodowych funduszy, grantów i innych form wsparcia finansowego. Te dodatkowe środki mogą być przeznaczone na realizację wspólnych projektów, które przynoszą korzyści obu stronom partnerstwa. Kolejnym ważnym elementem jest rozwój turystyki. Poprzez nawiązywanie relacji z regionami partnerskimi, samorzady mają szansę promować swoje atrakcje turystyczne wśród mieszkańców tych regionów. To z kolei



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

przyciąga turystów, co wpływa na ożywienie lokalnej gospodarki, tworzenie nowych miejsc pracy i generowanie przychodów z sektora turystycznego. Ale korzyści nie kończą się tylko na wymiarze ekonomicznym. Współpraca z regionami partnerskimi sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku samorządu na arenie międzynarodowej. Pokazuje, że dany samorząd jest otwarty na świat, chętny do nawiązywania międzynarodowych relacji i gotowy do współpracy na rzecz wspólnego dobra. Wreszcie, taka współpraca może prowadzić do kulturalnej wymiany, gdzie obie strony mają okazję do poznania tradycji, historii i kultury partnera. Może to prowadzić do organizacji festiwali kulturowych, wymian studenckich czy innych inicjatyw, które wzbogacają życie kulturalne regionu.

Współpraca samorządów z regionami partnerskimi za granicą ma głęboki wpływ na budowanie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Kiedy polskie samorządy nawiązują i utrzymują relacje z zagranicznymi partnerami, stwarzają okazję do prezentowania postępów i osiągnięć Polski w różnych dziedzinach. Możemy wówczas ukazać światu, jak Polska przekształciła się w kraj nowoczesny, dynamiczny i otwarty na innowacje. Jednocześnie, takie partnerstwa umożliwiają promocję bogatej historii, tradycji i kultury Polski. Poprzez festiwale, wystawy czy koncerty organizowane za granicą, Polska jest przedstawiana jako kraj o głębokich korzeniach kulturowych i bogatej tradycji. To nie tylko wzbogaca wizerunek Polski, ale także buduje mosty kulturowe i zrozumienie między narodami. Poza aspektem kulturowym, regularne kontakty i współpraca między samorządami prowadzą do budowania trwałych relacji i zaufania. Gdy relacje te są pozytywne, mają one ogromny wpływ na wizerunek Polski jako niezawodnego i godnego zaufania partnera na scenie międzynarodowej. Współpraca samorządowa daje też możliwość promocji gospodarczej Polski. Przez partnerstwa z zagranicznymi regionami, Polska ma okazję prezentować swoje osiągnięcia gospodarcze, potencjał inwestycyjny oraz możliwości biznesowe. Dzięki temu, Polska jest postrzegana jako atrakcyjne miejsce do inwestowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Realizacja wspólnych projektów i inicjatyw z partnerami zagranicznymi jest także ważna. Pokazuje ona zdolność Polski do skutecznej współpracy i realizacji ambitnych przedsięwzięć na skalę międzynarodową.

Ponadto, taka współpraca świadczy o otwartości Polski na świat i chęci budowania mostów między różnymi krajami i kulturami.



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

W efekcie, współpraca samorządowa przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą. W dłuższej perspektywie wpływa to na lepsze relacje międzynarodowe, większe możliwości inwestycyjne i umacnia pozycję Polski w świecie. Przede wszystkim, polscy przedsiębiorcy uzyskują dostęp do nowych rynków. Dzięki relacjom międzynarodowym i partnerstwom, przedsiębiorcy mogą łatwiej nawiązać kontakty handlowe, zdobyć nowych klientów i partnerów biznesowych za granicą. Współpraca samorządowa często prowadzi do organizacji misji gospodarczych, targów czy konferencji, gdzie przedsiębiorcy mają możliwość prezentacji swojej oferty i nawiązania bezpośrednich relacji biznesowych. Ponadto, dzięki takiej współpracy, przedsiębiorcy mają możliwość wymiany wiedzy i doświadczeń z zagranicznymi partnerami. Mogą czerpać inspiracje z innych rynków, uczyć się od innych i wprowadzać innowacje do swojej działalności. Współpraca międzynarodowa może także prowadzić do tworzenia wspólnych przedsięwzięć, takich jak joint ventures czy partnerstwa strategiczne.

Z punktu widzenia przyciągania inwestycji, pozytywny wizerunek Polski, budowany przez aktywną współpracę samorządową, czyni nasz kraj bardziej atrakcyjnym dla inwestorów zagranicznych. Kiedy Polska jest postrzegana jako kraj otwarty na współpracę, stabilny politycznie i gospodarczo oraz przyjazny dla biznesu, inwestorzy są bardziej skłonni lokować swoje środki w naszym kraju. Dodatkowo, relacje międzynarodowe stworzone przez samorządy mogą pomóc w przyciąganiu bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Partnerstwa te często prowadzą do wizyt delegacji gospodarczych, które mają okazję zobaczyć, jakie możliwości inwestycyjne oferuje Polska. Samorządy mogą przedstawiać inwestorom korzystne warunki inwestycyjne, takie jak strefy ekonomiczne, ulgi podatkowe czy wsparcie w postaci dostępu do wykwalifikowanej kadry. Wreszcie, inwestorzy zagraniczni często szukają lokalnych partnerów biznesowych, dostawców czy wykonawców. Dzięki relacjom międzynarodowym, polscy przedsiębiorcy mają większą szansę na nawiązanie takich relacji i uczestniczenie w międzynarodowych projektach inwestycyjnych.

Polska współpraca międzynarodowa w wymiarze samorządowym

Na przestrzeni ostatnich lat Polska stała się atrakcyjnym miejscem dla inwestorów zagranicznych. Wielu z nich doceniło pozytywny wizerunek naszego kraju, który został wypracowany m.in. dzięki



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

aktywnej współpracy samorządowej z partnerami zagranicznymi. Polska Agencja Inwestycji i Handlu w swoim raporcie z 2020 roku podkreślała, że inwestycje bezpośrednio przekroczyły wartość 13 miliardów euro. Ten imponujący wynik jest częściowo efektem relacji międzynarodowych nawiązanych przez samorzady. Dodatkowo, Bank Światowy w swoim raporcie „Doing Business” z 2019 roku wskazał Polskę jako jedno z najbardziej przyjaznych miejsc do prowadzenia biznesu w Europie Środkowej. Ten prestiżowy ranking nie tylko potwierdza, że Polska jest atrakcyjnym miejscem dla inwestycji, ale też świadczy o skuteczności działań samorządów w promocji regionów.

Jednym z konkretnych przykładów, które można przytoczyć, jest współpraca miasta Wrocław z Cheongju to pierwsze porozumienie, które stolica Dolnego Śląska podpisuje z miastem w Korei Południowej. Ta międzynarodowa współpraca doprowadziła do powstania licznych partnerstw biznesowych, z miasta wywodzi się koncern LG Energy Solution Wrocław – pierwsze na Dolnym Śląsku i największe centrum produkcji baterii do samochodów elektrycznych w Europie, jeden z największych pracodawców w regionie, zatrudniający ponad 10 tys. osób.. Współpraca ta nie tylko przyniosła bezpośrednie korzyści gospodarcze w postaci nowych miejsc pracy, ale także wzmocniła pozytywny wizerunek Polski w Korei. Innym przykładem jest współpraca Pomorza z regionem Skania w Szwecji. Dzięki tej współpracy, Gdańsk i inne miasta pomorskie stały się miejscem licznych szwedzkich inwestycji, a także miejscem wymiany kulturalnej i naukowej.

Jednym z najbardziej znaczących przykładów współpracy samorządowej jest relacja między miastem Łódź a chińskim Chengdu. Współpraca ta nabrała szczególnego znaczenia, kiedy kilka lat temu otwarto połączenie kolejowe łączące oba miasta. Dzięki temu połączeniu, Łódź przekształciła się w kluczowy punkt logistyczny dla wielu międzynarodowych przedsiębiorstw, zwłaszcza tych z Chin. Możliwość szybkiego transportu towarów między Polską a Chinami przyciągnęła do Łodzi wiele chińskich inwestycji. W rezultacie, polscy przedsiębiorcy zyskali nie tylko dostęp do ogromnego chińskiego rynku, ale także możliwość bezpośredniej współpracy z chińskimi partnerami, co przyspieszyło rozwój wielu lokalnych firm.

Kolejnym ciekawym przypadkiem jest długoletnia współpraca Krakowa z amerykańskim San Francisco. Choć oba miasta dzielą tysiące kilometrów, to jednak dzięki wspólnym inicjatywom, zwłaszcza w sektorze technologicznym, stały się one bliskimi partnerami. Kraków, znany z dynamicznie



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

rozwijającego się sektora IT i start-upów, znalazł w San Francisco idealnego partnera, mającego dostęp do Doliny Krzemowej – światowego centrum innowacji. Ta współpraca doprowadziła do wielu wymian studenckich, konferencji technologicznych i wspólnych projektów badawczych. Dla krakowskich start-upów oznaczało to bezcenne możliwości nawiązania kontaktów z inwestorami z Doliny Krzemowej, zdobycia kapitału i ekspansji na amerykański rynek. Z kolei dla San Francisco była to szansa na dostęp do talentów i innowacyjnych rozwiązań z Krakowa.

W obu tych przypadkach można zauważyć, że aktywna współpraca samorządowa nie tylko przynosi bezpośrednie korzyści gospodarcze dla regionów, ale także wzmocnienie ich pozycji na arenie międzynarodowej i budowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą.

Wsparcie Unii Europejskiej

Samorzędy lokalne w Polsce mają unikalną możliwość wykorzystania funduszy unijnych do rozwoju swojego potencjału, co jednocześnie przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku Polski jako godnego zaufania partnera w Europie. Główną wartością funduszy unijnych jest ich zdolność do przyspieszenia rozwoju w regionach, które mogą mieć trudności z samodzielnym finansowaniem pewnych projektów. W Polsce, od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej w 2004 roku, samorzędy otrzymały dostęp do znacznych sum pieniędzy, które mogły być przeznaczone na różnorodne inicjatywy. Zgodnie z danymi Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej, w latach 2014–2020 Polska otrzymała łącznie około 82,5 miliarda euro z funduszy unijnych. Znacząca część tych środków została przeznaczona dla samorządów na realizację projektów z zakresu infrastruktury, edukacji, zdrowia, kultury czy ochrony środowiska. Dzięki temu, wiele polskich miast i gmin przeszło dynamiczną metamorfozę, stając się nowoczesnymi, atrakcyjnymi miejscami dla mieszkańców, turystów i inwestorów.

Przykładowo, miasto Poznań wykorzystało środki unijne na rozbudowę i modernizację systemu komunikacji miejskiej, co przyczyniło się do poprawy mobilności mieszkańców oraz zmniejszenia emisji CO₂. Z kolei w Krakowie, dzięki funduszom unijnym, zrealizowano projekt modernizacji systemu ogrzewania miejskiego, co miało bezpośredni wpływ na poprawę jakości powietrza w mieście. Inwestycje te nie tylko podniosły standard życia mieszkańców, ale także przyczyniły się



do kreowania wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, dbającego o środowisko i jakość życia swoich obywateli. Co więcej, efektywna realizacja projektów finansowanych z funduszy unijnych świadczy o kompetencjach administracyjnych polskich samorządów, co buduje zaufanie wśród partnerów zagranicznych. Z drugiej strony, fundusze unijne stały się też katalizatorem innowacji w wielu regionach Polski. Samorzady inwestują w rozwój parków technologicznych, inkubatorów start-upów czy centrów badawczo-rozwojowych. Wrocław, jako przykład, stał się jednym z czołowych ośrodków IT w Polsce, częściowo dzięki wsparciu z funduszy unijnych.

Specjalne Strefy Ekonomiczne

Specjalne Strefy Ekonomiczne (SSE) to jedno z narzędzi, które znacząco wpłynęły na wizerunek Polski jako atrakcyjnego miejsca dla inwestorów z całego świata. Zaprojektowane, by stymulować rozwój gospodarczy w określonych regionach, stały się kluczowym czynnikiem przyciągającym zagraniczny kapitał do Polski. W Polsce mamy obecnie 14 Specjalnych Stref Ekonomicznych, rozsianych po całym kraju, każda z nich z unikalnym profilem i specjalizacją. Od Śląskiej Strefy Ekonomicznej, która skupia się na przemyśle ciężkim i automotive, po Pomorską Strefę Ekonomiczną, gdzie dominuje sektor nowych technologii i usług. Wszystkie one mają wspólne cechy: oferują inwestorom ulgi podatkowe, doskonałą infrastrukturę oraz wsparcie administracyjne w realizacji inwestycji.

Sukcesy SSE są imponujące. Według danych Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, od momentu ich powstania, przyciągnęły one inwestycje o wartości ponad 125 miliardów złotych, tworząc przy tym ponad 300 tys. miejsc pracy. To konkretne dowody na to, że SSE stały się ważnym motorem rozwoju gospodarczego Polski. Wpływ SSE na rozwój poszczególnych regionów jest nie do przecenienia. Przykładowo, dzięki Lubuskiej Strefie Ekonomicznej, region, który dawniej borykał się z wysokim bezrobociem, stał się jednym z polskich liderów w zakresie inwestycji w sektorze produkcyjnym. Podobnie jest w przypadku Warmińsko-Mazurskiej Strefy Ekonomicznej, która przyczyniła się do rozwoju przemysłu spożywczego i drzewnego na północy Polski. Ale to nie tylko kwestia nowych miejsc pracy czy przyciągnięcia inwestycji. SSE wpłynęły także na postrzeganie Polski jako kraju innowacyjnego, otwartego na nowe technologie i trendy w biznesie. Dzięki nim regiony, które wcześniej były postrzegane jako słabiej rozwinięte, stały się atrakcyjne dla globalnych gigantów takich jak LG, Toyota czy General Electric. Jednocześnie, SSE stworzyły ekosystem wspierający



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

rozwój lokalnych przedsiębiorstw. Dzięki bliskości dużych międzynarodowych firm, wiele polskich MŚP mogło nawiązać z nimi współpracę, dostarczając im produkty czy usługi, co przyczyniło się do ich rozwoju i ekspansji na rynki zagraniczne.

Podsumowanie

Rozwój Polski w ostatnich dekadach, zwłaszcza po przystąpieniu do Unii Europejskiej, jest wynikiem wielowymiarowych działań ukierunkowanych na kreowanie silnej gospodarki i budowanie pozytywnego wizerunku kraju na arenie międzynarodowej. Elementy takie jak Specjalne Strefy Ekonomiczne (SSE), aktywne działania samorządowe, strategiczne wykorzystanie funduszy unijnych i współpraca z regionami partnerskimi za granicą stanowiły kamienie węgielne tego sukcesu.

SSE, rozsiane po całym kraju, przyciągnęły setki inwestorów z całego świata, tworząc przy tym miejsca pracy i napędzając innowacje. Współpraca samorządowa, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, ukierunkowana była na wymianę doświadczeń, nawiązywanie trwałych partnerstw i promowanie Polski jako godnego zaufania partnera w dziedzinie kultury, nauki i biznesu.

Fundusze unijne stały się kluczem do realizacji wielu ambitnych projektów w różnych regionach Polski, od nowoczesnych sieci komunikacyjnych, przez inwestycje w edukację, po projekty związane z ochroną środowiska. Te działania wpłynęły na dynamiczny rozwój gospodarczy, poprawę jakości życia mieszkańców i wzmocnienie pozycji Polski jako atrakcyjnego miejsca dla inwestycji.

Spojrzenie w przyszłość pozwala dostrzec wiele możliwości kontynuacji tego pozytywnego trendu. Rozwój technologiczny, zwłaszcza w obszarach takich jak sztuczna inteligencja, biotechnologia czy energetyka odnawialna, stwarza okazję do przyciągnięcia nowych, zaawansowanych technologicznie inwestycji. Polskie samorzady będą miały okazję do głębszej współpracy z partnerami zagranicznymi w zakresie badawczo-rozwojowym, co może zaowocować powstaniem międzynarodowych konsorcjów naukowych i biznesowych.



Rola Samorządów

w Budowaniu Brandingu Narodowego Polski

Współpraca samorządowa na poziomie międzynarodowym będzie prawdopodobnie jeszcze intensywniejsza, zwłaszcza w kontekście wyzwań globalnych, takich jak zmiany klimatyczne, migracje czy bezpieczeństwo energetyczne. Polskie miasta i regiony będą miały okazję do dzielenia się swoimi doświadczeniami i rozwiązaniami z partnerami z innych krajów, jednocześnie czerpiąc korzyści z ich wiedzy i innowacyjności.

Fundusze unijne, w kolejnych perspektywach finansowych, prawdopodobnie będą skoncentrowane na wsparciu innowacji, zrównoważonego rozwoju i transformacji cyfrowej. Polskie samorządy będą miały okazję do pozyskania środków na realizację nowoczesnych projektów, które przyczynią się do dalszej modernizacji kraju i wzmocnienia jego pozycji w Europie.

Podsumowując, przyszłość Polski w kontekście jej rozwoju gospodarczego i wizerunku na arenie międzynarodowej wydaje się być bardzo obiecująca. Kluczem do sukcesu będzie kontynuacja dotychczasowych działań, elastyczność w dostosowywaniu się do nowych wyzwań i skuteczne wykorzystanie dostępnych narzędzi, takich jak fundusze unijne czy współpraca samorządowa. Ostatecznie, długoterminowy sukces będzie wynikiem połączenia wizji strategicznej, determinacji i zdolności do adaptacji w dynamicznie zmieniającym się środowisku globalnym.





Konflikt na Ukrainie i jego wpływ na wizerunek Polski

Pomoc humanitarna

Polska od początku konfliktu na Ukrainie w 2014 roku dostarczała pomoc humanitarną, obejmującą żywność, lekarstwa i inne niezbędne produkty do obszarów dotkniętych konfliktem. Działania te miały na celu złagodzenie skutków humanitarnych wynikających z działań wojennych i wsparcie ukraińskiej ludności cywilnej. Pomoc była koordynowana przez polskie organizacje charytatywne i rządowe, które aktywnie zbierały środki i dostarczały je bezpośrednio na tereny Ukrainy. Działania te często odbywały się we współpracy z ukraińskimi partnerami, aby zapewnić efektywne dotarcie z pomocą do najbardziej potrzebujących.

Wśród dostawców sprzętu medycznego znajduje się Fundacja Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej która od początku eskalacji konfliktu do czerwca 2022 roku wysłała blisko 2.5 tony sprzętu medycznego do Ukrainy. Polska Misja Medyczna wyposaża ukraińskie szpitale w sprzęt medyczny, posiada trzy mobilne kliniki, które docierają do poszkodowanych w obwodach charkowskim i sumskim. Ratownicy PMM udzielali pomocy na granicy we współpracy z International Medical Corps. Przekazali 15 tysięcy dawek szczepionki przeciwko tężcowi i błonicy. Przekazali 5 wyposażonych karetek oraz ponad 120 transportów z pomocą medyczną. Koszt pomocy Polskiej Akcji Humanitarnej według raportu za rok 2022 wyniósł 49.2 mln złotych. W pierwszym roku eskalacji konfliktu na Ukrainie PAH udało się dotrzeć z pomocą do około 1.2 mln osób z Ukrainy, które znalazły się w Polsce. Polski Czerwony Krzyż w ciągu ostatnich dwóch lat konfliktu dotarł z Pomocą do 1.8 mln osób z Ukrainy a koszt udzielonej pomocy szacuje się na około 304 mln zł. Według danych opublikowanych przez ukraińskie media „Rubryka” od eskalacji konfliktu w 2022 roku do maja 2023 Polska przeznaczyła 170 milionów Euro na pomoc humanitarną dla Ukrainy. Polska została pozytywnie odebrana na arenie międzynarodowej jako kraj, który aktywnie angażuje się w pomoc humanitarną. Jej działania były uznawane za wyraz solidarności i odpowiedzialności w obliczu kryzysu humanitarnego.



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

Pomoc humanitarna przyczyniła się do wzmocnienia relacji między Polską a Ukrainą. Współpraca w zakresie pomocy humanitarnej stała się jednym z filarów partnerstwa strategicznego między krajami, podkreślając wspólne wartości i gotowość do wzajemnego wsparcia.

Dalsza pomoc humanitarna ze strony Polski może obejmować:

- Wsparcie dla systemu opieki zdrowotnej – dostarczanie sprzętu medycznego i środków ochrony osobistej dla pracowników służby zdrowia.
- Wsparcie psychologiczne – organizowanie pomocy psychologicznej dla osób dotkniętych traumą wojenną.
- Rekonstrukcje infrastruktury – udział w międzynarodowych programach odbudowy zniszczonych obszarów i infrastruktury, w szczególności szpitali.

Pomoc humanitarna i wsparcie udzielone przez Polskę miały kluczowe znaczenie dla łagodzenia skutków konfliktu na Ukrainie i wzmocnienia pozycji Polski jako odpowiedzialnego partnera na arenie międzynarodowej. Kontynuowanie tych działań może przyczynić się do dalszego budowania pozytywnego wizerunku Polski i głębszej współpracy polsko-ukraińskiej.

Wsparcie polityczne

Od eskalacji konfliktu w 2022 roku Polska konsekwentnie wspierała Ukrainę na płaszczyźnie politycznej, zdecydowanie opowiadając się za suwerennością i integralnością terytorialną tego państwa. Polska angażowała się w szereg działań na forum międzynarodowym, m.in.: wykorzystywała swoje członkostwo w Unii Europejskiej, NATO oraz Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) do zwracania uwagi na sytuację na Ukrainie i mobilizowania wsparcia międzynarodowego. Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych pierwszego dnia agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę opublikowało komunikat, w którym wyraziło swoje poparcie wobec Ukrainy oraz oświadczyło, że we współpracy z sojusznikami podejmie wszystkie działania przewidziane prawem, aby zatrzymać agresję Federacji Rosyjskiej. Ówczesny Minister Spraw Zagranicznych Zbigniew Rau wyraził zaniepokojenie otwartą inwazją Rosji na Ukrainę podczas sesji plenarnej otwierającej Zimową Sesję Zgromadzenia Parlamentarnego OBWE. Minister Rau pozostawał w kontakcie z zagranicznymi przedstawicielami wzywając z nimi Rosję do zaprzestania



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

działań militarnych na Ukrainie. W ciągu pierwszych dni od ataku odbył on rozmowę z ministrem spraw zagranicznych Kanady Mélanie Joly, sekretarzem stanu Antonym Blinkem.

Polska już od samego początku usilnie naciskała na zdecydowaną reakcję Rady Europy wobec agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę. W dniu 25 lutego 2022 r. Komitet Ministrów Rady Europy w Strasburgu podjął decyzję o zawieszeniu Federacji Rosyjskiej w prawach członka Rady Europy. Dwudziestego piątego lutego 2022 roku Minister Rau podczas nadzwyczajnego posiedzenia Rady do Spraw Zagranicznych UE przyjął wraz z resztą członków pakiet szerokich sankcji na Rosję obejmujący sektor finansowy, energetyczny, transportowy (lotniczy), dóbr podwójnego zastosowania, kontroli i finansowania eksportu i polityki wizowej oraz sankcje indywidualne wymierzone w rosyjskich oligarchów i elitę polityczną wspierającą agresję, a także przedstawicieli białoruskich struktur siłowych. Polski Minister zwrócił też uwagę, że arena międzynarodowa musi być przygotowana na dalsze zaostrzenie sankcji i przedstawił propozycje w tym zakresie apelował on również o dalsze wspieranie Ukrainy i zapewnienie bezpieczeństwa nie tylko państwu i jego obywatelom, ale także stabilności finansowej.

Ukraina pozytywnie odebrała wsparcie Polski, co przejawia się w licznych wypowiedziach ukraińskich polityków i oficjeli. Polska była postrzegana jako jeden z kluczowych sojuszników Ukrainy w Europie. Na arenie międzynarodowej Polska zyskała reputację aktywnego obrońcy zasad prawa międzynarodowego i suwerenności krajów. Jej działania były szeroko komentowane w międzynarodowych raportach i mediach, co przyczyniło się do wzrostu jej prestiżu na arenie międzynarodowej.

Polska wyraziła wsparcie w kontekście integracji z UE i NATO. Polski Sejm wyraził swoje poparcie dla członkostwa Ukrainy w Unii Europejskiej, przyjmując uchwałę w tej sprawie 3 marca 2022 roku. W październiku 2022 roku Senat Rzeczypospolitej Polskiej podjął decyzję o uznaniu władz Federacji Rosyjskiej za reżim terrorystyczny, co było wyrazem solidarności z Ukrainą i potępieniem działań Rosji. Senat Rzeczypospolitej Polskiej, dnia jedenastego maja 2023 roku, przyjął uchwałę dotyczącą członkostwa Ukrainy w NATO. Uchwała ta wskazuje, że nadchodzący Szczyt NATO w Wilnie powinien rozpocząć proces przygotowania Ukrainy do pełnego członkostwa w sojuszu, zamiast ograniczać się do składania niekonkretnych deklaracji. Wybory prezydenckie Federacji Rosyjskiej, które miały



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

miejsce w marcu 2024 roku zostały skrytykowane przez polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, które nie uznało ich za legalne, wolne czy uczciwe. Szczególnie potępione zostało zorganizowanie wyborów na tymczasowo okupowanych terytoriach Ukrainy. Tego samego miesiąca przypadła rocznica dołączenia Polski do NATO w związku z czym w Białym Domu doszło do spotkania prezydenta Stanów Zjednoczonych wraz z Prezydentem Rzeczypospolitej oraz Prezesem Rady Ministrów. Choć spotkanie nie skupiało się na sytuacji występującej na Ukrainie to, aby zapewnić Polsce bezpieczeństwo, potrzebne jest zapewnienie go również za jej wschodnią granicą o czym nie zapominają Polscy rządzący.

Przyjmowanie uchodźców

Podczas ataku Rosji na Ukrainę reakcja Polski była natychmiastowa, oferowała ona zarówno wsparcie polityczne i stawianie się po jej stronie na arenie międzynarodowej jak i również otworzyła swoje granice dla uchodźców uciekających przed działaniami wojennymi ze strony Federacji Rosyjskiej. Od samego początku konfliktu liczba uchodźców przybywających do Polski była znacząca. W marcu 2022 r. UE uruchomiła dyrektywę o tymczasowej ochronie. Według danych Rady Europy z listopada 2023 roku 4,2 mln osób z Ukrainy korzysta z mechanizmu tymczasowej ochrony a ponad 955 tysięcy z nich zamieszkuje w Polsce. Dodatkowo według danych Urzędu do Spraw Cudzoziemców z 2023 roku 360 tys. obywateli Ukrainy posiada ważne zezwolenia na pobyt czasowy a ponad 65 tys. osób posiada zezwolenie na pobyt stały lub rezydenta długoterminowego UE. Według danych UNICEF prawie 9 milionów uchodźców przekroczyło granicę z Ukrainy do Polski od 24 lutego 2022. A spośród ponad 3 milionów uchodźców, którzy przebywają na terenie całej Europy, ponad 1,6 miliona mieszka w Polsce, UNICEF sugeruje jednak, że rzeczywista liczba uchodźców może być jeszcze wyższa.

Polski rząd wprowadził zmiany w prawodawstwie, aby ułatwić uchodźcom z Ukrainy dostęp do rynku pracy, edukacji i systemu opieki zdrowotnej, co ułatwiło im osiedlenie się i integrację w Polsce. Pomoc dla uchodźców ze strony Polskiego rządu nie kończyła się jedynie na otwarciu granic. W marcu 2022 roku została przyjęta specustawa, która umożliwiła uchodźcom legalne podjęcie zatrudnienia na terytorium Polski bez konieczności uzyskiwania zezwolenia na pracę.



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

Specustawa przewidywała także uproszczenie procedur związanych z przyjęciem dzieci uchodźców do szkół i przedszkoli w Polsce. Zostały zniesione pewne formalności, aby umożliwić szybsze włączenie dzieci do systemu edukacji. Ułatwiono również dostęp do opieki zdrowotnej, gdyż brak numeru PESEL przestał być przeszkodą w dostępie uchodźców z Ukrainy do świadczeń zdrowotnych. Ministerstwo Zdrowia uruchomiło aplikację mającą usprawnić porady lekarskie dla obywateli Ukrainy. Na granicy Polski z Ukrainą obserwowano wielkie zaangażowanie społeczne. Obywatele Polski i różne organizacje (zarówno rządowe, jak i pozarządowe) zaangażowały się w pomoc uchodźcom, oferując schronienie, żywność, ubrania i wsparcie medyczne.

Wsparcie rządu polskiego i ludności cywilnej – rząd polski uruchomił specjalne programy pomocowe, a ludność cywilna wykazała dużą solidarność, często oferując bezpośrednią pomoc na miejscach przyjmowania uchodźców oraz w miastach i wsiach na terenie całego kraju.

Odbiór przez Ukrainę i społeczność międzynarodową – Ukraina pozytywnie odebrała wsparcie udzielane przez Polskę, widząc w nim wyraz solidarności i przyjaźni między narodami. Na arenie międzynarodowej, działania Polski zostały szeroko pozytywnie odebrane, co wzmocniło jej wizerunek jako kraju solidarnego i otwartego na pomoc osobom w potrzebie.

Działania podjęte przez Polskę okazały się szybkie i skuteczne, dzięki czemu na arenie międzynarodowej wykazała się ona nie tylko solidarnością, ale także umiejętnością reagowania na sytuacje kryzysowe. Wpłynęło to pozytywnie na wizerunek kraju nie tylko w oczach ukraińskiej społeczności, ale także tej międzynarodowej.

STOP WAR
IN UKRAINE



Wsparcie gospodarcze

W odpowiedzi na agresję militarną Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, Polska w ramach Unii Europejskiej, aktywnie angażuje się w wsparcie gospodarcze tego kraju. Dane Rady Unii Europejskiej prezentują, że od 2022 roku Unia Europejska skierowała znaczące środki wsparcia a rzecz Ukrainy: UE przeznaczyła ponad 81 miliardów euro, obejmujących zarówno pomoc finansową bezpośrednią, jak i wsparcie budżetowe dla Ukrainy. Dla uchodźców przebywających na terenie państw Unii Europejskiej zabezpieczono 17 miliardów euro. Na cele militarne UE skierowała 28 miliardów euro. Państwa członkowskie Unii Europejskiej udostępniły Ukrainie 12,2 miliarda euro w formie dotacji, pożyczek oraz gwarancji.

Unia Europejska, dążąc do umocnienia gospodarki ukraińskiej, zatwierdziła tymczasową liberalizację handlu oraz inne koncesje handlowe, które wprowadzono w życie 4 czerwca 2022 roku i następnie przedłużono do 5 czerwca 2024 roku. Środki te dotyczą: zniesienia taryf celnych określonych w tytule IV układu stowarzyszeniowego UE - Ukraina. Zawieszenia ceł antidumpingowych na import produktów z Ukrainy. Stosowania wspólnych reguł przywozu w odniesieniu do importu z Ukrainy. W celu zapewnienia Ukrainie stabilnego wsparcia finansowego, został stworzony nowy Instrument na rzecz Ukrainy. Program ten przewiduje udzielenie Ukrainie wsparcia w wysokości do 50 miliardów euro w latach 2024–2027. Z danych opublikowanych przez ukraińskie media „Rubryka”, wynika, że Polska od 2022 roku do maja 2023 przeznaczyła 934 miliony euro na pomoc finansową dla Ukrainy.

Polska odegrała kluczową rolę w pomocy Ukrainie w eksporcie zboża, gdy Rosja zablokowała eksport zboża przez Morze Czarne. W ostatnim czasie jednak obserwujemy narastające kontrowersje dotyczące zboża importowanego z Ukrainy do Polski. Ze strony Polskiej pojawił się obawy dotyczące jakości ukraińskiego zboża i nieprzestrzegania norm sanitarnych. Ukraińscy rolnicy podkreślali, że ich zboże podlegało trzykrotnie bardziej rygorystycznym kontrolom niż towar polski. Ostatecznie Polska, mierząc się z protestami lokalnych rolników, wprowadziła tymczasowe embargo na ukraińskie zboże. W odpowiedzi na ograniczenia wprowadzone przez polski rząd, Ogólnoukraińska Rada Rolnicza i Związek Producentów Mleka ogłosiły blokadę czterech przejść granicznych



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

od 10 czerwca, chociaż ostatecznie ruch był utrudniony tylko przez kilka godzin w Dorohusku. Pomimo ogólnie pozytywnego przyjęcia działań Polski, pewne aspekty współpracy, jak kryzys związany z tranzytem zboża, wywołały dyskusje i były krytykowane przez niektóre strony. Ukraina wniosła sprawę do Światowej Organizacji Handlu po tym, jak Polska nałożyła jednostronne ograniczenia na import niektórych zbóż i mąk co wpłynęło negatywnie na dwustronne stosunki gospodarcze. Obecnie Polska i Ukraina mogą dążyć do ustabilizowania sytuacji handlowej poprzez dialog i współpracę z UE oraz innymi międzynarodowymi instytucjami. Współpraca ta może obejmować rozwój infrastruktury transportowej i logistycznej, co ułatwi eksport ukraińskich towarów do UE i innych krajów.

Wsparcie w procesie odbudowy

Wsparcie Polski dla Ukrainy może okazać się kluczowe nie tylko w kontekście bezpośredniej pomocy humanitarnej, ale również w kontekście długoterminowej odbudowy kraju po zakończeniu konfliktu. Kontynuacja udzielania pomocy w procesie odbudowy zniszczonych obszarów oraz infrastruktury jest ważnym elementem wsparcia i solidarności Polski z Ukrainą. Polska Agencja Inwestycji i Handlu oszacowała, że odbudowa Ukrainy, która doznała poważnych zniszczeń w wyniku działań wojennych, będzie wymagać nakładów finansowych przekraczających 800 miliardów euro. Znaczne uszkodzenia odnotowano w kluczowych sektorach takich jak przemysł, infrastruktura i sektor biznesowy. W obliczu tych potrzeb, już w roku 2022, Polska Agencja Inwestycji i Handlu rozpoczęła działania zmierzające do mobilizacji polskich firm. Uruchomiono program rekrutacyjny dla podmiotów gospodarczych zainteresowanych wznawianiem eksportu oraz udziałem w procesie odbudowy Ukrainy. PAIH pełniła rolę operatora tego projektu, stając się kluczowym koordynatorem współpracy gospodarczej w tym obszarze. Ukraina wybrała ścieżkę zbliżenia z europejskimi strukturami, dążąc do członkostwa w takich organizacjach jak Unia Europejska. Proces odbudowy musi zatem iść w parze z głębokimi reformami, które będą umożliwiały integrację z europejskimi standardami i wartościami. Istotne jest postrzeganie odbudowy Ukrainy nie tylko jako procesu technicznego, ale również jako szansy na stworzenie państwa nowoczesnego, zrównoważonego ekologicznie, zaawansowanego technologicznie i zintegrowanego z Unią Europejską.



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

Polska, poprzez wsparcie Ukrainy w procesach integracyjnych z Unią Europejską, może zyskać strategicznego sojusznika w ramach struktur unijnych. Jest to szczególnie istotne w kontekście przyszłego potencjału Ukrainy jako członka Unii, co wzmocniłoby współpracę regionalną i wspierało wspólne cele geopolityczne. Podkreślenie znaczenia odbudowy Ukrainy w kontekście reform i integracji europejskiej jest kluczowe dla zrozumienia długoterminowej perspektywy tego procesu. Polska Agencja Inwestycji i Handlu, pełniąc rolę koordynatora i wspierając mobilizację polskich przedsiębiorstw, odgrywa istotną rolę w przygotowaniach do tej wieloaspektowej odbudowy.

Współpraca edukacyjna

W 2022 roku, w odpowiedzi na sytuację kryzysową na Ukrainie, Polska podjęła działania mające na celu ułatwienie dostępu do edukacji dla dzieci ukraińskich. Proces przyjmowania do polskich szkół został dostosowany, aby zapewnić kontynuację nauki dla młodych obywateli Ukrainy. Publiczne szkoły podstawowe automatycznie przyjmowały dzieci mieszkające w ich regionie, jeśli posiadały wolne miejsca. Przyjmowanie do szkół odbywa się w ciągu całego roku szkolnego, a ustalenie klasy, w której kontynuowana jest nauka odbywa się na podstawie sumy ukończonych lat nauki szkolnej za granicą. Według danych opublikowanych przez ogólnopolski dziennik Rzeczpospolita pod koniec 2023 roku w polskich szkołach uczy się ponad ćwierć miliona ukraińskich dzieci. Na polskich uczelniach wyższych w roku akademickim 2022/2023 liczba studentów pochodzących z Ukrainy wynosiła prawie 50 tysięcy (dane raportu „Cudzoziemcy na uczelniach w Polsce” opublikowanego przez Ośrodek Przetwarzania Informacji).

Współpraca edukacyjna jest korzystna dla obu stron. Dzieci mają zapewnione bezpieczne środowisko do nauki i rozwoju, co jest inwestycją w przyszłe pokolenie Ukrainy. Integracja dzieci ukraińskich wpływa pozytywnie na wzrost świadomości i zrozumienia międzykulturowego w społeczeństwie polskim. Takie działanie może prowadzić do głębszej współpracy polsko-ukraińskiej oraz budować pozytywny wizerunek Polski na arenie międzynarodowej.



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

Współpraca wojskowa

Polska, jako jedno z państw na czołowej pozycji w udzielaniu wsparcia wojskowego Ukrainie po agresji Rosji w 2022 roku, zasłużyła na uznanie na arenie międzynarodowej. Polska udostępniła Ukrainie składy wyposażenia wojskowego z okresu sowieckiego, które były częścią polskich rezerw narodowych. Kluczowym elementem wsparcia była dostawa haubic Krab, stanowiących ważny atut w obliczu rosyjskiego sprzętu militarnego. W pierwszej połowie 2023 roku, minister obrony narodowej Mariusz Błaszczak poinformował, że na Ukrainę dostarczono czołgi Leopard 2. Wartość pomocy wojskowej Polski dla Ukrainy do drugiej połowy 2023 roku wyniosła 3 miliardy euro, obejmując w swoim zakresie między innymi myśliwce MiG-29 i czołgi T-72MIR. Pod względem wsparcia militarne dla Ukrainy, Stany Zjednoczone przodują z kwotą ponad 40 miliardów euro, a za nimi plasują się Niemcy z sumą około 17 miliardów euro. Mimo to, Polska wyróżnia się jako jeden z pierwszych krajów, który udzielił pomocy wojskowej Ukrainie, odgrywając wiodącą rolę na początku konfliktu. Współpraca wojskowa między Polską a Ukrainą jest istotnym elementem relacji dwustronnych i obejmuje nie tylko dostarczanie sprzętu i wsparcie techniczne, ale również inicjatywy szkoleniowe i wspólne ćwiczenia. Polska, przy wsparciu sojuszników takich jak Stany Zjednoczone, odgrywa ważną rolę w wzmocnieniu potencjału obronnego Ukrainy oraz w promowaniu bezpieczeństwa w regionie.

Wsparcie Polski dla Ukrainy przyczynia się nie tylko do wzmocnienia obronności tego kraju, ale także ma potencjał zwiększenia ogólnego bezpieczeństwa regionu. W sierpniu 2022 roku 1. Dywizja Piechoty Stanów Zjednoczonych zainicjowała przeniesienie swojego batalionu sztabowego do Camp Boles w Bolesławcu. Jest to część operacji Atlantic Resolve, która rozpoczęła się w 2014 roku w odpowiedzi na rosyjską inwazję na Ukrainę i obejmuje dowodzenie większością sił amerykańskich w Polsce oraz innych krajach wschodniej flanki NATO. Zaangażowanie Polski w wsparcie Ukrainy w obliczu agresji Rosji odzwierciedla jej determinację w obronie demokracji oraz stabilności w Europie Wschodniej. Solidarność Polski i jej wkład militarny znacząco przyczyniają się do wytrwałości Ukrainy w walce o suwerenność i niezależność.



Wymiana kulturalna

Wymiana kulturalna odgrywa kluczową rolę w kontekście miękkiej siły narodowej, będąc istotnym narzędziem w kreowaniu pozytywnego wizerunku państwa na arenie międzynarodowej. Ułatwia dialog między społeczeństwami, przyczyniając się do wzajemnego zrozumienia i szacunku. Jest to proces, który otwiera drzwi do głębszej empatii i sprawiedliwości społecznej, przełamując bariery etnocentryczne. Historia niejednokrotnie obfituje w konflikty, które skutkują długotrwałymi podziałami. Wymiana kulturalna pozwala na zmianę przeszłych narracji, oferując nowe perspektywy i możliwość wspólnego budowania przyszłości wolnej od starych uprzedzeń.

Było to niezwykle potrzebne, gdy miliony obywateli Ukrainy musiało uciekać i trafiło do całkowicie nowego, obcego im społeczeństwa. Polska i Ukraina nawet przed wojną organizowały festiwale, które prezentowały kulturę, sztukę, muzykę i tradycje obu narodów, przykładem tego jest poznański festiwal kultury Ukraińska Wiosna. Instytut Polski na Ukrainie już od kilkunastu lat organizuje Dni Kina Polskiego w Kijowie. Wymiana kulturalna obejmować może również wspólne wystawy, które prezentują zarówno współczesną sztukę, jak i dziedzictwo historyczne Polski i Ukrainy. Warsztaty, seminaria i konferencje dotyczące kultury i historii, często wspierane przez polskie i ukraińskie instytucje edukacyjne, przyczyniają się do głębszego zrozumienia wspólnych dziedzictw. Stały się one ważnym elementem polskiego systemu edukacji, do którego trafiły setki tysięcy ukraińskich dzieci i młodzieży.

Otwarcie na kulturę i dziedzictwo sąsiedniego kraju sprzyja tworzeniu przestrzeni dialogu i współpracy, która jest fundamentem trwałych i pokojowych relacji międzynarodowych. Organizacja festiwali, wydarzeń artystycznych i wystaw jest istotnym narzędziem w budowaniu pozytywnych relacji i wspieraniu dialogu międzykulturowego. Współpraca w dziedzinie kultury może również przyczynić się do wzmocnienia pozytywnego wizerunku obu narodów na arenie międzynarodowej.

Odbiór na arenie międzynarodowej

W obliczu rosyjskiej agresji na Ukrainę, Rzeczpospolita Polska, będąc członkiem Unii Europejskiej i Sojuszu Północnoatlantyckiego, zyskała międzynarodowe uznanie za swoje działania



Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

dyplomatyczne i logistyczne. Polska desygnacja w przekonywaniu Niemiec do dostarczenia Ukrainie nowoczesnych czołgów odzwierciedla jej znaczący wkład w europejską politykę bezpieczeństwa.

W ramach swego zaangażowania, prezydent Andrzej Duda w przemówieniu na forum Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych we wrześniu 2022 roku, wyraził stanowisko Polski, podkreślając globalne implikacje wojny na Ukrainie i wskazując na potencjalne niebezpieczeństwa wynikające z działań Federacji Rosyjskiej. Polska, ze względu na swoje historyczne doświadczenia, przyjęła rolę moralnego przewodnika, aktywnie krytykując postawy państw takich jak Niemcy i Węgry, które okazywały retencję wobec agresywnych działań Federacji Rosyjskiej. Aktywne nawoływanie do sankcji i dostarczania pomocy wojskowej dla Ukrainy, potępienie projektów takich jak Nord Stream II, oraz wzywanie do większej determinacji w obronie Ukrainy stanowią dowód na proaktywne podejście Polski do kryzysu. Wykorzystując swoje strategiczne położenie geograficzne, stała się kluczowym ogniwem w łańcuchu logistycznym dostarczania międzynarodowej pomocy wojskowej oraz medycznej na Ukrainę. Działania te, wraz z przyjęciem ponad 1,5 miliona ukraińskich uchodźców i zapewnieniem im dostępu do usług publicznych takich jak opieka zdrowotna i edukacja, zacieśniły więzi między obu narodami i ugruntowały pozycję Polski jako centralnego partnera w odpowiedzi humanitarnej na konflikt. Polskie działania dyplomatyczne i humanitarne w obliczu konfliktu ukraińskiego mogą kształtować przyszły geopolityczny krajobraz regionu. Solidarność Polski i jej zaangażowanie w obronę demokratycznych wartości wzmacniają jej pozycję jako lidera w procesie przekształceń w Europie Środkowo-Wschodniej.





Konflikt na Ukrainie

i jego wpływ na wizerunek Polski

Także obecnie Polska, poprzez swoje działań dyplomatyczne, logistyczne i humanitarne, zajmuje kluczową pozycję w europejskim i globalnym reagowaniu na kryzys ukraiński. Jej zaangażowanie w przekształcanie europejskiej polityki bezpieczeństwa oraz udzielanie wsparcia Ukrainie wobec agresji Rosji jest wyrazem determinacji w obronie wartości demokratycznych i porządku międzynarodowego.



Podsumowanie

Podsumowanie

W ramach naszego głębokiego zanurzenia w proces budowania marki narodowej, dokonaliśmy wszechstronnej analizy różnorodnych aspektów, które wspólnie kształtują międzynarodowy wizerunek Polski. Proces ten, jak zauważyliśmy, wykracza daleko poza granice prostych kampanii promocyjnych czy tradycyjnych działań dyplomatycznych. Zamiast tego odkryliśmy złożoną mozaikę, w której każdy fragment – od kultury po gospodarkę, od nauki po turystykę – odgrywa kluczową rolę w kreowaniu postrzegania naszego kraju na świecie.

Wielowymiarowość Budowania Marki

Nasze obserwacje potwierdzają, że budowanie marki Polski to proces wielowymiarowy, wymagający skoordynowanego zaangażowania na wielu poziomach. Rząd, lokalne samorzady, przedsiębiorstwa, organizacje społeczne, a nawet indywidualni obywatele – każdy z tych podmiotów wnosi niezastąpiony wkład w kształtowanie pozytywnego wizerunku naszego kraju. Zrozumienie, jak te różnorodne elementy współgrają ze sobą, i zapewnienie ich synergii, jest zatem niezbędne dla osiągnięcia spójnego i przyciągającego obrazu Polski na arenie międzynarodowej.

Kluczowa Rola Rządu

Rząd odgrywa niekwestionowaną rolę lidera w tym procesie. Jego zadaniem jest nie tylko koordynowanie działań różnych aktorów, ale także ustanawianie i promowanie strategicznej wizji marki narodowej. Przez przykłaadność, inicjowanie polityk, programów i inicjatyw, rząd kształtuje fundament, na którym budowana jest marka Polski.

Wyzwania na Drodze

Nie możemy jednak ignorować wyzwań, które stoją na drodze do skutecznego budowania marki narodowej. Różnorodność koncepcji tożsamości wewnątrz Polski, potrzeba unikania stereotypów i uproszczeń, czy też konieczność adaptacji do dynamicznie zmieniającego się środowiska globalnego – to tylko niektóre z przeszkód, które musimy pokonać. Również stabilność polityczna i jej wpływ na ciągłość i spójność strategii budowania marki jest aspektem, który wymaga nieustannej uwagi.



Podsumowanie

Międzynarodowa Percepcja i Pozycja Polski

Analiza międzynarodowych rankingów i percepcji ujawnia obszary, w których Polska ma potencjał do wzrostu i poprawy. Nasze miejsce w kluczowych indeksach, takich jak Anholt-Ipsos Nation Brands Index czy The Good Country Index, jest więcej niż tylko liczbą – jest to odbicie naszych działań, naszej historii, kultury, gospodarki i polityki. Poprawa pozycji Polski w tych rankingach, poprzez skoncentrowane i celowe działania, może znacząco wpłynąć na sposób, w jaki jesteśmy postrzegani na świecie.

Budowanie marki Polski to zadanie, które wymaga nie tylko zrozumienia i wykorzystania naszych unikalnych atutów, ale także świadomości wyzwań, przed którymi stoimy. Jest to proces ciągły, wymagający adaptacji i innowacji, w którym każdy poziom zarządzania i każdy obywatel może odegrać kluczową rolę. Sukces w tej dziedzinie nie tylko wzmocni naszą pozycję na arenie międzynarodowej, ale także przyniesie długoterminowe korzyści dla gospodarki, społeczeństwa i obrazu Polski jako kraju nowoczesnego, otwartego i godnego uwagi.



Rekomendacje

1. Rozwój spójnej strategii

Budowanie silnej marki narodowej wymaga przede wszystkim zintegrowanej i spójnej strategii, która łączy różne aspekty wizerunku Polski. Strategia ta powinna uwzględniać unikalne wartości kulturowe, gospodarcze, naukowe, społeczne i polityczne, prezentując Polskę jako kraj nowoczesny, innowacyjny i otwarty na świat. Powinna ona być również elastyczna, umożliwiając szybką adaptację do zmieniających się warunków globalnych i wewnętrznych.

Strategia powinna być wynikiem współpracy między różnymi ministerstwami, instytucjami, sektorem prywatnym oraz społeczeństwem obywatelskim, zapewniając, że wszystkie działania są skoordynowane i wzajemnie się wspierają, tworząc spójny i przekonujący obraz Polski.

- **Definiowanie kompleksowej wizji** – na samym początku procesu budowania spójnej strategii marki narodowej Polski leży definiowanie kompleksowej, wielowymiarowej wizji, która wyraźnie określa, co Polska chce reprezentować na arenie międzynarodowej. Ta wizja powinna być zgodna z wartościami i aspiracjami narodowymi, odzwierciedlając unikalne atuty Polski, jej historię, kulturę, osiągnięcia oraz ambicje przyszłościowe. Wymaga to głębokiego zrozumienia zarówno wewnętrznych atrybutów kraju, jak i zewnętrznych oczekiwań oraz percepcji.
- **Integracja i koordynacja działań** – kluczowym elementem skutecznej strategii jest integracja i koordynacja działań na różnych poziomach i w różnych obszarach. Obejmuje to zharmonizowanie inicjatyw rządu centralnego, władz regionalnych, miast, sektora prywatnego i organizacji społecznych, tak aby wspólnie pracowały na rzecz jednolitego celu. Każdy z tych podmiotów dysponuje unikalnymi zasobami i kanałami komunikacji, które, jeśli są skutecznie skoordynowane, mogą znacząco wzmacniać ogólny przekaz i wizerunek Polski na świecie.
- **Dynamiczne podejście do strategii** – wizja marki narodowej powinna być na tyle elastyczna, aby mogła się adaptować do szybko zmieniającego się środowiska międzynarodowego i wewnętrznych zmian w Polsce. To dynamiczne podejście pozwala



Rekomendacje

na bieżące dostosowywanie i modyfikowanie strategii w odpowiedzi na nowe wyzwania i możliwości, utrzymując jednocześnie spójność i ciągłość w długoterminowej perspektywie.

- **Partycypacyjny proces tworzenia strategii** – tworzenie strategii nie powinno być monopolizowane przez wąską grupę decydentów. Zamiast tego, skuteczna strategia marki narodowej powinna być wynikiem szeroko zakrojonego, partycypacyjnego procesu, który angażuje różnorodne grupy interesariuszy, w tym przedstawiciele sektora prywatnego, ekspertów z różnych dziedzin, obywateli oraz diaspory. Taki inkluzja zapewnia różnorodność perspektyw, większe zaangażowanie społeczne i lepsze dopasowanie strategii do potrzeb i oczekiwań różnych grup.
- **Mierzenie i optymalizacja** – strategia musi być wspierana przez systematyczne mierzenie wyników i efektywności podjętych działań. Użycie odpowiednich wskaźników i narzędzi analitycznych pozwala na ocenę postępów, identyfikację obszarów wymagających poprawy oraz śledzenie zmian w percepcji marki Polski na arenie międzynarodowej. Te informacje są niezbędne do ciągłej optymalizacji strategii, umożliwiając jej ewolucję i dostosowanie do osiągnięcia zamierzonych celów.
- **Komunikacja i narracja** – kluczowym aspektem strategii jest także rozwój silnej, spójnej narracji, która komunikuje kluczowe przesłania o Polsce w sposób przyciągający i zapadający w pamięć. Ta narracja powinna być konsekwentnie promowana przez wszystkie kanały komunikacji, zarówno w kraju, jak i za granicą, tworząc jednolity i łatwo rozpoznawalny wizerunek Polski.

2. Wszechstronne zaangażowanie

Kluczem do skutecznego budowania marki narodowej jest zaangażowanie i współpraca na wszystkich poziomach – od rządu centralnego po samorzady, od dużych korporacji po małe przedsiębiorstwa, od znanych osobistości po zwykłych obywateli. Każda grupa ma swoją rolę do odegrania w promowaniu Polski, wykorzystując swoje unikalne zasoby i punkty kontaktu z resztą świata.

Dla przedsiębiorstw może to oznaczać akcentowanie polskiego pochodzenia produktów i usług, dla instytucji kulturalnych – promowanie polskiej kultury i sztuki na międzynarodowych festiwalach i wydarzeniach, dla indywidualnych obywateli – bycie ambasadorami Polski



Rekomendacje

w codziennych interakcjach z obcokrajowcami.

3. Wykorzystanie i rozwój soft power

Polska powinna dążyć do rozbudowy i efektywnego wykorzystania swoich zasobów soft power. Obejmuje to szeroki zakres działań, od promocji osiągnięć w nauce i technologii, przez wsparcie dla polskich artystów i twórców na międzynarodowej arenie, po aktywną dyplomację kulturalną i edukacyjną.

Inwestycje w międzynarodową promocję polskiej kultury, nauki i edukacji nie tylko wzmacniają pozytywne postrzeganie Polski, ale również przyczyniają się do budowania długoterminowych relacji i współpracy międzynarodowej.

4. Regularny monitoring i ocena

Aby strategia była skuteczna, musi być oparta na solidnych danych i regularnej ocenie wyników. Monitoring i ewaluacja powinny obejmować zarówno ocenę poszczególnych inicjatyw i programów, jak i ogólnego wizerunku Polski za granicą. Pozwoli to na szybką reakcję na ewentualne problemy oraz dostosowanie strategii do zmieniających się okoliczności. Wdrażanie systemu wskaźników i metryk, który pozwala na mierzenie postępów w kluczowych obszarach, jest niezbędne dla efektywnego zarządzania procesem budowania marki narodowej.

5. Aktywne wykorzystanie technologii i mediów

W erze cyfryzacji i globalnej komunikacji, efektywne wykorzystanie nowoczesnych technologii i mediów społecznościowych jest niezbędne dla skutecznej promocji marki narodowej. Polska powinna wykorzystywać te narzędzia nie tylko do promocji turystyki, kultury czy eksportu, ale również do budowania międzynarodowej sieci współpracy, dzielenia się wiedzą i innowacjami oraz angażowania globalnych społeczności w dialog na temat Polski. Inicjatywy takie jak cyfrowe kampanie promocyjne, współpraca z influencerami, wykorzystanie platform do komunikacji międzynarodowej czy interaktywne projekty online mogą znacząco zwiększyć zasięg i efektywność działań związanych z budowaniem marki Polski. Wykorzystanie mediów i technologii w procesie budowania marki narodowej Polski jest nie tylko koniecznością, ale



Rekomendacje

także ogromną szansą. Oferuje unikalne możliwości dotarcia, angażowania i budowania pozytywnych relacji z międzynarodową publicznością, wzmacniając wizerunek Polski jako kraju nowoczesnego, dynamicznego i atrakcyjnego w różnych aspektach – od kultury, przez naukę, po turystykę i biznes.

Digitalizacja komunikacji – w dzisiejszym globalnie połączonym świecie, wykorzystanie nowoczesnych technologii i mediów cyfrowych jest kluczowe dla skutecznego promowania marki narodowej. Polska powinna inwestować w digitalizację swoich działań promocyjnych, wykorzystując platformy online do budowania i wzmacniania swojego wizerunku na arenie międzynarodowej.

Media społecznościowe – media społecznościowe oferują niezrównane możliwości dotarcia do szerokiej, globalnej publiczności. Polska powinna aktywnie obecna na platformach takich jak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn czy TikTok, używając ich do promowania kultury, osiągnięć, innowacji oraz atrakcji turystycznych. Kluczem jest tworzenie angażującej, interaktywnej i wartościowej treści, która zachęca użytkowników do interakcji i dzielenia się informacjami o Polsce.

Wykorzystanie danych i analityki – nowoczesne technologie umożliwiają zbieranie i analizowanie ogromnych ilości danych, co może być wykorzystane do optymalizacji strategii marki narodowej. Analiza danych pozwala na zrozumienie preferencji i zachowań odbiorców, umożliwiając dostosowanie komunikacji i działań marketingowych, aby były bardziej skuteczne i docierały do odpowiedniej publiczności.

Platformy cyfrowe – rozwój dedykowanych platform cyfrowych, takich jak strony internetowe, aplikacje mobilne czy portale interaktywne, może znacząco przyczynić się do poprawy wizerunku Polski. Te narzędzia mogą służyć jako centrum informacyjne dla osób zainteresowanych Polską, oferując dostęp do wiadomości, informacji kulturalnych, naukowych, biznesowych i turystycznych.

Rola trzeciego sektora

Rola trzeciego sektora i organizacji pozarządowych (NGO) w budowaniu marki narodowej jest znacząca i wielowymiarowa. Te podmioty, działając na różnych płaszczyznach społecznych,



Rekomendacje

kulturowych, edukacyjnych, środowiskowych czy gospodarczych, wniosą wyjątkowy wkład w kształtowanie postrzegania kraju na zewnątrz oraz wzmocnienie spójności wewnętrznej społeczności.

Promowanie kultury i dziedzictwa

Organizacje pozarządowe często angażują się w ochronę i promowanie kultury narodowej oraz dziedzictwa historycznego. Poprzez organizowanie festiwali, wystaw, koncertów i innych wydarzeń kulturalnych, przyczyniają się do utrwalania i ekspansji polskiej kultury na arenie międzynarodowej. Ich działania pomagają w prezentowaniu Polski jako kraju bogatego w tradycje, które żyją i są współczesne, atrakcyjne dla obcokrajowców i inspirujące dla międzynarodowej społeczności.

Zaangażowanie w problemy globalne

Organizacje pozarządowe często odgrywają kluczową rolę w angażowaniu się w rozwiązywanie globalnych problemów, takich jak zmiany klimatyczne, prawa człowieka, rozwój zrównoważony czy pomoc humanitarna. Działania te nie tylko przyczyniają się do poprawy sytuacji w skali globalnej, ale również budują wizerunek Polski jako kraju odpowiedzialnego, zaangażowanego w ważne dla świata kwestie i aktywnie uczestniczącego w międzynarodowej współpracy.

Wspieranie innowacji i rozwoju

NGO działają także w obszarze wspierania innowacji, przedsiębiorczości i rozwoju społeczno-gospodarczego. Poprzez różnorodne programy, projekty i inicjatywy, organizacje te mogą promować polskie innowacje, technologie i sukcesy naukowe, co przyczynia się do kształtowania pozytywnego obrazu Polski jako kraju nowoczesnego i rozwiniętego.

Budowanie społeczności i współpracy

Trzeci sektor odgrywa również kluczową rolę w budowaniu społeczności i sieci współpracy, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Organizacje pozarządowe są platformą dla dialogu, wymiany doświadczeń i najlepszych praktyk, co sprzyja tworzeniu pozytywnych relacji międzynarodowych oraz wzmocnia pozycję Polski jako aktywnego i zaangażowanego partnera na arenie globalnej.



Rekomendacje

Edukacja i raising awareness

NGO mają nieocenione znaczenie w dziedzinie edukacji i podnoszenia świadomości na różne tematy. Poprzez kampanie informacyjne, programy edukacyjne i inicjatywy społeczne, organizacje te przyczyniają się do promowania wiedzy o Polsce, jej historii, osiągnięciach i wartościach, co może pozytywnie wpłynąć na budowanie marki narodowej.

Rola trzeciego sektora i organizacji pozarządowych w budowaniu marki narodowej jest nie do przecenienia. Działania te, choć często realizowane na niższym, bardziej lokalnym poziomie, mają dalekosiężny wpływ na postrzeganie Polski na świecie. Ich zaangażowanie, inicjatywy i projekty przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku Polski jako kraju dynamicznego, innowacyjnego, odpowiedzialnego i bogatego w kulturę, co stanowi istotny wkład w promowanie Polski na arenie międzynarodowej.

Podsumowując

Skuteczne budowanie marki narodowej Polski wymaga zintegrowanego podejścia, które łączy w sobie zaangażowanie różnych podmiotów, efektywne wykorzystanie zasobów soft power, ciągły monitoring i adaptację, oraz aktywne wykorzystanie nowoczesnych technologii i mediów. Wszystkie te działania, oparte na jasnej i spójnej strategii, mają za zadanie wspólnie kreować i promować pozytywny, nowoczesny i atrakcyjny wizerunek Polski na arenie międzynarodowej, przynosząc korzyści nie tylko w sferze międzynarodowej percepcji, ale również w wymiarze gospodarczym, kulturowym i społecznym.

Zakończenie

Rozważając proces kształtowania marki narodowej Polski, niezbędne jest przyjęcie perspektywy, która łączy analizę retrospektywną z prognozowaniem przyszłych tendencji. Historyczne korzenie Polski, jej przeobrażenia oraz obecne osiągnięcia tworzą fundament, na którym opiera się współczesna i przyszła identyfikacja narodowa. Kontekstualizacja Polski w ramach globalnego pejzażu uwypukla jej unikatowy wkład w dziedzinach nauki, kultury, gospodarki oraz dyplomacji, jednocześnie podkreślając wyzwania związane z dynamicznie zmieniającym się środowiskiem międzynarodowym.



Rekomendacje

Wizjonerskie aspiracje Polski

Ambicją Polski jest nie tylko aktywne uczestnictwo, ale również wywieranie znaczącego wpływu na międzynarodowej scenie, będące odzwierciedleniem jej innowacyjności, kreatywności i dążenia do doskonałości. Dążenie do uznania Polski jako centrum innowacji, kultury i naukowego postępu wymaga wyznaczenia klarownych celów i strategii, które będą promować jej wartości i osiągnięcia, a jednocześnie zachęcać do globalnej współpracy i wymiany wiedzy.

Integracyjne podejście w budowaniu relacji międzynarodowych

Polska powinna dążyć do roli mediatora i integratora w skomplikowanym globalnym środowisku, promując dialog, współpracę i pokojowe rozwiązywanie konfliktów. Poprzez aktywne budowanie mostów międzykulturowych i międzynarodowych, Polska może przyczynić się do rozwoju globalnego społeczeństwa, które opiera się na wzajemnym zrozumieniu i wspólnych dążeniach.

Elastyczność i innowacyjność

Przyszłość marki narodowej Polski będzie w znacznym stopniu zależeć od jej zdolności do adaptacji do zmieniających się warunków oraz od innowacyjności w podejmowaniu nowych inicjatyw. Ciągła ewaluacja, krytyczna analiza i gotowość do wprowadzania zmian są kluczowe dla utrzymania relewancji i siły marki Polski na arenie międzynarodowej.

Podkreślenie wartości współpracy i partycypacji w procesie budowania marki narodowej jest istotne. Docenienie wkładu różnorodnych aktorów, od instytucji rządowych po obywateli, w promowanie pozytywnego wizerunku Polski jest niezbędne. Współdziałanie i zaangażowanie każdego segmentu społeczeństwa są fundamentem dla tworzenia spójnej i silnej marki narodowej.



Konkluzja

Polska, stając przed perspektywami przyszłości, ma przed sobą ścieżkę, która może prowadzić do ugruntowania jej statusu jako państwa innowacyjnego, otwartego i aktywnie uczestniczącego w kształtowaniu globalnej przyszłości. Determinacja w dążeniu do tych celów, przy jednoczesnym zachowaniu głębokiego szacunku dla swoich korzeni i wartości, może umożliwić Polsce osiągnięcie pozycji lidera, który inspiruje inne narody poprzez przykład, współpracę i wkład w globalny rozwój.

Zakończenie procesu budowania marki narodowej nie jest końcem, ale raczej nowym początkiem. Chcemy, aby Polska była postrzegana jako kraj budujący mosty między narodami, kulturami i gospodarkami, a nie wznoszący mury. Wizja ta obejmuje Polskę jako centrum dialogu międzynarodowego, innowacji i wymiany kulturowej, gdzie różnorodność i wielość są siłą napędową rozwoju i zrozumienia. Na zakończenie chcemy wyrazić naszą wdzięczność dla wszystkich, którzy przyczynili się do budowania marki Polski - od decydentów po zwykłych obywateli, od przedsiębiorców po artystów. Zapraszamy każdego do współpracy i udziału w tym ekscytującym procesie kształtowania oblicza Polski na międzynarodowej scenie. Razem możemy tworzyć przyszłość, która odzwierciedla najlepsze, co Polska ma do zaoferowania, i która inspiruje kolejne pokolenia do dalszego rozwoju i odkrywania nowych horyzontów.

W tym duchu, z optymizmem i determinacją, patrzymy w przyszłość, gotowi na wyzwania i możliwości, które przed nami stoją. Niech nasza wspólna podróż w kierunku budowania silnej, szanowanej i cenionej marki narodowej Polski będzie pełna sukcesów, innowacji i wzajemnego zrozumienia.