

Wizerunek Polski w świecie

1. Wizerunek kraju to zarówno obraz państwa, jak i społeczeństwa. Kultury, dziedzictwa przeszłości i twórczości współczesnej, postaw i wartości ludzi, gospodarki, zwłaszcza innowacyjności, prorozwojowości, a także geografii, krajobrazu i fizycznego oblicza terytorium. Składa się nie tylko z informacji faktycznych, ale przede wszystkim ze skojarzeń, sądów, opinii, wierzeń. Od wizerunku zależy reputacja kraju. Kapitał ten powinien być w sposób ciągły chroniony „jak żrenica oka”. Odzyskanie utraconej reputacji jest bowiem niezwykle trudne i kosztowne. Niestety w polskiej tradycji ta zasada nie jest czymś ani oczywistym, ani przestrzegany przez klasę polityczną.

2. Po transformacji 1989 roku Polska cieszyła się na świecie sympatią, szacunkiem i prestiżem jako lider pokojowo przeprowadzonego wyjścia z systemu totalitarnego do demokracji. Szczególnymi wartościami, jakie pokazaliśmy światu, była solidarność, przemiana pokojowa i kompromis. Zbudowaliśmy prężną gospodarkę rynkową, a w ostatnich latach udało się doprowadzić do zmniejszenia nierówności dochodowych. W trudnych czasach XXI w. Polska utrzymała stosunkowo wysokie tempo wzrostu PKB. Szczycimy się także przychylnymi rankingami agencji ratingowych oceniających sytuację makroekonomiczną. Niestety w zakresie ocen politycznych, w ciągu ostatnich lat międzynarodowa reputacja Polski uległa znacznemu pogorszeniu i co gorsza, nie ulega poprawie.

3. Większość dotyczących Polski światowych doniesień medialnych, raportów liczących się think-tanków, podsumowań konferencji międzynarodowych oraz wypowiedzi liderów opinii jest zdecydowanie krytyczna w warstwie oceny politycznej. Przedstawia i utrwała obraz kraju nietolerancyjnego i ksenofobicznego, odchodzącego wielkimi krokami od wartości demokratycznych. W wielu przypadkach jest to elementem wewnętrznej walki politycznej. Te przesadzone oceny niektórych, na pewno dyskusyjnych aspektów polityki obecnych władz naszego państwa zdominowały światowy przekaz medialny. Polska opinia publiczna nie ma pełnej świadomości, jak poważny jest to problem i jakie są jego implikacje dla interesów narodowych.

4. Polska nie może sobie pozwolić na pogarszanie jej wizerunku w świecie. Zagroziłoby to naszemu bezpieczeństwu: w razie kryzysu, wsparcie USA i sojuszników

z NATO zależy między innymi od percepcji naszej przynależności do wspólnoty wartości krajów demokratycznych. Z kolei klęska reputacyjna w obrębie Unii Europejskiej może skutkować osłabieniem naszej pozycji negocjacyjnej, a nawet obniżeniem funduszy unijnych. Obecnie nie ma instytucji, która ma obowiązek monitorowania opinii zagranicznych mediów o Polsce (tego typu działania są standardowe w większości państw i mieszczą się w obrębie zadań służby zagranicznej). Nie posiadamy w związku z tym jednolitego i skutecznego systemu reagowania i prostowania fałszywych informacji.

5. Możliwie jak najlepszy wizerunek Polski na świecie jest we wspólnym interesie wszystkich Polaków mieszkających w kraju i zagranicą, a obrona tego wizerunku powinna stanowić konsens wszystkich sił politycznych. Zdajemy sobie sprawę, że osiągnięcie takiego właśnie konsensu może być trudne w sensie praktycznym. Powinniśmy zacząć od osiągnięcia zgody przynajmniej na temat następujących elementarnych zasad:

a/Zgadzamy się, że wizerunek Polski za granicą jest wartością strategiczną i wspólnym dobrem wszystkich Polaków. Wszyscy powinniśmy zatem działać tak, aby tego wizerunku bronić, a zwłaszcza mu nie szkodzić. Można to osiągnąć poprzez rozdzielenie dobrego imienia Polski i Polaków od bieżących sporów polsko-polskich.

b/ Obrona wizerunku Polski na arenie światowej nie oznacza całkowitego powstrzymywania się od rzetelnej i uczciwej krytyki polityki danego rządu czy poczynań opozycji. Gdyby tak było, wielu postronnych obserwatorów mogłoby postawić zarzut braku kultury demokratycznej w naszym kraju. Oznacza jednak staranne unikanie powtarzania wiadomości niesprawdzonych i niepewnych (na przykład tzw. fake newsów) oraz ferowania ocen skrajnych, w tym używania skrajnego języka (np. szafowania słowem faszyzm). Taka rozważa i wstrzeźliwość powinna obowiązywać wszystkich uczestników polskiej debaty publicznej. Kształtowanie wizerunku Polski na zewnątrz zaczyna się we własnym domu. Na przykład opis naszego kraju jako „Polska w ruinie” tak samo może podważać prestiż Polski, jak przedstawianie Polski jako „państwo autorytarne”.

c/Na tyle na ile to jest możliwe, powinniśmy unikać przenoszenia wewnętrznych

sporów politycznych za granicę (czyli tzw. “prania naszych brudów na zewnątrz”). Doświadczenie bowiem pokazuje, że korzyść polityczna z nadmiernie ostrej krytyki za granicą jakiejś opcji politycznej jest krótkotrwała, zaś szkoda bywa długoterminowa, a straty obciążają całe społeczeństwo. Osłabiając siebie, dajemy naszym przeciwnikom politycznym i konkurentom gospodarczym na świecie okazję do działania na naszą szkodę. Wiedzą o tym doświadczane demokracje, których przedstawiciele starannie unikają bezpośredniej radykalnej krytyki rządów własnych państw na forach organizacji międzynarodowych, m.in. Parlamentu Europejskiego. Stare demokracje, jak na przykład brytyjska, wymagają od swojej opozycji, aby była zawsze lojalna wobec państwa (“Her Majesty’s most loyal opposition”).

d/Obok wstrzemięźliwości wypowiedzi powinniśmy także oczekiwać szerokiej wewnętrznej współpracy na temat konieczności podjęcia mądrych, przemyślanych działań proaktywnych kształtujących międzynarodową opinię o Polsce. Wśród takich aktywności mieści się promocja polskiej kultury, naszych unikatowych wartości, produktów oraz marek i innych osiągnięć naszego kraju. Bardzo pomocna tu może być pogłębiona współpraca z Polonią. Potrzebne jest budowanie sprawnych instytucji polskich (na przykład organizacji medialnych, pozarządowych czy fundacji) reprezentujących nasze interesy na świecie na zasadzie konsensu różnych sił politycznych (multipartisan) oraz mogących wpływać na wizerunek Polski i na decyzje podejmowane w naszych sprawach przez kluczowych sojuszników i partnerów. Działania promocyjne powinny być zatem oddzielone od bieżącej polityki, prowadzone rękoma osób o faktycznym autorytecie i niewikłanych w spory ideologiczne. Miarą naszych zaniechań niech będzie fakt, że po trzech dekadach suwerenności, Polska wciąż nie ma ani hasła, ani logotypu, które utrwalałyby nasz wizerunek w świecie (w sercu Europy zapomnieliśmy, czym jest solidarność dla wolności).

6. Przyjęcie choćby minimum zgody w zakresie wzmacniania i obrony polskiego wizerunku na świecie mieści się w naszym narodowym interesie i powinno być przedmiotem konsensu pomiędzy różnymi siłami politycznymi w kraju na temat polityki zagranicznej i bezpieczeństwa Polski. Wymaga to odpowiedzialności i samoograniczenia się ze strony wszystkich stron na arenie politycznej oraz odpowiedzialności i dyscypliny w przestrzeganiu uzgodnionych zasad. Jest to trudne,

ale niezbędne, jeżeli traktujemy poważnie strategiczne interesy naszego kraju i jego pozycję we wspólnocie międzynarodowej.

7. Należy mieć świadomość, że negatywne oceny państwa polskiego nie są jedynie rezultatem naszych własnych pomyłek czy zaniedbań, lecz są także wynikiem globalnej wojny informacyjnej, jaką niektóre państwa prowadzą z Polską w celu jej osłabienia jako konkurenta, także ekonomicznego, a nawet destabilizacji politycznej. Obecna sytuacja międzynarodowa wskazuje na prawdopodobieństwo nasilenia się tego zjawiska.

8. Znalezienie skutecznych sposobów obrony i promocji dobrego wizerunku Polski to obecnie bardzo pilne wyzwanie. To obowiązek całej klasy politycznej, a nie tylko aktualnie rządzących. Patrząc szerzej, zmiany wymagałaby postawa inteligencji w ocenach państwa polskiego. Zamiast kultywowania wstydu czy przesadnej buty, potrzebujemy wśród elity nie tylko poczucia obowiązku, ale zaangażowania się w misję utrwalania dobrego imienia Polski, jaką posiadały elity II Rzeczypospolitej. Bez konsensu wobec tego zadania nie uda się go wykonać.

7 lipca 2020 r.

Tomasz Mroczkowski, Władysław T. Bartoszewski, Artur Bartoszewicz, Czesław Bielecki, Robert Bogdański, Antoni Dudek, Marcin Giełzak, Krzysztof Janik, Antoni Kamiński, Tomasz Krawczyk, Emilia Makarewicz, Grzegorz Małecki, Andrzej Nowak, Jan Parys, Witold Radwański, Marek Rojewski, Jan Stefanowicz, Wojciech Warski, Maciej Zalewski, Aleksandra Zieleniewska.