

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

mgr Konrad Niklewicz

**Działania informacyjne rządu RP w trakcie polskiego
przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej (1 lipca – 31 grudnia
2011 r.). Analiza skuteczności**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego

Warszawa 2013

Plan pracy

Wstęp	5
Część I	
Rozdział pierwszy – Instytucja przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej	23
1.1 Prezydencja i jej funkcje.....	23
1.1.1 Program i priorytety prezydencji.....	28
1.1.2 Logistyka prezydencji.....	32
1.2 Strategia komunikacyjna prezydencji w kontekście teorii naukowych.....	34
1.2.1 Działania prezydencji w świetle teorii nauki o PR.....	46
1.2.2 Działania informacyjne prezydencji w kontekście teorii komunikacji międzynarodowej.....	51
1.2.3 Działania informacyjne prezydencji w kontekście teorii kształtowania wspólnoty bezpieczeństwa oraz teorii konstruktywizmu.....	54
1.3 Doświadczenia wybranych państw Unii, sprawujących prezydencję w Radzie UE przed 2011 r. (Niemiec, Słowenii, Portugalii, Francji, Czech, Szwecji i Węgier).....	59
Rozdział drugi – Polska prezydencja: przygotowania i realizacja	71
2.1 Analiza przygotowań rządu do prezydencji. Program i logistyka.....	71
2.1.1 Struktura instytucjonalna i logistyka polskiej prezydencji w Radzie UE.....	73
2.1.2 Program polskiej prezydencji.....	76
2.2 Analiza strategii komunikacyjnej polskiego przewodnictwa w Radzie UE.....	79
2.2.1 Analiza sytuacji wyjściowej.....	81
2.2.2 Definicja celów strategii komunikacyjnej, wskazanie grup docelowych.....	91
2.2.3 Ewaluacja efektywności wdrożonej strategii komunikacyjnej...	98

2.2.4 Działania towarzyszące strategii komunikacyjnej.....	98
2.3 Wdrożenie strategii komunikacyjnej i realizacja działań towarzyszących.....	102
2.3.1 Wdrożenie działań informacyjnych w obszarze komunikacji internetowej.....	112
2.3.2 Wdrożenie systemu identyfikacji graficznej.....	115

Część II

Rozdział trzeci – Wizerunek polskiej prezydencji w mediach.....	120
3.1 Analiza monitoringu mediów.....	123
3.2 Analiza badania wybranych mediów zagranicznych (zachodnioeuropejskich).....	134
3.3 Analiza badania obecności prezydencji w polskich mediach elektronicznych.....	143
3.4 Analiza wyników badań wybranych mediów polskich, niemieckich, szwajcarskich i rosyjskich.....	146
3.5 Analiza wyników badania ankietowego.....	163

Rozdział czwarty – Obraz najważniejszych wydarzeń polskiej prezydencji w prasie polskiej (1/07/2011 – 31/12/2011). Studium przypadków.....	181
4.1 Przygotowania i rozpoczęcie prezydencji.....	182
4.2 Szczyt Partnerstwa Wschodniego.....	198
4.3 Rozpoczęcie negocjacji budżetu Unii Europejskiej.....	203
4.4 Walka z kryzysem gospodarczym.....	208
4.5 Program kulturalny polskiej prezydencji.....	217
4.6 Zakończenie polskiego przewodnictwa w Radzie UE.....	220

Rozdział piąty – Ocena prezydencji i jej wpływu na wizerunek Polski na świecie.....	231
5.1 Oceny skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji w kontekście teoretycznym.....	232

5.1.1 Ocena prezydencji w kontekście teorii komunikowania międzynarodowego i dyplomacji publicznej.....	232
5.1.2 Ocena prezydencji w kontekście teorii kształtowania wspólnoty bezpieczeństwa i koncepcji konstruktywistów.....	234
5.1.3 Ocena prezydencji w kontekście paradygmatu zarządzania strategicznego PR.....	236
5.2 Ocena wpływu polityki informacyjnej prezydencji na opinię formułowaną przez polskie społeczeństwo (opinię publiczną).....	237
5.3 Ocena polityczna polskiej prezydencji.....	245
5.4 Wpływ prezydencji na wzmocnienie „polskiej marki” w środowisku międzynarodowym.....	254
5.5 Ocena znaczenia prezydencji w kontekście wydarzeń politycznych w kraju (wybory parlamentarne 2011).....	264
5.6 Analiza SWOT strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji.....	269
Podsumowanie.....	284
Bibliografia.....	296
Spis tabel i ilustracji.....	311
Aneks.....	313

Wstęp

Trwająca od 1 lipca do 31 grudnia 2011 r. polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej była wyjątkowym przedsięwzięciem w najnowszej historii państwa polskiego. Po raz pierwszy Polska była odpowiedzialna za kierowanie pracami jednej z trzech najważniejszych instytucji Unii Europejskiej, a tym samym – brała na siebie znacznie większą niż dotychczas odpowiedzialność za działania całej wspólnoty. Objęcie po raz pierwszy sterów w Radzie UE może być uważane za swego rodzaju chrzest bojowy, po którym państwo członkowskie ostatecznie przestaje być traktowane jako nowicjusz we wspólnocie.

Pierwsza polska prezydencja przypadła na trudny dla Unii czas: środek kryzysu gospodarczego, wywołanego m.in. zbyt dużym zadłużeniem niektórych państw strefy euro i ujawnionymi, strukturalnymi nierównowagami ekonomicznymi. Skala kryzysu była tak duża, że zaczęła mieć negatywny wpływ na proces integracji europejskiej – ujawniła m.in. tendencje nacjonalistyczne, osłabiające wewnątrzwspólnotową solidarność i jej struktury.¹

Choćby z tego tylko powodu pierwsze polskie przewodnictwo wiązało się z ogromnymi oczekiwaniami tak po stronie naszych europejskich partnerów, jak i krajowej, polskiej opinii publicznej. Potwierdzały to wyniki badań, zleczonych przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych jeszcze przed rozpoczęciem przewodnictwa: w kwietniu 2010 r. aż 69 proc. respondentów uważało, że objęcie przewodnictwa w Radzie UE jest sprawą ważną. W październiku 2011 r. (a więc już w trakcie), opinię o dużej wadze prezydencji wyrażało 71 proc. uczestników ankiety.² Także pogłębione badania fokusowe (również zrealizowane na zlecenie MSZ) potwierdziło opinie o dużym znaczeniu prezydencji. Uczestnicy grup fokusowych mówili, że *„sprawowanie tej funkcji daje szansę na zbudowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą, zwiększa siłę głosu Polski na arenie europejskiej, stwarza szansę wypracowania bardziej korzystnych rozwiązań dla Polski w ramach UE, a przede wszystkim umożliwia promocję naszego kraju za granicą”*³.

¹ J. Łukaszewski, rozmowa przeprowadzona przez D. Cosić, Prezydencja na czas kryzysu – rozmowa z Jerzym Łukaszewskim, „ZNAK”, nr 672, Maj 2011

² Badania GfK Polonia, na zlecenie MSZ, opis w: „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, przyjęty przez Radę Ministrów 17 kwietnia 2012 r., s. 237, dokument dostępny na stronie: http://pl2011.eu/sites/default/files/users/user43/raport_koncowy_rm_17.04.2012.pdf [dostęp 18/07/2012 r.]

³ Badanie jakościowe TNS OBOP na zlecenie Departamentu Informatyki Europejskiej MSZ, grudzień 2010, czerwiec 2011, listopad 2011. Opis w: „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, dokument przyjęty przez Radę Ministrów 17 kwietnia 2012 r. dostępny na stronie: http://pl2011.eu/sites/default/files/users/user43/raport_koncowy_rm_17.04.2012.pdf [dostęp 18/07/2012 r.]

Prezydencja była symbolicznym zwieńczeniem pierwszych siedmiu lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Jednocześnie była testem sprawności organizacyjnej i politycznej polskiego państwa i, co ważniejsze, miała pokazać polityczną pozycję Polski w zjednoczonej Europie. Pojawiały się nawet oczekiwania, że to właśnie Polska stworzy wzorcowy model „post-lizbońskiego przewodnictwa w Radzie UE”, czyli sposób sprawowania prezydencji po tym, gdy Traktat Lizboński wszedł w życie i zmienił ukształtowaną przez dziesięciolecia praktykę. Ani Hiszpania, ani Belgia, ani Węgry takiego „wzorcowego modelu” nie stworzyły. Europa liczyła więc na Polskę. *„Oczekiwania europejskiej opinii publicznej przed samą prezydencją Polski były wysokie”* – pisał Bartłomiej Nowak w raporcie Centrum Stosunków Międzynarodowych.⁴

Uzasadnienie wyboru przedmiotu badań

Podjęcie tematu skuteczności strategii komunikacyjnej polskiego rządu w ramach prezydencji w Radzie UE jest uzasadnione wyjątkowym znaczeniem tego wydarzenia, jego skutkami dla państwa polskiego (wizerunku, sytuacji politycznej i pozycji międzynarodowej), ale także bezprecedensową skalą przedsięwzięcia i zastosowanymi nowatorskimi narzędziami.

Prezydencja była największym sprawdzianem organizacyjnym administracji polskiego państwa od 1989 r. W czasie sześciu miesięcy sprawowania przewodnictwa w Radzie UE w Polsce odbyło się 452 wydarzeń, w tym 1 spotkanie szefów państw i rządów UE w Warszawie, 20 nieformalnych posiedzeń Rady UE i spotkań ministrów UE, 30 konferencji na poziomie ministerialnym oraz ponad 300 spotkań eksperckich. Równolegle – także w ramach działań prezydencji - odbyły się tysiące spotkań różnego szczebla w Brukseli, organizowanych i prowadzonych przez przedstawicieli polskiej administracji. W samych tylko spotkaniach zorganizowanych w Polsce uczestniczyło w sumie 30 tysięcy delegatów ze wszystkich państw Unii i państw trzecich. Na wydarzenia związane z prezydencją akredytowało się w sumie 2150 dziennikarzy. Kończąc przewodnictwo w Radzie UE, prezydencja miała na koncie m.in. pomyślnie zakończone negocjacje w sprawie dyrektyw wzmacniających zarządzanie gospodarcze w UE (tzw. sześciopak), wzmocnienie Partnerstwa Wschodniego, zakończenie negocjacji treści Umowy Stowarzyszeniowej UE – Ukraina i pomyślne rozpoczęcie negocjacji nad nowym budżetem Unii na lata 2014 – 20. Ale jednocześnie zostawiała otwartą sprawę wspólnego, unijnego patentu (choć w tej kwestii

⁴ B. Nowak, Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań – refleksje po prezydencji Polski w Radzie UE, „Raporty i Analizy 2/2012”, Centrum Stosunków Międzynarodowych, Warszawa 2012, ss. 5 - 6

dokonała dużego postępu) i nierozwiązany problem wejścia Rumunii i Bułgarii do strefy Schengen.

Jeśli za miarę skuteczności działań prezydencji w obszarze informacyjno-wizerunkowym przyjąć oceny wystawiane jej (a pośrednio także i rządowi) przez opinię publiczną w sondażach - to bilans zdaje się być pozytywny. Z sondażu przeprowadzonego na początku 2012 r. przez TNS OBOP⁵ wynika, że większość uczestników ankiety (59 proc.) dobrze oceniła prezydencję, jedynie 10 proc. uważała, że Polska nie dała sobie rady z jej pełnieniem, a dla 31 proc. prezydencja była tematem nieznanym bądź trudnym do oceny. Trzeba jednak zauważyć, że w tym samym badaniu aż 23 proc. ankietowanych przyznało, że nie słyszało bądź nie zapamiętało niczego z polskiej prezydencji – co samo w sobie nie jest wynikiem pozytywnym i może świadczyć o pewnych brakach w działaniach informacyjnych rządu.

Podobne wyniki przyniosło badanie zrealizowane przez GfK Polonia, przeprowadzone także w styczniu 2012 r. W ocenie 53 proc. uczestników tej ankiety, polska prezydencja zasłużyła na pozytywną ocenę. 27 proc. badanych nie miało zdania, a tylko 20 proc. stwierdziło, że wystawia polskiej prezydencji bardziej lub mniej negatywną ocenę. Prawie połowa uczestników badania uznała, że priorytety prezydencji zostały zrealizowane, przeciwnego zdania było 26 proc. ankietowanych.⁶ Nieco inne wyniki ukazało badanie przeprowadzone na zlecenie tygodnika „Newsweek” przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych. W tym sondażu, dobre oceny polskiemu przewodnictwu wystawiło 33 proc. ankietowanych, a złe – 23 proc. 30 proc. uczestników sondażu wybrało odpowiedź „ani dobrze, ani źle”, zaś 14 proc. nie miało zdania. Jednak nawet taki wynik – jeśli przyrównać go od ocen innych działań rządowych – wydaje się być dla administracji korzystny.⁷

W tej pracy podjęta została próba wykazania, że pozytywna ocena prezydencji wystawiana przez krajową opinię publiczną przynajmniej częściowo wynikała z przekazu medialnego, na który istotny wpływ miały uprzednio zaplanowane i wdrożone działania informacyjne rządu.

⁵ Sondaż TNS OBOP przeprowadzony 19-23 stycznia 2012 r. na ogólnopolskiej próbie 1000 Polaków w wieku powyżej 15 lat. Informacja za Euractiv.pl 20.02.2012, dostępna na stronie <http://www.euractiv.pl/prezydencja/arttykul/prawie-14-polakow-nie-syszaa-o-prezydencji-polski-w-unii-europejskiej-003343> [dostęp 18/07/2012 r.]

⁶ Badanie GfK Polonia, zrealizowane w styczniu 2012 r. na zlecenie MSZ, opis w: „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, op. cit. s. 236.

⁷ Artykuł podpisany JT, Sondaż: Prezydencja raczej na plus, Newsweek.pl, 30 grudnia 2011 r. <http://polska.newsweek.pl/sondaz--prezydencja-raczej-na-plus.86453.1.1.html> [dostęp 18/07/2012 r.], (badanie IIBr Go96! Omnibusowe, na próbie n=800 Polaków w wieku 15-50 lat, przeprowadzone w dniach 20-22 grudnia 2011 r.)

Wpływ ten był dodatkowo wzmacniany przekazem adresowanym bezpośrednio do społeczeństwa, bez pośrednictwa mediów. W tym sensie przygotowana i wdrożona w czasie prezydentury strategia komunikacyjna miała wpływ na opinię publiczną. Warto więc szczególnie te działania przeanalizować i wypracować na ich podstawie wnioski, przydatne zarówno w rozważaniach teoretycznych jak i ewentualnych zastosowaniach praktycznych w administracji publicznej jak i sektorze prywatnym.⁸

Analiza strategii komunikacyjnej polskiej prezydentury może być przydatna w przyszłości. Jako że świadomie planowana i wdrażana polityka informacyjna jest uważana za konieczny element działań władz, przy różnych okazjach kolejne polskie rządy będą musiały podejmować porównywalne działania. Rola strategii komunikacyjnej staje się tym bardziej kluczowa, że jeden z kontekstów działania rządów pozostanie niezmienny – będą one tylko jednym z podmiotów informujących, zabiegających o uwagę opinii publicznej. W dojrzałej demokracji, na dojrzałym rynku medialnym, przekaz informacyjny formułowany przez władzę niejednokrotnie musi konkurować z innymi przekazami (formułowanymi przez inne podmioty) o zainteresowanie mediów i opinii publicznej. W niniejszej pracy zostanie przeanalizowane i ocenione, jak z tym wyzwaniem poradził sobie polski rząd przy okazji sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej w II połowie 2011 r.

Rząd premiera Donalda Tuska rozpoczął przygotowania do prezydentury w 2007 r., gdy w Ministerstwie Spraw Zagranicznych rozpoczęła się analiza doświadczeń innych krajów sprawujących prezydenturę. Rok później premier powołał pełnomocnika rządu ds. prezydentury.⁹ Prace nad przygotowaniem polskiego przewodnictwa w Radzie UE od samego początku szły dwutorowo: osobne zespoły pracowały nad programową i organizacyjną (logistyczną) stroną polskiego przewodnictwa Polski w Unii. Prace w obu obszarach odbywały się pod nadzorem Prezesa Rady Ministrów, ministra spraw zagranicznych oraz pełnomocnika rządu.

W przygotowania organizacyjne zaangażowani byli przede wszystkim przedstawiciele MSZ, ale także pracownicy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów oraz wielu innych resortów. Już na

⁸ Trzeba jednak z góry zastrzec, że - licząc od II poł. 2011 r. - na kolejną prezydenturę w Radzie UE Polska miała czekać około 15 lat, przy założeniu, że nie nastąpią niedające się przewidzieć zmiany w architekturze instytucjonalnej Unii. Doświadczenia zebrane przy okazji prezydentury prędkiej będą więc zastosowanie raczej przy okazji organizacji innych, dużych wydarzeń o charakterze polityczno-międzynarodowym.

⁹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej (Dz. U. Nr 133, poz. 843 oraz z 2009 r. Nr 112, poz. 920)

początku przygotowań za jedną z kluczowych kwestii uznano przygotowanie strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, skierowanej zarówno do mediów polskich i zagranicznych, jak i bezpośrednio do opinii publicznej (także polskiej i zagranicznej).

Odpowiedzialność za stworzenie a następnie wdrożenie strategii informacyjnej została nałożona na kilka instytucji, z wiodącą rolą MSZ, przy czym od samego początku ważną rolę odgrywała Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, w strukturach której od początku 2011 r. umocowany był rzecznik prezydencji, współpracujący z rzecznikami resortowymi oraz Ministerstwem Spraw Zagranicznych (pełnomocnikiem rządu ds. organizacji prezydencji oraz biurem prasowym MSZ). Pierwszy plan działań komunikacyjnych w trakcie prezydencji był przygotowany już w 2009 r. Robocza, szczegółowa koncepcja działań informacyjnych polskiej prezydencji była gotowa na początku 2011 r. Pierwsze, oficjalne działania informacyjne prezydencji zostały przeprowadzone w II kwartale 2011 r., a zakończone – na początku stycznia 2012 r., a więc już po zakończeniu polskiego przewodnictwa w Radzie UE (31 grudnia 2011 r.).

Cel pracy. Hipoteza główna i hipotezy dodatkowe

Celem pracy jest ocena skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Aby ten cel osiągnąć, niniejsza rozprawa stawia trzy hipotezy.

Hipotezą podstawową jest twierdzenie, że zaplanowane i przeprowadzone przez rząd działania informacyjne, ukierunkowane na media polskie i zagraniczne, realizowane w ramach strategii komunikacyjnej, miały wpływ na wykreowanie pozytywnego wizerunku prezydencji w mediach. A konsekwencją tego było stworzenie pozytywnego wizerunku prezydencji także w oczach opinii publicznej.

Hipotezie głównej towarzyszą dwie hipotezy dodatkowe (pomocnicze). Po pierwsze, w pracy stawiana jest hipoteza, że częściowy, pozytywny wpływ na kreowanie wizerunku medialnego polskiej prezydencji miało zastosowanie przez rząd - po raz pierwszy na tak dużą skalę - nowatorskich metod dotarcia do mediów, m.in. poprzez wykorzystanie nowych technologii komunikacji internetowej (serwisy społecznościowe Facebook i Twitter oraz dedykowana strona internetowa pl2011.eu), a także poprzez wynajęcie zagranicznej agencji PR i organizację specjalnych wyjazdów dla dziennikarzy (tzw. press-tripy). W ramach tej hipotezy wykazane zostanie, że zastosowane nowe metody komunikacji pozwoliły także dotrzeć bezpośrednio do opinii publicznej. Sugerują to statystyki: strona prezydencji -

www.pl2011.eu – w drugim półroczu 2011 r. odnotowała niemal 2,85 mln odwiedzin i miała 470 tysięcy tzw. użytkowników (ang. unique users). Na Facebooku profil polskiej prezydencji miał 31 000 fanów, a na kanale Youtube odnotowano 328 tysięcy odsłon filmów. Jeden tylko film „Dobrodošli” (nakręcony z okazji podpisania traktatu akcesyjnego Chorwacji) miał 62 tys. odsłon.¹⁰

Po drugie, niniejsza praca stawia także hipotezę, że część zastosowanych przez rząd narzędzi komunikacji nie spełniła pokładanych w nich nadziei i nie przyczyniła się do wzmocnienia skuteczności strategii komunikacyjnej. W rezultacie prezydencja poniosła kilka porażek komunikacyjnych. Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz wykazane zostanie, że w trakcie polskiej prezydencji doszło do pojawienia się zagrożeń, którym strategia komunikacyjna nie umiała bądź obiektywnie nie była w stanie zapobiec, co szczególnie mocno było widoczne przy okazji oceny udziału prezydencji w rozwiązywaniu kryzysu w strefie euro. Przykładem porażki był także np. kosztowny film w technologii 3D (koszt – kilkaset tysięcy złotych), który miał być jedną z najważniejszych wizytówek polskiej prezydencji w mediach elektronicznych, a spotkał się z bardzo chłodnym przyjęciem prasy (a niekiedy nawet kpunami). Z mieszanymi ocenami dziennikarzy spotkał się też zastosowany model organizacji zespołu prasowego prezydencji.

Metodologia i techniki badawcze

Wszystkie hipotezy są weryfikowane w niniejszej rozprawie na podstawie przeprowadzonych badań. Badania te objęły zarówno analizę źródeł zastanych (literatury przedmiotu, dokumentów rządowych) jak i przeprowadzone na potrzeby tej pracy badania ankietowe, analizę porównawczą oraz wywiady pogłębione.

W trakcie weryfikacji hipotez stawianych w niniejszej rozprawie postawione zostały pomocnicze pytania badawcze. Pierwszym z nich było pytanie na ile strategia komunikacyjna, wypracowana przez polski rząd w ramach przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej była zgodna z teoretycznym modelem konstrukcji strategii komunikacyjnej. Drugim, pomocniczym pytaniem badawczym – bezpośrednio związanym z hipotezą główną - było to, na ile skuteczność strategii komunikacyjnej, wdrażanej w ramach polskiej prezydencji, przekładała się na efekt w postaci materiałów medialnych. I wreszcie trzecie

¹⁰ Dane liczbowe za komunikatem prasowym „Pół roku polskiej prezydencji w liczbach”, 28/12/2011, <http://pl2011.eu/content/pol-roku-prezydencji-w-liczbach> [dostęp 9/10/2012]

pytanie badawcze: na ile publikacje medialne przekładały się na zmienioną lub wytworzoną, pozytywną opinię o prezydencji w polskim społeczeństwie.

Praca ma charakter interdyscyplinarny. Analiza działań polskiej prezydencji w ramach strategii komunikacyjnej, jej osiągnięć i znaczenia będzie przeprowadzona w kontekście trzech teorii: public relations, teorii komunikacji międzynarodowej oraz teorii wyjaśniających rolę komunikacji w tworzeniu wspólnoty europejskiej i wpływu języka komunikacji na kreowanie rzeczywistości politycznej (teoria konstruktywistyczna). W rozprawie wykorzystano następujące rodzaje techniki badawczej:

1) analiza wybranych publikacji prasowych i porównanie ich treści do komunikatu informacyjnego, przekazywanego przez przedstawicieli polskiej prezydencji w Radzie UE;

2) krytyczna analiza wyników badań publikacji prasowych (polskich i zagranicznych), zrealizowanych na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych, ukierunkowana na porównanie komunikatu „oficjalnego” z reakcją medialną;¹¹

3) analiza wyników ankiety przeprowadzonej na potrzeby pracy wśród wybranych dziennikarzy mediów polskich i zagranicznych, najczęściej zajmujących się tematyką unijną, w tym dziennikarzy należących do tzw. unijnego korpusu prasowego w Brukseli, czyli korespondentów akredytowanych przy instytucjach unijnych: Komisji i Parlamencie Europejskim;

4) analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych przez agencję Burson-Marsteller wśród dziennikarzy w Brukseli, społeczności polskiej oraz urzędników Komisji Europejskiej;

5) dodatkowym narzędziem badawczym, zastosowanym w niniejszej pracy, będzie analiza wyników badań przekazu medialnego, opisanych w literaturze przedmiotu, ze szczególnym uwzględnieniem badań przeprowadzonych przez Ośrodek Analiz Politologicznych

¹¹ Wspomniane badania to: „Wizerunek medialny prezydencji polskiej w Radzie UE. Raport lipiec – grudzień 2011 r.” (badanie zrealizowane przez firmę PressService Monitoring Mediów) oraz badanie „Polska prezydencja w europejskich środkach masowego przekazu” (przeprowadzone przez brukselski oddział agencji Burson-Marsteller). Oba raporty są opracowaniami wykonanymi na zlecenie administracji państwowej, dostępnymi na podstawie przepisów o dostępie do informacji publicznej. Zgodę na ich wykorzystanie w niniejszej rozprawie otrzymałem z rąk zastępcy dyrektora Biura Rzecznika Prasowego MSZ Moniki Janus-Klewiado w dniu 13/09/2012.

Uniwersytetu Warszawskiego/Cognitum oraz Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego i Fundację Konrada Adenauera. Te ostatnie badania zostały opisane w pracy „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej nt. roli Polski i Niemiec w przewyciężaniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w Unii Europejskiej w okresie polskiej prezydencji” pod redakcją Radosława Zenderowskiego, opublikowanej przez Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego (Warszawa 2012). Ta praca była prawdopodobnie pierwszą opublikowaną analizą przekazu medialnego dotyczącego polskiej prezydencji, aczkolwiek bardzo cząstkową i opartą o analizę ograniczonej liczby mediów.

6) w pracy wykorzystano też informacje zebrane w trakcie wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych z przedstawicielami różnych branż, mogącymi wnieść istotny wkład w weryfikację postawionych hipotez.

Konstrukcja pracy

Praca została podzielona na dwie części, składające się w sumie z pięciu rozdziałów.

Taki podział pracy wynika z zastosowanego klucza: część pierwsza ma charakter analityczno-opisowy i teoretyczny, część druga pracy skoncentrowana jest natomiast na badaniach mających zweryfikować postawione w pracy hipotezy. Na podstawie opisanych i przeanalizowanych wyników tych badań oraz na podstawie analizy źródeł zastanych sformułowane zostały oceny i konkluzje.

W rozdziale pierwszym wyjaśnione zostaje czym jest prezydencja w Radzie UE: przedstawiona zostaje jej konstrukcja instytucjonalna i prawna, historia oraz znaczenie w systemie instytucji Unii Europejskiej. W opisie rotacyjnego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej przedstawione są też uprawnienia i zadania prezydencji wynikające zarówno z przepisów prawa jak i z przyjętej praktyki. Dodatkowo, w tej części pracy przeanalizowane są zmiany w modelu prezydencji jakie nastąpiły po wejściu w życie Traktatu Lizbońskiego (jest to dość istotne dla porównania z wcześniejszymi prezydencjami sprzed 2010 r.) oraz instytucja tzw. trio prezydencji. W rozdziale pierwszym znajduje się też omówienie przygotowań i realizacji wcześniejszych prezydencji w Radzie UE (sprawowanych przez inne państwa), w tym zwłaszcza analiza wdrażania przez nie strategii komunikacyjnej oraz ich efektów medialnych. Na podstawie zebranych doświadczeń z przeszłości oraz literatury analizowana jest także rola strategii komunikacyjnej w sprawowaniu prezydencji. Na koniec

rozdziału pierwszego przedstawione są koncepcje naukowe stanowiące kontekst teoretyczny prowadzonych w rozprawie badań.

W rozdziale drugim opisane są polskie przygotowania do prezydencji, prace nad jej programem merytorycznym, przygotowania logistyczne i przede wszystkim – proces tworzenia strategii komunikacyjnej. W analizie przygotowań polskiego rządu do sprawowania prezydencji nacisk jest położony na program merytoryczny oraz kwestie logistyczne (struktura organizacyjna, organizacja miejsc wydarzeń prezydencji, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń kluczowych i przygotowań pod kątem potrzeb mediów). Z kolei w części poświęconej opisowi prac nad strategią komunikacyjną prezydencji rozprawa koncentruje się na analizie głównych, zaplanowanych celów strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, zidentyfikowanych grup docelowych oraz analizie przewidzianych w strategii narzędzi komunikacji, formy i treści przekazu. W kolejnej części rozdziału drugiego analizie poddany jest sposób, w jaki strategia komunikacyjna polskiej prezydencji w Radzie UE została wdrożona. Opisane są m.in. narzędzia komunikacyjne, zastosowane przez polski rząd przy okazji prezydencji, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi komunikacji internetowej, wynajętej agencji PR, wyjazdów studyjnych dla dużych grup dziennikarzy oraz opiniotwórczych artykułów do prasy polskiej i zagranicznej.

Rozdział trzeci rozpoczyna tę część pracy, w której analizie poddane są efekty działań informacyjnych podjętych przez rząd w ramach strategii komunikacyjnej.

Jako pierwsze analizowane są badania publikacji medialnych w Polsce, przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych przez firmę PressService Monitoring Mediów. Następnie analizowane są badania przeprowadzone przez agencję PR Burson-Marsteller, która na zlecenie MSZ śledziła publikacje nt. przewodnictwa w Radzie UE w wybranych mediach zachodnioeuropejskich oraz przeprowadziła ankietę wśród wybranych dziennikarzy zachodnioeuropejskich. W trzeciej kolejności analizowane są badania przeprowadzone przez Instytut Politologii Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego¹², badanie autorstwa Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego (OAP UW)¹³ oraz inne badania publikacji prasowych nt. prezydencji, opisane w literaturze przedmiotu. Badanie OAP

¹²R. Zenderowski, (red.), „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej nt. roli Polski i Niemiec w przezwyciężaniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w Unii Europejskiej w okresie polskiej prezydencji”, Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2012

¹³R. Mieńkowska-Norkiene (red.), „Zmiana roli prezydencji po wejściu w życie Traktatu z Lizbony”, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2012

UW wykorzystane jest przede wszystkim do oceny efektywności działań informacyjnych prezydencji w wybranych mediach internetowych.

Ostatnim elementem rozdziału trzeciego jest analiza badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy wśród dziennikarzy.

W rozdziale czwartym przeprowadzone jest własne badanie treści wybranych publikacji z polskiej prasy, poświęconych szczególnie ważnym wydarzeniom bądź etapom polskiej prezydencji, na bazie sporządzonego na potrzeby pracy archiwum wycinków prasowych z głównych dzienników ogólnokrajowych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Super Ekspres”, „Fakt”, „Nasz Dziennik”). W ramach tej analizy przeprowadzone są studia przypadków, pozwalające na porównanie przekazu obecnego w prasie z przekazem, który był formułowany przez przedstawicieli prezydencję. Tej analizie poddane zostaną następujące wydarzenia bądź kluczowe etapy polskiej prezydencji: przygotowania i rozpoczęcie prezydencji, szczyt Partnerstwa Wschodniego, rozpoczęcie negocjacji budżetu Unii Europejskiej, anty kryzysowe działania polskiej prezydencji, program kulturalny (w tym Europejski Kongres Kultury) oraz zakończenie polskiej prezydencji.

Przeprowadzona w rozdziale czwartym analiza wybranych publikacji z polskiej prasy obejmuje także analizę przypadków porażek komunikacyjnych prezydencji – czyli tych sytuacji, w których przekaz informacyjny prezydencji nie przełożył się (lub jedynie w ograniczonym stopniu) na przekaz sformułowany przez media, czego efektem były materiały prasowe o negatywnym dla prezydencji wydźwięku.

W rozdziale piątym przeprowadzona jest też pogłębiona analiza skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. W pierwszej części rozdziału piątego, na podstawie badań opisanych w rozdziałach trzecim i czwartym, przeprowadzona jest ocena wpływu działań informacyjnych na przekaz medialny. Następnie ocenione jest, na ile działania informacyjne polskiej prezydencji wpłynęły na krajową opinię publiczną (zgodnie z przedstawionymi wcześniej teoretycznymi modelami wpływu przekazu medialnego na opinię publiczną). W tej części pracy przeanalizowane są sondaże opinii publicznej przeprowadzone krótko po zakończeniu polskiego przewodnictwa w radzie UE, opinie zebrane w ramach wywiadów pogłębionych oraz przeanalizowane jest badanie przeprowadzone wśród społeczności polskiej w Brukseli.

W następnej części rozdziału piątego przeprowadzona jest analiza działań podjętych przez prezydencję w kontekście przedstawionych wcześniej koncepcji teoretycznych – teorii

zarządzania strategicznego public relations oraz teorii wspólnot bezpieczeństwa i konstruktywistycznej.

Kolejnym elementem rozdziału piątego jest synteza oceny politologicznej polskiej prezydencji, sformułowanej w literaturze przedmiotu oraz analiza jej wpływu na wzmocnienie wizerunku Polski na świecie. Analiza ta jest przeprowadzona m.in. na podstawie badań przeprowadzonych przez agencję Burson-Marsteller oraz badań firmy Brand Finance.

Dodatkowym elementem rozdziału piątego jest ocena ewentualnego wpływu polskiej prezydencji na wydarzenia polityczne w kraju (wybory parlamentarne), przeprowadzona na podstawie analizy literatury przedmiotu, własnych badań publikacji prasowych oraz informacji uzyskanych w ramach wywiadów pogłębionych. Ostatnią, podsumowującą częścią rozdziału piątego jest analiza strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji według modelu SWOT.

W ostatniej części rozprawy – podsumowaniu – przedstawiono najważniejsze wnioski wynikające z przeprowadzonych badań w odniesieniu do przedstawionej na wstępie hipotezy głównej i dwóch hipotez pomocniczych.

Przegląd literatury przedmiotu

Temat niniejszej pracy jest wart podjęcia także dlatego, że istniejąca literatura poświęcona ocenie działalności informacyjnej polskiego rządu w trakcie polskiej prezydencji jest jeszcze stosunkowo mało obszerna. Z przeprowadzonej kwerendy w zasobach bibliotek w Polsce oraz za granicą wynika, że znaczna część publikacji jest poświęcona opisowi i analizie instytucji prezydencji (po zmianach wprowadzonych przez Traktat Lizboński), jej ram prawnych i politycznych. Przykładem takiej pracy jest m.in. „Prezydencja w Unii Europejskiej. Perspektywa praktyczna”¹⁴, lub „The Council presidency and European Foreign Policy – Challenges for Poland in 2011”¹⁵. Natomiast mimo upływu wielu miesięcy od zakończenia polskiej prezydencji, nadal niewiele jest pozycji literatury, które opisywałyby i analizowały sześć miesięcy polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej. Pozycjami, które trzeba w tym miejscu wymienić, to m.in. prace zbiorowe pod red. Cezarego Żołędowskiego „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia w perspektywie

¹⁴ T. Husak i F. Jasiński, współautorzy: A. Piesiak, R. Szostak, „Prezydencja w Unii Europejskiej. Perspektywa praktyczna”, Krajowa Szkoła Administracji Publicznej, Warszawa 2010 r.

¹⁵ S. Vanhoonaeker, K. Pomorska i H. Maurer, „The Council presidency and European Foreign Policy – Challenges for Poland in 2011”, Centrum Stosunków Międzynarodowych 2010

politologicznej i medialnej”¹⁶ oraz Stanisława Konopackiego „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć”.¹⁷ W trakcie kwerendy bibliotecznej nie znaleziono pozycji literatury przedmiotu, która byłaby skoncentrowana wyłącznie na analizie skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. Wątek strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji był jedynie wzmiankowany w literaturze przedmiotu. Wśród prac, które przynajmniej częściowo poruszały kwestie związane z wizerunkiem prezydencji w mediach, oprócz wspomnianego wcześniej badania OAP UW, wymienić należy przede wszystkim wydany przez Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego i Fundację Konrada Adenauera raport „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej na temat roli Polski i Niemiec w przewyciężaniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w Unii Europejskiej w okresie polskiej prezydencji”.¹⁸ Raport ten opisuje – bardzo wycinkowo – w jaki sposób wybrane media polskie i niemieckie opisywały działania polskiej prezydencji. Nie opisuje jednak korelacji między działaniami informacyjnymi polskiego rządu a przekazem, jaki był formułowany w mediach. Analizy wizerunku polskiej prezydencji w mediach opublikowano także we wspomnianej wyżej pracy zbiorowej C. Żołędowskiego. Na uwagę zasługuje szczególnie analiza przeprowadzona przez Alicję Jaskiernię¹⁹. Skupiła się ona w dużej mierze na badaniu wizerunku prezydencji w mediach zagranicznych.

Kolejną pracą, w której przeanalizowany został wizerunek prezydencji w wybranych mediach, jest artykuł Roberta Radka²⁰ we wspomnianym wcześniej opracowaniu zbiorowym pod red. S. Konopackiego. W swojej pracy R. Radek poddał analizie przekaz dotyczący prezydencji w trzech polskich tygodnikach opinii, oceniając zarówno treść publikacji (ich wydźwięk) jak i ich ekspozycję (miejsce, sposób prezentacji) w danym tytule. Na podstawie dokonanej analizy R. Radek dokonał własnej (subiektywnej) oceny, czy prezydencja była w odpowiedni sposób relacjonowana w wybranych tygodnikach. Jednak także w tym przypadku (podobnie jak w innych wspomnianych badaniach) nie została przeanalizowana korelacja działań informacyjnych podejmowanych przez polską prezydencję i jej wizerunku medialnego. W tym samym opracowaniu zbiorowym (pod red. S. Konopackiego) znalazły się

¹⁶ C. Żołędowski, (red.), „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia w perspektywie politologicznej i medialnej”, Instytut Polityki Społecznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012

¹⁷ S. Konopacki (red.) „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć”, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012

¹⁸ R. Zenderowski, (red.), „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej...” op.cit.

¹⁹ A. Jaskiernia, Od awanturnika do wzorowego ucznia. Obraz polskiej prezydencji w mediach europejskich i polskich, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...” op.cit.

²⁰ R. Radek, Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia), [w:], „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć”, op.cit.

też artykuły poświęcone wizerunkowi polskiej prezydencji w mediach zagranicznych: niemieckich, szwajcarskich oraz rosyjskich. Ich autorami byli Magdalena Żakowska²¹, Joanna Ciesielska-Klikowska²² oraz Andrzej de Lazari²³.

Informacje i opinie dotyczące wizerunku medialnego polskiej prezydencji oraz działań informacyjnych podejmowanych w czasie sprawowania przewodnictwa w UE pojawiły się - w postaci wątków pobocznych - także w innych pozycjach literatury przedmiotu. Przykładem może być praca „Doświadczenia wybranych państw w zakresie przygotowań do prezydencji w Radzie UE” autorstwa Szymona Rumana z Biura Analiz Sejmowych²⁴, która skrótowo przedstawiła działania informacyjne podjęte przez poprzedzające prezydencje, „Wyzwania polskiej prezydencji 2011” pod redakcją M. Brachowicza z Klubu Jagiellońskiego²⁵, albo „Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów, propozycje dla Polski” pod red. prof. Zbigniewa Czachóra²⁶, czy wreszcie „Prezydencja w UE. Praktyka i teoria” pod red. Artura Nowaka-Fara.²⁷

Jak już wspomniano, niewiele jest też prac podsumowujących faktyczny przebieg polskiej prezydencji, jej osiągnięcia i porażki w obszarze programu, prac legislacyjnych, współpracy z pozostałymi partnerami w Unii (instytucjami i państwami). Oprócz wspomnianych powyżej opracowań zbiorowych (pod red. S. Konopackiego i C. Żołędowskiego), na uwagę zasługuje m.in. praca pod redakcją Jana Pawła Gieorgicy i Roberta Smolenia „Polska prezydencja w Unii Europejskiej w 2011 roku”²⁸ oraz praca Bartłomieja Nowaka „Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań – refleksje po prezydencji Polski w Radzie UE”.²⁹ W swoim opracowaniu B. Nowak stawia tezę, że prezydencja polska ma prawo mówić o sukcesie zarówno w sferze komunikacji, jak i zdolności budowy wizerunku, i to pomimo faktu, że w okresie polskiego przewodnictwa Unia była pogrążona w prawdopodobnie najgłębszym od lat 30. XX wieku

²¹ M. Żakowska, Dyskretna zazdrość o prymusa. Prezydencja Polski w UE w prasie niemieckiej i szwajcarskiej, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć”, op.cit.

²² J. Ciesielska-Klikowska, Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej z perspektywy Berlina”, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć” op.cit.

²³ A. de Lazari, Polska prezydencja w Radzie UE w ocenie Rosjan, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć”, op.cit.

²⁴ S. Ruman, „Doświadczenia wybranych państw w zakresie przygotowań do prezydencji w Radzie UE”, Biuro Analiz Sejmowych, „Analizy”, nr 15 (23), 2009/11/24

²⁵ M. Brachowicz (red.), „Wyzwania polskiej prezydencji 2011”, Klub Jagielloński, Kraków, 2010.

²⁶ Z. Czachór i M. J. Tomaszuk (red.), „Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej”, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2009

²⁷ A. Nowak-Far, „Prezydencja w UE. Praktyka i teoria”, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2011

²⁸ J.P. Gieorgica, R. Smoleń, (red.), „Polska prezydencja w Unii Europejskiej w roku 2011”, Instytut Rozwoju Regionalnego, Szczecin 2012

²⁹ B. Nowak, „Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań...” op.cit.

kryzysie gospodarczym, co – jak zaznacza Nowak – mocno negatywnie oddziaływało na integrację europejską. Nowak podkreśla także, że Polska uniknęła drugiej pułapki wizerunkowej i komunikacyjnej, wynikającej z faktu, że w trakcie polskiego przewodnictwa w naszym kraju odbyły się wybory parlamentarne. Inną pozycją oceniającą dokonania polskiej prezydencji jest praca Karoliny Pomorskiej i Sophie Vanhoonacker, „Poland in the Driving Seat: a Mature Presidency in Turbulent Times”, *Journal of Common Market Studies*, Volume 50 Annual Review.

Oceniając dostępną literaturę przedmiotu warto też wspomnieć o opinii Rafała Riedla. Stwierdził on, że na obecnym etapie debaty akademickiej dopiero trzeba zidentyfikować sposoby naukowego badania prezydencji w różnych wymiarach. Podkreślił on też, że spotykane w literaturze rozpatrywanie prezydencji jedynie z perspektywy instytucjonalno-prawnej jest dalece niewystarczające, jako że przewodnictwo w Radzie UE musi być interpretowane także przez pryzmat np. nauk ekonomicznych.³⁰

W przypadku jednego z wątków rozprawy – oceny wpływu strategii komunikacyjnej prezydencji na promocję wizerunku Polski na świecie – wykorzystana została obszerna literatura poświęcona zagadnieniu promocji marki narodowej. Jeżeli chodzi o ujęcie teoretyczne, istniejąca literatura (m.in. praca Wally Ollinsa „O marce”³¹) jest dość obszerna. Dostępne pozycje literatury przedmiotu opisują w jaki sposób, za pomocą jakich narzędzi wizerunek państwa może być definiowany, kształtowany i utrwalany. Niemniej jednak trzeba podkreślić, że są to prace poświęcone aspektom teoretycznym. W trakcie kwerendy poprzedzającej przygotowanie rozprawy nie udało się znaleźć pozycji literatury przedmiotu, wyczerpująco opisującej związek między sprawowaniem przez Polskę przewodnictwa w Radzie UE a pozycjonowaniem marki naszego państwa w społeczności międzynarodowej. Wątek wpływu prezydencji na międzynarodowy wizerunek Polski pojawiał się w pozycjach przedmiotu – ale w ujęciu fragmentarycznym, niekompleksowym. Jedną z niewielu publikacji, która częściowo odnosi się do wizerunku państwa sprawującego prezydencję (w kontekście jego pozycji w Unii) jest artykuł Sarah Seeger, „Communicating European Values – The German EU Presidency and the Berlin Declaration”.³²

³⁰ R. Riedel, Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej w ujęciu wybranych koncepcji analitycznych, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Bilans osiągnięć” op.cit.

³¹ W. Ollins, „O marce”, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004

³² S. Seeger, „Communicating European Values – The German EU Presidency and the Berlin Declaration”, Aktuell 6/2007, CAP Centrum für angewandte Politikforschung, München 2007,

Bardzo obszerna jest literatura opisująca i analizująca jeden z teoretycznych kontekstów działań informacyjnych rządu – teorię public relations. W swojej pracy korzystałem m.in. z prac pod redakcją J. Olędzkiego i D. Tworzydło „Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju”³³ oraz „Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu” (także pod red. J. Olędzkiego)³⁴, pracy K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”³⁵, pracy F. Webstera, “Theories of the Information Society”³⁶, pracy O. Annusewicza „Polityczne public relations”³⁷ i wielu innych. Autorzy tych prac analizują znaczenie i narzędzia public relations stosowane przez rządy, podkreślając kluczową rolę informacji w demokratycznych systemach rządów. J. Olędzki stwierdził: *"Obecnie nikt nie ma już wątpliwości, że szybki obieg informacji, sprawna organizacja i lepsze technologie stają się niezbędną podstawą do osiągnięcia sukcesu gospodarczego, jak i większej aktywności społecznej"*.³⁸ Jego zdaniem, źródła wielu porażek w budowaniu niektórych instytucji społecznych (partii, urzędów) można szukać właśnie w lekceważeniu podstaw PR – tworzeniu kanału kontaktu z opinią publiczną. Trzeba jednak podkreślić, że wyżej wspomniana literatura, poświęcona tematowi PR, odnosiła się w dużej mierze do modeli teoretycznych, zaś wykorzystane w tych pracach odwołania do przykładów praktycznego stosowania strategii komunikacyjnej i narzędzi PR dotyczyły przede wszystkim krajowej sceny politycznej, a nie wydarzeń o charakterze międzynarodowym, tym bardziej nie polskiej prezydencji. To oczywiście zrozumiałe: większość ze wspomnianych prac powstała przed rozpoczęciem przewodnictwa Polski w Radzie UE, autorzy nie mogli więc przeanalizować jej doświadczeń. Przeprowadzona przez nich analiza teorii strategii komunikacji jest jednak całkowicie adekwatna do opisu działań podejmowanych przez polski rząd w drugiej połowie 2011 r.

W wątku dotyczącym teorii komunikacji międzynarodowej wykorzystana została m.in. praca Beaty Ociepki „Komunikowanie międzynarodowe”, zaś w przypadku koncepcji „wspólnot bezpieczeństwa” źródłem i punktem odniesienia były prace K.W. Deutsch, w tym “Transnational Communications and the International System” (Annals of the American

³³ J. Olędzki, D. Tworzydło, (red.), „Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006

³⁴ J. Olędzki, (red.) „Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu”, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011

³⁵ K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009

³⁶ F. Webster, “Theories of the Information Society”, Routledge, Londyn/Nowy Jork, 2006

³⁷ O. Annusewicz, Polityczne Public Relations, [w:] „Studia politologiczne” pod red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Warszawa 2005, vol. 9

³⁸ J. Olędzki, „Komunikowanie w świecie”, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 1998, s. 17

Academy of Political and Social Science)³⁹ oraz praca R. Ingleharta "Cognitive Mobilization and European Identity".⁴⁰ W przypadku teorii konstruktywistycznej, przeanalizowanymi pozycjami literatury przedmiotu były m.in. przełomowa praca Alexandra Wendta „Anarchy is what States Make of it: the Social Construction of Power Politics”⁴¹ oraz prace m.in. Jacka Czaputowicza⁴², Iana Hurda⁴³ oraz Vincenta Pouliota⁴⁴.

Kluczowym dokumentem źródłowym, opisującym sposób przeprowadzenia polskiej prezydencji (w tym kwestie związane z przygotowaniem, realizacją i efektami strategii komunikacyjnej), są dokumenty rządowe, w tym zwłaszcza oficjalny raport końcowy polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, przyjęty przez Radę Ministrów RP 17 kwietnia 2012 r.⁴⁵

Dokument ten poświęca dużo miejsca opisowi działań informacyjnych, przeprowadzonych przez polski rząd - nie ma w nim jednak pogłębionej analizy. Przygotowując się do polskiej prezydencji, rząd (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) korzystało z doświadczeń zebranych przez inne kraje unijne. Były one zbierane przez urzędników MSZ, którzy odwiedzili kilka państw sprawujących przewodnictwo w Radzie UE przed Polską. Ich wiedza została zebrana w notatkach służbowych. Za zgodą Biura Prasowego MSZ, część z nich została wykorzystana w niniejszej pracy. W pracy nad rozprawą zostały wykorzystane także liczne materiały o charakterze wewnętrznym (np. notatki służbowe, ankiety), opracowane w Ministerstwie Spraw Zagranicznych lub na zlecenie ministerstwa i przekazane przez Biuro Prasowe MSZ do dyspozycji autora. Wszystkie te materiały są dostępne w trybie dostępu do informacji publicznej, jednak według najlepszej wiedzy autora nie zostały do tej pory wykorzystane w literaturze przedmiotu lub w prasie.

³⁹ K.W. Deutsch, R. L. Merritt, *Transnational Communications and the International System*, "Annals of the American Academy of Political and Social Science", Vol. 442

⁴⁰ R. Inglehart, *Cognitive Mobilization and European Identity*, [w:] "Comparative Politics", vol.3 no. 1, ss. 45-70, City University of New York 1970

⁴¹ A. Wendt, *Anarchy is what States Make of it: the Social Construction of Power Politics*, "International Organization", Volume 46, Number 2 (Spring 1992), MIT Press

⁴² J. Czaputowicz, „Teorie stosunków międzynarodowych. Krytyka i systematyzacja”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007

⁴³ I.Hurd, *Constructivism*, [w:], "The Oxford Handbook of International Relations", pod red. C. Reus-Smit, D. Snidal, Oxford University Press, Oxford 2008

⁴⁴ V. Pouliot, *The essence of constructivism*, "Journal of International Relations and Development", Volume 7, Number 3, 2004

⁴⁵ „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji złożony przez Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej na podstawie § 1. pkt 2. Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. (Dz. U. nr 133, poz. 843 z późn. zm.).” Raport przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 17 kwietnia 2012 r. Warszawa, kwiecień 2012 r.

Opisując źródła wykorzystane w trakcie przygotowywania niniejszej rozprawy, nie sposób pominąć istotnej informacji dotyczącej jej autora: osobiście brał on udział w przygotowaniu i wdrażaniu strategii komunikacyjnej oraz polityki informacyjnej działaniach informacyjnych rządu w czasie prezydencji. Od końca lutego 2011 r. do 31 grudnia 2011 r. pełnił funkcję głównego rzecznika polskiej prezydencji. W tym samym czasie był też zastępcą dyrektora Centrum Informacji Rządu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.⁴⁶ Sprawując funkcję rzecznika, od samego początku był zaangażowany w praktycznie wszystkie aspekty działań informacyjnych rządu na czas prezydencji, zarówno merytoryczne (kreacja przekazu) jak i logistyczne (sposób prowadzenia przekazu) – tak jak zostało to wcześniej opisane. Na bieżąco współpracował z osobami kluczowymi dla prezydencji, w tym m.in. premierem D. Tuskiem (w czasie Rad Europejskich odbywających się w czasie polskiej prezydencji oraz w czasie Szczytu Partnerstwa Wschodniego pełnił funkcję jego rzecznika prasowego), pełnomocnikiem rządu do spraw przygotowania organów administracji rządowej do sprawowania przez Polskę przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej Mikołajem Dowgielewiczem, sekretarzem stanu – rzecznikiem rządu Pawłem Grasiem oraz wieloma innymi przedstawicielami administracji państwowej, zaangażowanymi w proces przygotowania i przeprowadzenia prezydencji. Wiedza prezentowana w niektórych (nielicznych) wątkach tej rozprawy pochodzi więc z pierwszej ręki i została zebrana przy użyciu wykorzystywanej niekiedy metody obserwacji uczestniczącej.⁴⁷

Przeprowadzona w niniejszej pracy analiza strategii komunikacyjnej polskiego rządu w trakcie prezydencji w 2011 r. i jej wpływy na przekaz medialny, towarzyszący polskiemu przewodnictwu w Radzie UE, może przyczynić się do uzupełnienia wiedzy w dziedzinie *public relations* administracji publicznej oraz w dziedzinie promocji marki polskiej na świecie. Niniejsza rozprawa będzie też mogła służyć jako źródło pomysłów w przygotowywaniu podobnych działań w przyszłości, zarówno przez instytucje sektora publicznego jak i pozarządowego oraz prywatnego. W opinii autora niniejszej rozprawy jej największą wartością może być skoncentrowanie się na analizie strategii komunikacyjnej polskiego rządu, jej realnych efektów, osiągnięć ale też i błędów, ocenianych na podstawie pogłębionej analizy wizerunku prezydencji polskiej w mediach oraz w oczach społeczeństwa. Wedle najlepszej wiedzy autora, podobne, kompleksowe badanie – obejmujące całość

⁴⁶ PAP, Konrad Niklewicz rzecznikiem polskiej prezydencji w Radzie UE, „Gazeta Prawna”, 11/03/2011, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/495021,konrad_niklewicz_rzecznikiem_polskiej_prezydencji_w_radzie_ue.html dostęp 18/08/2012

⁴⁷ Patrz: „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...” op.cit.

strategii komunikacyjnej, wszystkie zastosowanie w niej narzędzia - nie zostały jeszcze do tej pory przeprowadzone. Jak już wspomniano, znane autorowi pozycje literatury przedmiotu kilkakrotnie poruszały ten temat – jednak jedynie fragmentarycznie (tak jak zrobił to np. Ośrodek Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego).

Uwagi redakcyjne i językowe

W celu lepszej identyfikacji autorów cytowanych źródeł, w niniejszej rozprawie przyjęta została zasada, że w przypadku pierwszego cytowania w tekście, autor jest przedstawiany pełnym imieniem i nazwiskiem. W przypadku kolejnych cytowań lub odniesień, autorzy są identyfikowani inicjałem imienia i nazwiskiem.

W pracy wykorzystana została duża ilość cytatów. Jest to spowodowane w dużej mierze zastosowanymi narzędziami badawczymi. W opinii autora niniejszej rozprawy, w wielu przypadkach najlepszą metodą aby wykazać to, czy i w jaki sposób oficjalny przekaz formułowany przez prezydencję przebił się do treści publikacji medialnych, jest właśnie bezpośrednie skonfrontowanie treści przekazu z oryginalną treścią analizowanej publikacji. Nie powstaje wówczas ryzyko nadinterpretacji. Wykorzystane w rozprawie cytaty bezpośrednie zostały wyróżnione kursywą.

Niektóre często przywoływane nazwy instytucji i kluczowych dokumentów (np. „Pełnomocnik ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez RP Przewodnictwa w Radzie UE” albo „Program Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”), raz wymienione w pełnym brzmieniu, w dalszych częściach pracy są przywoływane w pracy pod skróconymi nazwami (w w/w przypadku „pełnomocnik ds. prezydencji” oraz „Program przygotowań”).

W pracy parokrotnie użyte jest sformułowanie „komunikacja prezydencji”. Jest to sformułowanie skrótowe, mające być zamiennikiem sformułowania „przekazów przygotowanych przez przedstawicieli prezydencji”, użyte w celu uniknięcia zbyt wielu powtórzeń drugiego sformułowania.

Rozdział pierwszy

Instytucja przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej

1.1 Prezydencja i jej funkcje

Prezydencja to sześciomiesięczny okres, w którym państwo członkowskie Unii kieruje pracami Rady Unii Europejskiej i sprawuje pieczę nad przebiegiem procesów prawnych, opisanych w unijnych traktatach. Instytucja prezydencji istnieje we wspólnocie od czasu powołania do życia Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali⁴⁸.

Jak podkreśliła A. Legucka, prezydencja nie jest (ani nigdy nie była – także przed wejściem w życie Traktatu Lizbońskiego) organem Unii Europejskiej ani jej formalną jednostką organizacyjną. Prezydencja ma przede wszystkim charakter funkcjonalny, była i jest sumą powiązanych ze sobą funkcji sprawowania prezydencji.⁴⁹

Pomimo sporych zmian wprowadzonych Traktatem Lizbońskim, podstawowa funkcja rotacyjnego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej pozostaje taka sama jak w przeszłości. W literaturze przedmiotu wymienia się trzy główne: zarządzającą, planistyczną i mediacyjną:

- funkcja „zarządzająca” to kierowanie bieżącymi pracami Rady UE, kontynuacja procesu legislacyjnego oraz rozpoczynanie dyskusji w obszarach, które zdaniem państwa sprawującego prezydencję są szczególnie ważne;
- funkcja „planistyczna” to przygotowanie planu pracy Rady (na sześć miesięcy oraz, w ramach trio prezydencji, na 18 miesięcy) oraz planu współpracy z Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską;
- funkcja „mediacyjna” to negocjacje i poszukiwanie kompromisu w procesie decyzyjnym Unii, zarówno między państwami członkowskimi jak i między instytucjami.⁵⁰

Choć główne, wyżej wymienione zadania prezydencji pozostały takie same jak w przeszłości, trzeba przyznać, że wejście w życie Traktatu Lizbońskiego zmieniło charakter rotacyjnego przewodnictwa państw w Radzie UE. W porównaniu do sytuacji sprzed kilku lat, rola prezydencji rotacyjnej została uszczuplona. Wraz z wejściem w życie Traktatu Lizbońskiego

⁴⁸ M. Trojanowska-Strzęboszewska, Uwarunkowania ponadnarodowe i międzynarodowe polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej..”, op.cit., s. 20

⁴⁹ A. Legucka, Ewolucja funkcji i praktyka polskiej prezydencji w 2011 r., [w:] „Polska prezydencja wobec wyzwań współczesnej Unii Europejskiej” pod red. A. Leguckiej, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 13

⁵⁰ J. Barcz, „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Podstawowe ramy prawne i ramy instytucjonalne wraz z podstawowymi dokumentami”, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa 2010, s. 55

w architekturze instytucjonalnej UE pojawiły się bowiem dwa nowe podmioty: stały przewodniczący (Prezydent) Rady Europejskiej oraz Wysoki Przedstawiciel ds. Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa. Stały przewodniczący formalnie przewodzi obradom szczytów Unii Europejskiej (czyli Rady Europejskiej), decyduje o dacie ich zwołania oraz współdecyduje o tematach, które na posiedzeniu RE będą poruszone. Wcześniej, przed wejściem w życie Traktatu Lizbońskiego, to zadanie wypełniał szef rządu państwa sprawującego prezydencję.⁵¹ Z kolei Wysoki Przedstawiciel jest odpowiedzialny za prowadzenie polityki zagranicznej UE na świecie i to on przewodzi obradom Rady Spraw Zagranicznych (z udziałem ministrów spraw zagranicznych państw UE) oraz kieruje Europejską Służbą Działań Zewnętrznych. Przed wejściem w życie Traktatu Lizbońskiego te obowiązki wykonywał szef dyplomacji państwa sprawującego prezydencję – co oznacza, że w obszarze unijnej polityki zagranicznej rola prezydencji została zredukowana. Rada UE w formacie ministrów spraw zagranicznych jest jednak jedyną formacją RUE, w której prezydencja nie sprawuje roli kierowniczej. We wszystkich pozostałych formacjach to prezydencja pozostaje na czele i decyduje o agendzie i dacie zwołania poszczególnych jej sesji. To przedstawiciel państwa sprawującego przewodnictwo w Unii kieruje na bieżąco pracami Unii na poziomie COREPER-ów (nazwa pochodzi od akronimu francuskich słów Comité des Représentants Permanents – rada stałych przedstawicieli-ambasadorów), przygotowujących posiedzenia Rady na szczeblu ministerialnym. Także prezydencja przewodzi posiedzeniom komitetów i grup roboczych, pracujących m.in. nad konkretnymi aktami legislacyjnymi w ramach procesu stanowienia prawa i podejmowania decyzji w Unii, decydując o porządku obrad, terminie ich posiedzeń i kwestiach proceduralnych. To wreszcie prezydencja przedstawia stanowisko Rady UE Parlamentowi Europejskiemu i to ona szuka kompromisu w dyskusjach z europarlamentarzystami, których rolę Traktat Lizboński znacząco wzmocnił. Mimo zmian wprowadzonych Traktatem Lizbońskim Rada Unii Europejskiej nadal jest jedną z trzech najważniejszych instytucji Unii Europejskiej. Wciąż uprawnione jest więc twierdzenie, że państwo sprawujące prezydencję kieruje bieżącymi

⁵¹ W tym miejscu konieczne jest zwrócenie uwagi na poważną różnicę między Radą Europejską a Radą Unii Europejskiej. Ta pierwsza to sformalizowane przez Traktat Lizboński obrady szefów państw i rządów Unii, odbywające się zwyczajowo sześć razy do roku. Rada Europejska jest najważniejszym forum Unii, na którym zapadają polityczne decyzje wyznaczające kierunek działań i zmian Unii Europejskiej. Z kolei Rada Unii Europejskiej to instytucja odpowiedzialna za bieżące działania Unii, odpowiedzialna wspólnie z Komisją Europejską i Parlamentem Europejskim za stanowienie prawa unijnego. Rada Unii Europejskiej obraduje na szczeblu ministrów w różnych formacjach. Przykładowo, Rada ds. konkurencyjności odpowiada za kwestie związane z gospodarką (ministrowie gospodarki), Rada ds. finansów i ekonomii (zwana Ecofinem) – za politykę makroekonomiczną, fiskalną, monetarną itp. Powyższe definicje wykorzystano w pracy K. Niklewicza „Unia po Polsku: prezydencja 2011” wydanej przez Instytut Obywatelski, Warszawa 2011 r.

działaniami Unii.⁵² Nowa architektura instytucjonalna Unii i zmienione kompetencje prezydencji były w różny sposób ocenione w literaturze. Jacek Czaputowicz akcentował duże ograniczenie roli prezydencji w post-lizbońskim porządku prawno-instytucjonalnym. Jak stwierdził, „*od prezydencji nie oczekuje się przywództwa, lecz sprawności zarządzania, nie leadership, tylko management, nie jest to funkcja polityczna, ale administracyjna*”.⁵³ Natomiast M. Brachowicz z Klubu Jagiellońskiego postawił akcent na inną konsekwencje wprowadzonych przez Traktat Lizboński zmian: „*nowy system sprawowania prezydencji, który miał wprowadzić przejrzystość i porządek w strukturę instytucjonalną UE, jak się okazuje może spowodować więcej problemów niż miał rozwiązać. Największym z nich jest bardzo silna fragmentaryzacja ośrodka sprawującego prezydencję*”. M. Brachowicz dodał: „*W nowym systemie podział kompetencji jest niejasny i jeszcze mniej zrozumiały dla «obywateli UE»*”.⁵⁴

Traktat Lizboński, prócz wprowadzenia dwóch nowych instytucji, dokonał jeszcze jednej zmiany mającej wpływ na działania prezydencji: formalnie usankcjonował działanie tzw. trio prezydencji, czyli współpracy trzech kolejnych rządów sprawujących przewodnictwo w Radzie UE w okresie osiemnastu miesięcy. Celem zinstytucjonalizowania trio było zagwarantowanie koordynacji prac poszczególnych prezydencji i przynajmniej próby stworzenia wspólnego (choć zarazem dość ogólnego) programu na półtora roku. Docelowo, w czasie tych osiemnastu miesięcy powinno być możliwe rozpoczęcie i zakończenie całego cyklu legislacyjnego (jako że sześć miesięcy pojedynczej prezydencji to zdecydowanie za krótko, by zakończyć prace nad unijną dyrektywą, rozporządzeniem itp.). Zdaniem Artura Nowaka-Fara, wprowadzone Traktatem Lizbońskim zmiany w zasadach sprawowania prezydencji miały ją „denacjonalizować”, zmniejszyć związki między prezydencją a państwem, które akurat ją sprawuje. Temu ma służyć m.in. wspomniana koncepcja trio, która

⁵² Tym bardziej, że (jak zostało stwierdzone w: K. Niklewicz, „Unia po polsku...”, op. cit.) państwo sprawujące prezydencję zachowuje pewien wpływ także na przygotowania posiedzeń Rady Europejskiej. Stały przewodniczący Rady musi bowiem konsultować swoje działania z prezydencją, jako że to prezydencja przewodniczy obradom Rady UE do Spraw Ogólnych (General Affairs Council) – a to właśnie ta Rada jest formalnie odpowiedzialna za akceptację porządku obrad i przygotowanie posiedzeń Rady Europejskiej, zgodnie z art. Artykuł 15, ustęp 6b Traktatu o Unii Europejskiej. Rada ds. Ogólnych jest forum dyskusji o najważniejszych sprawach z perspektywy Unii, takich jak rozszerzenie i budżet. To oznacza, że prezydencja nie jest całkowicie pozbawiona wpływu na najważniejsze decyzje polityczne, zapadające na forum Rady Europejskiej.

⁵³ J. Czaputowicz, Bilans doświadczeń polskiej prezydencji w perspektywie politologicznej, [w:] „Prezydencja w Radzie UE. Bilans polskich doświadczeń”, pod red. J. Czaputowicza i Z. Czachóra, Krajowa Szkoła Administracji Publicznej, Warszawa 2012, s. 86

⁵⁴ M. Brachowicz, Instytucjonalny wymiar polskiej prezydencji, [w:] „Wyzwania polskiej prezydencji 2011”, op.cit., s.17

wymusza „rozwodnienie” narodowego charakteru prezydencji – poprzez wspólne przygotowanie programu prezydencji na 18 miesięcy w gronie trzech państw.⁵⁵ Pierwszym formalnym trio były prezydencje Hiszpanii, Belgii i Węgier. W praktyce jednak mechanizm trio był „testowany” jeszcze przed jego formalnym wejściem w życie.⁵⁶ Jak wyjaśniała bowiem Joanna Skoczek, dyrektor Departamentu Koordynacji Przewodnictwa Polski w Radzie UE (DKP) w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, „*formuła trio została wprowadzona na zasadzie zwyczaju, bazując na propozycjach zawartych w projekcie Traktatu konstytucyjnego a następnie Traktatu z Lizbony*”.⁵⁷ Układ (kolejność) trio krajów sprawujących prezydencję jest tworzone przy pomocy wypracowanego przez Radę algorytmu, uwzględniającego wielkość, zróżnicowanie geograficzne, staż członkowski i inne zmienne. Zgodnie z tym algorytmem, każdorazowo w skład jednego trio powinny wchodzić dwa państwa mniejsze i jedno większe, reprezentujące możliwie dużą różnorodność cech.

Jeszcze przed rozpoczęciem faktycznych przygotowań merytorycznych i logistycznych, państwo mające sprawować prezydencję podejmuje decyzję w jakim modelu chce to przedsięwzięcie zrealizować. Zgodnie z opisaną w literaturze teorią, istnieją cztery zasadnicze modele sprawowania prezydencji. Dziesięciolecia praktyki pokazały jednak, że nigdy nie występują one w stanie czystym – zawsze przynajmniej częściowo są hybrydą modeli, przy czym niekiedy ta „hybrydowość” jest bardziej widoczna, a niekiedy – słabiej, jako że dotyczy tylko niewielkiego wycinka aktywności.⁵⁸

Pierwszym zasadniczym typem podziałów (typologii) jest prezydencja „brukselska” i prezydencja krajowa. Drugi podział rozróżnia między przewodnictwem „scentralizowanym” i „zdecentralizowanym”. Obie typologie mogą się oczywiście ze sobą łączyć, tj. możliwy jest układ prezydencji krajowej - scentralizowanej.

Jak napisał Adam Jaskulski z Uniwersytetu Adama Mickiewicza, w modelu prezydencji brukselskiej głównym organizatorem i podmiotem odpowiedzialnym za podejmowanie decyzji jest Stałe Przedstawicielstwo danego państwa w Brukseli. W tym modelu rząd jedynie wyznacza ogólne kierunki, pozwalając na ich realizację Stałemu Przedstawicielstwu, zgodnie z wypracowanymi tam pomysłami. Zaletą takiego modelu jest przede wszystkim ograniczanie

⁵⁵ A. Nowak-Far, Skuteczność prezydencji w Unii Europejskiej. Perspektywa strategiczna, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 15

⁵⁶ S. Ruman, „Doświadczenia wybranych państw...”, op. cit.

⁵⁷ J. Skoczek, Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie..”, op.cit., s.34

⁵⁸ A. Jaskulski, Struktura i funkcje prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 49

kosztów i przyspieszanie procesów decyzyjnych. Jako że prace związane z procesem legislacyjnym (na forum Rady i jej grup roboczych) fizycznie koncentrują się w Brukseli i Luksemburgu, obecność na miejscu osób mogących podejmować decyzje merytoryczne – oraz korzystać z mniej lub bardziej formalnych źródeł informacji – sprzyja szybszemu podejmowaniu decyzji. Zmniejsza się też ryzyku „szumu informacyjnego” powstającego za każdym razem, gdy jakaś sprawa jest konsultowana na linii Stałe Przedstawicielstwo – stolica.

W modelu prezydencji krajowej, ośrodek odpowiedzialny za przygotowanie i kierowanie prezydencją (zwłaszcza w obszarze merytorycznym) znajduje się w stolicy kraju sprawującego przewodnictwo. Stałe Przedstawicielstwo jest jedynie wykonawcą decyzji tam podejmowanych. Przewagą modelu krajowego jest to, że polityczna kontrola nad procesem sprawowania prezydencji jest większa niż w modelu „brukselskim”. Oczywiście, kwestią dyskusyjną pozostaje to, czy jest to obiektywna przewaga. Biorąc jednak pod uwagę, że prezydencja jest nie tylko działaniem o charakterze administracyjno-wykonawczym (nie ogranicza się tylko do np. rezerwacji miejsc na spotkania), ale że w znacznej mierze jest procesem politycznym, a decyzje podejmowane w jej ramach mają realny wpływ na życie społeczno-gospodarcze setek milionów Europejczyków, można wyciągnąć wniosek, że zachowanie kontroli politycznej nad prezydencją jest zaletą, jako że decyzje mające realny wpływ na życie obywateli powinny być w rękach demokratycznie wybranych polityków, a nie tylko dyplomatów lub urzędników. Cytowany autor typologii prezydencji przedstawia jednak inne stanowisko. Zdaniem Jaskulskiego⁵⁹ „brukselski” model sprawowania prezydencji może być bardziej efektywny – decydenci są bowiem cały czas w Brukseli, w bezpośrednim kontakcie z przedstawicielami unijnych instytucji i innych państw członkowskich.

Drugi, podstawowy podział typologiczny prezydencji to przewodnictwo „scentralizowane” i „zdecentralizowane”. Pierwsze występuje w sytuacji, w której w ramach administracji państwa występuje jeden główny ośrodek decyzyjno-koordynujący. Poszczególne instytucje centralne i ministerstwa mogą przedstawiać propozycje do programu, kalendarza itp. – jednak to wspomniany ośrodek główny podejmuje decyzję o priorytetach i organizacji. W modelu scentralizowanym także polityka informacyjna (łącznie z zarządzaniem stroną internetową) jest prowadzona przez główną jednostkę, a wszelkie wystąpienia ministrów powinny być konsultowane z centrum decyzyjnym. Z kolei w modelu zdecentralizowanym poszczególne

⁵⁹ A. Jaskulski, *Struktura i funkcje prezydencji w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.49

instytucje w ramach państwa sprawującego prezydencję mają bardzo dużą dozę swobody i mogą samodzielnie prowadzić politykę informacyjną.

1.1.1 Program i priorytety prezydencji

Przygotowanie „programu prezydencji”, czyli listy spraw, którymi prezydencja ma zajmować się przez pół roku kierowania pracami Rady jest jednym z podstawowych obowiązków państwa sprawującego rotacyjne przewodnictwo w Unii Europejskiej jest. To właśnie z programu wynika układ i tematyka poszczególnych posiedzeń Rady UE (którym prezydencja będzie przewodniczyć) oraz grup roboczych i posiedzeń COREPER.

Na kompozycję sześciomiesięcznego programu prezydencji wpływa szereg czynników. Po pierwsze, ze względu na jej rotacyjny (i stosunkowo krótkotrwały) charakter, każda następująca po sobie prezydencja niejako wchodzi w już toczące się procesy legislacyjne. Mówiąc wprost: znaczna, by nie powiedzieć przeważająca część prac legislacyjnych jest przez prezydencję „dziedziczona” – to wynika z wieloletniego kalendarza prac Unii i jest całkowicie logiczne. Proces przygotowania i przyjęcia dyrektywy zawsze trwa dłużej niż sześć miesięcy (średnio powyżej 24 miesięcy), nie byłoby więc fizycznie możliwe jego uruchomienie i zakończenie w trakcie jednej prezydencji. Mając to na uwadze, prezydencja może jedynie zdecydować o tym, że niektóre z nich potraktuje priorytetowo, starając się doprowadzić do finału bądź do przekroczenia jakiegoś określonego etapu, a które odłoży na boczny tor.⁶⁰ Wpływ prezydencji na kształtowanie zastanego porządku prac Rady UE syntetycznie i całościowo opisał R. Riedel, który wymienił trzy sposoby sprawowania w/w wpływu: 1) agenda-setting, czyli wprowadzanie nowych wątków pod obrady Rady; 2) agenda-structuring – czyli nadawanie dużego znaczenia bądź marginalizowanie określonych wątków oraz 3) agenda exclusion – świadome i czynne eliminowanie wybranych wątków z debaty.⁶¹

W opinii J. Skoczek, *„niezależnie od indywidualnych ambicji państw członkowskich sprawujących prezydencję należy pogodzić się z tym, że około 80 – 90 proc. agendy to tematy odziedziczone po poprzednikach, na różnym etapie zaawansowania, które muszą być*

⁶⁰ Warto odnotować, że „zamrażanie” procesu legislacyjnego jest dość skutecznym narzędziem dla prezydencji, aczkolwiek da się je tylko zastosować tylko do blokowania. Jak stwierdził Jaskulski [w: „Przewodnictwo państwa w Radzie...” op.cit. s. 51] nie należy do rzadkości sytuacji, w której państwa sprawujące prezydencję po prostu nie wpisują jakiegoś punktu do agendy obrad. Komisja Europejska jest wówczas bezsilna.

⁶¹ R. Riedel, Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej w ujęciu wybranych koncepcji analitycznych, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 31

kontynuowane. /.../ prezydencja może zidentyfikować zagadnienia, które są dla niej szczególnie ważne, jednak nie ma ona wpływu na wybór tematów w tej kategorii”⁶².

Z kolei Krzysztof Szczerski ocenił: *„Dobra prezydencja to nie ta, która załatwiła jak najwięcej swoich interesów w procedurze decyzyjnej, tylko taka, która potrafiła doprowadzić do skutecznego końca jak najwięcej spraw i doprowadziła do osiągnięcia kompromisów w kwestiach spornych”⁶³.*

Przywilejem państwa sprawującego prezydencję jest jednak to, że może ono proponować pozostałym państwom Unii, Parlamentowi Europejskiemu i Komisji Europejskiej rozpoczęcie dyskusji nad nowymi tematami, które uważa za ważne dla wspólnoty. Zdaniem K. Szczerskiego ten drugi, merytoryczny wymiar przewodnictwa (przy założeniu, że pierwszym jest dbanie o sprawny przebieg już zastanych procesów legislacyjnych, ważnych także z perspektywy państwa prezydencji), umożliwia wykazanie własnej inicjatywy politycznej i zasługuje na miano „innovacyjnego wymiaru przewodnictwa”. *„Chodzi zatem o wyjątkową możliwość, jaką daje prezydencja, do wprowadzenia do porządku dziennego europejskiej debaty nowych wątków. Oczywiście pół roku przewodniczenia nie pozwala na zamknięcie całego cyklu politycznego – od inicjatywy do konkluzji decyzyjnych, ale już półtoraroczny plan trzech państw albo skuteczna koalicja z kolejnymi dużymi lub ważnymi krajami następujących po sobie prezydencji, daje narzędzia do zaprojektowania takiego cyklu politycznego w pełnym wymiarze”* – ocenił K. Szczerski⁶⁴. Jednym z przykładów „domknięcia” tematu przez kolejne prezydencje, zgodnie ze sobą współpracujące, może być np. pakiet energetyczno klimatyczny – negocjacje nad nim rozpoczęły się w trakcie niemieckiej prezydencji (pierwsza połowa 2007 r.) , zaś skończyły – w grudniu 2008 r., w czasie prezydencji Francji. Innym przykładem były kwestie europejskiej polityki energetycznej, wpisane w program prezydencji francuskiej i czeskiej oraz negocjacje nowego budżetu Unii Europejskiej (wraz z pakietem legislacyjnym polityki spójności) na lata 2007-13 – tym zadaniem podzieliły się prezydencje Polski, Danii i Cypru.

Kolejnym, ważnym czynnikiem, który wpływa na zawartość programu prezydencji (i jego realizację), jest konieczność przewidzenia w jakim kontekście politycznym i gospodarczym przyjdzie mu sprawować rotacyjne przewodnictwo w Radzie UE. Przykładowo, począwszy od końca 2008 r. każda prezydencja – Polska nie była tu wyjątkiem – musiała zakładać, że

⁶² J. Skoczek, *Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.38

⁶³ K. Szczerski, *Ludzka Europa*, [w:] „Wyzwania polskiej prezydencji 2011”, op. cit., s. 19

⁶⁴ Ibidem

jednym z głównych tematów prac będzie walka z kolejną odsłoną kryzysu gospodarczego. Jak ujął to S. Ruman: definiując priorytety przewodnictwa, państwa powinny poddać analizie postępy prac UE w poszczególnych dziedzinach, wyzwania i potrzeby stojące przed UE zarówno w wymiarze wewnętrznym jak i zewnętrznym, bieżącą sytuację na międzynarodowej i wewnętrznej scenie politycznej.⁶⁵

Trzecim czynnikiem, wpływającym na program prezydencji – niemal całkowicie nieprzewidywalnym i nie dającym się zaplanować – są nagłe sytuacje kryzysowe, na tyle ważne, że spychające na bok całą pozostałą, uprzednio zaplanowaną aktywność przewodnictwa w Radzie UE. Przykładowo, w przypadku prezydencji francuskiej, takim kryzysem był konflikt zbrojny Gruzji i Rosji, zaś w czasie prezydencji czeskiej – gazowy kryzys na Ukrainie. W literaturze często podkreśla się, że wystąpienie sytuacji kryzysowej, wcześniej nie dającej się przewidzieć, powoduje konieczność modyfikacji programu prezydencji. Tak jak stwierdzili Dariusz Rosati i Paweł Karbownik, zarządzanie kryzysem powoduje konieczność skupienia się na sprawach bieżących.⁶⁶

Państwo sprawujące prezydencję musi liczyć się też z opinią i oczekiwaniami pozostałych dwóch państw, działających razem w trio prezydencji. Przykładem takiego wspólnie uzgodnionego tematu może być współpraca trójkąta Hiszpania-Belgia-Węgry w zakresie reformy zasad zarządzania gospodarczego (tzw. *economic governance*). Reforma – mająca być odpowiedzią na kryzys gospodarczy - została przedyskutowana w trakcie hiszpańskiej i belgijskiej prezydencji. W czasie tej ostatniej uzgodniono też kształt poprawek do Traktatu Lizbońskiego, niezbędnych, by „*economic governance*” wprowadzić. Na prezydencję węgierską przypadła koordynacja procesu ratyfikacji poprawek do traktatu we wszystkich dwudziestu siedmiu państwach członkowskich. Jak się później zresztą okazało, te działania były niewystarczające by przełamać kryzysowy trend. Kolejne prezydencje, w tym i polska, musiały kontynuować proces reform, także wykorzystując mechanizm współpracy w ramach trio.

Praktyka dotychczasowych prezydencji potwierdza, że wszystkie państwa sprawujące przewodnictwo decydują, by z jednego lub kilku wybranych zagadnień, niekoniecznie

⁶⁵ S. Ruman, „Doświadczenia wybranych państw..”, op. cit.

⁶⁶ D. Rosati, P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 35

powiązanych z bieżącymi wyzwaniami, uczynić swój „autorski” priorytet. Przykładowo, takim specyficznym priorytetem Szwecji (druga połowa 2009 r.) był kwestie związane z polityką klimatyczną Unii Europejskiej. Co prawda zgodnie z unijnymi traktatami inicjatywa legislacyjna jest niemal wyłącznie w rękach Komisji Europejskiej, jednak – jak już uprzednio zostało wspomniane - państwo przewodzące pracom Rady UE może inicjować dyskusję w wybranych tematach. I ta dyskusja może przerodzić się – po jakimś czasie – w sformułowaną przez KE propozycję nowych regulacji prawnych (bądź zmian starych).

Wybierając priorytety działań i układając je w program prac, państwa sprawujące prezydencję unikały tematów, które w jednoznaczny sposób kojarzyły się li tylko z ich narodowym interesem, zgodnie z fundamentalną zasadą, że czas sprawowania prezydencji jest okresem, w którym dba się o interes całej wspólnoty – a nie o swoje własne interesy narodowe. O te ostatnie można bowiem skutecznie zabiegać poza sześciomiesięcznym okresem sprawowania przewodnictwa. Takie podejście jest potwierdzone w literaturze. „*Prezydencja służy nie realizowaniu interesu narodowego, lecz interesowi Unii*” – stwierdził R. Smoleń.⁶⁷ Z kolei R. Riedel podkreślał, że nawet uprzywilejowana pozycja państwa sprawującego prezydencję (np. lepszy przegląd stanowisk poszczególnych państw) nie skłania państw członkowskich do próby realizacji swoich partykularnych interesów – państwa wolą koncentrować się na interesie wspólnotowym.⁶⁸ Podobny pogląd prezentowali D. Rosati i P. Karbownik, którzy podkreślali, że państwo sprawujące prezydencję powinno oprzeć się pokusie wpisywania do programu prac „partykularnych” interesów – forsowanie własnej agendy spotka się ze sprzeciwem partnerów.⁶⁹ Również Maria Zuber prezentowała taki sam pogląd. W swojej pracy „*Rola Prezydencji Rady Unii Europejskiej*” przywołała znaną definicję „złej prezydencji”, jako tej, która nie jest w stanie lub nie chce zrozumieć swojej roli – czyli bycia „urzędem” Unii Europejskiej, a nie instrumentem służącym forsowaniu swoich interesów narodowych.⁷⁰

Przedstawiciele rządów, które już sprawowały prezydencję, w rozmowach z wysłannikami polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych podkreślali konieczność samoograniczenia w doborze forsowanych tematów. Jak zauważyli np. przedstawiciele rządu Hiszpanii,

⁶⁷ R. Smoleń, *Teoretyczne i metodologiczne uwagi dotyczące badania prezydencji*, [w:] „*Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...*”, op. cit., s.12

⁶⁸ R. Riedel, *Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej w ujęciu wybranych koncepcji analitycznych*, [w:] „*Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...*”, op. cit., s. 29

⁶⁹ D. Rosati, P. Karbownik, *Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE*, [w:] „*Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...*”, op. cit., s. 34

⁷⁰ M. Zuber, „*Rola Prezydencji Rady Unii Europejskiej*”, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 41

bezpośrednie prezentowanie przez prezydencję własnego stanowiska krajowego na forum Rady, COREPER czy grup roboczych to sytuacja, której należy zdecydowanie unikać⁷¹. W przypadku sprzeczności interesów między celami prezydencji (tj. uzyskaniem kompromisu na forum Rady), a swoim własnym stanowiskiem krajowym Hiszpanie starali się szukać innych rozwiązań, takich jak działanie za pośrednictwem innych państw, mających zbieżne z ich krajowym stanowisko. Tak samo swoich własnych interesów narodowych – wbrew opiniom formułowanym niekiedy na łamach mediów – nie próbowali forsować Węgrzy. Dyskutowana w czasie węgierskiej prezydencji Europejska Strategia Rozwoju Regionu Dunaju (koncentrująca się m.in. na polityce ochrony środowiska) jest projektem prawdziwie europejskim, a nie „węgierskim” – została bowiem przygotowana przez Komisję Europejską, na wcześniejszy wniosek Rady Europejskiej⁷², zaakceptowany przez wszystkie państwa członkowskie Unii. To, co chciała zrobić prezydencja węgierska (formalne zaakceptowanie Strategii w wersji opracowanej przez Komisję) było więc jedynie kulminacją działań podjętych przez Unię znacznie wcześniej. Trudno tu więc doszukiwać się intencjonalnego działania Węgier pro domo sua.

1.1.2 Logistyka prezydencji

Prezydencja jest dużym wyzwaniem organizacyjnym. Państwo sprawujące przewodnictwo w Radzie UE odpowiada za organizację setek spotkań różnego szczebla, począwszy od najwyższego poziomu politycznego: szefów państw i rządów, po przez poziom ministerialny, na spotkaniach eksperckich skończywszy. Udział w nich bierze tysiące delegatów. Rekordowa pod tym względem prezydencja Francji zorganizowała w trakcie prezydencji około 800 spotkań, w tym cztery Rady Europejskie bądź nieformalne spotkania szefów państw i rządów UE; 8 szczytów związanych z relacjami UE z państwami trzecimi; 32 nieformalne posiedzenia Rady UE oraz konferencje ministerialne i grubo ponad 300 seminariów i konferencji na poziomie eksperckim. Słowenia zorganizowała podczas swojej prezydencji 211 spotkań, w tym 39 na szczeblu ministrów lub wyższym. To państwo sprawujące prezydencję odpowiada za logistykę tych spotkań (zapewnienie miejsca, zakwaterowanie, catering, ochronę itp.) w przypadku wydarzeń organizowanych na terenie

⁷¹ Ta i inne wykorzystane w rozprawie informacje dotyczące prezydencji hiszpańskiej pochodzą z wewnętrznej notatki Ministerstwa Spraw Zagranicznych, sporządzonej przez Departament Polityki Ekonomicznej w listopadzie 2011 roku, przekazanej do dyspozycji autora na podstawie zgody Biura Prasowego MSZ. Notatka powstała w oparciu o rozmowy polskich dyplomatów ze stroną hiszpańską.

⁷² Oficjalna inauguracja Europejskiej Strategii Rozwoju Regionów Dunaju nastąpiła 9 grudnia 2010 roku w Brukseli.

danego państwa członkowskiego (nieformalne spotkania ministrów, spotkania i konferencje eksperckie itp.) Samo w sobie jest to dużym wysiłkiem organizacyjnym. Równie angażującą rolą prezydencji jest też bieżąca współpraca – w imieniu Rady UE – z Parlamentem i Komisją Europejską. Wymusza to na prezydencji organizację wielu spotkań z odpowiednimi europarlamentarnymi komisjami i przedstawicielami Komisji Europejskiej.

Zdaniem S. Rumana, przygotowania do objęcia prezydencji przez poszczególne państwa można oceniać w kontekście historycznym⁷³. Inaczej przygotowywała się Francja do prezydencji w drugiej połowie 2008 r. (była to jej 12. prezydencja w historii), inaczej przygotowywała się Szwecja (II poł. 2009 r. – druga prezydencja w historii), a jeszcze inaczej np. Słowenia, Czechy i Węgry (wszystkie te trzy kraje po raz pierwszy sprawowały prezydencję). Na przygotowania do prezydencji wpływ ma także moment jej sprawowania: praktyka pokazuje, że przewodnictwo sprawowane w pierwszej połowie roku różni się od tego z drugiej połowy roku, głównie ze względu na czas: w przypadku prezydencji w II poł. roku efektywny czas pracy wynosił tylko 4,5 miesiąca (sierpień i druga połowa grudnia tradycyjnie są miesiącami, w których instytucje unijne - Rada, Komisja i Parlament - mają przerwę wakacyjną). To nie oznacza, że w okresie letnim prezydencja „wyłącza się” całkowicie (np. polska prezydencja w okresie wakacyjnym musiała zwoływać nadzwyczajne posiedzenia grup zajmujących się walką z terrorem, ze względu na zamach w Norwegii), ale aktywność polityczna, a co za tym idzie medialno-informacyjna jest znacząco ograniczona.

We Francji przygotowania do prezydencji powierzono nowoutworzonej instytucji międzyresortowej - sekretariatowi generalnemu ds. Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej. W skład sekretariatu – jak pisał S. Ruman – weszło 20 urzędników z MSZ, Sekretariatu Generalnego ds. Europejskich, ministerstwa finansów i innych resortów. Nadzór nad pracami sekretariatu pełnił bezpośrednio premier. Sekretariat był odpowiedzialny za całość przygotowań - przygotowanie harmonogramu, organizacji spotkań itp.

Z kolei Republika Czeska rozpoczęła przygotowania do prezydencji (I poł. 2009 r.) na początku 2006 r. W 2007 r. powołany został wicepremier ds. prezydencji, odpowiedzialny za całokształt spraw europejskich, w tym za przygotowania do prowadzenia prezydencji. Jego bezpośrednim wsparciem był 35 osobowy zespół powołany w urzędzie wicepremiera oraz dziesięcioosobowy zespół ds. kontaktów z mediami. Oprócz tego przy organizacji prezydencji

⁷³ S.Ruman, „Doświadczenia wybranych państw...”, op. cit.

stale pracowało około 1500 urzędników służby cywilnej oraz eksperci zewnętrzni, zatrudnieni na kontraktach terminowych (m.in. z Wielkiej Brytanii).

W Szwecji – jak odnotował Ruman – nie powołano nowego urzędu. Organizacją prezydencji zajęło się Biuro Premiera (które koordynowało we współpracy z ministrem ds. Europejskich), zaś przygotowaniem poszczególnych spotkań - poszczególne resorty. W strukturach koordynacyjnych przygotowania i działania prezydencji szwedzkiej pracowało 60 osób.

Ilustracją skali wyzwań, jakie wiążą się z prezydencją, są też budżety zarezerwowane przez poszczególne państwa na organizację przewodnictwa w Radzie UE. Przykładowo, władze Austrii wydały na organizację prezydencji w 2006 r. w sumie 86,5 mln euro (choć pierwotny budżet planowano na zaledwie 37 mln euro). Finlandia, która przejęła prezydencję po Austrii, wydała 75 mln euro, zaś Niemcy (I poł. 2007 r.) wydały na prezydencję ponad 100 mln euro. Jedno z najmniejszych państw UE, Słowenia, podała kwotę 62 mln euro. Rekordowo duże koszty poniósł rząd Francji, której prezydencja kosztowała 160 mln euro (nie licząc kosztów związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa – tych Francuzi nie ujawnili). Niewiele mniej, bo 132 mln euro, wydała Republika Czeska. J. Skoczek wyjaśniała skąd bierze się tak wysoki poziom wydatków, związanych z organizacją prezydencji: *„Sprawowanie prezydencji w Radzie UE jest zadaniem, które musi kosztować, gdyż szeregu niezbędnych działań związanych np. z doskonaleniem kadr, zabezpieczeniem, obsługą teleinformatyczną oraz programem promocyjno-informacyjnym nie da się zrealizować bezkosztowo, zaś zbyt daleko idące oszczędności mogą negatywnie oddziaływać na jakość wykonywanych zadań a co za tym idzie, na ocenę prezydencji przez uczestników i obserwatorów zewnętrznych”*.⁷⁴

1.2 Strategia komunikacyjna prezydencji w kontekście teorii naukowych

Informowanie opinii publicznej⁷⁵ (zwłaszcza krajowej) o podejmowanych działaniach jest obowiązkiem demokratycznie wybranego rządu. Waga komunikacji wewnątrzspołecznej jest dziś bezsprzeczna. Tak jak napisał J. Olędzki: *„społeczeństwa nie tylko istnieją, ale również rozwijają się dzięki wymianie komunikacji”*.⁷⁶ Taką samą tezę stawiała Renata Maćkowska z Akademii Ekonomicznej w Katowicach, która stwierdziła, że w systemie

⁷⁴ J. Skoczek, *Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] *„Przewodnictwo państwa w Radzie...”*, op. cit., s.35

⁷⁵ Na potrzeby tej pracy, pojęcie „opinii publicznej” definiuję tak, jak zrobiła to A. Adamus-Matuszyńska: jako opinię podzielaną przez zdecydowanie dużo osób oraz jako dominujący pogląd charakterystyczny w danej populacji. [A. Adamus-Matuszyńska, *Psychospołeczne podstawy public relations*, [w:] *„Public relations – znaczenie społeczne...”*, op. cit., s.65]

⁷⁶ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] *„Public relations – znaczenie społeczne...”*, op. cit., s. 26

demokratycznym komunikacja stała się istotnym zadaniem struktur władzy, bo dla nich - jak dla wszystkich podmiotów sfery polityki - poparcie społeczne ma fundamentalne znaczenie, szczególnie ważne w okresie wyborczym.⁷⁷

Doświadczenia ostatnich prezydencji (rozpatrywanych w perspektywie ostatniej dekady) potwierdzają, że każdy rząd unijny, sprawujący prezydencję, starał się informować szeroko rozumianą opinię publiczną krajową i międzynarodową o swoich działaniach. To jest podstawowy, najważniejszy cel strategii komunikacyjnych wdrażanych przez rządy. „Informacyjny obowiązek” demokratycznie wybranego rządu jest w czasie sprawowania prezydencji w Radzie UE wręcz zwielokrotniony: ponieważ państwo sprawujące przewodnictwo wpływa na sytuację w całej europejskiej wspólnocie, ma dodatkowo obowiązek prowadzenia polityki informacyjnej adresowanej do całej Unii, do europejskiej opinii publicznej, a niekiedy nawet do światowej. To dodatkowe wyzwanie dla rządów sprawujących przewodnictwo w Radzie UE, które musi być wzięte pod uwagę przy formułowaniu przekazu.⁷⁸

Takim samym, przez nikogo nie kwestionowanym obowiązkiem państwa jest dbanie o własny wizerunek. Bo nie chodzi tylko o wizerunek polityków i urzędników, ale także suwerena – obywateli. Jak stwierdziła B. Ociepka, *„wizerunek państwa, narodu funkcjonuje zarówno w odniesieniu do instytucji (władz), jak i jednostek, przedstawicieli narodu”*⁷⁹. W literaturze przedmiotu pojawiają się też odwołania do koncepcji stworzonej przez irlandzkiego filozofa George Berkeleya, który twierdził, że *„istnieć, to być postrzeganym”* (esse est percipi) – ta teza także potwierdza konieczność zaangażowania się państwa i jego struktur w skuteczne komunikowanie. Część autorów przyjmuje wręcz pesymistyczne założenie (wyrażone m.in. przez S. Konopackiego), że w post-politycznym świecie XXI wieku obecność w mediach, popularność, wyniki w sondażach mogą liczyć się bardziej niż idee, polityczne programy itp.⁸⁰

Zdaniem Marty Ryniejskiej-Kiełdanowicz z Uniwersytetu Wrocławskiego, kształtowanie wizerunku jest normalnym przejawem funkcjonowania państwa. Jak stwierdziła M.

⁷⁷ R. Maćkowska, Istota public relations w polityce, [w:] „Public Relations w teorii i praktyce”, pod red. D. Tworzydło i T. Solińskiego, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006 s. 325

⁷⁸ W swojej pracy przekaz informacyjny definiuję zgodnie z definicją W. Pisarka – jako sformułowaną wypowiedź, w której mieści się określona informacja, zrozumiała dla odbiorcy. Zaś informacja, tak jak pisał Mateusz Nieć, politolog i medioznawca z Wyższej Szkoły Pedagogiczno-Filozoficznej „Ignatianum” w Krakowie, jest wiedzą powiązaną z przedmiotem bądź wydarzeniem, procesem lub ideą – w tym wypadku wszystkim, co związane z prezydencją. Patrz: M. Nieć, „Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna”, Lex Wolters Kluwer, Warszawa 2010 r. ss. 31-33

⁷⁹ B. Ociepka, „Komunikowanie międzynarodowe”, Wrocław 2002, s. 209

⁸⁰ S. Konopacki, Prezydencja Polski w Radzie UE, [w:], „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., ss. 11 - 12

Ryniejska-Kiełdanowicz, z wizerunkiem kraju nierozzerwalnie związany jest „branding narodowy” czyli zarządzanie marką kraju. Z kolei marka kraju wiąże się z efektami gospodarczymi uzyskiwanymi w dziedzinie inwestycji bezpośrednich, turystyki, eksportu.⁸¹ Także Magdalena Tabernacka stwierdziła, że działania promocyjne, wizerunkowe nie są dla podmiotów sfery publicznej stratą czasu i środków. Na odwrót - są potrzebne. Te podmioty bowiem, jak podkreślała M. Tabernacka, funkcjonują wobec społeczeństwa, są również jego częścią, ich wizerunek wywołuje określone reakcje społeczne. Dotyczy to również osób sprawujących funkcje w organach władzy (lub innych podmiotów publicznych) – ich wizerunek jest dla społeczeństwa „*determinantem relacji, które będą tworzyć z władzą i jej przedstawicielami*”. Zdaniem M. Tabernackiej, globalizacja współczesnego świata oznacza, że działania wizerunkowe muszą obejmować starania o dobrą reputację i pozytywny wizerunek kraju na arenie międzynarodowej, co – w opinii autorki – może przynieść bezpośrednie korzyści wspólnocie i poszczególnym obywatelom, jako że „marka kraju” zazębia się, ma wpływ na markę konkretnej firmy, w tym kraju działającej.⁸²

Komunikując się ze społeczeństwem, rządy muszą brać pod uwagę, że konkurują o uwagę potencjalnego odbiorcy przekazu z innymi podmiotami, obecnymi w sferze publicznej. Rządy muszą konkurować (z innymi podmiotami) także o zainteresowanie głównego pośrednika w docieraniu do opinii publicznej – czyli mediów.

W literaturze przedmiotu można znaleźć szacunki mówiące, że ponad 99 proc. wydarzeń, które codziennie mają miejsce na całym świecie, jest całkowicie pomijana przez media masowe – te ostatnie naprawdę mają więc w czym wybierać.⁸³ Rządy muszą się starać, by zrealizować swój informacyjny obowiązek. „*Mnogość równoprawnych uczestników sceny publicznej oraz wynikająca z tego faktu konkurencja pozwalają – i nakazują – na stosowanie takich technik i narzędzi komunikacji, które dają prawdopodobieństwo do przekonania do swoich racji*” – stwierdził W. Jabłoński.⁸⁴

⁸¹ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego”, Wrocław 2007 s.7

⁸² M. Tabernacka, [w:] „Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja”, pod red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Lex Wolters Kluwer, Warszawa 2012 ss. 45 - 46

⁸³ Ł. Wojtkowski, Media masowe w procesie mediatyzacji polityki, [w:] „Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości”, pod red. W P. Dudek, M. Kuś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s.323

⁸⁴ W. Jabłoński, Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., s.230

W obecnej rzeczywistości media masowe wydają się wciąż mieć kluczowe znaczenie w procesie komunikowania się rządu z opinią publiczną. W literaturze przedmiotu pojawia się opinia, że jeszcze przed dekadą aktorzy polityczni byli wręcz skazani na współpracę z mediami masowymi, bo ich działania tylko wówczas przynosiły skutek polityczny, gdy były odnotowane przez media masowe.⁸⁵ Dziś można tę tezę próbować podważać, podkreślając, że dzięki rozwojowi narzędzi internetowych (w tym zwłaszcza tzw. mediów społecznościowych) tradycyjne media masowe (telewizja, radio, prasa) nie są już jedynym kanałem, którym rząd może docierać ze swoim przekazem do opinii publicznej. (Przykładowo, w listopadzie 2012 r. konto w serwisie mikroblogowym Twitter, należące do ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego, śledziło ponad 60 tys. osób – co można porównywać np. z nakładami mniejszych dzienników ogólnokrajowych w Polsce⁸⁶). Jak zostanie wykazane w kolejnej części tego rozdziału - zwłaszcza w świetle teorii public relations, która jest podstawowym teoretycznym kontekstem rozprawy – obecnie coraz ważniejsze stają się próby bezpośredniego kontaktu z opinią publiczną, prowadzone np. za pomocą nowoczesnych narzędzi internetowych.⁸⁷

Jednak w drugiej połowie 2011 r., czyli w trakcie polskiej prezydencji w Radzie UE, media masowe w rozumieniu tradycyjnym pozostawały kluczowym parterem rządów w obszarze komunikacji zewnętrznej.

Zdaniem cytowanego przez M. Niecia Johna Streeta, przedstawiciela tzw. brytyjskiej szkoły kulturowej, media w państwach demokratycznych (czyli we wszystkich państwach europejskiej wspólnoty) posiadają władzę, bo współdecydują o losach polityków, współprzesadzają cele polityczne, wpływają na rządy i elektoraty.⁸⁸ Media sprawują władzę po przez rozpowszechnianie określonych idei i obrazów, a tym samym – wpływając na myślenie i działania podejmowane przez obywateli. Prasa kontroluje, które poglądy i interesy są dopuszczane do głosu w różnych formach komunikowania. Takie rozumienie prasy jest charakterystyczne dla liberalnej doktryny prasowej. Oczywiście, taki sposób patrzenia na prasę i jej społeczno-polityczne znaczenie bywa kwestionowane i krytykowane. W swojej pracy M. Nieć przywołał sformułowane w literaturze zarzuty, m.in. oskarżenie o kierowanie

⁸⁵ A. Jaskiernia, „Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych”, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 22

⁸⁶ b.a., TVN24 ma najpopularniejszy kanał na Twitterze. Top 10 dziennikarzy i blogerów, serwis wirtualnemedi.pl <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/tvn24-ma-najpopularniejszy-kanal-na-twitterze-top-10-dziennikarzy-i-blogerow> dostęp 8/11/2012

⁸⁷ Zasygnalizowany tu wątek jest rozwinięty i uzasadniony w podrozdziale 1.2.1 „Działania informacyjne prezydencji a public relations”

⁸⁸ M. Nieć, „Komunikowanie społeczne i media...”, op. cit., ss. 230 - 238

się własnymi celami (a nie dobrem ogółu, dobrem społecznym), propagowanie poglądów bliskich poglądom właścicieli (a nie np. opozycji politycznej), brak obiektywizmu, zaangażowanie polityczne, otwarte opowiadanie się po jednej ze stron. Obiektem krytyki jest też fakt, że prasa znajduje się w rękach koncernów medialnych – niekoniecznie jest zaś wyrazicielem społecznych poglądów. Jak jednak zauważył M. Nieć takie zarzuty są formułowane w krajach demokratycznych Europy od co najmniej stu lat, a mimo to ustroj demokratyczny wciąż funkcjonuje, podobnie jak kontrolna funkcja prasy i jej realny wpływ na polityczną rzeczywistość - z czego wynika jej znaczenie.⁸⁹

Jak podkreśliła A. Jaskiernia wolne media są cechą atrybutywną systemu demokratycznego⁹⁰. Karina Stasiuk-Krajewska stwierdzała zaś, że fundamentalną (konstytutywną) cechą mediów w ustrojach demokratycznych jest ich wolność oraz to, że media za uzasadnienie swego istnienia oraz cel działania uznają służenie swoim odbiorcom, tak, by ci ostatni byli zainteresowani ich odbiorem.⁹¹

Opisując rolę mediów – z perspektywy rządów wdrażających strategię komunikacyjną – nie sposób nie wspomnieć o dwóch teoriach, które wydają się być fundamentalne dla zrozumienia znaczenia mediów w procesie komunikowania i które są jednym z podstawowych założeń przyjętych w niniejszej pracy, analizującej skuteczność strategii komunikacyjnej prezydencji Polski w radzie UE.

Pierwszą z nich jest teoria „porządku dziennego” (agenda setting – sformułowanej przez Maxwella E. McCombsa i Dona L. Shawa w 1972 r.), zgodnie z którą media masowe mogą nie mieć wpływu na to, co i jak ludzie myślą (czyli nie są w stanie od zera sformatować opinii, narzucić poglądów), ale mają duży wpływ na to, o czym ludzie myślą i na jakie tematy między sobą dyskutują.⁹² I już samo to ma znaczenie polityczne. Zdaniem McCombsa i Shawa, za pośrednictwem mediów dowiadują się, co powinno ich zainteresować, a co mogą zlekceważyć. Innymi słowy, to media ustalają porządek spraw w sferze politycznej, którym obywatele poświęcają uwagę. Jak uzupełniła A. Jaskiernia, powodzenie polityków w

⁸⁹ M. Nieć, „Komunikowanie społeczne i media...”, op. cit., ss. 230 - 238

⁹⁰ A. Jaskiernia, „Media masowe...”, op. cit., s. 26

⁹¹ K. Stasiuk-Krajewska, Media a demokracja. O postrzeganiu roli mediów w społeczeństwie demokratycznym, [w:] „Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne”, pod. red. M. Sokołowskiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s.157

⁹² M. McCombs, Extending our theoretical maps: Psychology of agenda setting, “Central European Journal of Communication”, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Wrocław 2010, ss.197-205 oraz W. Wanta, „The Internet as a tool in agenda setting research”, [w:] B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, W. Wanta (red.), „Agenda Setting: Old and New Problems In the Old and New Media”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s.14

mniej stopniu zależy od tego, co oni faktycznie robią (jakie decyzje podejmują itp.), ale coraz bardziej od tego, co o nich myślą wyborcy. A ich oceny są kształtowane w ogromnej mierze właśnie na podstawie wizerunku kreowanego w mediach oraz (co podkreśliła autorka) na podstawie publikowanych w mediach sondażach. Politycy zdają sobie z tego sprawę, przez co może nastąpić negatywne sprzężenie zwrotne. Jak napisała A. Jaskiernia, „za przyczyną sondaży [publikowanych przez media masowe – przyp. aut.] obsesja popularności bywa tak przemożna, że politycy dokonują korekt w swych planach działania nie pod wpływem zmieniającej się rzeczywistości, lecz opierając się na analizie swej pozycji w notowaniach”.⁹³ Choć od sformułowania koncepcji „porządku dziennego” minęło już 40 lat, koncepcja ta zdaje się nie tracić na aktualności – i może być uzupełniana o nowe elementy, takie jak np. uwzględnienie roli nowych mediów internetowych w tworzeniu „porządku dziennego”.

Zdaniem Amiry Firdaus, pojawienie się nowych mediów internetowych spowodowało, że proces badania i ustalania „porządku dziennego” skomplikował się. Wcześniej (np. w latach 70 – gdy koncepcja powstawała) media były łatwo identyfikowalne, łatwo policzalne. Teraz pojawiło się znacznie więcej źródeł informacji, włączając w to media kreowane bezpośrednio przez odbiorców (ang. user-generated media), w postaci np. platform agregujących blogi ale także mediów społecznościowych typu Facebook i Twitter.⁹⁴ Jak podkreśliła A. Firdaus, wydarzenia kilku ostatnich lat pokazały, że informacje płynące z mediów społecznościowych, generowane przez użytkowników, mogą się przebić nawet na czołówki światowych, telewizyjnych serwisów informacyjnych, typu CNN czy BBC. Tak było np. w 2008 r., gdy wiadomości o zamieszkach w Iranie - włączając w to materiały wideo - pochodziły z YouTube. Niemniej jednak A. Firdaus przekonuje, że pomimo tych zmian - zwiększających trudność badania „agenda setting” - sama koncepcja pozostaje aktualna.⁹⁵

Także współautor pierwotnej koncepcji „porządku dnia”, Maxwell McCombs, podkreślił w jednej z niedawnych prac, że po koniecznym rozbudowaniu definicji „agenda-setting”, uwzględnieniu m.in. psychologicznych aspektów wpływania mediów na zainteresowania opinii publicznej, jego koncepcja jest wciąż żywa i oferuje wiele możliwości dalszych badań – zwłaszcza w kontekście nowej (w porównaniu do lat 70. XX wieku) rzeczywistości społecznej i medialnej.⁹⁶ Turecka badaczka Sergun Kurtoglu (jedna z wielu naukowców,

⁹³ A. Jaskiernia, „Media masowe...”, op. cit., s. 31

⁹⁴ A. Firdaus, Refining agenda setting theory for 21st century media and communication research, [w:] "Agenda Setting...", op. cit., s. 25

⁹⁵ Ibidem, ss. 30 - 35

⁹⁶ M. McCombs, "Extending our theoretical maps...", op. cit., ss.197-205

rozwijających koncepcję „porządku dnia”) podkreśliła natomiast, że zdolność mediów do narzucania „porządku dnia” jest tym większa, im mniejsze jest doświadczenie i wiedza osobista członków opinii publicznej (czytelników, odbiorców przekazu medialnego) w danym temacie. Nie mając własnej wiedzy i doświadczenia, akceptują przekaz takim, jakim media go sformułowały⁹⁷ i tym przekazem kierują się. Biorąc to pod uwagę można wzmocnić twierdzenie o dużej roli mediów w pozycjonowaniu prezydencji unijnej (także polskiej) w dyskursie publicznym, jako że dla większości przeciętnych obywateli sprawy europejskie są tematem mało znanym.

Drugą hipotezą opisującą kluczową rolę mediów (którą można uznać za uzupełnienie pierwszej hipotezy) jest teoria spirali milczenia, stworzona przez Elisabeth Noelle-Neumann. Zgodnie z nią, pojedyncze jednostki – członkowie społeczeństwa – zanim podejmą jakieś działania, zwłaszcza wystąpienie publiczne, oceniają, na ile ich pogląd (który chcą wypowiedzieć, zgodnie z którym chcą działać) jest popularny w ich społecznym otoczeniu. Robią to kierując się wycuciem, w dużej mierze na podstawie przekazu jaki płynie z mediów. *„Gotowość do publicznego przedstawiania poglądów zmienia się zgodnie z jednostkową oceną rozkładu opinii oraz trendu w otoczeniu”* – stwierdził M. Nieć.⁹⁸ Im bardziej dany pogląd jest rozpowszechniony w najbliższym otoczeniu, tym większa gotowość ze strony jednostki do jego głoszenia/poparcia czynem. Oczywiście ocena (dokonana przez jednostkę) rozkładu opinii w otoczeniu społecznym może być niezgodna ze stanem faktycznym – niektóre opinie są przeszacowane, bo częściej głoszone. Ale tu znów kluczowe znaczenie mają media. Tak jak opisał to Walery Pisarek, językoznawca i prasoznawca z Uniwersytetu Jagiellońskiego: im wyraźniej jakaś opinia dominuje w mediach, tym chętniej odbiorcy dają jej wyraz. Zdaniem Pisarka, najistotniejsze w teorii spirali milczenia jest to, że rozeznanie co do statusu różnych opinii ludzie opierają na własnej obserwacji otoczenia i właśnie na mediach.⁹⁹

Podobnie zdefiniowała ten proces A. Jaskiernia, która podkreślała, że efekt wzmocnienia opinii przez media jest najsilniejszy, jako że to media są najczęściej spotykanym źródłem ocen wydarzeń lub opinii.¹⁰⁰ Sama twórczyni koncepcji spirali milczenia E. Noelle-Neumann, cytowana w pracy Stanleya J. Barana i Dennisa K. Davisa, tak opisywała jej działanie: *„Można stwierdzić, że częste przedstawianie danego punktu widzenia w mediach daje jego*

⁹⁷ S. Kurtoglu, The individual as an active subject related to agenda setting, [w:] "Agenda Setting...", op. cit., s. 57

⁹⁸ M. Nieć, „Komunikowanie społeczne i media...", op. cit., s. 266

⁹⁹ W. Pisarek, „Wstęp do nauki o komunikowaniu”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 179

¹⁰⁰ A. Jaskiernia, „Media masowe...", op. cit., s. 166

*zwolennikom przewagę polegającą na stworzeniu lepszych możliwości jego wyrażania. [...] Wykorzystując przejęte z mediów słownictwo i argumenty, ludzie sprawiają, że ich opinie są lepiej słyszalne i bardziej wyraziste, co prowadzi do obniżenia niebezpieczeństwa wyobcowania”.*¹⁰¹

Najnowsza literatura przedmiotu zwraca uwagę na to, by nie przeceniać „perswazyjnego” charakteru komunikacji prowadzonej za pośrednictwem mediów ani roli ustalania przez media agendy debaty. Tak jak pisał W. Pisarek, możliwość przewidywania tego, jak zachowają się zamierzeni (docelowi) odbiorcy przekazu informacyjnego jest bowiem ograniczona, co wynika przede wszystkim z tego, że odbiorcy selektywnie traktują zawartość mediów – jeśli za słuszną uznamy teorię dysonansu poznawczego. Pisarek konkludował: zgodnie z teorią dysonansu poznawczego (którego ludzie starają się unikać) i teorią równowagi (do której dążą), ludzie wybierają te wypowiedzi i wyrażone w nich opinie, które potwierdzają ich własne przekonania.¹⁰² W niniejszej pracy przyjęte zostało jednak podstawowe założenie, że media mają duży wpływ na postrzeganie świata, a więc współdecydowały o społecznie postrzeganym sukcesie bądź porażce prezydencji w Radzie UE. Podkreślmy: mowa jest nie o faktycznym sukcesie lub porażce – rozumianych obiektywnie, w warstwie merytorycznej (w tym obszarze, za który odpowiedzialność ponosi prezydencja) - ale o postrzeganych sukcesach lub porażkach, czyli o tym, co opinia publiczna uzna za zwycięstwo lub klęskę. Oba zbiory nie muszą być tożsame.

Uznając kluczową rolę mediów, rządy sprawujące przewodnictwo w RUE starały się zwiększyć swoje szanse na sukces w warstwie odbioru zewnętrznego za pomocą odpowiedniej strategii komunikacyjnej, ukierunkowanej w dużej mierze właśnie na media masowe. Celowo użyte jest słowo „szansa”, jako że w demokratycznym państwie przekaz medialny – jego treść, charakter oraz, co najważniejsze, efekt - nie może być z góry zagwarantowany. Prasa ma swobodę w ocenie informacji, może ją dowolnie skomentować, niekoniecznie tak, jakby chciał tego rząd.

Powyższe rozważanie prowadzi do sformułowania kolejnego celu strategii komunikacyjnych wdrażanych przez rządy państw europejskich w czasie prezydencji (przy założeniu, że celem pierwszym, fundamentalnym, jest wypełnienie obowiązku informowania społeczeństwa).

¹⁰¹ E. Noelle-Neumann, [w:] Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. „Teorie komunikowania masowego“, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 372

¹⁰² W. Pisarek, „Wstęp do nauki...”, op. cit., s.269

Otóż polityka informacyjna może pozytywnie wpływać na oceny prezydencji prezentowane w mediach, a w konsekwencji na oceny rządu sprawującego prezydencję formułowane przez opinię publiczną w kraju oraz za granicą. Przewodnictwo w Unii Europejskiej nie jest (a przynajmniej teoretycznie nie powinno być) elementem wewnątrz krajowych rozgrywek politycznych między rządem i opozycją – jednak sposób jej sprawowania, sukcesy osiągnięte w trakcie nie mogą nie przekładać się na wzrost lub spadek poparcia dla rządu. W odróżnieniu od wielu innych działań rządu, sześć miesięcy sprawowania prezydencji jest jednak wyjątkową sytuacją. Prezydencja odbywa się bardziej na forum europejskim niż krajowym, zaś możliwości rządu są obiektywnie ograniczone (co zostało wyjaśnione w pierwszej części tego rozdziału). Rząd państwa sprawującego prezydencję nie ma żadnego „środka przymusu” wobec pozostałych państw członkowskich lub unijnych instytucji. W tym sensie niemożność zakończenia jakiegoś procesu legislacyjnego w czasie prezydencji np. z powodu weta innego kraju członkowskiego nie musi być zawinione błędami państwa sprawującego przewodnictwo – a mimo to może być odczytywane przez wewnątrz krajową opinię publiczną za porażkę (i przełożyć się na spadek poparcia rządu). Tym ważniejsza staje się więc strategia komunikacyjna, umiejscawiająca wyjaśnić czym dokładnie jest prezydencja, jakie są jej możliwości i naturalne ograniczenia.

Zadanie dodatkowo komplikuje fakt, że strategia informacyjna musi też być przygotowana na to, co dla większości państw stanowi największe wyzwanie w czasie prezydencji: nie dającą się wcześniej przewidzieć sytuację kryzysową. Praktyka ostatnich lat pokazała, że większość prezydencji (choć nie wszystkie) takiego niespodziewanego kryzysu doświadczyły. Każde państwo sprawujące prezydencję powinno więc mieć specjalny plan działań na wypadek „nieprzewidywalnego”. Opisując procedury zarządzania kryzysowego w czasie prezydencji, Monika Izydorczyk podkreśliła, że reakcja prezydencji na pojawiający się kryzys musi obejmować działania w obszarze komunikacji oraz kontaktów z mediami. *„Kardynalne znaczenie będą mieć pro-aktywność, rzetelność i dostępność”* – stwierdziła¹⁰³. Izydorczyk konkludowała, że niezależnie od tego, czy jest to katastrofa naturalna o dużej skali, czy też ostry konflikt polityczny lub krach ekonomiczny – wszelka sytuacja kryzysowa jest testem na dojrzałość i sprawność. Także strategii komunikacyjnej. Literatura wspomina o ograniczonym czasie (ang. window of opportunity) reakcji na sytuację kryzysową. Zdaniem Waldemara Rydzaka instytucja, której kryzys dotyczy, ma od 45 minut do 12 godzin by zareagować,

¹⁰³ M. Izydorczyk, Zarządzanie kryzysowe podczas przewodnictwa w Radzie UE, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 83

wydać oświadczenie, i przebić się z nim do mediów. Musi to jednocześnie zrobić w sposób wiarygodny, szczerzy. „*Negatywna opinia raz wyrażona w druku zaczyna żyć własnym życiem. Trafia do zbiorów z wycinkami prasowymi oraz do baz danych, do których wraca się jeszcze długo po tym, gdy komentarze utraciły swoje znaczenie*” – przestrzegali W. Rydzak.¹⁰⁴

Na specyficzny, wewnątrz krajowy kontekst sprawowania prezydencji i realizowania polityki informacyjnej zwrócił uwagę także A. Jaskulski: „*Dla rządu [każdego państwa sprawującego prezydencję – przyp. aut.] szczególnie istotne są spotkania Rady Europejskiej oraz nieformalne spotkania wysokiego szczebla na terenie państwa członkowskiego, a także szczytu UE z najważniejszymi państwami świata (USA, Chiny, Rosja, Brazylia, Indie, Japonia), gdzie prezydent lub szef rządu może pokazać się jako «przywódca Unii Europejskiej» u boku innych mężów stanu /.../ Celem tego typu zachowań jest wzmocnienie pozycji danego przywódcy w UE oraz w jego państwie, gdyż z samej racji sprawowania prezydencji, tak naprawdę niezależnie od osiągniętych sukcesów, przybywa kilkanaście procent popularności, a w kontekście permanentnej kampanii wyborczej w niektórych państwach jest to bardzo ważne źródło popularności, z którego nie można nie skorzystać. Inne państwa członkowskie godzą się na tego typu działania, gdyż mają świadomość, że za jakiś czas one znajdą się na tym miejscu i także będą chciały zbić kapitał polityczny na Radzie UE*”.¹⁰⁵ Oceniając trafność tej tezy należy mieć jednak na uwadze zmieniony kontekst działania prezydencji w Radzie UE – po wejściu w życie Traktatu Lizbońskiego, to stały przewodniczący Rady Europejskiej jest odpowiedzialny za zwoływanie szczytów UE, także on (a nie szef rządu państwa prezydencji) reprezentuje Unię na szczytach UE – państwa trzecie. Przywódcy polityczni państw sprawujących prezydencję od 2010 r. nie mieli (i nie mają) tak wielu możliwości do intensywnego wykorzystania przewodnictwa w RUE do „autopromocji”. Co nie oznacza jednak, że nie mają ich wcale. W opinii J. P. Georgicy mimo wprowadzonych przez Traktat Lizboński zmian osłabiających znaczenie prezydencji wciąż daje ona spore możliwości w zakresie umacniania pozycji rządu na krajowej scenie politycznej.¹⁰⁶

Kolejnym celem działań informacyjnych realizowanych w czasie sprawowania prezydencji w Radzie UE jest zdobywanie poparcia zagranicznej opinii publicznej (w innych krajach UE), a

¹⁰⁴ W. Rydzak, Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., ss. 287 - 290

¹⁰⁵ A. Jaskulski, Struktura i funkcje prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 56

¹⁰⁶ J.P. Georgica, Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.74

po przez to – poparcia innych rządów dla rządu sprawującego przewodnictwo w Radzie UE. Odpowiednio wdrażana strategia komunikacyjna przynajmniej tłumaczy działania rządu państwa-prezydencji w oczach opinii publicznej w innych krajach. Im lepsze są dotarcie i perswazja, tym większe szanse, że prezydencję poprą w jej staraniach także inne rządy UE (choć oczywiście jedno nie gwarantuje drugiego). Tym samym strategia komunikacyjna w czasie prezydencji, oddziałując na zagraniczną opinię publiczną, zwiększa się szanse na realizację celów programowych prezydencji, czyli na osiągnięcie sukcesu (nie tylko postrzeganego, ale także obiektywnego, w warstwie merytorycznej).

I wreszcie nie można zapominać o jeszcze jednym celu strategii informacyjnej prezydencji, czyli o wcześniej wspomnianym budowaniu i wzmacnianiu wizerunku, marki państwa za granicą.

Zdaniem A. Jaskierni prezydencja jest skutecznym narzędziem wpływu państwa na politykę całej Unii Europejskiej, ale jednocześnie może być też narzędziem do promocji państwa w europejskiej opinii publicznej. Równie dobrze jednak – zastrzegła A. Jaskiernia – prezydencja może się stać wizerunkową pułapką. Państwo może na prezydencji wizerunkowo stracić, jeśli w trakcie sprawowania przewodnictwa w Radzie UE nie podoła choćby rutynowym zadaniom (związanym np. z logistyką organizacji spotkań).¹⁰⁷

Jak zauważyła Agnieszka Stępińska, potrzeba budowania pozytywnego wizerunku wzrasta w szczególności w sytuacji, gdy państwo jest przekonane, iż istnieje związek między wywieraniem wrażeniem, a celami które zamierza osiągnąć i które uważa za ważne.¹⁰⁸ Takim właśnie przypadkiem jest prezydencja. Z kolei Konrad Szpak stwierdzał, że „Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej, również w ramach Traktatu Lizbońskiego, daje szansę nie tylko zaprezentowania własnych rozwiązań politycznych, lecz także zwiększenia zainteresowania danym krajem”.¹⁰⁹

Wizerunek państwa nie jest czymś, co raz zbudowane, trwa wiecznie. Wizerunek, czyli określone wyobrażenia utrwalone w świadomości społecznej, może, a nawet musi się zmieniać, tak samo jak zmienia (np. modernizuje) jego gospodarka i rzeczywistość społeczna. Zmiana wizerunku wraz z postępującymi zmianami to jedyny sposób by – przykładowo - utrzymać się na czele państw przyciągających nowych inwestorów. Mirosław Boruc

¹⁰⁷ A. Jaskiernia, Od awanturnika do wzorowego ucznia. Obraz polskiej prezydencji w mediach europejskich i polskich, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 157

¹⁰⁸ A. Stępińska, Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydencji, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 161

¹⁰⁹ K. Szpak, Promocja Polski w kontekście unijnej prezydencji, [w:] „Wyzwania polskiej prezydencji 2011”, op. cit., s. 87

zauważył, że „mądre i skuteczne kraje ciągle unowocześniają swoją tożsamość, ponieważ chcą być stale konkurencyjne.”¹¹⁰ W literaturze przywoływana jest też teza sformułowana przez M. Ryniejską-Kiełdanowicz, która zwróciła uwagę na to, że „w ciągu ostatnich lat kształtowanie wizerunku stało się przejawem nie tylko funkcjonowania instytucji publicznych, ale także poszczególnych państw. Żaden kraj nie może ignorować tego, w jaki sposób jest postrzegany przez otoczenie międzynarodowe, przy czym zwraca się uwagę na to, że „podstawowe zasady tworzenia marki kraju są podobne do zasad budowania tożsamości w przypadku firmy”.¹¹¹ Oczywiście, jak podkreślała R. Maćkowska, profesjonalnie kreowany wizerunek to nie wymyślony, odbiegający od rzeczywistości obraz, ale wizerunek, który pokazuje organizację (w tym wypadku państwo) taką, jaka ona jest naprawdę, z całą jej złożonością – ale jednocześnie eksponuje pozytywne cechy instytucji.¹¹²

Biorąc pod uwagę wszystkie cztery powyższe założenia (cztery cele strategii komunikacyjnych państw w czasie prezydencji), uprawnione wydaje się stwierdzenie, że strategia komunikacyjna wdrażana przez rządy w trakcie sprawowania prezydencji jest de facto tożsama z klasycznymi, gruntownie opisanymi w literaturze działaniami public relations. Bo to właśnie public relations są odpowiedzią na polityczną, społeczną i medialną rzeczywistość, w której instytucja publiczna (w przypadku prezydencji – rządy) musi się odnaleźć.

Każdy rząd, przygotowując się do prezydencji, a następnie sprawując ją, prowadził działania public relations tak, jak opisał je m.in. J. Olędzki: komunikował, prowadził dialog z opinią publiczną (za pośrednictwem mediów i bezpośrednio) w kraju i na arenie międzynarodowej, przekazywał informacje, wyjaśniał, budował pożądany wizerunek. Na ten ostatni element szczególnie nacisk kładła M. Ryniejskiej-Kiełdanowicz, która stwierdziła w swojej pracy, że najczęściej wymienianym celem ogólnym działań PR w obszarze komunikowania międzynarodowego jest właśnie świadome kształtowanie pożądanego wizerunku.¹¹³

Prowadzone przez rządy działania komunikacyjne w trakcie prezydencji nie miały charakteru propagandy tak jak opisuje ją literatura przedmiotu. Jak podkreślały B. Sobkowiak i A. Jaskiernia, propaganda, w odróżnieniu od public relations, jest formą komunikowania

¹¹⁰ M.A. Boruc [w:] W. Ollins, „O marce”, op. cit.

¹¹¹ K. Dojna, Public relations instytucji publicznej: wybrane instrumenty kreowania wizerunku na przykładzie policji, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit. s. 211

¹¹² R. Maćkowska Istota public relations w polityce [w:] „Public Relations w teorii i praktyce”, op. cit., s. 330

¹¹³ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.45. Wątek kontekstu teorii komunikacji międzynarodowej rozwinę w dalszej części tego rozdziału.

jednostronnego, interesownego, traktującego odbiorcę przedmiotowo, wykorzystując częstokroć nieetyczne środki perswazji.¹¹⁴ Działania informacyjne rządów w czasie prezydentury nie wypełniają też politologicznej definicji propagandy – nie ma bowiem mowy o celowej i systematycznej próbie kształtowania percepcji, manipulowania myślami i zachowaniami w celu osiągnięcia reakcji zgodnych z pożądanymi intencjami propagandyzisty.¹¹⁵ Tak sformułowany zarzut nie pojawił się w żadnej pozycji literatury, przeanalizowanej na potrzeby niniejszej pracy.

1.2.1 Działania prezydentury w świetle teorii nauki o PR

Zdaniem K. Wojcik, celem działań public relations prowadzonych przez administrację publiczną i urzędników państwowych jest przede wszystkim stworzenie płaszczyzny dialogu pomiędzy władzą a obywatelami, wyborcami oraz informowanie społeczeństwa o wszelkich zagadnieniach będących w kompetencji administracji. To pozwala władzom, organom i instytucjom państwowym zyskać zaufanie obywateli, zrozumienie dla decyzji i ich uwarunkowań i wreszcie stworzyć pożądaną (przez władze) obraz osób (decydentów) reprezentujących organa państwowe. Jednocześnie jednak, działania public relations prowadzone przez organy państwowe pozwalają obywatelom dokonać oceny pracy władz, wyrażać swoje opinie i odnosić się do propozycji. Swoje rozważania Wojcik podsumowała w następujący sposób: *„Informowanie społeczeństwa, dialog ze społeczeństwem, czynienie przejrzystą pracę administracji państwowej, gromadzenie i wykorzystywanie opinii i postulatów obywateli, różnych grup społecznych – to obowiązek władz państwowych różnych szczebli i ich pomocniczych instytucji.”*¹¹⁶

W literaturze podkreśla się, że public relations – tak jak pisał m.in. J. Olędzki – jest elementem żywej, praktykującej demokracji, nie może istnieć w monokulturze i dyktaturze. Tylko w państwach niedemokratycznych władze nie muszą dbać o komunikację ze społeczeństwem.¹¹⁷ Myśl Olędzkiego uzupełnił W. Jabłoński¹¹⁸, stwierdzając, że dyktatorzy nie potrzebują takiej komunikacji, bo nie muszą informować ani przekonywać do swoich racji, przynajmniej nie na terytorium swojego kraju – sprawują przecież władzę nie z demokratycznego nadania. Na szczęście w systemach demokratycznych dialog, wyjaśnianie

¹¹⁴ A. Jaskiernia [w:] „Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów...”, op. cit., s. 299

¹¹⁵ Taką definicję propagandy proponuje M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations polski...” op.cit. s.62

¹¹⁶ K. Wojcik, „Public Relations...”, op. cit., s. 805

¹¹⁷ J. Olędzki, Preambuła o public relations między służbą organizacji i społeczeństwu, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s.10

¹¹⁸ W. Jabłoński, Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit. s. 231

swoich racji i przekonywanie do nich są niezbędne, konieczne dla politycznego sukcesu. Wszak to społeczeństwo, ogół obywateli (wyborców) jest suwerenem.

Przeprowadzoną w niniejszej pracy analizę skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji w Radzie UE warto umieścić w kontekście opisanego przez Jamesa E. Gruniga¹¹⁹ starcia podstawowych paradygmatów teorii public relations: paradygmatu interpretacyjnego oraz paradygmatu zarządzania strategicznego. Pierwszy z nich zwraca szczególną uwagę na komunikaty, rozgłos, relacje z mediami i efekty tychże. Istotą tego paradygmatu jest przekonanie, że w wielu grupach publiczności można stworzyć za pomocą działań PR takie wrażenie, które oddzieli organizację od otoczenia, pomoże przesłonić podejmowane przez nią decyzje i działania, dając menedżerom swobodę działania – bez ingerencji ze strony publiczności.

Opozycyjny paradygmat behawiorystycznego zarządzania strategicznego idzie inną drogą. W tym ujęciu PR to także udział w podejmowaniu decyzji strategicznych organizacji – pomaganie organizacji w podejmowaniu decyzji, a nie tylko ich przedstawianie. W tym ujęciu, PR należy uznać za budowanie „mostów” pomiędzy organizacją i jej publicznościami. Paradygmat strategicznego zarządzania kładzie nacisk na różnorodną, dwukierunkową komunikację, pozwalającą publiczności na zabieranie głosu w procesie podejmowania decyzji przez organizację.

Trzeba tu podkreślić, że paradygmat zarządzania strategicznego – tak jak opisał go J. E. Grunig – nie wyklucza tradycyjnych działań public relations, a więc kluczowych relacji z mediami, rozpowszechnienia informacji za pomocą wybranych kanałów komunikacji itp. Na odwrót: ten paradygmat wręcz skłania do poszerzenia liczby kanałów, którymi przekaz jest kierowany do publiczności, także w celu lepszego dopasowania do informacyjnych potrzeb publiczności i lepszej interakcji z nią. W modelu Gruniga, zarządzający public relations identyfikują strategiczne publiczności i komunikują z nimi, by zrozumieć ich problemy i interesy oraz by przekazać ich opinie swoim zwierzchnikom, uświadomić władze organizacji jakie konsekwencje dla publiczności mogą mieć podejmowane decyzje.

Z podobnym ujęciem można spotkać się u R. Maćkowskiej. Jej zdaniem z istoty demokracji wynika, że stosunek między organizacją polityczną i otoczeniem zakłada jej funkcjonowanie zgodnie z interesem ogółu. W tym przypadku public relations ma pomóc organizacji i jej publiczności rozwiązać problemy powstające w ramach wypełniania jej funkcji oraz

¹¹⁹ J. E. Grunig, Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość public relations?, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., ss.31-32

poszukiwania dobra wspólnego. Niezwykle ważne są starania prowadzące do włączenia szerszych kręgów społeczeństw w realizację zadań politycznych stojących przed organizacją.¹²⁰ Jak podkreślała R. Maćkowska, polityczny PR wtedy wypełnia swoje funkcje, gdy polega na komunikacji dwustronnej, zapewniającej aktywne współuczestnictwo obywateli i angażujące ich w proces komunikacji.

We wcześniejszej części pracy zostało zasygnalizowane, że jednym z najważniejszych, praktycznych celów strategii komunikacyjnej prezydencji jest skuteczne dotarcie do mediów masowych (prasy, radia, telewizji, agencji prasowych, internetowych serwisów informacyjnych itp.) - postrzeganych jako kluczowy pośrednik w dotarciu do opinii publicznej – z własnym przekazem. Jednocześnie postawione zostało istotne zastrzeżenie: przekaz za pośrednictwem mediów nie jest jedyną formą przekazu i że równie ważne są próby dotarcia bezpośredniego, za pomocą nowych, niekiedy niekonwencjonalnych narzędzi.

Powyższe zastrzeżenie jest kluczowe, bowiem właśnie w przekazie formułowanym bez pośrednictwa mediów tradycyjnych pożądana interakcja z opinią publiczną jest potencjalnie najłatwiejsza. Dzięki komunikowaniu się bezpośrednio z opinią publiczną, prostsze i bardziej efektywne staje się więc realizowanie paradygmatu public relations – zarządzania strategicznego. W kolejnych częściach pracy przeanalizowane zostało, na ile polski rząd, sprawując przewodnictwo w Radzie UE, wpisał się w jeden z wyżej opisanych paradygmatów. I za pomocą jakich narzędzi tego dokonał.

Konflikt opisanych paradygmatów to tak naprawdę spór o istotę PR prowadzonego przez państwa. Jak podkreśliła M. J. Canel Crespo¹²¹, szczególnie drugi z paradygmatów PR, opisanych przez J. E. Gruniga (a więc paradygmat zarządzania strategicznego) powinien być podstawą dla działań informacyjnych podejmowanych przez rząd - jako że celem komunikacji rządowej jest relacja długoterminowa, podtrzymanie zrozumienia, a nie jednorazowe fajerwerki i stawianie zasłon dymnych. Tak jak w przypadku PR obecnego od dziesięcioleci w sferze komercyjnej, istotą polityki informacyjnej instytucji państwowych są: zarządzanie procesem komunikacyjnym, dostarczanie informacji i perswadowanie, kształtowanie sprzyjającego nastawienia i reputacji, budowanie oczekiwanego wizerunku, pozyskiwanie lub pogłębianie poparcia, zażegnywanie konfliktów, prezentowanie stanowiska czy wreszcie

¹²⁰ R. Maćkowska, Istota public relations w polityce, [w:] "Public Relations w teorii i praktyce", op. cit., s.326

¹²¹ M. J. Canel Crespo, Rola i funkcje rządowego public relations. Wnioski ze społecznego postrzegania rządu, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s. 63

śledzenie reakcji opinii publicznej (dotyczących danego podmiotu).¹²² Jednak w przypadku działań public relations prowadzonych przez rządy demokratyczne, dochodzi jeszcze jeden – kluczowy! – element: jest nim właśnie interakcja. Sensem tak rozumianego PR jest dialog. Nie tylko z własnym społeczeństwem, ale także z innymi krajami. Tak jak Beata Ociepka stwierdziła w „Komunikowaniu międzynarodowym”: „*PR rządu to zaplanowane i zorganizowane działanie w celu stworzenia wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych narodów*”.¹²³

Analizując działania informacyjne polskiego rządu w kontekście nauki o *public relations* trzeba jednak zwrócić uwagę na problem natury językowej. W Polsce termin *public relations* dość często bywa (całkowicie niesłusznie) używany w negatywnym znaczeniu. Przykładowo, krytycznie nastawieni do rządu publicyści dezawuuują i podważają jego decyzję, twierdząc, że „*to tylko PR*”.¹²⁴ Literatura potwierdza istnienie takiego potocznego, negatywnego postrzegania PR. Nie tylko w Polsce, ale na całym świecie: jak stwierdzili A. Spatzier i B. Signitzer (powołując się na badania m.in. K.R. Fitzpatricka), zdarzało się, że za podstawowe zadanie PR uważano skłanianie publiczności do wiary w nieprawdziwe informacje, rozpowszechnianie w interesie organizacji.¹²⁵ Podobnie ujął to J. Barlik z Uniwersytetu Warszawskiego, który napisał, że praktyka PR jest często porównywana z naginaniem prawdy, manipulacją i utożsamiana głównie z tematami politycznymi albo ze wspieraniem sprzedaży i marketingu.¹²⁶ W literaturze przedmiotu można też niekiedy spotkać się z opinią, że politycy starają się prowadzić działania public relations m.in. przy pomocy „wymyślonych”, „sztucznych” (czyli nie związanych z faktycznymi zdarzeniami politycznymi bądź społecznymi) wydarzeń; starannie planują miejsce i czas wygłoszenia ważnego przemówienia politycznego, ogłoszenia decyzji itp. Tak jak przedstawiał to F. Webster: „*Sceneria politycznych przemówień jest pieczołowicie przygotowywana, są one wygłaszane do zwolenników, tak, by wykluczyć ewentualne głosy krytyki, okrzyki*

¹²² A. Stępińska, Wizerunek państwa – działanie PR nie tylko w okresie prezydentury, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.162

¹²³ B. Ociepka, „Komunikowanie międzynarodowe”, op. cit., s.206

¹²⁴ Jednym z wielu przykładów takiego publicystycznego podejścia może być np. artykuł B. Wildsteina opublikowany 26 lutego 2012 r. w portalu Stelczyk.info (WWW.stefczyk.info/opinie/wildstein-rzad-wciaz-stawia-glownie-na-pr dostęp 4.07.2012)

¹²⁵ A. Spatzier i B. Signitzer, Rewizja współczesnego public relations: zaangażowanie teoretyczne praktyków w społeczeństwo informacyjne, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s.48

¹²⁶ J. Barlik, Najemnicy i zakonnicy w public relations, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s. 81

*niezadowolonia, próby nawiązania dyskusji. To są spędy do celebrowania uzgodnionej politycznej platformy, a nie publiczne spotkania mające na celu dyskusję i przekonanie”.*¹²⁷

W swojej pracy „Today’s Public relations. An Introduction”, Robert L. Heath i W. Timothy Coombs przestrzegali przed konsekwencjami zastosowania niewłaściwie rozumianego PR-u, potwierdzając jednocześnie, że bywa on źle oceniany: *„Społeczeństwo jest rynkiem idei, faktów, wartości i polityk. /.../ Społeczeństwo oczekuje od profesjonalnych praktyków w dziedzinie PR, że będą spełniać wysokie standardy uczciwości, szczerości i otwartości. Jeśli profesjonaliści public relations nie opierają się o wiarygodne fakty, zyskują złą reputację jako „rzecznicy”. Ten termin, razem ze „spin-doctor”, stał się częścią żargonu w tej grupie. Tak ośmieszające terminy odzwierciedlają obawę, że same słowa bez „substancji” mogą wpływać na podejmowane decyzje. /.../ Nadużycie public relations spowoduje wyłącznie długoterminowe szkody w stosunkach [organizacji ze społeczeństwem – przy.aut.] i ograniczy możliwość efektywnego funkcjonowania organizacji”.*¹²⁸ Funkcjonowanie złego wizerunku pojęcia „public relations” potwierdziła również Anna Adamus-Matuszyńska. Jej zdaniem wokół PR mnożyły się zarzuty o manipulację, stosowanie nieuprawnionych praktyk itp. Efekt negatywnego postrzegania umacniał się w ostatnich latach, z krzywdą dla osób pracujących w tej branży w oparciu o akceptowalne społecznie normy. Zdaniem A. Adamus-Matuszyńskiej, jest wiele powodów tego kryzysu w branży PR. Jedną z nich jest brak wyraźnego rozróżnienia między PR a propagandą, czyli jednostronnym - bez możliwości interakcji – wpływem nadawcy na odbiorcę.¹²⁹

W niniejszej pracy taka krytyczna ocena public relations jest całkowicie odrzucona. Sześciomiesięczne przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w żaden sposób nie zalicza się do kategorii „sztucznie wymyślonych” wydarzeń. Sprawowanie przewodnictwa w Radzie UE, w wyznaczonym uprzednio przez Radę terminie, jest obowiązkiem państwa członkowskiego - bez względu na jakikolwiek inny kontekst. Prezydencja nie jest wymysłem, fantazją rządu, zorganizowaną po to, by przyciągnąć uwagę opinii publicznej. Z kolei sam fakt, że działania w obszarze komunikacji zewnętrznej, prowadzone przez rządy w czasie sprawowania prezydencji UE, wypełniają definicję działań PR nie powinien być powodem do formułowania jakiegokolwiek zarzutu. Bo - jak już zostało wcześniej stwierdzone - rządy

¹²⁷ F. Webster, “Theories of the Information Society”, op. cit., s. 196

¹²⁸ Robert L. Heath, W. Timothy Coombs, „Today’s Public relations. An Introduction”, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2006, ss.18-19

¹²⁹ A. Adamus-Matuszyńska, Współczesny kryzys wizerunku, [w:] „Public Relations w teorii i praktyce”, op. cit., ss. 17 -18

mają obowiązek informować społeczeństwo. A doświadczenia uczą – przekonywał J. Olędzki¹³⁰ – iż rola PR jest nie do zastąpienia w obywatelskiej edukacji. I że widoczna w ostatnich latach porażka budowy niektórych instytucji społecznych (partii, urzędów) może być uzasadniona zlekceważeniem PR, a zwłaszcza lekceważeniem jego podstaw: szukania dróg kontaktu z opinią publiczną, nawiązania dialogu.

Niestety, negatywne konotacje terminu „public relations” w debacie publicznej zdają się być trwale zakorzenione. I z tego powodu w niniejszej pracy wykorzystywane jest alternatywne określenie dla całości działań komunikacyjnych i wizerunkowych rządu, podejmowanych w trakcie przygotowywania i sprawowania prezydencji. Jest nim właśnie wspomniana już wielokrotnie w tej pracy „strategia komunikacyjna”: przemyślany, przygotowany i konsekwentnie zrealizowany, wieloetapowy sposób dotarcia do zdefiniowanej publiczności z określoną informacją i przekazem oraz wejścia w interakcję z uprzednio zidentyfikowanymi grupami docelowymi, za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi komunikacji. W tym określeniu – tak samo jak w pojęciu działań public relations – mieści się wszystko to, co jest związane z działaniami komunikacyjnymi podejmowanymi przez rządy w czasie sprawowania prezydencji, a więc obowiązek udzielania informacji społeczeństwu, komunikowania się, edukowania - ale także chęć zaprezentowania się w dobrym świetle i zdobycia poparcia oraz wzmocnienia wizerunku poza granicami. Przewodnictwo w Radzie UE jest czasem, w którym strategia komunikacyjna ma szczególne znaczenie i zarazem musi być ukierunkowana nie tylko na krajową opinię publiczną, ale także – jak już wcześniej zostało stwierdzone – także na zagraniczną opinię publiczną, zwłaszcza w pozostałych krajach Unii Europejskiej.

1.2.2 Działania informacyjne prezydencji w kontekście teorii komunikacji międzynarodowej

Prezydencja jest czasem, w którym państwo, które ją sprawuje, ma obowiązek prowadzenia polityki informacyjnej nie tylko wobec „krajowej” publiczności, ale także międzynarodowej opinii publicznej – a przynajmniej opinii publicznej w pozostałych państwach członkowskich Unii Europejskiej. Geneza tego obowiązku była już wspomniana: działania prezydencji mają wpływ na całą wspólnotę, wszystkich jej obywateli, w odróżnieniu od „zwykłych” działań rządów, które wpływają przede wszystkim na mieszkańców danego państwa.

¹³⁰ J. Olędzki, Public relations w komunikacji społecznej, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., s. 25

Jak pisał J. Olędzki, w realiach XXI w. rządy (państwa) demokratyczne i tak są obecne w komunikowaniu międzynarodowym, które zdefiniował jako ciągły i nieuchronny proces komunikacji społecznej w świecie, w którym uczestniczą wszystkie rodzaje środków przekazu, ludzie i ponadnarodowe struktury instytucjonalne, organizacje międzynarodowe i korporacje transnarodowe, dzieła sztuki i wytwory materialne. Nowoczesne techniki przekazu poprzez łączność satelitarną, sieć komputerową czy nawet fale radiowe nie znają granic państwowych i nie mogą być – w państwach demokratycznych – ograniczane z pobudek politycznych. „*Wolny dostęp do informacji staje się nie tylko podstawowym prawem ludzi żyjących w cywilizowanych świecie, ale i nagłą potrzebą międzypaństwową integracji, przynajmniej na szczeblu regionalnym*” – podkreślał Olędzki.¹³¹ Zdaniem M. Ryniejskiej-Kiełdanowicz komunikowanie międzynarodowe jest tym obszarem rozważań naukowych, w którym łączą się wątki wspólne dla nauki o komunikowaniu społecznym i teorii stosunków międzynarodowych. M. Ryniejska-Kiełdanowicz przywołuje definicję stworzoną przez B. Ociepkę: komunikowanie międzynarodowe jest przepływem zapośredniczonej komunikacji pomiędzy krajami. Szczególną rolę odgrywają instytucjonalne formy komunikowania międzynarodowego, są bowiem działaniami prowadzonymi świadomie, mającymi (najczęściej) na celu inicjowanie i wspomaganie życzliwych opinii oraz tworzenie pozytywnego wizerunku danego państwa. To ważne podkreślenie, jako że np. turyści zdaniem M. Ryniejskiej-Kiełdanowicz również uczestniczą w procesie komunikowania międzynarodowego, mają wpływ na kształtowanie obrazu swojego kraju macierzystego za granicą – tyle tylko, że nie zdają sobie z tego sprawy i nie robią tego w sposób zorganizowany, instytucjonalny.¹³² Analizując kwestię uczestników procesu komunikowania międzynarodowego, M. Ryniejska-Kiełdanowicz odwołuje się do teorii stosunków międzynarodowych, która podstawową rolę w tym obszarze daje państwom i innym podmiotom (takim jak organizacje międzynarodowe), które są zdolne do aktywności międzynarodowej i do prowadzenia „*międzynarodowych public relations*”.¹³³

W modelu komunikowania międzynarodowego W. Ph. Davisona, przywołanym przez J. Olędzkiego, interakcje występują na trzech różnych płaszczyznach: elity (w tym zwłaszcza rząd) danego państwa kontaktuje się bezpośrednio z elitami innego państwa; rząd stara się

¹³¹ J. Olędzki, „Komunikowanie w świecie“, op. cit, s. 20

¹³² M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.24

¹³³ Ibidem. s.33

dotrzeć bezpośrednio do opinii publicznej innego państwa; na koniec wreszcie, komunikacja zachodzi także na poziomie samych społeczeństw.¹³⁴

Z pojęciem komunikowania międzynarodowego oraz międzynarodowego public relations bardzo ściśle wiąże się koncepcja „dyplomacji publicznej”, uzupełniającej działania podejmowane w ramach „tradycyjnej” dyplomacji (a więc kontaktów na poziomie rządowym). Jak napisała M. Ryniejska – Kiełdanowicz dyplomacja publiczna nie obejmuje interakcji pomiędzy rządami poszczególnych państw, ale pomiędzy rządem jednego państwa, a społeczeństwem drugiego. W funkcjonujących w literaturze licznych definicjach dyplomacji publicznej – na które powołuje się Ryniejska-Kiełdanowicz – powtarzającym się wątkiem jest „wpływ na opinię publiczną innego kraju”, także poprzez media tego kraju.¹³⁵ Na szczególną uwagę zasługuje definicja sformułowana przez E. Gilboa, który mówił o dyplomacji publicznej z perspektywy mediów. W jego ujęciu, dyplomacja publiczna jest działaniem polegającym na wykorzystaniu mediów (publicznych i prywatnych) w innym państwie w celu wpłynięcia na opinię publiczną w tym kraju. E. Gilboa rozróżnia trzy warianty dyplomacji publicznej. Wariant podstawowy to taki, w którym następuje wykorzystanie mediów w krajach, w których państwo podejmujące wysiłek dyplomacji publicznej ma zły wizerunek; w tym wariacie pojawia się założenie, że przekonana opinia publiczna będzie naciskać na „swoją” rząd, by ten zmienił politykę wobec państwa prowadzącego dyplomację publiczną. Drugi i trzeci wariant dyplomacji publicznej w ujęciu Gilboa dotyczy bardziej narzędzi, niż celów. Gilboa przekonywał, że w prowadzenie dyplomacji publicznej mogą być zaangażowane także instytucje niepaństwowe, oraz lokalne firmy PR i agencje lobbingowe, działające na zlecenie rządu państwa rozpoczynającego kampanię dyplomacji publicznej.¹³⁶

W kontekście teorii komunikacji międzynarodowej, przeprowadzona w dalszej części pracy analiza skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji skupi się na interakcji między rządem państwa członkowskiego (w tym wypadku polskiego), a społeczeństwami (opiniami publicznymi) w innych krajach Unii Europejskiej oraz na zbadaniu, na ile rząd zdołał przeprowadzić działania wypełniające definicję „dyplomacji publicznej” w ujęciu E. Gilboa. Ocenie poddane zostanie przede wszystkim to, na ile strategia komunikacyjna rządu

¹³⁴ J. Olędzki, „Komunikowanie w świecie”, op. cit., s.21

¹³⁵ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op.cit., s. 55

¹³⁶ Ibidem, s. 56

w czasie prezydencji inicjowała i wspomagała życzliwe opinie oraz tworzenie pozytywnego wizerunku państwa.

1.2.3 Działania informacyjne prezydencji w kontekście teorii kształtowania wspólnoty bezpieczeństwa oraz teorii konstrukttywizmu

Trzecim kontekstem teoretycznym, w którym niniejsza praca analizuje działania informacyjne polskiego rządu w trakcie prezydencji jest sformułowana przez Karla W. Deutscha koncepcja „wspólnot bezpieczeństwa” i roli procesów komunikacyjnych (w tym zwłaszcza informacyjnych) w powstawaniu tych wspólnot oraz koncepcja konstruktivistyczna.

Wypracowana przez K.W. Deutscha i opisana m.in. w pracy „Political Community and the North Atlantic Area” teoria komunikacyjna jest (obok teorii federalizmu i funkcjonalizmu) jedną z teorii objaśniających zjawisko integracji. Jak podkreślał Paweł J. Borkowski z Katedry Europeistyki Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, teoria komunikacyjna („wspólnot bezpieczeństwa”) jest jednocześnie uzupełnieniem i alternatywą dla obu teorii.¹³⁷

Wspólnota bezpieczeństwa – tak jak rozumiał ją K.W. Deutsch – to grupa państw, która w drodze szeregu czynników, w tym zwłaszcza interakcji w obszarze komunikacji, wymiany idei, wspólnego kształtowania tożsamości itp. zintegrowała się ze sobą, osiągnęła wspólnie odczuwane poczucie wspólnoty i wyposażyła się w odpowiednie instytucje i praktyki, by zagwarantować pokojowy rozwój i rozwiązywanie sporów bez użycia przemocy. Wspomniane „poczucie wspólnoty” jest spoiwem łączącym państwa należące do wspólnoty bezpieczeństwa i przekłada się na wspólną wiarę (przekonanie) osób zamieszkujących te państwa.¹³⁸ Zgodnie z teorią K.W. Deutscha, proces tworzenia wspólnot bezpieczeństwa obejmuje trzy poziomy. Pierwszy z nich, nazwany „no war community”, to gotowość społeczeństw i rządów do zaprzestania rozwiązywania konfliktów za pomocą przemocy. Drugi etap to „pluralistic security community” – wspólnota oparta wciąż na odseparowanych jednostkach (organizacjach, strukturach państwowych), ale rozpoczynająca bliższą współpracę, w tym przekazywanie części swoich kompetencji na rzecz instytucji wspólnych. I wreszcie trzeci poziom formowania wspólnoty bezpieczeństwa to „amalgamated security community”, w której dotąd niezależne struktury zaczynają stapiać się w jedną formę

¹³⁷ P.J. Borkowski, „Polityczne teorie integracji międzynarodowej”, Difin, Warszawa 2007 s. 81

¹³⁸ S. Konopacki, Komunikacyjna teoria integracji politycznej Karla Deutscha, „Studia Europejskie” 1/1998, Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, ss. 37 – 38 http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/1-1998_Konopacki.pdf [dostęp 29/11/2012]

organizacyjną, opartą na zbieżnych wartościach, takich samych oczekiwaniach społecznych i sprawnych kanałach komunikowania się/informowania. Unia Europejska jest najlepszym przykładem „wspólnoty bezpieczeństwa”, będącej już na trzecim etapie rozwoju bądź (co najmniej) dążącą do niego.

K.W. Deutsch podkreślał, że dobre funkcjonowanie kanałów komunikacji, przecinających granice integrujących się terytoriów jest nieodzownym warunkiem powstania „wspólnoty bezpieczeństwa” i jej trzech poziomów. Integracja opiera się o wymianę informacji, zmianę postrzegania partnerów, zarówno na poziomie jednostek jak i grup, państw, narodów.

W ujęciu K.W. Deutscha budowanie wspólnot bezpieczeństwa wymaga nie tylko permanentnych kontaktów (interakcji), ale także wzmocnienia świadomości „wspólnotowej” (w wypadku UE – świadomości europejskiej) obywateli. To ostatnie również wymaga działań informacyjnych, na które zresztą jest – zdaniem Deutscha – naturalne zapotrzebowanie. Amerykański politolog twierdził bowiem, że informacje międzynarodowe stały się jednym z wielu dóbr, na które istnieje rosnący popyt.¹³⁹ Deutsch bardzo mocno podkreślał, że sam fakt formalnego powołania do życia „wspólnoty amalgamatowej” nie oznacza jej faktycznego powstania. Proces prawdziwej integracji nie może powstać bez pojawienia się – na poziomie społeczeństw, obywateli – poczucia „my, wspólnota”. Tego poczucia nie da się wytworzyć bez przepływu informacji, bez interakcji między mieszkańcami (obywatelami) państw, które mają tworzyć wspólnotę. *„Nie zastąpią go nawet najbardziej uroczyste traktaty”* – podkreślił P.J. Borkowski.¹⁴⁰ Co więcej, Deutsch ostrzegwał, że w przypadku formowania się wspólnot, nie ma mowy o efekcie kuli śniegowej. Raz osiągnięte sukcesy nie dają gwarancji powodzenia kolejnych etapów. Stąd konieczność ciągłego podtrzymywania, pogłębienia procesów komunikacyjnych, wzajemnego informowania się. Podkreślmy jeszcze raz: poczucie „My, wspólnota” jest budowane przez intensywną komunikację, budowanie wzajemnego zaufania, odkrywanie wspólnych wartości. Jak pisał P.J. Borkowski, ta komunikacja musi być wielopłaszczyznowa, zachodzić zarówno na poziomie elit i rządów, jak i grup społecznych i jednostek.¹⁴¹

Teoria K. W. Deutscha stała się fundamentem dla wielu teorii opisujących proces kształtowania wspólnot europejskich. Przykładowo, nawiązał do niej L.N. Lindberg, a po nim – L. Hurwitz. Obaj podkreślali, że w procesie tworzenia wspólnoty ważne są emocje i

¹³⁹ K.W. Deutsch, R. L. Merritt, „Transnational Communications and the International System”, op. cit., ss. 84 - 97

¹⁴⁰ P.J. Borkowski, „Polityczne teorie...”, op. cit., s.83

¹⁴¹ Ibidem, s. 84

wrażenia obywateli, to, jak postrzegają sukcesy bądź porażki integracji. Tu także kluczową rolę odgrywa polityka informacyjna, prowadzona przez rządy i instytucje wspólnotowe. Polityka informacyjna wpływa bowiem na postrzeganie integracji i może kreować emocje. Kluczowa staje się właśnie polityka informacyjna prezydencji, która ma w sobie zarazem element „narodowy” (rząd państwa sprawującego prezydencję mówi także w imieniu tegoż państwa) jak i element wspólnotowy, unijny (prezydencja jest przecież reprezentacją całej Unii). Podobnie uważał D. Frei, który uznał, że jednym z trzech wymiarów jest przepływ osób i informacji. Tezę Deutscha powtarzał też Ronald Inglehart, naukowiec z Uniwersytetu Nowojorskiego, który stwierdził, że rosnący udział mediów masowych zdaje się faworyzować integrację europejską - nawet jeśli media nie są głównym czynnikiem budującym proeuropejskie nastawianie.¹⁴² Przeprowadzone przez Ingleharta (w 1970 r.) badania potwierdziły, że te osoby, które mają największy kontakt z mediami (w rozumieniu czytelnictwa, oglądalności) – są najbardziej proeuropejsko nastawione. Inglehart napisał: *„kontakty z prasą i telewizją w umiarkowany sposób wzmacniają proeuropejskość, ale efekty ich oddziaływania są takie same wszędzie [w każdym z badanych krajów - przyp. aut.] uzupełniają efekty edukacji, zwiększając poparcie dla integracji europejskiej bez względu na to, czy bierze się pod uwagę dochody bądź częstotliwość podróży”*. Inglehart podkreślał, że efekt oddziaływania mediów mógł być największy u osób słabiej wykształconych i mniej zamożnych, które nie mają poza mediami innych podstaw do wyrabiania własnych poglądów politycznych. Media stymulują bowiem „mobilizację poznawczą.”

Teoria K.W. Deutscha, podkreślająca rolę komunikacji i informowania w procesie tworzenia wspólnoty bezpieczeństwa (jaką bez wątpienia staje się Unia Europejska¹⁴³) była też przedmiotem krytyki. Jak pisał P.J. Borkowski, zasadnicze zarzuty miały bardziej charakter metodologiczny, niż merytoryczny – krytycy nie wykazali fałszywości twierdzeń Deutscha, ale wskazywali na niekompletność ujęcia (np. niewystarczające rozróżnienie pomiędzy „warunkiem integracji” a jej „objawem”). Przykładowo, krytycy zwracali uwagę na to, że nie wiadomo, czy zwiększona intensywność komunikacji (którą da się zmierzyć) oznacza, że integracja już zaszła, czy też dopiero się dokonuje lub ewentualnie może się dokonać w przeszłości.¹⁴⁴

¹⁴² R. Inglehart, „Cognitive Mobilization and European Identity”, op. cit., ss. 45-70

¹⁴³ Konflikt zbrojny jako metoda rozwiązywania sporów został wykluczony w Unii Europejskiej, a to – zdaniem Deutscha – jest podstawowym wskaźnikiem istnienia wspólnoty bezpieczeństwa.

¹⁴⁴ P.J. Borkowski, „Polityczne teorie...”, op. cit., s. 88

Rola komunikacji, treści oraz formy przekazu jakim posługują się przedstawiciele państw w relacjach z innymi podmiotami stosunków międzynarodowych została wykorzystana także w innej koncepcji teoretycznej – konstruktywizmie, będącej obecnie (obok neorealizmu i neoliberalizmu) jedną ze znaczących teorii systemu międzynarodowego. Jeden z czołowych twórców koncepcji konstruktywizmu, Alexander Wendt, wprost odwoływał się do prac K.W. Deutscha.¹⁴⁵

A. Wendt podkreślił, że jednym z istotnych elementów procesów zmian strukturalnych w obszarze stosunków międzynarodowych jest komunikacja werbalna, dyskurs. W świecie rzeczywistym większość komunikacji odbywa się poprzez dyskurs. Co więcej, w przeciwieństwie do efektów osiągniętych drogą niewerbalną, dzięki rozmowie można szybciej, niejako awansem zyskać zaufanie innych podmiotów stosunków międzynarodowych (nazywanych przez Wendta „agentami”).¹⁴⁶ *„Można by takie zaufanie nazwać «wywołanym», gdyż aktorzy wciągają innych do współpracy, «wywołują» ją, komunikując im, że tego się od nich oczekuje»* – stwierdził A. Wendt.¹⁴⁷

Innymi słowy, w konstruktywistycznej koncepcji stosunków międzynarodowych, pewien oczekiwany stan w stosunkach międzynarodowych można osiągnąć także poprzez odpowiednio przeprowadzoną komunikację werbalną, poprzez rozmowę z partnerami. Tak jak opisał to Jacek Czaputowicz w „Teorii stosunków międzynarodowych”: konstruktywizm utrzymuje, że rzeczywistość także w stosunkach międzynarodowych tworzy się także „w wyniku debaty wokół idei i wartości”.¹⁴⁸

Jeden z nurtów w ramach koncepcji konstruktywizmu (reprezentowany przez N. Onufa i F. Krotowhila) wprost stwierdza, że nie da się zrozumieć społecznej rzeczywistości bez odkrycia w jaki sposób język (w rozumieniu treści debaty, treści przekazu) oraz zasady kształtują fakty.¹⁴⁹ Jak stwierdził J. Czaputowicz, podmioty współpracują ze sobą i formują kompromisy w ramach wspólnego procesu komunikacyjnego, opartego o deliberację, argumentację, przekonywanie. Uczestnicy stosunków międzynarodowych stosują „działania retoryczne” (by uzasadnić tożsamość i interesy w sytuacji, gdy uczestnicy nie są przygotowani do zmiany zdania), „przekonują” by doprowadzić do wzajemnego zrozumienia

¹⁴⁵ A. Wendt, „Społeczna teoria stosunków międzynarodowych”, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 13

¹⁴⁶ Ibidem s. 318

¹⁴⁷ Ibidem

¹⁴⁸ J. Czaputowicz, „Teorie stosunków międzynarodowych...”, op. cit., ss. 292-293

¹⁴⁹ Ibidem s. 305

i osiągnąć porozumienie.¹⁵⁰ Także znaczenie prezydencji powinno być rozpatrywane w kontekście teorii konstruktywistycznej. Ważnym aspektem prezydencji jest jej funkcja edukacyjna, dawanie dobrego przykładu. J. Czaputowicz stwierdził: „konstruktywizm /.../ głosi, że państwa sprawujące prezydencję nie będą chciały narażać się na zarzut realizacji swoich interesów kosztem tych unijnych, dlatego działać będą na rzecz dobra wspólnego”.¹⁵¹ Podobnie temat ujął kanadyjski politolog Vincent Pouliot z Uniwersytetu McGill, który stwierdził, że „pytanie nie brzmi, czy język jest ważny lub nie, ale jak bardzo jest ważny”.¹⁵² Oczywiście – jak zastrzegał Pouliot – konstruktywizmu nie można ograniczać li tylko do kwestii związanych z komunikacją, przekazem. Esencją konstruktywizmu – są „social facts”,¹⁵³ tworzone w różny sposób, także w drodze „aktów mowy” (ang. act of speech), komunikacji i retoryki.¹⁵⁴

Siła teorii konstruktywistycznej wynika w dużej mierze ze specyficznej słabości podejścia realistycznego, materialistycznego. Ten słaby punkt teorii realistycznej trafnie opisał Ian Hurd z Uniwersytetu Northwestern: „Czysto materialistyczne podejście ma trudność z wyjaśnieniem, dlaczego Stany Zjednoczone miałyby postrzegać brytyjskie rakiety nuklearne za mnie groźne niż północnokoreańskie pociski atomowe. «Oczywistość» przyjaźni Wielkiej Brytanii i USA, w porównaniu do zakładanej wrogości Północnej Korei wcale nie wynika w jednoznaczny sposób z «materialnych» przesłanek” – napisał Hurd. Otóż ta potencjalna wrogość wynika bardziej ze słów, z deklaracji.¹⁵⁵ I w takim rozumieniu słowa, nie materialne przesłanki, mają znaczenie.

Sam A. Wendt, w jednej ze swoich najbardziej przełomowych prac, podkreślił, że cztery dekady współpracy państw zachodnioeuropejskich – współpracy w rozumieniu konstruktywistów – mogły doprowadzić do stworzenia pozytywnych współzależności i powstania „europejskiej tożsamości”. Nawet jeśli powodem do rozpoczęcia takiej współpracy były egoistyczne interesy poszczególnych państw narodowych, to długotrwały proces

¹⁵⁰ J. Czaputowicz, „Teorie stosunków międzynarodowych...”, op. cit., ss. 318 - 319

¹⁵¹ J. Czaputowicz, Bilans doświadczeń polskiej prezydencji w perspektywie politologicznej, [w:] „Prezydencja w Radzie...”, op. cit., s. 89

¹⁵² V. Pouliot, The essence of constructivism, “Journal of International Relations and Development”, Volume 7, Number 3, 2004, s. 326

¹⁵³ Trudno to pojęcie przetłumaczyć na język polski. W rozumieniu konstruktywistów, „social facts” to coś więcej niż „fakty społeczne”. To społeczne, zbiorowe zdarzenia i okoliczności, kolektywnie wytwarzane przez strukturę społeczną.

¹⁵⁴ V. Pouliot, “The essence of constructivism”, op. cit., s. 329

¹⁵⁵ I. Hurd, “Constructivism”, [w:] “The Oxford Handbook of International Relations”, op. cit., s. 301

interakcji doprowadził do zredefiniowania powodów współpracy i stworzenia nowej tożsamości, nowych zobowiązań.¹⁵⁶

Patrząc z tej perspektywy, to co prezydencja „mówi” – do innych rządów, instytucji, ale przede wszystkim opinii publicznej w kraju i w innych państwach unijnych (przy oczywistym założeniu, że opinia publiczna ma wpływ na politykę rządów) – ma wpływ na to, czym Unia Europejska jest i czym może się stać w przyszłości.

Niniejszą rozprawę należy więc odczytywać równolegle w odniesieniu do trzech paradygmatów naukowych: teorii komunikowania międzynarodowego i public relations, teorii tworzenia wspólnoty bezpieczeństwa i koncepcji konstruktywizmu. Zwłaszcza ta ostatnia koncepcja wydaje się być pomocna w ocenie działań podjętych przez prezydencję w warstwie komunikacyjnej, jako że wynika z niej ważny związek między tym, co jest mówione, komunikowane, a tym, co się faktycznie dzieje, stanem kolektywnej tożsamości (w tym przypadku – tożsamości wspólnoty europejskiej).

1.3 Doświadczenia wybranych państw Unii, sprawujących prezydencję w Radzie UE przed 2011 r.: Niemiec, Słowenii, Portugalii, Francji, Czech, Szwecji i Węgier

Otwartym i słabo przeanalizowanym przez literaturę przedmiotu zagadnieniem pozostaje to, na ile działania komunikacyjne poszczególnych prezydencji, sprawowanych w przeszłości przez państwa członkowskie Unii, zdołały zrealizować wcześniej opisane trzy cele strategii komunikacyjnych.

Z przeprowadzonej przez S. Seeger analizy strategii komunikacyjnej niemieckiej prezydencji (1 stycznia – 30 czerwca 2007) wynika, że rząd w Berlinie stawiał sobie ambitny cel: prowadzone działania komunikacyjne miały służyć wykreowaniu wśród grup docelowych – krajowej i europejskiej opinii publicznej – poczucia istnienia wspólnych, europejskich wartości.¹⁵⁷ Wykreowanie takiego poczucia – zdaniem Seeger – miało pomóc w odbudowaniu poparcia społecznego dla europejskich procesów integracyjnych, w tym także dla reformy traktatowej. Jak bowiem zauważyła kanclerz Niemiec Angela Merkel, opowieść o „Europie pokoju”, przez lata będąca głównym punktem odniesienia, uzasadniającym procesy integracyjne, straciła swoją atrakcyjność. Potrzebna była nowa narracja, która mogłaby

¹⁵⁶ A. Wendt, „Anarchy is what States Make of it...”, op. cit., s. 417

¹⁵⁷ S. Seeger, „Communicating European Values...”, op. cit., s. 1

pociągnąć za sobą Europejczyków.¹⁵⁸ Realizacji tego zamierzenia miało służyć przede wszystkim ogłoszenie „Deklaracji Berlińskiej” – specjalnego dokumentu, zredagowanego wspólnie przez wszystkie unijne rządy i instytucje. „Deklaracja” była dokumentem, w którym podjęto się próby zdefiniowania wspólnych europejskich wartości oraz celu istnienia wspólnoty europejskiej. Formalne przyjęcie „Deklaracji Berlińskiej” nastąpiło w 50. rocznicę podpisania Traktatów Rzymskich (ustanawiających Europejską Wspólnotę Gospodarczą – EWG). Wydarzeniu nadano uroczystą oprawę. Jednak zdaniem S. Seeger, plan powiódł się jedynie częściowo: *„Ciężkie boje o zawartość tego dokumentu, jaki stoczyły ze sobą państwa unijne, przekreśliły nadzieje znalezienia wyczerpującej formuły oddającej unikalność Unii Europejskiej. Zamiast tego tekst stał się najmnijszym wspólnym mianownikiem interpretacji historii i sensu europejskiej integracji. I dlatego mało prawdopodobne, by Deklaracja mogła służyć za punkt startowy dla nowej, europejskiej tożsamości”*.¹⁵⁹ Mimo tej krytycznej oceny, S. Seeger podkreślała jednak znaczenie samej próby podjętej przez rząd Niemiec – i sam zamiar oceniła pozytywnie.

Skromniejsze ambicje miała szwedzka prezydencja w Radzie UE (1/07 – 31/12/2009). Rząd Szwecji, przygotowując się do sprawowania prezydencji w Radzie UE, wytyczne dotyczące sposobów informowania społeczeństwa zawarł w dokumencie pt. „Communication strategy for EU Presidency 2009”. W odróżnieniu od ambitnych zamierzeń prezydencji niemieckiej (tak jak opisała je S. Seeger), szwedzki rząd przewidywał, że głównym działaniem komunikacyjnym będzie informowanie społeczeństwa szwedzkiego o działaniach szwedzkiego rządu podczas sprawowania przewodnictwa oraz kreowanie pozytywnego wizerunku Szwecji (i jej prezydencji w Radzie UE) w innych krajach.¹⁶⁰

Na użytek szwedzkiej opinii publicznej „Communication strategy” przewidywała następujące przekazy kluczowe: przekonanie do tego, że sprawy unijne dotyczą codziennego życia Szwedów oraz do tego, że członkostwo w UE jest dla nich czymś dobrym. Literatura przedmiotu odnotowała dość specyficzny dobór głównych grup docelowych (wybranych publiczności) tego przekazu, wspomnianych w dokumencie rządowym: młodzież, urzędnicy

¹⁵⁸ S. Seeger, „Communicating European Values...”, op. cit., s. 2

¹⁵⁹ Ibidem, s. 3

¹⁶⁰ „Communication strategy for EU Presidency 2009”, Regeringskansliet, 8/01/2011, s.2, <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/83/19/83fb4a9b.pdf> [dostęp 26/09/2012]

(sic!) i media.¹⁶¹ To właśnie dzięki tym grupom, działającym na zasadzie przekaźnika, miał zostać osiągnięty główny cel strategii komunikacyjnej.

W przypadku przekazu kierowanego poza granice Szwecji, grupami docelowymi wymienionymi w rządowej strategii były media zagraniczne i urzędnicy unijni oraz urzędnicy państw członkowskich UE.¹⁶²

Rządowy dokument poświęcony głównym założeniom strategii komunikacyjnej kończył się kilkoma istotnymi konkluzjami. Rząd szwedzki uznał, że o ile media są ważnym łącznikiem z obywatelami, pozwalającym przekazać im informacje, to najważniejszym „kanałem komunikacji” jest internet. Szwedzki rząd podkreślił też znaczenie dialogu, interaktywności. *„Dialog to taka komunikacja, która ma wpływ na postawy”* – stwierdzał dokument.¹⁶³ Odrębny rządowy dokument („Communication 2009 – part 2, platform”) z 15 stycznia 2008 r. w większych szczegółach opisywał konkretne projekty (wdrażane w ramach strategii komunikacyjnej), procedury, podział zadań i odpowiedzialność za ich wykonanie.¹⁶⁴

Jedną z podstawowych zasad, których miała się trzymać polityka informacyjna szwedzkiego rządu, była transparentność i otwartość na dialog. Miało to być zagwarantowane m.in. dzięki publikacji dokumentów związanych z prowadzeniem prezydencji na jej stronach internetowych oraz – jak stwierdzono w w/w dokumencie rządowym – jak największej dostępności kluczowych graczy, w tym przede wszystkim ministrów, dla mediów oraz obywateli.

Kolejnym kluczowym założeniem, opisanym w drugim dokumencie rządu szwedzkiego nt. strategii komunikacyjnej, było zapewnienie jak największej czytelności, zrozumiałości przekazu prezydencji. W komunikacji zewnętrznej miał być używany prosty język, dokumentacji miało towarzyszyć objaśnienie jej kontekstu. *„Media powinny mieć możliwość uzyskiwania informacji o wszystkich aspektach prezydencji. Dziennikarze powinni uzyskać dobre zrozumienie zadań prezydencji unijnej dzięki przedstawicielom komórek rządowych, którzy powinni tłumaczyć je w sposób łatwy do zrozumienia. Ważne jest komunikowanie właściwego obrazu także dlatego, by wytworzyć dające się zrealizować oczekiwania co do tego, co prezydencja może zrobić, a czego nie”* – stwierdził rządowy dokument.¹⁶⁵ W zamyśle szwedzkiego rządu, strona internetowa miała być zwornikiem pozostałych projektów

¹⁶¹ D. Narożna, Rola środków społecznego przekazu w trakcie prezydencji państwa w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.171

¹⁶² „Communication strategy for EU Presidency 2009”, Regeringskansliet, 8/01/2011, s.5, <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/83/19/2d1adb33.pdf> [dostęp 26/09/2012]

¹⁶³ Ibidem, s.6

¹⁶⁴ Ibidem, s.1

¹⁶⁵ „Communication 2009 – part 2, platform”, Regeringskansliet, 15/01/2008, s.4, <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/83/19/2d1adb33.pdf> [dostęp 26/09/2011]

realizowanych w ramach strategii komunikacyjnej szwedzkiego rządu. Strona www (uruchomiona na miesiąc przed rozpoczęciem szwedzkiego przewodnictwa) miała być trójjęzyczna (oprócz wersji szwedzkiej, była dostępna w j.angielskim i j.francuskim). Instytucją odpowiedzialną w ramach rządu za wdrożenie strategii komunikacyjnej prezydencji był sekretariat prasowy, ulokowany bezpośrednio przy biurze premiera.¹⁶⁶

Działania informacyjne szwedzkiego rządu i ich precyzyjnie opisane cele spotkały się z pozytywną oceną przedstawicieli mediów, czego przykładem może być komentarz Ralfa Grahna, autora jednego z popularnych blogów poświęconych tematyce europejskiej („Grahnlaw”). W komentarzu opublikowanym 14 stycznia 2010 r. stwierdził on, że szwedzka prezydencja prowadziła najlepszą komunikację ze wszystkich wcześniejszych.¹⁶⁷ W dostępnej literaturze przedmiotu, przeanalizowanej na potrzeby tej pracy, nie pojawiła się opinia przeciwna. Jedynie D. Narożna sformułowała tezę, że strategię komunikacyjne i promocyjne wdrażane przez poszczególne rządy przed 2011 r. (a więc także szwedzka) nie odnosiły całkowitego sukcesu. *„W czasie sprawowania przez poszczególne państwa członkowskie UE prezydencji podejmuje się wiele ciekawych inicjatyw. Jednak o niewielu z nich przeciętny odbiorca dowiaduje się na tyle, by utkwilo mu to w pamięci. Tym samym pozostaje wrażenie nierobienia niczego przez poszczególne kraje przewodniczące Radzie Unii Europejskiej” /.../ Problem tkwi w doborze środków i metod potrzebnych do zainteresowania poszczególnych mediów takową tematyką”.*¹⁶⁸ To dość ważne stwierdzenie w kontekście przeprowadzonej w kolejnych rozdziałach analizy działań informacyjnych polskiego rządu w czasie prezydencji.

Częściowa ocena medialnego wydzwiku prezydencji szwedzkiej, w oparciu o analizę publikacji zamieszczonych w mediach elektronicznych, przeprowadzona została przez P. Zarzyckiego.¹⁶⁹ Jego badanie przyniosło dwie podstawowe konkluzje: po pierwsze, o szwedzkiej prezydencji w radzie UE komentatorzy wypowiadali się głównie pozytywnie, mimo że – jak podkreślił P. Zarzycki – oficjalne publikacje szwedzkiej prezydencji nie zawierały „retoryki osiągnięć”, choć była ku temu podstawa (jako przykład niekwestionowanego sukcesu szwedzkiej prezydencji P. Zarzycki podał doprowadzenie do

¹⁶⁶ „Communication 2009 – part 2, platform”, Regeringskansliet, 15/01/2008, s.7, <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/83/19/2d1adb33.pdf> [dostęp 26/09/2011]

¹⁶⁷ R. Grahn, „Better EU communication: Council presidency Sweden and Spain”, <http://grahnlaw.blogspot.com/2010/01/better-eu-communication-council.html> [dostęp 20/10/2012]

¹⁶⁸ D. Narożna, Rola środków społecznego przekazu w trakcie prezydencji państwa w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 174

¹⁶⁹ Badanie to zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu narzędzia badawczego MediaMon. Narzędzie to zostało zastosowane także do analizy wydzwiku medialnego (w mediach elektronicznych) polskiej prezydencji – o czym szerzej w rozdziale trzecim.

ratyfikacji Traktatu Lizbońskiego, w tym zwłaszcza przekonanie niechętnego ratyfikacji prezydenta Czech V. Klause).¹⁷⁰ W oficjalnych komunikatach szwedzkiej prezydencji posługiwano się raczej ostrożnymi określeniami, takimi jak „*podejmujący wyzwanie*”, „*skuteczni*”, „*widoczni na arenie międzynarodowej*”. Co ciekawe, do słów najczęściej używanych w oficjalnym przekazie formułowanym przez przedstawicieli szwedzkiej prezydencji (zwłaszcza w komunikatach prasowych) należały „*minister*” oraz „*spotkanie*”.¹⁷¹ Druga konkluzja sformułowana przez P. Zarzyckiego była taka, że znaczna część publikacji, ukazujących się w mediach elektronicznych w czasie szwedzkiej prezydencji, była związana z jednym tylko tematem - wspomnianym Traktatem Lizbońskim - jako że to właśnie w czasie szwedzkiej prezydencji Traktat ten wszedł w życie.

W tym miejscu można też poczynić uwagę, że wpływ aktywnej polityki informacyjnej na sukces prezydencji (postrzegany zwłaszcza przez media i opinię publiczną w innych państwach) ma swoje obiektywne ograniczenia. W ujęciu teoretycznym zostały one opisane w poprzedniej części rozdziału, z kolei praktyka sprawowania prezydencji przez poszczególne państwa w ostatnich latach pokazała, że oprócz strategii komunikacyjnej występuje jeszcze jeden, niezależny od niej czynnik, który ma istotne znaczenie dla powodzenia działań w wymiarze zarówno merytorycznym jak i wizerunkowym. Tym czynnikiem jest wewnętrzna sytuacja polityczna kraju sprawującego prezydencję.

W tym kontekście literatura wymienia przykład dwóch krajów, przeciwstawianych na zasadzie kontrastu: wspomnianej wcześniej Szwecji oraz Czech.

W przypadku Szwecji, prezydencję poprzedzała burzliwa debata rządzącej koalicji i opozycji na forum parlamentu krajowego, ale – jak podkreśla Jaskulski - na sam czas prezydencji partie polityczne zawarły konsensus, umożliwiającą zakończenie prezydencji bez wstrząsów. Takiego ponadpartyjnego porozumienia nie udało się wypracować ugrupowaniom politycznym w Czechach. Na odwrót: już w trakcie sześciomiesięcznego przewodnictwa w Radzie UE kryzys polityczny przybrał na sile, co doprowadziło do upadku gabinetu premiera Mirka Topolanka. Z analizy literatury przedmiotu wynika, że zmiana rządu w trakcie czeskiej prezydencji została odebrana negatywnie przez inne kraje Unii Europejskiej, gdyż – w przekonaniu wszystkich obserwatorów - nie mogło to nie odbić się na funkcjonowaniu UE. Jak odnotował Bartłomiej Secler, w trakcie sprawowania prezydencji w Radzie UE przez

¹⁷⁰ P. Zarzycki, Medialny wydźwięk prezydencji przed wejściem w życie traktatu z Lizbony i po nim – raporty z badań mediów elektronicznych, [w:] „Zmiana roli prezydencji...”, op. cit., s. 197

¹⁷¹ P. Zarzycki, Medialny wydźwięk prezydencji przed wejściem w życie traktatu z Lizbony i po nim – raporty z badań mediów elektronicznych, [w:] „Zmiana roli prezydencji...”, op. cit., ss.197-202

Czechy większość publikacji w europejskich mediach, opinii czy polemik skupiała się bardziej na potknięciach i porażkach Czechów, niż na weryfikacji i ocenie faktycznych osiągnięć w wyznaczonych przez Pragę priorytetach.¹⁷²

Polska prasa na tle niezwykle krytycznych mediów zachodnioeuropejskich oceniała czeskie przewodnictwo w dość wyważony sposób, jednak nawet i ona zwracała uwagę na wydarzenia na czeskiej scenie politycznej – i w dużej mierze przez ten pryzmat oceniała dokonania rządu Czech. B. Secler podkreślił zarazem, że do pogłębienia negatywnego wizerunku czeskiej prezydencji w mediach, a co za tym idzie także w opinii publicznej, przyczyniły się drobne błędy w bieżącym wdrażaniu strategii informacyjnej. Przykładowo, w jednym z oficjalnych komunikatów prasowych ówczesnego premiera Rosji Władimira Putina nazwano „prezydentem Putinem”, zaś niefortunną wypowiedź rzecznika czeskiej prezydencji Jiri Potuznika na temat izraelskiego ataku na Strefę Gazy musiał prostować osobiście czeski minister spraw zagranicznych Karel Schwarzenberg – jako że została wzięta przez światowe media za oficjalne stanowisko Unii Europejskiej w tej sprawie. (Rzecznik J. Potuznik powiedział, że atak na Gazę jest „usprawiedliwionym aktem samoobrony ze strony Izraela”¹⁷³). Wizerunkowi czeskiej prezydencji nie pomogła też kontrowersyjna instalacja artystyczna, umieszczona przez Czechów w głównym holu budynku Rady w Brukseli, tuż obok zwyczajowego miejsca pracy dziennikarzy akredytowanych przy unijnych instytucjach. Wspomnianą instalację artystyczną, przedstawiającą w symboliczny sposób 27 państw członkowskich Unii, tak opisywała korespondentka „Gazety Wyborczej” Dominika Pszczółkowska: - „Bułgaria jest jedną wielką toaletą”, Litwini sikają, cała Francja strajkuje, a w Polsce księża wznoszą gejowską flagę”.¹⁷⁴ Opinie mediów polskich i zachodnioeuropejskiej na temat prezydencji czeskiej najlepiej oddawał jeden z tytułów prasowych, który ukazał się w dzienniku „Polska The Times”: „Czesi oblali unijny egzamin”. W swoich komentarzach dziennikarze podkreślali, że doświadczenia czeskiej prezydencji mogły źle wróżyć Polsce i Węgrom – kolejnym „nowym” krajom mającym pokierować Unią. „Wydaje się, że z medialnego punkty widzenia czeska prezydencja była porażką” – ocenił B. Secler.¹⁷⁵ Krytycznie o prezydencji czeskiej – i wizerunku, jaki po sobie zostawiła – mówił też Nicolas Veron, główny ekonomista w Instytucie Bruegla w Brukseli. Jego zdaniem

¹⁷² B. Secler, Prezydencja czeska na łamach prasy, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 95

¹⁷³ D. Kral, V. Bartovic, V. Rihackova, “The 2009 Czech EU Presidency: Contested Leadership at a Time of Crisis”, Swedish Institute for European Policy Studies, Sztokholm 2009, s. 64
<http://www.sieps.se/en/publikationer/the-2009-czech-eu-presidency-20092op> [dostęp 4/11/2012]

¹⁷⁴ D. Pszczółkowska, Czesi: Zróbmy sobie jaja, „Gazeta Wyborcza”, 13 stycznia 2009 r., artykuł dostępny pod adresem http://wyborcza.pl/1,76842,6153634,Czesi_Zrobmy_sobie_jaja.html, [dostęp 18/08/2012]

¹⁷⁵ B. Secler, Prezydencja czeska na łamach prasy, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 104

przewodnictwo Czech pozostawiło obraz kraju niezdarne, który nie potrafi skutecznie działać.¹⁷⁶ Krytyczne opinie o czeskiej prezydencji formułowali zresztą sami czescy dziennikarze. Zastępca redaktora naczelnego tygodnika „Tyden” Daniel Malek, w wywiadzie dla polskiego „Super Expressu” tak komentował sześć miesięcy przewodzenia w Unii: *„To była wielka sprawa bardziej dla klasy politycznej niż dla społeczeństwa. Czesi zainteresowali się prezydencją dopiero wtedy, gdy w czasie jej trwania opozycja doprowadziła do upadku rządu Mirka Topolanka. Ludzie byli rozwścieczeni, że ich kraj spotkał taki wstyd”*. Malek stwierdził też, że czeska prezydencja *„skończyła się u nas kilkoma skandalami finansowymi”*.¹⁷⁷ Negatywnemu postrzeganiu czeskiej prezydencji w kraju (w czeskich mediach) nie zdołała zapobiec intensywna kampania informacyjno-promocyjna, przygotowana przez rząd Republiki Czeskiej i emitowana w telewizji oraz prezentowana na nośnikach typu „outdoor” (wielkopowierzchniowe tablice reklamowe), zatytułowana „Twarze czeskiej prezydencji”. Koszt tej kampanii wyniósł ok. 450 tys. euro.¹⁷⁸

Także w literaturze politologicznej można spotkać się z negatywną oceną czeskiej prezydencji. J.P. Georgica ocenił, że *„za granicą niewielu rozumiało specyficzny styl prowadzenia polityki przez rząd Mirka Topolanka, który notabene jeszcze w 2008 r. utracił większość w parlamencie. Odwołanie rządu w trakcie przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej było kolejnym argumentem na rzecz tych krytyków, którzy postulowali definitywną likwidację rotacyjnej prezydencji UE w obecnej formie i zastąpienie jej jakimś rodzajem otwartego przywództwa najsilniejszych państw”*.¹⁷⁹

Z kolei B. Nowak zwrócił uwagę na to, że nawet dobra organizacja od strony technicznej i merytorycznej nie wystarczy do uratowania wizerunku prezydencji, jeśli dojdzie do spiętrzenia negatywnie ocenianych wydarzeń na krajowej scenie politycznej. *„Zdarzały się już przecież prezydencje całkiem sprawnie zarządzane, które oceniane były negatywnie, bo nie potrafiły sobie radzić w nieoczekiwanych sytuacjach kryzysowych, albo ich polityka wewnętrzna, jak w przypadku Czech i Węgier budziła tak duże kontrowersje, że przekładała się w sposób nadzwyczaj mocny na wizerunek zewnętrzny prezydencji”* – stwierdził Nowak.¹⁸⁰

¹⁷⁶ Rozmowa z N. Veronem przeprowadzona przez J. Bieleckiego, Polska ustali swoją pozycję w Europie, „Dziennik Gazeta Prawna” 30/06/2011

¹⁷⁷ Rozmowa z D. Malkiem przeprowadzona przez T. Walczaka, Czeska prezydencja skończyła się kilkoma skandalami finansowymi, „Super Express”, 29/06/2011, s. 4

¹⁷⁸ Komunikat prasowy czeskiego rządu, 9/09/2008, <http://www.vlada.cz/en/evropske-zalezitosti/tiskove-zpravy/communication-campaign-faces-of-the-czech-presidency-has-been-launched-41211/> [dostęp 24/09/2012]

¹⁷⁹ J.P. Georgica, Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza w Polsce, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit. s.75

¹⁸⁰ B. Nowak, „Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań...”, op. cit.

Także w pracy Piotra Markowicza (College of Europe) pojawiła się teza wizerunkowej porażki prezydencji czeskiej, wynikającej z nieumiejętnego zarządzania public relations, pomimo realnych osiągnięć merytorycznych.¹⁸¹ Krytyczną opinię o efektach wizerunkowych czeskiej prezydencji potwierdzili też czescy badacze: David Kral, Vladimir Bartovic i Vera Rihackova, autorzy raportu nt. czeskiej prezydencji wydanego przez Swedish Institute for European Policy Studies. Podkreślili oni, że choć w wielu kwestiach prezydencja czeska osiągnęła wymierne rezultaty (np. w kluczowych dla Unii mediacjach między Rosją i Ukrainą w czasie konfliktu o gaz, w styczniu 2009 r.) to jednak fatalny cios prezydencji zadał wewnątrz krajowy kryzys polityczny i upadek rządu. Zarazem jednak – zdaniem D. Krala, V. Bartovica i V. Rihackovej, istotną rolę w wytworzeniu złego wizerunku czeskiej prezydencji odegrała nieprzychylna Czechom, „na granicy wrogości” prasa zachodnioeuropejska, w tym zwłaszcza francuska.¹⁸² Niechęć mediów zachodnioeuropejskich mogło mieć swoje źródło np. w eurosceptycznym języku prezydenta Czech Vaclava Klausea.

Również prezydencja węgierska (1 stycznia – 30 czerwca 2011 r.) spotkała się z dość krytyczną oceną w literaturze. Zdaniem J.P. Georgicy, przewodnictwo Węgier pozostawiło po sobie w Europie spory niedosyt. *„Potwierdziły się obawy, że Węgry, rządzone przez kontrowersyjnego w UE premiera W.Orbana, które same przeżywały poważne problemy finansowe i podejmowały wielce oprotestowywane reformy z naruszeniem wartości demokratycznych włącznie, nie potrafiły zorganizować europejskiej debaty i poprowadzić ku wspólnym decyzjom europejskim na rzecz reformy finansów publicznych, drogą kompromisu między różnymi grupami interesów”*.¹⁸³ – stwierdzi J.P. Gierogica.

Jak wynika z przeprowadzonej przez Dominikę Rafalską analizy publikacji z wybranych polskich tytułów prasowych, negatywna ocena węgierskiej prezydencji była widoczna w mediach. Węgierskiemu rządowi – podobnie jak czeskiemu – nie udało się wykorzystać prezydencji do znaczącego wzmocnienia wizerunku Węgier w prasie opiniotwórczej.¹⁸⁴

Tak samo jak w przypadku Czech, decydującym czynnikiem tej porażki nie była jednak sama prezydencja Węgrów, ale wewnętrzna sytuacja polityczna w tym kraju – w tym zwłaszcza kontrowersyjne decyzje podejmowane przez rząd premiera Viktora Orbana (ustawa medialna,

¹⁸¹ P. Markowicz, „The Rotating Presidency as an agenda-shaper. A post Lisbon perspective”, praca zaliczeniowa Master Degree, pod kier. C. Lord, College of Europe – European Interdisciplinary Studies

¹⁸² D. Kral, V. Bartovic, V. Rihackova, “The 2009 Czech EU Presidency...”, op. cit., s. 72

¹⁸³ J.P. Georgica, Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza w Polsce, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.75

¹⁸⁴ D. Rafalska, W czarnych barwach. Węgry i prezydencja Węgier w Radzie UE w polskich tygodnikach, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 197

zmiany w konstytucji itp.). Zamiast zwrócić uwagę na pozytywy, prezydencja węgierska dodatkowo zachęciła redakcje do przyjrzenia się sytuacji na Węgrzech, co w większości przypadków (choć były wyjątki) skutkowało negatywnymi publikacjami. Wizerunek został więc dodatkowo nadszarpnięty. Jak stwierdziła D. Rafalska, „*oto kraj sprawujący prezydencję w Radzie UE na oczach całej Europy prowadził politykę całkowicie sprzeczną z unijnymi standardami. Tak najkrócej można podsumować ogólną wymowę omawianych /.../ publikacji poświęconych Węgrom*”.¹⁸⁵

Na trzy lata przed rozpoczęciem polskiej prezydencji (jeszcze w 2008 r.) polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych zamówiło w agencji Hill&Knowlton analizę doświadczeń sześciu państw unijnych, które przed II połową 2008 r. sprawowały prezydencję w Radzie UE (Niemcy, Portugalia, Słowenia, Francja, Czechy, Szwecja). Rezultaty tego badania, opisane w opracowaniu przygotowanym dla MSZ,¹⁸⁶ były jednak dość wycinkowe, nie pogłębione - w dużej mierze skoncentrowały się na działaniach dotyczących dotarcia do krajowej opinii publicznej.

W przypadku prezydencji Niemiec (styczeń – lipiec 2007 r.) badanie Hill&Knowlton zwróciło uwagę na fakt, że prezydencja zbiegła się z 50. rocznicą Traktatów Rzymskich oraz jednoczesnym przewodnictwem Niemiec w G8. Z medialnego punktu widzenia były to idealnie sprzyjające warunki do nagłaśniania prezydencji. Kampania promocyjno-informacyjna, prowadzona w kraju, opierała się o imprezę objazdową „Info Tour” (specjalne stoisko informacyjne i program rozrywkowy zorganizowany w 50 miastach niemieckich). Rząd federalny nawiązał współpracę z gminami i namawiał je do samodzielnego organizowania wydarzeń związanych z prezydencją. Cytowany przez Hill&Knowlton Ullrich Klockner, dyrektor departamentu ds. PR i komunikacji europejskiej w niemieckim MSZ stwierdził: „*Prezydencję postrzegaliśmy przede wszystkim jako wielką szansę na promowanie Europy*”.¹⁸⁷ Tak prowadzone działania przyniosły co najmniej częściowy skutek: o ile w badaniu Eurobarometru z IX-XI 2006 tylko 35 proc. Niemców czytało lub słyszało o prezydencji ich kraju, to już badanie przeprowadzone w kwietniu i maju 2007 r. wskazało, że o prezydencji niemieckiej słyszało 74 proc. ankietowanych.

¹⁸⁵ D. Rafalska, W czarnych barwach. Węgry i prezydencja Węgier w Radzie UE w polskich tygodnikach, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., ss. 197 - 198

¹⁸⁶ „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE w okresie przygotowań do prezydencji (2009 – 2011)” opracowanie przygotowane przez agencję Hill&Knowlton na zlecenie MSZ, grudzień 2008 [dostęp do wersji elektronicznej za zgodą biura prasowego MSZ]

¹⁸⁷ Ibidem.

Doświadczenia Portugalii (prezydencja w Radzie UE lipiec – grudzień 2007) były odmienne. Kampania promocyjna opierała się na udziale polityków (portugalskich i europejskich) w różnego rodzaju debatach, konferencjach i wydarzeniach kulturalnych. Badania Eurobarometru nie pokazały znaczącej zmiany w poziomie zaznajomienia się z tematem portugalskiej prezydencji wśród Portugalczyków na skutek kampanii. Przed startem prezydencji wiedziało o niej 55 proc., już w jej trakcie – 57 proc. uczestników sondażu.

Inaczej było na Słowenii (prezydencja styczeń – lipiec 2008 r.), gdzie obywatele byli dobrze poinformowani o słoweńskim przewodnictwie w Radzie UE. Jeszcze przed jej rozpoczęciem o prezydencji wiedziało 85 proc. Słoweńców. A już w trakcie prezydencji taką wiedzę zadeklarowało 92 proc. uczestników sondażu. W okresie poprzedzającym prezydencję (na rok przed jej początkiem) działania komunikacyjne rządu Słowenii były skoncentrowane na słoweńskim społeczeństwie. W ramach promocji prezydencji zorganizowano m.in. dni otwarte w centrum konferencyjnym Brdo, gdzie odbywała się zdecydowana większość spotkań podczas prezydencji. Ogromną rolę odegrały też słoweńskie media, które intensywnie informowały o nadchodzącym przewodnictwie. *„Podczas prezydencji pojawiało się wiele publikacji w mediach, dopóki dziennikarze nie upewnili się, że czytelnicy są naprawdę dobrze poinformowani”* – stwierdził Bozo Masanovic, redaktor z dziennika „Delo”, cytowany w opracowaniu Hill&Knowlton.¹⁸⁸ Po rozpoczęciu słoweńskiego przewodnictwa, główny akcent w działaniach informacyjnych położono na komunikację adresowaną do odbiorców w innych krajach UE. Badania sondażowe poddają jednak w wątpliwość skuteczność tego drugiego etapu strategii komunikacyjnej słoweńskiej prezydencji. Jak stwierdził bowiem raport Hill&Knowlton, w kwietniu i maju 2008 r. tylko 20 proc. Europejczyków słyszało cokolwiek o prezydencji Słowenii w UE. Jeśli jednak przyjąć tę tezę za prawdziwą, to o relatywnie niewielkich rezultatach działań informacyjnych adresowanych do odbiorców zagranicznych mógł mówić także rząd Francji (prezydencja lipiec – grudzień 2008 r.). Działania informacyjne rządu Francji związane z prezydencją rozpoczęły się na długo przed startem prezydencji (początek przygotowań już w 2006 r.), tymczasem z badania Eurobarometru przeprowadzonego w kwietniu i maju 2008 r. wynikało, że tylko 27 proc. Europejczyków słyszało o francuskim przewodnictwie (w społeczeństwie francuskim odsetek też nie był rekordowo wysoki – 49 proc.). Z opracowania Hill&Knowlton wynika, że rząd

¹⁸⁸ „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE...”, op. cit.

francuski w swojej strategii komunikacyjnej położył nacisk na zastosowanie nowych narzędzi komunikacji (technologie internetowe), wydarzenia specjalne i zaangażowanie sławnych ludzi, takich jak np. udział światowej sławy projektanta Philippe Starcka (otrzymał stanowisko dyrektora artystycznego prezydencji). Na trzy miesiące przed rozpoczęciem prezydencji w całej Francji rozpoczął się też cykl wykładów i wydarzeń kulturalnych z udziałem najważniejszych polityków.

W opracowaniu Hill&Knowlton poruszony został także wątek strategii komunikacyjnej czeskiej prezydencji (omówionej we wcześniejszej części tego rozdziału), jednak ze względu na datę powstania (grudzień 2008 r. – jeszcze przed rozpoczęciem przewodnictwa Czech w Radzie UE), ta analiza bazowała na prognozach i zrealizowanych elementach przygotowań. Zasygnalizowano więc w niej jedynie to, że rząd czeski stawiał na współpracę z organizacjami pozarządowymi w kwestii komunikacji z opinią publiczną oraz to, że przed rozpoczęciem prezydencji zidentyfikowana została też grupa kluczowych dziennikarzy w czeskich mediach zajmujących się tematyką unijną. Zorganizowano dla nich wiele nieformalnych spotkań organizacyjnych. Przekaz adresowany do opinii publicznej, formułowany przez przedstawicieli czeskiej prezydencji, miał się opierać na humorze, autoironii, dynamice, nowoczesności. Miał też odzwierciedlać wiarygodność Czech jako partnera europejskiego. Sądząc po przedstawionych wcześniej opiniach o wizerunku czeskiej prezydencji, można postawić tezę, że tak opisane cele komunikacyjne nie zostały zrealizowane w pełni.

Podsumowując doświadczenia innych państw UE, sprawujących prezydencję w Radzie UE przed Polską, opracowanie Hill&Knowlton sformułowało kilka wniosków dla polskiego rządu. Wskazano, że w trakcie wdrażania strategii komunikacyjnych przez wcześniejsze prezydencje, szczególnie sprawdziły się: a) lokalnie prowadzone kampanie informacyjno-promocyjne, b) wykorzystanie narzędzi internetowych, c) konkretny przekaz programowy, d) wyrazisty i spójny przekaz wizualny; e) bliska współpraca z mediami, f) wydarzenia angażujące opinię publiczną.

Zgromadzona w okresie przygotowawczym wiedza dotycząca doświadczeń innych krajów, wcześniej sprawujących prezydencję, została częściowo wykorzystana, podobnie jak lista rekomendacji przygotowanych przez Hill&Knowlton. Niektóre opisane w raporcie Hill&Knowlton inicjatywy wcześniejszych prezydencji zostały przeniesione (po

odpowiedniej modyfikacji) do strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. Przykładowo, zadbano o spójność wizualną komunikacji; wzorem Niemiec zostały też zrealizowane działania angażujące bezpośrednio opinię publiczną – choć nie w formule „tourné” informacyjnego, ale imprez masowych w różnych miejscowościach. Warto też odnotować, że w kilku przypadkach celowo podjęto inne działania. Przykładowo, inaczej niż w przypadku Słowenii, w trakcie wdrażania działań informacyjnych nie zmieniał się główny ich adresat (odbiorcy krajowi/odbiorcy zagraniczni). Przez cały okres akcent był położony na krajowych (polskich) adresatach działań informacyjnych (były to media krajowe i polska opinia publiczna). Analiza wszystkich wyżej wymienionych działań polskiej prezydencji oraz ich efektów została przeprowadzona w kolejnych rozdziałach pracy.

Rozdział drugi

Polska prezydencja: przygotowania i realizacja

2.1 Analiza przygotowań rządu do prezydencji. Program i logistyka

Przedstawiciele administracji państwowej od samego początku przygotowań zdawali sobie sprawę ze znaczenia prezydencji w Radzie UE. „Przewodnictwo RP w Radzie UE będzie miało kluczowe znaczenie dla kształtowania wizerunku Polski w Europie oraz dla realizacji strategicznych interesów polskiej polityki w Unii Europejskiej” pisała w 2009 r. Joanna Skoczek, wówczas dyrektor w Urzędzie Komitetu Integracji Europejskiej (UKIE), później, 1 stycznia 2010 r., scalonego z Ministerstwem Spraw Zagranicznych.¹⁸⁹

Przygotowania do polskiego przewodnictwa w Radzie UE rozpoczęły się już w 2007 r., zarówno w UKIE jak i w poszczególnych resortach. Pierwszym etapem przygotowań było zebranie doświadczeń tych państw Unii Europejskiej, które prezydencję sprawowały w latach poprzedzających. Jak wyjaśniała J. Skoczek analizy prezydencji z lat ubiegłych i przewodnictw bieżących (równoległych do procesu polskich przygotowań) prowadzono m.in. na podstawie wizyt studyjnych, spotkań, konsultacji dwustronnych, udziału w konferencjach itp.¹⁹⁰

Skala wyzwania przed którym stanęła administracja państwa, zarówno pod względem potrzebnego zaangażowania organizacyjnego, jak i pod względem potencjalnego znaczenia wizerunkowego, była bez precedensu. Porównać ją można chyba tylko do procesu akcesji Polski do Unii Europejskiej w okresie 1995 – 2004 r. Przygotowanie i przeprowadzenie polskiej prezydencji oznaczało zaangażowanie wszystkich ministerstw, wielu urzędów centralnych, placówek dyplomatycznych, w tym szczególnie Stałego Przedstawicielstwa przy Unii Europejskiej, Sejmu i Senatu a także samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych i środowisk naukowych. Według J. Skoczek, wysiłek logistyczny w czasie prezydencji (i przed) był nawet większy niż w trakcie procesu akcesyjnego. Mniejszy natomiast był wysiłek legislacyjny, związany ze zmianami w polskim prawie.¹⁹¹

Literatura przedmiotu stwierdza, że oczekiwania były duże. Prezydencja sprawowana przez Polskę była czwartą prezydencją nowego państwa członkowskiego (z grupy „big-bangu”, czyli tzw. wielkiego rozszerzenia Unii o dwanaście nowych krajów w latach 2004 – 2007),

¹⁸⁹ J. Skoczek, *Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.32

¹⁹⁰ Ibidem, s.33

¹⁹¹ Ibidem, s.34

ale pierwszą prezydencją największego państwa z tej grupy, uczestniczącego w niektórych obszarach (np. sprawy wewnętrzne) w nieformalnej grupie sześciu największych krajów UE (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania i Polska).¹⁹² Jak stwierdzili w swojej analizie D. Rosati i P. Karbownik, prezydencja była dla Polski działaniem bezprecedensowym zarówno z organizacyjnego jak i politycznego punktu widzenia. Ich zdaniem blamaż Polski pozostawiłby zły wizerunek na lata i osłabił skuteczność naszego kraju w UE, ale scenariusz przeciwny - sprawne przeprowadzenie prac - skutkowałoby wzmocnieniem pozycji Polski w UE.¹⁹³

Bezprecedensowy (dla polskiej administracji) charakter prezydencji 2011 r. oznaczał, że brakowało przetestowanego, polskiego *know-how*, z którego mogłyby skorzystać osoby zaangażowane w organizację prezydencji. Jednak to, co wydaje się być minusem – równie dobrze można potraktować jako plus: ponieważ nie było utartych schematów, pojawiała się okazja do wdrożenia całkowicie nowatorskich rozwiązań zwłaszcza w obszarze strategii komunikacyjnej.

Jedną z wątpliwości podnoszonych przed rozpoczęciem prezydencji był to, że nakładała się ona na polski kalendarz wyborczy. Taka koincydencja była jednak przypadkowa i raczej nie wynikała z politycznej woli koalicji rządowej. Sekwencja sprawowania przewodnictwa w Radzie UE została bowiem określona decyzją Rady z 1 stycznia 2007 r. – a więc na długi czas zanim było wiadomo, że polskie wybory parlamentarne odbędą się w październiku 2011 r. (trzeba pamiętać, że zadecydowało o tym przesilenie polityczne w 2007 r. i zorganizowane wówczas przedterminowe wybory). Literatura odnotowuje, że zbieżność w czasie polskiej prezydencji i zaplanowanych na październik 2011 r. wyborów parlamentarnych początkowo (jeszcze przed rozpoczęciem przewodnictwa) wywoływała obawy o to, czy polski rząd nie ulegnie pokusie zbytniego promowania siebie na potrzeby wyborów, na niekorzyść interesu wspólnotowego. Takie działania miałyby negatywny wpływ na jakość prezydencji. Jak stwierdził J.P. Georgica, *„nie było jasnej odpowiedzi na pytanie, czy znana z marketingowego sposobu uprawiania polityki na scenie krajowej Platforma Obywatelska nie przekroczy klarownej i respektowanej w UE granicy między administrowaniem a polityką? Czy polska prezydencja będzie prezentacją europejskiego standardu wartości politycznych, czy zaściankową wersją ich interpretacji, typowych dla krajów obszaru Europy Środkowo-*

¹⁹² J. Skoczek, Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.34

¹⁹³ D. Rosati, P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.33

Wschodniej?”¹⁹⁴. Niepewność podsycił fakt, że pokrywanie się prezydencji z wyborami było czymś rzadkim w historii Unii Europejskiej (przed polską prezydencją zdarzyło się raptem trzykrotnie), brakowało więc ugruntowanych wzorców postępowania. Rząd – zdaniem Giorgicy - potraktował prezydencję jako zadanie, które podlegało tylko jemu, bez udziału opozycji. A dotychczasowe doświadczenia rządów Platformy Obywatelskiej wręcz sugerowały chęć wykorzystania prezydencji do celów kampanii wyborczych, tak jak – zdaniem Giorgicy - zostało to zrobione w 2009 r. (krótco przed wyborami do Parlamentu Europejskiego) z obchodami pięciolecia członkostwa Polski w Unii.

Ostatecznie jednak te obawy nie znalazły potwierdzenia w wydarzeniach i przebiegu polskiej prezydencji. W dostępnej literaturze dominuje pogląd, że nałożenie się prezydencji z wyborami nie miało negatywnych następstw dla jakości polskiego przewodnictwa w Radzie – co sprzyjało dobremu postrzeganiu Polski jako państwa dojrzałego, przewidywalnego i stabilnego, które potrafi odseparować swoje obowiązki europejskie od wewnątrz krajowych sporów politycznych, normalnych w każdej demokracji. Tezę taką stawia m.in. W. Cimoszewicz.¹⁹⁵

Szczegółowa analiza i ocena wpływu prezydencji na wybory parlamentarne w Polsce w 2011 r. jest przeprowadzona w rozdziale piątym niniejszej pracy.

2.1.1 Struktura instytucjonalna i logistyka prezydencji

Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej zostało przygotowane w modelu scentralizowanym, gwarantującym – w ocenie rządu – najlepszą koordynację działań w poszczególnych obszarach przygotowań, a następnie samego sprawowania prezydencji. Strukturę administracyjną odpowiedzialną za przygotowanie przewodnictwa oparto o wcześniej istniejącą instytucję – Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (UKIE, w 2009 r. włączony do Ministerstwa Spraw Zagranicznych).

Od samego początku przygotowań do prezydencji w podejmowaniu kluczowych decyzji – zwłaszcza tych o charakterze politycznym – uczestniczył szef rządu. Na jego szczególną rolę w instytucjonalnej strukturze polskiego przewodnictwa w Radzie UE uwagę zwrócił m.in. Z. Czachór z Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. To właśnie do kompetencji premiera należało m.in. prowadzenie stałych konsultacji z innymi państwami członkowskimi

¹⁹⁴ J.P. Giorgica, *Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza w Polsce*, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., ss.75-78

¹⁹⁵ W. Cimoszewicz, *Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej..”, op. cit., s.20

Unii oraz z jej instytucjami. Szef rządu sprawował też stały nadzór nad pracami ministrów w zakresie prowadzenia prezydencji był współgospodarzem spotkań szczebla Rady Europejskiej, które odbywały się w Polsce. Z. Czachór podkreślił, że szef polskiego rządu nie próbował kontestować kompetencji stałego przewodniczącego Rady Europejskiej, starał się jednak wpływać na jego decyzje w drodze intensywnych, roboczych kontaktów.¹⁹⁶

Za koordynację całości przygotowań programowo-logistycznych, połączenie wszystkich wątków w jedną spójną całość odpowiedzialny był Pełnomocnik ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez RP Przewodnictwa w Radzie UE – rozporządzenie o jego powołaniu Rada Ministrów przyjęła 15 lipca 2008 r.¹⁹⁷. Funkcję tę objął szef UKiE, sekretarz Komitetu Europejskiego Rady Ministrów (a następnie sekretarz stanu w MSZ) Mikołaj Dowgielewicz. Zgodnie z rządowym rozporządzeniem, pełnomocnik rządu ds. prezydencji był odpowiedzialny przede wszystkim za:

- 1) koordynowanie działań organów administracji rządowej w zakresie przygotowania do sprawowania przewodnictwa w UE;
- 2) koordynowanie prac związanych z przygotowaniem programu i kalendarza przewodnictwa w Radzie UE, wyborem priorytetów sektorowych i priorytetów przewodnictwa;
- 3) wymianę doświadczeń z innymi państwami UE, przed Polską sprawującymi prezydencję w Radzie UE;
- 4) koordynowanie współpracy z instytucjami państw z trio prezydencji.¹⁹⁸

Już w pierwszych miesiącach pracy pełnomocnik przedstawił Radzie Ministrów „Program Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do Objęcia i Sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”¹⁹⁹. Był to podstawowy dokument opisujący prace prowadzone z myślą o sprawowaniu przewodnictwa w Radzie.

Wkład merytoryczny (do programu przewodnictwa) w poszczególnych obszarach aktywności Rady przygotowywały poszczególne resorty i instytucje centralne, które potem – już w czasie prezydencji – reprezentowały ją na forum Rady UE.

¹⁹⁶ Z. Czachór, Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej – aktywność premiera, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej..”, op. cit., s. 41

¹⁹⁷ Dziennik Ustaw nr 133 poz. 843. W dalszej części tej pracy urząd będę nazywał skrótowo „pełnomocnikiem rządu ds. prezydencji”.

¹⁹⁸ J Skoczek, Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 37

¹⁹⁹ W dalszej części pracy dokument ten będzie identyfikowany jako „Program przygotowań”

Budżet polskiej prezydencji został rozpisany w układzie wieloletnim, na trzy lata – 2010, 2011 i 2012 rok, przy czym największa część z ogólnej kwoty 430 mln zł przypadła oczywiście na rok 2011. Wielkość budżetu prezydencji (w przeliczeniu mniejsza niż 110 mln euro) była porównywalna do środków zaangażowanych przez inne państwa. Jak podkreślali przedstawiciele administracji rządowej (m.in. J. Skoczek²⁰⁰), przy planowaniu budżetu trzeba było wziąć pod uwagę sytuację makroekonomiczną państwa i kontekst kryzysu gospodarczego – wydatki trzeba było redukować wszędzie tam gdzie możliwe, bez uszczerbku dla jakości wykonanych działań. Między innymi dlatego rząd zdecydował się na wykorzystanie formuły „partnerów prezydencji” – prywatnych firm, które za darmo świadczyły usługi (m.in. wypożyczały sprzęt lub zapewniały usługi) w zamian za oficjalny status „partnera prezydencji”, który mogły wykorzystać w swoich własnych kampaniach reklamowych. Partnerem prezydencji była m.in. firma Peugeot Polska, która wypożyczyła prezydencji flotę samochodów. Budżet państwa zaoszczędził na tym ok. 10 mln zł. Dodatkową korzyścią było to, że partnerzy prezydencji promowali „markę prezydencji”, w tym zwłaszcza jej logotyp, we własnych przekazach reklamowych, przez siebie finansowanych (i całkowicie niezależnych od działań rządu). W ten sposób obecność prezydencji w przekazie publicznym była dodatkowo wzmacniana.

Mimo narzuconych z góry ograniczeń finansowych, logistyka prezydencji zdała egzamin. W czasie 184 dni przewodnictwa Polski w Radzie UE tylko na terenie Polski (głównie w Sopocie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu i Warszawie) odbyły się 452 spotkania, w tym 20 nieformalnych posiedzeń Rady UE i spotkań ministrów, 30 konferencji na poziomie ministerialnym oraz ponad 300 spotkań eksperckich. W wydarzeniach tych wzięło udział w sumie 30 tys. delegatów z wszystkich krajów UE i wielu państw trzecich. Prezydencja była też wyzwaniem lingwistycznym: zaangażowano 1160 tłumaczy, przetłumaczono ok. 10 tys. stron dokumentów związanych z bieżącymi działaniami prezydencji. W organizację wszystkich wydarzeń prezydencji było zaangażowanych w sumie 1,2 tys. osób z resortów i instytucji centralnych. Te wszystkie liczby tylko częściowo oddają skalę przedsięwzięcia – największego w historii III RP.

Szczegółowa analiza zagadnień logistycznych związanych z przeprowadzeniem przewodnictwa w Radzie UE nie jest głównym tematem niniejszej pracy, nie sposób jednak o niej nie wspomnieć, skoro – w opinii części komentatorów - jej dobra organizacja pomogła w

²⁰⁰ J Skoczek, *Administracja polska w procesie przygotowań do przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.41

zbudowaniu dobrego wizerunku polskiej prezydencji. Jak stwierdził W. Cimoszewicz: „*Na ogół niedoceniany jest wymiar organizacyjno-logistyczny. Sprawne zorganizowanie i przeprowadzenie ponad 450 spotkań w Polsce i prawie 2 tys. w Brukseli stanowiło poważne wyzwanie. Można by tu zastosować uproszczony schemat oceny: im mniej słyszy się o stronie organizacyjnej przedsięwzięcia, tym lepsze jest to świadectwo*”. Zdaniem Cimoszewicza przez sześć miesięcy nie było słyhać o ani jednym, negatywnym „wypadku przy pracy”²⁰¹. Dzięki sprawnej organizacji wszystkich wydarzeń prezydencji – konkludował były premier i minister spraw zagranicznych - wizerunek Polski został wzmocniony, jeśli nie w oczach zachodnioeuropejskiej opinii publicznej (która stroną organizacyjną może w ogóle nie być zainteresowana) to przynajmniej w oczach tysięcy uczestników spotkań itp., zazwyczaj należących do kręgów opiniotwórczych w swoich krajach macierzystych.

2.1.2 Program polskiej prezydencji

Sytuację polskiej prezydencji komplikował kontekst międzynarodowy, w którym przyszło jej działać. Polska sprawowała przewodnictwo w Radzie zaraz po „arabskiej wiosnie” (czyli serii demokratycznych rewolucji w krajach Afryki Północnej), w obliczu wielkiej fali nielegalnej migracji z państw Afryki i, co najważniejsze, w trakcie bezprecedensowego kryzysu gospodarczego, związanego głównie (ale nie tylko) z problemem nadmiernego zadłużenia niektórych państw członkowskich Unii. „*Kryzys wydawał się kroczący, nieopanowany*” – podkreślał R. Smoleń.²⁰² A jak stwierdziła Monika Trojanowska-Strzęboszewska z Instytutu Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, poza kryzysem humanitarno-immigracyjnym wywołanym wydarzeniami w Afryce Pn. i kryzysem gospodarczym, Unia borykała się jeszcze z innymi problemami, antagonizującymi poszczególne państwa członkowskie – jednym z nich był spór o przyszłość unijnego budżetu. Co gorsza, Polska prezydencja odbywała się w czasie, gdy idee integracji europejskiej były podważane rosnącymi nastrojami nacjonalistycznymi, próbami forsowania partykularnych interesów narodowych, niekiedy wbrew interesom wspólnotowym.²⁰³ Program polskiej prezydencji i jego retoryka musiały być odpowiedzią na wszystkie powyższe problemy. Polska prezydencja czynem i słowem musiała bronić „wspólnotowości”, europejskiej tożsamości, poczucia „my”. W tym sensie polska prezydencja mogła przyczynić się do

²⁰¹ W. Cimoszewicz, Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Uwagi do analizy politologicznej, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.20

²⁰² Ibidem s. 13

²⁰³ M. Trojanowska-Strzęboszewska, [w:] „Opinie oraz komentarze prasy...”, op. cit., s.25

wzmocnienia tego, co w myśl koncepcji K.W. Deutsch można nazwać wspólnotą amalgamiczną *in statu nascendi*.²⁰⁴

Prace nad stworzeniem programu polskiej prezydencji rozpoczęły się w 2009 r. Prowadził je specjalny zespół międzyresortowy, z wiodącą rolą Ministerstwa Spraw Zagranicznych – Zespół ds. Programowych Prezydencji.²⁰⁵ Powstawały kolejne wersje projektu programu, na różnym etapie pojawiła się w nim (lub zniknęły z niego) różne wątki. Zakres niniejszej pracy jest zbyt wąski, by szczegółowo opisać poszczególne etapy budowania merytorycznego programu prezydencji. Zaznaczyć należy jedynie, że jego ostateczna wersja uwzględniała opisany w poprzednim rozdziale, specyficzny kontekst prezydencji: zmieściły się w nim zadania „odziedziczone” po poprzednich prezydencjach, zadania związane z bieżącymi wyzwaniem dla Unii Europejskiej, ale także to, co na potrzeby tej pracy nazywam „odautorskim” wkładem prezydencji w działania Unii. Ostateczną wersję programu polskiego przewodnictwa, przedłożoną przez pełnomocnika rządu ds. przygotowania organów administracji rządowej i sprawowania przez RP przewodnictwa w Radzie UE, Rada Ministrów przyjęła 31 maja 2011 r. - a więc na miesiąc przed faktycznym rozpoczęciem prezydencji.²⁰⁶ Tak krótki odstęp był konieczny, by móc uwzględnić bieżący kontekst: dynamika wydarzeń politycznych i gospodarczych była wówczas bardzo duża.

Jak sugerował B. Nowak, tuż przed rozpoczęciem przewodnictwa wydawało się, że działania polskiej prezydencji będą „całkowicie przysłonięte kryzysem” w Unii Gospodarczo-Walutowej (strefie euro), a Polsce pozostawało tylko minimalizować tego konsekwencje.²⁰⁷ Na ostatniej prostej przygotowań polski rząd miał pewność, że musi tak ułożyć program swojego przewodnictwa w Radzie UE, by w możliwie najlepszy sposób odpowiedzieć na niekorzystną sytuację gospodarczą we wspólnocie. Już na samym wstępie programu polska prezydencja zapowiedziała więc, że jej głównym zadaniem będzie „wprowadzenie Unii Europejskiej na tory szybkiego wzrostu gospodarczego i wzmocnienie siły politycznej wspólnoty”. Cel ten miał zostać zrealizowany za pomocą działań w ramach trzech podstawowych priorytetów programowych: „Integracja europejska jako źródło wzrostu”, „Bezpieczna Europa” i „Europa korzystającej na otwartości”.

²⁰⁴ Czy prezydencja faktycznie tego dokonała przeanalizowane jest w rozdziale piątym.

²⁰⁵ „Raport końcowy – Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, dokument przyjęty przez Radę Ministrów 17 kwietnia 2012 r. s. 29

²⁰⁶ Program prezydencji – komunikat prasowy z oficjalnej strony polskiej prezydencji http://pl2011.eu/program_and_priorities [dostęp 3/07/2012]

²⁰⁷ B. Nowak, „Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań...”, op. cit., s. 11

Zdaniem D. Rosatiego i P. Karbownika, pierwszy priorytet „Integracja europejska jako źródło wzrostu” był skonstruowany w ten sposób, że jednocześnie odpowiadał najpilniejszym potrzebom Unii Europejskiej, a zarazem był zgodny ze strategicznymi interesami polskiej gospodarki. To, co proponowała polska prezydencja, było uzupełnieniem działań podejmowanych przez Unię wcześniej, zwłaszcza różnego rodzaju prób gaszenia „gospodarczego pożaru” poprzez tworzenie kolejnych pakietów pomocowych. Były one potrzebne, ale – zdaniem D. Rosatiego i P. Karbownika - nie mogły wystarczyć, by znaleźć trwałą odpowiedź na kryzys. *„Skuteczne wyjście z kryzysu wymagało uzupełnienia tej jednostronnej strategii o drugą nogę – jaką stanowi pobudzanie wzrostu gospodarczego. Bez ożywienia gospodarczego nie będzie możliwe skuteczne wyjście z kryzysu, a większy wzrost to także szybsze pozbycie się długów /.../ Priorytet ten był również zgodny z polską racją stanu, gdyż zdrowsza i szybciej rozwijająca się gospodarka UE to także szybciej rosnąca gospodarka Polski (ponad 70 proc. naszej wymiany handlowej przypada na kraje UE)”* – konkludowali D. Rosati i P. Karbownik, analizując strategiczne założenia programu polskiej prezydencji.²⁰⁸

W ramach pierwszego z priorytetów polski rząd planował prace i dyskusje nad nowym modelem wzrostu gospodarczego Unii Europejskiej. W tym mieściły się zarówno konkretne kroki o bezpośrednio anty-kryzysowym charakterze (dokończenie prac legislacyjnych nad pakietem dyrektyw i rozporządzeń dot. zarządzania gospodarczego, czyli tzw. sześciopakiem), ale także rozpoczęcie dyskusji nad nowym, wieloletnim budżecie Unii (na lata 2014-20). W swoim programie polska prezydencja zapisała bowiem, że nowy budżet unijny ma być narzędziem inwestycyjnym, służącym do realizacji strategii „Europa 2020”. W ramach pierwszego priorytetu polska prezydencja chciała też skupić się na dokończeniu budowy jednolitego rynku wewnętrznego, tak aby można było w pełni wykorzystać jego potencjał. Szczególny nacisk miał być położony na rozwój usług elektronicznych („autorskim” pomysłem polskiej prezydencji był projekt stworzenia jednolitych unijnych przepisów prawa kontraktowanego, tzw. 28 reżimu prawnego, do zastosowania w transakcjach online). Innym celem było zakończenie prac nad wspólnym europejskim patentem. Polska prezydencja planowała też kontynuować prace nad obniżaniem cen za roaming telefonii komórkowej. Polski rząd deklarował również wsparcie dla inicjatywy

²⁰⁸ D. Rosati, P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebiegu polskiej prezydencji, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 34

Komisji Europejskiej, by ułatwić dostęp małych i średnich firm do rynków kapitałowych oraz funduszy wysokiego ryzyka, a także wzmocnić wsparcie MŚP na rynkach krajów trzecich.

Drugim priorytetem programu polskiej prezydencji była „Bezpieczna Europa” – pod tym hasłem polska prezydencja rozumiała zwiększenie bezpieczeństwa żywnościowego, energetycznego i militarnego wspólnoty europejskiej. W obszarze polityki energetycznej, polska prezydencja planowała działania wzmacniające pozycję Unii wobec głównych producentów i państw tranzytowych surowców energetycznych. W przypadku bezpieczeństwa żywnościowego, podstawowym zadaniem jakie stawiała sobie prezydencja było kontynuowanie reform Wspólnej Polityki Rolnej. Trzecim elementem priorytetu „Bezpieczna Europa” miały być działania zwiększające zdolności wojskowe i obrony cywilnej UE.

Ostatnim głównym tematem programu polskiej prezydencji była „Europa korzystająca na otwartości”. W tym obszarze znalazły się plany działań wspierających unijną politykę zagraniczną oraz pogłębiających proces rozszerzania UE. Polska prezydencja planowała przede wszystkim pogłębienie relacji Unii z jej sąsiadami – zarówno w Afryce Północnej (w kontekście „arabskiej wiosny”) jak i oczywiście na Wschodzie. W tym ostatnim przypadku „flagowym okrętem” programu polskiej prezydencji miały być inicjatywy związane z Partnerstwem Wschodnim, w tym zwłaszcza organizowany w Warszawie szczyt Partnerstwa. Program polskiej prezydencji przewidywał przyspieszenie procesu zawierania umów stowarzyszeniowych i tworzenia stref wolnego handlu (chodzi m.in. o finalizację lub znaczący postęp w negocjacjach z Ukrainą i Mołdową). Polska prezydencja dążyła też do postępu w negocjacjach o liberalizacji wizowej.

Jeśli chodzi o postęp procesu rozszerzania Unii Europejskiej, formułowanym wprost celem było zakończenie negocjacji akcesyjnych z Chorwacją i podpisanie z nią Traktatu Akcesyjnego, przy jednoczesnym wspieraniu europejskich aspiracji państw Bałkanów Zachodnich.

2.2 Analiza strategii komunikacyjnej polskiego przewodnictwa w Radzie UE

Lektura i analiza rządowych dokumentów pozwala stwierdzić, że zasadnicze znaczenie strategii komunikacyjnej (na tle innych elementów przygotowań do objęcia prezydencji) było podkreślane od początku prac. Kluczowy rządowy dokument, czyli „Program Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do Objęcia i Sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii

Europejskiej” tak określił podstawowe założenia strategii komunikacyjnej (i będącej jej częścią polityki informacyjnej) na czas przed, w trakcie i po prezydenturze: „*Prezydentura, jako prestiżowe przedsięwzięcie o doniosłym znaczeniu międzynarodowym, powinna zostać wykorzystana do umacniania dobrego wizerunku naszego państwa w świecie, jak również wobec własnych obywateli. Dlatego potrzebna jest strategia komunikacyjna, która wyznaczy cele i narzędzia komunikacyjne skierowane do dwóch głównych grup odbiorców: społeczeństwa polskiego oraz środowiska międzynarodowego. Przekazy komunikacyjne muszą być skorelowane i spójne. Dobra strategia sprawi, że poniesione koszty zaowocują istotną poprawą wizerunku Polski oraz w dłuższej perspektywie przyniosą wymierne korzyści gospodarcze*”.²⁰⁹

Literatura przedmiotu podkreśla, że w ujęciu teoretycznym już sam proces tworzenia koncepcji strategii komunikacyjnej jest tak samo ważny, jak jej późniejsza realizacja. Jak stwierdził Paweł Trochimiuk: „*Strategia jest bazą, na podstawie której powinno się podejmować decyzje odnośnie do narzędzi, harmonogramu czasowego i budżetów*”.²¹⁰ Literatura stwierdza też, że komunikowanie było realizowane niezależnie od pozostałych działań prezydentury – i że jego głównym celem było wykreowanie wizerunku Polski.²¹¹ Można więc stwierdzić, że „Program przygotowań” szczególnie akcentował jeden z czterech potencjalnych celów strategii komunikacyjnej, opisanych w poprzednim rozdziale niniejszej pracy.

Analiza i ocena rządowej strategii komunikacyjnej polskiej prezydentury wymaga podzielenia jej na poszczególne elementy składowe. Na potrzeby tej pracy, zastosowany został podział elementów budowania i realizowania strategii komunikacyjnej zgodny z ujęciem P. Trochimiuka. Składa się on z pięciu podstawowych elementów:

- 1) analizy sytuacji wyjściowej;
- 2) definicji celów, które mają zostać osiągnięte;
- 3) zidentyfikowania grup docelowych, do których ma dotrzeć przekaz oraz wybór samych przekazów;

²⁰⁹ „Program Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”, Warszawa, 2009 r. s.49, <http://old.prezydencjaue.gov.pl/program-przygotowa-do-prezydencji> [dostęp 18/08/2012]

²¹⁰ P. Trochimiuk, Praktyka public relations. Budżetowanie kampanii public relations, [w:], „Public relations. Znaczenie społeczne...”, op. cit., s. 332

²¹¹ S. Konopacki, Prezydentura Polski w Radzie UE – próba podsumowania, [w:] „Prezydentura Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 12

4) zidentyfikowane narzędzi przekazu, które mają być zastosowane w ramach strategii komunikacyjnej;

5) wdrożenie w/w działań i ewaluacja efektów.²¹²

2.2.1 Analiza sytuacji wyjściowej

Przeprowadzona na potrzeby tej pracy analiza dokumentów rządowych każe stwierdzić, że pierwszy etap budowania strategii komunikacyjnej został w dużej mierze pominięty – przygotowanie i wdrożenie strategii nie zostało poprzedzone gruntowną analizą sytuacji wyjściowej, nie zostały bowiem przeprowadzone na potrzeby prezydencji osobne, kompleksowe badania dotyczące wizerunku Polski w krajach zachodnioeuropejskich.

Z informacji uzyskanych w Ministerstwie Spraw Zagranicznych wynika, że przeprowadzone zostało jedynie częściowe badanie zrealizowane na potrzeby strategii komunikacyjnej – przeanalizowano to, co o Unii Europejskiej oraz o dostępności informacji nt. europejskie sądzili Polacy (na kilka lat przed rozpoczęciem prezydencji). Zbadano też, jaki obraz Polska miała w Brukseli, w środowisku dyplomatów, urzędników unijnych instytucji i korespondentów mediów. Na zlecenie MSZ badanie to przeprowadziła w grudniu 2008 r. agencja PR Hill&Knowlton.²¹³

Analiza ta, oparta m.in. na dostępnych sondażach opinii publicznej „Eurobarometr”, w dużej mierze skoncentrowała się na społeczeństwie polskim. Autorzy badania konkludowali:

1) 77 proc. Polaków było przekonanych, że Polska skorzystała na członkostwie w Unii, 59 proc. ufało Unii, ale tylko 48 proc. Polaków ufało Radzie Unii Europejskiej;

2) co drugi uczestnik sondażu twierdził że wie, iż co 6 miesięcy inne państwo obejmuje przewodnictwo w Unii; dokładnie tyle samo twierdziło, że to nieprawda bądź nie potrafiło odpowiedzieć;

3) 71 proc. Polaków było niezadowolonych z polityki informacyjnej rządu w sprawach Unii Europejskiej. 60 proc. Polaków uważało, że także media za mało informują o kwestiach związanych z UE (tylko 2 proc. uważało, że informują zbyt dużo).

Zwłaszcza ten element analizy sytuacji wyjściowej – stwierdzona krytyczna opinia społeczeństwa polskiego nt. polityki informacyjnej rządu – pokazywała, że autorzy strategii rządowej stawali przed dużym wyzwaniem.

²¹² P. Trochimiuk, Praktyka public relations. Budżetowanie kampanii public relations, [w:], „Public relations. Znaczenie społeczne...”, op. cit., s. 333

²¹³ „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE w okresie przygotowań do prezydencji (2009 – 2011)” opracowanie przygotowane na zlecenie MSZ, grudzień 2008 [udostępnione przez MSZ za zgodą biura prasowego].

Autorzy raportu Hill&Knowlton zwrócili też uwagę na oceny Polaków dotyczące miejsca Polski w Unii Europejskiej. Duża część społeczeństwa miała opinię negatywną: z sondażu wynikało, że 45 proc. Polaków uważało, że ich głos nie liczy się w Unii Europejskiej, zaś 33 proc. Polaków uważało, że interesy Polski w UE nie są dobrze uwzględnione. Odnotowano też ciekawą prawidłowość: ta sama część społeczeństwa polskiego, która dobrze oceniała rozwój sytuacji w kraju (ekonomiczną i społeczną), deklaruwała największe zaufanie do Unii Europejskiej i największe zrozumienie mechanizmów działania wspólnoty. Tę optymistycznie nastawioną, pro-europejską grupę społeczną współtworzyły osoby z wykształceniem wyższym, młodzież, pracownicy umysłowi, przedsiębiorcy, mieszkańcy dużych miast. Ze statystyk wyłaniał się obraz polskiego społeczeństwa zainteresowanego większą ilością informacji europejskiej, niepewnego co do pozycji kraju na arenie europejskiej, ale zarazem entuzjastycznie nastawionego do wspólnoty i (nieco mniej) do jej instytucji. To była ważna informacja w kontekście przygotowywania polskiej prezydencji.

Z perspektywy niniejszej pracy kluczowym elementem badania zrealizowanego przez Hill&Knowlton na zlecenie MSZ była analiza wizerunku Polski wśród tzw. liderów opinii w społeczności unijnej w Brukseli (urzędnicy europejscy, dyplomaci, lobbyści itp.). Z zebranych materiałów²¹⁴ wynika, że było to jedyne tego typu dedykowane badanie zlecone przez polski rząd przed rozpoczęciem przewodnictwa w Radzie UE.

Badanie Hill&Knowlton wykazało, że 10 proc. liderów opinii w Brukseli uważało Polskę za skuteczną w zabieganiu o swoje interesy w Brukseli. 20 proc. uważało ją natomiast za kraj „wojowniczy” i „irydujący”. Mniej, bo tylko 9 proc. uznało Polskę za kraj „konstruktywny”. Tyle samo za „niedoświadczony”, „forsujący tylko własne interesy” itp.

Uczestnicy badania zostali zapytani o to, co Polska powinna poprawić w swojej polityce europejskiej. 24 proc. liderów opinii wskazało na „współpracę z partnerami”, „konstruktywność”. Kolejnym wskazaniem była „komunikacja” - 11 proc. Po siedem procent wskazań zebrały opinie, że Polska powinna poprawić „mobilizację w kluczowych sytuacjach”, „poziom dyplomacji i reprezentantów” oraz „jasność przekazu politycznego”.²¹⁵

Dodatkiem do analizy ankiety, zawartym w opracowaniu Hill&Knowlton, były wypowiedzi wybranych uczestników ankiety. Dwie z nich warte są zacytowania: „*Prezydencja Polski*

²¹⁴ W tym informacji pochodzących od przedstawicieli Ministerstwa Spraw Zagranicznych, w tym dyr. J. Skoczek, dyrektor departamentu odpowiedzialnego za przygotowanie prezydencji Polski w Radzie UE.

²¹⁵ „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE w okresie przygotowań do prezydencji (2009 – 2011)” op. cit.

może być kontrowersyjna i niezbyt wydajna, możliwe są blokady i opóźnienia. Jednak to jest świetna okazja dla Polski do zmiany swojego wizerunku” (autor wypowiedzi zidentyfikowany jako „lobbysta z Brukseli”); *„Nie sądzę, by Prezydencja Polski była profesjonalna i pojednawcza. Kraj jest pełen bałaganu wynikającego z kłótni pomiędzy premierem i prezydentem. Ale Polacy będą próbowali sprawować silne przywództwo”* (urzędnik Parlamentu Europejskiego).²¹⁶

Jak już wcześniej wspomniano, przed polską prezydencją nie zostało zrealizowane kompleksowe badanie wizerunku Polski za granicą. Z literatury przedmiotu wynika jednak, że rząd, przygotowując strategię komunikacyjną dla prezydencji, mógł czerpać z wiedzy zgromadzonej wcześniej, przy okazji innych badań wizerunkowych.

Polski rząd mógł przykładowo wykorzystać wyniki badania przeprowadzonego w drugiej połowie lat 90. przez Instytut Spraw Publicznych, który przeanalizował wizerunek Polski w wybranych krajach Unii Europejskiej. Podstawowe wnioski wynikające z tego badania mogły wydawać się dość zaskakujące: widoczna była przede wszystkim daleko posunięta niewiedza o naszym kraju – ponad 50 proc. badanych nie miało żadnej opinii na temat współczesnej Polski. A jeśli już jakaś opinia pojawiała się, to byliśmy postrzegani jako kraj katolicki, zacofany i odmienny od „starych” państw członkowskich zarówno politycznie jak i ekonomicznie.²¹⁷ Można więc postawić tezę, że na wizerunku Polski ciążyły negatywne „stereotypy narodowe”, tak jak opisał je J. Olędzki. Stereotypy wartościujące, nie wywodzące się z bezpośredniego doświadczenia, oparte o przekonanie i emocjonalnie nacechowane.²¹⁸

Także zdaniem M. Ryniejskiej-Kiełdanowicz, z badań przeprowadzonych przez ISP wynika, że dominujący obraz Polski w społeczeństwach zachodnioeuropejskich (w czasie, gdy badanie było przeprowadzone) był w dużej mierze zlepkiem doświadczeń historycznych i funkcjonujących stereotypów. Nie odzwierciedlał on zmian, jakie nastąpiły w Polsce po 1989 r.²¹⁹

W tym miejscu trzeba zauważyć, że przed 2011 r. państwo polskie podejmowało kilka prób poprawy wizerunku Polski w środowisku międzynarodowym poprzez odpowiednio ukierunkowane akcje informacyjno-promocyjne. Według M. Ryniejskiej – Kiełdanowicz

²¹⁶ „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE w okresie przygotowań do prezydencji (2009 – 2011)” op. cit.

²¹⁷ A. Stępińska, Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydencji, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.166

²¹⁸ J. Olędzki, „Komunikowanie w świecie”, op. cit., ss. 26-27

²¹⁹ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.48

pierwsze zaplanowane działanie związane z kreowaniem wizerunku Polski w środowisku międzynarodowym zostało rozpoczęte przez instytucje rządowe w 2000 r.²²⁰, w ramach przygotowań do wejścia do Unii Europejskiej. Program Ramowy Promocji Zagranicznej Akcesji RP do UE oraz późniejszy Program Promocji Polski w okresie ratyfikacji Traktatu Akcesyjnego były koordynowane przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Pierwszy z tych programów składał się z kilku etapów: opracowania koncepcyjnego programu, włączenia do współpracy socjologów, politologów, znawców problematyki europejskiej oraz specjalistów ds. promocji i mass mediów, a na koniec - powołania pełnomocnika rządu ds. programu promocji zagranicznej akcesji RP do UE.²²¹ Podstawowym celem programu było dotarcie z przekazem uzasadniającym przyjęcie Polski do UE do tych elit i społeczeństw państw członkowskich Unii, które były sceptyczne wobec wejścia Polski do Unii. Przekaz miał być skierowany do: uczestników procesu negocjacyjnego (politycy, doradcy, ugrupowania polityczne), środowisk opiniotwórczych (dziennikarzy, liderów organizacji pozarządowych) i wreszcie do szerokich kręgów społeczeństw. Przyjęto założenie, że dotarcie do tej ostatniej grupy adresatów będzie następowało za pośrednictwem środowisk opiniotwórczych i mediów – autorzy programu wyszli z założenia, że państwa nie stać na masową kampanię promocyjną np. w mediach masowych.²²² Wysokość koniecznych nakładów w latach 2000 – 2002 (ten ostatni rok miał być końcem kampanii) oszacowano na 80,5 mln zł. W praktyce jednak na realizację programu wykorzystano kwoty mniejsze od wstępnie szacowanych (np. nieco ponad 12 mln zł w 2001 r.). Wdrażanie programu promocji składało się z wielu elementów, m.in. organizacji wizyt studyjnych w Polsce (dla ekspertów, dziennikarzy, liderów środowisk opiniotwórczych itp.), konferencji i seminariów organizowanych zagranicą itp.. Innymi elementami podjętych działań była publikacja miesięcznika „The Polish Voice”, publikacja specjalnych materiałów promocyjnych np. w formie folderów (w oparciu o koncepcję identyfikacji wizualnej, stworzoną przez wyłonioną w konkursie agencję Corporate Profiles DDB) oraz bieżąca współpraca z korespondentami zagranicznych mediów, akredytowanymi w Warszawie. Uruchomione zostały też nowe witryny internetowe z informacjami o Polsce.²²³

Kolejną próbę usystematyzowania i uporządkowania strategii promocyjnej Polski prowadzonej przez instytucje państwowe podjęto w 2009 r., gdy na zlecenie Rady Promocji Polski MSZ przygotował „Ramową Strategię Promocji Polski do 2015 r.” zmienioną później

²²⁰ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.9

²²¹ Ibidem, ss. 163-164

²²² Ibidem, s. 167

²²³ Ibidem, ss. 170-177

na „Kierunki Promocji Polski do 2015 roku”. Uzgodniona wówczas na szczeblu rządowym koncepcja zakładała, że promocja Polski będzie oparta o wydarzenia (określone mianem „kotwic promocyjnych”) wśród których polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej było wymienione na pierwszym miejscu, obok Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012. Wśród innych wydarzeń kluczowych wymieniano m.in. obchody 200. rocznicy urodzin Chopina oraz Expo2010 w Szanghaju. Zaplanowano też multimedialną kampanię promującą polską turystykę za granicą pod hasłem „Polska. Move Your Imagination”. Miała ona rozpocząć się niemal równolegle z polskim przewodnictwem w Radzie UE, w czerwcu 2011r.

W swojej pracy, opisującej działania promocyjne i PR podejmowane przez polskie władze w latach 2001 – 2004, M. Ryniejska-Kiełdanowicz konkludowała, że trudno jest wskazać, czy prowadzone i opisywane działania promocyjne wpłynęły pozytywnie na wizerunek Polski.²²⁴

W literaturze można spotkać się jednak z krytycznymi opiniami o dotychczasowych (poprzedzających prezydencję) osiągnięciach w promocji kraju. Przykładowo, K. Rybiński przekonywał, że „*Polska jako marka praktycznie nie istnieje*”.²²⁵ Z kolei W. Ollins napisał we wstępie do polskiego wydania „O marce”, że Polska jest klasycznym przykładem kraju, którego rzeczywistość uległa gruntownej przemianie i który potrzebuje prezentacji swojej nowej tożsamości sobie i swoim sąsiadom. „*Ludzie na Zachodzie często nie zdają sobie sprawy, że Polska jest dużym i ważnym krajem, że jej akcesja do Unii Europejskiej przesunie na wschód środek ciężkości Europy. Gdy to się stanie, Polska w sposób nieunikniony zajmie w niej strategiczną pozycję. Gdy to piszę, pod koniec 2003 r., większość Europejczyków z Zachodu nie jest w stanie wyraźnie odróżnić krajów przystępujących do Unii Europejskiej. Nie wiedzą, który jest duży, który jest mały, który wysoko uprzemysłowiony, a który rolniczy./.../ Innymi słowy, Polska wraz z większością krajów Europy Środkowo-Wschodniej jest postrzegana jako szara, nierozróżnialna masa*” – stwierdził Ollins²²⁶. W 2011 r., gdy Polska obejmowała przewodnictwo w Unii Europejskiej, wizerunek Polski mógł być już nieco lepszy, bardziej wyraźny – ale wciąż w tezie W. Ollinsa było dużo gorzkiej dla kraju prawdy. Tę tezę potwierdzają dwa inne badania wizerunku Polski za granicą. Były to badania wykonane w całkowicie odmiennej od siebie metodologii, niezwiązane z przygotowaniem do prezydencji, niemniej jednak prowadziły do tej samej konkluzji: o obiektywnym braku wiedzy o Polsce na świecie. Pierwsze z badań zostało przeprowadzone przez Adama

²²⁴ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., 248

²²⁵ K. Rybiński, Nie można oceniać, czy prezydencja była sukcesem, bo brak danych, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 41

²²⁶ W. Ollins, „O marce”, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009. s.2

Suchońskiego. Na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych (ale, co trzeba raz jeszcze podkreślić, bez związku z przygotowaniem do polskiej prezydencji) dokonał on analizy obrazu polski obecnego w podręcznikach geografii i historii, używanych w szkołach publicznych państw Unii Europejskiej. Obraz ten jest ubogi i oparty na stereotypach (np. państwa rolniczego, skoncentrowanego na religii katolickiej, żyjącego martyrologiczną przeszłością itp.). Suchoński podał konkretne przykłady: niemiecki podręcznik „Schauplatz Geschichte” z 2004 r. informację o Polsce, wówczas kandydacie do UE, okraślił fotografią chłopów z widłami na stogu siana. Tymczasem notkę o Węgrzech opatrzył zdjęciem panoramy Budapesztu, a Estonii – nowoczesnych szklanych wieżowców.²²⁷ Drugim badaniem była diagnoza wizerunku Polski, przygotowana w 2000 r. na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych przez ekspertów z dziedziny promocji. Uznali oni, że trudnością w budowaniu pozytywnego *image* Polski – nawet w opiniotwórczych elitach państw zachodnioeuropejskich – był brak obiektywnej wiedzy o naszym kraju, zwłaszcza w odniesieniu do aktualnej sytuacji gospodarczej, politycznej i społecznej.²²⁸

Odrębne, także nie powiązane z polską prezydencją w Radzie UE badanie wizerunku Polski w wybranych krajach (głównych partnerach handlowych Polski: tj. Niemczech, Włoszech, Francji, Holandi, Rosji, Czechach, Stanach Zjednoczonych, Chinach i Ukrainie) przeprowadziło Ministerstwo Gospodarki. Również to badanie, którego wyniki zostały opublikowane w 2011 r., potwierdziło tezę o ograniczonej wiedzy partnerów zagranicznych o Polsce. W ramach tego projektu badawczego, zleconego przez MG i dofinansowanego z funduszy unijnych (zatytułowanego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”) wykonane zostały następujące analizy:

- 1) badania jakościowe FGI wśród przedsiębiorstw zagranicznych (44 badania fokusowe w 9 krajach, łącznie 898 respondentów);
- 2) badania ilościowe CATI wśród przedsiębiorstw zagranicznych (po 1000 wywiadów w 9 krajach);
- 3) analiza informacji na temat Polski oraz polskiej gospodarki zamieszczanych w światowych mediach (najważniejsze media w 9 krajach).

²²⁷ Rozmowa z A. Suchońskim przeprowadzona przez B. Łabutin, Widły nam już zbrzydły, „Gazeta Wyborcza” 18/08/2011, s. 7

²²⁸ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s. 162

Na tej podstawie firma Ageron (odpowiedzialna za realizację badania) sformułowała następujące konkluzje. Po pierwsze, potwierdzone zostało, że wiedza o Polsce w innych krajach była obiektywnie niska. *„Polska mimo swej wielkości i centralnego położenia w Europie dla większości zagranicznych przedsiębiorców pozostaje krajem stosunkowo mało znanym. I choć na poziom wiedzy o Polsce na arenie międzynarodowej wpływa bliskość geograficzna (co oczywiste Niemcy, Ukraińcy lub Czesi są w stanie o wiele więcej powiedzieć o Polsce niż np. Chińczycy), doświadczenia w kontakcie z Polską (biznesowe, turystyczne, rodzina, znajomi), a także polscy emigranci, to jednak wciąż znacząco na obraz Polski wpływają utarte stereotypy”*.²²⁹ Druga konkluzja badania zrealizowanego przez Ageron była bardziej optymistyczna. Z analizy wynikało bowiem, że stosunek do Polski był w większości przypadków neutralny lub pozytywny. Najlepszą opinię o Polsce mieli przedsiębiorcy z krajów sąsiadujących z Polską (Ukraina, Rosja, Czechy, Niemcy) oraz Włoch. Z tej grupy najlepiej ustosunkowani byli Ukraińcy (82 proc. deklaracji pozytywnych) oraz ex equo Czesi i Włosi (po 66 proc. deklaracji pozytywnych). Zdaniem autorów badania *„najniższy poziom sympatii zaobserwowano w Chinach (co wynika z dominacji ocen neutralnych), a także w Holandii, Francji i Stanach Zjednoczonych (gdzie zaobserwowano istotny, choć mniejszy niż 20 proc. udział odpowiedzi negatywnych)”*.²³⁰ Badanie Ageron (na zlecenie Ministerstwa Gospodarki) określiło też, z czym Polska kojarzyła się najbardziej zagranicznym przedsiębiorcom (jako że to ich opinie były w trakcie badania zbierane). Wśród najczęściej podawanych skojarzeń pozytywnych podawano m.in. siłę roboczą, kapitał ludzki, ale także produkty spożywcze (w tym wódkę, polskie kiełbasy). Pojawiły się także skojarzenia historyczne, zwłaszcza II wojna światowa i okres komunizmu.²³¹ W ocenie ankietowanych zagranicznych przedsiębiorców, Polska nie była liderem regionu - pomimo odnoszonych sukcesów gospodarczych. Uczestnicy badania (przypomnijmy: byli to przedsiębiorcy z dziewięciu krajów - głównych partnerów handlowych Polski) nisko ocenili też rolę międzynarodową Polski, w tym zwłaszcza pozycję ekonomiczną. Wyjątkiem byli tu jedynie przedsiębiorcy ukraińscy, którzy jako jedyni w swej większości uznali, że Polska ma mocną pozycję międzynarodową. Jak napisali w swoich konkluzjach autorzy opracowania Ageron, *„Polski nie postrzega się jako ważnego gracza na arenie międzynarodowej. Pojawiły się nawet głosy, że po upadku komunizmu «Polska ucichła» i nie liczy się w światowej polityce.*

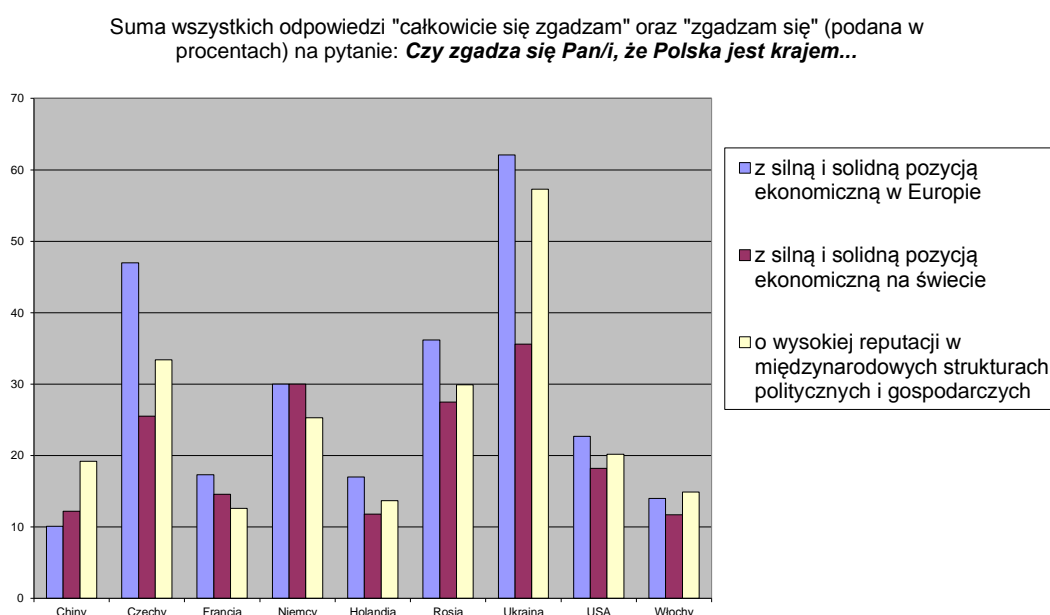
²²⁹ Opracowanie „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Streszczenie wyników badań wizerunkowych”, Ministerstwo Gospodarki, Ageron Polska, Ageron Internacional, Warszawa 2011 s. 9

²³⁰ Ibidem.

²³¹ Ibidem, s. 10

Należy jednak w tym miejscu podkreślić, że Polska, choć w opinii większości badanych nie ma silnej pozycji na arenie międzynarodowej, to jest uważana za kraj o wysokim potencjale w tym obszarze". Zarazem jednak autorzy analizy zwrócili uwagę na to, że respondenci często wskazywali na lepszą pozycję Polski na arenie europejskiej, niż na arenie światowej.²³²

Tabela nr 1. Ocena pozycji Polski na arenie międzynarodowej - badanie Ageron (czerwiec 2011) na zlecenie Ministerstwa Gospodarki



Źródło: Opracowanie „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Streszczenie wyników badań wizerunkowych”, Ministerstwo Gospodarki, Ageron Polska, Ageron Internacional, Warszawa 2011

W ramach badania przeanalizowano także skąd przedsiębiorcy zagraniczni czerpali informacje na temat Polski. Pierwszy wniosek wskazywał, że - co do zasady – przedsiębiorcy rzadko stykali się z informacjami o Polsce. Najrzadziej w Chinach (89 proc. respondentów stwierdziło, że bardzo rzadko otrzymuje informacje o Polsce), najczęściej na Ukrainie (49 proc. respondentów deklarujących, że często otrzymuje informacje o Polsce). Ilość informacji o Polsce na Ukrainie była wyjątkiem – w pozostałych krajach (łącznie z sąsiadami) mniej niż 30 proc. respondentów deklarowało, że otrzymuje informacje o Polsce. Jeśli informacja już docierała do przedsiębiorców, to jej źródłem najczęściej był internet. „Wśród istotnych źródeł informacji o Polsce przedsiębiorcy wymieniali również telewizję, sieci społecznościowe,

²³² Opracowanie „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych...”, op. cit., s. 11

partnerów biznesowych oraz newslettery. Prasa ekonomiczna i ogólna, jako potencjalne źródła informacji o Polsce, były stosunkowo częściej wskazywane przez przedsiębiorców niemieckich, francuskich i amerykańskich. Sieci społecznościowe do istotnych źródeł informacji o Polsce zaliczyli natomiast przedsiębiorcy rosyjscy, francuscy, włoscy, amerykańscy i chińscy” – stwierdzono w opracowaniu Ageron.²³³ Z kolei w przypadku przedsiębiorców z Czech, Ukrainy, Holandii i Rosji głównym źródłem informacji były nie media, ale partnerzy biznesowi.

Możliwość zastosowania konkluzji z powyższego badania wizerunku Polski za granicą w przygotowaniu strategii komunikacyjnej prezydencji było jednak ograniczone ze względów czasowych. Publikacja efektów badania Ageron nastąpiła w czerwcu 2011 r. (gdy przygotowania do prezydencji były już praktycznie zakończone), poza tym – badaniami objęto wyłącznie środowisko przedsiębiorców, a więc grupę niereprezentatywną dla ogółu społeczeństwa jakiegokolwiek kraju.

Do oceny wizerunku Polski w środowisku międzynarodowym przed rozpoczęciem prezydencji w Radzie UE mogły też być wykorzystane cykliczne raporty poświęcone „konkurencyjności państw”, z raportem „The Global Competitiveness Report” na czele. Raport ten – przygotowywany przez World Economic Forum – jest opracowaniem oceniającym państwa (ich konkurencyjność w skali globalnej) na podstawie wielu czynników, z których większość ma jednak charakter ekonomiczny i nie odnoszący się do takich pojęć jak znaczenie polityczne, siła kultury itp. Ograniczenia tego raportu najlepiej symbolizuje fakt, że państwem, które od 2008 r. regularnie zwycięża w klasyfikacji jest Szwajcaria: państwo być może najbardziej konkurencyjne pod względem gospodarczym, ale na pewno nie najbardziej wpływowe w sensie wizerunkowym i politycznym. Z tego powodu raport „The Global Competitiveness Report” daje jedynie cząstkowe pojęcie o kraju i jego roli w świecie, aczkolwiek wśród porównywalnych opracowań (koncentrujących się na czynnikach ekonomicznych) wydaje się mieć najbardziej wyrobioną markę. W 2011 r. Polska zajęła w tym raporcie 41. miejsce, wyprzedzając takie państwa UE jak m.in. Węgry, Słowację, Bułgarię, Łotwę i Litwę oraz Portugalię i Włochy. Zajęta przez Polskę pozycja była jednak

²³³ Opracowanie „Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych...”, op. cit., s. 15

niższa niż np. Czech (38 pozycja), nie wspominając o np. Niemczech (6. pozycja) lub Holandii (7. pozycja).²³⁴

W kontekście wniosków zebranych we wcześniejszych badaniach wizerunkowych Polski, polska prezydencja od samego początku przygotowań jawiła się jako bardzo dobra okazja do wznowienia działań wizerunkowo-promocyjnych, do podkreślenia silnych stron Polski (nie zawsze ewidentnych, bo stosunkowo nowo nabytych), takich jak dobra organizacja, zdolność współpracy, umiejętność planowania itp. Prezydencja była dobrą okazją do zmanifestowania, że po siedmiu latach członkostwa w Unii Europejskiej, Polska stała się wiarygodnym elementem europejskiej wspólnoty, umiejącym działać na rzecz interesu całej „Dwudziestkisiódemki”, państwem nowoczesnym i pewnym swojego miejsca w Unii. Reasumując, polska prezydencja w UE była okazją do „brandingu narodowego” – tak jak opisał go W. Ollins.²³⁵ Wspomniany autor, w tekście opublikowanym w dzienniku „Rzeczpospolita” podkreślił, że nastawienie do Polski na świecie zmieniało się, ale powoli i głównie w kręgach opiniotwórczych. *„Pośród zwykłych Europejczyków – nie, czy może jeszcze nie. Dla nich Polska jest wciąż nudna, biedna, szara i nieco groźna”* – stwierdził W. Ollins.²³⁶ Prezydencja była okazją, żeby z tym stereotypem walczyć.

Warto w tym miejscu przytoczyć jeszcze jedną opinię, przedstawioną w pracy M. Ryniejskiej-Kieldanowicz. Przywołała ona tezę sformułowaną przez M. Leonarda i częściowo potwierdzoną w badaniach ISP: to, jaki wizerunek w świecie będzie miała Polska, miał w dużej mierze zależeć od tego, jak sami siebie postrzegają Polacy. *„Można powiedzieć, że w tym tkwi główny problem Polaków: niejednokrotnie postrzegamy siebie gorzej niż widzą nas obywatele innych krajów”* – konkludowała.²³⁷ Można więc uznać, że działania informacyjne i public relations zaadresowane do krajowej publiczności (zaplanowane w ramach strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji) mogły dać dodatkowy efekt sprzężenia zwrotnego na wizerunek międzynarodowy. Polacy i polskie instytucje, zwiększając wiarę w siebie i swoje osiągnięcia, mieli łatwiej zmienić wizerunek Polski na świecie.

²³⁴ K. Schwab (red.), „The Global Competitiveness Report 2012–2013”, World Economic Forum, Genewa, 2012, s. 13

²³⁵ W. Ollins, „O marce”, op. cit., s.148

²³⁶ W. Ollins, Polska musi wzmocnić swoją markę, „Rzeczpospolita”, 30/05/2011

²³⁷ M. Ryniejska – Kieldanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s. 53

2.2.2 Definicja celów strategii komunikacyjnej, wskazanie grup docelowych

Także w przypadku kolejnego etapu budowania strategii komunikacyjnej, czyli wyznaczania jej celów, można mówić o brakach, odstępstwie od opisanych w literaturze zasad budowania strategii komunikacyjnej. Lektura rządowego „Programu przygotowań” każe stwierdzić, że główny cel strategii komunikacyjnej został wyznaczony – wątpliwość budzi jednak, czy wystarczająco precyzyjnie i nie nazbyt ambitnie, zwłaszcza biorąc pod uwagę spodziewane efekty. Jednym z podstawowych celów było bowiem – jak wynika z zapisów dokumentu - „umacnianie dobrego wizerunku” państwa polskiego, zarówno na płaszczyźnie krajowej jak i międzynarodowej. Zaś efektem osiągniętym w dłuższej perspektywie (bez sprecyzowania jak długiej) miały być wymierne korzyści gospodarcze.²³⁸

Cel ogólny strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji został uzupełniony w opisie szczegółowych zadań komunikacyjnych (zgodnych z celem głównym lub z niego wynikających), które strategia miała zrealizować. W pierwszym rządzie te cele były zorientowane na społeczeństwo polskie:

- 1) dotarcie z informacją o objęciu przez Polskę prezydencji w 2011 r. oraz zasadach, organizacji i celach prezydencji;
- 2) przedstawienie społeczeństwu priorytetów polskiego przewodnictwa w Radzie;
- 3) stworzenie pozytywnych skojarzeń z polską prezydencją, wzbudzenie dumy i poczucia odpowiedzialności;
- 4) wskazanie korzyści (dla Polski i Polaków) związanych ze sprawowaniem przewodnictwa w Radzie;
- 5) wykreowanie poczucia współodpowiedzialności za dalszy rozwój Unii Europejskiej i za kreowanie pozytywnego wizerunku Polski na świecie, pobudzenia zainteresowania sprawami europejskimi.²³⁹

W „Programie przygotowań” wskazano też dwie podstawowe grupy docelowe, do których miał dotrzeć przez formułowany w ramach strategii komunikacyjnej prezydencji: społeczeństwo polskie oraz środowisko międzynarodowe. W celu zwiększenia skuteczności dotarcia do odpowiednich osób z odpowiednim przekazem, obie główne grupy docelowe podzielono na podgrupy.

²³⁸ „Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”, op.cit. s. 49

²³⁹ Ibidem, s. 49

W przypadku społeczeństwa polskiego, wyróżnione zostały następujące: administracja centralna i jednostki samorządu terytorialnego, media, środowiska zawodowe i eksperckie (ugrupowania polityczne, środowiska akademickie, środowisko biznesu, związki zawodowe), wybrane opiniotwórcze grupy społeczne takie jak np. studenci, grono eurosceptyków oraz Polacy mieszkający zagranicą. Jednak spośród wyżej wymienionych szczególnie wyróżnione zostały media oraz organizacje pozarządowe.

Z „Programu przygotowań” wynika, że jego autorzy wyszli z założenia, iż media są najsilniejszym przekątnikiem informacji do opinii publicznej oraz do wybranych grup zawodowych i eksperckich. Taki wybór został przeanalizowany w poprzednim rozdziale niniejszej pracy i wydaje się zrozumiały. W tym miejscu, tytułem uzupełnienia, warto jedynie przywołać opinię W. Jabłońskiego, zdaniem którego ignorowanie siły prasy lub jej lekceważenie zawsze prowadzi do mniej lub bardziej dotkliwego nadszarpnięcia wizerunku organizacji.²⁴⁰ Autorzy strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji tego błędu najwyraźniej popełnić nie chcieli i od samego początku wskazywali na media jako jedną z najważniejszych grup docelowych przekazu.

Także organizacje pozarządowe zostały nieprzypadkowo wymienione jako jedna z podstawowych, krajowych grup docelowych przekazu prezydencji. Przedstawiciele „trzeciego sektora” mają duże doświadczenie w docieraniu do opinii publicznej. Dzięki własnym, wypracowanym przez lata doświadczeniom są dobrym, niekiedy porównywalnym z prasą, przekątnikiem informacji do ogółu społeczeństwa. Autorzy rządowej strategii informacyjnej mogli mieć w pamięci duży udział tych podmiotów w sukcesie kampanii informacyjnej przed referendum akcesyjnym w 2003 r. Docierając z przekazem prezydencji do organizacji pozarządowych, rząd zwiększał szanse na zwielokrotnienie efektu przekazywania informacji. Jak pisała A. Łada, realna współpraca polskiego rządu z organizacjami pozarządowymi w kontekście prezydencji rozpoczęła się stosunkowo wcześniej, bo już w 2009 r.²⁴¹

Zdecydowanie inny podział – znacznie bardziej uproszczony - przyjęto w stosunku do drugiej głównej grupy docelowej. „Środowisko międzynarodowe” zostało podzielone jedynie na poszczególne kraje członkowskie (pierwsza podgrupa) i instytucje UE. W „Programie

²⁴⁰ W. Jabłoński, *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., s.231

²⁴¹ A. Łada, *Współpraca polskiej administracji publicznej z trzecim sektorem podczas przygotowań i sprawowania prezydencji w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 132

przygotowań” nie został dokonany żaden dodatkowy podział na podgrupy, tak jak w przypadku grupy docelowej „społeczeństwo polskie”.

Rządowy „Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej” szczegółowo opisał narzędzia i kanały komunikacji, które miały być stosowane w ramach polityki informacyjnej rządu.²⁴²

Jak już wcześniej wspomniano, za najważniejszy kanał komunikacji uznano media, stąd opisana w „Programie przygotowań” strategia komunikacji kładła bardzo duży nacisk na odpowiednią współpracę z dziennikarzami. Autorzy rządowej strategii komunikacyjnej uznali, że pierwszym działaniem wobec mediów powinna być identyfikacja dziennikarzy zajmujących się tematyką prezydencji, bądź szerzej – tematyką europejską. I dopiero wobec tak zidentyfikowanej grupy przedstawicieli redakcji należy prowadzić kolejne działania – już za pomocą kilku specjalnie sprofilowanych narzędzi.²⁴³ „Program przygotowań” wymieniał trzy z nich: regularne i nieformalne spotkania, częste komunikaty prasowe oraz zapewnienie wyczerpującej dokumentacji (tzw. materiałów backgroundowych), dostępnej na życzenie dziennikarzy. Nietypową propozycją działania było też planowane powołanie „gremium doradczego”, reprezentującego szerokie forum dziennikarzy, które miałyby spotykać się z osobami odpowiedzialnymi za komunikację społeczną w celu wzajemnego przekazywania informacji i wyjaśniania potencjalnych niejasności związanych z przygotowaniem Polski do prezydencji.²⁴⁴

„Program przygotowań” położył duży nacisk na konieczność zapewnienia spójności przekazu informacyjnego i zagwarantowanie, że idzie on w parze z bieżącymi bądź strategicznymi potrzebami prezydencji. Brak takiej spójności oznaczałby zwiększone ryzyko. Autorzy strategii komunikacyjnej, zapisanej w „Programie przygotowań” stwierdzili np. że zbyt wczesne ujawnienie informacji może nawet storpedować negocjacje w określonym obszarze. Stąd pomysł stworzenia pojedynczego punktu kontaktowego dla mediów na czas prezydencji. *„Ze względu na dużą ilość podmiotów zaangażowanych w proces informacji, powinno zostać powołane jedno centrum informacyjno-prasowe z odpowiednimi działami i zespołami, które jako jedyne będzie odpowiedzialne za organizację konferencji prasowych, kontakt z mediami*

²⁴² Warto podkreślić, że wymienione w rządowym dokumencie narzędzie i kanały komunikacji są tożsame z funkcjonującym w literaturze opisem podstawowych narzędzi/kanałów komunikacyjnych, wykorzystywanych dla public relations. Patrz: K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, Wydawnictwo Placet, Wydanie III, Warszawa 2005 ss. 88 - 91

²⁴³ „Program Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej” op.cit. s.52

²⁴⁴ Ibidem, s.53

oraz za zarządzanie informacją podczas trwania prezydencji” – proponował rządowy dokument. Wspomniane centrum informacyjno-prasowe miało być odpowiedzialne za opracowanie procedury przepływu informacji, przygotowanie bazy teleadresowej dziennikarzy, organizowanie w/w spotkań nieformalnych i konferencji prasowych, szybkie przekazywanie stanowiska prezydencji wobec wydarzeń następujących na arenie europejskiej i międzynarodowej. Centrum informacyjno-prasowe miało też być odpowiedzialne za logistykę współpracy z mediami (m.in. organizację systemu akredytacji i zapewnienie dogodnych warunków pracy z przedstawicielami mediów).

Drugim podstawowym kanałem komunikacji, przewidzianym w strategii komunikacji polskiej prezydencji, miała być strona internetowa prezydencji i towarzyszące jej inne kanały komunikacji internetowej – serwisy społecznościowe.

W listopadzie 2010 r. w Ministerstwie Spraw Zagranicznych przygotowany został specjalny dokument – „Wytyczne dotyczące promocji polskiej prezydencji w Internecie”. Opisywał on m.in. podstawowe zasady komunikacji prezydencji online:

- przedstawienia informacji w języku potocznym, unikanie urzędniczego żargonu;
- interaktywność komunikacji, tj. możliwość, by odbiorcy przekazu też mogli aktywnie uczestniczyć w dialogu, np. poprzez możliwość zadawania pytań, formułowania krytyki bądź przedstawiania własnych pomysłów.
- trzecim podstawowym założeniem obecności prezydencji w sieci było „zaproszenie do dyskusji”, bazujące na przekonaniu że polska prezydencja w Radzie UE to nie tylko wydarzenie polityczne, ale także projekt-społeczno kulturalny.

Dowodem na to, że przyjęta przez rząd strategia komunikacji przywiązywała bardzo dużą wagę do internetowego kanału komunikacji może być to, że zdecydowano się na działanie bezprecedensowe: już w lutym 2009 r. uruchomiono specjalny serwis internetowy, poświęcony przygotowaniom do prezydencji. Z czasem serwis ten miał zostać zastąpiony docelową stroną internetową prezydencji. Z dostępnych informacji (uzyskanych m.in. od wspomianej wcześniej dyr. J. Skoczek) wynika, że żaden rząd sprawujący wcześniej przewodnictwo w Radzie UE nie zdecydował się na taki krok, wymagający zwielokrotnienia nakładów na przygotowanie serwisu online. Głównym celem strony prezydencjaue.gov.pl (taka nazwa została zarejestrowana) miało być informowanie użytkowników o roli i celach prezydencji oraz otrzymywanie informacji zwrotnych od społeczeństwa nt. przedsięwzięcia.

Z kolei zadaniem docelowego portalu polskiej prezydencji (zarejestrowanego pod adresem pl2011.eu) miało być natomiast przede wszystkim dostarczenie bieżących informacji

dotyczących działań i priorytetów polskiej prezydencji, informowanie o dokładnym kalendarzu wydarzeń w ramach przewodnictwa oraz osobnym kalendarzu wydarzeń kulturalnych (towarzyszących prezydencji), a także informowanie o działaniach i decyzjach instytucji UE bezpośrednio związanych z prezydencją Polski w Radzie, czy wreszcie o nowych wydarzeniach zachodzących na arenie europejskiej oraz międzynarodowej. Oficjalny portal internetowy polskiej prezydencji miał też zawierać informacje o Polsce z naciskiem na promocję kraju poprzez przedstawianie atrakcji turystycznych, historii, kultury i tradycji. Oprócz funkcji informacyjnych, portal prezydencji miał też pełnić ważne funkcje organizacyjne – m.in. dawać dziennikarzom dostęp do systemu akredytacji online. Strona prezydencji od początku była planowana w wersji trójjęzycznej (polskiej, angielskiej i francuskiej – dwa ostatnie języki są najczęściej spotykanymi w instytucjach europejskich) i dostosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych (wokalizacja tekstu).

W zamyśle autorów strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, jednym z podstawowych celów internetowych narzędzi komunikacji miało być dotarcie z przekazem bezpośrednio do odbiorców docelowych, przede wszystkim do polskiej opinii publicznej. Opisany w „Programie przygotowań” plan opierał się na założeniu, że narzędzia online w początkowym okresie – przed rozpoczęciem prezydencji - zwiększają zainteresowanie opinii publicznej prezydencją. Natomiast już po starcie przewodnictwa w Radzie UE ważne stawały się inne funkcjonalności strony internetowej pl2011.eu (m.in. wspomniany wcześniej system akredytacji online oraz publikacja szczegółowego kalendarza) tak jak opisał je w literaturze przedmiotu m.in. A. Jaskulski. Podkreślał on, że to praktyczna użyteczność strony internetowej prezydencji jest tym elementem, na który szczególną uwagę zwracają dziennikarze obsługujący prezydencję już po jej starcie. Powinni oni móc znaleźć na niej wszystkie oficjalne dokumenty, kalendarz spotkań wraz z objaśnieniem ich lokalizacji itp.²⁴⁵ Planowane w „Programie przygotowań” strony internetowe prezydencji prezydencjaue.gov.pl i pl2011.eu zdawały się spełniać tak postawione kryteria.

W tym miejscu można odnotować, że plan wykorzystania narzędzi online przygotowany przez polski rząd zawierał w sobie te elementy, których znacznie później jako kluczowe ocenili przedstawiciele prezydencji węgierskiej, bazujący na doświadczeniach tejże. Innymi słowy: stworzona w 2009 i 2010 r. koncepcja obecności polskiej prezydencji w internecie

²⁴⁵ A. Jaskulski, Co tworzy dobrą prezydencję?, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit. s. 92

zawierała rozwiązania, które prezydencja węgierska (w I połowie 2011 r.) przetestowała w praktyce i uznała za niezbędne.²⁴⁶

W uzupełnieniu do opisu narzędzi, już na etapie przyjmowania „Programu przygotowań” przez Radę Ministrów sformułowane zostały także wstępne propozycje przekazu medialnego, jaki powinien być adresowany do polskich odbiorców (czyli pierwszej, głównej grupy docelowej). Te propozycje zostały nazwane w dokumencie rządowym „przekazem kluczowym”. Ze względu na jego znaczenie dla dalszych etapów wdrażania strategii komunikacyjnej, warto przedstawić te zapisy *in extenso*:

- 1) Prezydencja daje szansę przedstawienia polskich priorytetów na forum europejskim i światowym;
- 2) prezydencja daje szansę większego wpływu na decyzje podejmowane w UE;
- 3) podczas prezydencji jesteśmy liderem; dobra prezydencja podkreśli naszą równość wobec pozostałych członków Unii;
- 4) sukces prezydencji to najlepsza promocja Polski i najlepsze narzędzie, aby zmienić stereotyp i nie zawsze pozytywny wizerunek Polski na świecie;
- 5) związana z prezydencją obecność w Polsce zagranicznych gości jest okazją do promowania Polski, co może przynieść wymierne korzyści gospodarcze;
- 6) dzięki prezydencji Polska stanie się krajem bardziej rozpoznawalnym na arenie międzynarodowej;
- 7) dzięki udanej prezydencji wzrośnie zaufanie do Polski jako odpowiedzialnego partnera.

W odniesieniu do drugiej głównej grupy docelowej, zdefiniowanej przez „Program przygotowań” jako „środowisko międzynarodowe”, sformułowane zostały inne oczekiwania dotyczące efektów prowadzonej przez polską prezydencję komunikacji. Po pierwsze, działania informacyjne prezydencji wobec tej grupy miały doprowadzić do zwiększenia poziomu wiedzy o Polsce. Po drugie, miały wykreować obraz Polski jako odpowiedzialnego lidera. Po trzecie, miały zachęcić do poznania Polski jako kraju z dużym dorobkiem kulturowym, modernizującego się i otwartego. Miały też zachęcić do odkrycia walorów

²⁴⁶ Tuż przed zakończeniem węgierskiej prezydencji, rzecznicy prezydencji węgierskiej Gergely Polner i Hajdu Marton opublikowali na swoim oficjalnym blogu „Kovacs & Kovats” wpis, w którym w przystępny i nie pozbawiony humoru sposób opisali najważniejsze swoje doświadczenia z komunikowania węgierskiej prezydencji. Warto podkreślić, że na pierwszym miejscu wymienili właśnie błędy popełnione w obszarze mediów społecznościowych. G. Polner, H. Marton, „The (many) mistakes we made”, <http://kovacsandkovats.blogspot.com/2011/06/many-mistakes-we-made.html> [dostęp 25/09/2012]

turystycznych naszego kraju. I wreszcie po czwarte – miały promować polską gospodarkę, skłaniać do nawiązywania kontaktów handlowych itp.

Także proponowana treść przekazu medialnego wobec drugiej głównej grupy docelowej została sformułowana inaczej niż dla pierwszej grupy (społeczeństwa polskiego). W odniesieniu do środowiska międzynarodowego, przekaz medialny miał się koncentrować na hasłach takich jak „*Polska odpowiedzialnym partnerem zakorzenionym w Europejskich strukturach*”, „*Polska to miejsce warte odwiedzenia, obfitujące w atrakcje turystyczne, jest też dobry, miejscem do robienia interesów, ze stabilną gospodarką i rynkiem*”.

Analizując cele strategii komunikacyjnej, tak jak zostały one sformułowane na etapie jej tworzenia, trzeba podkreślić, że w żadnym miejscu w rządowych dokumentach nie ma mowy o „budowaniu politycznej popularności”. W „Programie przygotowań” explicite wskazany jest inny cel strategii komunikacyjnej – związany z budowaniem wizerunku Polski. Nawet jeśli jednym z rzeczywistych efektów wdrażanej strategii było zwiększenie popularności polskiego rządu – to nie był to efekt zamierzony i opisany przez autorów strategii²⁴⁷. Czym innym wydaje się bowiem „budowanie popularności politycznej”, a czym innym zdobywanie poparcia społecznego dla priorytetów i efektów przywództwa w Radzie UE.

Kończąc wątek celów i narzędzi strategii komunikacyjnej, warto wspomnieć o tym, że już na wczesnym etapie starano się pamiętać o szczegółach takich jak np. poprawność języka stosowanego w oficjalnych przekazach. Przykładowo już w 2009 r. Departament Koordynacji Przygotowań i Obsługi Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej zwrócił się do Rady Języka Polskiego z prośbą o decyzję co do pisowni słowa „prezydencja”. RJP miała rozstrzygnąć, czy słowo to w oficjalnej dokumentacji i komunikatach prasowych powinno być pisane z dużej, czy z małej litery.

Początkowo Rada skłoniła się ku pierwszej wersji, zwłaszcza w połączeniu „Prezydencja polska”. Jednak na namyśle, na posiedzeniu plenarnym 28 lutego 2011 r. Rada ostatecznie zadecydowała, że zarówno słowo „prezydencja” jak i „przewodnictwo” powinno być pisane z małej litery. Jak głosił komunikat Rady, „*żaden z kontekstów występowania wyrazów prezydencja i przewodnictwo nie wymaga zapisu od wielkiej litery*”²⁴⁸.

²⁴⁷ Co oczywiście nie oznacza, że ten dodatkowy efekt nie został przyjęty z zadowoleniem i potraktowany jako nieplanowany wcześniej „bonus”.

²⁴⁸ Komunikat Rady Języka Polskiego

http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1120:pisownia-wyrazow-przewodnictwo-prezydencja-&catid=44:porady-jzykowe&Itemid=58 [dostęp 28/11/2012]

2.2.3 Ewaluacja efektywności wdrożonej strategii komunikacyjnej

W przyjętym przez Radę Ministrów „Programie przygotowań” nie przewidziano przeprowadzenia ewaluacji efektów wdrażanej strategii komunikacyjnej. Niemniej jednak w praktyce (pomimo braku odpowiedniego zapisu w „Programie przygotowań”) taka ocena została częściowo przeprowadzona. Na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych (dokonane jeszcze przed rozpoczęciem polskiej prezydencji) prowadzony był monitoring wybranych mediów polskich i zagranicznych, w celu przeprowadzenia analizy publikacji. Ze względu na znaczenie tych wyników tego badania (analizy wyników monitoringu mediów) dla niniejszej pracy, wątek ten jest szczegółowo rozwinięty w rozdziale trzecim.

2.2.4 Działania towarzyszące strategii komunikacyjnej

Opisaną w „Programie przygotowań” strategię komunikacyjną miały uzupełniać także inne elementy służące promocji polskiej prezydencji tak w kraju jak i zagranicą: program kulturalny, system identyfikacji graficznej (wizualnej) prezydencji, program promocji turystycznej oraz program edukacyjny.

Bazując na doświadczeniach poprzednich prezydencji, autorzy rządowego dokumentu opisującego przygotowania do prezydencji przyjęli założenie (zaakceptowane przez Radę Ministrów), że istotnym elementem towarzyszącym polityce informacyjnej powinien być program kulturalny. Miał on korespondować z priorytetami polskiej prezydencji, koncentrować się wokół tradycyjnie rozumianej promocji kraju i wyróżniać jego dorobek kulturalny. Równolegle jednak w „Programie przygotowań” pojawiła się też sugestia, by wydarzenia kulturalne towarzyszące prezydencji zachęcały odbiorcę do prowadzenia debaty o Europie. *„Uwypuklenie takiego sensu prezydencji stworzy możliwość zaprezentowania polski jako kraju współodpowiedzialnego za tworzenie kształtu europejskiej wspólnoty”* – stwierdzał dokument rządowy.²⁴⁹

Program kulturalny polskiej prezydencji został uszczegółowiony w „Strategicznym założeniach programu polskiej prezydencji”, przyjętych przez Komitet Europejski Rady Ministrów 28 sierpnia 2009 r. Dokument ów opisał podstawowe kierunki działań w zakresie promocji polskiej kultury w czasie przewodnictwa, w Polsce, Europie i na świecie.

Takie podejście do znaczenia kultury, towarzyszącej strategii komunikacyjnej, jest zgodne z wnioskami opisanymi w literaturze, potwierdzającymi kluczową rolę działań kulturalnych we

²⁴⁹ „Program przygotowań Rzeczypospolitej polskiej do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”, op.cit, s.51

wzmacnianiu przekazu. Jak podkreślała Anna Adamus-Matuszyńska to właśnie kultura jest źródłem znaków i symboli oraz ich znaczeń, bez których przekazy adresowane do odbiorców nie byłyby właściwie zrozumiałe, a może nawet całkiem nieczytelne.²⁵⁰

Literatura przedmiotu odnotowała znaczenie programu kulturalnego polskiej prezydencji dla wspierania komunikacji prezydencji i wizerunku kraju. Zdaniem Anny Umińskiej-Woroniczkiej z Instytutu Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego, program kulturalny był postrzegany jako wizytówka kraju i narzędzie jego promocji w Unii Europejskiej i na świecie. Już na etapie przygotowań do prezydencji, jej wykorzystanie w celach wizerunkowych było mocno podkreślane. A. Umińska-Woroniczka zacytowała fragment wystąpienia pełnomocnika rządu ds. prezydencji M. Dowgielewicza, który w trakcie sejmowej debaty mówił: „*polska prezydencja to największa kampania promocyjna Polski od 1989 r.*”²⁵¹ Jak stwierdziła A. Umińska-Woroniczka, polski rząd – finansując wydarzenia kulturalne w ramach programu kulturalnego prezydencji – starał się za ich pomocą zrealizować konkretne cele polityczne. W tym sensie, od samego początku program kulturalny mógł być traktowany jako element większej całości (wsparcie dla strategii komunikacyjnej), a nie tylko cel sam w sobie.²⁵²

Niezwykle ważnym elementem strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji był system identyfikacji graficznej (wizualnej) prezydencji.

Przygotowując prezydencję w Radzie UE, rząd przyjął założenie, że wszystkie materiały informacyjne bądź promocyjne - tworzone na potrzeby strategii komunikacyjnej prezydencji - powinny być spójne wizualnie, tak aby także w tej (powierzchowej, wizualnej) warstwie tworzyły wrażenie zaplanowanego i uporządkowanego działania. Elementy identyfikacji prezydencji miały przyciągać uwagę odbiorców i zwiększać ich zainteresowanie polskim przewodnictwem w Radzie UE, miały podkreślać jego nowoczesny charakter, ale zarazem odwoływać się do najlepszych polskich tradycji. „*Wybór trafnego logo prezydencji, skorelowanego z nim motto, a także możliwość aranżacji wystroju niektórych wnętrz w budynkach instytucji UE według opracowanego schematu jest niezwykle istotne, gdyż będzie stanowić indywidualny wyróżnik prezydencji*” – stwierdzał „Program przygotowań”. W

²⁵⁰ A. Adamus-Matuszyńska, Psychospołeczne podstawy public relations, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., s. 68

²⁵¹ A. Umińska-Woroniczka, Program kulturalny polskiej prezydencji: strategia a rzeczywistość, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343), s. 69

²⁵² Ibidem, s. 71

ramach systemu identyfikacji graficznej, wszystkie medialne przekazy reklamowe, broszury, ulotki, plakaty, dokumenty i prezentacje miały być projektowane wedle jednego schematu, z zachowaniem tych samych proporcji, barw, układu strony itp. Strategia komunikacyjna zakładała, że strona techniczna zostanie opisana w specjalnym podręczniku wizualizacji. Szczególny nacisk kładziono na wybór odpowiedniego logo prezydencji. Niepisaną, obowiązującą od dziesięcioleci tradycją jest to, że każda kolejna prezydencja takie logo ma. „Warto, aby zostało ono pozytywnie zapamiętane, gdyż jest to kolejna sposobność do tworzenia pozytywnego wizerunku naszego kraju” – stwierdzał „Program przygotowań”.²⁵³ Omawiając zasady wyboru logo, autorzy rządowej koncepcji po raz kolejny zasygnalizowali kluczową rolę Prezesa Rady Ministrów w procesie decyzyjnym prezydencji. Zadecydowali bowiem, że ze względu na znaczenie logo wizualnego symbolu prezydencji, rozpowszechnianego we wszystkich możliwych kanałach i obecnego w przestrzeni publicznej tak polskiej, jak i europejskiej – ostateczną decyzję o wyborze projektu miał podjąć sam premier.

W kontekście systemu identyfikacji graficznej prezydencji trzeba wspomnieć o dodatkowym elemencie mającym wpływ na wizerunek prezydencji (zwłaszcza wśród osób opiniotwórczych), także wynikającym z wieloletniej tradycji – tzw. gadżetach i upominkach prezydencji. W ciągu ostatnich kilkunastu lat każda kolejna prezydencja takie drobne przedmioty (najczęściej, choć nie zawsze, symbolicznej wartości) oferowała przedstawicielom innych rządów, instytucji europejskich, uczestnikom oficjalnych spotkań ale także przedstawicielom mediów itp. Przywiązanie każdej kolejnej prezydencji do wyboru odpowiednich „gadżetów” prezydencji zostało dobrze wyjaśnione w literaturze. Chodzi o psychologiczną „regułę wzajemności”: - „Dzięki tej regule skutecznie są stosowane w praktyce public relations drobne upominki w postaci kalendarzy, długopisów, kubków czy innych drobnych prezentów, noszących także elementy systemu identyfikacji wizualnej, takiej jak logo firmy. Drobny upominek nie tylko utrwała w pamięci wizerunek firmy, ale zobowiązuje obdarowanego do jakiejś formy podziękowania za miłą pamiątkę”²⁵⁴. Dobrze wybrany „gadżet” niejako przenosi swój pozytywny wizerunek na całą instytucję.

Autorzy strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji zadecydowali, że rodzaj upominków i ich materialna wartość miała być uzależniona od ich potencjalnego odbiorcy i kontekstu wręczenia, miały też mieć związek z pożądanym wizerunkiem prezydencji (nowoczesna,

²⁵³ „Program przygotowań Rzeczypospolitej polskiej do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”, op. cit., s.54

²⁵⁴ A. Adamus-Matuszyńska, Psychospołeczne podstawy public relations, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., s. 53

dynamiczna, ale zarazem sięgająca do polskiej tradycji itp.). „Program przygotowań” zdecydował, że wszystkie upominki stworzone na potrzeby polskiej prezydencji musiały mieć związek z polską kulturą i wzornictwem. W miarę możliwości upominki miały też być wyprodukowane w Polsce, z krajowych materiałów. Jak się miało okazać, upominki polskiej prezydencji a zwłaszcza jeden z nich (drewniany bączek) – odegrały pewną rolę w faktycznie wykreowanym wizerunku medialnym polskiej prezydencji.

Na podstawie lektury rządowych dokumentów uprawnione wydaje się twierdzenie, że „komunikowanie” polskiej prezydencji miało też istotny wątek turystyczny. Autorzy rządowej strategii wyszli z założenia, że przekaz wizerunkowy, jaki dotrze do odbiorców (zwłaszcza zagranicznych) w trakcie i po prezydencji może mieć wpływ na pozycję Polski na światowym rynku turystycznym. Czas prezydencji – kiedy na Polskę w dużej mierze miała być skupiona uwaga przynajmniej środowisk opiniotwórczych, jeśli nie szerszej opinii publicznej w całej Europie – był wyjątkową okazją do promocji walorów turystycznych kraju. To założenie miało decydujący wpływ na logistykę prezydencji, wybór modelu organizacji spotkań i innych wydarzeń prezydencji.

Praktyka sprawowania przewodnictwa w Radzie UE wypracowała dwa najczęściej spotykane modele: spotkania i wydarzenia organizowane niemal wyłącznie w stolicy państwa (lub innej, pojedynczej lokalizacji) oraz model przewidujący spotkania organizowane na terenie całego kraju. Wybór jednego z tych modeli zależał zazwyczaj od możliwości danego państwa (np. niewielka Słowenia dysponowała ograniczoną liczbą odpowiednich ośrodków konferencyjnych), ale też od decyzji politycznej (chęci uproszczenia logistyki i zmniejszenia kosztów – przypadek Węgier, które z tego powodu wybrały model z jednym centralnym ośrodkiem spotkań).

Polski rząd wybrał model ogólnokrajowy – właśnie dlatego, żeby zwiększyć szansę wypromowania atrakcyjności turystycznej Polski, zgodnie z zapisami „Programu przygotowań”.

Selekcja potencjalnych lokalizacji spotkań i wydarzeń prezydencji rozpoczęła się już na jesieni 2008 r., gdy pełnomocnik rządu ds. prezydencji rozesłał do wojewodów, marszałków i prezydentów dużych miast informację o skali i randze planowanych na terenie kraju spotkań. W tym samym liście wskazał też wymagania, jakie muszą spełnić poszczególne obiekty konferencyjne, istniejące (lub mające wkrótce powstać) w miejscowościach zgłaszanych jako

potencjalne lokalizacje wydarzeń prezydencji. Po długotrwałym procesie wyboru miast-kandydatów, ostatecznie wybranych zostało pięć głównych ośrodków: Sopot, Wrocław, Kraków, Poznań i Warszawa. Ponadto pojedyncze spotkania (niższych szczebli) zaplanowano w województwach: kujawsko-pomorskim, lubelskim, łódzkim, podkarpackim, podlaskim, warmińsko-mazurskim, śląskim, świętokrzyskim i zachodniopomorskim. Decyzja o zorganizowaniu prezydencji w modelu ogólnokrajowym była zgodna z oczekiwaniami m.in. organizacji pozarządowych i samorządów regionalnych. Jak zauważył Marek Woźniak, marszałek województwa wielkopolskiego i przewodniczący polskiej delegacji do Komitetu Regionów Unii Europejskiej, *„promocja potencjału turystycznego Polski powinna towarzyszyć nie tylko ważnym spotkaniom, konferencjom i wydarzeniom organizowanym podczas polskiej prezydencji, ale również w okresie ją poprzedzającym, na przykład poprzez organizowanie podróży studyjnych po kraju dla dziennikarzy. Półroczne przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej stanowi niepowtarzalną okazję, aby wypromować Polskę i jej regiony”*.²⁵⁵ „Program przygotowań” przewidywał, że wszystkim wydarzeniom prezydencji, które znalazły się w oficjalnym kalendarzu prezydencji, powinna towarzyszyć specjalnie skrojona oferta turystyczna dla ich uczestników (i osób towarzyszących). W programie każdego wydarzenia miał się znaleźć „element zwiedzania”. *„Prócz promowania turystycznego danych miejscowości, będzie to pozytywnie wpływało na odbiór poszczególnych wydarzeń”* – stwierdzał dokument rządowy.

Ostatnim elementem strategii komunikacyjnej, przedstawionej w „Programie przygotowań”, miały być działania o charakterze edukacyjnym, w które zaangażowani byliby nauczyciele szkół powszechnych (zwłaszcza tych, w których działają Szkolne Kluby Europejskie) oraz trenerzy z Regionalnych Centrów Informacji Europejskiej. Przewidziany był m.in. ogólnopolski konkurs dla nauczycieli na przygotowanie scenariusza lekcji poświęconej tematyce polskiej prezydencji w Radzie UE.

2.3 Wdrożenie strategii komunikacji i realizacja działań towarzyszących

Wdrażanie opisanej w „Programie przygotowań” strategii komunikacyjnej rozpoczęło się w de facto w tym samym roku, w którym Rada Ministrów ją zaakceptowała. Jednak wraz z upływem czasu strategia ulegała modyfikacjom i uzupełnieniom, zwłaszcza w ostatnich miesiącach przed faktycznym rozpoczęciem polskiego przewodnictwa w Radzie UE.

²⁵⁵ M. Woźniak, Rola regionów w sprawowaniu przez państwo członkowskie UE prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s. 45

Dobrym przykładem takich modyfikacji jest działanie zespołu prasowego polskiej prezydencji. Faktycznie wdrożony model różnił się od modelu opisanego w „Programie przygotowań”. Po wielu wewnątrzrządowych dyskusjach, Centrum Informacyjne Rządu (komórka wchodząca w skład Kancelarii Prezesa Rady Ministrów) i pełnomocnik rządu ds. prezydencji uzgodnili, że zamiast jednego „zespołu prasowego” powstanie model hybrydowy: równolegle pracować będzie główny rzecznik polskiego przewodnictwa, umocowany w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, wspierany przez „resortowych” rzeczników prezydencji (oddelegowanych lub nowozatrudnionych pracowników biur prasowych poszczególnych resortów), zaś w Brukseli – rzecznik Stałego Przedstawicielstwa RP przy instytucjach unijnych. Podstawowym zadaniem głównego rzecznika prezydencji miało być to, co początkowo planowano dla całego zespołu prasowego: realizowanie celów opisanych w strategii komunikacji, bieżąca współpraca z mediami, w tym przede wszystkim formułowanie przekazu w najważniejszych dla prezydencji sprawach (zwłaszcza tych, w które osobiście zaangażowany był szef rządu), koordynacja polityki informacyjnej itd. W ramach tego zadania mieściło się m.in. ustalanie z decydentami informacji, które w danym momencie miały być przekazane opinii publicznej, programowanie kalendarium wydarzeń medialnych, regularne przygotowywanie komunikatów prasowych, przygotowanie regularnych i *ad hoc* konferencji prasowych prezydencji w kraju i za granicą (głównie w Brukseli) oraz ścisła współpraca z zespołem organizacyjnym Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które odpowiadało za techniczną stronę oprawy medialnej wydarzeń prezydencji w Polsce (organizacja centrów prasowych, przygotowanie i realizacja umowy z host-broadcasterem, czyli TVP itp.). Głównego rzecznika prezydencji wspomagał zespół rzeczników resortowych. Ich rolą było przekazywanie uszczegółowionych informacji dotyczących działań prezydencji w b. wąsko rozumianych, „sektorowych” wycinkach. Przykładowo, resortowy rzecznik ds. prezydencji w Ministerstwie Sprawiedliwości odpowiadał na pytania dziennikarzy dotyczące działań Rady UE ds. Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych (np. programu jej obrad), zaś rzecznik resortowy w Ministerstwie Środowiska przekazywał mediom informacje nt. bieżących działań prezydencji w ramach Rady ds. Środowiska (Environment Council). Zadaniem głównego rzecznika prezydencji było informowanie o najważniejszych wydarzeniach i działaniach prezydencji (zwłaszcza tych z udziałem Prezesa Rady Ministrów), strategicznych decyzjach oraz odpowiadanie na pytania horyzontalne, obejmujące swoją treścią więcej niż jeden obszar tematyczny. Przykładowo, na pytanie prasy „Jaka jest rola

polskiej prezydencji w zwalczaniu kryzysu gospodarczego”, odpowiedź formułował i przekazywał właśnie główny rzecznik prezydencji.²⁵⁶ Trzeba podkreślić jednak, że praktycznie za każdym razem przekaz informacyjny formułowany przez rzeczników resortowych był konsultowany z głównym rzecznikiem prezydencji, tak by zrealizować zapisany w „Programie przygotowań” cel jakim było zapewnienie spójności przekazu prezydencji. Cały zespół rzeczników (liczący 23 osoby) był w codziennym, stałym kontakcie, regularnie spotykał się także na specjalnych „odprawach”.

Głównym powodem przyjęcia takiego właśnie modelu funkcjonowania zespołu prasowego prezydencji był spodziewany natłok informacji. Analiza agendy poszczególnych formacji Rady doprowadziła do wniosku, że pojedyncza osoba, a nawet kilkusobowy zespół nie jest w stanie ogarnąć wszystkich kilkuset szczegółowych wątków aktywności prezydencji w każdym z obszarów; nie byłby też w stanie być na raz we wszystkich lokalizacjach wydarzeń prezydencji (które często pokrywały się terminami), wreszcie na koniec – nie byłby w stanie jednocześnie utrzymywać kontaktu ze wszystkimi decydentami (ministrami, dyrektorami departamentów itp.). Rzecznicy resortowi, jako że wywodzili się z zespołów prasowych wcześniej w resortach istniejących, mieli już wcześniej wypracowane ścieżki dostępu i metody współpracy z osobami podejmującymi decyzje w danym obszarze tematycznym i resorcie. W tym modelu główny rzecznik prezydencji mógł się skupić na obsłudze najważniejszych wydarzeń, przede wszystkim tych, w które zaangażowany był premier.

Tak sformułowany model miał jednak także swoje słabe strony. Pierwszą słabością było to, że współdziałanie rzecznika głównego i rzeczników resortowych prezydencji (odpowiedzialnych za informowanie w ramach poszczególnych obszarów kompetencji) mimo pojętych starań zwiększało ryzyko niespójności przekazu. Po drugie, taki model budził niekiedy spory kompetencyjne: w kilku przypadkach nie było jasne, kto konkretnie powinien o danej sprawie poinformować (jako że leżała ona w kompetencjach kilku resortów na raz). Po trzecie, wymóg uzgadniania przekazu – nawet jeśli w większości przypadków był przestrzegany – spowalniał przepływ informacji.²⁵⁷

Zgodnie z przyjętym, wyżej opisanym modelem, główny rzecznik prezydencji oraz jego dwóch współpracowników (zespół ds. obsługi prasowej prezydencji w CIR) byli

²⁵⁶ Szerzej omówione jest to w rozdziale czwartym.

²⁵⁷ Szczegółowa analiza SWOT przeprowadzona jest w rozdziale piątym.

zaangażowani w codzienną współpracę z mediami polegającą na udzielaniu dziennikarzom odpowiedzi, wywiadów oraz wyjaśnień. Rolą rzecznika było też przygotowywanie komunikatów prasowych, które były publikowane na stronie prezydencji - www.pl2011.eu, oficjalnej stronie Prezesa Rady Ministrów oraz przekazywanie ich prasie (email, fax) oraz udział w przygotowywaniu też do wystąpień premiera na konferencjach prasowych (związanych z prezydencją).

Pracę rzecznika prezydencji w tym zakresie można podsumować w następujący sposób:

- Dziennie średnio 8 – 10 kontaktów z dziennikarzami, czyli ok. 1,5 tys. w czasie prezydencji. W liczbie tej uwzględnione są rozmowy/wywiady telefoniczne, wywiady dla pojedynczych redakcji w biurze rzecznika w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, wywiady na marginesie konferencji prasowych oraz w czasie wizyt krajowych i zagranicznych. Liczba została uśredniona ze względu na większe natężenie kontaktów tuż przed oraz zaraz po inauguracji prezydencji, przy okazji szczytów Rady Europejskiej oraz pod koniec prezydencji;
- przygotowanie i opublikowanie (oraz dystrybucja wśród dziennikarzy) ponad 100 komunikatów prasowych;
- obsługa dziesięciu wizyt studyjnych dziennikarzy zagranicznych w KPRM, w ramach których dziennikarze odbywali spotkania z rzecznikiem prezydencji. W wizytach uczestniczyło 94 przedstawicieli prasy. Wizyty pod względem organizacyjno-logistycznym, protokolarnym oraz obsługi medialnej zabezpieczane były przez zespół rzecznika. Do tego dochodzą trzy inne wizyty studyjne z udziałem 53 osób, w tym min. wizyta Polsko-Rosyjskiej Szkoły Liderów Społeczeństwa Obywatelskiego.

Rzecznik prezydencji brał udział w każdej wizycie zagranicznej Prezesa Rady Ministrów związanej z prezydencją, prowadząc konferencje prasowe na miejscu oraz koordynując działania informacyjne. Rzecznik uczestniczył również w przygotowaniach do wizyty, m.in. opracowując tezy do wystąpień oraz biorąc udział w opracowywaniu jej programu (w zakresie obsługi medialnej).

W przypadku wizyt Prezesa Rady Ministrów za granicą obsługa medialna polegała m.in. na przeprowadzaniu rekonesansu na miejscu przed wizytą (w celu znalezienia np. optymalnych miejsc do zorganizowania konferencji prasowej) oraz, już w czasie wizyty, na opiece nad dziennikarzami towarzyszącymi delegacji.

Rzecznik prezydencji towarzyszył premierowi w następujących zagranicznych wydarzeniach prezydencji w 2011 r.: dwóch sesjach Parlamentu Europejskiego (Strasburg, 6/07 oraz 14/12);

spotkaniu Prezesa Rady Ministrów z Przewodniczącym Rady Europejskiej i Przewodniczącym Komisji Europejskiej (Bruksela, 30/08), wizycie Prezesa Rady Ministrów w Chorwacji, Ceremonia przekazania Traktatu Akcesyjnego (Zagrzeb, 16-17/09), Konferencji nt. Wieloletnich Ram Finansowych (Bruksela, 20/10), trzech szczytach Rady Europejskiej (Bruksela, 23/10, 26/10, 8-9/12). Rzecznik prezydencji towarzyszył premierowi także przy okazji wizyt głów państw i rządów w Polsce: Inauguracji prezydencji (1/07 – wizyta przewodniczącego Rady Unii Europejskiej H. Van Rompuy'a, przewodniczącego Komisji Europejskiej Jose Manuela Barroso, przewodniczącego Parlamentu Europejskiego Jerzego Buzka oraz premiera Węgier Wiktora Orbana), spotkaniu Rady Ministrów z Komisją Europejską (8/07), wizycie premier Chorwacji Jadranki Kosor (19-20/07), wizycie premiera Portugalii Pedro Passos Coelho (15/09), Szczycie Partnerstwa Wschodniego (29-30/09), wizycie premier Danii Helle Thorning-Schmidt (27/10) oraz wizycie premiera Finlandii Jyrko Katainena (19/12).

Oprócz przygotowania i prowadzenia konferencji prasowych z udziałem premiera, rzecznik prezydencji był odpowiedzialny także za prowadzenie innych konferencji i briefingów prasowych: na nieformalnym spotkaniu ministrów i sekretarzy stanu ds. europejskich 28-29 lipca w Sopocie (konferencja z udziałem ministra M. Dowgielewicza i komisarzy L. Andora i J. Lewandowskiego); w czasie V Europejskiego Szczytu Równości 14-15 listopada w Poznaniu (udział pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania Elżbiety Radziszewskiej); na konferencji „Transgraniczne usługi e-administracji dla Europejczyków” 17-18 listopada w Poznaniu (udział ministra Administracji i Cyfryzacji M. Boniego). Zespół rzecznika zapewniał też obsługę medialną na konferencji ministerialnej „Zintegrowane podejście do rozwoju – klucz do inteligentnej, zrównoważonej i sprzyjającej włączeniu Europy”, 24 listopada w Poznaniu oraz Forum Społeczeństwa Obywatelskiego Partnerstwa Wschodniego, 28 listopada w Poznaniu.

Jednym z elementów strategii komunikacyjnej, na który położono szczególny nacisk (zgodnie z zapisami „Programu przygotowań), była regularność kontaktów z prasą. Rzecznik prezydencji starał się ten cel zrealizować m.in. poprzez organizowanie regularnych briefingów poświęconych bieżącym wydarzeniom prezydencji. W sumie w Centrum Prasowym Polskiej Prezydencji w Warszawie odbyły się 24 briefingi dla dziennikarzy, z których większość przygotowywana i prowadzona była przez rzecznika i zespół ds. obsługi prasowej prezydencji. Przygotowano też pięć podsumowań miesięcznych osiągnięć polskiej prezydencji oraz jedno obejmujące pół roku (czyli całość prezydencji).

Dodatkowo, na potrzeby Sekretariatu Generalnego Rady UE zespół rzecznika prasowego przygotował ok. 125 przeglądów prasy polskiej przetłumaczonych na język angielski. Rzecznik był też autorem kilku artykułów poświęconych wybranym zagadnieniom prezydencji, które ukazały się w polskiej i zagranicznej prasie (np. artykuł poświęcony polityce spójności „Oferta Brukseli do poprawki” opublikowanego w dzienniku „Rzeczpospolita”).²⁵⁸

Działając w roli koordynatora, rzecznik prezydencji stale współpracował z podmiotami zewnętrznymi, szczególnie z Ministerstwem Spraw Zagranicznych i Stałym Przedstawicielstwem RP przy Unii Europejskiej, a także strukturami Unii Europejskiej, np. z Sekretariatem Generalnym Rady.²⁵⁹

Osobiste zaangażowanie Prezesa Rady Ministrów w sprawowanie przez Polskę prezydencji niekiedy powodowało konieczność zaangażowania nie tylko rzecznika prezydencji i jego dwóch współpracowników, ale także całego Centrum Informacyjnego Rządu. Jak już wcześniej wspomniano, tym co odróżniało strategię komunikacyjną wdrażaną przy okazji przewodnictwa w Radzie UE od wcześniejszych działań informacyjnych rządu (skoncentrowanych zazwyczaj wokół jednego wydarzenia) była właśnie skala.

Największym, pojedynczym testem organizacyjnej sprawności zespołu prasowego (i Centrum Informacyjnego Rządu) było przygotowanie obsługi medialnej Szczytu Partnerstwa Wschodniego w Warszawie. Szczyt, na który zaproszono 32 szefów państw i rządów (27 reprezentujących kraje członkowskie Unii Europejskiej oraz pięciu z państw należących do Partnerstwa Wschodniego: Armenii, Azerbejdżanu, Białorusi, Gruzji, Mołdawii i Ukrainy)²⁶⁰ był kluczowym elementem działań polskiej prezydencji w zakresie kształtowania relacji Unii Europejskiej z jej wschodnimi sąsiadami. Jego wagę zwiększał fakt, że działania na rzecz pogłębienia Partnerstwa Wschodniego - jak już w niniejszej pracy zasygnalizowano - były zarazem priorytetowym i „autorskim” wkładem polskiego rządu w program prezydencji. Z kolei patrząc z perspektywy protokołu dyplomatycznego, szczyt PW w Warszawie był największym tego typu wydarzeniem w Polsce po 1989 r. (do stolicy kraju przyjechała

²⁵⁸ K. Niklewicz, Oferta Brukseli do poprawki, „Rzeczpospolita”, 22.11.2011, s.B10

²⁵⁹ Informacje dotyczące zaangażowania rzecznika prezydencji – Centrum Informacyjnego Rządu w obsługę medialną prezydencji pochodzą z notatki służbowej, przygotowanej w CIR 5 stycznia 2012 r., przekazanej autorowi przez CIR i zachowanej w archiwum autora.

²⁶⁰ Państwem formalnie należącym do Partnerstwa Wschodniego jest też Białoruś, jednak ze względu na fakt drastycznego łamania przez władze w Mińsku podstawowych praw człowieka, swobód obywatelskich i reguł demokratycznych, prezydent A. Łukaszenka nie został zaproszony przez polską prezydencję na Szczyt Partnerstwa-Wschodniego. Decyzja o braku zaproszenia dla Łukaszenki została podjęta za zgodą wszystkich państw członkowskich UE oraz Wysokiej Przedstawiciel ds. Polityki Zagranicznej, po uprzednich konsultacjach.

bowiem rekordowa liczba szefów państw i rządów). Na organizację oprawy medialnej Szczytu Partnerstwa Wschodniego rząd przeznaczył 2,5 mln złotych. W ramach tej kwoty, największym wydatkiem było stworzenie specjalnego Centrum Prasowego na potrzeby kilkuset akredytowanych na wydarzenie dziennikarzy.

Centrum Informacyjne Rządu współorganizowało przetarg, nadzorowało oraz zarządzało Centrum Prasowym szczytu PW, zlokalizowanym w specjalnie zaadaptowanym do tego celu Zamku Ujazdowskim w Warszawie. Została stworzona strefa pracy dziennikarskiej, mogąca pomieścić około 1000 osób (ok. 600 miejsc do pracy dla dziennikarzy, kilkadziesiąt boksów telewizyjnych i radiowych z pełną infrastrukturą multimedialną, informatyczno-telekomunikacyjną, nagłośnieniem, oświetleniem i obsługą informacyjno-protokolarną).

Ilustracja nr 1. Lokalizacja centrum prasowego Szczytu Partnerstwa Wschodniego



Fot. archiwum własne.

Na szczyt akredytowało się 747 dziennikarzy. Na ich potrzeby przygotowane zostały specjalne materiały, w tym opracowany przez zespół ds. obsługi prasowej prezydencji

kilkunastostronicowy folder informacyjny o szczycie i Partnerstwie Wschodnim (wydany drukiem w języku polskim i angielskim). Wspólnie ze służbami Rady oraz Komisji Europejskiej przygotowany został także oficjalny komunikat z okazji rozpoczęcia szczytu.

Innym działaniem zrealizowanym w ramach strategii komunikacyjnej był program dziennikarskich wyjazdów studyjnych, tzw. press – trips. Ze szczególnym rozmachem zorganizowana została pierwsza wizyta studyjna na początku polskiej prezydencji, z udziałem 60 dziennikarzy ze wszystkich krajów Unii Europejskiej - przedstawiciele najważniejszych tytułów prasowych ze wszystkich krajów Unii Europejskiej i wybranych tytułów prasy międzynarodowej. W trakcie tej wizyty dziennikarze mieli spotkania m.in. z premierem D. Tuskiem, wicepremierem ministrem gospodarki W. Pawlakiem, ministrem spraw zagranicznych R. Sikorskim, ministrem rozwoju regionalnego E. Bieńkowską, ministrem finansów J. Rostowskim, ministrem rolnictwa M. Sawickim, sekretarzem stanu pełnomocnikiem rządu ds. prezydencji M. Dowgielewiczem oraz wieloma innymi przedstawicielami polskiej administracji centralnej, parlamentu i organizacji pozarządowych. Tak przygotowany press-trip umożliwił przedstawicielom prasy europejskiej i międzynarodowej przygotowanie wielu publikacji, co miało zasadniczy wpływ na „medialny debiut” prezydencji w prasie międzynarodowej, prezentację jej planów i priorytetów w pozytywnym świetle. Największy press-trip przygotowany w ramach strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji spełniał opisane w literaturze wymogi wyjazdu dziennikarskiego: umożliwił zagłębienie danej kwestii, zapewnił dziennikarzom znaczną ilość interesującego materiału merytorycznego, informacji i dostępu do osób, jakich nie mogliby mieć bez udziału w tym wyjeździe. Press-trip polskiej prezydencji stał się także dobrą okazją do zbudowania dobrych relacji z dziennikarzami.²⁶¹

Kolejnym, nowatorskim (w skali krajowej) działaniem polskiej prezydencji w ramach wdrażania strategii komunikacyjnej było wynajęcie przez polski rząd agencji public relations. Rząd zdecydował się na wynajęcie zagranicznej agencji m.in. dzięki doświadczeniom zebranych w trakcie wcześniejszej kampanii promocyjnych, organizowanych przez administrację państwową. M. Ryniejska-Kiełdanowicz, oceniając wcześniej realizowane

²⁶¹ J. Olędzki, D. Tworzydło, (red.), „Leksykon Public Relations”, Wydawnictwo Newline, Bonus Liber, Rzeszów 2009 r. s. 107

kampanie promocyjne Polski, napisała: „*poważnym błędem podczas prowadzonych działań było to, że rzadko proszono o pomoc zagraniczne agencje public relations*”.²⁶²

Wybór agencji przeprowadzono w ramach otwartego postępowania, otwartego 27 sierpnia 2010 r. i zgodnego z obowiązującymi w Polsce przepisami prawa o zamówieniach publicznych. Spośród złożonych ofert, wszystkie ustalone kryteria spełniała jedynie ta złożona przez brukselski oddział znanej, światowej agencji Burson-Marsteller. O kontrakt mogły ubiegać się także polskie agencje PR, jednak konieczność prowadzenia bardzo szeroko zakrojonych działań poza granicami kraju (przede wszystkim w Brukseli) powodowała, że w sposób naturalny największe szanse na zdobycie tego zamówienia miały duże agencje sieciowe, obecne zarówno w Polsce jak i w Brukseli, właśnie takie jak B-M.

Kontrakt z wybraną agencją został podpisany 12 kwietnia 2011 r. Zgodnie z zapisami umowy, Burson-Marsteller miał przeprowadzić następujące działania:

- trening medialny dla rzeczników prasowych prezydencji (przede wszystkim dla rzeczników resortowych), obejmujący m.in. informacje o mediach europejskich, zasady przygotowywania informacji prasowych oraz występowania przed kamerami;
- współudział w organizowaniu wyjazdów prasowych do Polski dla grup dziennikarzy oraz organizacja działań medialnych przy okazji wydarzeń kulturalnych polskiej prezydencji w Brukseli;
- szczegółowy monitoring mediów zachodnioeuropejskich pod kątem relacjonowania przez nie działań polskiej prezydencji;

Rząd od samego początku podkreślał jednak fakt, że agencja PR była zaangażowana do precyzyjnie wybranych elementów strategii komunikacyjnej, służąc wsparciem przede wszystkim logistycznym i edukacyjnym, a w bardzo ograniczonym stopniu wpływając na zawartość, treść merytoryczną przekazu informacyjnego polskiej prezydencji.²⁶³ Kreacja tego ostatniego miała być domeną wyłącznych działań przedstawicieli prezydencji (polityków, dyplomatów i zespołu prasowego).

²⁶² Jedynymi wcześniejszymi, opisanymi w literaturze przypadkiem wynajęcia zagranicznej agencji PR był casus Targów Książki we Frankfurcie, gdy Ministerstwo Kultury, chcąc lepiej wypromować młodych polskich pisarzy, zdecydowało się na wynajęcie agencji idea.komunikation z Lipska. Drugim przypadkiem było wynajęcie hiszpańskiej agencji Equipo Singular na potrzeby obsługi medialnej Roku Polskiego w Hiszpanii (2002). Por. M. Ryniejska-Kiełdanowicz, [w:] „Kształtowanie wizerunku”, pod red. B. Ociepki, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005 ss. 23 - 32

²⁶³ Informacje o wynajęciu agencji B-M i wyjaśnienia rzecznika prezydencji były szeroko opisywane w mediach, m.in. w „Gazecie Wyborczej” (J. Pawlicki, Kontrakt na polską prezydencję za milion euro, „Gazeta Wyborcza”, 15/04/2011 <http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,9445072.html> [dostęp 28/09/2012] oraz w artykule opublikowanym przez „Dziennik Gazetę Prawną” z 27 czerwca 2011 r. <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/342818,prezydencja-ponad-milion-euro-na-firme-pr-burson-marsteller.html> [dostęp 28/09/2011]

Dodatkowym, być może najważniejszym zadaniem agencji B-M było wspomaganie działań lobbingsowych polskiej prezydencji, ukierunkowanych na decydentów w Brukseli (m.in. przedstawiciele innych państw, europarlamentarzystów), w formule m.in. spotkań „Meet the Presidency”. Te działania nie były jednak częścią strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, wspomniane zostały jedynie dlatego, że były jednym z zadań powierzonych agencji.²⁶⁴

Zdecydowana większość działań w/w agencji (łącznie z częścią szkolenia medialnego) została przeprowadzona w Brukseli. Działania agencji Burson-Marsteller były prowadzone od 12 kwietnia 2011 r. do 15 marca 2012 r. Kontrakt wycenił usługi Burson-Marsteller na 1,12 mln euro (co oznaczało 30 proc. upustu od standardowej stawki tej agencji). Cała ta kwota została wyasygnowana z będących do dyspozycji polskiego rządu specjalnej transzy środków unijnych, znanych jako Counterpart Funds.

Innym, niestandardowym działaniem rządu, przeprowadzonym w ramach realizacji przyjętej strategii komunikacyjnej, była publikacja w prasie polskiej i zagranicznej tzw. op-ed’ów, czyli tekstów opiniotwórczych, podpisanych przez czołowe postacie polskiej prezydencji. Jednym z takich op-ed’ów był artykuł premiera Donalda Tuska dla „Gazety Wyborczej”²⁶⁵, opublikowany na pierwszej stronie tego dziennika 1 lipca 2011 r. – w dniu inauguracji polskiej prezydencji. Więcej tekstów ukazało się jednak w prasie zagranicznej. W mediach zachodnioeuropejskich ukazały się następujące materiały: artykuł premiera Donalda Tuska „Zainwestujmy w Europę” w hiszpańskim dzienniku „El Pais”²⁶⁶, artykuł ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego „Europa – inwestycja w solidarność” w brytyjskim „Guardianie”, belgijskim „Le Soir” i irlandzkim „Irish Times”²⁶⁷, artykuł sekretarza stanu, pełnomocnika rządu ds. prezydencji M. Dowgielewicz „Chodzi przede wszystkim o miejsca pracy”, opublikowany w niemieckim „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, brukselskim „European Voice”, duńskim „Politiken” i francuskim „Le Monde” (edycja internetowa)²⁶⁸, artykuł sekretarza stanu M. Dowgielewicz „Euro dotyczy nas wszystkich” w „Frankfurter

²⁶⁴ Pojęcie lobbingu nie ma w języku potocznym pozytywnych konotacji. Trzeba jednak pamiętać, że „*lobbying jest w UE pełnoprawną techniką, jedną z powszechnie obowiązujących form uczestnictwa w procesie decyzyjnym*” - podkreślała M. Ryniejska – Kiełdanowicz w „Public relations Polski...”, op. cit., s.74

²⁶⁵ D. Tusk, Polska prezydencja w trudnym czasie, „Gazeta Wyborcza” 1/07/2011, s. 1

²⁶⁶ D. Tusk, Zainwestujmy w Europę, „El Pais”, 20/06/2011

²⁶⁷ R. Sikorski, Europa – inwestycja w solidarność, „Guardian”, 2/07/2011, „Le Soir”, 30/06/2011, „Iris Times”, 2/07/2011

²⁶⁸ M. Dowgielewicz, Chodzi przede wszystkim o miejsca pracy, „FAZ” 20/10/2011, „European Voice” 20/10/2011, „Politiken”, 24/10/2011, „Le Monde”, 26/10/2011

Allgemeine Zeitung²⁶⁹ oraz tekst rzecznika prezydencji K. Niklewicza „Spójna Europa” opublikowany w serwisie informacyjnym ThomsonReuters i ThomsonReuters Blog.²⁷⁰

2.3.1 Wdrożenie działań informacyjnych w obszarze komunikacji internetowej

„Program przygotowań” określił stronę internetową prezydencji i inne narzędzia online jako jedne z najważniejszych narzędzi komunikacyjnych. Jak już wspomniano, Polska była pierwszym krajem, który zdecydował się na uruchomienie specjalnej strony internetowej dedykowanej procesowi przygotowań do prezydencji oraz informującym, czym przewodnictwo w Radzie UE jest, jaką spełnia rolę, jakie są jego możliwości i podstawy prawne itp. Już w pierwszym miesiącu funkcjonowania, strona prezydencjaue.gov.pl miała 23,4 tys. odsłon²⁷¹. W ostatnim miesiącu działania – blisko 360 tys., przy czym największy przyrost liczby odwiedzin następował od grudnia 2010 r. W kolejnych miesiącach (począwszy od XII 2010) liczba odsłon strony prezydencjaue.gov.pl rosła o 50 – 90 tys., co może świadczyć o stałym i znaczącym wzroście zainteresowania prezydencją w tym okresie.²⁷²

Oficjalna, główna strona internetowa polskiej prezydencji pl2011.eu została uruchomiona 22 czerwca 2011 r. Podzielona na sekcje „Spotkania i Wydarzenia”, „O prezydencji”, „Polska”, „Media”, „Po godzinach”, „Program kulturalny” była oparta na systemie zarządzania treścią CMS Drupal. Oprócz podstawowych, w/w sekcji, strona pl2011.eu dawała także dostęp do kalendarza polskiej prezydencji (obejmującego zarówno oficjalne wydarzenia jak i wydarzenia programu kulturalnego). Najbardziej widoczną (i najczęściej wybieraną przez użytkowników) częścią pl2011.eu były jednak „aktualności” – najważniejszy informacyjny moduł strony pl2011.eu, zasilany treścią (informacjami prasowymi, komunikatami, zdjęciami itp.) przez zespół rzecznika prezydencji oraz rzeczników resortowych. Zgodnie z przyjętymi założeniami, strona pl2011.eu była dostępna w języku polskim, angielskim, francuskim i niemieckim (na tę ostatnią wersję językową zdecydowano się już po przyjęciu „Programu przygotowań” przez Radę Ministrów). Częścią portalu pl2011.eu był także wideoblog prezydencji, na którym publikowano krótkie, 2-3 minutowe relacje filmowe z oficjalnych

²⁶⁹ M. Dowgielewicz, Der Euro geht uns alle an, „FAZ”, 7/12/2011

²⁷⁰ K. Niklewicz, Cohesive Europe, Thomson Reuters Blog 23/11/2011

²⁷¹ Tzw. „odsłona” (page view – pv) to jedna z najczęściej stosowanych miar ruchu internetowego. Jedna odsłona oznacza pojedyncze wyświetlenie na ekranie komputera jakiegokolwiek elementu strony www, poddanej pomiarowi. Ze względu na swoją prostotę i małą podatność na zafałszowania – jak podkreśla L. Olszański – odsłony są najpewniejszą metodą miary ruchu na Internecie. Patrz L. Olszański, „Media i dziennikarstwo internetowe”, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 91

²⁷² Dane za: „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, op.cit., s. 87

wydarzeń prezydencji, wydarzeń społeczno-kulturalnych, a także różnego rodzaju wideo rozmowy np. z autorami symboli prezydencji, gadżetów prezydencji itp. Zgodnie z przyjętymi wcześniej założeniami, strona internetowa prezydencji była przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych – dysponowała tzw. wokalizykiem, umożliwiającym czytanie na głos wybranych przez użytkownika tekstów.

Przez nieco ponad sześć miesięcy funkcjonowania, na stronie portalu pl2011.eu opublikowano blisko 700 różnego rodzaju artykułów i informacji, z czego 508 w dziale wiadomości (aktualności), 78 w dziale dot. programu kulturalnego, 23 w sekcji „Media”, zaś w sekcji „Po godzinach” – 84 artykuły.

W pierwszym miesiącu prezydencji (lipcu 2011 r.) strona pl2011.eu odnotowała 765 tys. odsłon. W kolejnych miesiącach liczba ta spadła, jednak utrzymywała się na stosunkowo wysokim poziomie ok. 384 tys. odsłon miesięcznie. W sumie przez sześć i pół miesiąca (licząc od połowy czerwca 2011 r.) oficjalna strona polskiej prezydencji miała 2857 tys. odsłon. A jeśli liczyć z „siostrzaną” stroną internetową culture.pl, poświęconą programowi kulturalnemu polskiej prezydencji – to liczba odsłon wzrasta do 4768 tys. Liczba tzw. wyjątkowych użytkowników (unique users) strony pl2011.eu wahała się od 59 do 128 tysięcy miesięcznie. Dodatkowym elementem obecności polskiej prezydencji w na interencje, powiązanym funkcjonalnie ze stroną pl2011.eu, był też newsletter rozsyłany za pośrednictwem poczty elektronicznej.

W tym miejscu, niejako na marginesie analizy, warto porównać statystyki popularności strony oficjalnej polskiej prezydencji z wynikami historycznymi – pokazuje to bowiem powiem rosnące, społeczne znaczenie narzędzi internetowych jako metod komunikacji. Jak pisze M. Zuber, w trakcie prezydencji hiszpańskiej z 2002 r. (a więc dekadę wcześniej), oficjalna strona prezydencji (łącznie także wątki kulturalne) odnotowała bez mała cztery razy mniej odwiedzin - 1250 tys.²⁷³

Już w grudniu 2009 r. uruchomiony został profil prezydencji w serwisie facebook.com. W marcu 2011 r. miał on ponad 12000 fanów, by pod koniec prezydencji dojść do 30500 fanów. Nieco mniejszą liczbę fanów (21 tys.) zgromadził profil polskiej prezydencji w serwisie nk.pl. Prezydencja była także obecna na innych serwisach społecznościowych: miała swoją grupę dyskusyjną w serwisie www.goldenline.pl (ponad 600 członków), zaś krótko przed 1 lipca zostały uruchomione dwa oficjalne kanały polskiej prezydencji na serwisie Twitter.

²⁷³ M. Zuber, „Rola Prezydencji Rady Unii Europejskiej”, op. cit., s. 38

Pierwszym kanałem był @PLpresidency_KN – oficjalny kanał rzecznika prezydencji, skoncentrowany na podawaniu najświeższych informacji (w języku polski i angielskim) dotyczących przebiegu prezydencji w warstwie merytorycznej. Na koniec prezydencji kanał ten miał ponad 2000 użytkowników (tzw. followers), w tym wielu polskich i zagranicznych dziennikarzy.

Drugi kanał prezydencji na Twitterze @PolishPresidency2011 informował głównie o wydarzeniach kulturalnych i społecznych, towarzyszących prezydencji. Na koniec działalności (marzec 2012 r.) miał ponad 560 użytkowników.

Innym przykładem interakcji z publicznością przy wykorzystaniu narzędzi online był konkurs, zorganizowany wspólnie przez MSZ i polski oddział koncernu Google na zaprojektowanie tzw. doodle, czyli specjalnego, okazynego loga Google (ukazującego się na stronie internetowej wyszukiwarki Google). Uczestnicy konkursu – młodzież szkół podstawowych – projektowali „doodle”, czyli logo startowe wyszukiwarki, które miało się wyświetlić się na stronie Google.pl 1 lipca 2011 r., czyli pierwszego dnia prezydencji. O tym, które 10 prac zakwalifikowało się do finału tego konkursu, zdecydowali jurorzy, m.in. znani artyści. Ostateczna decyzja wskazująca zwycięzcę zapadła w internetowym głosowaniu, w którym mogli brać udział wszyscy chętni. Autorka zwycięskiej pracy (Martyna Króliszewska z Murzasichla) otrzymała stypendium naukowe, zaś jej szkoła – sprzęt komputerowy o wartości kilkudziesięciu tysięcy złotych. W sumie w internetowym głosowaniu wzięło udział 145 tys. internautów.²⁷⁴

Materiały multimedialne poświęcone polskiej prezydencji były także umieszczane na kanale „PolskawUE” w serwisie youtube.com. Znalazły się wśród nich m.in. trzy filmy „viralowe” – specjalne, kilkuminutowe produkcje, w żartobliwy sposób opowiadające o działaniach prezydencji. Z kolei z okazji podpisania przez Chorwację Traktatu Akcesyjnego z UE (9 grudnia 2012 r.) polska prezydencja wyemitowała na YouTube film powitalny „Dobrodosli” (chorw. „Witajcie”). Film – nakręcony z udziałem wolontariuszy z całej polski – cieszył się sporym zainteresowaniem. W ciągu pierwszych 48 godzin obejrzało go na w/w kanale polskiej prezydencji blisko 50 tysięcy widzów. Film cieszył się dużą popularnością zwłaszcza w Chorwacji, do tego stopnia, że tamtejsze władze zdecydowały się wykorzystać go w kampanii informacyjnej przed referendum akcesyjnym.²⁷⁵

²⁷⁴ Informacja prasowa Google, 21 czerwca 2011 r., <http://googlepresspl.blogspot.com/2011/06/konkurs-doodle-4-google-rozstrzygniety.html> dostęp 17/08/2012

²⁷⁵ W referendum 22 stycznia 2012 r. zdecydowana większość Chorwatów (66,27 proc.) Chorwatów opowiedziała się za przystąpieniem do Unii Europejskiej.

Tuż przed oficjalnym rozpoczęciem polskiej prezydencji, na kanale YouTube został wyświetlony (i równolegle przekazany mediom) specjalny film animowany, promujący polską prezydencję, w reżyserii Tomasza Bagińskiego. Film, wykonany za pomocą najnowocześniejszych technik komputerowych w formacie 3D i 2D, miał pokazać Polskę od bardziej „artystycznej” strony, łącząc w niekonwencjonalny sposób polityczne i kulturalne przesłanie polskiej prezydencji. W tym filmie Polskę symbolizował atrakcyjny tancerz, który porywa do tańca piękną tancerkę - Europę; efektownym scenom tańca towarzyszyło alegoryczne ukazanie demontażu szarej, ponurej scenerii i tchnięcie w otoczenie życia, zieleni, kolorów. Taki artystyczny obraz był zgodny z przesłaniem polskiej prezydencji, dającym się streścić w hasłach „więcej Europy”, „więcej dynamizmu”, „przebudujmy Europę” itp. Prezentacja filmu Bagińskiego wywołała spore zainteresowanie mediów. Relacje z premiery filmu ukazały się w większości serwisów informacyjnych (zwłaszcza telewizyjnych). Film emitowano także w sieci kin „Multikino” i na wielu pokazach w miejscach publicznych. Nie można jednak powiedzieć, że film Bagińskiego (polska prezydencja była pierwszą, która zdecydowała się na tak nietypowy sposób promocji) był sukcesem. Mimo walorów artystycznych stał się okazją do żartów z prezydencji. Dziennikarze wychwycili np. że w jednej ze scen, tańcząca z polskim tancerzem alegoryczna Unia ma na szyi złoty łańcuszek, a sekundę później, w kolejnej scenie – już go nie ma. Dla prasy tabloidowej była to wymarzona okazja: „POLSKA UKRADŁA Unii wisiołek ?” – krzyczał tytuł na pierwszej stronie „Super Expressu”.²⁷⁶

W sumie kanał YouTube polskiej prezydencji odnotował (przez 6 miesięcy sprawowania przewodnictwa) ok. 380 tys. odsłon.

Kampanię w mediach społecznościowych uzupełniła akcja promocyjna, polegająca na wywieszeniu plakatów i rozdawaniu ulotek ze specjalnym fotokodem, który osobom korzystającym ze smartfonów pozwalał na bezpośrednie wejście na strony internetowe prezydencji. Ulotki te były dystrybuowane m.in. w pociągach Intercity (15 tys. egzemplarzy). Ukazujące się na pl2011.eu artykuły i wideoblogi były też promowane za pośrednictwem narzędzi reklamowych Google AdWords i Promoted Videos.

2.3.2 Wdrożenie systemu identyfikacji graficznej

Zgodnie z zapisami „Programu przygotowań”, polska prezydencja dysponowała spójnym systemem identyfikacji wizualnej, szczegółowo opisanym w „Podręczniku dot. komunikacji

²⁷⁶ b.a., Polska ukradła Unii wisiołek?, „Super Ekspres” 28/06/2011, s.1

wizualnej prezydencji”. Obejmował on wytyczne m.in. dotyczące wyboru projektów materiałów konferencyjnych, wystroju wnętrz (łącznie z meblami i elementami dekoracyjnymi). Warto podkreślić, że przygotowany „Podręcznik” był pierwszym w historii polskiej administracji, całościowym zestawieniem zawierającym wytyczne dotyczące komunikacji wizualnej.²⁷⁷

Centralnym punktem wizualnej identyfikacji polskiej prezydencji, symbolem, z którym opinia publiczna miała spontanicznie kojarzyć polskie przewodnictwo, było logo prezydencji.

Po pierwszych (nieudanych) próbach wyłonienia projektantów logo w drodze konkursu²⁷⁸, pełnomocnik rządu ds. prezydencji zdecydował się zaprosić do współpracy znanego polskiego grafika, autora słynnego logo „Solidarności” Jerzego Janiszewskiego. Przygotowany przez niego projekt został zaakceptowany (także przez Prezesa Rady Ministrów), ale przez długi czas był trzymany w tajemnicy. Zgodnie z niepisaną, ale przestrzeganą tradycją, polska prezydencja ujawniła logo dopiero na półtora miesiąca przed rozpoczęciem swojego przewodnictwa w Radzie. Zrobił to premier D. Tusk na specjalnej konferencji prasowej 15 maja 2011 r.

Ilustracja nr 2. Logo polskiej prezydencji



Źródło: MSZ strona http://pl2011.eu/visual_identity [dostęp 3/03/2013]

Stworzone przez Jerzego Janiszewskiego logo miało symbolizować przede wszystkim pozytywną energię i solidarność polskiej prezydencji, odwołując się jednocześnie do rozpoznawalnej na całym świecie symboliki „polskiej solidarności”. Jak stwierdzał rządowy raport podsumowujący prezydencję, *„logo było bardzo dobrze oceniane przez opinię publiczną w kraju i za granicą. Badania wykazały, że logo było najbardziej rozpoznawalnym symbolem prezydencji i stanowiło jej wizytówkę, zatem spełniło swoje zadanie. Logo*

²⁷⁷ „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, op. cit. s. 81

²⁷⁸ Ibidem

pokazywało Polskę jako kraj nowoczesny, kreatywny i mocno przywiązany do idei integracji europejskiej".²⁷⁹ Także w świetle literatury poświęconej budowaniu wizerunku państwa, wybór takiego logo polskiej prezydencji wydawał się być dobry, zwłaszcza czytelne odwołanie do hasła „Solidarność” (i to odwołanie podwójne, raz poprzez zastosowany element graficzny z historycznego loga „Solidarności”, a dwa – poprzez osobę projektanta). Hasło „Solidarność” było bowiem – zdaniem W. Ollinsa - czymś rozpoznawalnym w skali światowej²⁸⁰, budzącym natychmiastowe i pozytywne skojarzenia.

Wdrażając system identyfikacji graficznej, polski rząd starał się zagwarantować, by logo i kolorystyka prezydencji były widoczne praktycznie w każdym miejscu, w którym odbywało się wydarzenie prezydencji, włączając w to niższej rangi spotkania eksperckie. W miejscu dla prezydencji najważniejszym – brukselskiej siedzibie Rady Unii Europejskiej – zawieszony został wielkopowierzchniowy banner z logiem prezydencji, zaś hal główny wyłożono dywanem w kolorach prezydencji. Prezydencja zagwarantowała też, że papeteria prezydencji oraz drobne przedmioty (takie jak ołówki, długopisy, torebki, pudełeczka miętówek z logo prezydencji itp.) były dostępne dla wszystkich jej gości; przygotowano też odpowiednią ilość (w sumie kilkadziesiąt sztuk) back-dropów, roll-upów, by wzmocnić obecność symboliki prezydencji w przestrzeniach. Dodatkowo, back-dropy i roll-upy były przydatne przy okazji wywiadów telewizyjnych organizowanych ad hoc. W centrach prasowych symbole prezydencji były na stałe wkomponowane w wystrój.

System identyfikacji wizualnej uzupełniały meble prezydencji – wykonane na zamówienie stoły, fotele, krzesła – oraz upominki prezydencji. W przypadku mebli, zdecydowano się na projekt Tomka Rygalika, znanego polskiego projektanta, oraz na projekty autorstwa Piotra Kuchcińskiego i Laboratorium Formy Malafor. Podobnie było w przypadku upominków prezydencji: bączków, krawatów i apaszek, spinek do mankietów z krzemienia pasiastego, skórzanych aktówek na dokumenty oraz zestawów Mleko&Miód.

Meble oraz wszystkie upominki prezydencji zostały wykonane w Polsce, z polskich materiałów (wyjątkiem były krawaty, do uszycia których wykorzystano sprowadzany z zagranicy jedwab). Co równie ważne, wybrane upominki nawiązywały do ważnych elementów polskiej tradycji. Wykonane ręcznie bączki (projekt Moniki Wilczyńskiej ze Smaga Projektanci) odwoływały się do strojów i tańców ludowych, zestaw Mleko&Miód – do

²⁷⁹ „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”. op.cit. s. 81 Reakcję mediów na logo polskiej prezydencji analizuję w kolejnych rozdziałach niniejszej pracy.

²⁸⁰ W. Ollins, „O marce”, op. cit., s.154

polskiej kuchni, zaś np. spinki do tradycji polskiego rękodzieła (wykonano je także ręcznie z półszlachetnego kamienia występującego wyłącznie w Polsce).

Katalog rekomendowanych upominków i prezentów polskiej Prezydencji w Radzie UE w II połowie 2011 r. został opracowany przez eksperta zewnętrznego z zakresu branding, komunikacji i promocji na zlecenie MSZ. Spośród przedstawionych propozycji zespół odpowiedzialny za promocję i informację w procesie przygotowań do Prezydencji rekomendował listę kilku prezentów, które następnie przedstawiono do akceptacji ministrowi spraw zagranicznych Radosławowi Sikorskiemu oraz ministrowi Mikołajowi Dowgielewiczowi, pełnomocnikowi rządu ds. prezydencji. Wybór polskiego wzornictwa jako motywu przewodniego prezentów miał na celu umocnienie wizerunku Polski jako inicjatora dynamicznych zmian i państwa z pozytywną energią. Upominki miały przekonać, że Polska to „młody duch” Europy z ciekawą i bogatą kulturą, ale jednocześnie kreatywny i umiejący działać „z przymrużeniem oka”. Do upominków polskiej prezydencji można zaliczyć także dwie specjalne publikacje – książkę „About Polska” oraz książkę „Cuisine PL”. Pierwsza z nich była quasi przewodnikiem, quasi mini-encyklopedią współczesnej Polski, opisującą wybrane dziedziny życia społeczno-gospodarczego oraz prezentująca najciekawsze zakątki naszego kraju. Druga z wymienionych książek była kompilacją przepisów kulinarnych, przygotowanych – na bazie wyłącznie polskich produktów – przez 16 wiodących polskich kucharzy. Obie pozycje zostały wydane w ponad 20 tys. egzemplarzy, były też dostępne za pomocą mediów elektronicznych (m.in. na platformach AppStore i Android Market). Tylko w pierwszym miesiącu, elektroniczna wersja Cuisine PL była pobrana (ściągnięta z internetu) siedem tysięcy razy, czyniąc ją jedną z najbardziej popularnych e-książek na polskim rynku wydawniczym.

Decyzja o zamówieniu mebli prezydencji – jak podkreślano w rządowych dokumentach²⁸¹ – miała dodatkowo symbolizować znaczenie Polski jako wiodącego producenta mebli na świecie i przypominać o polskiej szkole wzornictwa. Dodatkowym wyzwaniem dla autora projektu, Tomka Rygalika, była konieczność takiego zaprojektowania mebli, by dały się one łatwo przewozić – były bowiem montowane w kolejnych, głównych lokalizacjach prezydencji (czyli w kolejności: Sopocie, Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu i Warszawie). Zarówno logo prezydencji, jak i wybrane przez nią upominki (zwłaszcza bączki) oraz niektóre elementy systemu identyfikacji wizualnej zostały zauważone przez media i przyczyniły się do wykreowania określonego wizerunku prezydencji. Jaki był to wpływ, i jak dużym echem ta

²⁸¹ „Raport. Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej”, op. cit., s. 84

część działań prezydencji odbiła się w prasie – przeanalizowane zostało w rozdziale czwartym niniejszej pracy.

CZĘŚĆ DRUGA

Rozdział trzeci

Wizerunek polskiej prezydencji w mediach

Jak zmierzyć skuteczność i efektywność działań PR? Po pierwsze, trzeba oddzielić pierwsze od drugiego, bo jak podkreślał m.in. D. Tworzydło, nie należy mylić tych pojęć.²⁸² Pierwsze z nich („skuteczność”) opisuje to, w jaki sposób plan działań PR został zrealizowany, a drugie („efektywność”) – jakie przyniósł efekt. W modelu teoretycznym możliwa jest bowiem sytuacja pełnej realizacji (100 proc. skuteczności) i niemal zerowej efektywności.

W wielu pozycjach literatury pojawia się spostrzeżenie, że badanie rezultatów wdrażania strategii komunikacyjnej (działań PR) nie jest łatwe. Zwraçała na to uwagę m.in. K. Wojcik, która pisała, że *„choć panuje powszechne przekonanie, że kontrola efektów końcowych public relations jest potrzebna i choć wiadomo, jaki jest jej zakres, nie towarzyszy temu jednak praktyka”*.²⁸³

Osąd sformułowany przez K. Wojcik może się jednak wydawać zbyt stanowczy; w literaturze przedmiotu można spotkać się z ocenami, że optymalny sposób kontroli „efektów końcowych PR” wciąż nie został zdefiniowany – ale że wciąż podejmowane są próby wypracowania dobrego modelu, co jest o tyle trudniejsze, że wraz z upływem czasu zmienia się kontekst, pojawiają się np. nowe kanały komunikacji. Jak stwierdziła Anna Miotk, *„próby udowodnienia, że działania komunikacyjne organizacji przelożyły się na jej sukces biznesowy od dawna spędzają sen z oczu specjalistów public relations, spędzają też ostatnio sen z oczu specjalistów social media”*.²⁸⁴ Także w opinii D. Tworzydło, proces poszukiwania właściwych narzędzi ewaluacji ma charakter ciągły – mimo to takie próby ewaluacji należy bezwzględnie podejmować.²⁸⁵

Pod tym względem obszar public relations jest w obiektywnie trudniejszej sytuacji niż np. marketing. W przypadku marketingu stosowanego w celach stricte biznesowych, można zastosować wiele narzędzi oceny, w tym niektóre dość proste i z powodzeniem stosowane od dłuższego czasu. Przykładowo, można wykorzystać wskaźnik „Return on Investment” (ROI –

²⁸² D. Tworzydło, Pomiar efektywności działań public relations, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., ss. 123 - 126

²⁸³ K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, op. cit., s. 827

²⁸⁴ A. Miotk, „ROI - rzetelna miara, czy słowo-wytrych?”, artykuł opublikowany na portalu Nowoczesna Firma (nf.pl) 02/09/2012, <http://www.nf.pl/Artykul/13499/ROI-rzetelna-miara-czy-slowo-wytrych/ROI-social-media/> [dostęp 16/12/2012]

²⁸⁵ D. Tworzydło, „Public relations. Teoria i studia przypadków”, Wyższa Szkoła Informatyki i zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 28

porównanie nakładów z przyniesionym efektami) i porównać zaangażowane w marketing nakłady (np. ilość opublikowanych reklam i ich koszt) z ich efektami w postaci sprzedaży. W przypadku działań public relations, stosowanie uproszczonych narzędzi typu „ROI” może dawać jedynie częściowe efekty.

To samo stwierdzenie (o cząstkowości efektów badania) wydaje się być prawdziwe wobec innych, stosowanych w praktyce narzędzi pomiaru efektywności. W przypadku działań o charakterze PR realizowanych w sferze niekomercyjnej – a w tym modelu mieściły się działania informacyjne polskiego rządu w trakcie prezydencji Polski w Radzie UE – ważna jest nie tylko np. liczba opublikowanych tekstów. Tendencje stricte „ilościowe” (ocena efektów działań informacyjnych i PR na podstawie samej tylko liczby publikacji) już od dłuższego czasu są uważane za niewystarczające. Jak podkreśla K. Wojcik, sam tylko wskaźnik ilościowy może jedynie świadczyć o rozpowszechnieniu przekazu (dotarciu), nie wyjaśnia natomiast, na ile miało to wpływ na opinię/zachowanie odbiorcy.²⁸⁶ Obecnie – jak pisała K. Wojcik - monitoring mediów równie dużo uwagi poświęca ocenie treści materiałów (publikacji prasowych, internetowych, informacji wyemitowanych przez TV i radio) pod kątem ich zawartości: tego, czy mają charakter pozytywny, neutralny bądź negatywny. Ranga publikacji i zawarta w niej ocena są ważniejsze niż sama liczba wzmianek prasowych – podkreślała Wojcik.²⁸⁷

Jednym ze sposobów mierzenia skuteczności i efektywności działań PR jest koncepcja „modelu informacji publicznej”. Model ten zakłada, że głównym celem działań komunikacyjnych jest upowszechnianie informacji, które powinny być rzetelne i prawdziwe, zaś podstawowym sposobem określania skuteczności podejmowanych działań w tym modelu jest analiza „publikacji prasowych” (ang. press clippings) pod kątem ich ilości, ale też zawartości i czytelności.²⁸⁸

Rozbudowany model oceny w tym modelu proponuje J. Macnamara, który proces weryfikacji efektów (skuteczności i efektywności) działań PR proponował rozbić na trzy etapy: etap „wkładu” (sprawdzenie liczby i jakości rozesłanych informacji, ich zgodność z zamierzeniami i przyjętym przesłaniem), etap „produkcji” (zmierzenie liczby osób, do których dotarło z informacją, liczby przekazów umieszczonych w określonym medium) oraz etap „rezultatów”

²⁸⁶ K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, op. cit., s. 833

²⁸⁷ Ibidem.

²⁸⁸ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), „Leksykon Public Relations”, op.cit., s. 113

(weryfikacji liczby osób, które zmieniły nastawienie oraz uzyskany stopień akceptacji).²⁸⁹ Także R. Heath i W. Coombs podkreślali, że efektywna analiza zawartości (content analysis) opublikowanych materiałów medialnych jest obiektywnym narzędziem oceny skuteczności działań PR, a przekazy „przetłumaczone” na liczby mogą być statystycznie analizowane.²⁹⁰

W tym i w kolejnych rozdziałach podjęta jest próba analizy skuteczności i efektywności działań informacyjnych wdrażanych w ramach strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji właśnie w rozumieniu wyżej wymienionych koncepcji K. Wojcik i J. Macnamary. Po pierwsze, przebadane zostało czytelnictwo i oglądalność materiałów poświęconych prezydencji podczas jej wydarzeń, zasięg upowszechnienia wiadomości. Po drugie, przeanalizowana została treść i ocena zawarta w opublikowanych materiałach. Następnie podjęta została próba oceny efektywności w ujęciu J. Macnamary (etap „rezultatu” - ocena uzyskanego stopnia akceptacji).

Podstawą była krytyczna analiza wielu źródeł, w tym dwóch opracowań, zamówionych przez polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych i do tej pory nie omówionych w literaturze przedmiotu.²⁹¹ Były to: „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” (raport przygotowany przez Press-Service Monitoring Mediów) oraz „Polska prezydencja w europejskich środkach masowego przekazu” (raport przygotowany na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych przez agencję Burson-Marsteller).²⁹² W rozdziale trzecim przeprowadzona jest także analiza innych badań wizerunku prezydencji w mediach, w tym opracowania zbiorowego „Opinie oraz komentarze prasy niemieckiej na temat roli Polski i Niemiec w przezwyciężaniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w krajach Unii Europejskiej w okresie polskiej prezydencji” (Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie), badań wizerunku prezydencji Polski opublikowanych w opracowaniu „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej Bilans Osiągnięć” (pod red. S. Konopackiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012) oraz badania obecności polskiej prezydencji w mediach elektronicznych, przeprowadzonego przez Ośrodek Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

²⁸⁹ K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, op. cit., s. 810

²⁹⁰ R. L. Heath, W. Timothy Coombs, „Today’s Public relations. An Introduction”, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2006, s. 111

²⁹¹ Wedle najlepszej wiedzy autora, podpartej informacjami uzyskanymi z Ministerstwa Spraw Zagranicznych. (stan na 19 lutego 2013 r.)

²⁹² Oba dokumenty o charakterze wewnętrznym autor rozprawy otrzymał z Biura Prasowego MSZ na podstawie ustawy przepisów o dostępie do informacji publicznej.

Na koniec rozdziału trzeciego przeprowadzona jest analiza wyników badań ankietowych, przeprowadzonych na potrzeby tej pracy wśród polskich i europejskich dziennikarzy, zajmujących się relacjonowaniem i komentowaniem działań polskiej prezydencji w prasie polskiej i zachodnioeuropejskiej. Wielu z ankietowanych dziennikarzy to korespondenci prasy polskiej i zagranicznej w Brukseli. Próba 20 dziennikarzy może nie spełniać kryterium reprezentatywności (dziennikarzy piszących o prezydencji w polskich i europejskich mediach było kilkuset), niemniej jednak - jak podkreśla literatura - w badaniach jakościowych, a z tymi mamy do czynienia dzięki pogłębionej ankiecie, wyniki typowe (powtarzające się) zastępują reprezentatywność w badaniach ilościowych.²⁹³ Wyniki tej ankiety pozwoliły m.in. na ocenę efektywności działań informacyjnych w docieraniu do przedstawicieli mediów, co było kluczowym celem zapisanym w strategii komunikacyjnej.

Z kolei w rozdziale czwartym przeprowadzona została szczegółowa analiza wybranych wycinków prasowych w kilku wybranych obszarach tematycznych (case studies), w celu sprawdzenia jak dalece przekaz formułowany przez prezydencję przebił się do treści publikacji prasowych. Zaś w rozdziale piątym przeanalizowany zostanie - zgodnie z opisanymi wcześniej koncepcjami wpływu mediów na opinię publiczną - efekt strategii komunikacyjnej w postaci oceny prezydencji Polski w oczach społeczeństwa polskiego i liderów opinii w Brukseli.

3.1 Analiza monitoringu mediów krajowych przeprowadzonego przez firmę Press-Service Monitoring Mediów

Na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych, w ramach wdrażanej w czasie prezydencji strategii komunikacyjnej, agencja informacyjna Press-Service Monitoring Mediów²⁹⁴ przez cały okres prezydencji (1 lipca – 31 grudnia 2011 r.) prowadziła szczegółowy monitoring mediów polskich pod kątem ukazujących się/emitowanych informacji związanych z polskim przewodnictwem w Radzie UE. Monitoring był prowadzony w ten sposób, że zrealizował założenia zarówno koncepcji matrycy działań PR (M. Ryniejska-Kiełdanowicz), wedle której jednym z podstawowych elementów oceny powinno być zmierzenie „zawartości w mediach”

²⁹³ A. Spatzier i B. Signitzer, *Rewizja współczesnego public relations: zaangażowanie teoretyczne praktyków w społeczeństwo informacyjne*, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s.54

²⁹⁴ Agencja informacyjna Press-Service Monitoring Mediów jest największą firmą świadczącą tego typu usługi w Polsce. Jak można przeczytać w materiałach informacyjnych firmy, monitoruje największą liczbę mediów w Polsce, jest też członkiem międzynarodowej organizacji FIBEP, zrzeszającej ponad 90 firm monitorujących media w Polsce. Informacje zebrane ze strony www.press-service.com.pl [dostęp 19/09/2012]

dotyczącej polskiej prezydencji²⁹⁵ jak i koncepcji K. Wojcik, która uważała, że najbardziej optymalnym działaniem z perspektywy jakości kontroli działań PR – na etapie pomiaru obecności danej tematyki w mediach – jest zlecenie prowadzenia monitoringu mediów zewnętrznej firmie.²⁹⁶

Monitoring Press-Service objął wszystkie znaczące media drukowane i telewizyjne, zarówno ogólnokrajowe jak i regionalne; do jego realizacji zastosowane zostały najnowsze narzędzia zwiększające skuteczność monitorowania. Zebrane materiały, pochodzące z ponad 1000 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz głównych telewizji, poddane zostały wieloaspektowej analizie uwzględniającej oceny zawartej w materiałach medialnych.

Materiały zebrane w trakcie monitoringu zostały podzielone na następujące kategorie:

- 1) Pozytywne, czyli takie, w których informacja o działaniach prezydencji była w swoim wydźwięku jednoznacznie dobra (pozytywna);
- 2) Neutralne, pozbawione wszelkich dodatkowych komentarzy i ocen, przedstawiające jedynie obiektywne fakty i dane;
- 3) Negatywne, zawierające opinie i komentarze o negatywnym charakterze, stawiające instytucję (w tym wypadku prezydencję) i jej działania w złym świetle.

Drugim, podstawowym podziałem analizowanych materiałów było określenie ich wielkości. W przypadku materiałów prasowych, zastosowano następujące kryterium: za artykuł uznano publikację przekraczającą objętością pół strony formatu A4, a także prezentowaną na jednej lub więcej kolumnach; za notkę uznano publikację nie przekraczającą pół strony formatu A4, zaś za wzmiankę uznano tekst najkrótszy, jedno- lub kilkudzaniowy. Kolejnym zastosowanym w monitoringu kryterium było „dotarcie” – szacunkowa ocena, do jak wielu odbiorców medialny przekaz nt. prezydencji mógł dotrzeć.

W raporcie Press-Service „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” analizowane materiały zostały pogrupowane w osiem bloków (obszarów) tematycznych:

- 1) Ogólny wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE
- 2) Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE w głównych obszarach tematycznych;

²⁹⁵ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s. 42

²⁹⁶ K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, op. cit., s. 833.

- 3) Główne miasta spotkań w trakcie trwania prezydencji Polski w Radzie UE;
- 4) Główne wydarzenia prezydencji Polski w Radzie UE
- 5) Partnerzy prezydencji
- 6) Klub Przyjaciół prezydencji
- 7) Główni komentatorzy prezydencji
- 8) Przekaz na temat prezydencji Polski w Radzie UE w TVP

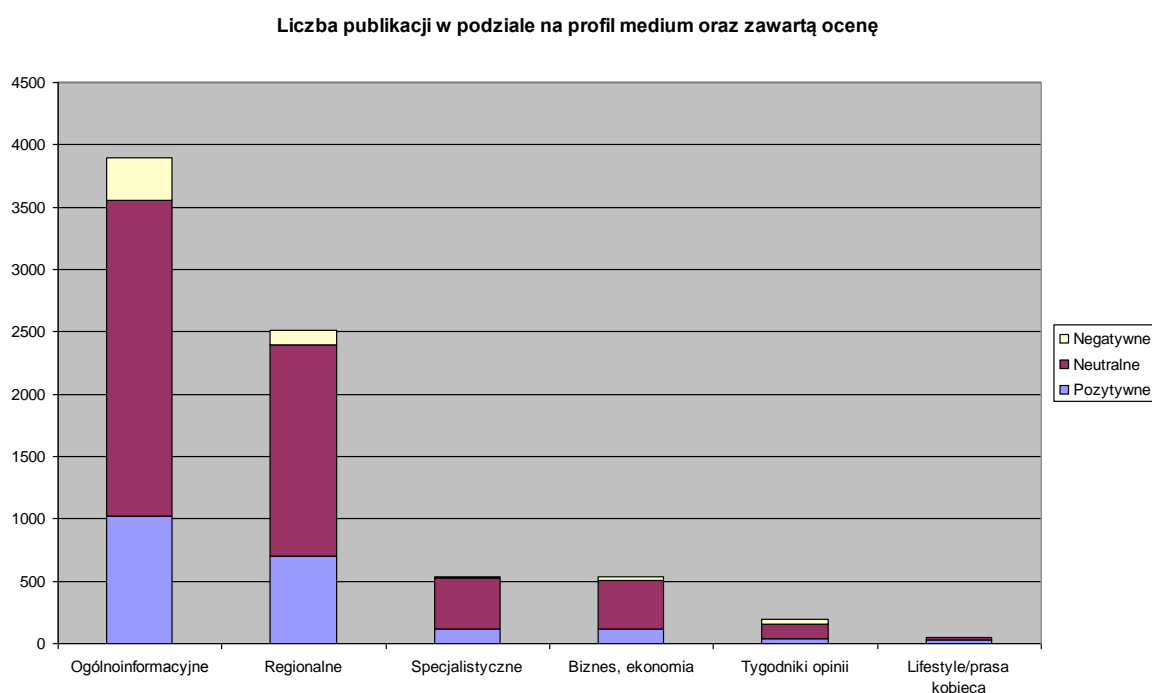
Oprócz dwóch głównych kryteriów analizy (typ materiału, ocena w nim zawarta) przygotowany raport przeanalizował zebrane materiały także pod kilkoma innymi kątami. Jedną z analiz dotyczyła tzw. ekwiwalentu reklamowego publikacji, liczonego według metody AVE (metoda ta szacuje, ile dana instytucja musiałaby wydać, żeby uzyskać porównywalny obraz medialny za pomocą reklam. Metoda ta uwzględnia publikacje negatywne, wówczas wartości są negatywne i oddają szacunkowy koszt „straty” wizerunkowej).²⁹⁷ Inna z kolei analiza dotyczyła tematyki materiałów medialnych – tego, czy były one „merytoryczne” (dotyczyły bezpośrednio prezydencji i np. jej programu lub podejmowanych działań) czy też „niemerytoryczne” (np. materiał medialny o polskiej kuchni, wspominający o tym, że jest ona promowana w czasie polskiej prezydencji).

Raport przeanalizował też, które osoby wypowiadały się najczęściej o prezydencji (zarówno w prasie jak i w radiu i telewizji) – i jak ich przekaz został sformułowany (blok „Główni komentatorzy prezydencji Polski w Radzie UE”).

Przez sześć miesięcy trwania prezydencji, we wszystkich monitorowanych przez Press-Service mediach naliczono 3795 publikacji prasowych oraz 3921 emisji telewizyjnych. W większości przypadków (ponad 50 proc.), charakter materiałów medialnych był neutralny. Jednak – jak podkreślają autorzy raportu – aż jedną czwartą zgromadzonych materiałów stanowiły materiały pozytywne, a tylko 7 proc. wszystkich materiałów miało charakter negatywny.

²⁹⁷ Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że tzw. analiza ekwiwalencji jest niekiedy krytykowana w literaturze przedmiotu jako niewystarczająca, a może nawet błędna metoda oceny skuteczności działań public relations, m.in. ze względu na dużo niższą wiarygodność przekazu reklamowego w porównaniu do treści wytworzonych przez redakcję. Patrz: B. Rozwadowska, „Public relations. Teoria Praktyka i Perspektywy”, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 299

Tabela nr 2. Oceny prezydencji polskiej w polskiej prasie i telewizji



Źródło: Press Service Monitoring Mediów (raport przekazany przez Biuro Prasowe MSZ)

Jeśli chodzi o publikacje prasowe, jedna trzecia publikacji miała format „artykułów” (zgodnie z w/w definicją) – a więc materiałów, które zdaniem autorów raportu są najbardziej opiniotwórcze. Podobną co do liczby grupę stanowiły „notki”. To skłoniło autorów raportu do konkluzji, że polska prezydencja była dość szczegółowo omawiana przez media.

Według szacunków Press-Service Media Monitoring, wszystkie opublikowane i wyemitowane materiały medialne miały łączne dotarcie 1,4 mld odbiorców (tyle osób je przeczytało, zobaczyło lub usłyszało). Na głowę statystycznego Polaka (wliczając wszystkich mieszkańców Polski bez względu na wiek) przypadało więc 37 „okazji” do zapoznania się z informacjami na temat prezydencji. Bez wątpienia więc polskie przewodnictwo w Radzie UE było jednym z najgorętszych tematów medialnych w analizowanym okresie.

Autorzy raportu podkreślają, że większość zebranych w trakcie monitoringu publikacji miała zasięg ogólnopolski (ukazała się, została wyemitowana przez media o charakterze ogólnopolskim). W przypadku mediów regionalnych bądź lokalnych, najbardziej aktywne były tytuły i stacje w tych regionach, w których odbywały się najważniejsze wydarzenia prezydencji. Wyjątkiem było województwo dolnośląskie – choć Wrocław był miejscem organizacji wielu ważnych wydarzeń prezydencji, w tym nieformalnego spotkania Rady UE

ds. finansowych i gospodarczych (ECOFIN) – w mediach regionalnych ukazało się ok. trzy razy mniej publikacji niż na Mazowszu i Wielkopolsce.

Ekwiwalent reklamowy wszystkich publikacji, liczony według metody AVE, został oszacowany na 74,8 mln zł. Jak stwierdzili autorzy raportu, tyle polski rząd musiałby zapłacić mediom, gdyby wszystkie zgromadzone publikacje na temat prezydencji miały być reklamami. Z analizy materiałów zebranych w trakcie monitoringu wynika, że pod względem tematycznym zauważalna była koncentracja w trzech obszarach: program i cele prezydencji, spotkania i konferencje oraz program kulturalny. Materiały medialne poświęcone tym trzem tematom stanowiły 68 proc. całości przekazu. *„Dwa pierwsze dominowały w telewizji, natomiast w prasie pisano znacznie częściej o programie kulturalnym”* – stwierdzili autorzy raportu.²⁹⁸

Spośród wszystkich opublikowanych i wyemitowanych materiałów medialnych, związanych z prezydencją, 72 proc. materiałów miało charakter opisany przez autorów badania jako „merytoryczny” (bezpośrednio związany z działaniami prezydencji wynikającymi z jej programu), zaś 28 proc. – „niemerytoryczny” (tematy luźno powiązane z prezydencją, takie jak np. informacje dotyczące potraw serwowanych w czasie prezydencji). Największy rozdzwięk nastąpił w lipcu 2011 r., gdy liczba materiałów „merytorycznych” zbliżyła się do trzech tys., zaś „niemerytorycznych” nie przekroczyła tysiąca.

Z monitoringu wyłania się też bardzo duża przewaga materiałów, w których zawarta była neutralna ocena. Aż 68 proc. wszystkich publikacji prasowych i 65,8 proc. materiałów wyemitowanych w telewizji miało taki właśnie wydźwięk. Warto jednak odnotować, że przewaga materiałów o wydźwięku pozytywnym nad materiałami negatywnymi była znacząca: prawie trzykrotna w prasie (w próbie wszystkich publikacji – 23,5 do 8,5 proc.), zaś w telewizji – niemal sześciokrotna (28,9 proc. do 5,3 proc. w próbie wszystkich materiałów zebranych w trakcie monitoringu).

Różnice w proporcjach materiałów neutralnych, pozytywnych i krytycznych były też zauważalne przy analizie pod kątem „zasięgu” medium (ogólnopolskie lub regionalne). O ile liczba artykułów neutralnych w obu kanałach była podobna (66,5 proc. w przypadku mediów ogólnopolskich, 67,7 proc. w mediach regionalnych), o tyle proporcje materiałów pozytywnych i negatywnych były zauważalnie inne. W mediach ogólnopolskich proporcja

²⁹⁸ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011”
Press-Service Monitoring Mediów s. 7

wyniosła 25,5 proc. do 8 proc., zaś w mediach regionalnych – 27,7 proc. do 4,5 proc. (co mogłoby świadczyć o nieco większym krytycyzmie prasy ogólnokrajowej).

Z przeprowadzonej przez Press-Service analizy krzyżowej wynika, że najwięcej krytycznych materiałów ukazało się w prasie o zasięgu ogólnopolskim (13,5 proc. w tej kategorii), zaś najmniej w telewizji regionalnej (jedynie 2 proc. wszystkich materiałów w tej kategorii).

Z monitoringu wynika, że najbardziej aktywne w informowaniu i/lub komentowaniu polskiej prezydencji były tytuły prasowe w tych województwach, w których odbywały się wydarzenia prezydencji – za wyjątkiem woj. dolnośląskiego. 15,5 proc. wszystkich materiałów dotyczących prezydencji, które ukazały się w prasie regionalnej, to publikacje gazet w Małopolsce. Kolejne miejsca zajmują woj. mazowieckie (13,4 proc. publikacji), pomorskie (9,7 proc.), kujawsko-pomorskie (9,7 proc.), wielkopolskie (9,3 proc.), zachodniopomorskie (6,2 proc.), śląskie (6 proc.) i dopiero na ósmy miejscu znalazło się woj. dolnośląskie (5 proc.). Tabelę zamykają tytuły prasowe w woj. opolskim (2,1 proc.), świętokrzyskim (2 proc.) i woj. lubuskim (1,4 proc.).²⁹⁹

Jeśli chodzi o aktywność regionalnych telewizji, różnice są jeszcze bardziej uderzające. Ponad jedna trzecia (35,2 proc.) wszystkich materiałów dotyczących prezydencji, wyemitowana w programach telewizji regionalnych, przypada na regionalne telewizje w Wielkopolsce. Kolejne miejsca zajmują telewizje w woj. pomorskim (17,9 proc.) i woj. mazowieckim (16,6 proc.). Telewizje regionalne w kolejnym na liście woj. dolnośląskim miały udział w emisji materiałów o prezydencji na poziomie 6,8 proc. Z monitoringu Press-Service wynika, że w przypadku czterech województw: warmińsko-mazurskiego, podkarpackiego, opolskiego oraz świętokrzyskiego, regionalne telewizje nie wyemitowały ani jednego materiału dotyczącego prezydencji.

Analiza przeprowadzonego przez Press-Service monitoringu mediów pokazała, że zarówno pod względem liczby materiałów medialnych jak i dotarcia do potencjalnych odbiorców, największą rolę odegrała telewizje, a dopiero po nich – dzienniki ogólnopolskie.

Największe dotarcie miała TVP1, z dotarciem oszacowanym przez Press-Service na ponad 430 mln widzów (i jednocześnie 3,6 proc. łącznej liczby wszystkich materiałów o

²⁹⁹ Osobnej analizie należałoby poddać, na ile ta statystyka może też być odzwierciedleniem różnej siły (obecności) prasy lokalnej w poszczególnych województwach. Taka analiza nie została jednak przeprowadzona w ramach monitoringu Press-Service i wykracza poza ramy niniejszej pracy.

prezydencji). Poziom dotarcia wygenerowany przez TVP1 był porównywalny z wynikiem osiągniętym przez wszystkie pozostałe, czołowe media (TOP20) liczone razem!

Inny kanał telewizji publicznej, TVP Info, był najbardziej aktywnym medium pod względem liczby materiałów o prezydencji – wyemitował ich ponad 840, osiągając dotarcie na poziomie 275 mln widzów. Niewiele mniejszy udział w liczbie wszystkich wyemitowanych materiałów miał kanał informacyjny Polsat News (ponad 800, czyli 10,6 proc. wszystkich), jednak jego dotarcie było na znacznie niższym poziomie – ok. 50 mln widzów. Konkurencyjna, prywatna stacja TVN24 wyemitowała 700 materiałów dotyczących prezydencji, miała jednak znacząco większe dotarcie – Press-Service oszacował je na poziomie ponad 130 mln widzów.

Jeśli chodzi o prasę, dwa pierwsze miejsca, zarówno pod względem liczby publikacji jak i dotarcia zajęły „Gazeta Wyborcza” (ponad 90 publikacji, czyli 2,5 proc. całej próby, dotarcie na poziomie 80 mln czytelników) oraz „Rzeczpospolita” (80 publikacji, 2,2 proc. całej próby, dotarcie na poziomie 30 mln czytelników).

Co ciekawe, dwa tytuły regionalne – wydawany w Krakowie „Dziennik Polski” oraz „Polska – Dziennik Bałtycki” – wyprzedziły w zestawieniu liczby publikacji (odpowiednio 1,9 i 1,5 proc. całej próby) dwa dzienniki ogólnopolskie – „Nasz Dziennik” i „Dziennik Gazeta Prawna” (oba tytuły miały 1,2-proc. udział w próbie). To nie przełożyło się jednak na dotarcie, które mimo wszystko było większe w przypadku w/w tytułów ogólnopolskich.

Badanie pokazało też inną, ciekawą prawidłowość, a mianowicie bardzo ograniczoną rolę „biznesowych” kanałów i stacji telewizyjnych. TVN CNBC oraz TV Biznes zajęły 6. i 7. pozycję pod względem liczby wyemitowanych materiałów medialnych dot. polskiej prezydencji (czyli stworzyły ich więcej niż np. „Gazeta Wyborcza”), ale ich dotarcie nie przekroczyło 1 mln widzów.

Jeśli chodzi o wydźwięk przekazu (neutralny, pozytywny, negatywny), to proporcje były bardzo porównywalne między poszczególnymi mediami. Z kilkoma jednak wyjątkami: „Nasz Dziennik”, „Gazeta Polska” oraz „Gazeta Polska Codziennie” były tymi tytułami, w których liczba negatywnych publikacji nt. prezydencji przewyższała liczbę publikacji neutralnych i pozytywnych (liczonych razem).

Na pogłębienie zasługuje analiza negatywnych publikacji o polskiej prezydencji. W ramach swojego raportu, Press-Service sporządził zestawienie mediów najbardziej aktywnych pod względem publikacji negatywnych. Zbadana została nie tylko sama liczba takich publikacji, ale również ich procentowy udział we wszystkich publikacjach danego medium

poświęconych prezydencji (dzięki czemu da się oceniać, jak dane medium było do prezydencji nastawione). To zastrzeżenie jest istotne, co dobrze ilustruje następujący przypadek: otóż najwięcej materiałów krytycznych nt. prezydencji pojawiło się w kanale informacyjnym Polsat News (70), jednak stanowiły one tylko 8,4 proc. wszystkich materiałów o prezydencji w ogóle wyemitowanych w tym kanale. Trudno więc wyciągnąć konkluzję o negatywnym nastawieniu Polsat News do polskiej prezydencji. W przypadku TVN24 materiałów negatywnych było 60 (także 8,4 proc. wszystkich). W kanale publicznym TVP monitoring Press-Service odnotował 28 negatywnych materiałów (3,4 proc. wszystkich). Jeśli chodzi o prasę, w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” było to odpowiednio 20 i 15 (liczba publikacji negatywnych) oraz 12,6 oraz 7,8 proc. (udział w materiałach o prezydencji opublikowanych w danym tytule).

Jak już wcześniej wspomniano, skrajnie inne proporcje odnotowane zostały w trzech tytułach kojarzonych z prawą stroną polskiej sceny politycznej. W „Naszym Dzienniku” ukazało się 50 publikacji negatywnych (stanowiących aż 52,2 proc. wszystkich materiałów o prezydencji), zaś w „Gazecie Polskiej” i „Gazecie Polskiej Codziennie” - po 12 publikacji negatywnych (odpowiednio 57,7 oraz 50 proc. wszystkich publikacji nt. prezydencji w tych tytułach).

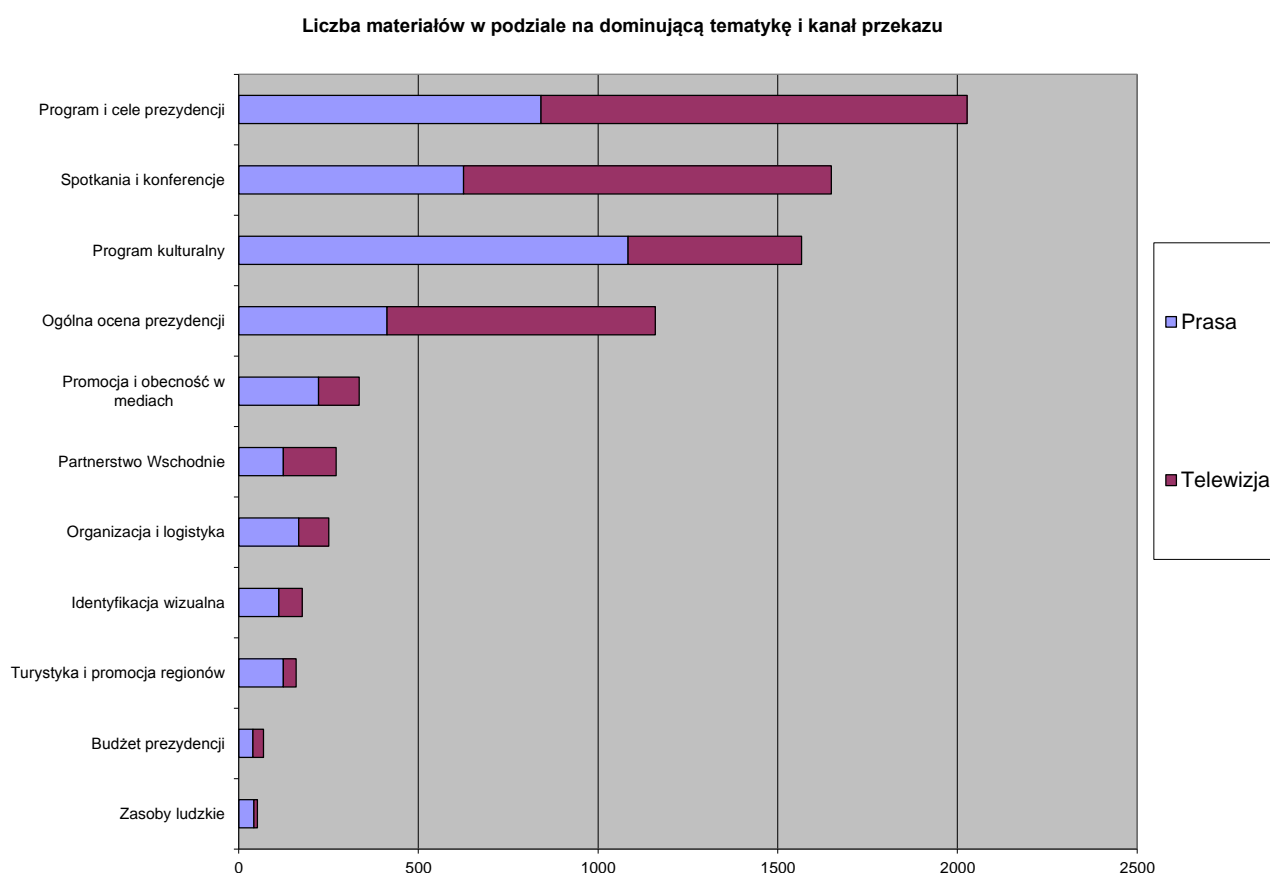
Analogiczna, szczegółowa analiza została przeprowadzona w przypadku materiałów medialnych o pozytywnym wydźwięku. W tym ujęciu na pierwszej pozycji uplasowała się stacja TVP Info, z ok. 250 pozytywnymi materiałami (co stanowi ok. 31 proc. wszystkich wyemitowanych materiałów). Co ciekawe, na drugim miejscu była stacja Polsat News (ponad 210 pozytywnych materiałów, czyli ponad 26 proc. wszystkich materiałów wyemitowanych). Na trzecim miejscu znalazła się stacja TVN24 (mniej niż 170 pozytywnych materiałów, 23 proc. wszystkich wyemitowanych). Wśród 10 najbardziej pozytywnie nastawionych mediów znalazły się tylko dwa tytuły prasowe – ogólnopolska „Gazeta Wyborcza” (ok. 60 pozytywnych publikacji, czyli 28 proc. wszystkich) oraz regionalny tytuł „Polska – Dziennik Bałtycki” (ok. 30 publikacji, 27,4 proc. wszystkich).

Z przygotowanego przez Press-Service raportu z monitoringu mediów wynika, że temat związany z polskim przewodnictwem w Radzie Unii Europejskiej wielokrotnie pojawiał się w ogólnopolskich tygodnikach opinii. Najwięcej, bo 31 publikacji w tygodniku „Polityka”, z czego sześć publikacji o pozytywnym wydźwięku, 23 o charakterze neutralnym i dwie krytyczne. Dla porównania, tygodnik „Uważam Rze” opublikował 20 publikacji (dziewięć krytycznych, dziewięć neutralnych i dwie pozytywne).

Tematyka prezydencji pojawiała się też w mediach typu „lifestyle”. W tym przypadku ciekawostką jest fakt, że żadna z tych publikacji nie miała charakteru negatywnego – wszystkie były bądź neutralne, bądź pozytywne (niewielka większość). W trakcie monitoringu mediów odnotowano 17 publikacji w „Gali”, pięć publikacji w „Zwierciadle”, pięć w miesięczniku „Twój Styl” oraz cztery w magazynie „K Mag”.

W ramach monitoringu mediów Press-Service przeanalizował także jaka konkretna tematyka dominowała w artykułach poświęconych prezydencji.

Tabela nr 3. Którymi aspektami prezydencji media interesowały się najbardziej?

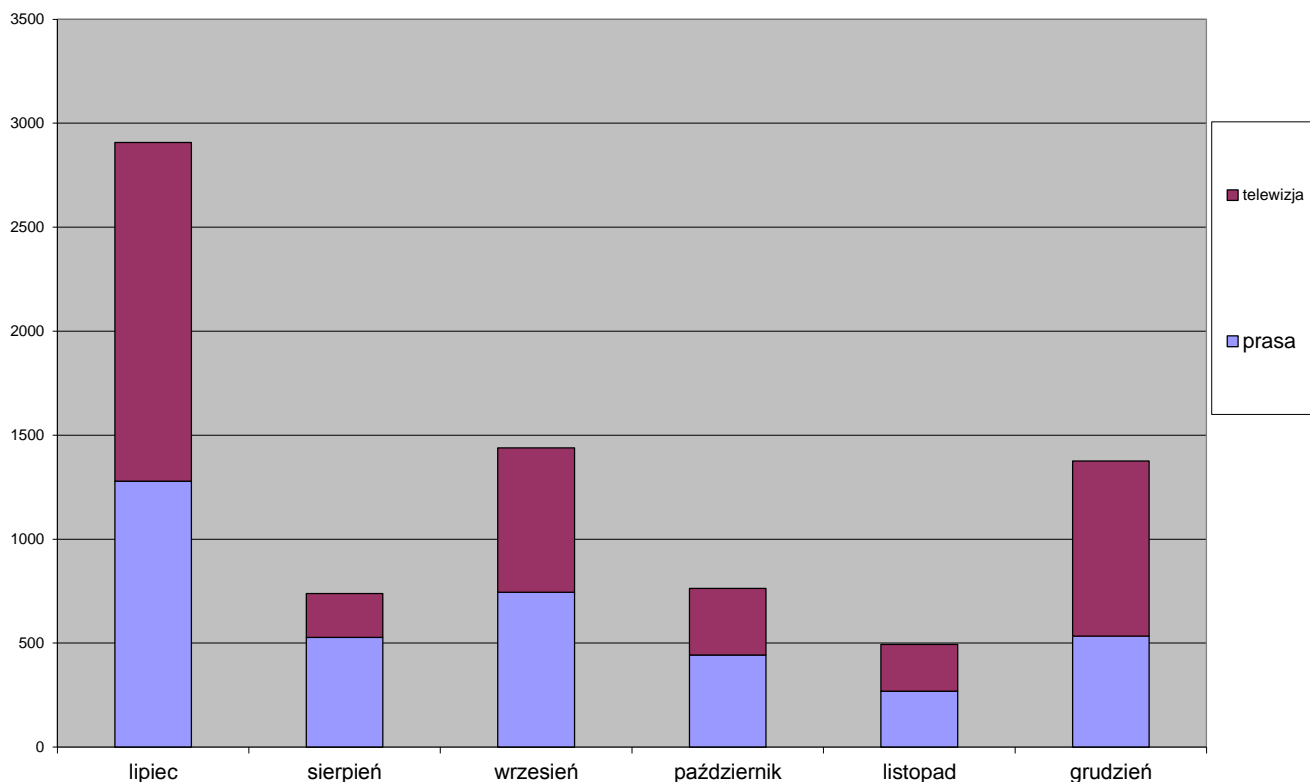


Źródło: Raport Press-Service Monitoring Mediów (raport przekazany przez Biuro Prasowe MSZ)

Przeprowadzony przez Press-Service monitoring mediów pozwolił też zbadać, jak kształtowało się zainteresowanie mediów prezydencją (mierzone ilością publikacji) w poszczególnych miesiącach II połowy 2011 r.

Tabela nr 4. Kiedy polskie media interesowały się prezydenturą – rozkład publikacji i emisji materiałów nt. przewodnictwa w Radzie UE w ujęciu czasowym

Liczba materiałów w poszczególnych miesiącach 2011 r. wraz z podziałem na kanał przekazu



Źródło: Raport Press-Service Monitoring Mediów (raport przekazany przez Biuro Prasowe MSZ)

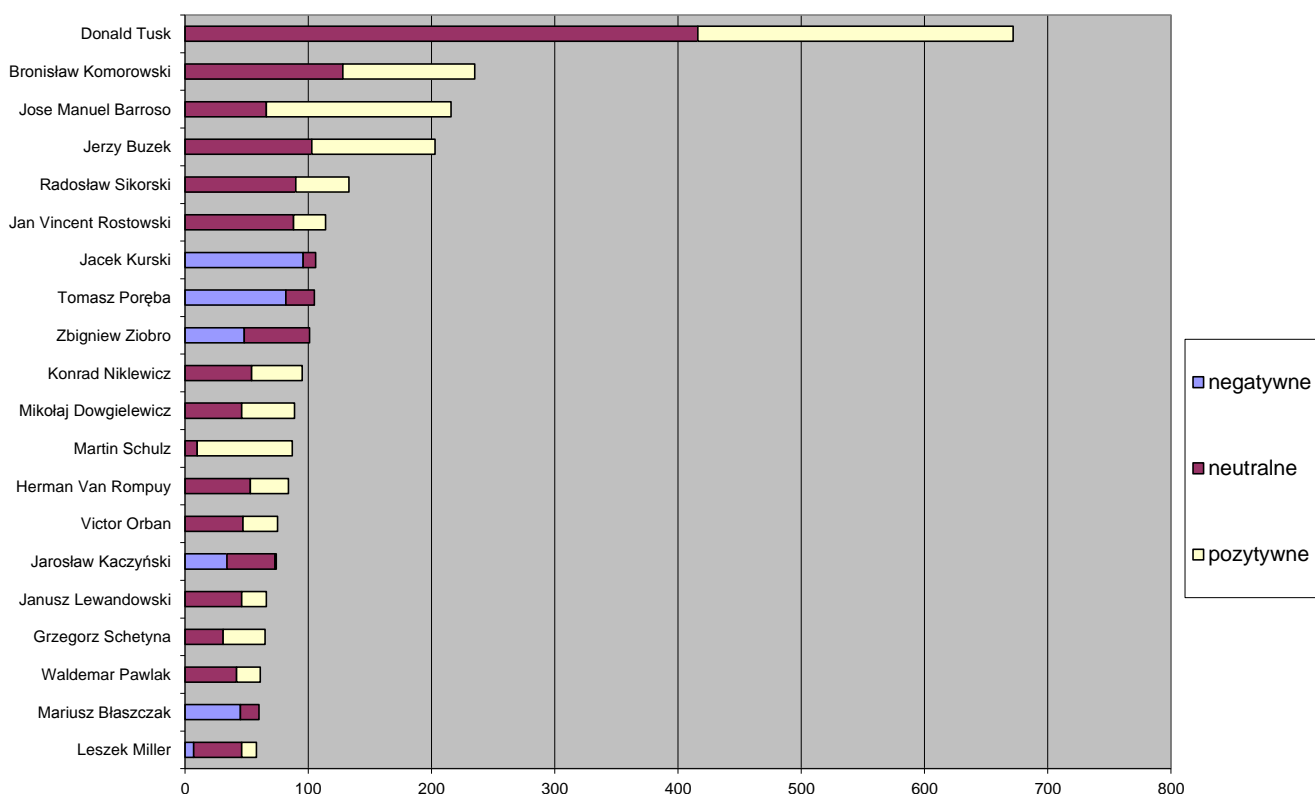
Autorzy raportu z monitoringu mediów odnotowali również, że w lipcu 2011 r. (pierwszym miesiącu prezydentury) nie tylko ukazało się najwięcej materiałów, ale największy był również poziom dotarcia do odbiorców. Z przeprowadzonych szacunków wynika, że zakończenie prezydentury nie przyciągnęło tak dużego zainteresowania dziennikarzy, jak jej inauguracja, niemniej jednak grudniowy przekaz medialny też miał wysoką wartość wskaźnika dotarcia do potencjalnego odbiorcy.

Oszacowany przez Press-Service ekwiwalent reklamowy wyemitowanych i opublikowanych materiałów medialnych w okresie lipiec – grudzień 2011 r., w podziale na materiały pozytywne i neutralne wyniósł odpowiednio 41,7 mln zł oraz 36,3 mln zł. Nie jest zaskoczeniem, że wartość ekwiwalentu reklamowego materiałów telewizyjnych została oszacowana oszacowana na dwukrotność wartości ekwiwalentu materiałów opublikowanych w prasie.

Zebrany w trakcie monitoringu mediów materiał pozwolił też wskazać najbardziej aktywnych „komentatorów” prezydencji, czyli osób (przede wszystkim polityków), których wypowiedzi były najczęściej cytowane w artykułach prasowych i relacjach telewizyjnych (poświęconych prezydencji).

Tabela nr 5. Liderzy opinii w mediach – kto najczęściej mówił o prezydencji

Osoby najczęściej wypowiadające się w mediach nt. polskiej prezydencji wraz z oceną charakteru ich wypowiedzi



Źródło: Raport Press-Service Monitoring Mediów (raport przekazany przez Biuro Prasowe MSZ)

Podsumowując całość materiałów zebranych w ramach monitoringu mediów, autorzy raportu Press-Service doszli do następujących wniosków:

1) Spośród wszystkich 3795 materiałów prasowych i 3921 materiałów telewizyjnych, co czwarty materiał miał wydźwięk pozytywny dla wizerunku prezydencji, zaś jedynie 7 proc. materiałów miało wydźwięk negatywny, przy czym dało się zauważyć nieco bardziej pozytywny obraz/ocenę prezydencji w materiałach telewizyjnych (29 proc. materiałów pozytywnych, jedynie 5 proc. negatywnych).

2) Monitoring potwierdził rolę telewizji jako głównego kanału dystrybucji informacji. Największą liczbę materiałów dotyczących polskiego przewodnictwa w Radzie UE

wyemitowała stacja TVP Info (10 proc. wszystkich). Na następnych miejscach uplasowały się stacje Polsat News i TVN24. W tych trzech mediach ukazało się w sumie niemal 30 proc. wszystkich telewizyjnych materiałów poświęconych prezydencji;

3) W przypadku mediów regionalnych, najbardziej aktywne były redakcje w czterech województwach: małopolskim, mazowieckim, wielkopolskim i pomorskim.

4) Medium, które okazało się być najbardziej krytyczne wobec prezydencji, była „Gazeta Polska” – połowa wszystkich materiałów na ten temat, opublikowanych w tym tytule, miała zdecydowanie negatywny wydźwięk. Na drugiej stronie skali znalazł się kanał TVP2 – 44 proc. wszystkich wyemitowanych tam materiałów miało wydźwięk pozytywny.

5) Najbardziej medialnym wydarzeniem prezydencji była jej inauguracja – w mediach ukazało się 789 różnych informacji. Oceniając po liczbie publikacji medialnych, spośród wszystkich wydarzeń organizowanych przez prezydencję w Polsce, największym zainteresowaniem mediów cieszyły się te w Warszawie i Sopocie.

Dodatkowe elementy analizy raportu Press-Service Monitoring Mediów, w tym zwłaszcza analiza publikacji medialnych w podziale na poszczególne obszary tematyczne, wraz z listą dziennikarzy polskich mediów najczęściej piszących o polskiej prezydencji, zostały umieszczone w aneksie do rozprawy.

3.2 Analiza badania przeprowadzonego przez agencję Burson-Marsteller – media zagraniczne.

Jednym z zadań zleconych przez polski rząd współpracującej z nim agencji Burson-Marsteller³⁰⁰ było przeprowadzenie analizy polskiej prezydencji w wybranych europejskich środkach masowego przekazu. Analiza ta była prowadzona przez brukselskie biuro B-M na bieżąco, w każdym miesiącu prezydencji, zaś jej wyniki zostały zbiorczo przedstawione w przygotowanym przez B-M raporcie „*Polska prezydencja w europejskich środkach masowego przekazu*”.³⁰¹

Raport B-M powstał na podstawie monitoringu wybranych, najważniejszych krajowych dzienników, internetowych serwisów informacyjnych oraz najbardziej opiniotwórczych blogów poświęconych tematyce europejskiej w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Włoszech oraz w Hiszpanii. Dodatkowo, monitoringowi zostały poddane tytuły prasy międzynarodowej oraz serwisy specjalizujące się w sprawach europejskich. Te ostatnie to:

³⁰⁰ Więcej o współpracy rządu polskiego z agencją Burson-Marsteller piszę w rozdziale 2.

³⁰¹ Raport przygotowany przez agencję Burson-Marsteller na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych, dokument w formie prezentacji, udostępnione autorowi przez Biuro Prasowe MSZ.

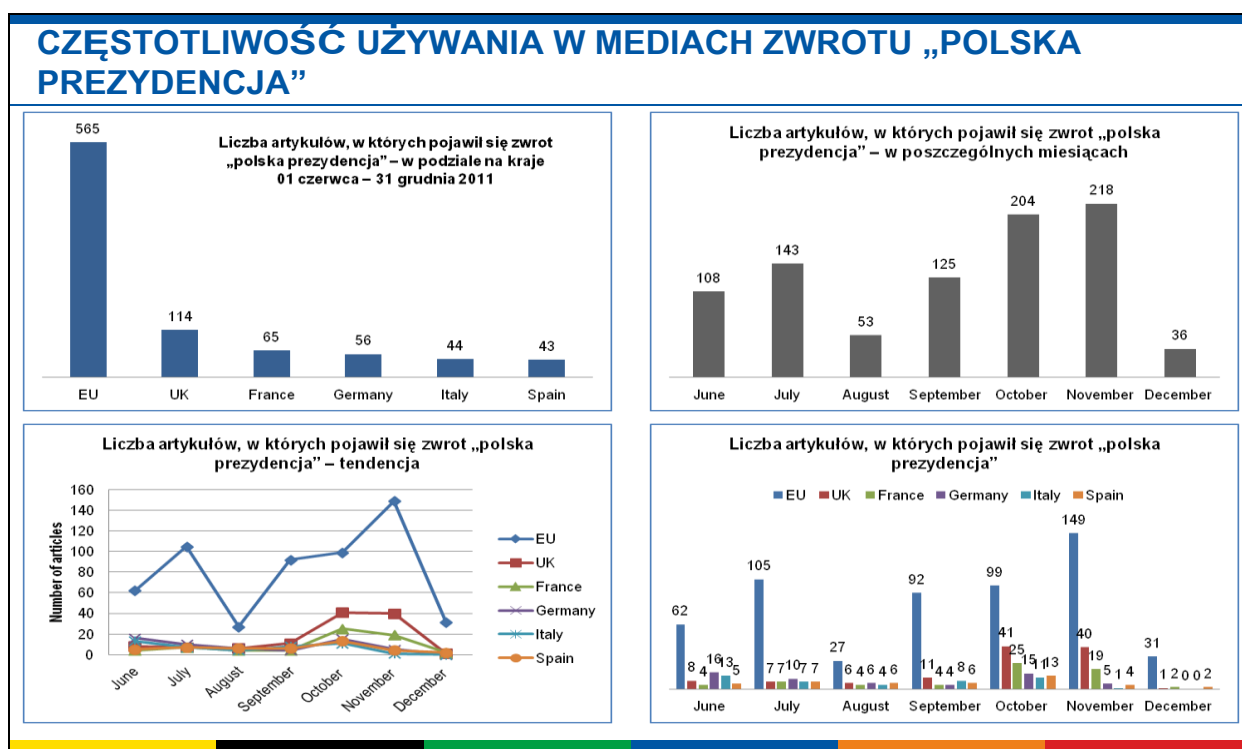
„European Voice”, „Agence Europe”, „Parlament Magazine”, „Europolitics”, „EUobserver”, „The Wall Street Journal Europe”, „International Herald Tribune”, „EU Affairs” oraz „EurActiv”. W przypadku prasy brytyjskiej, śledzone były: „Guardian”, „Independent”, „Observer”, „The Economist”, „The Times”, BBC, „Daily Telegraph”, „Sunday Times”, „Daily Mail”, „The Sun”. Prasę francuską reprezentowały: „Le Monde”, „Le Figaro”, „Liberation”, „La Tribune”. W prasie niemieckiej monitoringowi poddano: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „FT Deutschland”, „Die Zeit”, „Suddeutsche Zeitung”, zaś w prasie włoskiej: „La Repubblica”, „Corriere della Sera”, „Il Sole 24 Ore”, „La Stampa”. Media hiszpańskie były reprezentowane w badaniu przez „El Pais”, „El Mundo”, „ABC” i „La Vanguardia”. Równoległe z tradycyjnymi mediami, Burson-Marsteller śledził wybrane blogi, uznane za najbardziej opiniotwórcze (w danym kraju i w Brukseli) w tematyce europejskiej. Były to: Jon Worth, EUObserver: Brussels and beyond (Ole Ryborg), Brussels Blog, The Financial Times, The European Citizen, Bloggingportal.eu, BlogActiv, Chasing Brussels, The Lisboners, Honor Mahony EUObserver, FT Blogs/Brussels Blog, Gavin Hewitt: Europe, Charlemagne (The Economist), Emerging Europe (Wall Street Journal), Jean Quatremer, David Carayol, Quoi de neuf en Europe, Nouvelle Europe (Philippe Perchoc), Le Taurillon, Eurosociologist, Jan:Eublog, EUObserver – Europa-Transparent: Hajo Friedrich, Reflexionen, Junge Europäische Foederalisten, Straneuropa: Marco Zatterin, Fabrizio Tassinari, La Oreja de Europa (Macarena Rodriguez).

Szczegółowe wyniki badań przeprowadzonych przez B-M (liczba publikacji w ujęciu czasowym, w podziale na kraje itp.) zostały opisane w tabeli nr. 6.

Badanie wybranych mediów zachodnioeuropejskich, przeprowadzone przez B-M, ukazało odmienny od prasy polskiej wzorec rozkładu czasowego publikacji o polskiej prezydencji.

O ile w prasie polskiej najwięcej artykułów ukazało się w lipcu (inauguracja polskiej prezydencji), o tyle w mediach zachodnich zwrot „polska prezydencja” ukazywał się najczęściej w październiku (204 publikacje) i listopadzie (218 publikacji). Na te dwa miesiące przypadała intensywna praca merytoryczna prezydencji, związana z wieloma *dossier* legislacyjnymi. W pozostałych miesiącach liczba opublikowanych materiałów medialnych była niższa: w czerwcu wyniosła 108, w lipcu 143, w sierpniu 53, we wrześniu 125, zaś w grudniu – zaledwie 36.

Tabela nr 6. Polska prezydencja w mediach zachodnioeuropejskich



Źródło: Raport Burson-Marsteller, udostępniony przez Biuro Prasowe MSZ

Szczegółowa analiza publikacji pokazuje różne zainteresowanie tematyką polskiej prezydencji w poszczególnych państwach. Pokazuje też, że media „krajowe” (np. ogólnokrajowe dzienniki) piszą o sprawach europejskich nieporównywalnie mniej, niż media międzynarodowe i prasa specjalistyczna. Oczywiście różnica w częstotliwości poruszania wątku prezydencji między mediami „ogólnoeuropejskimi” i „krajowymi” jest zrozumiała, jednak skala różnicy jest uderzająca.

Burson-Marsteller przeanalizował treść publikacji, które zebrał w trakcie monitoringu wybranych tytułów, serwisów informacyjnych i opiniotwórczych blogów. Konkluzja z tej analizy była jednoznaczna: zdecydowana większość materiałów miała wydźwięk neutralny bądź pozytywny dla polskiej prezydencji. Zaledwie kilka komentarzy miało wydźwięk negatywny. W publikacjach przewijało się kilka wiodących tematów:

- polityka gospodarcza, kryzys w strefie euro (w tym zwłaszcza decyzje zapadające na szczytach Rady Europejskiej, odbywających się w trakcie polskiej prezydencji);
- sytuacja na Ukrainie (w kontekście aresztowania i procesu sądowego byłej premier Julii Tymoszenko);
- Partnerstwo Wschodnie i warszawski szczyt PW;

- porozumienie w sprawie tzw. sześciopaku
- szczyt klimatyczny w Durbanie (na którym UE reprezentowała polska prezydencja);
- grudniowe wystąpienie premiera Donalda Tuska na forum Parlamentu Europejskiego;
- wystąpienie ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego w Berlinie.

W ramach analizy echa medialnego polskiej prezydencji agencja Burson-Marsteller przeanalizowała także tzw. lukę komunikacyjną (GAP analysis), czyli zbadała częstotliwość pojawiania się w mediach tematu polskiej prezydencji jednocześnie wraz z cytatami jej przedstawicieli lub bezpośrednimi odniesieniami do oficjalnych komunikatów prezydencji. Badania „luki komunikacyjnej” pokazuje, jak często oficjalny przekaz prezydencji – to, co polski rząd chciał powiedzieć mediom, a za ich pośrednictwem opinii publicznej – faktycznie przebijalo się w mediach. Analiza „luk komunikacyjnych” jest dobrym narzędziem pokazującym skuteczność przekazu oficjalnego (w tym wypadku przekazu prezydencji), ale też jego potencjalną rozbieżność z przekazem medialnym³⁰². Badanie zostało przeprowadzone na wcześniej opisaną reprezentacji mediów zachodnioeuropejskich; przekazy oficjalne (będące podstawą do przeprowadzenia porównania) pochodziły z kilku źródeł: strony internetowej polskiej prezydencji, strony internetowej polskiego przedstawicielstwa przy UE w Brukseli, komunikatów prasowych polskiej prezydencji (rozsyłanych m.in. drogą emailową), komunikatów na kanałach Twitter (ministra R.Sikorskiego, rzecznika polskiej prezydencji) oraz wypowiedzi publicznych przedstawicieli polskiej prezydencji (np. z konferencji prasowych).

Analiza „luki komunikacyjnej” została przeprowadzona jednocześnie w wielu obszarach tematycznych. Ze względu na to, że w części z tych obszarów nie odnotowano żadnej publikacji z zawartym w niej przekazem prezydencji (np. wybory parlamentarne w Polsce – tu prezydencja konsekwentnie milczała, choć temat budził duże zainteresowanie mediów zachodnioeuropejskich) – analiza „luki komunikacyjnej” przeprowadzona w oparciu o badanie B-M skoncentruje się na czterech kluczowych tematach.

Pierwszym przeanalizowanym obszarem był „Kryzys w strefie euro” – najprawdopodobniej temat nr. 1 w mediach całego Starego Kontynentu w badanym okresie. W monitorowanych przez B-M mediach ukazało się na ten temat 2069 publikacji. W 582 z nich była wzmianka/cytat przedstawiciela prezydencji. W ocenie B-M, zawartej w raporcie, obiektywna

³⁰² Podstawową badania „luki komunikacyjnej” jest założenie, że media mogą mówić o prezydencji i/lub o tematach przez nią podejmowanych, ale nie muszą w swoim przekazie uwzględniać stanowiska (ocen, opinii) oficjalnych przedstawicieli prezydencji.

sytuacja nie ułatwiała nagłaśniania działań polskiej prezydencji (jej przekazu) w mediach – przez co przekaz ten przebiegał się z trudem, zwłaszcza jeśli porównać liczbę cytowań i odwołań do stanowiska prezydencji do liczby publikacji w tym obszarze w ogóle. Polska nie była w strefie euro, zaś prezydent Francji Nicolas Sarkozy i kanclerz Niemiec Angela Merkel zdominowali publiczną debatę w sprawie kryzysu. Jak jednak stwierdziła agencja Burson-Marsteller w swoim raporcie, *„niezależnie od tego, jaki kraj sprawowałby prezydencję w przedmiotowym okresie, rozdźwięk pomiędzy oficjalnymi komunikatami a materiałami w środkach masowego przekazu byłby podobny – może z wyjątkiem prezydencji francuskiej, niemieckiej lub brytyjskiej”*.³⁰³ W ocenie B-M stanowisko polskiej prezydencji w obszarze „kryzys w strefie euro” tylko dwukrotnie zdołało mocno się przebić w monitorowanych mediach zachodnioeuropejskich: po berlińskim wystąpieniu ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego (przedstawił w nim pragmatyczne propozycje rozwiązania kwestii kryzysu) oraz po podsumowującym prezydencję, grudniowym wystąpieniu premiera D. Tuska w Parlamencie Europejskim.

Kolejnym przeanalizowanym obszarem było Partnerstwo Wschodnie oraz relacje Unii z Ukrainą. W mediach ukazało się 1080 publikacji na ten temat i 478 cytowań przedstawicieli rządu. W ocenie B-M, *„komunikacja ze strony prezydencji była właściwa i wyważona”*.³⁰⁴ Media odnotowały zaangażowanie polskiej prezydencji i uznały, że Polska wywarła wpływ na dalszy rozwój Partnerstwa Wschodniego i w ogóle na politykę wschodnią w Unii. Warto jednocześnie zauważyć, że choć komunikacja prezydencji dotyczyła przede wszystkim kwestii związanych z Partnerstwem, lub przyszłości relacji Unii i Ukrainy, dominującym wątkiem w publikacjach medialnych były losy premier Julii Tymoszenko. Raport B-M podkreślił, że komunikacja ze strony prezydencji była o tyle skuteczna, że w zrozumiały dla mediów sposób wyjaśniła łączenie ewentualnego postępu w zbliżaniu się Ukrainy do Unii (parafowanie i podpisanie Umowy Stowarzyszeniowej) z postępowaniem w zakresie przestrzegania zasad demokratycznych i państwa prawa na Ukrainie.

W obszarze tematycznym „Wieloletnie Ramy Finansowe i wzrost gospodarczy”, na 612 odnotowanych przez B-M materiałów medialnych, pojawia się 341 cytowań (wzmianek) przedstawicieli rządu. W oficjalnym przekazie prezydencji nacisk położono na przedstawienie

³⁰³ „Polska prezydencja w europejskich środkach masowego przekazu”, raport Burson-Marsteller (przekazany przez Biuro Prasowe MSZ)

³⁰⁴ Ibidem

nowego budżetu Unii 2014-20 (czyli Wieloletnich Ram Finansowych) jako narzędzia pro-wzrostowego, anty kryzysowego. I na tym elemencie koncentrowały się także publikacje medialne.

Kolejnym obszarem, który wzbudził duże zainteresowanie mediów zachodnioeuropejskich, była tematyka związana z ochroną klimatu, a zwłaszcza zorganizowana pod egidą ONZ konferencja klimatyczna w Durbanie. Na tej konferencji polska prezydencja wspólnie z Komisją Europejską reprezentowała całą Unię Europejską.

Na 1471 materiałów medialnych przypadało 197 wzmianek (cytowań) przedstawicieli polskiego rządu. Jak oceniła agencja B-M, w materiałach medialnych poświęconych dyskusjom nad polityką klimatyczną rzadko pojawiała się informacja o polskiej prezydencji. Jedynie okazjonalnie pojawiały się wypowiedzi ministra środowiska Marcina Korolca i wiceminister środowiska Joanny Maćkowiak-Pandery. Szczęśliwie dla prezydencji, media praktycznie nie odnotowały sytuacji, która potencjalnie mogła być dla prezydencji kryzysowa: już trakcie konferencji w Durbanie koalicja organizacji pozarządowych „Sieć Działań na rzecz Klimatu” (ang. Climate Action Network) przyznała polskiej prezydencji anty-nagrode „Skamielina Roku” („Fossil of the Year”), zazwyczaj przyznawanej tym rządów albo innym podmiotom, które robią najmniej albo wręcz najbardziej szkodzą w procesie powstrzymywania zmian klimatycznych. Ta sytuacja była groźna, bo w funkcjonującym od kilku lat stereotypie medialnym Polska jest tym krajem UE, który najmniej chętnie podchodzi do propozycji coraz większego ograniczania emisji gazów cieplarnianych (głównie dwutlenku węgla), ze względu na uzależnienie polskiego sektora elektroenergetycznego od spalania węgla. Mając to na uwadze, za relatywny sukces można uznać fakt, że media zachodnioeuropejskie (monitorowane przez B-M) ani w trakcie konferencji w Durbanie, ani przez całe sześć miesięcy prezydencji nie uwypukliły negatywnych opinii o Polsce (których symbolem była wspomniana anty-nagroda „Fossil of the Day”). Na odwrót: media najwyraźniej uznały, że stanowisko prezentowane przez prezydencję (bardzo umiarkowane i różne od „narodowego stanowiska” Polski) jest tożsame z głosem całej Unii Europejskiej. Polski rząd zdołał więc „ukryć” swoje prawdziwe opinie na czas sprawowania prezydencji, dzięki czemu nie naraził się na zmasowaną krytykę.

Aby uzupełnić swoją analizę agencja Burson-Marsteller przeprowadziła sześć pogłębionych wywiadów z dziennikarzami oraz redaktorami specjalizującymi się w tematyce europejskiej.

Dziennikarze uczestniczyli w tych wywiadach anonimowo, B-M zidentyfikował ich jedynie jako:

- reporter jednej z publikacji unijnych (typu „European Voice”) w Brukseli (dziennikarz I);
- wydawca jednej z publikacji unijnych w Brukseli (redaktor I);
- dziennikarz-korespondent jednego z zachodnioeuropejskich dzienników „narodowych” (dziennikarz II);
- szef brukselskiego biura publikacji specjalistycznej, poświęconej sprawom unijnym (redaktor II);
- dziennikarz telewizyjny w serwisie internetowym (dziennikarz III);
- dziennikarz telewizyjny (dziennikarz IV).

W trakcie rozmów, dziennikarzom i redaktorom zadano sześć pytań:

- 1) jak ogólnie oceniają polską prezydencję, zwłaszcza w porównaniu do poprzednich;
- 2) czy uzyskiwali na czas potrzebne informacje;
- 3) czy treść komunikatów prasowych i/lub briefingów odpowiadała ich potrzebom;
- 4) czy prezydencja przesadzała z liczbą komunikatów, informacji prasowych spotkań itp.;
- 5) co polska prezydencja mogła zrobić lepiej;
- 6) których rzeczników prezydencji szczególnie doceniali?

W przypadku pierwszego pytania (ogólna ocena prezydencji), czterech z sześciu rozmówców uznało, że polska prezydencja zrobiła to, co mogła w zastanych okolicznościach. Tylko jeden dziennikarz (dziennikarz III) stwierdził, że swoimi działaniami polski rząd pogłębił kryzys polityczny i gospodarczy, zaś jeden z redaktorów (redaktor II) uznał, że prezydencja była zbyt mało aktywna.

W ocenie dziennikarza I prezydencja dobrze wywiązała się z obowiązków. Szczególne wrażenie zrobił fakt, że w czasie sprawowania przewodnictwa w Radzie UE, w Polsce odbyły się wybory parlamentarne, które w żaden sposób nie przeszkodziły/nie wpłynęły na prezydencję. Zdaniem dziennikarza I polska prezydencja wypadła b. dobrze na tle prezydencji węgierskiej, która miała przesadnie wysokie wyobrażenie o swoim znaczeniu.

Podobnego zdania był dziennikarz II, który stwierdził, że polska prezydencja była „w oczywisty sposób lepsza od węgierskiej”. Odnotowania warta jest też uwaga dziennikarza IV: - „Polska prezydencja wykonała dobrą pracę, ale żadna prezydencja nie miała szans na uzyskanie takiej samej uwagi z naszej strony co kanclerz Angela Merkel i prezydent Nicolas Sarkozy. Historia rozgrywała się głównie w Paryżu i Berlinie, nie w Brukseli”.

W drugim i trzecim wątku poruszonym w wywiadzie, głosy podzieliły się podobnie jak w pierwszym. Większość dziennikarzy i redaktorów stwierdziła, że informacje przekazywane przez przedstawicieli polskiej prezydencji (przede wszystkim przez zespół prasowy) były odpowiednie i na czas. Tylko jeden z dziennikarzy (dziennikarz III) stwierdził, że „*może i otrzymywałem informacje na czas, ale nie dostawałem tego, czego dziennikarz telewizyjny potrzebuje: dostępu do ministrów*”. Zdecydowanie innego zdania był dziennikarz I, który podkreślił wyjątkowo dobre kontakty z polskimi dyplomatami oraz z wiceministrem spraw zagranicznych, pełnomocnikiem rząd ds. prezydencji M. Dowgielewiczem. Z kolei redaktor I zwrócił uwagę na szczególną rolę – i znakomitą komunikację – ministra finansów J.V. Rostowskiego: - „*Ze względu na ich jakość, dziennikarze zwracali uwagę na komentarze min. Rostowskiego, pomimo tego że prezydencja nie była częścią strefy euro*”.

W czwartym wątku poruszonym przez agencję B-M w telefonicznych wywiadach, dziennikarze i redaktorzy oceniali, czy komunikacja ze strony prezydencji nie była przesadna, zbyt natarczywa. Dziennikarze podzielili się niemal równo po połowie. Pierwsza część (np. dziennikarz I) uznała, że przesady ani natarczywości nie było („*Jestem w Brukseli od 20 lat i widziałem już wiele prezydencji. Polska nie przesadziła w żaden sposób*”). Reprezentatywną opinię dla drugiej części wyraził redaktor II, który uznał, że działania zespołu prasowego zasługują na określenie „nadmiar” („*overkill*”).

W piątym i szóstym pytaniu (Co prezydencja mogła zrobić lepiej? Jak ocenić pracę jej rzeczników?), rozmówcy B-M podzielili się następującymi opiniami:

- dziennikarz I pozytywnie ocenił wysiłek organizacji wielu wyjazdów studyjnych, ale wyjaśnił, że redakcja nie mogła sobie pozwolić na udział w nich dziennikarzy ze względu na całkowite zaangażowanie w relacjonowanie kryzysu gospodarczego;
- dziennikarz II odnotował fakt, że na niektórych konferencjach prasowych organizowanych przez prezydencję zbyt mało czasu poświęcono na pytania;
- większość dziennikarzy uznała, że organizacja (logistyka, w tym zwłaszcza dostęp do kluczowych uczestników) w trakcie nieformalnych spotkań ministrów UE w Polsce mogła być lepsza. Zarazem jednak dziennikarze dodali, że z tym samym problemem spotkali się w czasie innych prezydencji.
- jeden z dziennikarzy (dziennikarz III) zwrócił uwagę na to, że w trakcie nieformalnych spotkań ministrów UE w Polsce, w przygotowanych dla dziennikarzy miejscach pracy (w centrach konferencyjnych) nie było dostępu do szerokopasmowego Internetu. Była to jedyna tego typu opinia.

Podsumowując wnioski z przeprowadzonych badań, raport agencji B-M sformułował następujące konkluzje:

1) przedstawiciele polskiej prezydencji byli cytowani w mediach, stawiane przez nich tezy przebijały się, jednak to nie sama prezydencja był głównym tematem publikacji, ale konkretny problem - najczęściej kryzys gospodarczy. Stanowisko prezydencji było w tym kontekście prezentowane jako jedna z opinii;

2) te materiały, które w większym stopniu koncentrowały się na polskiej prezydencji, w większości miały wydźwięk neutralny. W przypadku materiałów o charakterze komentarza, odnotowano kilka zdecydowanie negatywnych, jednak wydźwięk większości komentarzy był pozytywny. Media podkreślały, że Polska wypełniła mandat prezydencji – była dobrym pośrednikiem (między krajami i instytucjami) w ramach systemu instytucjonalnego UE;

3) monitorowane media zachodnioeuropejskie odnotowały fakt, że polska prezydencja zbiegła się z wyborami parlamentarnymi w Polsce. Jednak komentarzy krytycznych, wskazujących np. na oderwanie polskiego rządu od spraw prezydencji ze względu na wybory – było mało. Środki masowego przekazu uznały, że prezydencja wypełniała swoje zadania na odpowiednim poziomie niezależnie od wyborów krajowych;

4) w komentarzach dotyczących sposobu funkcjonowania prezydencji dziennikarze dobrze oceniali sposób, w jaki prezydencja komunikowała się ze światem. Jak stwierdzili analitycy B-M, *„dla wszystkich było jasne, że Polska stale pracuje w kuluarach nad proponowanymi rozwiązaniami”*;

5) skoncentrowanie mediów na kryzysie w strefie euro spowodowało, że większość innych tematów została zepchnięta na margines. Większość innych obszarów, w których prezydencja także była aktywna (np. kwestie rolnictwa, wspólnego rynku itp.) była komentowana rzadko. Wyjątkiem były specjalistyczne serwisy informacyjne, koncentrujące się na wydarzeniach unijnych – EUobserver, Agence Europe;

6) za sukces można jednak uznać fakt, że media pisały o tematach, na których zależało prezydencji (Partnerstwo Wschodnie, wzrost gospodarczy, Wieloletnie Ramy Finansowe), nawet jeśli nie zawsze rola prezydencji była w tych materiałach eksponowana.³⁰⁵

³⁰⁵ Raporty „Polska prezydencja w europejskich środkach masowego przekazu” oraz „Ocena polskiej prezydencji. Wyniki badań ankietowych”, Burson-Marsteller na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych, dokumenty w formie prezentacji służbowych, udostępnione autorowi przez MSZ

3.3 Analiza badania obecności prezydencji w polskich mediach elektronicznych, przeprowadzonego przez Ośrodek Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego

W połowie stycznia 2012 r. Ośrodek Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego przedstawił na seminarium „Komentarze Politologiczne OAP UW” wyniki przeprowadzonego wraz z firmą Cognitum (partnerem technologicznym OAP UW) badania obecności tematyki związanej z polską prezydencją w mediach elektronicznych w ostatnich trzech miesiącach polskiej prezydencji (październik, listopad, grudzień 2011).³⁰⁶

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą narzędzia MediaMon – systemu informatycznego, monitorującego w trybie ciągłym ponad 120 tys. źródeł, w tym portale informacyjne, blogi, fora i portale społecznościowe. Jak podkreślił Paweł Zarzycki, prezes firmy Cognitum, badanie za pomocą narzędzi internetowych o szerokim zasięgu monitorowania (obejmującym także media społecznościowe i blogi) ma tę zaletę, że pozwala ocenić nie tylko liczbę publikacji na tematy związane z prezydencją, ale także to, z jaką interakcją odbiorców te informacje się spodobały – analizie poddano bowiem także komentarze czytelników/odbiorców, werbalizujących swoje poglądy na różnego rodzaju forach.³⁰⁷

Przez trzy ostatnie miesiące polskiej prezydencji, narzędzie MediaMon znalazło w mediach elektronicznych ok. 7000 publikacji związanych z polską prezydencją (2259 średniomiesięcznie, 75 dziennie).

Informacje o prezydencji Polski w Radzie UE najczęściej ukazywały się na dziesięciu portalach ogólnoinformacyjnych: wp.pl (484 publikacje), Onet.pl (458 publikacji), gazeta.pl (298 publikacji), wyborcza.pl (242 publikacje), naszemiasto.pl (222 publikacje), tvn24.pl (100 publikacji), pl2011.eu (ponad 90 publikacji), culture.pl (90 publikacji), polskieradio.pl (90 publikacji) i rp.pl (ok. 90 publikacji). Jak wynika z powyższego zestawienia, najwięcej informacji związanych z prezydencją ukazywało się w najbardziej popularnych polskich portalach, należących do największych koncernów medialnych (Agora, ITI-TVN, Presspublica itp.). Wyjątkiem na tej liście były dwa źródła oficjalne – portal polskiej

³⁰⁶ Komunikat „Polska prezydencja w UE”, Ośrodek Analiz Politologicznych UW, sprawozdanie dostępne pod adresem http://www.oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=348%3Arelacja-z-seminarium-oap-uw-pt-qpolska-prezydencja-w-ueq&catid=152%3Akomentarze-artykuy&Itemid=5&lang=pl [dostęp 6/09/2012]. Badanie to zostało przedstawione także w: R. Mieńkowska-Norkiene (red.) „Zmiana roli prezydencji...”, op. cit., ss. 204-210

³⁰⁷ Komunikat „Polska prezydencja w UE”, Ośrodek Analiz Politologicznych UW, sprawozdanie dostępne pod adresem http://www.oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=348%3Arelacja-z-seminarium-oap-uw-pt-qpolska-prezydencja-w-ueq&catid=152%3Akomentarze-artykuy&Itemid=5&lang=pl [dostęp 6/09/2012]

prezydencji pl2011.eu oraz portal poświęcony kulturalnym wydarzeniom towarzyszącym prezydencji – culture.pl. Okazały się one na tyle aktywne (i atrakcyjne w oczach czytelników), że pokonały w rankingu dwa inne portale informacyjne, należące do dużych grup mediowych – polskieradio.pl (portal programów Polskiego Radia) oraz rp.pl (portal dziennika „Rzeczpospolita”).

Zdaniem Renaty Mieñkowska-Norkiene z Ośrodka Analiz Politycznych UW badania wykazały, że liczba ukazujących się w mediach elektronicznych informacji na temat prezydencji zmieniała się w czasie i często była uwarunkowana konkretnymi wydarzeniami. Tak było np. w okolicach 14 grudnia (końcowe wystąpienie premiera Donalda Tuska w Strasburgu). Począwszy od 1 października (start badania), takimi wydarzeniami, które wzbudzały fale publikacji związanych z prezydencją w mediach elektronicznych, były: Europejskie Forum Turystyki w Krakowie (5 października, 106 informacji), III Europejski Szczyt Innowacyjności w Warszawie (11 października, 156 publikacji), Europejski Kongres Rozwoju obszarów wiejskich w Warszawie (19-20 października, 183 publikacje), Bałtyckie Forum Rozwoju w Gdańsku (24-27 października, 153 publikacje), Szczyt ds. Równości w Poznaniu (14-15 listopada, 121 publikacji), Europejski Dzień Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu (24-25 listopada, 112 publikacji), Rada Prezydentów Business Europe w Warszawie (wydarzenie towarzyszące, 1-2 grudnia, 155 publikacji), podsumowanie polskiej prezydencji – wystąpienie premiera D. Tuska w Parlamencie Europejskim w Strasburgu (14 grudnia, 230 publikacji) oraz przekazanie prezydencji Danii (31 grudnia, 112 publikacji). To zestawienie pokazuje, że istniała dość ścisła korelacja między działaniami zaplanowanymi przez prezydencję a oddźwiękiem prasowym (co było jednym z założeń strategii komunikacyjnej). Monitoring mediów elektronicznych pozwolił też ocenić, które osoby pojawiały się najczęściej w materiałach dotyczących prezydencji. W tym rankingu bezapelacyjnie pierwsze miejsce zajął premier Donald Tusk (7840 przywołań w publikacjach). Na kolejnych miejscach uplasowali się: minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski (3371), prezydent Bronisław Komorowski (1732), pełnomocnik rządu ds. prezydencji Mikołaj Dowgielewicz (857), przewodniczący Komisji Europejskiej Jose Manuel Barroso (734), przewodniczący Parlamentu Europejskiego Jerzy Buzek (685), kanclerz Niemiec Angela Merkel (589), rzecznik prezydencji Konrad Niklewicz (532), prezydent Francji Nicolas Sarkozy (343), przewodniczący Rady Europejskiej Herman van Rompuy (306). Listę nazwisk osób najczęściej pojawiających się w przekazywanym „interentowym” zamykała szefowa unijnej dyplomacji Catherine Ashton (221 wzmianek).

Na podstawie materiałów zebranych w badaniu OAP UW R. Mieñkowska-Norkiene postawiła tezę, że polska prezydencja zakończyła się sukcesem medialnym. Po pierwsze, formułowany w mediach internetowych przekaz nt. prezydencji był zdecydowanie pozytywny lub neutralny, nawet pomimo niepełnej realizacji – zdaniem R. Mieñkowskiej-Norkiene – zapisanych w programie priorytetów merytorycznych.³⁰⁸ Media elektroniczne przedstawiały prezydencję niemal jak pasmo sukcesów. Potwierdza to nie tylko analiza wydziwku artykułów, ale także porównanie częstotliwości pojawiania się słów o charakterze pozytywnym i pejoratywnym. Słowo „rozwój” pojawiło się 4287 razy, „sukces” - 2384 razy, „aktywna” – 641 razy, „ambitna” – 508. Z kolei słowo „porażka” było użyte 478 razy, „katastrofa” – 362 razy, „bierna” – 116 razy, zaś „uległa” – 47 razy. Na odnotowanie zasługuje też fakt, że słowo „kryzys” pojawiało się w publikacjach mediach elektronicznych aż 6209 razy (co może wskazywać na to, że media elektroniczne odnotowały kontekst działania polskiej prezydencji). Zdaniem autorki analizy OAP UW, znamienne jest, że słowa-klucze używane często w mediach elektronicznych w publikacjach dotyczących prezydencji („ambitna”, „zarządzająca”, „rządzająca”) oddawały silniejszy obraz prezydencji, niżby wynikał z zapisów Traktatu Lizboñskiego (w nim bowiem jest mowa bardziej o prezydencji wspierającej, organizującej). Analizując dane wynikające z monitoringu mediów internetowych R. Mieñkowska-Norkiene stwierdziła też, że wraz z upływem czasu (zbliżaniem się końca prezydencji), retoryka przedstawicieli prezydencji (odnosząca się m.in. jej celów) ulegała złagodzeniu, zwłaszcza jeśli porównać ją z wypowiedziami przed rozpoczęciem półrocznego przewodnictwa Polski w Radzie UE. R. Mieñkowska-Norkiene podkreśliła, że zaobserwowane w trakcie monitoringu zainteresowanie mediów światowych polską prezydencją było umiarkowane, zarazem jednak w tych publikacjach o polskiej prezydencji, które pojawiły się w mediach światowych, polskie przewodnictwo w Radzie UE określano jako „pełne kompromisu” i oceniano lepiej niż czeskie czy węgierskie.³⁰⁹

³⁰⁸ Komunikat „Polska prezydencja w UE”, Ośrodek Analiz Politologicznych UW, sprawozdanie dostępne pod adresem http://www.oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=348%3Arelacja-z-seminarium-oap-uw-pt-qpolska-prezydencja-w-ueq&catid=152%3Akomentarze-artykuy&Itemid=5&lang=pl [dostęp 6/09/2012]

³⁰⁹ Komunikat „Polska prezydencja w UE”, Ośrodek Analiz Politologicznych UW, sprawozdanie dostępne pod adresem http://www.oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=348%3Arelacja-z-seminarium-oap-uw-pt-qpolska-prezydencja-w-ueq&catid=152%3Akomentarze-artykuy&Itemid=5&lang=pl [dostęp 6/09/2012]

3.4 Analiza badań wybranych mediów polskich, niemieckich, szwajcarskich i rosyjskich, opisanych w literaturze przedmiotu

W raporcie „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej na temat roli Polski i Niemiec w przezwyciężaniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w Unii Europejskiej w okresie polskiej prezydencji”³¹⁰, Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego przeanalizował to, jak czołowe tygodniki opinii w Polsce i w Niemczech opisywały walkę z kryzysem ekonomicznym w Unii Europejskiej w czasie sześciu miesięcy polskiego przewodnictwa. Choć badaniem objęto jedynie sześć tytułów („Der Spiegel”, „Focus” oraz „Die Zeit” w Niemczech, „Politykę”, „Newsweek” i „Wprost” w Polsce), autorzy tego opracowania uznali, że mogły one być reprezentatywne dla całej prasy opiniotwórczej. Analiza artykułów opublikowanych w tygodnikach pozwoliła ocenić, czy i na ile rola polskiej prezydencji w przeciwdziałaniu kryzysowi gospodarczemu została odnotowana, oraz jak bardzo przekaz informacyjny, formułowany przez polską prezydencję (i związany z kryzysem) przebił się do opiniotwórczych mediów Polski i Niemiec.

W przypadku niemieckich tygodników opinii, zdaniem badaczy Instytutu Politologii UKSW możemy mówić jedynie o ograniczonym oddźwięku działań podejmowanych przez polską prezydencję. Odniesienia do polskich polityków pojawiały się w monitorowanych tygodniach sporadycznie, najczęściej w kontekście wewnątrzniemieckiej debaty o pomysłach na przezwyciężanie kryzysu. Tak było np. w przypadku publikacji w „Der Spiegel”, które zacytował wątpliwości premiera Donalda Tuska dotyczące wzmocnienia strefy euro bez uszczerbku dla spójności całej Unii Europejskiej.³¹¹

Wydarzeniem, które mocno przebiło się w niemieckich tygodnikach opinii było wystąpienie ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego w Berlinie 28 listopada 2011 r. Oprócz publikacji poświęconych wystąpieniu min. R. Sikorskiego, innym tekstem, w którym Polska i jej stanowisko w sprawie kryzysu zostało mocno podkreślone był artykuł polskiego publicysty P. Burasa w „Die Zeit”. Także w tym tytule niemiecki publicysta tygodnika wyraził pozytywną opinię oceniającą pozycję Polski w światowej polityce zagranicznej: „*Kiedy Obama chce rozmawiać z Europą, dzwoni do Polski*”³¹². Jak podkreślili autorzy

³¹⁰ R. Zenderowski (red.), „Opinie oraz komentarze prasy...”, op.cit.

³¹¹ D. Kurbjuweit, R. Neukirch, Ch. Reiermann, Ch. Schult, Europa der zwei Europas, „Der Spiegel“ 2011 nr 44, ss. 24-28

³¹² A. Bohm, U.J. Heuser, Geldmach wird Weltmacht, „Die Zeit” nr 30, 21/07/2011, s.3

badania IP UKSW, była to jedyna tak bardzo pozytywna ocena Polski, jaka ukazała się w niemieckich mediach.³¹³

W niemieckich tygodnikach opinii parokrotnie pojawiła się sugestia, że Polska i Niemcy mają zbieżne poglądy w sprawach gospodarczych. We wspomnianej już wcześniej publikacji „Der Spiegel” pojawiła się opinia, że Polska w drugiej połowie 2011 r. była bliższa Niemcom niż Grecja, Hiszpania czy nawet Francja, jednak autorzy tej publikacji od razu zastrzeżli, że głos Polski pozostaje słaby.³¹⁴

Podsumowując swoją analizę, autorzy raportu IP UKSW stwierdzili, że z perspektywy niemieckich tygodników opinii rola Polski w walce z kryzysem gospodarczym strefy euro była marginalna. Tylko kilkakrotnie pojawiały się informacje, że Polska jest „europejskim graczem”. Żaden z tygodników nie pokusił się o ocenę prezydencji, nie opisał też jej programu. Zarazem jednak te nieliczne artykuły, które pojawiały się monitorowanych tytułach, miały wydźwięk pozytywny.³¹⁵ Z analizy wynikało, że najmniej o Polsce w tygodniku „Focus”, zaś najwięcej – w tygodniku „Die Zeit”. „Der Spiegel” uplasował się po środku.

W odróżnieniu od tytułów niemieckich, w polskich tygodnikach opinii („Polityka”, „Newsweek”, „Wprost”) odniesień do polskiej prezydencji było więcej, choć nie w kontekście roli Polski w przezwyciężaniu kryzysu ekonomicznego. Wymienione tytuły dużo miejsca poświęcały wewnątrz krajowym działaniom antykryzysowym, polskimi sposobami na zachowanie dodatniego wzrostu gospodarczego (wywiadu premiera D. Tuska dla „Newsweeka”³¹⁶, wywiad „Polityki” z prezesem Narodowego Banku Polskiego M. Belką³¹⁷ oraz m.in. rozmowa z ministrem finansów J. Rostowskim³¹⁸), ale praktycznie nic nie napisały o roli polskiego przewodnictwa w przeciwdziałaniu kryzysowi na szczeblu europejskim. Jak stwierdził B. Rydliński, polskie tygodniki opinii zobaczyły w kryzysie oraz w prezydencji szansę wzmocnienia pozycji Polski, ale nie rozpisywały się nad konkretnymi aspektami

³¹³ M. M. Brzezińska, K. Gajdzińska, [w:] „Opinie oraz komentarze prasy ...”, op. cit., s.47

³¹⁴ D. Kurbjuweit, R. Neukirch, Ch. Reiermann, Ch. Schult, Europa der zwei Europas, „Der Spiegel“ 2011 nr 44, ss. 24-28

³¹⁵ M. M. Brzezińska, K. Gajdzińska, [w:] „Opinie oraz komentarze prasy ...”, op. cit., s. 48

³¹⁶ Rozmowa z D. Tuskiem przeprowadzona przez M. Nowickiego, Czuję na plecach oddech Polaków, „Newsweek” 2011 nr 26 s. 16

³¹⁷ Rozmowa z M. Belką przeprowadzona przez J. Żakowskiego, Pożar w domu euro, „Polityka”, 2011 nr 31, s. 30-32

³¹⁸ Rozmowa z J. Rostowskim przeprowadzona przez J. Żakowskiego, Gdzie schowałem 140 miliardów, „Polityka” 2011 nr 38, s. 23

ekonomicznymi. Jak napisał, „*ukazanie roli Polski w ekonomicznych działaniach antykryzysowych w skali europejskiej praktycznie nie istniało w polskiej prasie*”.³¹⁹

Więszym zainteresowaniem polskich tygodników opinii cieszył się polityczny aspekt antykryzysowych działań polskiej prezydencji, czyli podejmowane przez nią próby zapobieżenia kryzysowi idei europejskiej, kryzysowi zaufania do instytucji europejskich itp. Podobnie jak w przypadku tytułów niemieckich, mocno zauważone zostało berlińskie wystąpienie ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego. Wszystkie trzy polskie tygodniki opinii podkreśliły rangę tego wystąpienia. Szczególnie wymowny – w opinii B. Rydlińskiego – był komentarz opublikowany w „Polityce”. Jego autor, A. Krzemiński, stwierdził m.in.: „*To był ostatni dzwonek, by przerwać milczenie Warszawy w życiowej kwestii, jak przywrócić zaufanie nie tylko do eurowaluty, ale i do Unii jako całości. (...) Wyraziste wystąpienie Tuska [na forum PE – przyp. aut] i Sikorskiego były konieczne również dla nas tu, w kraju, by nareszcie ruszyła debata jakie jest miejsce Polski w przyszłej Europie*”.³²⁰

W „Polityce”, „Newsweeku” i „Wprost” kilkakrotnie pojawiały się publikacje dotyczące samej polskiej prezydencji (poza kontekstem działań antykryzysowych), jednak w opinii B. Rydlińskiego były to publikacje o charakterze specjalnych, okolicznościowych dodatków. Z ich analizy wynika też, że wśród dziennikarzy często spotykany był pogląd, że prezydencja miała w dużej mierze znaczenie symboliczne – jest ważna nie jako czas przełomowych decyzji, samodzielnego rozwiązania wszystkich trapiących Europę problemów, ale jako okazja, by Polska przypomniała Europie (innym rządóm, europejskim społeczeństwóm) sens integracji. Jako przykład takiego podejścia dziennikarzy do kwestii polskiej prezydencji, B. Rydliński podał dwa cytaty: „*Zmęczonej Europie przydałoby się dodać skrzydeł /.../ Widziałbym taki program minimum prezydencji: opowiedzmy Europejczykom na nowo jaki jest sens tego dziwnego, sto razy skazywanego na porażkę eksperymentu*” – to słowa J. Baczyńskiego z „Polityki”³²¹. Z kolei J. Pawlicki z „Wprost” napisał: - „*Od rozpoczęcia negocjacji z UE w 1997 r. Polska nie stała przed tak odpowiedzialnym, a jednocześnie nie do końca określonym zadaniem. Dla ambitnego kraju prezydencja to znacznie więcej niż mówią traktaty – sprawne zarządzanie obradami jednej z trzech najważniejszych unijnych instytucji. Przez te pół roku możemy wzmocnić pozycję naszego kraju i przywrócić Europejczykom wiarę w sens bycia razem*”³²². Ten sam autor (J. Pawlicki) odwołał się też do programu polskiej prezydencji, podkreślając, że polskim pomysłem na naprawę Europy jest stawianie na

³¹⁹ B. Rydliński [w:] „Opinie oraz komentarze prasy ...”, op. cit., s.53

³²⁰ A. Krzemiński, Rzeczpospolita Europa, „Polityka”, 2011 nr 50, s.12

³²¹ J. Baczyński, Czy porwiemy Europę?, „Polityka” 2001 nr 28 s.12

³²² J. Pawlicki, Unia po polskiej stronie mocy, „Wprost” 2011 nr 29, dodatek „Polska prezydencja w UE”

przyspieszenie wzrostu gospodarczego, między innymi dzięki wykorzystaniu budżetu UE i polityki spójności, a także dzięki ułatwieniom dla małych i średnich przedsiębiorstw.

W analizowanych publikacjach tygodników opinii przewijał się wątek wspólnych działań Polski i Niemiec na rzecz walki z kryzysem. Dziennikarze poruszali ten wątek m.in. w kontekście wystąpienia ministra R. Sikorskiego w Berlinie, czego przykładem może być m.in. opinia M. Nowickiego z „Newsweeka”: *„Przemówienie Sikorskiego stanowi część tej kontrofensywy – polski rząd apeluje do Berlina, aby euro ratowano wszelkimi możliwymi środkami. I tym samym wysuwa się przed szereg w nadziei, że Polski, której tak bardzo zależy na przetrwaniu Europy, nie będzie można w nowej Unii odesłać na peryferia”*.³²³

Z kolei tygodnik „Polityka” odnotował ciekawy, związany z polską prezydencją wątek wewnątrzniemieckiej debaty prasowej. Jak relacjonował tygodnik, Hans-Dietrich Genscher, znany niemiecki polityk (minister w rządach kanclerzy W. Bradta, H. Schmidta i H. Kohla) skrytykował na łamach prasy niemieckiej decyzję o niedoproszeniu przedstawiciela Polski na kluczowe spotkanie kanclerz Niemiec Angeli Merkel i prezydenta Francji Nicolasa Sarkozy’ego. Przywołany przez „Politykę” Hans-Dietrich Genscher na łamach niemieckiej prasy twierdził, że Polska już teraz jest regionalnym motorem rozwoju. I że gdyby nie powojenny podział Europy, zapewne byłaby jednym z państw założycielskich wspólnoty europejskiej.

W ocenie B. Rydlińskiego, w swoich publikacjach na ten temat „Polityka” jednoznacznie pozytywnie oceniła wystąpienie ministra Sikorskiego. W ocenie jednego z publicystów tej redakcji, Wawrzyńca Smoczyńskiego, to dzięki wystąpieniu Sikorskiego Polska była postrzegana jako pierwszy członek „paktu fiskalnego” spoza strefy euro, przed Szwecją.³²⁴

Z kolei w tygodniu „Wprost” ukazał się wywiad z szefem polskiej dyplomacji, w którym R. Sikorski dobitnie podkreślił cele polskiej prezydencji. *„Chodzi o to, abyśmy usiedli przy stole, choć w strefie euro jeszcze nie jesteśmy /.../ To była zbiorowa polska refleksja o przyszłości Europy, na podstawie naszego doświadczenia kilku lat członkostwa i pięciu miesięcy prowadzenia prac Unii Europejskiej”* – powiedział w wywiadzie Sikorski.³²⁵ (Na marginesie można wspomnieć że wywiad we „Wprost”, przeprowadził osobiście redaktor naczelny tego pisma, co mogłoby świadczyć o tym, że redakcja uznała tę rozmowę za szczególnie istotną).

³²³ M. Nowicki, Co wyrośnie na gruzach Unii, „Newsweek” 2011 nr 49, s. 24

³²⁴ W. Smoczyński, Niemcy, odwagi!, „Polityka” 2011 nr 49, s. 10

³²⁵ Rozmowa z R. Sikorskim przeprowadzona przez T. Lisa, Cena ratunku, „Wprost” 2011 nr 49, s.18 - 19

W ocenie B. Rydlińskiego tego typu publikacji było jednak zbyt mało, by móc mówić o dużym zainteresowaniu polskich tygodników opinii tematyką przewodnictwa Polski w Radzie UE. Podsumowując badania, B. Rydliński stwierdził, że wszystkie tygodniki dużo miejsca poświęcały Polsce oraz krajowym sposobom walki z kryzysem finansowym i gospodarczym, natomiast w ogóle nie odnosiły się do ekonomicznych propozycji antykryzysowych, formułowanych przez Polskę na forum unijnym w czasie polskiej prezydencji. Wątek tej ostatniej (w innych kontekstach) pojawiał się w publikacjach tygodników sporadycznie – najwyraźniej prezydencja przegrywała pojedynki o zainteresowanie tygodników opinii z innymi wydarzeniami, np. wyborami parlamentarnymi. Jeszcze dalej w swoich konkluzjach z badania poszli Tadeusz Lebioda, politolog z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz R. Zenderowski, kierownik Katedry Teorii Państwa i Polityki Międzynarodowej Instytutu Politologii UKSW – autorzy podsumowania do raportu „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej...”. Oceniając całość publikacji nt. prezydencji w polskich i niemieckich tygodnikach opinii postawili oni tezę, że prezydencja nie osiągnęła wizerunkowego sukcesu, nie przebiła się ze swoim przekazem – o czym świadczy zbyta mała (w ich opinii) liczba publikacji bądź ich niedostatecznie poważny i pogłębiony charakter.³²⁶

Odrębną analizę wizerunku polskiej prezydencji w polskich tygodnikach opinii („Polityka”, „Newsweek”, „Wprost”) przeprowadził R. Radek.³²⁷ Starał się on zbadać, które wydarzenia i wątki polskiej prezydencji zostały opisane w tych tytułach oraz to, w jaki sposób zostały opisane. Wybór tylko trzech tygodników autor analizy uzasadnił tym, że wszystkie trzy tytuły należą do najbardziej poczytnych tygodników i że zdaniem czytelników „*reprezentują one odmienne opcje polityczne*”³²⁸. W swojej analizie R. Radek dużo uwagi poświęcił temu, jak materiał był eksponowany, tj. stronie, na której publikacja się ukazała, powierzchni publikacji, towarzyszącym ilustracjom itp. Przebadał także wydźwięk publikacji (pozytywny, negatywny, neutralny i „trudny do określenia”) oraz to, jaka jest wiodąca tematyka artykułu (prezydencja w kontekście międzynarodowym, spotkania ministrów, polityczne priorytety polskiej prezydencji, komentarze eksperckie lub publicystyczne, UE w kontekście kryzysu gospodarczego itp.).

³²⁶ T. Lebioda, R. Zenderowski, Rola Polski i Niemiec w przezwyciężeniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w Unii Europejskiej: podobieństwa i różnice w perspektywie dyskursu prasowego, [w:] „Opinie oraz komentarze prasy...”, op. cit., s. 71

³²⁷ R. Radek, Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia), [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 318

³²⁸ Ibidem, s. 320

Analizując publikacje tygodnika „Polityka”, R. Radek zwrócił uwagę na artykuł opublikowany jeszcze przed rozpoczęciem przewodnictwa³²⁹, w którym M. Ostrowski i P. Świeboda pozytywnie ocenili przygotowania do prezydencji, ale zarazem zidentyfikowali problemy, które przed nią stały. Jednym z tych problemów była kwestia kluczowego przekazu – M. Ostrowski i P. Świeboda zastanawiali się, co mogło by być „narracją” polskiej prezydencji. W opinii R. Radka, obaj autorzy tekstu w „Polityce” podkreślali też, że „*werdykt w sprawie sukcesu prezydencji wydadzą nie urzędnicy, tylko opinia publiczna/ media/ analitycy, tak więc trzeba być z nimi w nieustannym kontakcie*”.³³⁰ Cytowani przez R. Radka publicyści „Polityki” podkreślili też, że sposób realizacji prezydencji decydował o postrzeganiu danego państwa w Unii Europejskiej.

Uwagę R. Radka zwróciły także teksty opublikowane w tygodniku „Polityka” tuż po rozpoczęciu prezydencji, w numerze datowanym na 6 lipca 2011 r. W jednym z nich – autorstwa redaktora naczelnego tygodnika, J. Baczyńskiego – pojawiły się opinie zbieżne z oficjalnym przekazem polskiej prezydencji: zwrócenie uwagi na to, że Polska broni zasady solidarności i pogłębiania integracji europejskiej, jako motoru rozwoju społeczno-gospodarczego.³³¹ Zdaniem R. Radka J. Baczyński podkreślił w swoim opiniowym tekście euroentuzjazm Polaków (co było wcześniej eksponowane w przekazach oficjalnych prezydencji). Z kolei w wywiadzie przeprowadzonym przez J. Żakowskiego z komisarzem J. Lewandowskim, R. Radek odnotował pojawienie się wątku programu kulturalnego jako jednego z leitmotivów polskiej prezydencji. Z przeprowadzonej przez R. Radka analizy wynika, że w kolejnych kwartałach tematyka prezydencji pojawiała się stosunkowo rzadko. „Polityka” odnotowywała ten temat okazjonalnie, m.in. pisząc o gadżetach polskiej prezydencji – w tym zwłaszcza o słynnym bączku. W tygodniku „Polityka” ukazały się też teksty poświęcone przyjęciu „sześciopaku” oraz Partnerstwu Wschodniemu.

Zdaniem R. Radka, w tygodniku „Polityka” ukazało się stosunkowo mało tekstów poświęconych polskiej prezydencji, a te opublikowane niekiedy gubiły się wśród innych materiałów (co oznacza, że nie były mocno eksponowane przez redakcję). Niemniej jednak publikacje miały charakter pozytywny dla prezydencji lub przynajmniej neutralny.³³²

³²⁹ M. Ostrowski, P. Świeboda, *My Prezydenci*, „Polityka”, 15/06/2011, s. 52

³³⁰ R. Radek, *Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia)*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 322

³³¹ J. Baczyński, *Czym porwiemy Europę?*, „Polityka”, 6/07/2011, s.12

³³² R. Radek, *Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia)*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op.cit., s. 327

Inny charakter miały teksty poświęcone polskiej prezydencji, opublikowane w tygodniku „Wprost”. R. Radek odnotował, że w tym tytule ukazały się specjalne dodatki poświęcone polskiemu przewodnictwu – ale były to dodatki „informacje sponsorowane” (zamówione i opłacone) przez rząd lub instytucje zewnętrzne (np. PKO Bank Polski). Ze swej natury dodatki te przedstawiały prezydencję w pozytywnym świetle, były dla niej „aprobatywne”. Z drugiej jednak strony - jak zauważył R. Radek - rzetelnie przedstawiały m.in. priorytety i zadania polskiej prezydencji.³³³ Pierwszy dodatek, pod tytułem „Puls gospodarki. Polska prezydencja w Unii Europejskiej” ukazał się 18 lipca 2011r., zaś drugi – stanowiący podsumowanie polskiej prezydencji – ukazał się w styczniu 2012 r., pod wiele mówiącym tytułem „Prezydencja. Zdany egzamin”. R. Radek podkreślił, że z artykułów opublikowanych zwłaszcza w ostatnim dodatku specjalnym wynikało, że *„dzięki prezydencji daliśmy się zauważyć jako kraj, który ma swoją wizję i jest bardzo zaangażowany w przyszłość Europy”*.³³⁴ Podkreślono także zaangażowanie Polski w walkę z kryzysem gospodarczym w Unii oraz jej próby zapobieżenia marginalizacji politycznej Partnerstwa Wschodniego. R. Radek podkreślił, że w tygodniku „Wprost”, już poza ramami dodatków specjalnych ukazywały się teksty poświęcone polskiej prezydencji – ale było ich stosunkowo niewiele, czasami miały bardzo luźny związek z tematyką prezydencji, nie były pogłębione, za to niekiedy – dość krytyczne. Wskazaniem przez R. Radka przykładem tekstu o negatywnym wydźwięku był felieton Magdaleny Środy „Średniowiecze w unijnych barwach”. Autorka postawiła w nim polskiemu rządowi zarzut, że w priorytetach polskiej prezydencji nie uwzględniono działań na rzecz równości płci, podczas gdy stare kraje Unii tą tematyką chcą się zajmować.³³⁵ Sformułowana przez R. Radka ogólna ocena publikacji nt. prezydencji we „Wprost”, poza dwoma dodatkami sponsorowanymi, była negatywna. Autor analizy uznał, że informacje były niespójne, chaotyczne, pozbawione poważnego charakteru, nie pozwalały czytelnikowi uzyskać merytorycznych treści nt. polskiego przewodnictwa w Radzie UE.³³⁶

Zdaniem R. Radka najwięcej krytycznych wobec polskiej prezydencji publikacji ukazało się w „Newsweeku” – trzecim tygodniku opinii poddanym analizie. Przykładowo, w dwóch odrębnych tekstach (22 maja i 3 lipca) jeden z komentatorów tygodnika M. Cieślik zarzucił rządowi wybór mało oryginalnego logo oraz (pośrednio) tworzenie wokół prezydencji

³³³ R. Radek, *Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia)*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op.cit., s. 329

³³⁴ Ibidem, s. 330

³³⁵ M. Środa, *Średniowiecze w unijnych barwach*, „Wprost”, 04/07/2011, s. 31

³³⁶ R. Radek, *Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia)*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 331

niepotrzebnej histerii, wynikającej z głębokich kompleksów, podczas gdy „prawdziwe decyzje w Europie zapadają dziś w Berlinie”.³³⁷ Innym przykładem krytycznej dla prezydencji publikacji był – zdaniem R. Radka – felieton R. Czarneckiego, poddający w wątpliwość sukcesy prezydencji. W „Newsweeku” ukazywały się też teksty o bardziej pozytywnym lub neutralnym wydźwięku dla prezydencji. Opublikowane zostały też wywiady z premierem Donaldem Tuskiem (w numerze z 3 lipca 2011 r.) oraz Jerzym Buzkiem. R. Radek zwrócił uwagę na to, że obaj politycy w rozmowie z „Newsweekiem” starali się podkreślić odseparowanie prezydencji od kampanii wyborczej. W swoim badaniu R. Radek zwrócił też uwagę na obszerny materiał „Polak, czyli kto”, opublikowany 3 lipca, w którym podjęta została próba oceny, co o Polakach i Polsce myślą mieszkańcy innych krajów Unii Europejskiej. W ocenie R. Radka „Newsweek” częściej niż „Polityka” i częściej niż „Wprost” (jeśli nie liczyć publikacji pochodzących z dodatków sponsorowanych) zamieszczał poważne teksty powiązane tematycznie z prezydencją. Ukazały się one np. w jednym z wrześniowych numerów „Newsweeka” (artykuły J. Rolickiego oraz C. Michalskiego)³³⁸. Podsumowując swoją analizę publikacji tygodnika „Newsweek” R. Radek stwierdził, że forma, w jakiej teksty dotyczące prezydencji były opublikowane (dobór ilustracji, miejsce w układzie itp.) były dowodem na to, że redakcja nie nadała temu tematowi wysokiej rangi.

Ogólna konkluzja wyciągnięta z przeprowadzonej przez R. Radka analizy publikacji w trzech czołowych, polskich tygodnikach opinii miała negatywne zabarwienie. Jak podkreślił R. Radek, „publikacje odnoszące się do polskiej prezydencji zajęły w trzech analizowanych tygodnikach niewielką powierzchnię” i pojawiały się sporadycznie.³³⁹ Czytelnicy sięgający po „Politykę”, „Wprost” lub „Newsweek” nie mieli możliwości (za wyjątkiem kilku publikacji) otrzymania pogłębionych informacji i analiz. To – zdaniem Radka – było błędem ze strony redakcji, jako że wydarzenie tej rangi, jakim była prezydencja, zasługiwało na znacznie większe zainteresowanie. Tymczasem z lektury tekstów w tygodniku czytelnicy mogli wyciągnąć – zdaniem R. Radka – błędny wniosek iż prezydencja była „jakimś mało znaczącym wydarzeniem”.³⁴⁰ Analiza R. Radka nie wyjaśniła jednak powodów dla których

³³⁷ R. Radek, *Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia)*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 331

³³⁸ J. Rolicki, *Memento dla Polski*, „Newsweek”, 26/09/2011, s. 42, C. Michalski, *Zachód wschodu*, „Newsweek”, 26/09/2011 s. 70

³³⁹ R. Radek, *Obraz polskiej prezydencji w wybranych tygodnikach prasy polskiej (wybrane zagadnienia)*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 334

³⁴⁰ *Ibidem*, s. 335

temat prezydencji został tak właśnie potraktowany w tygodnikach. Autor zasugerował jedynie, że konieczne są dalsze badania by to wyjaśnić.

Obraz polskiej prezydencji w prasie europejskiej i polskiej analizowała również A. Jaskiernia. Zauważyła ona, że jeszcze przed rozpoczęciem się polskiego przewodnictwa, niektóre polskie media starały się rozwiać rzekome mity dotyczące prezydencji m.in. po przez wykazanie, że sama instytucja prezydencji nie jest już tak znacząca jak przed wejściem w życie Traktatu Lizbońskiego. A. Jaskiernia odnotowała też pojawiające się w niektórych polskich mediach opinie, że prezydencja może być wykorzystana przez rządzącą koalicję w celach politycznych, w ramach walki w kampanii wyborczej. Cytowani przez polską prasę eksperci – zauważa autorka analizy – ostrzegali też przed potencjalnymi sytuacjami kryzysowymi, którym polskie przewodnictwo będzie musiało stawić czoła. Z kolei cytowani przez niektóre tytuły prasowe przedstawiciele opozycji politycznej wieszczili polskiej prezydencji (i rządowi) kompromitację. A. Jaskiernia odnotowała też, że w mediach pojawiło się m.in. negatywne odwołanie do filmu promocyjnego polskiej prezydencji (wspomnianego w niniejszej pracy), mówiące, że Polska wobec Europy może pełnić rolę fordansera.³⁴¹

Z analizy A. Jaskierni wynika jednak także, że przekaz formułowany przez polski rząd zarówno przed jak i w trakcie prezydencji przebijał się do polskich mediów. Przykładem takie „przebicia” były publikacje dotyczące utworzenia w czasie polskiej prezydencji specjalnego funduszu pomocowego („European Endowment for Democracy”). Ten temat – zdaniem A. Jaskierni – był mocno eksponowany przez polski rząd.

Inny obraz polskiej prezydencji wyłaniał się natomiast tuż przed jej rozpoczęciem (albo w pierwszych tygodniach) z prasy zachodnioeuropejskiej, przeanalizowanej przez A. Jaskiernię. Cytowane przez autorkę media (m.in. „Svenska Dagbladet”, „Expressen”, „El Pais”, „El Mundo”) podkreślały nowy, proeuropejski styl polskiej polityki i dobre przygotowanie rządu oraz kraju do sprawowania przewodnictwa. Uwagę autorki zwrócił tytuł ze szwedzkiego dziennika „Svenska Dagbladet”: „Od awanturnika do wzorowego ucznia Unii Europejskiej”.³⁴² Media zachodnioeuropejskie ze zdziwieniem odnotowały relatywny sukces polskiej gospodarki, kontrastujący zwłaszcza z sytuacją pogrążonych w recesji państw strefy euro. Także w tym kontekście media europejskie wskazywały na Polskę jako na potencjalne źródło do naśladowania. Jak napisał cytowany przez A. Jaskiernię T. Schmidt z tygodnika

³⁴¹ A. Jaskiernia, *Od awanturnika do wzorowego ucznia. Obraz polskiej prezydencji w mediach europejskich i polskich*, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 158

³⁴² Ibidem

„Die Welt” „*Polacy są światowymi mistrzami transformacji (...). Ich sztuki natychmiastowej odwagi i wytrwałości w czasie kryzysu może potrzebować cały kontynent*”.³⁴³ Patrząc z perspektywy rządowej (prezydencji) takie publikacje trudno ocenić inaczej niż pozytywnie.

Jak stwierdziła A. Jaskiernia, „*można więc zaryzykować twierdzenie, że już na starcie polska prezydencja nie została sprowadzona jedynie do administrowania. Jej cele zostały narysowane dużo bardziej ambitnie*”.³⁴⁴

Już w trakcie prezydencji do obrazu Polski w prasie europejskiej dodawane były kolejne, pozytywne elementy. Zdaniem A. Jaskierni media zagraniczne (zachodnioeuropejskie) dostrzegły w Polsce „*zręcznego gracza na europejskiej arenie*”, kraj, który współpracował z Komisją Europejską, odrzucał retorykę antyniemiecką i antyrosyjską i dobrze sprawdzał się w roli pośrednika, a zarazem państwa dbającego o sojusze. Takie opinie formułowane były m.in. w szwedzkim „Dagens Nyheter”, brytyjskim „Financial Times” oraz hiszpańskim „ABC”. Media odnotowały też sprzeciw polskiej prezydencji wobec dzielenia Unii na dwie prędkości i jej staranie, by przypomnieć podstawowe wartości (np. solidarność) leżące u podstaw europejskiej konstrukcji.³⁴⁵ A. Jaskiernia zastrzegła jednak, że w prasie zachodnioeuropejskiej pojawiały się też akcenty bardziej krytyczne. Przykładowo, brytyjski tygodnik „The Economist” przestrzegał polski rząd przed popadnięciem w arogancję – tu negatywnym przykładem, cytowanym przez „The Economist”, były rady dawane krajom strefy euro przez polskiego ministra finansów.

Media zachodnioeuropejskie – podobnie zresztą jak polskie (co zostanie opisane szczegółowo w rozdziale czwartym niniejszej rozprawy) – nie przypisywały polskiej prezydencji kluczowej roli w walce z kryzysem gospodarczym, aczkolwiek niektóre uznały, że rola, choć nie pierwszoplanowa, może być jednak istotna. Tak napisał np. cytowany przez A. Jaskiernię dziennik „Corriere Della Sera” „*Teraz Polska pomaga nam pokonać strach przed przyszłością*”.³⁴⁶ Z kolei zaangażowanie polskiej prezydencji we wzmacnianie „wschodniego” wątku Europejskiej Polityki Sąsiedztwa, w tym zwłaszcza w rozwój Partnerstwa Wschodniego, spotkało się – zdaniem A. Jaskierni – z mieszanymi ocenami w prasie zachodnioeuropejskiej. Polskie starania były dostrzegane, ale np. w opinii szwedzkiego dziennika „Svenska Dagbladet” szczyt Partnerstwa Wschodniego w Warszawie we wrześniu 2011 r. (a więc formalnie na półmetku prezydencji) był mało przełomowy, ograniczył się

³⁴³ A. Jaskiernia, *Od awanturnika do wzorowego ucznia. Obraz polskiej prezydencji w mediach europejskich i polskich*, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 160

³⁴⁴ Ibidem, s. 163

³⁴⁵ Ibidem, s. 162

³⁴⁶ Ibidem, s. 166

jedynie do „*dawania nadziei na więcej Europy dla Europy Wschodniej*”. Autorka odnotowała, że z podobną, dość sceptyczną – ale jednocześnie nie otwarcie negatywną - oceną można było spotkać się także w prasie czeskiej i węgierskiej. Np. węgierski dziennik „Nepszabadsag” stwierdził, że „*sześć państw otrzymało raczej zachętę do zbliżenia z UE niż konkretne punkty oparcia*”.³⁴⁷

Dokonując bilansu wizerunku polskiej prezydencji w mediach, w tym zwłaszcza w mediach zachodnioeuropejskich, A. Jaskiernia postawiła tezę, że był on pozytywny. Przede wszystkim doprowadził do ostatecznego ugruntowania wizerunku Polski jako dużego i wpływowego państwa. Autorka cytuje m.in. komentarz A. Tarquiniego z włoskiego dziennika „La Repubblica”: „*Polska ma uzasadnioną szansę wskoczyć do pierwszego szeregu europejskich potęg*”.³⁴⁸ Uwagze mediów europejskich – przeanalizowanych przez A. Jaskiernię - nie umknęły porażki i słabe punkty polskiej prezydencji (m.in. brak postępów w kwestiach polityki klimatycznej czy kwestie związane z polityką rolną), jednak ocena generalna była zdecydowanie pozytywna. Także dlatego, że prezydencja zakończyła się mocnym akordem, odnotowanym przez europejskie media: wielokrotnie już wspomnianym w niniejszej rozprawie wystąpieniem ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego w Berlinie (28 listopada 2011 r.), w którym wezwał on do debaty nad przyszłością europejską i sformułował kilka śmiałych propozycji reform instytucjonalno-politycznych w Unii.

Kolejną pracą, w której przebadany został wizerunek Polski i polskiej prezydencji w prasie niemieckiej oraz szwajcarskiej, było badanie przeprowadzone przez Magdalenę Żakowską, opublikowane w opracowaniu zbiorowym pod red. S. Konopackiego.³⁴⁹

Autorka zestawiała ze sobą prasę szwajcarską i niemiecką – chciała bowiem porównać wizerunek medialny w państwie które z Polską sąsiaduje (a więc z przyczyn naturalnych może być zainteresowane sąsiadem) z wizerunkiem ukształtowanym w państwie bardziej odległym, pozostającym na boku europejskich procesów integracyjnych. W badaniu M. Żakowskiej analizie zostały poddane publikacje z następujących tytułów: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Die Welt”, „Handelsblatt”, „Die Zeit”, „Suddeutsche Zeitung”, „Berliner Zeitung”, „Der Tagesschau”, „Die Presse”, „Focus” i „Der Spiegel” (Niemcy) oraz „Neue Zurcher Zeitung”, „Sudostschweiz” i „Blick” (Szwajcaria). Zdaniem M. Żakowskiej,

³⁴⁷ A. Jaskiernia, *Od awanturnika do wzorowego ucznia. Obraz polskiej prezydencji w mediach europejskich i polskich*, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 168

³⁴⁸ Ibidem, s. 170

³⁴⁹ M. Żakowska, *Dyskretna zazdrość o prymusa. Prezydencja Polski w UE w prasie niemieckiej i szwajcarskiej*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 334

pierwszym elementem, na którym uwagę zwróciła niemiecka prasa, były różnice w polityce zagranicznej rządu premiera D. Tuska i poprzedniego gabinetu (premiera J. Kaczyńskiego). W opinii niemieckiej prasy, w okresie 2005 - 2007 Polska uchodziła za „największego awanturnika” w Unii. W oczach niemieckich mediów rząd D. Tuska starał się, aby Europa o tym okresie zapomniała.³⁵⁰ Polska i polskie elity stały się – zdaniem niemieckiej prasy - gorącymi orędownikami wartości europejskich, nawet większymi niż Niemcy. Dowodem na to mógł być odnotowany przez niemieckie media ponad 80-proc. poziom poparcia polskiego społeczeństwa dla członkostwa w Unii, znacznie wyższy niż w innych krajach UE. Osobnym tematem, który pojawił się na łamach mediów niemieckojęzycznych, był stan polskiej gospodarki. M. Żakowska odnotowała, że „*nawet Szwajcarzy z uznaniem odnotowali, że Polska jako jedyna uniknęła recesji w kryzysowym 2009 r.*”³⁵¹ oraz że „*niemieckie media posunęły się wręcz do najwyższej formy nobilitacji gospodarki polskiej – porównały ją do gospodarki niemieckiej*”.³⁵² Jednak nie tylko pozytywne opinie pojawiały się w prasie niemieckojęzycznej (zwłaszcza niemieckiej) w kontekście objęcia przez Polskę przewodnictwa w Radzie UE.

Jak stwierdziła M. Żakowska, w niemieckiej prasie opublikowano liczne komentarze poświęcone polskim pomysłom na walkę z kryzysem gospodarczym w UE i na nowy budżet Unii Europejskiej (co stoi w pewnej sprzeczności z konkluzjami sformułowanymi w opracowaniu pod red. R. Zenderowskiego). Wiele z tych komentarzy miało chłodny, by nie powiedzieć – wprost negatywny charakter. Przykładowo, w jednym z cytowanych przez autorkę artykułów z „Frankfurter Allgemeine Zeitung” pojawiła się opinia, że ukrytym celem gospodarczej retoryki polskiej prezydencji jest chęć uzyskania dalszych astronomicznych dotacji z budżetu Unii Europejskiej, kosztem państw-płatników netto. Sporo krytycznych komentarzy, zdaniem M. Żakowskiej, dotyczyło także sposobu, w jaki polska prezydencja próbowała sprawować swoje przewodnictwo. W publikacjach pojawiły się stwierdzenia neutralne, takie jak „*przeciwdziałanie marginalizacji*”, ale też „*zbytne ambicje*” i „*roszczenia przywódcze*”, co może świadczyć o tym, że niemieckojęzyczne media nie w pełni zgadzały się ze modelem sprawowania prezydencji przez polski rząd.³⁵³ Niemieckie media sceptycznie odniosły się także do jednego z priorytetów polskiej prezydencji, jakim było Partnerstwo Wschodnie. Niemieccy dziennikarze i komentatorzy prasowi mieli – zdaniem M. Żakowskiej

³⁵⁰ M. Żakowska, Dyskretna zazdrość o prymusa. Prezydencja Polski w UE w prasie niemieckiej i szwajcarskiej, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 292

³⁵¹ Ibidem, s. 294

³⁵² Ibidem, s. 295

³⁵³ Ibidem, s. 298

– oceniać polskie działania wobec krajów Europy Wschodniej jako zbyt ambitne, nie liczące się z realiami i w konsekwencji nie mające szans powodzenia.

Wart odnotowania jest fakt, że – jak wynika z analizy M. Żakowskiej - zauważalnie przychylniejsze opinie dotyczące Polski i polskiej prezydencji pojawiły się w prasie szwajcarskiej. Zdaniem autorki analizy, szwajcarskie media wyrażały mniej wątpliwości co do tego, czy Polska udźwignie ciężar przywództwa w Unii. M. Żakowska zacytowała znamiennej opinię opublikowaną przez „Neue Zürcher Zeitung“: *„Najbardziej proeuropejski kraj po raz pierwszy koordynuje prace wspólnoty 27 państw członkowskich /.../ trochę świeżego wiatru ze Wschodu mogłoby dobrze UE zrobić”*³⁵⁴. Nie oznacza to jednak – podkreśliła M. Żakowska – że w szwajcarskiej prasie nie pojawiły się także bardziej negatywne opinie dotyczące Polski i polskiego przewodnictwa. Odnotowanym przez szwajcarską prasę zgrzytem była np. wizyta szwajcarskiej prezydent Michalin Calmy-Rey, w trakcie której polscy dziennikarze byli zainteresowani praktycznie wyłącznie kursem franka wobec polskiego złotego. W podsumowaniu swojego badania M. Żakowska podkreśliła jednak, że pomimo pojawiających się czasem w prasie niemieckiej i szwajcarskiej krytycznych opinii wobec Polski i polskiej prezydencji, ogólny wizerunek był pozytywny i przyczynił się do zredukowania negatywnych stereotypów. Zwłaszcza niemiecka opinia publiczna mogła uznać, na podstawie lektury mediów, że Polska *„zasłużyła sobie na reputację wzorowego kraju członkowskiego Unii oraz sojusznika Niemiec, popierającego forsowane przez rząd RFN metody walki z kryzysem”*.³⁵⁵

Innym, wartym odnotowania badaniem wizerunku polskiej prezydencji w prasie niemieckiej, była analiza przeprowadzona przez Joannę Ciesielską – Klikowską, opublikowana w opracowaniu „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej Bilans Osiągnięć”, pod red. S. Konopackiego³⁵⁶. Autorka tego badania zwróciła uwagę na fakt, że jeszcze przed rozpoczęciem polskiego przewodnictwa, w niemieckich mediach oraz w kręgach politycznych pojawiały się opinie, że półroczny polski dyżur przy sterze Unii będzie szansą na podbudowanie polskiej pozycji we wspólnocie. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym

³⁵⁴ Artykuł podpisany dpa, Polen will der EU mehr Schwung geben. Stabwechsel in Warschau, „Neue Zürcher Zeitung“, 1/07/2011 <http://www.nzz.ch/aktuell/international/polen-will-der-eu-mehr-schwung-geben-1.11139012>, dostęp 17/10/2012

³⁵⁵ M. Żakowska, Dyskretna zazdrość o prymusa. Prezydencja Polski w UE w prasie niemieckiej i szwajcarskiej, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 302

³⁵⁶ J. Ciesielska-Klikowska, Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej z perspektywy Berlina, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 303

zainteresowanie niemieckich mediów był fakt, że w czasie polskiej prezydencji w Polsce miały odbyć się wybory parlamentarne. Niemieccy dziennikarze obawiali się – zdaniem J. Ciesielskiej – Klikowskiej – że optymizm demonstrowany przez szefa polskiego rządu może się okazać niewystarczający wobec ilości wyzwań stojących przed polską prezydencją i całą Unią.³⁵⁷ Z analizy przeprowadzonej przez J. Ciesielską-Klikowską wynika, że już w czasie trwania polskiej prezydencji, niemieckie media zwróciły uwagę na szczyt Partnerstwa-Wschodniego. Jak stwierdziła autorka, *„temat był niezmiernie ważny dla strony niemieckiej, która wielokrotnie zwracała uwagę na kluczowe znaczenie tych relacji i konieczność wzmocnienia niemieckiego zaangażowania w Europie Wschodniej i na Kaukazie”*.³⁵⁸ Zdaniem J. Ciesielskiej-Klikowskiej to jednak inne, pojedyncze wydarzenie odbiło się najmocniejszym echem w prasie niemieckiej: przemówienie ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego w Berlinie na forum Niemieckiego Towarzystwa Polityki Zagranicznej. Jak podkreśliła autorka analizy, niemieckie media zwróciły uwagę na to, jak dużym, bezprecedensowym we wzajemnej historii zaufaniem wobec Niemiec wykazał się szef polskiej dyplomacji. *„W swym komentarzu zamieszczonym w dzienniku „Die Welt” Hildegard Strausberg skostatował wręcz, iż «Niemcy powinny być szczęśliwe, że mają w Polsce tak zaufanego partnera», który rozpoznaje potrzeby własne jak i całej Wspólnoty”* – napisała J. Ciesielska-Klikowska.³⁵⁹ Jak wynika z analizy J. Ciesielskiej-Klikowskiej, między innymi dzięki temu wystąpieniu, pomimo kilku potknięć, niemiecka opinia publiczna oceniła polską prezydencję niezmiernie wysoko. Autorka zacytowała słowa Corneliusa Ochmanna z Fundacji Bertelsmanna, który stwierdził, że *„była to najlepsza prezydencja od wejścia w życie Traktatu z Lizbony”* i to pomimo niewielkiego pola manewru (zwłaszcza w sprawach związanych z kryzysem i stosunkami międzynarodowymi) jakie prezydencja miała.³⁶⁰ Zdaniem J. Ciesielskiej-Klikowskiej do najważniejszych osiągnięć polskiej prezydencji, prócz szczytu Partnerstwa-Wschodniego, niemieccy eksperci i komentatorzy zaliczyli przyjęcie tzw, sześciopak. Jak podkreślił cytowany przez autorkę Kai-Olaf Lang z Niemieckiego Instytutu Polityki Międzynarodowej i Bezpieczeństwa, w tym temacie polska prezydencja wykazała się wysokimi umiejętnościami arbitrażu. Polska – stwierdził K.– O. Lang – umiejętnie pogodziła w negocjacjach interesy państw i instytucji unijnych.

³⁵⁷ J. Ciesielska-Klikowska, Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej z perspektywy Berlina, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 304

³⁵⁸ Ibidem, s. 306

³⁵⁹ Ibidem, s. 308

³⁶⁰ Ibidem, ss. 310-311

Innym wystąpieniem polskiego polityka, które przebiło się do niemieckich mediów i ugruntowało dobrą opinię o Polsce jako o strażniku wspólnotowych instytucji i interesów, było przemówienie ministra finansów J. Rostowskiego na forum Parlamentu Europejskiego. Pisał o nim m.in. „Frankfurter Allgemeine Zeitung”. J. Ciesielska-Klikowska konkludowała swoją analizę stwierdzeniem, że także strona organizacyjna polskiej prezydencji została dobrze oceniona przez środowiska opiniotwórcze w Niemczech: *„politycy niemieccy nie szczędzili słów pochwały pod adresem przygotowania i profesjonalizmu polskich urzędników”*³⁶¹

Kolejną badaczką, która przeanalizowała wizerunek polskiej prezydencji w prasie niemieckiej była Izabela Janicka z Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jej zdaniem, sześciomiesięczne przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej nie odbiło się dużym echem w mediach zachodnich sąsiadów Polski, liczba odnotowanych publikacji nie była duża. Ale – jak podkreśliła I. Janicka – nie musiało to wynikać z braku zainteresowania Polską, a raczej z oceny, że Polska to kraj przewidywalny, proeuropejski. Na wstępie swojej analizy I. Janicka podkreśliła: *„Wcześniejszemu przewodnictwo nowo przyjętych państw: Słowenii, Czech i Węgier towarzyszyły afery i skandale. Szeroko i w tonie negatywnym pisała o tym prasa niemiecka. Merytorycznie dobrze przygotowana i dość sprawnie przeprowadzona polska prezydencja siłą rzeczy nie dostarczyła atrakcyjnego materiału dziennikarskiego i tym samym zniknęła z pola widzenia dziennikarzy”*.³⁶² Niemniej jednak tematyka polskiej prezydencji kilkakrotnie pojawiła się na łamach niemieckiej prasy. Przekaz polskiej prezydencji zdołał się przebić, czego dowodem może być np. odnotowanie przez „Frankfurter Allgemeine Zeitung” oraz „Suddeutsche Zeitung” pro-europejskiego dyskursu przedstawicieli polskiej prezydencji, w tym zwłaszcza szefa polskiego rządu (przy okazji wystąpienia w Parlamencie Europejskim). „Frankfurter Allgemeine Zeitung” podkreślił zwłaszcza te słowa premiera D. Tuska, w których deklarował on poparcie *„wszystkich rozwiązań, które wzmocnią integrację europejską”*. Niemieckie dzienniki – zdaniem I. Janickiej – zwróciły też uwagę na sformułowane przez szefa rządu ostrzeżenie, iż *„w Europie zawsze dochodziło do nieszczęść, gdy reagowała ona na*

³⁶¹ J. Ciesielska-Klikowska, Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej z perspektywy Berlina, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 315

³⁶² I. Janicka, Niemieckie komentarze prasowe o przewodnictwie Polski w Radzie Unii Europejskiej, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343), s. 100

zagrożenia nacjonalizmem i protekcjonizmem”. Zauważono też słowa premiera, że „*im więcej Europy, tym mniej kryzysu*”.³⁶³

Także I. Janicka, podobnie jak pozostali autorzy analiz wizerunku polskiej prezydencji w prasie niemieckiej, zwróciła uwagę na szczególnie wyraźne odnotowanie wystąpienia szefa polskiej dyplomacji w Berlinie. I. Janicka podkreśliła, że dziennik „Die Welt” oraz tygodnik „Die Zeit” przedrukowały prawie w całości przemówienie polskiego ministra, poświęcając mu jednocześnie obszerne relacje.³⁶⁴ W opinii autorki analizy, ogólna ocena polskiej prezydencji w niemieckich mediach - mimo skąpej ilości publikacji - była więc pozytywna. Może o tym świadczyć odnotowana przez I. Janicką ocena zamieszczona w tygodniku „Der Spiegel”, który wyraził zadowolenie, że „*„prowincjonalny, zacofany, głęboko katolicki, głównie rolniczy obszar między Odrą a Bugiem, kloda u nogi Europy, nie denerwuje już więcej w Brukseli swoją nieprzewidywalnością, (...), a 38-milionowy naród stał się uznaną potęgą regionalną*”.³⁶⁵

Dla poszerzenia analizy warto odnotować również analizę wizerunku polskiej prezydencji w prasie węgierskiej, przeprowadzoną przez węgierskiego dziennikarza i politologa Gabora Stiera.³⁶⁶ Zainteresowanie węgierskiej prasy polską prezydencją nie było duże, ale węgierskie media odnotowały program polskiej prezydencji, skupiając się na fakcie, że polski rząd – w odróżnieniu od rządu węgierskiego – nie forsował pomysłu umieszczenia spraw środkowoeuropejskich na liście priorytetów przewodnictwa. Media na Węgrzech odnotowały też dzień przekazania prezydencji oraz (we wrześniu 2011 r.) szczyt Partnerstwa Wschodniego, który został uznany za nieudany. W kolejnych miesiącach temat polskiej prezydencji praktycznie przestał istnieć w węgierskich mediach. Jak zauważył G. Stier, „*kryzys euro i inne wydarzenia całkowicie odwracały uwagę od Polski i niemalże zapomniano, że to Polska przewodniczy Radzie*”.³⁶⁷ Z przeprowadzonej przez G. Stiera analizy wynika jednak równocześnie, że w omawianym okresie tematyka polska (choć bez związku z prezydencją) często pojawiała się na łamach węgierskiej prasy. I że ogólny wizerunek Polski był pozytywny.

³⁶³ I. Janicka, Niemieckie komentarze prasowe o przewodnictwie Polski w Radzie Unii Europejskiej, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343), ss. 104 - 106

³⁶⁴ Ibidem, s. 108

³⁶⁵ Ibidem, s. 110

³⁶⁶ G. Stier, Wypłowiwała przyjaźń. Węgierskie media o Polsce i polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, s. 201

³⁶⁷ G. Stier, Wypłowiwała przyjaźń. Węgierskie media o Polsce i polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 201

Na koniec tej części pracy trzeba wspomnieć o analizie przeprowadzonej przez Andrzeja de Lazari z Instytutu Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Łódzkiego. Przeprowadził on oceny polskiej prezydencji sformułowane przez kilku rosyjskich politologów, publikowane w rosyjskich periodykach naukowych, mediach elektronicznych oraz nieliczne – jak podkreśla de Lazari – publikacje w prasie. „*Ponieważ polska prezydencja tragedią* [porównywalną do katastrofy smoleńskiej –przyp. autora] *nie była, rosyjskich mediów specjalnie nie interesowała*” – wyjaśnił de Lazari.³⁶⁸

Niektóre z przeanalizowanych publikacji było krytycznych wobec Polski i polskiego rządu. Przykładem może być publikacja rosyjskiego politologa W. Truchaczewa, który ocenił program polskiej prezydencji jest przesiąknięty kompleksami historycznymi, zaś forsowany przez Polskę projekt Partnerstwa Wschodniego jest próbą rewanżu na Rosji i jednocześnie próbą podporządkowania Polsce (i pośrednio Unii) Ukrainy, Białorusi i Mołdawii. W innym tekście (opublikowanym na popularnym portalu Pravda.ru) Truchaczew pisał z kolei, że „*apetyty Polski zrujnują Unię*”.³⁶⁹

De Lazari przyznaje jednak, że nie wszyscy rosyjscy komentatorzy byli równie krytyczni wobec polskiej prezydencji. Jeden z publicystów pisma „*Mieżdunarodnaja Żizn*” W. Gulewicz stwierdził np. że politykę Warszawy w sprawie Partnerstwa Wschodniego należy uznać za realistyczną i umiarkowaną. W. Gulewicz zastrzegł, że przełomu w kwestii Partnerstwa Wschodniego nie dałoby się osiągnąć bez naruszenia dialogu polsko-rosyjskiego, więc „*dla owego partnerstwa Polsce nie oplatca się psuć w miarę stabilnych stosunków z Moskwą*”. W ostatecznym więc rozrachunku do żadnego przełomu nie doszło, także zresztą dlatego, że w opinii W. Gulewicza (cytowanej w analizie A. de Lazariego), Partnerstwem Wschodnim państwa Europy Zachodniej nie były zainteresowane³⁷⁰. W tym punkcie opinie rosyjskiego politologa odbiegały więc znacząco od oficjalnego przekazu polskiej prezydencji. Analizując rosyjskie media, A. de Lazari zwrócił uwagę na ciekawą publikację portalu NewsBalt z 27 grudnia 2011 r. Było to podsumowanie osiągnięć polskiej prezydencji sporządzone wyłącznie na podstawie opinii wyrażanych przez polskie ugrupowanie polityczne, będące w opozycji do rządu PO-PSL. Zebranie w jednym miejscu tych niezwykle negatywnych wobec prezydencji opinii, opatrzone tytułem „*Kompromitacja polskiej*

³⁶⁸ A. de Lazari, *Polska prezydencja w Radzie UE w ocenie Rosjan*, [w:], „*Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...*”, op. cit., s. 282

³⁶⁹ Ibidem, s. 284

³⁷⁰ Ibidem, s. 286

dyplomacji”, A. de Lazari uznał jednak wyłącznie za inteligentny dowcip ze strony redakcji rosyjskiego portalu.³⁷¹

3.5 Analiza wyników badania ankietowego, przeprowadzonego wśród wybranych polskich i zagranicznych dziennikarzy, odpowiedzialnych za relacjonowanie i komentowanie polskiej prezydencji w 2011 r.

W celu pogłębienia oceny skuteczności działań informacyjnych polskiej prezydencji, na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzone zostało badanie ankietowe wśród dziennikarzy piszących i mówiących (radio, TV) o polskiej prezydencji. Badanie miało charakter jakościowy.

Ankiety rozesłano do ponad 40 wybranych dziennikarzy z Polski i z zagranicy. Kryterium wyboru dziennikarzy było zbieżne z kryterium zastosowanym przez prezydencję: na potrzeby badania zidentyfikowano dziennikarzy najczęściej piszących o tematyce unijnej, np. korespondentów redakcji w Brukseli albo głównych komentatorów ds. europejskich.

Odpowiedzi udzieliło 20 dziennikarzy (15 dziennikarzy mediów polskich i pięciu dziennikarzy mediów zagranicznych, z czego 11 to obecni bądź byli korespondenci swoich redakcji w Brukseli). Próba została tak dobrana, by zapewnić udział w ankiecie dziennikarzy różnych mediów: korespondentów dzienników, stacji telewizyjnych, agencji prasowych, dziennikarzy radiowych ale także dziennikarzy serwisów internetowych.

Zgodnie z przyjętymi zasadami prac badawczych, ankietę zakładała anonimowość wypowiedzi, niemniej jednak część dziennikarzy zgodziła się wystąpić w badaniu pod imieniem i nazwiskiem (wraz z afiliacją redakcyjną). Ich odpowiedzi na pytania ankietowe wykorzystałem – za ich zgodą i wiedzą – w postaci cytatów.

Ankieta składała się z 10 pytań. Zostały one tak sformułowane, by dać podstawę do analizy skuteczności strategii komunikacyjnej – przy założeniu, że jednym z jej podstawowych celów było skuteczne dotarcie z przekazem polskiej prezydencji do kluczowych mediów w Polsce i krajach zachodnioeuropejskich, właśnie poprzez właściwą współpracę z dziennikarzami. Pełna treść zadanych dziennikarzom pytań ankiety została umieszczona w aneksie do niniejszej pracy.

³⁷¹ A. de Lazari, Polska prezydencja w Radzie UE w ocenie Rosjan, [w:], „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 287

3.5.1 Ogólna ocena strategii komunikacyjnej

Większość dziennikarzy pozytywnie oceniła strategię komunikacyjną polskiej prezydencji. Dominowały umiarkowane oceny, ale kilka z komentarzy było zdecydowanie pozytywnych (np. *„Strategię komunikowania i informowania oceniam bardzo dobrze”* – Wojciech Cegielski, Polskie Radio, albo Michał Kolanko z serwisu internetowego 300polityka.pl: *„Z punktu widzenia dziennikarskiego byłem dobrze poinformowany, gdybym specjalizował się w tematyce europejskiej, to na pewno prezydencja byłaby dla mnie w pełni „ogarnięta”*). Z kolei dziennikarz luksemburskiego dziennika „Wort” stwierdził, że jego ocena jest dobra, bo komunikacje prezydencji polskiej nie różniła się od tego, co robiły wcześniejsze prezydencje (trzymała się więc wypracowanego i akceptowanego przez dziennikarzy standardu). Inny dziennikarz w korpusie prasowego w Brukseli zwrócił uwagę na to, że *„Patrząc z perspektywy Brukseli, Polska była widoczna, jasno formułowała swoje priorytety”*. Z kolei korespondent niemieckiego „Die Welt” Gerhard Gnauck stwierdził, iż biorąc pod uwagę, że to było coś nowego dla Polski, a polska dyplomacja jest wciąż „młoda” - należy wystawić dobrą ocenę. W podobnym tonie wypowiedział się korespondent Agence France Presse Bernard Osser: - *„Biorąc pod uwagę skalę przedsięwzięcia i fakt, że Polska po pierwszy raz musiała się zmierzyć z tego typu wyzwaniem, prezydencja wypadła pozytywnie. Polityka informacyjna była poprawna, biorąc pod uwagę okrojone znaczenie prezydencji po zmianach traktatowych”* – napisał w ankiecie.

Cześć dziennikarzy odnotowała, że na tle dotychczasowych działań informacyjnych, podejmowanych przy innych okazjach przez polskie instytucje rządowe, wdrożona przy okazji prezydencji strategia była czymś nowym – w pozytywnym sensie. Tak ocenił m.in. Grzegorz Kwolek (TVP Info): - *„Na pewno była to próba nowoczesnego, kompleksowego podejścia do kształtowania polityki informacyjnej. Trudno nie docenić rozmachu i profesjonalizmu w jej przygotowaniu. /.../ Prezydencja przełożyła się na wyrobienie w polskich instytucjach, które brały udział w jej przygotowaniu, pozytywnych nawyków skutecznego planowania i egzekucji nowoczesnej polityki informacyjnej”*.

Podobnego zdania był Krzysztof Strzępka, reporter Polskiej Agencji Prasowej: - *„W strategii komunikacyjnej wykorzystywano wiele kanałów, dzięki którym starano się dotrzeć z przekazem do jak najszerszego grona odbiorców. Z perspektywy agencji informacyjnej niezwykle ważna była dostępność informacji, nierzadko przygotowywanych ad hoc, po zadaniu przez nas pytania”*. Komentator TVP Lech M. Zakrocki stwierdził zaś: - *„Udało się stworzyć w świadomości opinii publicznej wrażenie, że oto dzieje się coś niezwykle ważnego”*.

Natomiast na zupełnie inny aspekt uwagę zwrócił Vadim Makarenko („Gazeta Wyborcza”), który odnotował, że wartość medialnych doniesień – ich szacunkowy ekwiwalent reklamowy – był szacowany na dziesiątki milionów złotych. – *„W efekcie nawet po odliczeniu rabatów uzyskalibyśmy kolosalny budżet, porównywalny najwyżej z dużymi firmami telekomunikacyjnymi albo czołowymi producentami FMCG.”*

Tylko dwóch z ankietowanych dziennikarzy oceniło strategię negatywnie. Jeden z krytycznie nastawionych (polskich) dziennikarzy zarzucił prezydencji *„częste mylenie promocji z informacją, typowe w polityce informacyjnej rządu w Polsce, przeniesione na grunt unijny w Brukseli trochę raziło. Polska wykorzystała okres prezydencji do promocji wizerunku kraju. Nie wiem z jakim skutkiem, bo nie do mnie był adresowany ten przekaz”*. Z kolei dziennikarka międzynarodowej agencji prasowej w Brukseli uznała, że prezydencja w zbyt małym stopniu uwzględniała potrzeby dziennikarzy agencyjnych w unijnej stolicy. *„To co oferowała nie było bardzo użyteczne dla dziennikarzy akredytowanych w Brukseli”* – stwierdziła.

Mimo generalnie pozytywnych opinii, już przy pierwszym pytaniu dziennikarze w swoich odpowiedziach zwracali uwagę na mankamenty i braki. – *„Minusem było czasami zbyt widoczne skoncentrowanie się na informowaniu nie tyle o pracach Rady UE i bieżących problemach Unii, co nagłaśnianiu działań i «sukcesów» rządu na potrzeby polskiej sceny politycznej”* – stwierdził jeden z uczestników ankiety. Inny pojawiający się zarzut to nie dość dobra praca zespołu prasowego w Stałym Przedstawicielstwie RP w Brukseli: - *„Szumne zapowiedzi o częstym informowaniu, przekazywaniu informacji off-the-record nie sprawdziły się. Oczywiście zawsze można było zadzwonić do Warszawy, ale wydawało mi się, że Przedstawicielstwo Polski przy Unii Europejskiej jest pierwszym kontaktem”*.

3.5.2. Porównanie ze strategiami komunikacyjnymi poprzednich prezydencji

W tym aspekcie opinie dziennikarzy były nieco bardziej podzielone niż przy pierwszym pytaniu. Wielu (dziewięciu) dziennikarzy uznało, że działania informacyjne polskiej prezydencji nie były gorsze (o ile nie lepsze) od tego, co robiły poprzednie prezydencje. Sześciu dziennikarzy stwierdziło jednak, że nie potrafi jednoznacznie ocenić, a kolejnych pięciu – wystawiło prezydencji ocenę negatywną. Warto porównać niektóre z ich opinii.

- *„Działania polskiej prezydencji nie różniły się, nie w taki sposób, który robiłby różnicę”* – stwierdził jeden z irlandzkich dziennikarzy w Brukseli. – *„Polska prezydencja była moim zdaniem jedną najbardziej otwartych na media w ostatnich latach”* – taką opinię wyraził z kolei W. Cegielski. Opinia jednego z korespondentów w Brukseli była bardziej stonowana: –

„Przynajmniej w Brukseli polska prezydencja kontynuowała standardy wypracowane przez poprzedników”.

Zdaniem Bernarda Ossera, *„polska prezydencja była bardzo aktywna, bardziej niż inne”.*

Z kolei jeden z polskich dziennikarzy stwierdził: - *„Wydaje się, że polska prezydencja czerpała z najlepszych wzorców poprzednich prezydencji, ale stanowczo zbyt mało w rzeczywistości pożyteczny dla dziennikarzy sposób wykorzystywała formułę off-the-record”.*

Tę opinię potwierdził także jeden z polskich korespondentów w Brukseli, który też narzekał na małą liczbę backgroundowych spotkań z dziennikarzami. Pozytywnie działania prezydencji skierowane wobec społeczeństwa polskiego ocenił natomiast Andrzej Stankiewicz („Wprost”). - *„Nasza prezydencja bez wątpienia wyróżniała się polityką informacyjną dla Polaków. Osiągnięto dużą świadomość faktu, że Polska kieruje pracami UE i to mimo że było to zadanie nietatwe, gdyż Traktat Lizboński osłabił realny wpływ prezydencji na sprawy UE.*

W odpowiedziach na ankietę pojawiły się też negatywne porównania polskiej prezydencji z poprzednikami. I były one wyrażane w bardzo stanowczy sposób: - *„Polska była zdecydowanie gorsza. Przed Polską przewodnictwo w UE sprawowały Węgry i węgierskie przedstawicielstwo przy UE w Brukseli zaskoczyło sprawnością, szybkością i chęcią do współpracy”* – stwierdził jeden z dziennikarzy w Brukseli. Wtórował mu inny korespondent mediów w unijnej stolicy: - *„Przewaga promocji nad informacją. Zdecydowany brak dostępu do informacji oraz nieoficjalnych spotkań z dyplomatami w Brukseli w kontraście do poprzedniej prezydencji węgierskiej”.*

W podobnym duchu sformułowana była ocena Jacka Pawlickiego z „Gazety Wyborczej”: - *„Polska strategia była bardzo mocno nastawiona na promowanie sukcesów (nawet jeśli były to drobne osiągnięcia). Pod względem PR wypadło to dobrze, choć dla dziennikarzy z większym doświadczeniem było to momentami męczące.”*

3.5.3 Silne i słabe strony strategii komunikacyjnej

W odpowiedzi na otwarte pytanie dotyczące silnych i słabych stron strategii komunikacyjnej, dziennikarze mogli w dowolny sposób pogłębić odpowiedzi udzielone wcześniej, np. bardziej szczegółowo przedstawiając swoje zastrzeżenia lub zwracając uwagę na szczególnie udane działanie prezydencji.

Większość dziennikarzy zdecydowała się na to pierwsze – skupiła się na wypunktowaniu słabych stron. Dziennikarze skarżyli się na:

- słabą organizację finalnej konferencji prasowej po kluczowym (kompromis ws. sześciopak) spotkaniu unijnych ministrów finansów we Wrocławiu - zbyt mało dopuszczonych pytań;
- za mało spotkań i wypowiedzi w formule off-the-record (- „*Pozwoliłyby wyrobić sobie zdanie na temat tego co dla Polski, a więc dla mojego widza, jest ważne w danym wydarzeniu*” – G. Kwolek „TVP Info”).
- nie zawsze dobrą współpracę z resortowymi rzecznikami prezydencji i nie zawsze dobre przygotowanie merytoryczne szefów resortów, reprezentujących prezydencję na konferencjach prasowych przy okazji poszczególnych posiedzeń Rad UE;
- niewłaściwy wybór miejsca konferencji i briefingu prasowych prezydencji w Warszawie (zła akustyka, zbyt mała sala);
- źle działający (zwłaszcza w pierwszych tygodniach prezydencji) system akredytacyjny online;

Pojawił się też zarzut braku specjalnego (odrębnego) kanału komunikacji dla korespondentów polskiej prasy w Brukseli, funkcjonującego niezależnie od „tradycyjnej” drogi kontaktu ze Stałym Przedstawicielstwem RP w Brukseli. Jeden z zagranicznych korespondentów w Warszawie zwrócił uwagę na to, że nie dostawał tylu informacji co polscy dziennikarze.

Inny dziennikarz wyraził też opinię, że prezydencja w niewystarczający sposób starała się dotrzeć bezpośrednio do zwykłych obywateli z informacją jakie są realne efekty działań prezydencji i Unii Europejskiej.

Podobnego zdania był A. Stankiewicz, który (mimo generalnie przychylniej oceny) zwrócił uwagę na to, że niektóre priorytety prezydencji były dla potencjalnych odbiorców całkowicie nieczytelne. – *Brak jasnego wskazania i wypromowania osiągalnych celów prezydencji. Lista była za długa, momentami niespójna, przez to mało przekonująca* – stwierdził. A. Stankiewicz dodał, że słabą stroną prezydencji było także „*nieoddzielenie jej od polityki partyjnej*”.

Pytanie o błędy popełnione przez prezydencję zostało w ankiecie powtórzone, by dać dziennikarzom dodatkową szansę na przypomnienie sobie porażek poniesionych przez polski rząd we wdrażaniu strategii komunikacji. W tej kolejnej rundzie dziennikarze dopisali następujące błędy:

- brak systemu rozsyłania informacji za pomocą sms’ów (- „*Nie zawsze mamy dostęp do Internetu, a więc do naszej poczty elektronicznej i portali społecznościowych*” – stwierdziła M. Naukowicz z Polskiego Radia);
- brak koncentracji informacji na konkretnych zagadnieniach, zbyt przywiązanie do szczegółów;

- przewagę promocji nad informacją;
- zbyt duże nastawienie na dziennikarzy zachodnioeuropejskich (uwaga zgłoszona przez jednego z polskich dziennikarzy w Brukseli);

J. Pawlicki („Gazeta Wyborcza”) dodał też: - *„Momentami razila mnie natarczywość ludzi odpowiedzialnych za prezydencję, którym wydawało się, że polskie media zbyt mało piszą o osiągnięciach prezydencji”*.

Wśród mocnych punktów strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji uczestniczący w ankiecie dziennikarze wymienili:

- częste spotkania z dziennikarzami pełnomocnika rządu ds. prezydencji M. Dowgielewicza;
- narzędzia online przygotowane przez prezydencję, kalendarz, system akredytacji oraz konta na Facebook’u i Twitterze);
- dobrze zorganizowane centra prasowe w miastach, w których odbywały się wydarzenia prezydencji, zwłaszcza w Sopotcie;
- połączenie polityki informacyjnej z programem kulturalnym;
- wysyłanie dokumentów backgroundowych pocztą elektroniczną bez konieczności dopominania się o nie przez dziennikarzy;
- udzielanie informacji (wypowiedzi) w sposób zrozumiały dla słuchacza (na to szczególną uwagę zwróciła Małgorzata Naukowicz z Informacyjnej Agencji Radiowej), połączone z szybkością w udzielaniu tychże (D. Pszczółkowska. „Gazeta Wyborcza”). Tego samego zdania był K. Strzępka (PAP): - *„Silną stroną była dostępność do informacji, zapowiadanie wydarzeń z odpowiednim wyprzedzeniem (nawet czasem w nieoficjalny sposób).”*

Większość polskich dziennikarzy krajowych, uczestniczących w ankiecie, zwróciła też uwagę na dużą dostępność decydentów. Lech M. Zakrocki (TVP) powiedział: - *Sam miałem w czasie półrocza zrobić cztery wywiady z premierem d. Tuskiem. Tymczasem podczas węgierskiej prezydencji kilkakrotnie starałem się o wywiad z premierem V. Orbanem. Bezskutecznie.”*

W. Cegielski z Polskiego Radia zwrócił też uwagę na to, że szczególną cechą działań informacyjnych prezydencji (które nie wiadomo jak ocenić) było to, że polska prezydencja *„nie miała okazji przetrenować się przy okazji sytuacji kryzysowej, bo takowych nie było”*.

Na inną silną stronę strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji zwrócił uwagę V. Makarenko (dziennikarz specjalizujący się w rynku medialnym, reklamowym itp.). Stwierdził on: - *„Silnym punktem prezydencji było partnerstwo z firmami, które wsparły prezydencję w ramach «kontraktów sponsorskich». Rząd zadbał o dobrą komunikację z tej współpracy, dzięki czemu korzyść była obopólna: państwo zaoszczędziło środki, a sponsorzy [w oficjalnej*

nomenklaturze byli to „partnerzy prezydencji” – przyp.aut.] *zyskali ekspozycję w mediach. Znakomitym pomysłem był zestaw „Mleko i Miód” rozdawany przez MSZ. Przemysłany i wykonany z gustem doczekał się nawet nominacji w konkursie w Cannes w kategorii «design»”.*

3.5.4 Cechy szczególne polskiej prezydencji

W uzupełnieniu pytania o silne i słabe strony prezydencji, dziennikarze uczestniczący w badaniu ankietowym zostali poproszeni także o odpowiedź, czy zauważyli jakieś szczególne cechy strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, wyróżniające ją na tle innych, wdrażanych poprzednio przez inne kraje.

Rozrzut opinii dziennikarzy w tej kwestii był widoczny. Czterech nie odnotowało żadnych cech szczególnych, kolejnych czterech odnotowało cechę negatywną (przkładowe opinie: *„zbytne nastawienie na sukces”, „oprócz popełnionych błędów nic nie zwróciło mojej uwagi”, „zbyt duże skoncentrowanie na priorytetach prezydencji, zbyt mało informacji o ogólnych debatach politycznych”*). Jeden dziennikarz w ogóle nie odpowiedział na to pytanie, zaś prawie wszystkie pozostałe odpowiedzi miały neutralny wydźwięk. - *„Mam wrażenie, polska polityka informacyjna była bardziej nastawiona na dziennikarzy krajowych niż brukselskich, co ją wyróżniło od innych prezydencji. Zapewne dlatego, że polska prezydencja była «pierwsza» i ogólnie wzbudzała duże zainteresowanie w krajowej opinii publicznej”* – oceniła Inga Czerny, korespondentka Polskiej Agencji Prasowej w Brukseli.

Część dziennikarzy (zwłaszcza korespondentów w Brukseli) odnotowała też dostępność (dużą liczbę spotkań, możliwość rozmów telefonicznych) pełnomocnika rządu ds. prezydencji M. Dowgielewicza.

Z kolei W. Cegielski (Polskie Radio) zwrócił uwagę na *„dużą otwartość, przez niektórych dziennikarzy ocenianą nawet jako «przesadnie» dużą – w znaczeniu ogromnej liczby materiałów, spotkań etc.”*.

Natomiast M. Kolanko (300polityka.pl) zwrócił uwagę na inny aspekt: *„Duży nacisk na wielopłaszczyznowość, dobre powiązanie ze sobą działań. Traktowanie poważnie wszystkich kanałów komunikacyjnych”*. Zdaniem M. Kolanko, wyraźna obecność polskiej prezydencji w mediach internetowych – z osobistym zaangażowaniem przedstawicieli prezydencji – była jedną z silnych stron polskiej prezydencji.

Na inny aspekt zwrócił uwagę G. Kwolek (TVP Info). – *„Polska prezydencja starała się wnieść dużo optymizmu do wspólnoty, która już wtedy borykała się z mocnym kryzysem*

tożsamości i kryzysem finansowym”. Natomiast A. Stankiewicz zwrócił uwagę na „duży nacisk na promocję wydarzeń kulturalnych”.

Jeden z dziennikarzy odnotował także specyficzną – spotkaną tylko przy okazji polskiej prezydencji – strukturę zespołu prasowego prezydencji, w skład którego wchodził też rzecznicy resortowi. – „To nie zawsze okazywało się dobrym pomysłem, także dlatego, że czasem nie mieli oni o czym informować”.

3.5.5 Ocena przydatności internetowych kanałów komunikacji polskiej prezydencji.

Porównanie z innymi prezydencjami

Strona internetowa polskiej prezydencji, system akredytacji online, kanały na serwisach społecznościowych (Facebook i Twitter) zyskały pozytywną ocenę ze strony większości dziennikarzy uczestniczących w ankiecie, ale pojawiło się też pięć głosów krytycznych. Większość respondentów stwierdziła, że przygotowane przez prezydencję narzędzia internetowe były przyjazne w użytkowaniu i co najmniej nie odbiegały od standardów wyznaczonych przez inne prezydencje, a w opinii niektórych – przewyższały je.

- „Polska prezydencja wypadła bardzo dobrze na tle innych, porównywalnie do duńskiej” - ocenił G. Kwolek z TVP Info. – „Strona internetowa była atrakcyjna, przyjazna w użytkowaniu i całkiem użyteczna. W porównaniu do poprzednich prezydencji wypadła korzystnie – stwierdził jeden z irlandzkich dziennikarzy w Brukseli. Zdaniem innego korespondenta, narzędzia internetowe prezydencji były „przyjazne w użyciu”.

– „Głównie przydawał mi się kalendarz, który był bardzo podobny do tego z jakiego korzystałam przy poprzednich rezydencjach. Myślę, że nie zabrakło żadnego potrzebnego kanału” – stwierdziła D. Pszczółkowska z „Gazety Wyborczej”.

- „Bardzo dużo informacji brałem w swojej pracy z tych kanałów” – podkreślił Lech M. Zakrocki (TVP).

W opinii M. Kolanko kanały w mediach społecznościowych, w tym zwłaszcza w serwisie Twitter, były dobrze i na bieżąco aktualizowane.

Z kolei V. Makarenko napisał: - *Mimo, że nie byłem adresatem komunikatów prezydencji, subskrybowałem jej profil na Facebooku. Był aktualizowany na bieżąco i zdecydowanie pomocny w wyrobieniu ogólnego wyobrażenia o tym, co się aktualnie dzieje.*

A jakie były wady kanałów internetowych? Czterech dziennikarzy zwróciło uwagę, że w pierwszych tygodniach system akredytacji online na wydarzenia prezydencji nie działał najlepiej. Po tym okresie awarie skończyły się. – „Poza pierwszymi tygodniami działania systemu akredytacyjnego wszystkie wymienione kanały były przydatne, choć ani ja ani żaden z

moich kolegów nie korzystał z nich równocześnie, bo nie było takiej potrzeby” – ocenił W. Cegielski z Polskiego Radia.

Jeden z korespondentów w Brukseli podkreślił też, że prezydencja duńska lepiej korzystała z Twittera: w trakcie obrad Rady, umieszczała na nim natychmiastowe informacje o podjętych decyzjach w kolejnych punktach porządku dziennego – co było dużym ułatwieniem dla dziennikarzy agencyjnych.

Zdaniem Bernarda Ossera zamieszczone na stronie [www prezydencji \(pl2011.eu\)](http://www.prezydencji.pl2011.eu) kalendarium było przydatne, ale *„również dosyć trudne w obsłudze”*. Osser zaznaczył też w ankiecie, że nie korzystał ani z kanału prezydencji w serwisie Twitter ani kanału w Facebooku.

Z kolei jeden z polskich dziennikarzy, w bardzo obszernym komentarzu, zwrócił uwagę na zbyt późną publikację programów spotkań ministrów państw UE, zbyt skąpe informacje backgroundowe i konieczność podawania zbyt szczegółowych informacji w systemie akredytacyjnym (*„wymagał podawania informacji, których nie chce nawet NATO”*). Wspomniany dziennikarz stwierdził też, że strony www, Facebook i Twitter to obecnie już standardowe narzędzia komunikacyjne, choć ich celowość budzi jego wątpliwości.

3.5.6 Dostosowanie sposobów prowadzenia komunikacji polskiej prezydencji do oczekiwań dziennikarzy

To jeden z kluczowych elementów oceny strategii komunikacyjnej. Jeśli jednym z jej fundamentów miało być dobre dotarcie z przekazem do mediów, komunikacja musiała być dostosowana do oczekiwań dziennikarzy, w przeciwnym razie bowiem jej skuteczność radykalnie malała, a dziennikarze mogli zwrócić się do innych – niż prezydencja – źródeł informacji. Ze względu na wagę tej kwestii dla niniejszej rozprawy (skoncentrowanej na analizie skuteczności działań informacyjnych), poświęcone jej zostało osobne, ukierunkowane pytanie.

Sądząc po zebranych odpowiedziach, prezydencja potrafiła dostosować się do oczekiwań większości dziennikarzy, ale w kilku przypadkach nie zdołała tego dokonać. Czternastu dziennikarzy stwierdziło, że sposób komunikowania był adekwatny do ich oczekiwań. Trzech uczestników ankiet uchyliło się od jednoznacznej oceny, zaś kolejnych trzech - skrytykowało sposób prowadzenia komunikacji. – *„Odpowiedzi na zadawane pytania były szybkie i rzetelne, co jest oczywiście rzeczą najważniejszą. Jeśli chodzi o materiały prasowe to też było OK., chociaż jak wspominałem – czasem przyjmowaliśmy z uśmiechem doniesienia o kolejnych «wielkich sukcesach»* - stwierdziła D. Pszczołkowska („Gazeta Wyborcza”). Z

kolei W. Cegielski (Polskie Radio) ocenił, że *„zdarzały się przypadki, kiedy rzecznicy resortowi nie odpowiadali na pytania tak szybko, jakby życzyła sobie tego redakcja, ale ogólny poziom nie odbiegał od standardów europejskich, a czasem go przewyższał”*. Inne, pozytywne komentarze dotyczące sposobu prowadzenia komunikacji, zwracały uwagę na szybkość i pomocność udzielanych informacji. Tak jak ujął to K. Strzępka: - *Z związku z tym, że PAP czerpała swe informacje głównie z oficjalnych źródeł i od rzecznika prezydencji nie było wątpliwości co do rzetelności. Za szybkość w odpowiadaniu na pytania należy się bezapelacyjnie „5”*.

Z kolei korespondent AFP stwierdził: *„podawane informacje były rzetelne, podawane były w miarę szybko”*.

Mieszana opinię wystawił M. Kolanko z serwisu 300polityka.pl. Podkreślił, że informacje były udzielane w wyczerpujący sposób, ale brakowało projektów interaktywnych, *„wciągania zwykłych ludzi w działania prezydencji, tłumaczenia i budowania projektów opartych na dwukierunkowej komunikacji i działalności”*.

Jeśli chodzi o głosy negatywne, najgorzej sposób komunikacji polskiej prezydencji oceniła Anna Słojewska, korespondenta „Rzeczypospolitej” w Brukseli, która wprost stwierdziła, że przyjęta przez rząd metoda jej nie odpowiadała. Jak stwierdziła, *„w przypadku innych prezydencji rzecznicy zachowywali się jak bezstronni obserwatorzy spotkań, relacjonujący je dziennikarzom. W przypadku polskiej prezydencji informacje były zbyt skąpe i często ich celem było przedstawianie prezydencji w dobrym świetle”*.

Dziennikarka z międzynarodowej agencji prasowej w Brukseli stwierdziła zaś: *„prezydencja była zbyt skoncentrowana na publiczności krajowej”*.

3.5.7 Kryzysy medialne prezydencji

Kolejne pytanie w ankiecie miało zbadać, czy zdaniem dziennikarzy relacjonujących działania prezydencji w jej trakcie zdarzył się kryzys komunikacyjny, związany bądź z wydarzeniami zewnętrznymi (na które prezydencja niewłaściwie zareagowała), bądź błędami popełnionymi przez samą prezydencję. Większość ankietowanych dziennikarzy (piętnastu) stwierdziła, że takiego kryzysu nie odnotowała. Ich zdaniem zdarzały się jedynie drobne problemy komunikacyjne. Tak opisała to D. Pszczółkowska („Gazeta Wyborcza”). - *„Pamiętam jedynie drobne nieporozumienie na konferencji prasowej premiera D. Tuska i premier J. Kosor w Chorwacji. Miejscowi dziennikarze zrozumieli, że traktat akcesyjny*

zostanie podpisany w Warszawie, choć premier Tusk jedynie wyraził taką nadzieję. Kwestia tłumaczenia, drobny szczegół”.

Z kolei jeden z korespondentów prasy zachodnioeuropejskiej w Brukseli zwrócił uwagę na inny element: - *„Wicepremier Waldemar Pawlak miał tendencję do zaskakiwania euro-sceptycznymi oświadczeniami, które nie oddawały stanowiska zajmowanego przez premiera D. Tuska. Ale to nie obciążało prezydencji. W porównaniu do poprzednich, polska prezydencja była pozbawiona poważniejszych problemów, nie doświadczyła kryzysu komunikacyjnego”.*

Zdaniem G. Gnaucka, *„Polska nie popełniła poważnych błędów, a to już dużo”.*

Brukselski korespondent mediów irlandzkich uznał jednak, że jeden kryzys komunikacyjny miał miejsce: jego zdaniem zdarzył się we Wrocławiu, podczas nieformalnego spotkania ministrów finansów państw UE (na którym przyjęty został pakiet rozporządzeń i dyrektyw “Sześciopak”). Jak stwierdził irlandzki dziennikarz, błędem było demonstracyjne i szybkie opuszczenie miejsca spotkania przez ministrów gdy przed wrocławskim centrum kongresowym rozpoczęły się protesty związkowców, demonstrujących przeciwko podejmowanym przez rząd działania antykryzysowym. – *„Ten pośpiech był niepotrzebny. Dlaczego przywódcy polityczni mieliby nie poznać, co ich wyborcy i podatnicy myślą? Nie jestem pewien, czy to był dobry przykład tego, czym powinna być demokracja”* – stwierdził.

O kryzysie komunikacyjnym mówił też G. Kwolek (TVP Info). – *Do takiego kryzysu doszło w trakcie rozpoczęcia Szczytu Partnerstwa Wschodniego. Niejasne informacje dotyczące udziału ministra spraw zagranicznych Białorusi, potem odwołanie udziału ambasadora Białorusi. No i brak odpowiedniego «spinu» dot. Ustaleń Szczytu. Do dziś brak odpowiednich argumentów, by móc skutecznie rozstrzygnąć, czy szczyt był sukcesem czy porażką prezydencji* – ocenił G. Kwolek.

Również A. Stankiewicz uważał, że w trakcie prezydencji doszło co najmniej do jednego kryzysu komunikacyjnego: w trakcie szczytu Partnerstwa Wschodniego. *„Kluczowe polityczne wydarzenie prezydencji zakończone jednak wizerunkową kląpą, której PR prezydencji nie był w stanie zapobiec”* - ocenił.

Natomiast M. Kolanko stwierdził: *„Nie doszło do kryzysu, ale odnosiło się wrażenie, że całość jest traktowana zbyt poważnie, medialnie „przegrzewana” (być może także przez czynniki poza bezpośrednią kontrola sztabu komunikacyjnego prezydencji)”.*

3.5.8 Opinie dziennikarzy nt. wynajęcia przez rząd agencji PR Burson-Marsteller w celu usprawnienia logistyki prezydencji

W kolejnym punkcie ankiety dziennikarze zostali poproszeni o wyrażenie opinii w sprawie wynajęcia przez rząd brukselskiej agencji PR Burson-Marsteller. Przedstawiciele rządu (m.in. rzecznik prezydencji) od samego początku podkreślali, że rolą wynajętej agencji PR nie miało być kreowanie treści przekazu, a jedynie usprawnienie logistyki, m.in. poprzez pomoc w organizacji wyjazdów studyjnych dla dziennikarzy, szkolenia dla rzeczników, ewaluację itp..³⁷² Niemniej jednak istniało ryzyko, że dziennikarze – zwłaszcza polskich mediów – odbiorą ten krok negatywnie, zgodnie z często spotykanym w Polsce negatywnym postrzeganiem działań PR (opisanym szerzej w rozdziale 1 niniejszej pracy).

To ryzyko jednak nie zmaterializowało się; obawy o ewentualną, negatywną reakcję mediów były niepotrzebne. Żaden z ankietowanych dziennikarzy nie wyraził negatywnej opinii o zatrudnieniu agencji PR. Trzynastu uczestników ankiety nie miało zdania bądź wyrażało się o tej decyzji rządu neutralnie, siedmiu wskazało na pozytywną stronę wynajęcia agencji PR.

- *„Dobry pomysł, inteligentne posunięcie”* – skwitował brukselski korespondent „Worta”. – *„To było dobre posunięcie jeśli chodzi o promocję w Europie, dotarcie do zagranicznych odbiorców”* – ocenił jeden z korespondentów polskich mediów w Brukseli. Z kolei jeden z korespondentów prasy zachodnioeuropejskiej stwierdził, że *„najwyraźniej polska prezydencja była zaniepokojona o skuteczną promocję wydarzeń kulturalnych i obrazu Polski – bo takie rzeczy niełatwo «sprzedają się» w Brukseli.*

Inny korespondent w Brukseli stwierdził: - *„Wynajmowanie agencji PR dla tak poważnych przedsięwzięć jest dobrym pomysłem”*.

Najbardziej pozytywną opinię wystawił W. Cegielski (Polskie Radio): - *„Biorąc pod uwagę bardzo dobrą ocenę, jaką zarówno ja jak i kilkoro moich kolegów po fachu wystawiliśmy obsłudze medialnej polskiej prezydencji, wynajęcie firmy PR przyniosło dobre rezultaty”* – napisał w odpowiedzi na zadane w ankiecie pytanie. (Odpowiedź W. Cegielskiego może jednak wskazywać na niezrozumienie roli agencji PR we wdrażaniu strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji).

- *„Korzystanie z doświadczonych firm z pewnością może ułatwić pracę, nie mam nic przeciwko”* – stwierdziła jedna z dziennikarek. – *„To przyjęte działanie, które nie budzi we mnie żadnych emocji”*. W podobnym tonie wypowiedział się J. Pawlicki („Gazeta

³⁷² A. Rettman, „Polish EU presidency hires top PR firm”, artykuł w serwisie informacyjnym EUobserver z 15/04/ 2011 <http://euobserver.com/political/32194> [dostęp 8/09/2012]

Wyborcza”): - „*Nie mam opinii. Nie dotarły do mnie sygnały jakoby firma się nie sprawdziła, więc nie jest to dla mnie żaden problem.*”

Z kolei A. Słojewska, korespondentka „Rzeczpospolitej” w Brukseli przyznała, że w ogóle nie wiedziała o tym, że taka agencja została wynajęta: - „*Nie znam tego faktu. Ale jeśli tak było, to chyba raczej do promocji. Nie widzę potrzeby wynajmowania agencji PR do komunikacji z dziennikarzami w sytuacji, gdy tak wiele osób zajmowało się tym w kancelarii premiera, MSZ i poszczególnych ministerstwach.*”

Ciekawą i zarazem neutralną opinię (w której pobrzmiewała jednak obecna wśród mediów niechęć do przedstawicieli świata PR) sformułował jeden z dziennikarzy agencji prasowej w Brukseli: - „*Nie mam zdania. W ogóle nie współpracowałem z tą firmą. Oni zajmują się PR i komunikacją, a ja dziennikarstwem. A to są zdecydowanie różne rzeczy.*”

Na uwagę zasługuje fakt, że żaden z dziennikarzy uczestniczących w ankiecie nie odnotował, iż wynajęcie agencji PR Burson-Marsteller zostało opłacone z umiejętnie wykorzystanych funduszy europejskich (a więc nie z budżetu państwa) – a akurat to rząd starał się wyeksponować.³⁷³

3.5.9 Ocena wpływu prezydencji na wizerunek Polski

W ostatnim pytaniu ankiety dziennikarze zostali poproszeni o ocenę jaki wizerunek pozostawiła po sobie polska prezydencja? Czy umocniła – bądź zaprzeczyła – wizerunkowi Polski jako wiarygodnego partnera w Unii, państwa modernizującego się i dobrze zorganizowanego?

Pytanie zostało sformułowane tak, by odpowiedzi dziennikarzy pozwalały przeanalizować, na ile zapamiętany został przez przedstawicieli mediów jeden z głównych, zaplanowanych przekazów prezydencji, opisanych w „Programie przygotowań”³⁷⁴ (i przeanalizowanych w rozdziale drugim niniejszej pracy).

Analiza wyników ankiety skłania ku przypuszczeniu, że w dużej mierze ten cel został zrealizowany. Tylko jeden z uczestniczących w ankiecie dziennikarzy udzielił negatywnej odpowiedzi (tj. wyraził opinię, że prezydencja nie miała wpływu na wizerunek Polski). Dwóch dziennikarzy nie potrafiło tego ocenić. Wszyscy pozostali podkreślali, że wpływ sześciomiesięcznego przewodnictwa w Radzie UE na wizerunku Polski był zdecydowanie

³⁷³ A. Rettman, „Polish EU presidency hires top PR firm”, artykuł w serwisie informacyjnym EUobserver z 15/04/ 2011 <http://euobserver.com/political/32194> [dostęp 8/09/2012]

³⁷⁴ Szerzej na ten temat w rozdziale 2 niniejszej rozprawy, ss. 11 - 12.

pozytywny. - „Dobrze przygotowana i przeprowadzona polska prezydencja pozostawiła bardzo dobre, ogólne wrażenie zarówno po spotkaniach zorganizowanych w kraju jak i w Brukseli” – stwierdził jeden z dziennikarzy agencji prasowych. Z kolei jeden z korespondentów zachodnioeuropejskich mediów w Brukseli stwierdził: - „Wizerunek Polski został zdecydowanie wzmocniony. W dużej mierze bezproblemowy przebieg prezydencji kontrastował z innymi prezydencjami. Wystąpienie min. R. Sikorskiego w Berlinie było punktem kulminacyjnym”.

- Uważam, że Polska się sprawdziła. Co do tego nie mam wątpliwości. Wielu obawiało się bałaganu, ale okazało się, że Polska wyszła obronną ręką z wszystkiego. Zagraniczni korespondenci, którzy odwiedzili Polskę, byli bardzo zadowoleni także z rozmów z przedstawicielami rządu” – to z kolei opinia jednego z korespondentów polskich mediów w Brukseli.

L. M. Zakrocki (TVP) ocenił, że informacja o Polsce przebiła się do świadomości „zwykłych ludzi” w Europie Zachodniej, o czym był przekonany po rozmowach z mieszkańcami i politykami tych krajów.

Podobną opinię zaprezentowała D. Pszczółkowska („Gazeta Wyborcza”): - „Z całą pewnością pozostawiliśmy znakomite wrażenie: kraju dobrze zorganizowanego, odgrywającego coraz większą i pozytywną rolę w UE. Stało się tak po części dzięki naszej dobrej sytuacji gospodarczej, a nie dzięki samej prezydencji, ale prezydencja wzmocniła pozytywne wrażenie i była okazją by zwrócić uwagę na nasze sukcesy”.

Tę opinię podzieliła Inga Czerny, korespondentka PAP w Brukseli: - „Polska prezydencja zdecydowanie pozostawiła po sobie dobry wizerunek proeuropejskiego kraju, patrzącego z optymizmem w przyszłość. Takie komentarze, wyrażające ogólny wizerunek i klimat towarzyszący polskiej prezydencji, a nie ocenę konkretnych legislacyjnych osiągnięć, słyszałam wielokrotnie od kolegów z europejskich mediów i dyplomatów różnych państw”.

M. Naukowicz z Polskiego Radia zwróciła uwagę na dodatkowy aspekt: - „Okazaliśmy się wiarygodnym członkiem UE i sprawnym organizatorem. Trafione moim zdaniem były imprezy towarzyszące prezydencji, chociażby Europejski Kongres Kultury we Wrocławiu”.

Pozytywną ocenę miał też W. Cegielski (Polskie Radio): - „Rozmawiając z gośćmi z zagranicy (również spoza UE w czasie Europejskich Dni Rozwoju) odniosłem wrażenie, że większość z nich ma obraz Polski jako kraju szybko rozwijającego się, liczącego się w UE i mającego niewiele wspólnego z wizerunkiem Polski jeszcze z lat 90., czyli kraju postkomunistycznego”. Natomiast M. Kolanko z serwisu 300polityka.pl stwierdził, że Polska

pozostawiła po sobie dobre wrażenie (kompetencji, profesjonalizmu) i że wszystko starano się realizować podrechnikowo.

W równie optymistycznym tonie sformułowane zostały opinie dziennikarzy zachodnioeuropejskich, uczestniczących w ankiecie. Ich zdaniem prezydencja spowodowała, że na Polskę jako członka UE zwrócono uwagę. Polska zyskała zaufanie (tracąc skłonność do bycia nadąsaną), odgrywając swoją rolę nie tylko w forsowaniu własnych interesów, ale także tworząc powiązania z innymi i ucząc się zawierać kompromisy tam, gdzie jest to potrzebne.

Z kolei Bernard Osser dodał: *„Polska starała się pokazać przede wszystkim jako państwo rzetelne, wiarygodne i sprawne organizacyjnie oraz skuteczne. Prezydencja poprawiła wizerunek Polski na arenie międzynarodowej”*.

Godna odnotowania jest też opinia sformułowana przez G. Kwołka (TVP Info), który podkreślił, że wizerunkowy efekt prezydencji był różny w kraju i za granicą: - *„Wewnętrznie prezydencja nie miała większego znaczenia, ze względu na upolitycznienie prezydencji zarówno przez rządzących jak i przez opozycję. Zewnętrzne opinie były na ogół pozytywne. Takie wydarzenia, podobnie jak Euro2012, to dla Polski szansa trafienia na czołówki serwisów i pokazania kraju”*.

Podobnie ocenił wpływ wizerunkowy polskiej prezydencji K. Strzępka z PAP: - *Niewątpliwie nasze przewodnictwo w UE pomogło Polsce wejść przynajmniej na kilka miesięcy do I ligi europejskiej. Dzięki niemu nasi partnerzy przekonali się, że nasz kraj jest odpowiedzialny, ma profesjonalne kadry i potrafi sprostać trudnym wyzwaniom. Prezydencja to czas, podczas którego dobrze wykorzystaliśmy okazję, do pokazania Polski takiej jaką w jest: otwartej i modernizującej się.*

Pewien sceptycyzm zachowała natomiast A. Słojewska („Rzeczpospolita”): - *„Polska ma dobry wizerunek w Brukseli – kraju przewidywalnego i odnoszącego sukcesy gospodarcze. Nie wiem w jakim stopniu przyczyniła się do tego prezydencja”*.

Najbardziej krytycznym dziennikarzem okazał się być V. Makarenko („Gazeta Wyborcza): - *Według mnie prezydencja przeszła bez echa. Media zdominowały informacje o kryzysie gospodarczym w UE i wielka debata o przyszłości euro, która toczy się do dziś. Jako dziennikarz, który nie zajmuje się tematyką unijną nie jestem w stanie powiedzieć, co takiego ważnego stało się w trakcie polskiej prezydencji, żeby została ona zapamiętana poza granicami kraju.*

Podsumowując wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego na potrzeby niniejszej pracy (na próbie 20 dziennikarzy mediów polskich i zagranicznych) można sformułować następujące wnioski:

1) W opinii przeważającej liczby dziennikarzy uczestniczących w badaniu, wdrażana w trakcie polskiej prezydencji strategia komunikacyjna była dobra. Większość respondentów była zadowolona ze sposobu przekazywania informacji, ich języka (przystępności) i z bieżącej współpracy z przedstawicielami prezydencji;

2) Dziennikarze zauważyli nowatorskie działania prezydencji (w porównaniu do wcześniejszych działań rządu polskiego), takie jak np. intensywna obecność w mediach internetowych czy wynajęcie agencji PR. Nie miało to jednak kluczowego wpływu na ich pracę;

3) Generalnie pozytywne opinie o działaniach informacyjnych polskiej prezydencji nie przeszkodziły dziennikarzom w zgłaszaniu licznych uwag krytycznych i wytykania błędów ich zdaniem przez prezydencję popełnionych w obszarze komunikowania. Najczęściej wymienianymi, słabymi stronami prezydencji była zbyt duża chęć jej przedstawicieli do eksponowania sukcesów, niedociągnięcia w internetowym systemie akredytacyjnym lub niejasny (dla niektórych dziennikarzy uczestniczących w badaniu ankietowym) podział zadań w zespole prasowym;

4) Większość dziennikarzy zgodziła się ze stwierdzeniem, że sprawnie przeprowadzona prezydencja Polski w Radzie UE miała wpływ na wzmocnienie międzynarodowego wizerunku kraju. W opiniach dziennikarzy w tym wątku pojawiły się echa przekazu kluczowego, sformułowanego przez prezydencję.

Analizę wyników ankiety streszcza tabela nr. 7.

Tabela nr 7. Podsumowanie najważniejszych wyników ankiety przeprowadzonej wśród dziennikarzy

	Stosunek opinii pozytywnych do negatywnych i neutralnych	Najważniejsze, powtarzające się opinie dziennikarzy (pozytywne i negatywne)
Ogólna ocena strategii komunikacyjnej	Większość opinii pozytywnych (18:2)	Pozytywne: „Dobra”; „widoczna”; „poprawna”; „nowoczesne i kompleksowe podejście”; „dostępność informacyjna” Negatywne: „Zbyt promocyjna”; „skoncentrowana na działaniach polskiego rządu”
Porównanie ze strategiami komunikacyjnymi poprzednich prezydentur	Przewaga opinii pozytywnych, znaczący udział opinii neutralnych i negatywnych (9:6:5)	Pozytywne: „Kontynuacja dobrych standardów”; „bardziej aktywna niż inne prezydentury”; „skoncentrowania na potrzebach Polaków” Negatywne: „Przewaga promocji nad informacją”; „zbytne nastawienie na promowanie sukcesów”
Silne i słabe strony strategii komunikacyjnej	*)	Pozytywne: „Dostępność kluczowych osób prezydentury”; „udzielanie pełnych i zrozumiałych informacji, z odpowiednim wyprzedzeniem”; „dobrze przygotowane narzędzia online” Negatywne: „Nie zawsze dobra współpraca z rzecznikami resortowymi”; „źle działający system akredytacyjny”; „zbyt długa lista celów prezydentury”
Cechy szczególne polskiej prezydentury	Przewaga opinii pozytywnych, po kilka opinii neutralnych i negatywnych (12:4:4)	Pozytywne: „Polska prezydentura starała się wnieść dużo optymizmu do wspólnoty”; „duży nacisk na promocje wydarzeń kulturalnych”; „poważne traktowanie wszystkich kanałów komunikacyjnych” Negatywne: „Zbytne nastawienie na sukces”; „nastawienie na dziennikarzy krajowych, nie zagranicznych”
Ocena przydatności internetowych kanałów komunikacji polskiej prezydentury. Porównanie z innymi prezydenturami	Przewaga opinii pozytywnych nad negatywnymi (15:5)	Pozytywne: „Narzędzia internetowe przyjazne w użytkowaniu”; „co najmniej nie odbiegające od standardów wyznaczonych przez inne prezydentury” Negatywne: „Przydatne, ale dosyć trudne w obsłudze”
Dostosowanie sposobów prowadzenia komunikacji polskiej prezydentury do oczekiwań dziennikarzy	Przewaga opinii pozytywnych nad neutralnymi i negatywnymi (14:3:3)	Pozytywne: „Ogólny poziom nie odbiegał od standardów europejskich, a czasem go przewyższał” Negatywne: „Prezydentura była zbyt skoncentrowana na publiczności krajowej”; „informacje zbyt skąpe, skoncentrowane na przedstawianiu prezydentury w dobrym świetle”
Kryzysy medialne prezydentury	Przewaga opinii pozytywnych nad neutralnymi i negatywnymi (15:3:2)	Pozytywne: „Nie było kryzysu komunikacyjnego”; „Polska nie popełniła poważnych błędów, a to już dużo” Negatywne: „Całość traktowana zbyt poważnie, medialnie przegrzewana”
Opinie dziennikarzy nt. wynajęcia przez rząd agencji PR Burson-Marsteller w celu usprawnienia logistyki prezydentury	Opinii pozytywnych wyraźnie mniej niż neutralnych. Brak opinii negatywnych (7:13)	Pozytywne: „Dobre posunięcie, jeśli chodzi o promocję w Europie”
Ocena wpływu prezydentury na wizerunek Polski	Zdecydowana przewaga opinii pozytywnych nad neutralnymi i negatywnymi (17:2:1)	Pozytywne: „Polska prezydentura pozostawiła bardzo dobre, ogólne wrażenie”; „wizerunek Polski został zdecydowanie wzmocniony”; „Polska zyskała zaufanie” Negatywne: „Prezydentura przeszła bez echa. Media zdominowały informacje o kryzysie gospodarczym w UE”

*) ze względu na charakter pytania, wymuszającego udzielenie zarówno negatywnych i pozytywnych opinii, pomiar proporcji negatywne/pozytywne nie został przeprowadzony.

Źródło: opracowanie własne

Z tabeli wyłania się obraz stosunkowo pozytywny dla prezydentury. Choć niektórzy dziennikarze, uczestniczący w ankiecie, sformułowali krytyczną opinię nt. działań podejmowanych w ramach wdrażania strategii komunikacyjnej polskiej prezydentury, to jednak większość opinii była przychylna. Stosunkowo najgorzej polska prezydentura wypadła

w tej części ankiety, w której dziennikarze mogli porównać podejmowane przez nią działania z poprzednimi prezydenturami. Na szczególną uwagę zasługuje też fakt, że zdecydowana większość dziennikarzy (stosunek 17 do 1, przy dwóch głosach neutralnych) uznała, że prezydentura miała dobry wpływ na wizerunek Polski na arenie europejskiej.

Rozdział czwarty

Obraz najważniejszych wydarzeń polskiej prezydencji w prasie polskiej (1/07/2011 – 31/12/2011). Studium przypadków

W celu zbadania wpływu przekazu formułowanego przez przedstawicieli prezydencji na media, na potrzeby niniejszej rozprawy przeprowadzona została analiza porównawcza artykułów z najważniejszych polskich dzienników ogólnokrajowych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Polska The Times”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Nasz Dziennik”, „Fakt”, „Super Ekspres”). W ramach tego badania przeanalizowane zostało w jakim stopniu oficjalny przekaz formułowany przez przedstawicieli prezydencji (w tym jej zespołu prasowego) przebił się do przekazu medialnego. W badaniu sprawdzony został zarówno wydźwięk artykułów (pozytywny lub negatywny wobec prezydencji), ale także ich obszerność oraz to czy - i na jaką skalę – pojawiały się w nich informacje pochodzące wprost od przedstawicieli prezydencji, (np. zdania „skopiowane” z oficjalnych komunikatów, cytaty przedstawicieli prezydencji itp.).

Materiałem porównawczym, pozwalającym ocenić ewentualne występowanie w artykułach prasowych treści pochodzących z oficjalnego przekazu przedstawicieli prezydencji (tworzonego w ramach strategii komunikacyjnej) były komunikaty prasowe umieszczane na portalu prezydencji pl2011.eu, stronie rządu premier.gov.pl oraz przekazywane mediom pocztą elektroniczną oraz np. autoryzowane wywiady osób reprezentujących prezydencję.³⁷⁵ Przygotowywane przez zespół prasowy prezydencji³⁷⁶ komunikaty były jednym z wielu narzędzi dotarcia z przekazem prezydencji do mediów oraz - za pomocą Internetu - bezpośrednio do opinii publicznej. Ponieważ jednak to właśnie oficjalne komunikaty prasowe w najbardziej syntetyczny sposób odzwierciedlały jej przekaz, przyjęto założenie, że powinny być wykorzystane jako podstawowy materiał porównawczy.

Niniejszy rozdział został podzielony na sześć podrozdziałów – studiów przypadku. Każdy z nich poświęcony jest innemu tematowi, zidentyfikowanemu jak kluczowa aktywność, etap działania i/lub punktowe wydarzenie polskiej prezydencji. Do analizy wyodrębniono sześć zagadnień:

³⁷⁵ Niewielka część komunikatów prasowych nie była publikowana na stronie prezydencji, ale rozsyłana do zainteresowanych dziennikarzy drogą emailową. Kopie tych komunikatów pochodzą z archiwum własnego autora.

³⁷⁶ Tak jak wyjaśniono w rozdz.2 rozprawy, zespół prasowy składał się z rzecznika głównego, rzeczników resortowych oraz rzecznika stałego przedstawicielstwa prezydencji w Stałym Przedstawicielstwie RP w Brukseli.

- 1) Przygotowania i rozpoczęcie prezydencji;
- 2) Szczyt Partnerstwa Wschodniego;
- 3) Rozpoczęcie negocjacji budżetu Unii Europejskiej na lata 2014-20;
- 4) Walka z kryzysem ekonomicznym;
- 5) Program kulturalny polskiej prezydencji;
- 6) Zakończenie polskiej prezydencji.

W każdym z w/w podrozdziałów przeanalizowany został (z wykorzystaniem literatury przedmiotu) kontekst danego wydarzenia lub etapu działań prezydencji. Następnie analizie poddano przekaz formułowany przez prezydentkę przy tej okazji oraz – jak wcześniej już wyjaśniono - ton i treść artykułów prasowych. W ten sposób przebadany został wpływ (bądź jego brak) przekazu oficjalnego formułowanego przez przedstawicieli prezydencji na publikacje prasowe.

4.1 Przygotowania i rozpoczęcie prezydencji

Intensywne działania informacyjne – ukierunkowane na wytworzenie pozytywnego wizerunku prezydencji w opinii publicznej poprzez media – rozpoczęły się na kilka tygodni przed startem prezydencji. Osoby odpowiedzialne za wdrażanie strategii komunikacyjnej wyszły bowiem z założenia, że wykreowanie pozytywnych odczuć dla prezydencji jeszcze przed jej startem jest kluczowe. Także ze względu na znany mechanizm psychologiczny - teorię „samospełniających się proroctw”, opisaną m.in. przez Annę Adamus-Matuszyńską.³⁷⁷ W połowie czerwca 2011 r., w przekazie kierowanym do mediów przedstawiciele rządu deklarowali gotowość do nadchodzącego wyzwania. W komunikatach³⁷⁸ oraz na wielu formalnych i nieformalnych spotkaniach z dziennikarzami przedstawiciele prezydencji przedstawiali także podstawowe założenia programu polskiej prezydencji, w tym zwłaszcza jego trzy główne obszary tematyczne: 1) Integracja Europejska jako źródło wzrostu gospodarczego; 2) Bezpieczna Europa; 3) Europa korzystająca na otwartości.

Polska prasa sporo uwagi poświęciła relacjonowaniu programu polskiej prezydencji, po tym, gdy został on oficjalnie przyjęty przez Radę Ministrów (31 maja 2011 r.). W opublikowanych

³⁷⁷ A. Adamus-Matuszyńska, *Psychospołeczne podstawy public relations*, [w:] „Public relations – znaczenie społeczne...”, op. cit., s. 50

³⁷⁸ Przykładem może być komunikat prasowy „Szef rządu o polskiej prezydencji” z 29/06/2011 <http://pl2011.eu/content/szef-rzadu-o-polskiej-prezydencji> [dostęp 4/10/2011] oraz komunikat prasowy „Premier w Parlamencie Europejskim”, 06/07/2011, <http://pl2011.eu/content/premier-w-parlamencie-europejskim>, [dostęp 4/10/2012]

następnego dnia artykułach pojawiło się bardzo dużo elementów pochodzących wprost z oficjalnego przekazu prezydencji. Przykładowo, A. Gielewska w „Dzienniku Gazecie Prawnej” punkt po punkcie zrelacjonowała zamierzenia polskiego rządu, wielokrotnie odnosząc się do sformułowań³⁷⁹ zapisanych w komunikacie prasowym.

Jedną z okazji do powtórzenia tego przekazu było posiedzenie Rady Gabinetowej pod przewodnictwem prezydenta B. Komorowskiego (15 czerwca 2011 r.). Po tym spotkaniu „Rzeczpospolita” odnotowała m.in. deklarację pełnomocnika rządu ds. prezydencji M. Dowgiewicza: *-, „Jesteśmy zmobilizowani. Jesteśmy już po konsultacjach z instytucjami europejskimi, z Parlamentem Europejskim i teraz czekamy niecierpliwie na rozpoczęcie prezydencji”*.³⁸⁰

Media zainteresowało też wcześniejsze (7 czerwca 2011 r.) spotkanie szefa rządu D. Tuska z przedstawicielami partii opozycyjnych. „Gazeta Wyborcza”, relacjonując to spotkanie, szczegółowo opisała priorytety prezydencji: integracja europejska jako źródło wzrostu, bezpieczeństwo (żywność, energia, obronność) oraz „otwarta Europa” (m.in. rozszerzenie Unii o Chorwację). I odnotowała, że politycy opozycyjni wyrazili się wobec nich krytycznie. Na czoło tekstu wybiła jednak słowa szefa rządu D. Tuska: *- „Prosiłem liderów opozycji by nie mówili o Polsce wyraźnie gorzej niż wszyscy wokół Polski”*. Swoją relację „Gazeta” zakończyła wątkiem lekko humorystycznym: *„Tusk zdążył się wczoraj pochwalić pierwszym sukcesem polskiej prezydencji: to krawat-gadżet, /.../ rozdawany głównie unijnym dyplomatom. Jak zaznaczył premier, krawat jest wyraźnie jakościowo lepszy od tego, co wcześniej proponowały inne kraje”*.³⁸¹ Temat debaty z opozycją o prezydencji powrócił w „Gazecie Wyborczej” kilkanaście dni później, w tekście relacjonującym sejmową debatę nad polskim przewodnictwem. Autor, P. Wroński, zwrócił w nim uwagę na małe zainteresowanie polityków opozycji: *„Premier przemawiał niemal przy pustej sali. W ławach rządowych ministrów było więcej niż posłów. Nie pojawili się przywódcy opozycji”*.³⁸²

Kolejną okazją do powtórzenia przekazu (nadchodzącej) polskiej prezydencji było spotkanie rządów Polski i Niemiec, 20 czerwca 2011 r. Z tej okazji ministrowie spraw zagranicznych Radosław Sikorski i Guido Westerwelle opublikowali w prasie wspólny tekst, którym padła m.in. deklaracja współpracy w realizacji priorytetów polskiej prezydencji, takich jak np. bezpieczeństwo granic zewnętrznych UE wzmacnianie bezpieczeństwa energetycznego.³⁸³

³⁷⁹ A. Gielewska, Priorytety prezydencji napiszą nam Grecy, „Dziennik Gazeta Prawna”, 1/06/2011, s. 6

³⁸⁰ Bork, Rząd u Komorowskiego: jesteśmy zmobilizowani, „Rzeczpospolita”, 16/06/2011, s.3

³⁸¹ P. Wroński, Z opozycją o prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 8/06/2011, s. 6

³⁸² P. Wroński, Posłowie o prezydencji słuchać nie lubią, „Gazeta Wyborcza”, 29/06/2011, s. 5

³⁸³ R. Sikorski, G. Westerwelle, Polska i Niemcy czyli solidne gospodarki, „Gazeta Wyborcza” 21/06/2011, s.21

Z kolei „Rzeczpospolita”, relacjonując spotkanie obu rządów, odnotowała, że szefowa niemieckiego rządu Angela Merkel „zapowiedziała mocne poparcie dla priorytetów polskiego przewodnictwa”, w tym m.in. Partnerstwa Wschodniego.

Przekaz prezydencji (formułowany podczas spotkań z dziennikarzami, w komunikatach prasowych, oficjalnych wypowiedziach przedstawicieli prezydencji itp.) został bardzo obszernie odzwierciedlony w artykułach opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” na dzień przed rozpoczęciem prezydencji. Autor analizy Paweł Wroński napisał m.in.: *„polskie priorytety – europejska integracja jako źródło wzrostu, bezpieczna Europa korzystająca na otwartości – są retorycznie dobre i, co ważne, akceptowane przez większość państw wspólnoty. Premier Tusk zapowiedział, że polską rolą będzie zmiana nastroju – przywrócenie w Unii optymizmu, poczucia solidarności i jedności”*. P. Wroński wyraził też opinię, że *„Polska ma wielką szansę na prezydencję udaną. Nawet mimo że od czasu traktatu lizbońskiego rola kraju przewodniczącego Radzie /.../ zmalała”*.³⁸⁴ W tym samym numerze dziennika opublikowany został też wywiad z ministrem M. Dowgielewiczem, w którym przekazał on więcej informacji o priorytetach polskiej prezydencji.

Przed rozpoczęciem prezydencji w prasie ukazywały się także opinie ekspertów z sektora pozarządowego, analizujące wyzwania stojące przed prezydencją i sugerujący możliwe pozycje, które polski rząd mógłby zająć. Przykładem może być tekst przewodniczącego Towarzystwa Ekonomistów Polskich Ryszarda Petru i prezesa fundacji demosEuropa Pawła Świebody, opublikowany w „Gazecie Wyborczej”. Wyrazili on opinię, że polska prezydencja nie uniknie konsekwencji kryzysu strefy euro i że może to zdominować inne tematy. P. Świeboda i R. Petru stwierdzili, że *„w tej debacie Polska powinna przekonująco wykazać znaczenie utrzymania silnej polityki spójności w odniesieniu i do uboższych i bogatszych regionów UE”*.³⁸⁵ Innym przykładem tekstu publicystycznego, sugerującego prezydencji co powinna zrobić w kwestiach gospodarczych – i jedynie luźno odnoszącego się do oficjalnego przekazu prezydencji – był artykuł W. Gadomskiego z „Gazety Wyborczej”.³⁸⁶

Jeszcze na etapie przed rozpoczęciem przewodnictwa w Radzie UE przekaz ze strony rządowej (formułowany m.in. w trakcie konferencji prasowych i mniej formalnych spotkań z

³⁸⁴ P. Wroński, Taniec z europejskimi gwiazdami, „Gazeta Wyborcza”, 30/06/2011, s. 6

³⁸⁵ R. Petru, P. Świeboda, Walka nowej solidarności ze starą, „Gazeta Wyborcza”, 21/06/2011, s. 26

³⁸⁶ W. Gadomski, Czekając na upadek Grecji, „Gazeta Wyborcza”, 2-3/07/2011, s. 14

mediami) koncentrował się także na logistyce prezydencji – przygotowaniach technicznych (takich jak m.in. wybór floty samochodowej polskiej prezydencji w ramach programu partnerów prezydencji), planach promowania kraju poprzez wzornictwo, wydarzenia kulturalne i wybór miejsc goszczących wydarzenia prezydencji. Osobną częścią przekazu była identyfikacja wizualna prezydencji – logo, zaprezentowane osobiście przez premiera D. Tuska na specjalnej konferencji prasowej.

Aspekt logistyczny był wyraźnie widoczny w wywiadzie udzielonym „Super Ekspresowi”, w którym europosłanka PO Danuta Hübner podkreślała, że prezydencja to przede wszystkim sprawdzian z organizacji. – *„Będziemy musieli pokazać, że Polska jest zdolna do zorganizowania kilkuset spotkań. Także między instytucjami UE, jak Rada, Parlament czy Komisja”*.³⁸⁷ Media szczególnie zainteresował temat polskiego wzornictwa i identyfikacji wizualnej prezydencji, czego przykładem może być obszerny (całokolumnowy) materiał opublikowany 25 czerwca 2011 r. w „Rzeczpospolitej”. W tekście „Bączki dla Europejczyków” autorka opisała praktycznie wszystkie elementy wizualnej oprawy polskiej prezydencji. Tekst jest pełen pozytywnych opinii, począwszy od logo (*„połączone i skierowane w górę strzały, jako symbole zwrócone ku przyszłości, w kolorach flag państw członkowskich UE, nadają logo siłę i zwartość”*), skończywszy na ocenie upominków polskiej prezydencji, zwłaszcza słynnych, kolorowych bączków (*„Najwięcej entuzjazmu wzbudzają jednak drewniane bączki w kształcie ludowych tancerek”*). Na końcu swojego tekstu autorka odnotowała, że *„wszyscy projektanci zaproszeni do współpracy to uznani i nagradzani nie tylko w Polsce ale i za granicą artyści. Ich projekty, również w związku z ograniczoną ilością, już na starcie polskiej prezydencji mają wartość kolekcjonerską”*.³⁸⁸

Prasę zainteresował także inny aspekt „przygotowań technicznych” do prezydencji: jej flota samochodowa. Specjalna konferencja prasowa, na której przedstawiciele firm - partnerów polskiej prezydencji – Peugeot Polska, Scania i Orlen – symbolicznie przekazali kluczyki do samochodów oraz karty paliwowe umożliwiające ich tankowanie, spotkała się z dużym zainteresowaniem mediów. Dziennikarze mieli wyjątkową okazję obejrzenia dosłownie wszystkich samochodów floty – bo zostały one (wszystkie 117) zaparkowane na użyczonym przez Wojsko Polskie dużym placu na warszawskim Okęciu. Relacjonując to wydarzenie, dziennikarze odnotowali, że dzięki udziałowi partnerów prezydencji (użyczających sprzęt za

³⁸⁷ Wywiad z D. Hübner, przeprowadzony przez M. Skowrona, To nie będzie prezydencja przełomu, „Super Ekspres”, 28/06/2011

³⁸⁸ M. Janusz-Lorkowska, Bączki dla Europejczyków, „Rzeczpospolita”, 25-26/06/2011, s.14

darmo), budżet państwa zaoszczędzi spore kwoty. „*Będą tankować za darmo*” – podkreślała „Rzeczpospolita”.³⁸⁹

I w czerwcu i w lipcu 2011 r. media b. często pisały o „kulinarnym” aspekcie polskiej prezydencji, tj. o cateringu, jaki zaplanowano na organizowane w Polsce wydarzenia prezydencji. W wielu artykułach odnotowano, że polska prezydencja wynajęła własnego kucharza, Adama Chrzastowskiego, i że podstawą koncepcji jest „polskość”, czyli dania na bazie polskich produktów regionalnych. Ten element był mocno eksponowany w wypowiedziach przedstawicieli prezydencji – był częścią koncepcji promowania wizerunku polski jako państwa nowoczesnego, ale umiejącego czerpać z tradycji. „Gazeta Wyborcza” cytowała m.in. Marcina Bosackiego, rzecznika MSZ: - „*Kuchnia zawsze była ważnym elementem promocji kraju, dlatego tak dużą wagę przywiązujemy do tego, jak będzie widziana w Brukseli*”. Dziennikarka „Gazety” pieczętowała przekazala jedno z przykładowych menu, zaproponowanych przez *chef* Chrzastowskiego: „*carpaccio z buraczków i oscypka z orzechami w miodzie, tartę ze szpinakiem, sorbet wiśniowy z krupnikiem, pierożki z soczewicą i masłem oraz ser Bursztyn z suszonymi figami. Na deser suszone śliwki w czekoladzie na kremie waniliowym*”.³⁹⁰ (Warto w tym miejscu odnotować, że kucharz prezydencji Adam Chrzastowski był też bohaterem osobnego wywiadu dla tygodnika „Newsweek”. „*Formuła kotleta nie wpisuje się w rodzaj kuchni, który chciałbym zaproponować – polskiej, ale tej z najwyższej półki, wykwiintnej*” – tłumaczył w rozmowie z tygodnikiem³⁹¹).

Osobnym wątkiem, omawianym przez polską prasę w tygodniach poprzedzających prezydencję były ewentualne korzyści gospodarcze, jakie Polska miałaby wyciągnąć ze sprawowania półrocznego przewodnictwa w Radzie UE. W wydaniu z 8 czerwca 2011 r. „Dziennik Gazeta Prawna” informował m.in. o hossie, jaką prezydencja miała zagwarantować polskim lotniskom. Obsługa dodatkowych kilkudziesięciu tysięcy pasażerów (uczestników wydarzeń prezydencji organizowanych w Polsce) miała – zdaniem „Dziennika Gazety Prawnej” – pomóc branży lotniczej przejść przez kryzys.³⁹²

O innych korzyściach gospodarczych mówił w rozmowie z „Rzeczpospolitą” T. Rygalik, projektant mebli prezydencji. Podkreślił on w wywiadzie dla dziennika, że intensywne promowanie polskiego wzornictwa w czasie prezydencji może przełożyć się na dodatkowe

³⁸⁹ A. Woźniak, Prezydencja ma już auta dla VIP-ów, „Rzeczpospolita”, 9/06/2011

³⁹⁰ M. Piątkowska, Promocja Polski koktajlem z raków, „Gazeta Wyborcza”, 21/07/2011

³⁹¹ Rozmowa z A. Chrzastowskim, przeprowadzona przez E. Szadkowską, Nakarmię Europę, „Newsweek”, 14/08/2011

³⁹² C. Pytlos, Prezydencja rozkręci nam ruch na lotniskach, „Dziennik Gazeta Prawna”, 8/06/2011

wzmocnienie pozycji polskich firm meblarskich. Silne na rynku podwykonawców, dzięki promowaniu indywidualnego wzornictwa, polskie firmy meblarskie – zdaniem T. Rygalika – miały zwiększyć swoje szanse na bardziej wymagającym rynku tzw. mebli designerskich. T. Rygalik stwierdził: - „*Pokazując chociażby wnętrza, chwalimy się, że mamy kreatywny przemysł meblarski. To, że nie mamy dobrej samochodowej marki, widać na ulicach. Natomiast mamy całą gamę innych produktów, którymi możemy się pochwalić*”.³⁹³ Warto przy tej okazji zaznaczyć, że wywiady udzielane przez T. Rygalika były aranżowane przez zespół prasowy prezydencji.

Prasa bardzo obszernie informowała też o przygotowanych z okazji inauguracji prezydencji wydarzeniach kulturalnych – zarówno przed 1 lipca, jak i tuż po. „*Świętować będziemy całą dzień*” – pisała „Gazeta Wyborcza”, szczegółowo opisując wszystkie elementy programu kulturalnego, towarzyszącego inauguracji. „*Unijnie będzie w całym mieście*” – podkreślali dziennikarze.³⁹⁴ Informacje o utrudnieniach (zwłaszcza w ruchu samochodowym), wynikających m.in. z przejazdu kolumn VIP-ów, były przez media podawane w bardzo neutralnym tonie. Tak samo zresztą neutralne w tonie były informacje o planowanej przez związkowców na 1 lipca manifestacji.³⁹⁵

Media odnotowały, że uroczystości zostały zakłócone przez deszcz, który 1 lipca obficie padał w Warszawie. „*Koncertami w deszczu powitała Warszawa prezydencję Polski w UE*” – relacjonowała „Rzeczpospolita”, dodając jednak, że „*Deszcz nie wystraszył widzów wieczornego koncertu «TU Warszawa» na pl. Defilad*”.³⁹⁶ Inną opinię wyraziła „Gazeta Wyborcza”, która napisała, że miało być spektakularnie, a wyszło nienajlepiej, bo przelotne opady przeszły w ciągle deszcze.³⁹⁷ W niektórych artykułach dziennikarze zwrócili uwagę na „interaktywność” wydarzeń promujących polską prezydencję. Szczególną uwagę przyciągnął ogromny dywan kwiatowy w kształcie loga polskiej prezydencji, ułożony z 14 tys. doniczek z kwiatami na Placu Zamkowym w Warszawie. Po uroczystościach wszyscy chętni mogli zabrać jedną z tych doniczek do domu.³⁹⁸ Także „Rzeczpospolita” podkreślała promocyjny charakter imprez inauguracyjnych. „*Cel Warszawy na pół roku prezydencji Polski: żeby jak najwięcej oficjeli powiedziało – jak ostatnio Obama - «wrócę tu z córkami»*” – napisała 1 lipca

³⁹³ Rozmowa z T. Rygalikiem przeprowadzona przez M. Janusz-Lorkowską, Dobry produkt jest sexy, „Rzeczpospolita”, 2/09/2011, s. B12

³⁹⁴ A. Kowalska, Unijne sceny i fontanny, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 27/06/2011, s.3

³⁹⁵ M. Wojtczuk, Warszawa stolicą prezydencji w UE, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 28/06/11

³⁹⁶ W. Lada, R. Biskupski, Muzyka dla naszej Europy, „Rzeczpospolita” (dodatek „Życie Warszawy”), 2-3/07/2011, s.1

³⁹⁷ A. Kowalska, I. Szymańska, Prezydencję zaczęliśmy ulewą, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 2-3/06/2011, s.5

³⁹⁸ M. Derlukiewicz, Weź kwiaty na pamiątkę, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 4/07/2011 s.4

dziennikarka „Rz” Izabela Kraj.³⁹⁹ Warto odnotować, że nawet z natury krytyczna prasa tabloidowa podeszła do tematu inauguracji pozytywnie. *„Szykują się wspaniałe imprezy i koncerty z gwiazdami. Warszawa wita unijną prezydentę”* – konkludował „Super Ekspres”.⁴⁰⁰

Większość tekstów, w których przekaz formułowany przez przedstawicieli prezydencji był najbardziej wyeksponowany, ukazało się w pierwszych kilkunastu dniach prezydencji, zwłaszcza po dwóch wydarzeniach: oficjalnej inauguracji przewodnictwa w Warszawie i po przemówieniu premiera D. Tuska na forum Parlamentu Europejskiego w Strasburgu, na którym formalnie przedstawił on cele polskiej prezydencji i wartości, które chce promować.

W dniu rozpoczęcia prezydencji „Rzeczpospolita” komentowała: *„pękająca strefa Schengen, uchodźcy z Afryki, kryzys gospodarczy – Polskę czekają trudne wyzwania”*.⁴⁰¹ Na pierwszej stronie dziennika znalazła się m.in. wypowiedź Jacka Kucharczyka z Instytutu Spraw Publicznych: - *„Nasze priorytety są dziś popierane, choć jeszcze pół roku temu budziły wątpliwości. Teraz jeszcze mały drobiazg: trzeba te zadania zrealizować”*.⁴⁰²

Obok relacji z wydarzeń pierwszego dnia prezydencji, w „Rzeczpospolitej” ukazał się też obszerny wywiad z min. M. Dowgielewiczem, w którym przypomniał on, że *„nasz kraj zajmie się 886 sprawami”* – przypomniał w ten sposób, jak wiele toczących się procesów legislacyjnych przejęła polska prezydencja. W wywiadzie M. Dowgielewicz mówił też o tym, jak polska prezydencja chce się włączyć w walkę z kryzysem gospodarczym w strefie euro, jak będzie prowadzić negocjacje nt. nowego budżetu UE na lata 2014-20. M. Dowgielewicz poinformował też, jakie są pomysły polskiego rządu na przyspieszenie wzrostu gospodarczego w Unii.⁴⁰³

W innym tekście, opublikowanym kilka dni później, „Rzeczpospolita” pisała o oczekiwaniach, jakie z polską prezydencją pojawiają się w innych krajach Unii Europejskiej. Cytowani przez nią politycy i eksperci podkreślali, że nadejście Polski może zmienić atmosferę w UE i że pierwsza polska prezydencja to ogromna szansa na zwiększenie politycznej roli kraju. Gazeta zacytowała m.in. Hannesa Swobodę, wiceszefa frakcji socjalistycznej w Parlamencie Europejskim: - *„Tusk i jego ministrowie są naprawdę zainteresowani, żeby pchnąć Europę naprzód”*. *Oczekujemy silnego przywództwa od polskiej*

³⁹⁹ I. Kraj, Jak miasto się im pokaże, „Rzeczpospolita” (dodatek „Życie Warszawy”), 1/07/2011, s.2

⁴⁰⁰ AW, Warszawa wita unijną prezydentę, „Super Ekspres” (dodatek „Warszawa Magazyn”), 1/07/2011, s.1

⁴⁰¹ D. Kołakowska, Katarzyna Borowska, Dziś koncert, jutro problemy, „Rzeczpospolita”, 1/07/2011

⁴⁰² K. Borowska, Unia: teraz Polska, „Rzeczpospolita”, 2-3/07/2011, s.1

⁴⁰³ Wywiad z M. Dowgielewiczem, przeprowadzony przez K. Borowską i D. Kołakowską, Wiemy, jak zwiększyć w UE wzrost gospodarczy, „Rzeczpospolita”, 1/07/2011 s.5

prezydencji” – powiedział. - „Agendę macie naprawdę poważną: reforma zarządzania gospodarczego, negocjacje nad nowym wieloletnim budżetem, umowa stowarzyszeniowa z Ukrainą, wolny przepływ osób w strefie Schengen” – podkreślała z kolei cytowana przez „Rzeczpospolitą” Elvire Fabry, ekspertka paryskiego instytutu Notre Europe.⁴⁰⁴ Wszystkie wymienione przez nią punkty były wcześniej podkreślane w komunikacji prezydencji prowadzonej wobec mediów i środowisk pozarządowych.

W swojej relacji z inauguracji przewodnictwa w Radzie UE „Gazeta Wyborcza” wypunktowała cele prezydencji i uznała ją „jednym z najważniejszych wydarzeń w historii polskiej dyplomacji”. Dziennik przypomniał (w relacji na 1 str.), że Polskę odwiedzi ok. 30 tys. członków różnych delegacji, odbędzie się ponad 300 spotkań dyplomatycznych i około 400 wydarzeń artystycznych.⁴⁰⁵ W artykule opublikowanym w głębi numeru „Gazeta” odnotowała informację, która 1 lipca 2011 r. była kolportowana przez służby prasowe prezydencji – pierwszy namacalny sukces polskiego przewodnictwa. Jak napisał P. Wroński, *„wczoraj z Brukseli nadeszła wiadomość, że Rada UE uzgodniła projekt budżetu na 2012 r. Polskiej prezydencji udało się uzyskać poparcie większości kwalifikowanej w Radzie dla wzrostu budżetu o 2 proc. w stosunku do budżetu z 2011 r. W istotnym dla Polski dziale «spójność na rzecz wzrostu i zatrudnienia» wzrost wyniesie 5 proc.”* To sformułowanie w dużej mierze zostało skopiowane z informacji prasowej, rozsyłanej do dziennikarzy przez rzecznika prezydencji.

Z kolei w „Dzienniku Gazecie Prawnej” obok relacji z inauguracji pojawiła się tabela szczegółowo opisująca program polskiej prezydencji oraz jego obszerna analiza, neutralna w wydźwięku. Autorzy tekstu, A. Gielewska i G. Osiecki stwierdzili m.in., że *„ chcemy pokazać się jako kraj europejskiej pierwszej ligi. Zagrożeń jest sporo, ale możemy dopiąć umowę z Ukrainą, przyspieszyć prace nad budżetem UE i wspólną polityką energetyczną”*.⁴⁰⁶

Warty odnotowania jest też artykuł opublikowany w dniu inauguracji prezydencji przez „Super Ekspres”. Dziennik odnosił się w nim do kosztów organizacji sześciomiesięcznego przewodnictwa – szczegółowo przedstawiając każdą z pozycji budżetu - i kończył konkluzją: *„Prezydencja będzie kosztowała fortunę. Nasi politycy muszą zrobić wszystko, by była sukcesem Polski i Polaków, żeby wydanie 370 mln zł po prostu nam się opłaciło”*.⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ A. Słojewska, Unia czeka na polskiego premiera, „Rzeczpospolita”, 2-3/07/2011 s.4

⁴⁰⁵ b.a., Unia potrzebuje polskiej energii, „Gazeta Wyborcza”, 2-3/03/2011 s.1

⁴⁰⁶ A. Gielewska, Grzegorz Osiecki, Pół roku na czele UE: realna szansa, czy wizerunkowy balon?, „Dziennik Gazeta Prawna”, 1-3/07/2011, s. 6-7

⁴⁰⁷ Sud, Na przewodnictwo w UE wydamy 370 mln zł, „Super Ekspres”, 1/07/2011, s.5

W kolejnych dniach (po 1/07/2012) prasa odnotowała postulaty polskiej prezydencji, dotyczące walki z kryzysem gospodarczym. W artykule „Dziennika Gazety Prawnej” zrelacjonowano plany ministra finansów J.V. Rostowskiego, który w czasie prezydencji przewodniczył pracom Rady ds. ekonomicznych ECOFIN, obszernie cytując oficjalny komunikat Ministerstwa Finansów: *„Polska prezydencja pragnie ukierunkować działalność ECOFIN m.in. na stabilizację sytuacji w związku z poważnym stanem finansów publicznych w niektórych państwach UE, przyjęcie propozycji zmierzających do poprawy regulacji i nadzoru rynków finansowych, sprawne przeprowadzenie procedury budżetowej”*. Dziennik odnotował też zapewnienia ministra finansów z posiedzenia unijnej komisji ds. gospodarczych i monetarnych, na której J.V. Rostowski deklarował *„podjęcie wyzwania zwiększenia potencjału wzrostu gospodarczego UE”*.⁴⁰⁸

W okresie od 1 do 31 lipca 2011 r. media z dużym zainteresowaniem relacjonowały pierwsze wydarzenia polskiej prezydencji, w tym zwłaszcza pierwsze posiedzenia Rady UE (w różnych formacjach) pod polskim przewodnictwem. Szczególny nacisk w tych publikacjach autorzy kładli na „polskie wątki”, czyli opis tych spraw, które w danym obszarze tematycznym polska prezydencja chciała przeprowadzić.

I tak np. „Rzeczpospolita” informowała 8 lipca 2011 r., że Polska chce skoncentrować się na obronie zasad funkcjonowania strefy Schengen (w artykule obszernie cytowany był minister spraw wewnętrznych i administracji Jerzy Miller)⁴⁰⁹, zaś 13 lipca 2011 r. relacjonowała zamiar polskiego rządu przyspieszenia prac nad dyrektywami unijnymi dotyczącymi cudzoziemców (w ramach Europejskiego Systemu Azylowego)⁴¹⁰. Z kolei „Dziennik Gazeta Prawna” 15 lipca 2011 r. informował o nieformalnej Radzie UE ds. sprawiedliwości w Sopocie, na której ministrowie sprawiedliwości państw UE mieli zająć się polską propozycją wprowadzenia nowych przepisów, znacząco ułatwiających handel w Internecie. Gazeta podkreśliła, że polską propozycję poparła Komisja Europejska. Wprowadzenie ułatwień dla przedsiębiorców internetowych było jednym z elementów polskiego pomysłu na rozruszanie unijnej gospodarki.⁴¹¹

Publikowany w prasie przekaz prezydencji, skierowany do krajowej opinii publicznej, został wsparty specjalnymi tekstami autorstwa szefa rządu D. Tuska oraz ministra spraw

⁴⁰⁸ Luk, Rostowski będzie reformował Unię, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5/07/2011, s.5

⁴⁰⁹ K. Borowska, Jak Polska będzie bronić strefy Schengen i ją rozszerzać, „Rzeczpospolita”, 8/07/2011, s.4

⁴¹⁰ bork, Prawa uchodźców wspólne w całej UE, „Rzeczpospolita”, 13/07/2011

⁴¹¹ A. Gielewska, Rada w sprawie niebieskiego guzika, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/07/2011, s.6

zagranicznych R. Sikorskiego. Pierwszy tekst premiera ukazał się 30 czerwca w „Super Ekspresie” – szef rządu w ośmiu punktach, przystępnym językiem dostosowanym do potrzeb dziennika tabloidowego, opisał w nim najważniejsze cele polskiego rządu związane z prezydenturą (m.in. „*pomożemy Europie wyjść z kryzysu*”, „*Rozpocznemy negocjacje w sprawie budżetu 2020*”, „*Zadbamy o wizerunek Polski za granicą*”).⁴¹²

Z kolei w tekście dla „Gazety Wyborczej”, opublikowanym na pierwszej stronie w dniu rozpoczęcia prezydentury, szef rządu podkreślił podstawowe wartości, jakie polska prezydentura chciała promować w Unii, wyjaśnił też, w jaki sposób program polskiej prezydentury ma odpowiedzieć na wyzwania stojące przed Unią. Premier podkreślił, że „*Unia powstała na dobre, ale też na złe czasy*” oraz że „*1 lipca 2011 r. Warszawa stanie się na kilka miesięcy centrum wydarzeń politycznych kontynentu. Zawdzięczamy to milionom Polaków, którzy uwierzyli, że dzięki pracy, trudom i wyrzeczeniom zagościmy na dobre w Europie. Dzisiejszy dzień jest naszym wspólnym świętem i możemy wspólnie sobie dziękować i gratulować*”.⁴¹³

4 lipca w „Rzeczpospolitej” (i jednocześnie w innych europejskich gazetach, m.in. brytyjskim „Guardian”, włoskim „La Repubblica”, duńskim „Politiken”) ukazał się tekst ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego, w którym szef polskiej dyplomacji przedstawiał najważniejsze cele polskiego przewodnictwa, zwłaszcza te związane z europejską polityką zagraniczną.⁴¹⁴

Relacjonując wystąpienie premiera Donalda Tuska w Strasburgu (6 lipca 2011 r.) prasa skupiła się na dwóch wątkach: treści przemówienia i reakcjach polityków zachodnioeuropejskich oraz na kontrowersyjnym wystąpieniu polskiego europosła Zbigniewa Ziobry (PiS). „*Polscy europosłowie zafundowali nam wczoraj żenujące przedstawienie! Polityczne piekielko rozpętali tuż po przemówieniu Donalda Tuska. Brylował Zbigniew Ziobro z PiS, a w bezsensowną pyskówkę wdał się z nim Marek Siwiec z SLD*” – relacjonował „Super Ekspres”.⁴¹⁵ W komentarzu odredakcyjnym ta sama gazeta stwierdziła, że „*nie Partnerstwo Wschodnie, polityka energetyczna, walka z kryzysem w Grecji czy nawet truskawka stały się wizytówką pierwszych dni naszej unijnej prezydentury, ale obciach /.../ wyeksportowany na Zachód*”.⁴¹⁶

⁴¹² D. Tusk, Polska prowadzi Europie, „Super Ekspres”, 30/06/2011, s.2

⁴¹³ D. Tusk Premier Donald Tusk pisze dla «Gazety», „Gazeta Wyborcza” 1/07/2011 s.1

⁴¹⁴ R. Sikorski, Europa – inwestycja w solidarność, „Rzeczpospolita”, 4/07/2011 s.10

⁴¹⁵ Sud, Obciach!, „Super Ekspres”, 7/07/2011, s.3

⁴¹⁶ H. Biskupski, Eksport Obciachu, „Super Ekspres”, 7/07/2011, s.2

W identycznym duchu wydarzenie zrelacjonował dziennik „Fakt”, który stwierdził: *„Polskie piekielko wychodzi poza granice kraju. Po przemówieniu premiera Donalda Tuska rozpętała się karczemna awantura, oczywiście między polskimi europoslami”*. Dziennik zwrócił uwagę, że wystąpienie szefa polskiego rządu komplementowali adwersarze polityczni – tyle, że pochodzący z innych krajów. W tekście „Faktu” wzmianka o treści przemówienia D. Tuska ograniczyła się do jednego akapitu.⁴¹⁷

Znacznie bardziej stonowana – choć też odnosząca się do kontrowersyjnego sporu polityków po wystąpieniu premiera – była relacja w „Dzienniku Gazecie Prawnej”. Dziennik akcent postawił na omówienie treści wystąpienia i reakcji nań polityków zachodnioeuropejskich. *„Solidarność z Grecją, wolny rynek w Internecie, Europa bez wewnętrznych barier – premier przedstawił w Parlamencie Europejskim cele prezydencji”* – relacjonował Grzegorz Osiecki. Autor artykułu podkreślił, że *„w gorącej awanturze umykał sens przemówienia premiera, które było jednoznacznie pro-europejskie. Tusk opowiedział się przeciwko osłabianiu instytucji europejskich i zmniejszaniu unijnego budżetu /.../. Według premiera europejska solidarność ma być receptą na kryzys, także ten grecki”*. W swoim artykule G. Osiecki przypomniał najważniejsze punkty programu polskiej prezydencji, wraz z pozytywnym komentarzem ekspertów zewnętrznych, np. prof. Witolda Orłowskiego.⁴¹⁸ Warto odnotować, że dwa dni wcześniej (5 lipca 2011 r.) „Dziennik Gazeta Prawna” przedrukował przychylny polskiej prezydencji artykuł opiniowy z brytyjskiego dziennika „The Financial Times”, zawierający tezę, że *„Warszawa ma szansę na to, by ożywić leżące u podstaw Unii Europejskiej poczucie wspólnoty celów”*⁴¹⁹.

Także „Gazeta Wyborcza” poświęciła wiele miejsca relacji z wystąpienia premiera Donalda Tuska w Strasburgu. W tekście na pierwszej stronie, zatytułowanym „Europa według Tuska”, znalazło się m.in. takie sformułowanie: *„Od dawna żaden przywódca kraju Unii nie mówił z takim entuzjazmem o zjednoczonej Europie, którą nęka dziś kryzys w strefie euro”*. Gazeta podkreśliła, że większość europosłów świetnie przyjęła mowę premiera, choć odnotowała, że zaatakował go holenderski europoseł Barry Madlener (przedstawiciel ugrupowania eurosceptycznego) oraz polscy europosłowie PiS.⁴²⁰ W opublikowanym w tym samym numerze komentarzu redakcyjnym, J. Pawlicki podkreślił, że *„w czasach, gdy regułą jest narzekanie na Europę, a eksperci snują czarne scenariusze o rozpadzie strefy euro i końcu Schengen, premier kraju, który dziesięć lat temu dobijał się do drzwi Unii, zawstydził*

⁴¹⁷ MEG, Wstyd na całą Europę! Polacy pozarli się w Strasburgu!, „Fakt”, 7/07/2011, s.3

⁴¹⁸ G. Osiecki, Komplementy i awantura po wystąpieniu Tuska, „Dziennik Gazeta Prawna”, 7/07/2011

⁴¹⁹ b.a., Polskie przesłanie solidarności Europy, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5/07/2011

⁴²⁰ b.a., Europa według Tuska, „Gazeta Wyborcza”, 7/07/2011 s.1

wszystkich optymizmem”. J. Pawlicki zastrzegł jednak też, że polska prezydencja będzie rozliczana z czynów – a tu już mogą być schody. *„Nielatwo będzie otworzyć Unię, kiedy ona akurat się zamyka, ani uczynić ją bezpieczną w czasie największego kryzysu zaufania do integracji. W Strasburgu polski premier podniósł wysoko poprzeczkę. Jeśli przeskoczy, stanie się europejskim mężem stanu, a Polska – filarem Unii obok Niemiec i Francji. Jeśli nie – Unia straci jednego z ostatnich obrońców integracji z przekonania”*.⁴²¹

Na przełomie lipca i sierpnia w prasie pojawiły się teksty podsumowujące pierwszy miesiąc polskiego przewodnictwa w Radzie UE. Tomasz Bielecki, brukselski korespondent „Gazety Wyborczej”, w swojej analizie z 28 lipca 2011 r. podkreślił, że pierwszy miesiąc przewodnictwa upłynął spokojnie – prezydencja odnotowała zarówno drobne sukcesy (początek rozmów w Radzie UE w sprawie ułatwień w handlu transgranicznym w interencje), ale także i porażki (ostrzy sprzeciw Wielkiej Brytanii wobec polskich planów stworzenia unijnego dowództwa dla operacji militarnych). Zdaniem Bieleckiego, pod koniec lipca polska prezydencja dopiero stała przed najważniejszym testem: zakończeniem prac w sprawie „sześciopaku”, czyli pakietu nowych aktów prawnych, wzmacniających system zarządzania gospodarczego w UE. *„To teraz najważniejsze zadanie prezydencji”* – konkludował T. Bielecki.⁴²²

Autorką innego tekstu podsumowującego pierwszy miesiąc (opublikowanego 3 sierpnia 2011 r. w „Gazecie Wyborczej”) była Agnieszka Łada z Instytutu Spraw Publicznych. Jej zdaniem, pierwsze 30 dni prezydencji wypadły pomyślnie: - *„Miesiąc po godzinie zero. Jak oceniają nas partnerzy z UE? Zebrane opinie świadczą, że bardzo dobrze. Wizerunkowo Polska zyskała, organizacyjnie poradziły sobie doskonale. Ale najważniejsze jeszcze przed nami”*. A. Łada podkreśliła, że w kolejnych miesiącach głównym wyzwaniem będzie wykonanie planów, w tym m.in. sfinalizowanie prac nad umową stowarzyszeniową z Ukrainą, Szczyt Partnerstwa Wschodniego, Europejski Fundusz na rzecz Demokracji. Odnotowała też, że prezydencji nie udało się osiągnąć jednego z celów taktycznych – polski minister finansów nie mógł uczestniczyć w spotkaniach ministrów Eurogrupy (państw strefy euro). A. Łada uznała to za porażkę polskiej prezydencji.⁴²³

⁴²¹ J. Pawlicki, Tusk euroentuzjasta, „Gazeta Wyborcza”, 7/07/2011, s.2

⁴²² T. Bielecki, Najważniejszy sześciopak, „Gazeta Wyborcza”, 28/07/2011, s.17

⁴²³ A. Łada, Dobry start. Czas na konkrety, „Gazeta Wyborcza”, 3/08/2011, s.17

Nie był to jedyny głos krytyczny pod adresem polskiej prezydencji. Przed i po 1 lipca 2011 r. w niektórych tytułach prasowych – zwłaszcza tych kojarzonych z prawą stroną sceny politycznej – pojawiło się też sporo głosów negatywnie oceniających polską prezydencję. Krytykowane były nie tylko aspekty merytoryczne (np. program polskiej prezydencji), ale także logistyczne. W krytyce przodował „Nasz Dziennik”. W przypadku tego tytułu, zdecydowana większość publikacji była krytyczna, a jedynie część miała neutralny wydźwięk (żadna nie miała pozytywnego wydźwięku). Na dwa tygodnie przed startem prezydencji, relacjonując posiedzenie Rady Gabinetowej nt. prezydencji (15 czerwca 2011 r.), „Nasz Dziennik” mocno wyeksponował krytyczne głosy polityków opozycyjnych, zarzucających, że rząd nie ma pomysłu na polską prezydencję i chce tylko „administrować” w Unii. W tekście pojawił się też zarzut (sformułowany przez europoła PiS T. Porębę), że rząd zawłaszczył przygotowania do prezydencji i nie uczynił z niej „projektu ogólnonarodowego”.⁴²⁴ Z kolei w dniu rozpoczęcia polskiej prezydencji w „Naszym Dzienniku” ukazał się m.in. tekst europoła PiS Ryszarda Czarneckiego, który skrytykował fakt, że w programie polskiej prezydencji nie było żadnej próby stworzenia korzystnej dla Polski „strategii regionalnej”. *„Gdy Węgry sprawowały prezydencję, miały Strategię Dunajską, Królestwo Szwecji – Strategię Morza Bałtyckiego, a Francja przeforsowała Unię Morza Śródziemnego. Polska zamiast tego ma figę z makiem”* – napisał R. Czarnecki.⁴²⁵ Z negatywną oceną spotkała się też inauguracja polskiej prezydencji w Warszawie, o czym może świadczyć m.in. artykuł publicystyczny Elżbiety Morawiec: *„Z wielką pompą, zadęciem i słowami pełnymi zachęt do miłości (to już znamy) i monolitowego wsparcia wizerunku III RP podczas jej prezydencji rozpoczęliśmy swoją zwyczajną, przydziałową kadencję w eurokolchozie, pardon, Unii Europejskiej. Medialny spektakl trwa, a za jego kulisami rozgrywa się planowane «dorzynanie watah» – według recepty ministra Radosława Sikorskiego”*.⁴²⁶ Także w relacji z wystąpienia premiera D. Tuska w Parlamencie (zamieszczonej na pierwszej stronie), „Nasz Dziennik” nie ukrywał negatywnej oceny: *„Wystąpienie polskiego premiera podczas wczorajszej sesji Parlamentu Europejskiego w Strasburgu było wręcz kopią jego standardowych przemówień w Polsce, pełne emocjonalnych zwrotów i pustej retoryki”*.⁴²⁷ Znamienne jednak, że obszernemu, krytycznemu tekstowi w „Naszym Dzienniku” towarzyszyła osobna tabela, w którym opisane były – już w neutralny sposób – priorytety programu polskiej prezydencji. Krytyka strasburskiego wystąpienia D.

⁴²⁴ A. Kowalski, Prezydent przypomniał sobie o przewodnictwie, „Nasz Dziennik”, 16/06/2011

⁴²⁵ R. Czarnecki, Na szarym końcu Unii, „Nasz Dziennik”, 1/07/2011, s.11

⁴²⁶ E. Morawiec, Fanfary nad trumną, „Nasz Dziennik”, 5/07/2011, s.11

⁴²⁷ P. Falkowski, Euroentuzjazm na wybory, „Nasz Dziennik”, 7/07/2011, s.1

Tuska była kontynuowana w „Naszym Dzienniku” także w kolejnych dniach. W opublikowanym 8 lipca 2011 r. wywiadzie europoseł z listy PiS (frakcja Europejscy Konserwatyści i Reformatorzy) Konrad Szymański zasugerował m.in., że słowa Tuska w Parlamencie Europejskim były wygłoszone jedynie na pokaz, w celach wizerunkowych. - „*To wystąpienie było banalne, nie było w nim niczego nowego, ciekawego. W moim odczuciu to było takie grzeczne wystąpienie aby uzyskać aplauz*” – powiedział K. Szymański.⁴²⁸ „Nasz Dziennik” krytykował rząd za to, że w czasie prezydencji stawia interesy Unii ponad interesami narodowymi⁴²⁹, zaś w tekście opublikowanym 16 lipca, publicysta „Naszego Dziennika” Jan Filip Staniłko stwierdził, że „*tylko w kraju o tak dziecinnym stosunku do spraw zagranicznych jak Polska można wydawać 500 mln zł na opowiadanie, «że w ciągu naszej prezydencji przekazemy wspólnocie dużo naszej pozytywnej energii, którą zwalczyliśmy kryzys». No chyba, że te 500 mln jest de facto wydatkiem na kampanię wyborczą do parlamentu*”.⁴³⁰

Negatywne wobec prezydencji materiały ukazały się jednak nie tylko w prasie nieprzychylnie nastawionej do rządu. Krytyczne wobec polskiej prezydencji ukazywały się m.in. także w „Fakcie”, zwłaszcza w rubryce czołowego komentatora tabloidu Łukasza Warzechy, który od samego początku polskiego przewodnictwa w Radzie UE dezawuował działania rządu. 29 czerwca 2011 r. ocenił w swoim tekście, że „*prezydencję odczują głównie ci, którzy będą mogli poogrzewać się w świetle kamer przy okazji rozlicznych spotkań, których mnóstwo będzie się w Warszawie odbywać. Bo też do tego będzie się głównie sprowadzać nasza prezydencja*”.⁴³¹ W podobnie krytycznym duchu była kolejna publikacja red. Warzechy, poświęcona wystąpieniu szefa rządu w Parlamencie Europejskim. „*Przemawiając w Parlamencie Europejskim, premier Tusk postanowił poczęstować eurodeputowanych tą samą papką, którą nas częstuje na co dzień. Że jesteśmy świetni, że Europa jest świetna, że w ogóle jest świetnie i tak dalej*”⁴³².

W „Fakcie” ukazała się też ostra krytyka sposobu promocji Polski w czasie sprawowania przewodnictwa. Na celowniku tabloidu znalazł się m.in. film promocyjny z udziałem znanych

⁴²⁸ Rozmowa z K. Szymańskim przeprowadzona przez P. Falkowskiego, «Więcej Europy» to banał, „Nasz Dziennik”, 8/07/2011

⁴²⁹ A. Kowalski, Interesy Unii przed narodowymi, „Nasz Dziennik”, 9-10/07/2011, s. 3

⁴³⁰ J. F. Staniłko, Alfabet wstydu, „Nasz Dziennik”, 16-17/07/2011, s.15

⁴³¹ Ł. Warzecha, Polska prezydencja, czyli wiele hałasu o nic, „Fakt”, 29/06/2011, s.6

⁴³² Ł. Warzecha, Awantura tygodnia, „Fakt”, 9-10/07/2011, s.4

światowych aktorów – zbyt kosztowny zdaniem dziennikarzy „Faktu”.⁴³³ Krytyce poddano także gadżety polskiej prezydencji (zwłaszcza bączki).⁴³⁴ W innym artykule opublikowanym w dzienniku „Fakt” skrytykowano inny „gadżet” polskiej prezydencji – torby. Dziennik zwrócił uwagę, że na te „obciachowe” torby wydano 150 tys. zł.⁴³⁵

Natomiast w felietonie opublikowanym w „Super Ekspresie” ideę wykorzystania prezydencji do poprawy wizerunku Polski na arenie międzynarodowej skrytykował Marek Król: *„Po pierwsze, poza medialnymi matolami żaden Europejczyk nie będzie sobie zawracał głowy prezydencją. Po drugie, nie przypominam sobie, by zdarzyła się u nas ostatnio dyktatura czy gwałty na muzułmankach, by trzeba było poprawiać wizerunek. W Polsce, jak na razie, panuje dyktatura idiotyzmu /.../ a prezydencja za pół miliarda złotych podatników jest tego najlepszym przykładem”*.⁴³⁶

Z kolei Paweł Lisicki, w komentarzu opublikowanym w dzienniku „Rzeczpospolita”, wystawił negatywną ocenę priorytetom programowym polskiej prezydencji. I stwierdził, że *„zapowiedzi, że Polska narzuci tematy unijnym przywódcom, to iluzja”*. Lisicki przekonywał, że rząd premiera D. Tuska będzie starał się wykorzystać polską prezydencję na potrzeby przedwyborczej walki politycznej. *„Prezydencja unijna stanie się w rękach premiera i jego ministrów poręczną maczugą, którą będą mogli bić pisowską opozycję. /.../ Proste to równanie: kto krytykuje rząd, ten krytykuje Polskę i przyczyna się do osłabienia jej reputacji i wizerunku, kto chce oszczędzić ojczyznę, winien przestać kręcić nosem i wstąpić w nowy nurt życia”*.⁴³⁷ Dodać można też, że w jednym z tekstów opublikowanych jeszcze przed startem polskiej prezydencji w dzienniku „Rzeczpospolita” przywołano opinie wybranych organizacji pozarządowych, które skrytykowały wybór priorytetów polskiej prezydencji, m.in. za brak wątków bezpośrednio dotyczących ekologii, równości płci i walki z wykluczeniem społecznym.⁴³⁸ Do oryginalnej konkluzji doszedł inny komentator – Krzysztof Rybiński – który w tekście dla „Rzeczpospolitej” opublikowanym 1 lipca 2011 r. (a więc w dniu rozpoczęcia polskiego przewodnictwa) zaproponował: *„Ostrzegam, że nadchodzą czasy, które mogą obnażyć fakt, że najwięksi gracze Europy nie liczą się z polskim zdaniem. Lepiej*

⁴³³ Trzeba jednak w tym miejscu zaznaczyć, że wspomniany, skrytykowany film promocyjny nie był częścią działań promocyjnych prezydencji – powstał niezależnie od nich, a jedynie jego emisja zbiegła się w czasie z prezydencją.

⁴³⁴ DP, Wydają miliony na bzdury, „Fakt”, 14/07/2011, s.6

⁴³⁵ ELE, Wór na śmieci? Nie! Polska torba europejska!, „Fakt”, 22/07/2011, s. 7

⁴³⁶ M. Król, Pogłębiony idiotyzm, „Super Ekspres”, 4/07/2011

⁴³⁷ P. Lisicki, Prawdziwe polskie priorytety, „Rzeczpospolita Plus Minus”, 2-3/07/2011, s.1

⁴³⁸ K. Borowska, O czym rząd zapomniał, ustalając cele prezydencji, „Rzeczpospolita”, 30/06/2011, s.5

uniknąć tego blamażu. Dlatego proponuję, żeby Polska przekazała prezydencję w Unii Niemcom”.⁴³⁹

Krytyczną opinię wobec polskiej prezydencji (już po miesiącu jej trwania) sformułowali dwaj przedstawiciele Instytutu Kościuszki, Jacek Czabański i Tomasz Szatkowski, w artykule opiniowym opublikowanym w dzienniku „Rzeczpospolita”. Stwierdzili oni m.in. że *„ogólnikowe przemówienie premiera w Strasburgu jak i wystąpienia poszczególnych ministrów skłaniają do wniosku, że polska prezydencja ogranicza się do prowadzenia prac, które i tak trzeba wykonać”*. Autorzy zarzucili rządowi, że nie potrafi sformułować jasnego stanowiska w ważnych dla UE sprawach. I konkludowali, że *„podczas prezydencji rząd Donalda Tuska może wziąć na siebie rolę hostessy, która kurtuazyjnie przywita gości, prawiąc im komplementy, miło się odkloni i schowa, aby nie przeszkadzać w ważnych rozmowach”*.⁴⁴⁰

Z jeszcze ostrzejszą krytyką polskiej prezydencji wystąpił na łamach „Rzeczpospolitej” Zdzisław Krasnodębski, który zarzucił rządowi premiera D. Tuska – podobnie jak cytowany wcześniej P. Lisicki, tylko że w ostrzejszych słowach - iż podporządkowuje działania prezydencji wewnątrz krajowym celom politycznym. Jak stwierdził Z. Krasnodębski, *„widać wyraźnie, że obóz rządzący chce użyć prezydencji do wzmocnienia swego neogierkowskiego przekazu”*. Krasnodębski sformułował też tezę, że w tych działaniach Tusk może liczyć na poparcie innych krajów Europy: *„Na szczęście dla rządzących utrzymanie Tuska przy władzy jest w interesie wielu ważnych, europejskich graczy, szczególnie naszego zachodniego sąsiada”*.⁴⁴¹

Jeszcze przed rozpoczęciem się polskiego przewodnictwa, dziennik „Super Ekspres” udostępnił swoje łamy politykom opozycyjnym. Skorzystał z tego m.in. były premier Leszek Miller (Sojusz Lewicy Demokratycznej), który – w odróżnieniu od publicystów prawicowych – zarzucił prezydencji zbyt mały euroentuzjazm. Jak napisał, *„eurosceptycyzm i zachowawczość /.../ widoczne są w priorytetach polskiej prezydencji. Dzięki temu ma ona wszelkie szanse by stać się eklektyczna i nijaka”*.⁴⁴² Ciekawy dwugłos z udziałem przedstawicieli środowiska biznesu pojawił się na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”: Henryka Bochniarz stawiała tezę, że przywództwo Polski w Unii pomoże polskim firmom⁴⁴³,

⁴³⁹ K. Rybiński. Piramida europicju, „Rzeczpospolita” (dodatek eko+), 1/07/2011, s. 14

⁴⁴⁰ J. Czabański, T. Szatkowski, Donald Tusk hostessą Europy?, „Rzeczpospolita”, 26/07/2011, s.13

⁴⁴¹ Z. Krasnodębski, Przedostatnia deska ratunku, „Rzeczpospolita”, 8/11/2011, s.13

⁴⁴² L. Miller, Symbole prezydencji, „Super Ekspres”, 29/06/2011, s.5

⁴⁴³ H. Bochniarz, Przywództwo Polski w Unii Europejskiej pomoże biznesowi, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28/06/2011

zaś Ireneusz Jabłoński – że takich korzyści, jeśli w ogóle, będzie niewiele.⁴⁴⁴ Jego zdaniem, wydarzenia którymi przed starem prezydencji żyła Europa (w tym zwłaszcza kryzys gospodarczy) uniemożliwią Polsce przeprowadzenie poważnego projektu politycznego, korzystnego dla firm. Odmiernym, ale także krytycznym wobec polskiej prezydencji głosem był artykuł Sławomira Sowińskiego z Instytutu Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie”, opublikowany 3 sierpnia 2011 r. w „Rzeczpospolitej”. S. Sowiński stwierdził w nim, że polska prezydencja jest prowadzona bez „głosu kościoła”, a pojęcie europejskości „jest zawłaszczane przez lewicę”. Zdaniem S. Sowińskiego, jednym z celów polskiej prezydencji – i w ogóle UE – powinna być obrona prześladowanych na świecie chrześcijan.⁴⁴⁵

Na koniec odnotować też można, że w czerwcu 2011 r. przez kilka dni w mediach pojawiły się też informacje o kontrowersjach narosłych wokół Kuby Wojewódzkiego, współautora scenariusza jednej z imprez kulturalnych, zorganizowanych w dniu rozpoczęcia prezydencji. Nie dotyczyły one jednak bezpośrednio prezydencji – Wojewódzkiego krytykowano za wypowiedziany publicznie (w trakcie audycji radiowej) wysoce kontrowersyjny żart o osobach czarnoskórych.⁴⁴⁶

4.2 Szczyt Partnerstwa Wschodniego

Zorganizowany 29 – 30 września Szczyt Partnerstwa Wschodniego w Warszawie był jednym z najważniejszych wydarzeń polskiej prezydencji w Radzie UE. Szczyt z udziałem szefów państw i rządów – a więc odpowiadający rangą Radzie Europejskiej – był najważniejszym, kulminacyjnym wydarzeniem w tej części programu polskiej prezydencji, która dotyczyła wzmocnienia relacji Unii z jej wschodnimi sąsiadami (priorytet „Europa korzystająca na otwartości”). Polska prezydencja podkreślała w komunikatach formułowanych przez jej przedstawicieli, że w ten sposób miał być dany nowy impuls stosunkom Unii i państw objętych Partnerstwem Wschodnim (Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Gruzja, Mołdawia, Ukraina).

Merytorycznym efektem dwudniowego spotkania kilkudziesięciu szefów państw i rządów Unii Europejskiej i państw PW była m.in. Wspólna Deklaracja oraz Deklaracja państw Unii ws. Białorusi. Pierwszy z tych dokumentów wyznaczył nową zasadę nagradzania tych państw

⁴⁴⁴ I. Jabłoński, Polski biznes niewiele skorzysta na naszej prezydencji w Unii, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29/06/2011

⁴⁴⁵ S. Sowiński, Prezydencja bez Kościoła, „Rzeczpospolita”, 3/08/2011

⁴⁴⁶ Echa tej kontrowersji pojawiły się m.in. w artykule A. Szyłło, Kiepski żart, łatwy rechot, „Gazeta Wyborcza” 11-12/06/2011 s.2

objętych Partnerstwem, które dokonują największego postępu w demokratyzacji i wprowadzaniu mechanizmów wolnorynkowych. Po drugie, Wspólna Deklaracja zapowiedziała otwarcie europejskich programów stypendialnych (w szczególności programu Erasmus) dla młodzieży, studentów i naukowców z państw Partnerstwa. Po trzecie, Wspólna Deklaracja zapowiedziała zakończenie jeszcze w 2011 r. negocjacji Umowy Stowarzyszeniowej Unii z Ukrainą oraz rozpoczęcie negocjacji na temat stref wolnego handlu z Gruzją i Mołdawią. Wspólna Deklaracja odnotowała także zapowiedź wprowadzenia reżimu bezwizowego dla państw Partnerstwa Wschodniego oraz zapowiedź alokacji dodatkowych funduszy unijnych (z budżetów 2007 – 13 i 2014 – 20) na dofinansowanie wybranych projektów szkoleniowych i inwestycyjnych w krajach PW.

Odrębna „Deklaracja w sprawie sytuacji na Białorusi” potwierdzała dotychczasową politykę UE wobec reżimu A. Łukaszenki. Unijna oferta współpracy i korzyści zagwarantowane przez Partnerstwo Wschodnie (dofinansowanie, umowy o strefie wolnego handlu itp.) jest uzależniona od zaprzestania łamania na Białorusi podstawowych zasad demokratycznych, swobód i praw obywatelskich.

W literaturze można spotkać się ze stwierdzeniem, że kontekst geopolityczny Szczytu Partnerstwa Wschodniego w Warszawie był wyjątkowo niekorzystny. Jak pisał R. Smoleń i Ł. Sosnowski, po „arabskiej wiosnie” (serii przewrotów demokratycznych w państwach Afryki Północnej na przełomie 2010 i 2011 r.), dla wielu krajów Unii (zwłaszcza dla Francji, Włoch i Hiszpanii) „południowe” sąsiedztwo stało się ważniejsze niż „wschodnie”. Co gorsza, w wielu państwach objętych Partnerstwem Wschodnim doszło do pogorszenia sytuacji w kwestii respektowania zasad demokratycznych. W przypadku Białorusi było to pogorszenie dramatyczne (surowe represje wobec opozycji, brutalne tłumienie protestów itp.). Z kolei w przypadku Ukrainy pojawił się wątek zarzutów wobec byłej premier Julii Tymoszenko, jednoznacznie zinterpretowanych przez państwa UE jako działania o charakterze politycznego rewanżu, nie mającego nic wspólnego z obowiązującymi w UE zasadami demokratycznymi. Jak stwierdzili R. Smoleń i Ł. Sosnowski, „*goszczący w Warszawie prezydent Ukrainy W. Janukowycz nie wykorzystał sposobności, aby przekonać partnerów z Unii Europejskiej, że sprawa będzie rozwiązana zgodnie ze standardami państwa praworządnego w rozumieniu unijnym*”.⁴⁴⁷

⁴⁴⁷ R. Smoleń Ł. Sosnowski, Unia Europejska na najwyższych szczeblach: ocena posiedzeń Rady Europejskiej (23 i 26.10.2011 r., 8-9/11/2011 r.), szczytu państw strefy euro (26/10/2011) oraz szczytu Partnerstwa Wschodniego (29-30/09/2011 r.), [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.46

Przekaz informacyjny polskiej prezydencji, towarzyszący szczytowi Partnerstwa Wschodniego, koncentrował się na hasle, że Szczyt PW wyznaczy dalsze cele współpracy UE z jej wschodnimi sąsiadami. Publikowane przed Szczytem komunikaty prasowe podkreślały, że spotkanie liderów politycznych ma „*dać silny polityczny sygnał*” w sprawie dalszego pogłębiania integracji europejskiej wschodnich sąsiadów Unii, a zarazem być okazją do „*podsumowania dotychczasowych osiągnięć*” Partnerstwa Wschodniego.⁴⁴⁸ Minister spraw zagranicznych R. Sikorski podkreślał, że „*jak nigdy przedtem wzrosła świadomość tego, że obowiązkiem Europy jest zajęcie się swoim własnym sąsiedztwem. A w tej sprawie mamy mocne karty, bo zaproponowaliśmy nasz wielki projekt – plan Partnerstwa Wschodniego, na który Unia przeznaczona coraz większe fundusze*”.⁴⁴⁹ Polski rząd podkreślał też w oficjalnym przekazie, że dowodem zbliżania się Unii do wschodnich partnerów mają być zawierane z nimi konkretne porozumienia: układy stowarzyszeniowe (np. z Ukrainą) i/lub reżimy bezwizowe (np. z Gruzją). Innym przykładem było proponowane przez polską prezydencję rozszerzenie wymiany studenckiej i otwarcie program Erasmus dla obywateli państw Partnerstwa.⁴⁵⁰

Trzeba odnotować, że oficjalny przekaz polskiej prezydencji ws. uwięzienia byłej premier Ukrainy J. Tymoszenko był bardzo lakoniczny. W komunikacie prasowym opublikowanym po spotkaniu premiera D. Tuska z prezydentem Ukrainy W. Janukowyczem o tym temacie nie było ani słowa, pojawiła się jedynie wzmianka, że „*Ukraina jest krajem najbardziej zaawansowanym w procesie integracji z UE wśród państw Partnerstwa*”.⁴⁵¹ Z kolei wypowiedzi przedstawicieli prezydencji ograniczały się do zapewnień, że Polska działa na rzecz rozwiązania tego problemu.⁴⁵² Biorąc pod uwagę środki, jakie zostały zaangażowane do obsługi medialnej szczytu można przyjąć założenie, że przedstawicielom prezydencji zależało na przebicciu się z przekazem do mediów.

Cel udało się częściowo osiągnąć. Prasa odnotowała np., że tuż przed rozpoczęciem szczytu PW zakończone zostały negocjacje układu stowarzyszeniowego Ukraina – Unia Europejska. To, jak podkreślała prasa, był konkretny przykład, że integracja Unii ze wschodnimi

⁴⁴⁸ Komunikat zespołu prasowego prezydencji „Szczyt Partnerstwa Wschodniego w Warszawie”, 27/09/2011, <http://pl2011.eu/content/szczyt-partnerstwa-wschodniego-warszawie> [dostęp 6/10/2012]

⁴⁴⁹ Rozmowa z R. Sikorskim, przeprowadzona przez R. Grochal i J. Pawlickiego, Ponuracy popierają PiS, „Gazeta Wyborcza, 8/06/2011, ss. 22-23

⁴⁵⁰ Komunikat prasowy „Polska prezydencja: Go East, Erasmus!”, 26/09/2011, <http://pl2011.eu/content/polska-prezydencja-go-east-erasmus> [dostęp 6/10/2012]

⁴⁵¹ Komunikat prasowy „Spotkanie premiera Tuska z prezydentem Ukrainy”, 29/09/2011 <http://pl2011.eu/content/spotkanie-premiera-tuska-z-prezydentem-ukrainy> [dostęp 6/10/2012]

⁴⁵² P. Kościński, Jak uwolnić Julię?, „Rzeczpospolita”, 19/09/2011, s. A13

sąsiadami mimo wszystko postępuje. „Rzeczpospolita” tak relacjonowała ten fakt: *„To ogromny sukces. Po latach niepewności balansowania między Moskwą i Brukselą Kijów zdecydował się wybrać integrację z Europą. Duża w tym zasługa polskiej dyplomacji”*.⁴⁵³

Polska prasa obszernie komentowała też przy okazji szczytu sprawę byłej ukraińskiej premier J. Tymoszenko. W wielu publikacjach pojawiła się też opinia (prezentowana w przekazie oficjalnym polskiego rządu), że Szczyt Partnerstwa Wschodniego to jedno z najważniejszych wydarzeń polskiej prezydencji. Jerzy Haszczyński napisał w „Rzeczpospolitej”: - *„To będzie najbardziej spektakularne wydarzenie polskiego przewodnictwa w Unii Europejskiej”*. Oceniając możliwe efekty szczytu, J. Haszczyński odniósł się też do spodziewanych konkretów, na które zwracały uwagę komunikaty prezydencji: *„Z punktu widzenia zwykłych obywateli w sześciu krajach najważniejsze może się okazać otwarcie dla nich unijnych programów studenckich i wymiany młodzieży”*.⁴⁵⁴

Jeszcze przed szczytem część publicystów powątpiewała jednak w skuteczność Partnerstwa Wschodniego, jednocześnie wskazując, że jest ono nieskuteczne nie z winy Polski (polskiej prezydencji), ale z powodu obiektywnych przeszkód. *„Kryzys strefy euro zepchnął Partnerstwo Wschodnie nawet nie do drugiej, ale do trzeciej ligi priorytetowych spraw Unii. Polska musi zrobić więcej sama, by zapewnić sobie bufor bezpieczeństwa. /.../ Spadek znaczenia partnerstwa nie jest winą Polski. Nie przez nas wali się strefa euro, a to przykuwa obecnie uwagę głównych państw Unii”* – komentował w „Dzienniku Gazecie Prawnej” Andrzej Talaga.⁴⁵⁵

Po szczycie Partnerstwa Wschodniego komentarze prasy były zróżnicowane. Zdaniem publicysty „Rzeczpospolitej” M. Magierowskiego, szczyt nie przyniósł żadnych istotnych rozstrzygnięć i został zlekceważony przez Francję. *„Polsce od początku zależało na tym, by Partnerstwo Wschodnie było stawiane na równi z innymi podobnymi inicjatywami, np. Unią dla Morza Śródziemnego/ /.../ Jednak absencja Nicolasa Sarkozy’ego na warszawskim spotkaniu świadczy, że nadzieje te były raczej płonne”*.⁴⁵⁶ W towarzyszącym komentarzowi tekście informacyjnym szczegółowo zrelacjonowano ustalenia szczytu, z naciskiem na zgłoszony w trakcie spotkania autorski pomysł polskiej prezydencji – ofertę dla Białorusi („pakiet modernizacyjny”), uzależniający zwiększoną unijną pomoc dla tego państwa od

⁴⁵³ P. Kościński, Kijów wybrał Zachód, „Rzeczpospolita”, 24-25/09/2011, s.1

⁴⁵⁴ J. Haszczyński, Kraje Partnerstwa Wschodniego to Europa, „Rzeczpospolita”, 24-25/09/2011, s. A8

⁴⁵⁵ A. Talaga, Partnerstwo ze Wschodem wyszło w Europie z mody, „Dziennik Gazeta Prawna”, 13/09/2011, s.A10

⁴⁵⁶ M. Magierowski, Szczyt mało istotny dla Europy, „Rzeczpospolita”, 1-2/10/2011, s. A2

demokratyzacji.⁴⁵⁷ Z kolei zdaniem publicystów „Gazety Wyborczej”, M. Wojciechowskiego i T. Bieleckiego, *„dzięki Polsce Europa nie całkiem zapomina o Wschodzie – swoim drugim płucu”*. Autorzy „Gazety Wyborczej” stwierdzili też: *„Wczorajszy warszawski szczyt Partnerstwa Wschodniego z powodu kontrowersji wokół Ukrainy i Białorusi mógł zakończyć się klapą. Na szczęście tak się nie stało”*.⁴⁵⁸ W tekście pojawiły się wzmianki o podjętych przez polską prezydencję działaniach i uzgodnionych na szczycie konkretnych rozwiązaniach. Z kolei dziennik „Fakt” podsumował szczyt Partnerstwa wywiadem z europosem P. Zalewskim. I tu także wyrażona opinia była pozytywna. Eurodeputowany P. Zalewski podkreślił w rozmowie z dziennikiem: *„fakt, że sprawy wschodnie nie zostały zapomniane, że problemy unijne nie doprowadziły do fiaska Partnerstwa Wschodniego to niewątpliwe osiągnięcie”*.⁴⁵⁹

Krytyczną ocenę szczytowi Partnerstwa Wschodniego wystawił „Nasz Dziennik”. Jak napisał publicysta tej gazety P. Falkowski, spotkanie zakończyło się bez konkretnych ustaleń (nie licząc deklaracji potępiającej władze Białorusi) i nie przybliżyło państw Partnerstwa do perspektywy wejścia do Unii. Jak stwierdził P. Falkowski, *„ta misja została najwyraźniej zarzucona na rzecz propagandowego efektu w okresie kampanii wyborczej u goszczącej szczyt polskiej prezydencji”*.⁴⁶⁰ Jeszcze bardziej krytyczny wobec szczytu był inny publicysta „Naszego Dziennika” K. Losz: *„premier Donald Tusk i minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski nie mogli sobie odmówić wykorzystania tego spotkania również do celów związanych z kampanią wyborczą”*. *Dlatego co najmniej od kilku dni trwa propagandowe pompowanie balonu z napisem «Partnerstwo Wschodnie»*.⁴⁶¹ Odmianą konwencję podsumowania szczytu przyjął natomiast „Super Ekspres”. W artykułach opublikowanych po szczycie wspominał m.in. o deklaracji szczytu w sprawie Białorusi, cytował też premiera D. Tuska, mówiącego o większej współpracy Wschodu z UE, ale pierwsze miejsce wybił informację o tym, że Warszawa została sparaliżowana korkami spowodowanymi przejazdami oficjalnych delegacji⁴⁶², oraz to że prezydent Gruzji M. Saakaszwili bawił się wieczorem w jednej z warszawskich dyskotek.⁴⁶³

⁴⁵⁷ P. Kościński, Wschód mile widziany w UE, „Rzeczpospolita”, 1-2/10/2011, s. A8

⁴⁵⁸ M. Wojciechowski, T. Bielecki, Sukces wizjonerów z paryskiej «Kultury», „Gazeta Wyborcza”, 1-2/10/2011, s. 2

⁴⁵⁹ Rozmowa z P. Zalewskim przeprowadzona przez A. Sobczak, To sukces, że UE mimo kryzysu nie zapomniła o Wschodzie, „Fakt”, 1-2/10/2011, s. 3

⁴⁶⁰ P. Falkowski, Potępili Łukaszenkę, „Nasz Dziennik”, 1-2/10/2011, s. 8

⁴⁶¹ K. Losz, Szczyt pozorów, „Nasz Dziennik”, 3/10/2011, s. 2

⁴⁶² W. M. Panné, GB, Szczyt sparaliżował miasto, „Super Ekspres Warszawa”, 1-2/10/2011, s. 2 - 3

⁴⁶³ SUD, Prezydent Gruzji skoczył do knajpy, „Super Ekspres”, 1-2/10/2011, s. 5

Warto zauważyć, że zaprezentowane w prasie, różne oceny aktywności polskiej prezydencji w obszarze Partnerstwa Wschodniego częściowo pokrywają się z opisem w literaturze przedmiotu. Tak samo jak w prasie, tak i w literaturze pojawiają się odmienne oceny Szczytu Partnerstwa Wschodniego i całego obszaru relacji z wschodnimi sąsiadami Unii.

Niektórzy autorzy podkreślali, że kontekst działania polskiej prezydencji w obszarze Partnerstwa Wschodniego – niezawiniony przez Polskę - był niezwykle trudny. Tak opisywał go B. Nowak: - „Czynnikiem w bardzo dużym stopniu niezależnym od Polski był rozwój sytuacji politycznej w Państwach Partnerstwa Wschodniego. Państwa te nie tylko nie wykazują postępu demokratyzacyjnego, ale (z wyjątkami) następuje odwrót od demokratyzacji. /.../ Polska w porę wyczuła sytuację i starała się zaangażować w wydarzenia w Afryce Północnej, bo powstała groźba całkowitej marginalizacji projektu Partnerstwa Wschodniego na forum UE. Nie da się jednak ukryć, że sytuację w państwach Partnerstwa można traktować jako porażkę, aczkolwiek jest to czynnik niezależny”⁴⁶⁴. B. Nowak podkreślił, że problem braku demokracji w krajach wschodniego sąsiedztwa Unii nie jest niczym nowym – dlatego ciężko obwiniać prezydencję o taki rozwój sytuacji. Jego zdaniem warszawski szczyt Partnerstwa Wschodniego zgromadził pod względem politycznym znacznie bardziej reprezentatywne grono unijnych polityków niż spotkanie inauguracyjne PW w 2009 r. w Pradze. Dodatkowym sukcesem było to, że pomimo trwającego kryzysu finansowego, udało się przekonać państwa unijne do podwyższenia budżetu Partnerstwa.⁴⁶⁵

Krytyczną ocenę osiągnięć polskiej prezydencji w tym obszarze wystawił W. Cimoszewicz. Podkreślił on fakt, że polska prezydencja zbiegła się w czasie z niepowodzeniem w zacieśnianiu relacji Unii z Ukrainą.⁴⁶⁶

4.3 Rozpoczęcie negocjacji budżetu Unii Europejskiej na lata 2014-20

Zgodnie z funkcjonującym porządkiem prawnym, Komisja Europejska do końca czerwca 2011 r. miała obowiązek przedstawić wstępny projekt nowych, Wieloletnich Ram Finansowych – czyli siedmioletniego budżetu Unii Europejskiej na okres 2014-20⁴⁶⁷.

⁴⁶⁴ B. Nowak, Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań..., op. cit., ss. 8 - 16

⁴⁶⁵ Ibidem, s. 15

⁴⁶⁶ W. Cimoszewicz, Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Uwagi do analizy politologicznej, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 21

⁴⁶⁷ Od momentu wejścia w życie Traktatu Lizbońskiego, WRF stały się częścią porządku prawnego wspólnoty europejskiej. Wcześniej Wieloletnie Ramy Finansowe były konstrukcją opartą bardziej na zwyczaju, niż jednoznacznych unormowaniach prawnych.

Przewidując ten fakt, polski rząd odpowiednio wcześniej wpisał do programu swojego przewodnictwa w Radzie UE odpowiedni punkt - rozpoczęcie prac nad nowymi Wieloletnimi Ramami Finansowymi.

Znaczenie wieloletniego budżetu Unii, patrząc z perspektywy zarówno unijnej jak i polskiej, jest bardzo duże. Budżet unijny zasila dwie kluczowe polityki europejskie: Politykę Spójności oraz Wspólną Politykę Rolną. Także on finansuje paneuropejskie badania naukowe i finansuje bieżącą działalność instytucji europejskich. Sprawne procedowanie nad nowym budżetem jest więc w interesie wszystkich krajów unijnych, ale zawsze negocjacjom tym towarzyszą spory polityczne, przebiegające zwłaszcza po linii państwa płatnicy-netto (te kraje, które do budżetu wpłacają więcej, niż z niego uzyskują) – państwa beneficjenci netto.

Choć budżet UE to około 1 proc. unijnego PKB, każde państwo członkowskie Unii traktuje WRF jako kwestię priorytetową i w trakcie negocjacji próbuje uzyskać jak najkorzystniejsze dla siebie zapisy. To nakłada ogromną odpowiedzialność na państwo, w danym momencie sprawujące prezydencję, jako że musi ono w negocjacjach nad WRF reprezentować interes całej wspólnoty, a nie swój własny. W tym kontekście, prowadzenie negocjacji budżetowych jest dużym politycznym wyzwaniem dla państwa sprawującego w danym momencie przewodnictwo w Radzie UE. Polski rząd, przygotowując się do prezydencji, miał świadomość, że to jemu przypadnie poprowadzenie pierwszej fazy rozmów w sprawie WRF.

Komisja Europejska przedstawiła projekt budżetu 29 czerwca 2011 r., na dwa dni przed rozpoczęciem polskiej prezydencji. Przedstawiony przez przewodniczącego Komisji Jose Manuela Barroso i komisarza ds. budżetu Janusza Lewandowskiego projekt budżetu opierał się m.in. na następujących założeniach:

- ograniczenie wielkości budżetu po stronie wydatków do poziomu 1,05 proc. Dochodu Narodowego Brutto Unii Europejskiej;
- ograniczenie wydatków w polityce spójności o osiem proc. (uwzględniając przesunięcie 50 mld euro do nowego instrumentu inwestycyjnego „Łącząc Europę”);
- ograniczenie wydatków na Wspólną Politykę Rolną;
- zwiększenie wydatków na działania związane z innowacyjnością, badaniami naukowymi, zwiększaniem konkurencyjności gospodarczej.

Działania polskiej prezydencji, związane z projektem Wieloletnich Ram Finansowych 2014-20, rozpoczęły się już w pierwszym miesiącu przewodnictwa w Radzie UE. 28 lipca w Sopocie, na nieformalnym spotkaniu ministrów ds. europejskich (czyli innymi słowy – na nieformalnym posiedzeniu Rady UE ds. Ogólnych) przeprowadzono pierwszą debatę, zakończoną – jak odnotowuje literatura – pozytywnym rezultatem. Na nieformalnym

spotkaniu ministrów ds. europejskich w Sopocie wszystkie państwa członkowskie uznały, że projekt Komisji jest dobrą podstawą do dalszych prac. Osiągnięto więc inny rezultat niż w przypadku poprzednich negocjacji budżetowych: w 2004 r., gdy państwa członkowskie UE rozpoczynały debatę o WRF na lata 2007 – 13, propozycja Komisji Europejskiej została oceniona jako nierealna i odrzucona, a ówczesna prezydencja wzięła na siebie zadanie napisania własnego projektu budżetu – co miało wpływ na przedłużenie procedur.⁴⁶⁸ W kolejnych miesiącach dyskusja ws. WRF zeszła na poziom ekspercki (wrzesień, październik, listopad), a następnie w grudniu została podsumowana przez prezydencję na forum Rady UE ds. ogólnych i opisana w specjalnym, przyjętym przez Radę raporcie. Dokument ten opisywał, jak państwa członkowskie Unii odnoszą się do poszczególnych elementów projektu złożonego przez Komisję. Na podstawie tego raportu kolejna prezydencja (Dania, 1 stycznia – 31 czerwca 2012 r.) mogła kontynuować negocjacje.

Budżet UE 2014-20 był też tematem specjalnej Konferencji Budżetowej – spotkania przedstawicieli prezydencji, Komisji, Parlamentu Europejskiego, parlamentów narodowych państw UE w Brukseli, 20/10/2011 r.

Ze względu na kluczowe znaczenie WRF dla polskich interesów narodowych, towarzyszący pracom nad budżetem UE przekaz informacyjny prezydencji był formułowany w sposób niezwykle ostrożny. Przedstawiciele prezydencji w oficjalnych komunikatach adresowanych do mediów podkreślali, że w pierwszym etapie prac nad wieloletnim budżetem Unii trzeba przeprowadzić staranną analizę propozycji Komisji Europejskiej, bez wchodzenia w spory o wielkość proponowanych alokacji. W swoim przekazie polska prezydencja starała się podkreślić bezstronność i dbałość o interes całej wspólnoty, przy jednoczesnym zagwarantowaniu tego, że proces negocjacji będzie się posuwał sprawnie. W tym sensie przekaz informacyjny prezydencji był pozbawiony ocen projektu budżetu, koncentrował się na technicznej stronie prowadzenia negocjacji. W opublikowanych komunikatach prasowych, przygotowanych m.in. przez rzecznika prezydencji, kładziony był nacisk na dobrą współpracę z pozostałymi państwami i instytucjami Unii.⁴⁶⁹ Tylko w kilku przypadkach prezydencja zdecydowała się zająć nieco bardziej stanowcze stanowisko w kwestiach merytorycznych (aczkolwiek nigdy nie było ono tożsame wyłącznie ze interesami polskimi, zawsze reprezentowało poglądy przynajmniej kilku krajów członkowskich). Przykładem może być

⁴⁶⁸ Ł. Sosnowski, Początek rozmów w sprawie wieloletnich ram finansowych Unii Europejskiej na lata 2014-20. Działania polskiej prezydencji, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.70

⁴⁶⁹ Komunikat prasowy „Polityczna debata nad nowym budżetem Unii rozpoczęta”, 29/07/2011 <http://pl2011.eu/content/polityczna-debata-nad-nowym-budzetem-unii-rozpoczeta> [dostęp 7/10/2012]

opinia prezydencji w sprawie zasad wdrażania Polityki Spójności w latach 2014 – 20, czyli w wątku pobocznym do dyskusji o samej kopercie finansowej WRF. W tej kwestii polska prezydencja dość otwarcie zakwestionowała kilka propozycji Komisji Europejskiej, np. proponowaną przez nią zasadę „warunkowości makroekonomicznej”, wedle której państwom członkowskim można było odbierać bądź zamrażać część wsparcia, w przypadku naruszania obowiązujących w UE zasad dyscypliny fiskalnej. 22 listopada w dzienniku „Rzeczpospolita” ukazał się tekst rzecznika prezydencji, w którym przedstawił on wątpliwości polskiego rządu wobec kilku proponowanych przez Komisję rozwiązań, w tym właśnie „warunkowości makroekonomicznej” i narzędzia znanego jako „Connecting Europe Facility”.⁴⁷⁰ W swoim przekazie informacyjnym prezydencja wskazywała też na swoje starania o maksymalne wypełnienie zapisów Traktatu Lizbońskiego – czyli włączenie do debaty o WRF Parlamentu Europejskiego oraz parlamentów narodowych. Oficjalny przekaz (formułowany w komunikatach prasowych i w trakcie rozmów przedstawicieli prezydencji z dziennikarzami) podkreślał m.in. bezprecedensowy, nowatorski charakter Konferencji Budżetowej zorganizowanej w Brukseli.⁴⁷¹

Dla prasy pierwszą okazją, by w czasie polskiej prezydencji pisać o budżecie UE na lata 2014-20 była prezentacja budżetowej propozycji Komisji Europejskiej w Parlamencie Europejskim, 5/07/2011 r. W swojej relacji z tego wydarzenia, „Rzeczpospolita” odnotowała, że Martin Schulz, szef grupy socjalistycznej w Parlamencie Europejskim (desygnowany na następcę J. Buzka na stanowisku przewodniczącego PE) chwalił polską prezydencję: *„Czy możemy stanąć ramię w ramię, czy możemy być sojusznikami w starciu z przywódcami niektórych państw członkowskich?”* – powiedział Schulz, cytowany przez „Rzeczpospolita”.⁴⁷² Tego samego dnia o nowym budżecie Unii pisała komentatorka „Dziennika Gazety Prawnej” J. Solska, która w swoim felietonie ani razu nie odwołała się do polskiej prezydencji, natomiast zwróciła uwagę na konflikt między racjonalnymi wydatkami z budżetu UE na politykę spójności, i dużo mniej racjonalnymi wydatkami na Wspólną Politykę Rolną.⁴⁷³

Temat budżetu unijnego powrócił przy okazji zorganizowanego w Sopocie nieformalnego spotkania unijnych ministrów ds. europejskich, na którym Wieloletnie Ramy Finansowe były

⁴⁷⁰ K. Niklewicz, Oferta Brukseli do Poprawki, „Rzeczpospolita”, 22/11/2011, s. B10

⁴⁷¹ Komunikat prasowy „Przed Konferencją Budżetową w Brukseli”, 18/10/2011 <http://pl2011.eu/content/przed-konferencja-budzetowa-w-brukseli> [dostęp 7/10/2011]

⁴⁷² A. Słojewska, Eurodeputowani za budżetem UE, „Rzeczpospolita”, 6/07/2011, ss. B2-B3

⁴⁷³ J. Solska, Dla kogo lepiej?, „Dziennik Gazeta Prawna”, 6/07/2011, s. A10

jedynym tematem dyskusji. „Dwudniowe nieformalne spotkanie ministrów spraw europejskich poświęcone propozycji budżetu UE na lata 2014-20 to najważniejsze wydarzenie początku polskiej prezydencji” – oceniła „Gazeta Wyborcza” w tekście J. Pawlickiego. Cytując m.in. ministra M. Dowgielewicza oraz rzecznika prezydencji, dziennik podkreślił, że to „początek debaty na poziomie politycznym” oraz, że ten szczyt „pozwoli polskiej prezydencji odpowiednio ustawić dyskusję”.⁴⁷⁴ Taka ocena była zgodna z przekazem formułowanym przez przedstawicieli polskiej prezydencji. Ich przekaz nie znalazł natomiast odzwierciedlenia w tekście opublikowanym w „Dzienniku Gazecie Prawnej”, podsumowującym pierwsze tygodnie negocjacji nad nowym budżetem unijnym. W tekście tym wielokrotnie pojawiała się wzmianka o interesie Polski (co nie było zgodne ze strategią polskiej prezydencji, unikającej mówienia o narodowych interesach).⁴⁷⁵

Kolejną okazją, by wrócić do tematu negocjacji nowego unijnego budżetu była wspomniana wcześniej, zorganizowana przez prezydencję (przy wsparciu Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego) Konferencja Budżetowa w Brukseli (20/10/2011). O tym wydarzeniu tak pisała m.in. „Gazeta Wyborcza”: „Pomysł był całkiem niezły: pozwolić europosłom i deputowanym z parlamentów narodowych wygadać się w Brukseli na temat budżetu i rozwiać wątpliwości i mity, np. że w czasie kryzysu i cięć budżetów narodowych trzeba też ciąć budżet UE. Słowem, skanalizować gniew i niechęć, które dawniej dojrzały w parlamentach narodowych”.⁴⁷⁶ Autor tego tekstu, J. Pawlicki podkreślił także, że Polska realizowała swój plan na czas prezydencji: podzieliła negocjacje na zagadnienia i stara się wybadać reakcje krajów UE. Tego samego dnia w „Gazecie Wyborczej” opublikowany został tekst opiniowy ministra M. Dowgielewicza „Dobry budżet dla Unii”, w którym przedstawione zostało stanowisko polskiej prezydencji w sprawie Wieloletnich Ram Finansowych UE na lata 2014-20.⁴⁷⁷ Także w innych tytułach przebił się przekaz formułowany przez przedstawicieli prezydencji. W relacji z Konferencji Budżetowej „Rzeczpospolita” podkreśliła merytoryczne propozycje polskiego rządu, nie koncentrujące się tylko na interesie polski, ale całej Unii. I cytowała słowa premiera D. Tuska: „Powinniśmy najpierw opisać nasze potrzeby finansowe i ten wielki program, a potem opisać limit”.⁴⁷⁸ W podobnym tonie – korzystnym dla polskiego rządu – sformułowana była relacja „Dziennika Gazety Prawnej”.

⁴⁷⁴ J. Pawlicki, Ministrowie o pieniądzu (nie) rozmawiają, „Gazeta Wyborcza”, 28/07/2011, s. 2

⁴⁷⁵ G. Osiecki, Scenariusze obrony unijnego budżetu przed płatnikami netto, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/09/2011, s. A4

⁴⁷⁶ J. Pawlicki, Podchody do wspólnej kasy UE, „Gazeta Wyborcza”, 20/10/2011, s. 20

⁴⁷⁷ M. Dowgielewicz, Dobry budżet dla Unii, „Gazeta Wyborcza”, 20/10/2011, s. 20

⁴⁷⁸ A. Słojewska, Tusk za ambitnym budżetem UE, „Rzeczpospolita”, 21/10.2011, s. B4

Jak napisał G. Osiecki „Konferencja budżetowa z szefami KE i PE jest jednym z ważniejszych wydarzeń naszej prezydencji dotyczących budżetu”.⁴⁷⁹

W trakcie polskiego przewodnictwa w Radzie UE w prasie ukazywały się także publikacje, w których nacisk był położony na przedstawienie racji państw sprzeciwiających się budżetowym propozycjom Komisji Europejskiej, wspieranym przez polską prezydencję. Przykładem może być tekst A. Słojewskiej z „Rzeczpospolitej”. Opisała udaną próbę sformowania koalicji 11 państw Unii sprzeciwiających się projektowi Komisji. Autorka podkreśliła, że w skład tej koalicji weszły nie tylko państwa płatnicy netto, ale także np. Czechy i Hiszpania. „*Tak duże i różnorodne grono to sukces inicjatorów mniejszego budżetu*” – napisała A. Słojewska. Autorka odnotowała też dyplomatyczną reakcję polskiej prezydencji, która starała się minimalizować znaczenie sojuszu 11 państw przeciwko „ambitnemu” budżetowi.⁴⁸⁰

Biorąc pod uwagę specyficzny kontekst negocjacji budżetowych – związany z tym, że państwo sprawujące prezydencję nie może w otwarty sposób promować swojego narodowego interesu – przekaz formułowany przez przedstawicieli rządu można uznać za właściwy. I skuteczny w tym sensie, że w przeanalizowanych tytułach prasowych temat budżetu pojawiał się dość regularnie i niemal za każdym razem stanowisko rządowe było przywoływane. Inaczej niż w przypadku innych obszarów tematycznych, w kwestii nowego budżetu UE prezydencja nie spotkała się z krytyką prasową.

4.4 Rola prezydencji w walce z kryzysem gospodarczym

Trwający od 2009 r. kryzys gospodarczy w strefie euro i pozostałych krajach Unii był prawdopodobnie najważniejszym tematem absorbującym uwagę społeczeństw, państw, rządów i instytucji w skali całego kontynentu. Kolejne fale tego kryzysu, wywoływane m.in. nerwowością rynków, ale także i ciągle nowymi, złymi informacjami napływającymi z kolejnych krajów, wymuszały nadzwyczajne działania – m.in. kolejne, coraz większe „pakiety pomocowe”. A gdy te nie wystarczały, unijne rządy stanęły przed koniecznością dokonania poważnych zmian w strukturze zarządzania gospodarczego Unii, co pociągało za sobą także zmiany instytucjonalne. W tym sensie, kryzys gospodarczy stał się także poważnym problemem politycznym, który uwypuklił wcześniej ukryte podziały między

⁴⁷⁹ G. Osiecki, Polska w Brukseli ostro walczy o pieniądze, „Dziennik Gazeta Prawna”, 21/10/2011

⁴⁸⁰ A. Słojewska, Ostry protest wobec nowego budżetu Unii, „Rzeczpospolita”, 13/09/2011

poszczególnymi państwami Unii i uruchomił zapomniane (zdawałoby się) tendencje nacjonalistyczne i antyimigracyjne.

W chwili, gdy przewodnictwo w Unii obejmowała Polska, kryzys trwał już trzeci rok. I czy tego polski rząd chciał, czy nie, był głównym tematem dyskusji politycznej, odsuwającym na bok wszystkie pozostałe – też przecież ważne – sprawy. Bez względu na swoje wcześniejsze plany, polska prezydencja musiała dostosować swoje działania do tego kontekstu. To oznaczało, że odpowiednio musiał być zmodyfikowany przekaz formułowany w ramach strategii komunikacyjnej.⁴⁸¹

Istotnym zadaniem, które spadło na barki polskiej prezydencji, było sfinalizowanie kluczowej reformy dotyczącej systemu zarządzania gospodarczego w UE – pakietu sześciu aktów legislacyjnych, zwanego potocznie „sześciopakiem”. Kiedy program polskiej prezydencji powstawał, polski rząd był przekonany, że te sześć aktów prawnych zostanie wynegocjowanych i zatwierdzonych w pierwszej połowie 2011 r. Okazało się jednak, że prezydencja węgierska nie podołała wyzwaniu (m.in. z powodu sprzeciwu Francji i Parlamentu Europejskiego). W efekcie, na kilka dni przed rozpoczęciem polskiego przewodnictwa, było już wiadomo, że prace nad „sześciopakiem” będą musiały stać się jednym z głównych elementów prac polskiego przewodnictwa, obok wcześniej planowanych działań na rzecz wzrostu gospodarczego. Ze względu na kluczowe znaczenie „sześciopaku” dla walki z kryzysem, warto w skrócie opisać, czym był. Przede wszystkim, wprowadzał zasadnicze zmiany w systemie zarządzania gospodarczego całej Unii:

- wynosił kryterium długu na pierwszy plan jako najważniejsze kryterium oceny fiskalnej państw UE;
- wprowadzał obowiązek redukcji nadmiernego zadłużenia o 1/20 nadwyżki długu rocznie pod rygorem sankcji finansowej w wysokości 0,2 proc. PKB;
- wprowadzał obowiązkową ocenę nierównowag ekonomicznych – rozszerzając zasady oceny sytuacji gospodarczej krajów UE poza li tylko kryteria fiskalne. Na mocy „sześciopaku”, w przypadku narastania nierównowagi ekonomicznej kraj członkowski UE musi wdrażać plan naprawczy pod rygorem kary w wysokości 0,1 proc. PKB;
- na koniec wreszcie, sześciopak wprowadzał dużo większy automatyzm nakładania sankcji na państwa członkowskie w ramach procedury nadmiernego deficytu.⁴⁸²

⁴⁸¹ D. Rosati, P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.30

⁴⁸² Ibidem, s.36

W wyniku intensywnej negocjacji w trójkącie państwa członkowskie – Komisja Europejska – Parlament Europejski, polska prezydencja zdołała osiągnąć kompromis w sprawie „sześciopaku” i ostatecznie doprowadziła do jego przyjęcia. Sceptyczną Francję udało się przekonać za pomocą pewnych wypracowanych przez prezydencję modyfikacji ścieżki prawnej nakładania sankcji.

Prace nad „sześciopakiem” – ze względu na ich wagę dla Unii – doprowadziły do istotnych modyfikacji przekazu informacyjnego polskiej prezydencji. W ciągu kilku tygodni „sześciopak” stał się jednym z głównych tematów przekazów kluczowych, podkreślanym w komunikatach prasowych, nieco odsuwając w cień inne wątki przekazu w tym obszarze (np. działania prezydencji na rzecz liberalizacji rynku wewnętrznego UE, raport prezydencji ws. źródeł wzrostu gospodarczego itp.). W przekazie informacyjnym prezydencji podkreślano jego znaczenie w walce z kryzysem - „sześciopak” miał zagwarantować, że nie powtórzy się w przyszłości sytuacja Grecji, Portugalii czy Hiszpanii, gdzie doszło do niekontrolowanego rozrostu zadłużenia publicznego i pęknięcia „baniak spekulacyjnych” np. na rynku nieruchomości. Do mediów i bezpośrednio opinii publicznej przedstawiciele polskiej prezydencji starali się dotrzeć także z dodatkowym przekazem, trafnie opisanym przez D. Rosatego i P. Karbownika: *„porozumienie dodatkowo potwierdzało zdolność Polaków do wypracowania ważnych kompromisów na arenie UE i stało się istotnym przyczynkiem do naprawy sytuacji strefie euro, choć pewnie w dłuższej perspektywie”*.⁴⁸³

W ciągu sześciu miesięcy polskiego przewodnictwa w Radzie UE, w tej sferze działalności, która dotyczyła walki z kryzysem, polska prezydencja została skonfrontowana z jeszcze jednym problemem: pogłębiającym się podziałem wewnątrz UE na kraje należące do strefy euro i pozostałe. Podział ten stał się szczególnie widoczny we wrześniu 2011 r., gdy Francja sprzeciwiła się udziałowi polskiego ministra finansów – z racji sprawowania prezydencji, był on wówczas przewodniczącym Rady Ecofin (Rada UE ds. finansowych i gospodarczych) – w spotkaniach ministrów finansów państw strefy euro.

Przedstawiciele prezydencji przekonywali wówczas, że o ile Eurogrupa ma pełne prawo do obradowania we własnym gronie gdy temat dyskusji dotyczy li tylko problemów państw strefy euro, o tyle przedstawiciele innych państw członkowskich UE powinni być reprezentowani, gdy dyskusja na forum Eurogrupy dotyczyła spraw mających wpływ na całą

⁴⁸³ D. Rosati, P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.36

Unię, np. kwestii zasad funkcjonowania rynku wewnętrznego (bo tu zasady obowiązują całą 27. a nie tylko strefę euro). Istotną częścią przekazu informacyjnego polskiej prezydencji było też podkreślanie konieczności zachowania jedności procesu decyzyjnego i zagwarantowanie otwartości na wszystkie chętne państwa członkowskie nowych, tworzonych mechanizmów (takich jak np. Pakt Euro Plus i Pakt Konkurencyjności).

Działania polskiej prezydencji na rzecz zagwarantowania sobie obecności na obradach Eurogrupy przyniosły jednak jedynie częściowy sukces. Ostatecznie, mimo uzyskania formalnego zaproszenia do udziału w jednym ze spotkań ze strony przewodniczącego Eurogrupy, premiera Luksemburga J. C. Junckera, minister J. V. Rostowski nie wziął udziału w spotkaniu we wrześniu 2011 r. Ale już przy innej okazji, polski minister finansów brał udział w telekonferencji ministrów finansów.

Przekaz polskiej prezydencji w tym obszarze, a zwłaszcza publicznie formułowany sprzeciw wobec działań dzielących Unię na „dwie prędkości”, został odnotowany w literaturze. Pisali o nim m.in. D. Rosati i P. Karbownik: *„Warto podkreślić aktywność polskich polityków, którzy mimo pozostawania poza strefą euro, działali na rzecz jak najszybszego rozwiązania problemów strefy euro, apelowali o wzmocnienie współpracy w ramach UE i przestrzegali przed pokusą denacjonalizacji polityk wspólnotowych i powrotem do egoizmów. /.../ Polscy politycy w czasie prezydencji konsekwentnie nawoływali do wzmocnienia integracji europejskiej i wskazywali, że odpowiedzią na kryzys powinno być więcej Europy”*.⁴⁸⁴

Warto też podkreślić, że skoncentrowanie działań na „sześciopaku” nie oznaczało jednak odejścia od realizacji wcześniej zaplanowanych punktów programu prezydencji. Zgodnie z zapowiedzą, prezydencja przygotowała (we współpracy z Bankiem Światowym) i przedstawiła raport nt. źródeł wzrostu gospodarczego dla Europy. Wnioski z tego raportu zostały potwierdzone przez Radę Europejską 23 października i zapisane w jej oficjalnych konkluzjach (stworzenie jednolitego rynku cyfrowego, ograniczenie kosztów regulacyjnych dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz mikroprzedsiębiorstw, poprawna polityka budżetowa i skuteczne reformy strukturalne).

W literaturze można jednak spotkać się z opinią, że ten obszar działań prezydencji i ta część jej przekazu komunikacyjnego nie zdołały przebić się do opinii publicznej. Z jednym wszakże wyjątkiem: na jednym z kolejnych, kryzysowych posiedzeń Rady Europejskiej (26 października 2011 r.), poprzedzającej nieformalny szczyt państw strefy euro, to właśnie

⁴⁸⁴ D. Rosati P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.38

polski premier, na specjalnej konferencji prasowej w gmachu Rady i występując w imieniu unijnej prezydencji, ogłosił przyjętą przez Radę decyzję o dokapitalizowaniu banków europejskich i nałożeniu na nie wymogu posiadania 9 proc. udziału czystego kapitału w swoim bilansie (była to decyzja wzmacniająca europejski sektor bankowy). Ten fakt jest podkreślony nieprzypadkowo. Od wejścia w życie Traktatu Lizbońskiego utarł się zwyczaj, że w konferencjach prasowych po obradach Rady Europejskiej bierze udział Stały Przewodniczący Rady oraz przewodniczący Komisji Europejskiej, bez udziału szefa rządu państwa-prezydencji. Tym razem jednak, 26 października 2011 r., w wyniku ustaleń prowadzonych między rzecznikiem prezydencji a sekretariatem Stałego Przewodniczącego, ten ostatni zgodził się na organizację specjalnej konferencji premiera D. Tuska. Celem tej konferencji było wzmocnienie przekazu informacyjnego polskiego przewodnictwa, zmanifestowaniu faktu działania w imieniu i na rzecz całej wspólnoty. Jak ocenili R. Smoleń i Ł. Sosnowski „*Fakt ten można postrzegać jako nieformalne uznanie polskiego premiera, a za tym Polski za pełnoprawnego gracza w debacie o kryzysie zadłużeniowym w Unii*”.⁴⁸⁵

Analiza publikacji prasowych każe jednak stwierdzić, że antykryzysowy przekaz polskiej prezydencji przebiegał się w mediach ze zmiennym powodzeniem. Polska prasa mocno odnotowała fakt, że już na samym początku prezydencji przedstawiciel polskiego rządu nie został dopuszczony do kluczowej dyskusji w ramach Eurogrupy (chodzi o wcześniej wspomniane posiedzenie Eurogrupy we wrześniu 2011 r.). W opublikowanym na łamach „Dziennika Gazety Prawnej” tekście „Niespełnione posiedzenie ministra Rostowskiego” Bartosz Marczuk napisał m.in.: „*To był cichy cel naszej prezydencji. Stały udział kraju, który przewodniczy UE, w posiedzeniach 17 krajów strefy euro. Nic z tego nie wyszło*”.⁴⁸⁶ Z kolei w komentarzu redakcyjnym, opublikowanym w „Rzeczpospolitej” Elżbieta Głapiak stawiała pytanie o powody braku zgody głównych unijnych państw na obecność min. J. Rostowskiego na posiedzenia Eurogrupy. „*Czyżby Francuzi mu nie ufali?*” – stwierdziła autorka.⁴⁸⁷

Także publicysta „Gazety Wyborczej” J. Pawlicki uznał, że z głosem polskiego rządu w kwestii kryzysu gospodarczego przywódcy największych państw Unii nie liczą się. Po spotkaniu kanclerz Niemiec Angeli Merkel i prezydenta Francji Nicolasa Sarkozy’ego, Pawlicki napisał: „*Niemcy i Francja, nie pytając o zdanie przewodzącej teraz Unii Polski,*

⁴⁸⁵ R. Smoleń, Ł. Sosnowski, Unia Europejska na najwyższych szczeblach: ocena posiedzeń Rady Europejskiej (23 i 26/10/2011, 8-9/12/2011), szczytu państw strefy euro (26/10/2011) oraz szczytu Partnerstwa Wschodniego (29-30/09/2011), [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 49

⁴⁸⁶ B. Marczuk, Niespełnione posiedzenie ministra Rostowskiego, „Dziennik Gazeta Prawna”, 12/07/2011, s. 9

⁴⁸⁷ E. Głapiak, Strefa euro nie ufa Rostowskiemu?, „Rzeczpospolita”, 16-17/07/2011, s. B2

proponują ściślejszą integrację strefy euro”. Pawlicki odnotował, że reakcja polskiego rządu po spotkaniu Merkel – Sarkozy była mało słyszalna: „W sprawie propozycji Niemiec i Francji wypowiedział się wczoraj tylko rzecznik naszej prezydencji Konrad Niklewicz”.⁴⁸⁸ Z kolei w relacji „Rzeczpospolitej” ze spotkania A. Merkel – N. Sarkozy polska prezydencja nie pojawiła się ani razu.⁴⁸⁹ Ani jednej wzmianki o prezydencji nie było też w obszernym (całokolumnowym) tekście „Gazety Wyborczej” z 22 lipca 2011 r., poświęconemu analizie decyzji podjętych na szczycie unijnym.⁴⁹⁰ Poczucie Polski w toczącej się w UE dyskusji negatywnie ocenił także „Nasz Dziennik”, który stwierdził, że Polska prezydencja nie została wtajemniczona w plan podjęty przez Niemcy i Francję, zaznaczyć jednak trzeba, że swojej publikacji M. Goss bardzo obszernie opisała stanowisko polskiego rządu w tej kwestii, cytując m.in. rzecznika prezydencji.⁴⁹¹ Co ciekawe, przedstawiciele prezydencji zdawali sobie sprawę ze swoich możliwości. W jednym z tekstów opublikowanych w „Gazecie Wyborczej”, cytowany rzecznik prezydencji wprost przyznał, że możliwości działania przewodnictwa są ograniczone.⁴⁹²

Prasa zauważyła jednak, że polska prezydencja podejmowała starania, by zahamować groźny – jej zdaniem – podział na „Unię dwóch prędkości”. Zarówno „Gazeta Wyborcza” jak i „Rzeczpospolita” odnotowały np. zorganizowane przez polski rząd spotkanie ministrów ds. UE z krajów spoza strefy euro, na którym dyskutowano o stanowisku wobec propozycji niemiecko-francuskich. Prasa oceniła jednak, że to spotkanie nie przyniosło przełomu. „Wydaje się jednak, że tej grupie krajów brakuje na razie pomysłów na rozstrzygnięcie dylematu, jak pogodzić lęk przed «Europą drugiej prędkości» i potrzebę reform «pierwszej prędkości», bez których może się zaważyć wspólna waluta” – komentował T. Bielecki.⁴⁹³

Inną okazją dla prezydencji do przebiccia się ze swoim antykryzysowym przekazem było wystąpienie ministra finansów J. V. Rostowskiego na forum Parlamentu Europejskiego 14 września 2011 r. Prasa daleka była jednak od uznania tego wydarzenia za sukces – ze względu na kontrowersyjną treść wypowiedzi ministra, który apelował do unijnych rządów i instytucji o zdecydowane działania, dając do zrozumienia, że konsekwencją rozpadu

⁴⁸⁸ J. Pawlicki, Strefa euro czy Europa, „Gazeta Wyborcza”, 18/08/2011, s. 2

⁴⁸⁹ D. Walewska, A. Fandrejewska, Rząd dla strefy euro?, „Rzeczpospolita”, 17/08/2011, s. 1

⁴⁹⁰ P. Macierewicz, Grecki pożar zdużony, ale jeszcze nie ugaszony, „Gazeta Wyborcza”, 22/07/2011, s. 20

⁴⁹¹ M. Goss, Mniej Unii w Unii, „Nasz Dziennik”, 17/08/2011, s. 2

⁴⁹² L. Baj, P. Macierewicz, Jak uspokoić rynki, „Gazeta Wyborcza”, 10/08/2011, s. 20

⁴⁹³ T. Bielecki, Tusk w Brukseli o kryzysie i budżecie Unii, „Gazeta Wyborcza”, 13/09/2011, s. 10 oraz A. Słojewska, Polska przeciw podziałowi na Unię dwóch prędkości, „Rzeczpospolita”, 13/09/2011 s. B1

Europejskiej konstrukcji może być nawet konflikt zbrojny. „Rostowski straszy wojną” - napisał „Fakt”.⁴⁹⁴ Z kolei na łamach „Super Ekspres” wystąpienie min. Rostowskiego komentowała A. Fotyga: „Polska nie ma żadnego interesu w tym, żeby straszyć wojną świat, Europę bądź nawet strefę euro”.⁴⁹⁵ Z kolei „Rzeczpospolita” zauważyła – także w dość krytycznym tonie - że minister Rosotowski „teoretycznie stoi do końca roku na czele unijnej rady ministrów finansów, ale w praktyce jego wpływ na działania antykryzysowe nie jest znaczący. Bo to kraje strefy euro spotykają się we własnym gronie i opracowują metody ratowania euro”.⁴⁹⁶ Najostrzejszą krytykę wystąpienia min. J. Rostowskiego sformułował „Nasz Dziennik” piórem komentatora J.M. Jackowskiego, który stwierdził m.in. że słowa ministra finansów mogą świadczyć o „bezzradności i nieodpowiedzialności rządzących”.⁴⁹⁷

Jedynym momentem, w którym polska prasa wskazywała jednocześnie na kluczową rolę i zarazem sukces polskiej prezydencji w walce z kryzysem gospodarczym był finał prac nad wielokrotnie wspomnianym już w tej pracy pakietem dyrektyw i rozporządzeń wzmacniających zarządzanie gospodarcze w Unii („sześciopakiem”).

Potwierdzenie zawarcia kompromisu w sprawie „sześciopaku” (wypracowywanego od samego początku polskiego przewodnictwa w Radzie UE) nastąpiło we Wrocławiu, 16 września, na nieformalnym posiedzeniu Rady UE ds. finansowych i gospodarczych. „Na jeden dzień Polska będzie centrum finansowego świata” – tak wydarzenie to zapowiadał na pierwszej stronie „Dziennika Gazety Prawnej” B. Nidziński.⁴⁹⁸ O sukcesie prezydencji pisała też „Gazeta Wyborcza”. Jej unijny korespondent T. Bielecki stwierdził: „Polacy znaleźli się wśród ojców sukcesu w sprawie tego pakietu sześciu ustaw, które Komisja Europejska zgłosiła przed rokiem. Nasza prezydencja zdołała przełamać we Wrocławiu negocjacyjny impas między Parlamentem Europejskim i Radą UE”. W obszernym tekście T. Bielecki użył zwrotu „polski kompromis” by podkreślić rolę polskiego rządu w wypracowaniu rozwiązania akceptowalnego zarazem przez wszystkie państwa jak i wszystkie unijne instytucje.⁴⁹⁹

W prasie ukazała się niewielka liczba tekstów negatywnie oceniających porozumienie w sprawie „szczęściopaku”. Należał do nich m.in. tekst Marty Barańczak i Marka Rozkruta opublikowany w „Rzeczpospolitej”, w którym autorzy postawili tezę, że „zmiana reguł

⁴⁹⁴ PST, „Rostowski straszy wojną”, „Fakt”, 15/09/2011

⁴⁹⁵ Rozmowa z A. Fotyga przeprowadzona przez M. Skowrona, Nie powinien straszyć, „Super Ekspres”, 15/09/2011, s. 2

⁴⁹⁶ A. Słojewska, Minister Rostowski straszy Europę wojną, „Rzeczpospolita”, 15/09/2011, s. B3

⁴⁹⁷ J.M. Jackowski, Piewca wojny, „Nasz Dziennik”, 17-18/09/2011, s. 32

⁴⁹⁸ B. Nidziński, Euro zabolalo Amerykę, „Dziennik Gazeta Prawna”, 14/09/2011, s. 1

⁴⁹⁹ T. Bielecki, Szczęściopak, czyli sukces polskiej prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 19/09/2011, s. 2

zarządzania gospodarczego w Unii to spóźniona odpowiedź”.⁵⁰⁰ Podobna krytyka „sześciopaku” ukazała się też na łamach „Naszego Dziennika” w wywiadzie z Jerzym Bielewiczem. Rozmówca stwierdził m.in. „Założę się, że unijni ministrowie już obmyślają sposoby jak ominąć przepisy sześciopaku i nie narazić swoich krajów na sankcje”.⁵⁰¹

Wypracowany przez prezydencję kompromis w sprawie sześciopaku był jednak jedną z niewielu okazji, przy której głos prezydencji w sprawach związanych z kryzysem gospodarczym mocno przebił się w publikacjach prasowych. W kolejnych tygodniach (po 16 września 2011 r.) media nie widziały już w polskim rządzie kluczowego aktora działań antykryzysowych. Kolejną okazją, by taki wizerunek odzyskać, był wcześniej już wspomniany „podwójny” szczyt Unii Europejskiej i strefy euro, 26 – 27 października w Brukseli. W pierwszej części spotkania, w gronie szefów 27 państw i rządów, zapadły decyzje sprawie narzędzi walki z kryzysem dotyczące całej Unii Europejskiej. I to one zostały przedstawione przez polski rząd na konferencji prasowej w siedzibie Rady, wieczorem 26 października. W drugiej części spotkania, już tylko w gronie przedstawicieli państw strefy euro, zapadły decyzje dotyczące Eurogrupy.

Prasa zauważyła zaangażowanie polskiego rządu, ale nie uczyniła z tego głównego tematu w swoich relacjach ze szczytu.

Na przykład „Rzeczpospolita” odnotowała, że po decyzjach liderów UE na rynkach zapanował optymizm. Najwięcej miejsca poświęciła jednak opisowi decyzji podjętych na forum państw strefy euro, a jedynie na końcu wspomniała o decyzjach podjętych na poziomie 27. państw członkowskich – w przygotowaniu których istotną rolę pełniła prezydencja (decyzja o obowiązkowym dokapitalizowaniu europejskich banków).⁵⁰²

Stanowisko polskiej prezydencji równie krótko zostało przedstawione w artykule „Gazety Wyborczej”, także na końcu artykułu i z dość sceptycznym komentarzem ze strony autora artykułu T. Bieleckiego: „Premier Donald Tusk zapowiedział w środę w Brukseli, że polska prezydencja wkrótce zgłosi propozycje, jak chronić spójność UE przed podziałem na „dwa obozy”. Pchane kryzysem wydarzenia w UE pędzą teraz tak szybko. Szkoda zatem, że Polska nie położyła na stole choćby zarysu tych propozycji już w tym tygodniu”.⁵⁰³

Dwa dni po specjalnym anty-kryzysowym spotkaniu szefów państw i rządów UE w Brukseli

⁵⁰⁰ M. Barańczak, M. Rozkręt, Sześciopak – nadzieja czy porażka?, „Rzeczpospolita”, 13/10/2011, s. A14

⁵⁰¹ Rozmowa z J. Bielewiczem przeprowadzona przez M. Goss, Sześciopak nie uratuje Europy, „Nasz Dziennik”, 15/09/2011, s. 7

⁵⁰² A. Słojewska, Bilion na ratowanie Europy, „Rzeczpospolita”, 28/10/2011, s.1

⁵⁰³ T. Bielecki, «Druga prędkość» nie powinna spać spokojnie, „Gazeta Wyborcza”, 28/10/2011, s.25

porażkę polskiego rządu podkreślał „Nasz Dziennik”. Jak stwierdził A.Kowalski Polska de facto nie brała udziału w podejmowaniu najważniejszych decyzji, bo to podjęto już pod nieobecność przedstawiciela prezydencji na sali obrad. Autor publikacji w „Naszym Dzienniku” podkreślał też, że działania szefa rządu (i całej prezydencji) mają charakter wyłącznie propagandowy. *„Rząd Donalda Tuska przy współpracy sojuszników w mediach ciężko pracuje, a by w oczach naszego społeczeństwa polityka zagraniczna prowadzona przez jego ekipę uznana była niemalże za wzorcową i aby wypracować wrażenie, że znaczenie Polski na arenie międzynarodowej wzrasta. Czasem wymyśla jakąś historyjkę, którą – dla celów propagandowych – następnie sprzedaje się w mediach”*.⁵⁰⁴

Prasa zauważyła, że jednym z celów polskiego rządu jest przeciwstawianie się pogłębianiu podziału na Unię „dwóch prędkości”. G. Osiecki tak w „Dzienniku Gazecie Prawnej”: *„Nasi dyplomaci mają pilnować, żeby decyzje nie zapadały tylko między Francją i Niemcami”*.⁵⁰⁵ Na marginesie można odnotować, że sami przedstawiciele prezydencji przyznawali, że rola prezydencji była na szczycie obiektywnie ograniczona – i jako taka nie powinna być krytykowana. W wywiadzie dla dziennika „Fakt” europoseł J. Saryusz-Wolski stwierdził: - *„Ta krytyka wynika z niezrozumienia konstrukcji. Przewodniczymy Unii, ale nie jesteśmy w strefie euro. /.../Doprowadziliśmy do uchwalenia sześciopaku i to jest nasz wielki wkład w rozwiązanie tego problemu”*.⁵⁰⁶

Podsumowując „kryzysowy” wątek wizerunku polskiej prezydencji w polskich mediach można pokusić się o tezę, że o ile przyjęcie „sześciopaku” zostało zrelacjonowane jako sukces polskiej prezydencji (osiągnięty w dużej mierze dzięki umiejętnej mediacji polskiej prezydencji), o tyle w pozostałych działaniach media nie podążyły tropem przekazu prezydencji – i raczej marginalizowały znaczenie polskiego przewodnictwa. Efekt wizerunkowy „sześciopaku” w dużej mierze został zneutralizowany porażką, jaką było niedopuszczenie przedstawiciela rządu do obrad Eurogrupy. Jak już wspomniano, tę porażkę polskie media starannie odnotowały.

⁵⁰⁴ A. Kowalski, Tusk przespał „sukces, „Nasz Dziennik”, 28/10/2011, s. 4

⁵⁰⁵ G. Osiecki, Polska kontra Unia dwóch prędkości, „Dziennik Gazeta Prawna”, 19/10/2011, s.A5

⁵⁰⁶ Wywiad z J.Saryuszem-Wolskim przeprowadzony przez A. Sobczak, Co z Europą? Albo głębsza integracja, albo już nic, „Fakt”, 25/10/2011, ss. 2-3

4.5 Program kulturalny polskiej prezydencji

Przygotowany przez polski rząd (we współpracy z takimi instytucjami jak np. Instytut Adama Mickiewicza oraz Narodowy Instytut Audiowizualny⁵⁰⁷) program kulturalny miał być jednym z najważniejszych narzędzi promujących Polskę w środowisku międzynarodowym w czasie półrocznej prezydencji w Radzie UE, ale także miał promować idee europejskie w Polsce. Program składał się z części skierowanej do odbiorców zagranicznych (m.in. projekt I,Culture) oraz z części krajowej. Oba elementy były spinane klamrą wspólnych wydarzeń – w tym zwłaszcza najważniejszego wydarzenia w tym obszarze, jaki był Europejski Kongres Kultury we Wrocławiu (8-11/09/2011) oraz wspólną dla obu wątków, specjalną stroną internetową culture.pl. Program kulturalny polskiej prezydencji wystartował na długo przed rozpoczęciem samego przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej.

Od samego początku w przekazie oficjalnym, formułowanym przez przedstawicieli prezydencji, podkreślany był rozmach polskiego programu kulturalnego. Na specjalnie zorganizowanych konferencjach prasowych oraz w komunikatach prasowych podkreślano m.in., że Program Kulturalny polskiej prezydencji 2011 to najszerszy w historii program kulturalny przygotowany z okazji prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Na okres od czerwca do grudnia 2011 r. zaplanowanych zostało 1400 różnego rodzaju wydarzeń w Polsce i na całym świecie, nie tylko w krajach unijnych, ale m.in. także na Ukrainie, Białorusi, Rosji, Chinach i w Japonii.⁵⁰⁸ Niektóre z tych wydarzeń miało historyczny wymiar – jak choćby często wspomniana w oficjalnym przekazie formułowanym przez przedstawicieli prezydencji berlińska wystawa „Obok. Polska – Niemcy. 1000 lat historii w sztuce”. Była to pierwsza taka wspólnie zorganizowana (przez stronę polską i niemiecką) ekspozycja, z eksponatami pochodzącymi z dziesiątek polskich, niemieckich i międzynarodowych kolekcji muzealnych, także ze zbiorów prywatnych.⁵⁰⁹

Jak już wspomniano, najważniejszym wydarzeniem programu kulturalnego polskiej prezydencji był Europejski Kongres Kultury – czterodniowe wydarzenie (8-11/09/2011), które zgromadziło ponad 300 artystów oraz czołowych intelektualistów z całego świata. Towarzyszący Kongresowi przekaz oficjalny podkreślał wagę toczonej tam dyskusji, koncentrującej się wokół dwóch pytań: czy „europejskość” jest tylko intelektualnym

⁵⁰⁷ Narodowy Instytut Audiowizualny formalnie również jest instytucja pozarządową, działa jednak pod kuratelą Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

⁵⁰⁸ Komunikat prasowy „Ruszył portal programu kulturalnego Prezydencji”, 17/06/2011, <http://pl2011.eu/content/ruszył-portal-programu-kulturalnego-prezydencji> [dostęp 8/10/2012]

⁵⁰⁹ Komunikat prasowy „Obok. Polska – Niemcy. 1000 lat historii w sztuce”, 14/09/2011, <http://pl2011.eu/content/obok-polska-niemcy-1000-lat-historii-w-sztuce> [dostęp 8/10/2012]

konstruktem? I w jaki sposób kultura, zwłaszcza w Unii Europejskiej, może korzystać z mechanizmów gospodarki wolnorynkowej i nie stać się ich ofiarą?⁵¹⁰

Zainteresowanie mediów programem kulturalnym polskiej prezydencji było umiarkowane, nieco większe zwłaszcza w okresie przed rozpoczęciem przewodnictwa w Radzie UE. W analizowanych dziennikach ukazało się wiele publikacji na ten temat i często znajdowały się w nich stwierdzenia zgodne z przekazem formułowanym przez przedstawicieli prezydencji.

Przykładem może być obszerny tekst R. Pawłowskiego z „Gazety Wyborczej”, który już w pierwszych zdaniach stwierdzał: *„Program kulturalny polskiej prezydencji w UE to jedna z największych w historii promocji Polski za granicą. Europejskie stolice, Tokio i Pekin zobaczą 400 wydarzeń”*.⁵¹¹

Dziennikarze zwrócili uwagę na symbolikę wydarzenia, które zainaugurowało program kulturalny – otwarcie Europejskiego Centrum Dialogu im. Czesława Miłosza w Krasnogrodzie. W relacji „Gazety Wyborczej” z tego wydarzenia cytowano, oprócz prezydenta B. Komorowskiego, m.in. J. Illga z wydawnictwa Znak: *„Lepszego patrona dla naszej prezydencji niż autor „Rodzinnej Europy” nie można było wymyślić”*.⁵¹²

Najczęściej relacjonowanym w mediach elementem programu kulturalnego polskiej prezydencji był oczywiście wspomniany wcześniej Europejski Kongres Kultury. W relacji z jego otwarcia, zamieszczonej na pierwszej stronie, „Gazeta Wyborcza” zacytowała słowa Z. Baumana o Europie przeżywającej kryzys tożsamości. *„O tym, jak stawić mu czoła, przez trzy dni będą rozmawiać intelektualiści i artyści z całego kontynentu”* – konkludowali autorzy tekstu.⁵¹³ Ich relacja z EKK była zgodna z opisanym wcześniej kluczowym przekazem przedstawicieli prezydencji w tym obszarze: *„Rewolucja w krajach arabskich, kolejna fala kryzysu czy wzrost ksenofobii – te okoliczności zmuszają do przemyślenia, jaka ma być Europa przyszłości. A Kongres jest do tego znakomitą okazją”*.⁵¹⁴ Rozpoczęcie Kongresu odnotowała też (choć znacznie krócej) „Rzeczpospolita”.⁵¹⁵

W prasie ukazywały się także teksty krytyczne wobec programu kulturalnego polskiej prezydencji. Negatywnie program oceniła m.in. M. Bartyzel na łamach „Naszego Dziennika”,

⁵¹⁰ Komunikat prasowy „Europejski Kongres Kultury”, 15/06/2011 <http://pl2011.eu/content/europejski-kongres-kultury> [dostęp 8/10/2012]

⁵¹¹ R. Pawłowski, Z czym do Europy, czyli pół roku polskiej kultury, „Gazeta Wyborcza”, 1/07/2011, s. 13

⁵¹² W. Szablowski, Więcej Miłosza, mniej prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 1/07/2011, s. 14

⁵¹³ Artykuł podpisany ROM, PG, Szukają celu dla Europy, „Gazeta Wyborcza”, 9/09/2011, s. 1

⁵¹⁴ Ibidem

⁵¹⁵ pap, Europejski Kongres Kultury z naukowcami, „Rzeczpospolita”, 9/09/2011, s. A8

w tekście zatytułowanym „Europejski Kompleks Kultury”, zarzucając mu m.in. zbyt mało rdzennie polskich elementów, za mało odwołania do polskiej tradycji. *„Ambicje, by było światowo, europejsko, wielorako, poprawnie i nowocześnie całkowicie przysłoniły Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod rządami B. Zdrojewskiego wartość i wagę własnej kultury, jej dorobku”*.⁵¹⁶ Jeszcze bardziej krytyczni byli publicyści „Rzeczpospolitej” B. Wildstein i R. A. Ziemkiewicz. B. Wildstein postawił zarzut, że program kulturalny został *„oddany środowiskom lewackim”*. Publicysta stwierdził też, że jeden z głównych gości EKK – Z. Bauman – *„nie rozliczył się ze swojej stalinowskiej przeszłości”*. Podsumowując swoją ocenę wydarzenia, B. Wildstein stwierdził: *„W trakcie kongresu pojawiły się pewnie również interesujące zjawiska artystyczne. Nie zmienia to jednak jego charakteru, czyli lewicowej manifestacji, która traktuje kulturę, zgodnie z dominującą dziś wykładnią A. Gramsciego, jako instrument do walki o hegemonię polityczną”*.⁵¹⁷ Z kolei R. Ziemkiewicz ocenił EKK jako *„bizantyjską imprezę, urządzoną ogromnym kosztem dla wsparcia propagandowej tezy o naszym poczytnym miejscu w Europie”*. Publicysta skrytykował też odwoływanie się uczestników i organizatorów tej imprezy do historycznego wydarzenia – *„stalinowskiego Kongresu Intelktualistów w Obronie Pokoju” z 1948 r.*⁵¹⁸

W porównaniu do innych obszarów tematycznych, program kulturalny polskiej prezydencji rządziej opisywany w prasie. W przypadku publikacji opisujących ten program pozytywnie, przekaz formułowany przez przedstawicieli prezydencji – w tym hasła-klucze, takie jak np. „promocja Polski”, „europejska tożsamość” - był często przywoływany. Zarazem jednak program kulturalny polskiej prezydencji stał się obiektem zażartej krytyki ze strony publicystów kojarzonych z prawą stroną sceny politycznej.⁵¹⁹

⁵¹⁶ M. Bartyzel, Europejski Kompleks Kultury, „Nasz Dziennik”, 22/09/2011, s. 13

⁵¹⁷ B. Wildstein, Pegaz w lewackim kieracie, „Rzeczpospolita”, 13/09/2011, ss. A14-A15

⁵¹⁸ R.A. Ziemkiewicz, Europejski Kongres Chałtury, „Rzeczpospolita”, 8/09/2011, ss. A14-A15

⁵¹⁹ Na marginesie trzeba jednak wspomnieć, że nie tylko pravicowi publicyści sceptycznie ocenili program kulturalny polskiej prezydencji. Podobną opinię zaprezentował m.in. M. Grabowski w wywiadzie pogłębionym, przeprowadzonym na potrzeby niniejszej rozprawy (15/11/2012). Stwierdził on: „Niewykorzystaną w całości szansą był też program promocyjno-kulturalny. Mam wrażenie, że w trakcie polskiej prezydencji za granicą odbyło się dużo imprez kulturalnych, ale niektóre z nich budziły wątpliwości, nic z nich moim zdaniem nie wynikało. Przykład: wydarzenie polegające na biciu rekordu Guinnessa w ilości ludzi tańczących Poloneza w londyńskich dokach. W imprezie wzięło udział ok. 300 tancerzy, a na You Tube obejrzało relację z bicia rekordu ok. 140 osób. Nie wiem, jaki był sens tego wydarzenia”.

4.6 Zakończenie polskiego przewodnictwa w Radzie UE

Ostatnie tygodnie polskiej prezydencji były z perspektywy strategii komunikacyjnej istotne. Naturalny czas podsumowań mógł być bowiem wykorzystany do ostatniej próby przebicia się (do mediów i opinii publicznej) z najważniejszymi elementami przekazu oraz do utrwalenia tych sukcesów wizerunkowych, które przez pierwsze pięć miesięcy prezydencji udało się osiągnąć. W komunikatach prasowych przygotowywanych przez zespół prasowy prezydencji oraz w wystąpieniach jej przedstawicieli w ostatnich tygodniach działania przypomniane były więc najważniejsze osiągnięcia sześciu miesięcy przewodnictwa Polski w Radzie UE, w tym 100 procesów legislacyjnych, które udało się w tym czasie konkludować na poziomie Rady UE (z „sześciopakiem” na czele).

Szczególnie istotny pod tym względem był komunikat prasowy prezydencji z 22 grudnia 2011 r.,⁵²⁰ który wyliczył aż kilkanaście (18) najważniejszych i wartych odnotowania rezultatów jej pracy. Konkretnie osiągnięcia polskiej prezydencji oraz osiągnięte korzyści wizerunkowe były też podkreślane w wypowiedziach przedstawicieli polskiej prezydencji. Przykładowo, na końcowej konferencji prasowej pełnomocnik rządu ds. prezydencji minister M. Dowgielewicz podkreślał: *„udało się nam pokazać Polskę jako kraj dynamiczny, kraj kojarzący się z rozwojem gospodarczym i nowoczesną gospodarką. /.../ Polska pokazała się jako ten kraj, to przewodnictwo, któremu zależy na jedności Unii”*.⁵²¹ Ten cytat chyba najlepiej oddaje istotę przekazu oficjalnego (rządowego) w ostatnich tygodniach prezydencji. Ostatni oficjalny komunikat prasowy zamieszczony na stronie pl2011.eu w czasie trwania prezydencji miał dość nietypowy charakter: było to sformułowane w dość osobistym, bezpośrednim tonie pożegnanie zespołu prasowego polskiej prezydencji z wszystkimi czytelnikami i użytkownikami serwisu: *„Wszystko co dobre ma swój finał. Sześć miesięcy pierwszej polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej dobiega właśnie końca. Przez 184 dni staraliśmy się służyć Unii Europejskiej i jej mieszkańcom. Nasze przewodnictwo przyszło nam sprawować w czasach trudnych i pełnych wyzwań – tym większą mamy nadzieję, że podaliśmy zadaniu”*.⁵²²

⁵²⁰ Komunikat prasowy „Najważniejsze rezultaty prac prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej”, 22/12/2011, http://pl2011.eu/sites/default/files/users/shared/spotkania_i_wydarzenia/osiagniecia_pl_prez.pdf [dostęp 22/10/2012]

⁵²¹ Komunikat prasowy „Prezydencja na finiszu” 27/12/2011, <http://pl2011.eu/content/prezydencja-na-finiszu> [dostęp 8/10/2012]

⁵²² Komunikat prasowy „Dziękujemy i pozdrawiamy”, 31/12/2011, <http://pl2011.eu/content/dziekujemy-i-pozdrawiamy> [dostęp 8/10/2012]

W ostatnich tygodniach prezydencji publikacje w mediach skoncentrowały się, czasowo i tematycznie, wokół trzech najważniejszych wydarzeń:

- 1) wystąpieniu ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego na konferencji Niemieckiego Towarzystwa Polityki Zagranicznej, 28 listopada 2011 r.;
- 2) kulminacji działań antykryzysowych w Unii – posiedzeniu Rady Europejskiej 9 grudnia 2011 r.;
- 3) przemówieniu premiera Donalda Tuska w Parlamencie Europejskim;

Przemówienie ministra spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego, wygłoszone 28 listopada w Berlinie, było – zdaniem mediów – najmocniejszym głosem polskiej prezydencji w strategicznej debacie o przyszłości Unii Europejskiej. Wystąpienie, w którym R. Sikorski nakreślił wizję Unii zmierzającej w stronę federacji, z silną, przywódczą rolą Niemiec, odbiło się bardzo głośnym echem w analizowanych dziennikach.⁵²³ „Polska ustawia Unię” – tak zatytułowała swój główny tekst na pierwszej stronie „Gazeta Wyborcza”.⁵²⁴ Autor tekstu J. Pawlicki podkreślał, że mocne wystąpienie Sikorskiego było próbą pokazania pozostałym członkom Unii Europejskiej stanowiska prezydencji w kwestii przyszłości Unii. Próbą najwyraźniej skuteczną: następnego dnia „Gazeta Wyborcza” kontynuowała temat wystąpienia na swojej pierwszej stronie, w kolejnym tekście czołówkowym „Europa mówi Sikorskim”.⁵²⁵ Z tekstu wynikało, że wystąpienie R. Sikorskiego spotkało się z dużym zainteresowaniem w innych państwach. „Przesłanie berlińskiego przemówienia ministra Radosława Sikorskiego Unia Europejska przyjęła entuzjastycznie” – napisał brukselski korespondent dziennika T. Bielecki. Także na pierwszej stronie ukazał się b. pozytywny w wydźwięku komentarz A. Michnika⁵²⁶. W tym dniu w dzienniku ukazało się kilka innych artykułów poświęconych wystąpieniu R. Sikorskiego. W jednym z nich J. Pawlicki podkreślił dobrze dobrany moment na zabranie głosu: „Polska w ostatniej chwili przerwała milczenie w sprawie UE”⁵²⁷. Wcześniej zdaniem komentatora prezydencja zbyt słabo wypowiadała się tych fundamentalnych kwestiach i niedostatecznie przebiła się z swoim przekazem.

Oprócz własnej relacji i analiz, „Gazeta Wyborcza” zdecydowała się na przedruk całości wystąpienia R. Sikorskiego.⁵²⁸ Dziennik obszernie relacjonował też reakcję polskiej sceny

⁵²³ Co zostało już wcześniej wykazane w rozdziale trzecim, w analizie literatury przedmiotu i obecnych w niej kilku badań publikacji prasowych.

⁵²⁴ J. Pawlicki, Polska ustawia Unię, „Gazeta Wyborcza”, 29/11/2011, s. 1

⁵²⁵ T. Bielecki, Europa mówi Sikorskim, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011, s.1

⁵²⁶ A. Michnik, Odważny początek debaty, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011 s. 1

⁵²⁷ J. Pawlicki, Sikorski i nowa rola Polski w Europie, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011, s. 5

⁵²⁸ R. Sikorski, Schyłek Unii nie jest przesądzony, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011 r., s. 18 - 19

politycznej (zwłaszcza krytykę płynącą ze strony prawicowej opozycji, łącznie z żądaniem Trybunału Stanu dla R. Sikorskiego).⁵²⁹

Również „Rzeczpospolita” obszernie relacjonowała wydarzenie. W dniu, w którym R. Sikorski przemawiał w Berlinie, w „Rzeczpospolitej” ukazał się przeprowadzony z nim wywiad, w którym częściowo zapowiedział główne tezy wystąpienia. W tym wywiadzie R. Sikorski podkreślił także dotychczasowe osiągnięcia polskiej prezydencji.⁵³⁰

Wystąpieniu R. Sikorskiego wiele miejsca poświęcił też „Nasz Dziennik”. W przypadku tej gazety ocena tego wydarzenia była jednak jednoznacznie negatywna. Berlińskie wystąpienie R. Sikorskiego skrytykował na łamach „Naszego Dziennika” W. Waszczykowski, zarzucając przedstawicielowi polskiego rządu chęć porzucenia suwerenności i demokratycznych reguł wyboru rządu. Na koniec W. Waszczykowski niedwuznacznie zasugerował podobieństwo Unii Europejskiej do ZSRR.⁵³¹ W tym samym numerze dziennika ukazał się obszerny wywiad z K. Szczerskim, w którym – oprócz krytyki koncepcji zaprezentowanej przez R. Sikorskiego – negatywnie oceniona została cała prezydencja i jej wpływ na wydarzenia w Unii. Jak stwierdził K. Szczerski, *„w ciągu ostatniego półrocza nie było jakiegokolwiek dowodu na to, że po objęciu przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej uwzględniono Polskę jako równorzędnego partnera przy rozstrzyganiu spraw związanych z przyszłością Europy”*.⁵³² Jednoznacznie krytyczny był też inny komentator „Naszego Dziennika” W. Reszczyński, który stwierdził, że propozycje szefa polskiego MSZ – w jego opinii równoważne z poddaniem się Niemcom - naruszyły przepisy polskiej konstytucji.⁵³³

Kilka dni po wystąpieniu ministra R. Sikorskiego, przekaz polskiej prezydencji w sprawie przyszłości Unii uzupełnił szef polskiego rządu, który przedstawił polskie propozycje średniookresowych rozwiązań, mających pomóc skutecznie zwalczyć kryzys. Wśród tych propozycji znalazła się m.in. propozycja, by Europejski Bank Centralny w nieograniczony sposób skupował obligacje państw strefy euro. Także i ten element przekazu polskiej prezydencji odbił się mocnym echem w krajowej prasie. „Polska oferta ostatniej szansy” – poinformował „Dziennik Gazeta Prawna”. W swojej relacji dziennik podkreślił

⁵²⁹ P. Wroński, IV RP kontra IV Rzesza, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011 s. 4

⁵³⁰ Rozmowa z R. Sikorskim przeprowadzona przez I. Janke i D. Zdorta, W Unii tyle autonomii co w USA, „Rzeczpospolita”, 28/11/2011, s. A14-A15

⁵³¹ W. Waszczykowski, Mówiono, że Bruksela to nie Moskwa, „Nasz Dziennik”, 30/11/2011, s. 2

⁵³² Rozmowa z K. Szczerskim przeprowadzona przez M. Walaszczyka, Okruchy z kanclerskiego stołu, „Nasz Dziennik”, 30/11/2011, s. 5

⁵³³ W. Reszczyński, Samozwańczy unijny wizjoner, „Nasz Dziennik”, 1/12/2011, s. 16

komplementarny, zgodny charakter następujących po sobie wystąpień szefa MSZ i premiera.⁵³⁴ Z kolei „Gazeta Wyborcza” w czołwkowym materiale⁵³⁵ oraz w komentarzu odredakcyjnym⁵³⁶ podkreślała znaczenie obrony przez polski rząd wspólnych unijnych instytucji (np. Komisji Europejskiej). Zdaniem dziennika, zgłaszane przez polski rząd postulaty miały zdecydowanie pro-integracyjny charakter. Temat pojawił się także w „Rzeczpospolitej”, która podkreśliła, że „*polaska prezydentura wykazała się aktywnością*”. Dziennik odnotował sekwencję zdarzeń: wystąpienie szefa MSZ w Berlinie, zajęcie stanowiska przez szefa rządu a następnie, w ostatnim kroku, list z polskimi propozycjami reform rozesłany przez polski rząd do pozostałych państw członkowskich Unii.⁵³⁷

W kolejnych dniach grudnia 2011 r. polska prasa mniej pisała o stanowisku polskiej prezydentury. Propozycje polskiego rządu w sprawie przyszłości Unii zostało zepchnięte w cień przez porozumienie Francji i Niemiec, dotyczące planowanych reform reguł zarządzania gospodarczego, wypracowane na spotkaniu prezydenta N. Sarkozy’ego i kanclerz A. Merkel. Oceniając porozumienie polityczne zawarte przez szefów rządów Niemiec i Francji, „Dziennik Gazeta Prawna” zwrócił uwagę na elementy różniące go od polskiej propozycji. Jak napisał publicysta dziennika J. Bielecki, „*modele, w jaki sposób wyciągnąć z kryzysu Europę, przedstawiane przez polską prezydenturę, Niemcy i Francję w wielu punktach są ze sobą sprzeczne. UE Tuska – Sikorskiego nie jest unią Merkel ani Sarkozy’ego*”.⁵³⁸ Ostateczne rozstrzygnięcia zostały podjęte na szczycie unijnym 8 – 9 grudnia. Większość państw unijnych (poza Wielką Brytanią) zaakceptowała na tym szczycie koncepcję przygotowania międzynarodowej umowy („Paktu fiskalnego”) w sprawie stabilizacji finansów publicznych i większego nadzoru wspólnotowego nad budżetami narodowymi.

Innym wydarzeniem, które zogniskowało uwagę mediów w ostatnich tygodniach polskiego przewodnictwa w radzie UE było wystąpienie polskiego szefa rządu na forum Parlamentu Europejskiego 14 grudnia 2011 r. Wiele redakcji potraktowało to wystąpienie jako formalne zakończenie prezydentury, choć z kalendarzowego punktu widzenia trwała ona jeszcze przez ponad pół miesiąca.

⁵³⁴ G. Osiecki, Polska oferta ostatniej szansy dla strefy euro, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2-4/12/2011

⁵³⁵ T. Bielecki, J. Pawlicki, P. Wroński, Unia według Polski, „Gazeta Wyborcza”, 2/12/2011, s. 1

⁵³⁶ J. Pawlicki, Tusk goni uciekającą Europę, „Gazeta Wyborcza”, 2/12/2011, s. 2

⁵³⁷ W. Lorenz, Walka o ocalenie strefy euro, „Rzeczpospolita”, 5/12/2011, s. A12

⁵³⁸ J. Bielecki, Trzy wizje zbawienia Europy, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5/12/2012, s. A8

Relacje medialne z tego wydarzenia skoncentrowały się na dwóch wątkach: entuzjastycznych ocenach polskiego przewodnictwa wyrażonych przez większość polityków z głównych frakcji politycznych, zasiadających w Parlamencie Europejskiej, oraz na krytycznej ocenie wyrażonej przez grupę polskich europosłów, przedstawiciele prawicowej opozycji. „*Polska opozycja zarzuciła rządowi brak efektów przewodzenia UE, pochwały rząd zbierał głównie od zagranicznych polityków*” – relacjonował na pierwszej stronie „Dziennik Gazeta Prawna”.⁵³⁹ Podobnie „Rzeczpospolita”, która na pierwszym miejscu swojej relacji wybiła fakt, iż wystąpienie D. Tuska (oraz całą polską prezydencję) entuzjastycznie ocenił nawet lider socjaldemokratycznej frakcji w PE Martin Schulz. Czyli polityk – co podkreśliła gazeta – z konkurencyjnej frakcji politycznej. „Rzeczpospolita” zacytowała słowa Schulza, który mówił, że polskie przewodnictwo było jednym z najlepszych, jakie obserwował w ciągu ostatnich lat. Gazeta najobszerniej cytowała jednak samego premiera i jego pro-europejskie, pro-wspólnotowe wystąpienie.⁵⁴⁰

„Gazeta Wyborcza” prócz własnej relacji opublikowała tekst wystąpienia szefa rządu w PE. W artykule na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” brukselski korespondent dziennika podkreślił, że szef rządu wykorzystał swoje ostatnie (w roli lidera prezydencji) wystąpienie na forum PE do ponownego przedstawienia „*pomysłu na ratowanie europejskiej jedności*”.⁵⁴¹ Obszerne fragmenty wystąpienia szefa rządu opublikował też „Super Ekspres”.⁵⁴²

Na marginesie medialnych relacji z wystąpienia szefa rządu w Parlamencie Europejskim warto odnotować inny krytyczny tekst, autorstwa L. Warzechy z „Faktu”. Nie była to krytyka pod adresem rządu ani, ogólnie, prezydencji Polski, ale ostra filipika pod adresem telewizji publicznej TVP, która – zdaniem publicysty „Faktu” – w niewłaściwy sposób relacjonowała całe wydarzenie. Jak napisał w charakterystycznym dla siebie stylu, „*szefostwo «Wiadomości» TVP poświęcając 14 grudnia wydanie kończącej się polskiej prezydencji skorzystało z tej maksymy, nieco ją tylko zmieniając: najpierw wazelina powinna się lać litrami, a potem już hektolitrami*”.⁵⁴³

Oprócz trzech głównych wątków (wystąpienie R. Sikorskiego, szczyt UE 8 – 9 grudnia oraz debata końcowa prezydencji w Parlamencie Europejskim w Strasburgu), w ostatnich tygodniach polskiego przewodnictwa w analizowanych tytułach pojawiały się także teksty

⁵³⁹ M. Potocki, Udana drugorzędna prezydencja, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/12/2011, s. 1

⁵⁴⁰ A. Słojewska, Tusk: sposób na kryzys to wspólnota, „Rzeczpospolita”, 15/12/2011, s. A10

⁵⁴¹ T. Bielecki, Rachunek sumienia, „Gazeta Wyborcza”, 15/12/2011, s. 1

⁵⁴² b.a., Nie przestrzegaliśmy traktatów i mamy kryzys, „Super Ekspres”, 15/12/2011, ss. 2-3

⁵⁴³ L. Warzecha, Warzecha Taki był tydzień, „Fakt”, 17-18/12/2011, s. 6

poświęcone innym tematom, powiązanych z prezydencją. Np. „Dziennik Gazeta Prawna” odnotował raport polskiej prezydencji w sprawie budżetu wieloletniego UE na lata 2014-20 podsumowujący pół roku prac prezydencji w tym obszarze. Tekst „Dziennika Gazety Prawnej” miał neutralny wydźwięk, wynikało z niego jednak, że polskiej prezydencji udało się obronić koncepcję powiększenia budżetu UE w stosunku do koperty finansowej na lata 2007-13.⁵⁴⁴ Ten sam wątek pojawił się też w „Gazecie Wyborczej”, która tak oceniła starania polskiej prezydencji: *„korzystny dla Warszawy projekt budżetu na lata 2014-20 przetrwał”*. Autor tekstu J. Pawlicki przypomniał, że 2004 r. (gdy negocjowany był budżet na lata 2007-13) ówczesnej prezydencji nie udało się obronić propozycji Komisji Europejskiej i zostały one całkowicie odrzucone przez państwa członkowskie. Polska prezydencja – zdaniem J. Pawlickiego – do takiego scenariusza nie dopuściła. Owszem, pewne cięcia wydawały się nieuniknione, ale zaproponowana przez KE „logika budżetu” została zachowana.⁵⁴⁵

„Gazeta Wyborcza” odnotowała także inny, częściowy sukces prezydencji – zawarcie kompromisu pomiędzy państwami członkowskimi oraz Parlamentem Europejskim w sprawie wprowadzenia jednolitego, europejskiego patentu. Dziennik zastrzegł, że do uzgodnienia pozostała kwestia lokalizacji sądu patentowego, jednak gros negocjowanych od 30 lat (sic!) kwestii, (takich jak np. język dokumentacji patentowej) udało się polskiej prezydencji sfinalizować.⁵⁴⁶

Z kolei w „Dzienniku Gazecie Prawnej” ukazała się publikacja dotycząca dobrych konsekwencji prezydencji dla polskiej gospodarki. Autorka artykułu P. Otto stwierdziła, że zadowolona z efektów może być na pewno branża hotelarska (zwłaszcza w miastach – gospodarzach wydarzeń prezydencji, w których obroty hoteli zwielokrotnił się) oraz branża kongresowo – konferencyjna, która w kolejnych latach miała korzystać z odnowionej bądź specjalnie stworzonej infrastruktury. *„Dzięki dobremu zapleczu, jak twierdzą eksperci, Polska może odebrać klientów ośrodkom w Czechach, Niemczech, Anglii a nawet Szwecji”* – oceniła P. Otto. Autorka publikacji wspomniała jednak także o niezadowoleniu przedstawicieli producentów żywności. Ich zdaniem polska prezydencja zrobiła zbyt mało, by wypromować polską żywność.⁵⁴⁷

⁵⁴⁴ D. Cosić, J. Bielecki, Polski raport o unijnym maratonie budżetowym, „Dziennik Gazeta Prawna”, 6/12/2011, s. A9

⁵⁴⁵ J. Pawlicki, Europa gra o budżet, „Gazeta Wyborcza”, 5/12/2011, s. 9

⁵⁴⁶ kataza, Mamy patent na Europę. Prawie, „Gazeta Wyborcza”, 8/12/2012 s. 23

⁵⁴⁷ P. Otto, Hotelarze zadowoleni z przewodnictwa, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22/12/2011, s. A6

Odrębną kategorią opublikowanych w prasie tekstów, wymagającą osobnej analizy, były wszelkiego rodzaju podsumowania, zarówno o charakterze informacyjnym, jak i analitycznym.

Pierwszym, obszernym tekstem podsumowującym dokonania polskiej prezydencji był opublikowany w „Gazecie Wyborczej” (29/11/2011) artykuł J. Pawlickiego „Prezydencja cicha, ale skuteczna”.⁵⁴⁸ Autor podkreślił, że prezydencja zrealizowała większość swoich celów, potrafiła też – pomimo faktu, że Polska nie jest częścią strefy euro – wpłynąć na decyzje antykryzysowe, dotyczące przede wszystkim strefy euro. Prócz sześciopaku, podanym przez J. Pawlickiego przykładem takiego działania było wypracowane w trakcie polskiej prezydencji propozycje systemowego wzmocnienia europejskich banków. Wśród wymienionych sukcesów prezydencji znalazło się też porozumienie w sprawie jednolitego patentu europejskiego (zacytowany został rzecznik prezydencji), korzystne zmiany w unijnej polityce energetycznej oraz korzystne, pierwsze decyzje w sprawie budżetu Unii Europejskiej (warto zauważyć, że dokładnie te same punkty były przedstawiane w komunikatach prezydencji jako jej sukces). J. Pawlicki zwrócił też uwagę na brak osiągnięć polskiej prezydencji np. w sferze Partnerstwa Wschodniego, zastrzegł jednak, że „*pat w relacjach Unii z Ukrainą panuje z winy prezydenta Wiktora Janukowycza*”.⁵⁴⁹ Ogólna konkluzja tekstu J. Pawlickiego była pozytywna dla polskiej prezydencji, choć – paradoksalnie – może być odczytana negatywnie w kontekście realizowanej strategii komunikacyjnej: „*W oku huraganu, jakim jest kryzys strefy euro, Polska zrealizowała najważniejsze punkty programu swojej prezydencji. Mało kto to zauważył*”.⁵⁵⁰ Nie było to jedyne podsumowanie prezydencji, opublikowane pod koniec 2011 r. w „Gazecie Wyborczej”. W kolejnym tekście J. Pawlicki ponownie wypunktował sukcesy i porażki polskiego przewodnictwa (tych pierwszych było więcej). W tekście widać było wpływ komunikatów prasowych prezydencji – wśród przykładów osiągnięć pojawiły się bowiem te decyzje, które nigdzie indziej prócz komunikatów prezydencji nie były szczegółowo opisywane (np. uzgodnienie mandatu Komisji Europejskiej do negocjowania umów o dostawach gazu z Azerbejdżanem i Turkmenistanem).⁵⁵¹

Z kolei w tekście opublikowanym w ostatnich dniach prezydencji (29/12/2011) „Gazeta Wyborcza” opublikowała opinie ekspertów i polityków z różnych krajów nt. bilansu polskiego przewodnictwa. „*W Berlinie i Brukseli polską prezydencję ocenia się o wiele lepiej*

⁵⁴⁸ J. Pawlicki, Prezydencja cicha ale skuteczna, „Gazeta Wyborcza”, 29/11/2011, s. 22

⁵⁴⁹ Ibidem

⁵⁵⁰ Ibidem.

⁵⁵¹ J. Pawlicki, Plusy i minusy prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 15/12/2011, s. 13

niż robi się to w Warszawie”, „Bardzo udana polska prezydencja w Radzie UE ugruntowała pozycję Polski jako kluczowego decydenta w Unii” – to wybrane acz reprezentatywne dla tekstu opinie.⁵⁵²

W neutralnym tonie utrzymany był tekst podsumowujący polską prezydencję, opublikowany w „Dzienniku Gazecie Prawnej”, autorstwa M. Potockiego. Stwierdził on, że „Polska zdała egzamin z administrowania Unią Europejską. Przez pół roku próżno jednak szukać przełomowych decyzji, do tego nasze przewodnictwo przyćmił kryzys zadłużenia w strefie euro”⁵⁵³. W opinii M. Potockiego te sprawy, które polskiej prezydencji udało się posunąć do przodu były ważne, ale drugorzędne. Publikacji towarzyszyła tabela pt. „Bilans polskiej prezydencji”, syntetycznie (bez komentarza) wypunktowująca porażki i sukcesy polskiego przewodnictwa. Wśród tych ostatnich znalazły się niemal wyłącznie pozycje zawarte w oficjalnych przekazach biura prasowego prezydencji.

Podsumowujący charakter miały też wywiady z publicystami M. Magierowskim („Uważam Rze”) oraz A. Jonasem („The Warsaw Voice”) opublikowane 15/12/2011 w „Super Ekspresie”. Publicyści różnili się w ocenach prezydencji. A. Jonas podkreślił wagę proeuropejskiej postawy Polski i obrony przez nią wartości wspólnotowych. Jego zdaniem, uniknięcie głębokiego rozpadu Unii Europejskiej na strefę euro i „resztę” państw to „wynik m.in. dużej determinacji polskiej prezydencji”⁵⁵⁴. Drugi z uczestników dwugłosu publicystów, M. Magierowski, krytycznie ocenił prezydencję. Przyznał, że Polska wypadła „przyzwoicie pod względem organizacyjnym”, ale poza tym nie przyniosła żadnych realnych efektów, łącznie z wizerunkowymi.⁵⁵⁵

Bilans polskiej prezydencji opublikowała także „Rzeczpospolita”. W tekście A. Słojewskiej i R. Kostrzyńskiego pojawia się stwierdzenie, że „minusów jest więcej niż plusów”. Do największych porażek dziennik zaliczył brak finalizacji (parafowania) umowy partnerstwa UE – Ukraina, zaś do największych sukcesów – wynegocjowania z Radą i Parlamentem Europejskim „sześciopaku”⁵⁵⁶. Opublikowane w „Rzeczpospolitej” podsumowanie było jednak neutralne w ogólnym wydźwięku.

⁵⁵² Bart, Jap, Co zostanie z polskiej prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 29/12/2011, s. 19

⁵⁵³ M. Potocki, Prezydencja bez fajerwerków, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/12/2011, s. A9

⁵⁵⁴ Rozmowa z A. Jonasem przeprowadzona przez T. Walczaka, To był nasz sukces, „Super Ekspres”, 15/12/2011, s. 4

⁵⁵⁵ Rozmowa z M. Magierowskim przeprowadzona przez T. Piechała, Byliśmy dobrymi organizatorami, ale co to dla Polski zmieniło?, „Super Ekspres”, 15/11/2011, s. 4

⁵⁵⁶ A. Słojewska, R. Kostrzyński, Polskie półrocze: mało sukcesów mimo wysiłków, „Rzeczpospolita”, 15/12/2011, s. A10

W analizowanych na potrzeby niniejszej pracy tytułach pojawiły się też podsumowania o charakterze zdecydowanie krytycznym. Np. komentator „Naszego Dziennika” J. M. Jackowski stwierdził, że prezydencja „została podsumowana przez ekipę Donalda Tuska jako sukces. W rzeczywistości była ona nijaka, pełna eurokratycznego żargonu, pustosłowia i frazesów, ale, co najgorsze, działań na rzecz oddania Unii Europejskiej pod protektorat niemiecki”.⁵⁵⁷ Główną osią krytyki J. M. Jackowskiego było to, że w trakcie prezydencji nie zostało zrobione nic, co służyłoby polskim interesom narodowym. Prezydencja – zdaniem publicysty „Naszego Dziennika” – służyła tylko do uprawiania „hiperpropagandy” i „falszowania obrazu Unii Europejskiej”.

Krytyczną ocenę polskiej prezydencji sformułował też A. Talaga w dodatku „Plus Minus” do dziennika „Rzeczpospolita”. Stwierdził on w swoim komentarzu, że „choć sypały się na nas pochwały, w sumie marnie wykorzystaliśmy swoich pięć minut”.⁵⁵⁸ Zdaniem publicysty, głównymi grzechami polskiego przewodnictwa w Radzie UE był brak zaangażowania w tzw. arabską wiosnę ludów, niewielki postęp w kwestii zawarcia umowy stowarzyszeniowej z Ukrainą oraz porażka w stosunkach z Białorusią (brak demokratyzacji). Autor nie odniósł się do żadnego z osiągnięć wymienianych przez przedstawicieli prezydencji.

Kolejną, krytyczną wobec prezydencji publikacją był obszerny artykuł R. Czarneckiego w „Naszym Dzienniku”. Autor powielił w nim wcześniej pojawiające się tezy o biernej prezydencji, niewykorzystanej szansie geopolitycznej, ale dodał też nową – że półroczne przewodnictwo w Radzie UE miało być „trampoliną” dla szefa rządu do kariery w europejskich instytucjach. Cały wywód R. Czarneckiego zakończony został otwartym atakiem politycznym na rząd, w którym krytyka prezydencji była już tylko pretekstem.⁵⁵⁹

⁵⁵⁷ J. M. Jackowski, O psie Łajce i samolocie bez pilota, „Nasz Dziennik”, 17-18/12/2011, s. 32

⁵⁵⁸ A. Talaga, Czas Polski przemija, „Rzeczpospolita”, dodatek „Plus Minus”, 17-18/12/2011, s. P16

⁵⁵⁹ R. Czarnecki, Prezydencja, czyli eurotrampolina Tuska, „Nasz Dziennik”, 20/12/2011, s. 11

Tabela nr 8. Jak media przedstawiały prezydencję? Porównanie przekazu oficjalnego z treścią publikacji prasowych

	Najważniejsze treści obecne w analizowanym przekazie medialnym	Stopień zgodności z przekazem oficjalnym
Przygotowanie i rozpoczęcie prezydencji	<ul style="list-style-type: none"> - dużo miejsca poświęcone opisowi programu prezydencji; - relacje z przygotowań oraz szczegółowe relacje z pierwszego dnia prezydencji, opisy aktywności rządu na scenie europejskiej, relacjonowanie wewnątrz krajowej debaty politycznej; - opis systemu identyfikacji wizualnej oraz wybranych aspektów logistyki prezydencji (wybór miejsc wydarzeń, flota prezydencji, upominki prezydencji) 	<ul style="list-style-type: none"> - duża zbieżność z przekazem oficjalnym, momentami jego wykorzystanie in extenso bez odredakcyjnych modyfikacji (np. w opisach programu polskiej prezydencji); - sporadyczne głosy krytyczne (odredakcyjne)
Szczyt Partnerstwa Wschodniego	<ul style="list-style-type: none"> - odnotowanie postępów w rozwoju współpracy z wschodnimi sąsiadami Unii Europejskiej; - przywołanie kontekstu: uwięzienie i proces b. premier Ukrainy Julii Tymoszenko oraz wydarzenia w Afryce Północnej; - wykluczenie Białorusi z obrad szczytu 	<ul style="list-style-type: none"> - częściowa zbieżność z przekazem oficjalnym; - pojawiające się głosy krytyczne odnotowywały obiektywne (i pozostające poza sferą oddziaływania prezydencji) trudności w rozwoju Partnerstwa Wschodniego;
Rozpoczęcie negocjacji nowego budżetu Unii Europejskiej	<ul style="list-style-type: none"> - opis propozycji budżetowej autorstwa Komisji Europejskiej, analiza znaczenia i konstrukcji budżetu UE; - relacje z poszczególnych etapów prac nad projektem budżetu; odnotowanie inicjatyw polskiej prezydencji (nieformalne spotkanie ministrów w Sopocie, Konferencja Budżetowa w Brukseli) - analiza najważniejszych linii podziału w UE w sprawie budżetu; 	<ul style="list-style-type: none"> - duży stopień zgodności, częste przywoływanie stanowiska wyrażanego przez przedstawicieli prezydencji; - brak istotnych głosów krytycznych;
Rola prezydencji w walce z kryzysem gospodarczym	<ul style="list-style-type: none"> - b. częste i obszerne relacje oraz analizy poświęcone bieżącym wydarzeniom gospodarczym (kolejnym etapom kryzysu i kolejnym próbom przeciwdziałania); - częste podkreślanie faktu faktycznego podziału Unii Europejskiej na strefę euro i resztę krajów; - mocne odnotowanie braku udziału polskiej prezydencji w pracach Eurogrupy; 	<ul style="list-style-type: none"> - widoczne, głębokie różnice między przekazem medialnym i przekazem oficjalnym; - zgodność z przekazem formułowanym przez prezydencję widoczna jedynie dwa razy (październikowy szczyt UE, przyjęcie „sześciopaku”); - małe zainteresowanie mediów innymi anty-kryzysowymi inicjatywami polskiej prezydencji;
Program kulturalny polskiej prezydencji	<ul style="list-style-type: none"> - relacje z najważniejszych wydarzeń kulturalnych, towarzyszących polskiej prezydencji; - relacje z Europejskiego Kongresu Kultury oraz analizy jego przebiegu; - analizy roli i treści przekazu kulturalnego w Unii Europejskiej; 	<ul style="list-style-type: none"> - za wyjątkiem tekstów opiniowych w prasie prawicowej, duża zgodność przekazu medialnego z przekazem oficjalnym (akcentowanie bogactwa programu kulturalnego, jego znaczenia promocyjnego itp.)
Zakończenie polskiego przewodnictwa w Radzie UE	<ul style="list-style-type: none"> - obszerne relacje i analizy wystąpień D. Tuska i R. Sikorskiego, podkreślające ich dobrą recepcję przez polityków i komentatorów zachodnioeuropejskich; - różnego rodzaju podsumowania działalności prezydencji (w aspekcie negocjacji budżetowych, walki z kryzysem itp.); 	<ul style="list-style-type: none"> - istotna zgodność z przekazem oficjalnym (zwłaszcza w kwestii listy osiągnięć polskiej prezydencji); - zauważalne opinie krytyczne odredakcyjne, aczkolwiek pozostające w mniejszości.

Źródło: opracowanie własne

W przedstawionym w tabeli nr 8. Podsumowaniu zwraca uwagę różnica między tym, jak media mówiły o roli prezydencji w walce z kryzysem gospodarczym, a pozostałymi tematami. W wątku dot. kryzysu przekaz formułowany przez media był wyraźnie inny od przekazu formułowanego przez prezydencję, co oznacza, że fakty, opinie i interpretacje zdarzeń autorstwa przedstawicieli prezydencji nie przebiły się, nie przekonały. W

W pozostałych przeanalizowanych obszarach tematycznych media bardzo często opierały się o przekaz formułowany przez przedstawicieli prezydencji, niekiedy nawet wykorzystując go

in extenso. Najwięcej przypadków odwoływania się do przekazu sformułowanego przez przedstawicieli prezydencji odnotowano w trzech obszarach tematycznych: „Przygotowania i rozpoczęcie prezydencji”, „Rozpoczęcie negocjacji nowego budżetu Unii Europejskiej” oraz „Zakończenie polskiego przewodnictwa w Radzie UE”.

Rozdział piąty

Ocena prezydencji i jej wpływu na wizerunek Polski na świecie

W poprzednich rozdziałach przeanalizowano konkretne działania komunikacyjne prezydencji, ich silne i słabe strony, a także obecność oraz wizerunek prezydencji przedstawiony w wybranych mediach krajowych i zagranicznych. Podstawą analizy były badania zrealizowane na potrzeby niniejszej pracy, badania zlecone przez polski rząd (MSZ) oraz inne, opisane w literaturze przedmiotu. Odrębnej analizie poddana została także obecność polskiej prezydencji w polskich mediach internetowych, podejmowane przez nią próby bezpośredniego dotarcia do wybranych grup docelowych oraz umiejętność współpracy z przedstawicielami mediów.

W tym rozdziale ocena skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji została pogłębiona i uzupełniona na podstawie m.in. analizy wyników sondaży opinii publicznej, analizy przeprowadzonych na zlecenie rządu badań ankietowych i jakościowych (fokusowych) oraz na podstawie badania marki przeprowadzonego przez Brand Finance.

W pierwszej części rozdziału oceniono na ile działania informacyjne polskiej prezydencji wpisały się w przedstawione wcześniej koncepcje teoretyczne: teorię komunikacji międzynarodowej, teorię wspólnot bezpieczeństwa, teorię konstruktywistyczną oraz paradygmat zarządzania strategicznego PR (model asymetryczny). Następnie podjęta została próba określenia wpływu działań informacyjnych polskiej prezydencji na krajową opinię publiczną. W tym celu - prócz wniosków wynikających z badań przeprowadzonych w poprzednich rozdziałach oraz konkluzji wynikających z literatury przedmiotu - wykorzystana została analiza przeprowadzonych po prezydencji sondaży opinii publicznej, opinii formułowanych przez ankietowanych ekspertów zewnętrznych oraz wyniki ankiety przeprowadzonej przez Burson-Marsteller⁵⁶⁰ wśród społeczności polskiej w Brukseli.

W trzeciej części rozdziału analizie poddane zostanie zagadnienie ewentualnego wpływu polskiej prezydencji na najważniejsze wydarzenie polityczne w Polsce w 2011 r. - wybory parlamentarne.

W przedostatnim fragmencie rozdziału przeprowadzona zostanie ocena wpływu polskiej prezydencji (w tym zwłaszcza wpływu jej strategii komunikacyjnej) na wizerunek Polski („markę polską”) w środowisku międzynarodowym. Do sformułowania tej oceny

⁵⁶⁰ Wykorzystane w niniejszym rozdziale ankiety przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych przez agencję Burson-Marsteller, wedle wiedzy autora niniejszej rozprawy nie były wcześniej wykorzystane w polskiej ani zagranicznej literaturze. Wyniki ankiety zostały udostępnione autorowi przez Biuro Prasowe Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

wykorzystana zostanie m.in. analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych przez Burson-Marsteller wśród wysokich rangą urzędników europejskich oraz badań przeprowadzonych przez firmę Brand Finance.

Rozdział piąty zostanie zakończony analizą SWOT strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji.

5.1 Oceny skuteczności strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji w kontekście teoretycznym.

Jednym z głównych aspektów, w którym można próbować oceniać skuteczność polskiej prezydencji w Radzie UE, a zwłaszcza jej strategii komunikacyjnej, jest jej zbieżność z modelami teoretycznymi, opisanymi w literaturze przedmiotu.

Na wstępie pracy przyjęte zostało założenie, że trzema podstawowymi koncepcjami, które będą brane pod uwagę przy rozpatrywaniu działań informacyjnych i wizerunkowych polskiej prezydencji, będą teorie komunikowania międzynarodowego i dyplomacji publicznej, teoria wspólnot bezpieczeństwa i konstruktywistyczna oraz paradygmat zarządzania strategicznego PR. W kolejnych częściach pracy przeanalizujemy, na ile strategia komunikacyjna Polski, wszystkie podjęte w jej ramach działania, wpisały się w założony model. W przypadku dwóch pierwszych kontekstów teoretycznych (komunikowanie międzynarodowe i dyplomacja publiczna oraz wspólnoty bezpieczeństwa i podejście konstruktywistyczne) do oceny zbieżności wykorzystana zostanie także istniejąca literatura przedmiotu.

W przypadku paradygmatu zarządzania strategicznego PR, ze względu na stwierdzony brak odpowiednich analiz w istniejących i dostępnych autorowi rozprawy źródłach zastanych, przeprowadzona została wyłącznie własna analiza.

5.1.1 Ocena prezydencji w kontekście teorii komunikowania międzynarodowego i dyplomacji publicznej

Za podstawę do oceny działań prezydencji w kontekście teorii komunikowania międzynarodowego i dyplomacji publicznej przyjąć można wzorce opisane przez B. Ociepkę⁵⁶¹ i M. Ryniejską-Kiełdanowicz⁵⁶². Polski rząd, w trakcie sprawowania prezydencji, większość z opisanych przez autorki działań przeprowadził: wykorzystał służby prasowe, oddziaływał na media i dziennikarzy (w tym, zwłaszcza korespondentów zagranicznych),

⁵⁶¹ B. Ociepka, „Komunikowanie międzynarodowe”, op. cit., ss. 210 – 211

⁵⁶² M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.42

organizował podróże studyjne, przygotowywał specjalne (adresowane do dziennikarzy zagranicznych) materiały prasowe, realizował szeroki program kulturalny za granicą.

M. Ryniejska-Kiełdanowicz proponowała, by w planowaniu działań w sferze komunikowania międzynarodowego posługiwać się matrycą przygotowaną przez Institute for Public Relations (IPR). Ta uniwersalna matryca działań składa się z kilku elementów: jednym z nich jest ustalenie celów operacyjnych działań PR oraz celów końcowych – bezpośrednio połączonych z celami organizacji. Drugim elementem jest odróżnienie efektów doraźnych, natychmiastowych (ang. output) od wyniku końcowego (ang. outcome). To wiąże się z kolejnym elementem matrycy, czyli działaniem które trzeba podjąć: pomiarem zawartości w mediach problematyki dotyczącej danego kraju – pierwszym krokiem do oceny skuteczności podjętych działań PR. Oczywiście, trzeba mieć świadomość ograniczenia takiego pomiaru. Nie wynika z niego, czy odbiorcy docelowi przekazu zrozumieli go, zapamiętali bądź zaakceptowali. M. Ryniejska-Kiełdanowicz podkreśla zarazem, że należy wystrzegać się prób porównywania public relations z efektywnością działań reklamowych. Treść reklamy można bowiem dowolnie kontrolować – ma się więc pewność, jaki przekaz trafi do publiczności. Natomiast to, jak finalnie zostanie wykorzystany i zrozumiany przekaz public relations jest daleko mniej pewne.⁵⁶³

Badanie rządowych planów opisujących strategię komunikacyjną oraz efekty jej wdrożenia pozwala stwierdzić, że polski rząd co najmniej częściowo zastosował się do matrycy IPR przywołanej przez M. Ryniejską – Kiełdanowicz. Cel strategii został sformułowany, a efekty doraźne przeprowadzonych działań zmierzone. (O przeprowadzonym pomiarze efektów za pomocą monitoringu prasy i wnioskach z tego płynących traktuje rozdział czwarty niniejszej rozprawy).

Polski rząd w czasie prezydencji przeprowadził też działania, które wypełniają definicję „dyplomacji publicznej” (w szczególności w ujęciu E.Gilboa) – aktywnie starał się wykorzystać media zagraniczne do przekonywania opinii publicznej w innych krajach Unii do stanowiska prezydencji. Rząd polski wykorzystał też do tego celu wynajętą lokalnie (w Brukseli) firmę PR – agencję Burson-Marsteller.

⁵⁶³ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.42

5.1.2 Ocena prezydencji w kontekście teorii kształtowania wspólnoty bezpieczeństwa i koncepcji konstruktywistów

Biorąc teorię K. W. Deutscha o roli wymiany informacji w procesach integracyjnych za podstawę rozważań, można uznać, że strategia komunikacyjna polskiej prezydencji wzmacniała Unię jako przykład wspólnoty bezpieczeństwa w rozumieniu Deutscha. Kluczowy był przekaz, z którym polska prezydencja starała się dotrzeć do pozostałych podmiotów europejskiej wspólnoty – rządów, instytucji, środowisk opiniotwórczych oraz społeczeństw (za pośrednictwem mediów i bezpośrednio). Prezydencja akcentowała podejście „my wspólnota”, podkreślała konieczność wzajemnego poznania swoich potrzeb i wspólnego działania, zwłaszcza w obliczu kryzysu. Prezydencja odwoływała się też do alternatyw wobec dalszej integracji.

Literatura przedmiotu odnotowała najważniejsze wystąpienia publiczne liderów polskiej prezydencji. Zauważone zostało, że osi dwóch wystąpień premiera D. Tuska w Strasburgu był dyskurs zdecydowanie i otwarcie apelujący o pogłębienie integracji. Jak stwierdziły K. Pomorska i S. Vanhoonacker z Uniwersytetu w Maastricht, odnotowane zostały także słowa premiera o tym, że odpowiedzią na „kryzys zaufania” w Unii jest „więcej Europy”, więcej solidarności.⁵⁶⁴ W podobnym duchu odczytane zostało wystąpienie ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego w Berlinie. Szef polskiej dyplomacji wprost opowiedział się w nim za podążaniem drogą do europejskiej federacji.⁵⁶⁵ Wyrażony w tych wystąpieniach politycznych przekaz był powielany przy pomocy narzędzi strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. Słowa o tym, że w czasie kryzysu potrzebujemy nie mniej, tylko więcej Europy - były wielokrotnie powtarzane i przebijały się w materiałach medialnych, dzięki czemu trafiał do masowej publiczności europejskiej.

Specyficzny, celowo dobrany język komunikacji polskiej prezydencji – odwołujący się często do takich kluczowych pojęć jak „europejska solidarność”, „wspólnota”, „europejskie wartości”, „integracja” itp. – wpisał się w kontekst konstruktywistycznej teorii stosunków międzynarodowych. Obecność w debacie proeuropejskiego, prointegracyjnego języka, obrona wartości, które przed półwieczem legły u podstaw wspólnoty europejskiej tworzyła rzeczywistość, służyła - wzmocnieniu takich postaw i zachęcała do pro-europejskich działań.

⁵⁶⁴ K. Pomorska, S. Vanhoonacker, Poland in the Driving Seat: a Mature Presidency in Turbulent Times, „Journal of Common Market Studies”, Volume 50 Annual Review 2012, s. 77

⁵⁶⁵ Ibidem, s. 78

Polska prezydencja poszła w kierunku, który – zdaniem niemieckiej badaczki S. Seeger – został zapoczątkowany przez prezydencję niemiecką w I poł. 2007 r. Jak stwierdziła Seeger, europeistka związana z Uniwersytet Monachijskim, wartości i przekonania potrzebują otwartej przestrzeni komunikacji, tak, by mogły być dyskutowane i reinterpretowane. Takie debaty byłyby najlepszym świadectwem powstawania europejskiej tożsamości mieszkańców Unii. W przeszłości jednak rządy i unijne instytucje – zdaniem Seeger – nie stymulowały tej debaty w odpowiedni sposób.⁵⁶⁶ Polska prezydencja taką debatę o fundamentalnych wartościach w dobie kryzysu próbowała kontynuować.

Na znaczenie dyskursu przedstawiciele prezydencji zwrócili uwagę także E. Maślak i M. J. Tomaszuk z Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Ich zdaniem wypowiedzi przedstawiciele polskiego rządu – zwłaszcza premiera – były próbą odpowiedzi na europejską potrzebę przywództwa politycznego. Od Polski oczekiwano takich właśnie słów, takiego „proeuropejskiego impulsu”.⁵⁶⁷

Przykładem proeuropejskiej, integracyjnej narracji zdaniem E. Maślak i M.J. Tomaszuka mogło być przemówienie szefa rządu wygłoszone podczas inauguracji prezydencji w Parlamencie Europejskim w Strasburgu. Autorzy policzyli kluczowe słowa, które w przemówieniu się znalazły: „kryzysowi” (wymienionemu 26 razy) przeciwstawione zostały „solidarność” (8 razy), „doświadczenie” (8 razy) oraz „wartości” (7 razy). Zdaniem E. Maślak i M.J. Tomaszuka te cztery kluczowe słowa mogły „obrazować polską prezydencję”.⁵⁶⁸

Częściowej próby interpretacji i oceny działań prezydencji w świetle konstruktywistycznej teorii stosunków międzynarodowych podjął się też Z. Czachór, który zwrócił uwagę na znaczenie „misyjnej funkcji” polskiej prezydencji – ze szczególną rolą szefa rządu.

Z. Czachór stwierdził, że polska prezydencja prowadziła „misję” propagowania zasad i wartości związanych z integracją europejską. Kreowała też wizję integracyjną. Istotny był język, którym prezydencja komunikowała swoje cele i aspiracje. Jak stwierdził Z. Czachór, szef polskiego rządu dawał tym językiem do zrozumienia, że Polska w kontekście kryzysu i sporów w UE, opierać się będzie na „rozwiązywaniu konfliktów, neutralnym pośrednictwie i

⁵⁶⁶ S. Seeger, „Communicating European Values...”, op. cit., s. 5

⁵⁶⁷ E. Maślak, M. J. Tomaszuk, Przywództwo w Unii Europejskiej w kontekście polskiego przewodnictwa w Radzie UE, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343) ss. 40-41

⁵⁶⁸ Ibidem, s. 44

mediacji pomiędzy sprzecznymi interesami państw oraz instytucji unijnych".⁵⁶⁹ Z. Czachór przekonywał, że już samo zidentyfikowanie i publiczne nazwanie (na forum europejskim) problemów, przed jakimi stoi wspólnota europejska, było sukcesem – i jest to teza zgodna z poglądami wielu przedstawicieli nurtu konstruktywistycznego.⁵⁷⁰ Trzeba podkreślić, że pro-europejski, pro-wspólnotowy język używany przez szefa rządu w wystąpieniach oficjalnych był następnie konsekwentnie powielany w komunikacji prezydencji, np. w komunikatach prasowych, na Twitterze, ale także np. w artykułach pisanych przez przedstawicieli prezydencji i w udzielanych przez nich wywiadach.

5.1.3 Ocena prezydencji w kontekście paradygmatu zarządzania strategicznego PR

Jedną z podstaw paradygmatu zarządzania strategicznego PR jest założenie, że dwustronna komunikacja jest częścią procesu podejmowania decyzji strategicznych organizacji – tj. pomaga organizacji w podejmowaniu decyzji, a nie tylko ich przedstawianie. W tym ujęciu, PR należy uznać za budowanie „mostów” pomiędzy organizacją i jej publicznościami. Paradygmat strategicznego zarządzania kładzie nacisk na różnorodną, dwukierunkową komunikację, pozwalającą publiczności na zabieranie głosu w procesie podejmowania decyzji przez organizację.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że działania podjęte przez polską prezydencję, czyli aktywna obecność w mediach „społecznościowych” oraz aktywny dialog z przedstawicielami „tradycyjnych” mediów przynajmniej częściowo spełniały założenia paradygmatu zarządzania strategicznego PR (w modelu komunikacji asymetrycznej), tj. dążenie do interakcji z publicznościami.

J.E. Grunig stwierdził, że media elektroniczne są wciąż wykorzystywane w jednokierunkowych, asymetrycznych strategiach komunikacyjnych. Zauważył jednocześnie, że coraz więcej jednak organizacji decyduje się na komunikację dwukierunkową, możliwą właśnie dzięki niektórym narzędziom internetowym, np. mediom społecznościowym (Twitter, Facebook).⁵⁷¹ W kontekście przeprowadzonych działań można przyjąć założenie, że polska prezydencja wpisała się właśnie w ten drugi nurt, szukający interaktywności. Potwierdzają to statystyki. W przypadku serwisu Facebook – bezsprzecznie najpopularniejszego medium społecznościowego w II poł. 2011 r. miernikiem interakcji z osobami wchodzącymi na serwis

⁵⁶⁹ Z. Czachór, Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej – aktywność premiera, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 44

⁵⁷⁰ Ibidem, s. 50

⁵⁷¹ J. E. Grunig, Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość public relations?, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s.38

prezydencji może być np. liczba kliknięć wskaźnika „Like It!”. Kliknięcie na guzik „Like It!” na stronie FB świadczy o aprobachie odbiorcy dla danej treści. 1 stycznia 2011 r. licznik kliknięć na tzw. fanpage polskiej prezydencji przekroczył 30810 i wciąż rósł; odnotować warto, że blisko 40 proc. „lubiących” to osoby w wieku 18 – 34 lat, pochodzących głównie z Polski (największy udział dużych miast, w samej Warszawie zlokalizowanych było 7895 osób „lubiących” profil Facebook prezydencji). Strona FB polskiego przewodnictwa była nieustannie odświeżana, co jakiś czas uruchamiano na niej aplikacje specjalne, np. quizy, konkursy („Euro-odlot” – z nagrodami w postaci biletów lotniczych, konkurs „Sprawdź co wiesz o polskiej prezydencji”, konkurs plakatu itp.). Odnotowano, że każdorazowe uruchomienie dodatkowej aplikacji zwiększało liczbę wyświetleń strony FB polskiej prezydencji.⁵⁷²

Działania prowadzone w ramach strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji można ocenić za zbieżne z paradygmatem zarządzania strategicznego PR także z innego powodu. W koncepcji J.E. Gruninga zarysowany był model, w którym ta część organizacji, która jest odpowiedzialna za prowadzenie działań PR, jest obecna w procesie podejmowania decyzji.

Tak stało się – przynajmniej częściowo – w przypadku polskiej prezydencji. Rzecznik prezydencji był formalnym członkiem Komitetu Wspierania Prezydencji, działającego w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów pod przewodnictwem pełnomocnika rządu ds. prezydencji. Komitet był forum koordynacyjnym, zbierającym się regularnie (przynajmniej raz w tygodniu). Jego członkami byli przedstawiciele resortów i instytucji zaangażowanych w sprawowanie przewodnictwa w Radzie UE.

5.2 Ocena wpływu polityki informacyjnej prezydencji na opinię formułowaną przez polskie społeczeństwo (opinię publiczną). Analiza sondaży krajowych, opinii formułowanych przez ankietowanych ekspertów zewnętrznych oraz analiza ankiety przeprowadzonej przez Burson-Marsteller wśród społeczności polskiej w Brukseli

W poprzednich rozdziałach (drugim, trzecim i czwartym) wykazane zostało, że działania informacyjne prowadzone przez polską prezydencję miały aktywny wpływ na treść przekazu medialnego. Poczynając od konstrukcji przekazu kluczowego prezydencji, zapisanego w

⁵⁷² Cytowane dane w znacznej mierze pochodzą z raportu agencji Young&Rubicam, odpowiedzialnej za obsługę kanału Facebook, kanału NK oraz jednego z dwóch kanałów Twitter. Raport uzyskany z MSZ 26.07.12 (dostępny na podstawie ustawy o dostępie do informacji publicznych). Pozostałe dane zebrane zostały osobiście przez autora - za część interaktywnego kontaktu z publicznością w ramach działań informacyjnych rzecznik prezydencji odpowiadał osobiście, jako że samodzielnie obsługiwał kanał Twitter @PLpresidency_KN i odpowiadał na dziesiątki pytań ze strony tak dziennikarzy, jak i osób nie będących w sposób profesjonalny związanych z polską prezydencją. W skali całego półrocza takich zapytań bądź uwag (najczęściej krytycznych) było około 100.

„Programie przygotowań”, komunikacja polskiego rządu łączyła w sobie elementy suchego informowania i perswazji, sugerując pożądane przez prezydencję oceny i interpretacje, zgodne z modelem opisanym przez A. Kasińską-Metrykę.⁵⁷³

Z kolei w rozdziale pierwszym niniejszej rozprawy przedstawione zostało założenie, zgodnie z którym przekaz medialny – na który prezydencja wpływała za pomocą działań realizowanych w ramach swojej strategii komunikacyjnej – miał wpływ na ocenę wystawianą polskiej prezydencji przez krajową opinię publiczną. Analiza badania przeprowadzonego m.in. przez Press Service Monitoring Mediów wykazała, że przekaz medialny dotyczący prezydencji miał skalę ogólnokrajową i na tyle intensywny charakter, że każdy przeciętny odbiorca mediów (czytelnik, widz, słuchacz) miał co najmniej kilka okazji by się z nim zetknąć i na jego podstawie wyrobić sobie i/lub potwierdzić bądź zmienić własny pogląd na temat przewodnictwa Polski w Radzie UE.

Narzędziem, które pozwala zbadać jaki był to pogląd, jaką opinię o prezydencji wyrobili sobie mieszkańcy Polski, są sondaże opinii publicznej, przeprowadzone po prezydencji. Na potrzeby niniejszej pracy analizie poddane zostały dwa badania krajowe:

- badanie omnibusowe przeprowadzone przez firmę GfK Polonia w dniach 26-30/01/2012 na liczącej 1000 osób reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 lat i więcej;
- badanie „Ocena polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej” przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w dniach 5-11/01/2012 na próbie reprezentatywnej 1058 osób (losowo dobrani dorośli mieszkańcy Polski).⁵⁷⁴

Konkluzje obu badań wydają się być dość pozytywne dla polskiej prezydencji, aczkolwiek pojawiły się w nich też akcenty negatywne, sugerujące, że w odczuciu opinii publicznej prezydencja zaliczyła pewne porażki/niedociągnięcia. Szczególnie z jednego badania (CBOS) wyłaniał się obraz prezydencji nie dość aktywnej.

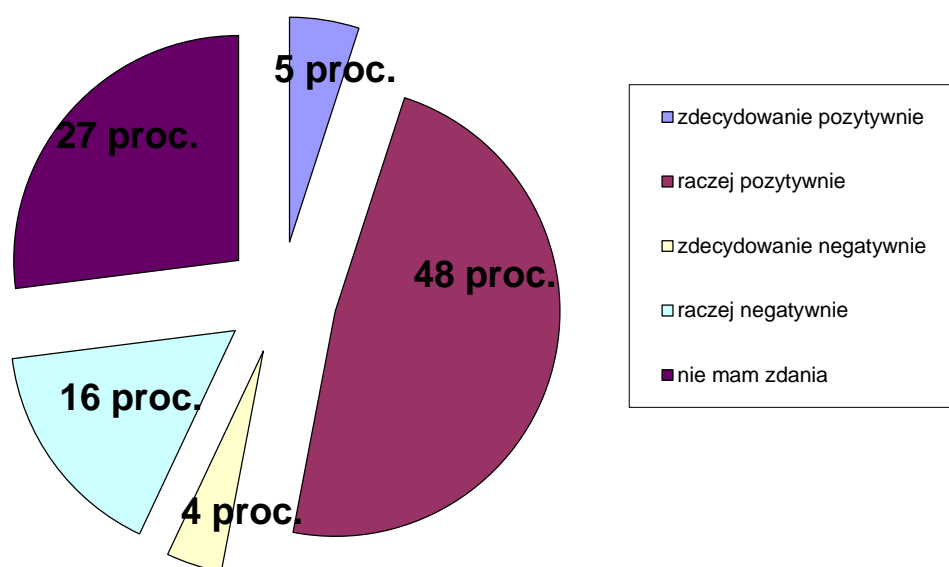
⁵⁷³ A. Kasińska-Metryka, Komunikowanie perswazyjne w polityce. Problem efektywności [w:] „Public Relations w teorii i praktyce”, op. cit., s. 313

⁵⁷⁴ Wyniki obu badań pochodzą z notatki służbowej Departament Informacji Europejskiej MSZ, datowanej na luty 2012 r., przekazanej autorowi przez Biuro Prasowe MSZ. Badanie było też opisane w: „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji złożony przez Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej na podstawie § 1. pkt 2. Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. (Dz. U. nr 133, poz. 843 z późn. zm.)” Raport przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 17 kwietnia 2012 r. Dokument dostępny na stronie http://pl2011.eu/sites/default/files/users/user43/raport_koncowy_rm_17.04.2012.pdf [dostęp 18/07/2012 r.]

W przypadku sondażu GfK Polonia, 53 proc. respondentów pozytywnie oceniło polską prezydencję, a jedynie 20 proc. wystawiło ocenę negatywną. 27 proc. uczestników sondażu nie potrafiło dokonać jednoznacznej oceny.

Tabela nr 9. Oceny polskiej prezydencji w sondażu GfK Polonia

Jak ocenia Pan(i) polską prezydencję w Radzie UE w II połowie 2011 r.



Źródło: GfK Polonia na zlecenie DIE/MSZ, styczeń 2012 (podsumowanie badania w notatce służbowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych). Badanie opisane w: „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji złożony przez Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”

W badaniu CBOS pytanie zadane uczestnikom ankiety było inaczej sformułowane: zapytano ich nie o ocenę ogólną, ale o ocenę aktywności prezydencji. Na tak sformułowane pytanie padło więcej negatywnych niż pozytywnych odpowiedzi: 45 proc. ankietowanych uznało, że Polska w czasie swojej półrocznej prezydencji była za mało aktywna, 37 proc. – że była wystarczająca aktywna, zaś 18 proc. ankietowanych nie umiało wyrazić zdania w tej sprawie.⁵⁷⁵

⁵⁷⁵ Badanie opisane w notatce służbowej Departament Informacji Europejskiej MSZ, datowanej na luty 2012 r., przekazanej autorowi przez Biuro Prasowe MSZ.

Uczestników obydwu badań (GfK Polonia i CBOS) zapytano o ocenę wpływu prezydencji na wizerunek Polski za granicą. W obu badaniach największy odsetek uczestników ankiety uznał, że ten wizerunek poprawił się. W sondażu CBOS 63 proc. osób stwierdziło, że prezydencja przyczyniła się do poprawy wizerunku Polski w Europie i na świecie. 24 proc. badanych było przeciwnego zdania. Z kolei w przypadku badania GfK Polonia, 39 proc. ankietowanych uznało, że przewodnictwo w Radzie UE poprawiło wizerunek Polski za granicą; 33 proc. uznało, że nie miało wpływu na zmianę, zaś tylko 13 proc. – że pogorszyło.⁵⁷⁶

Najbardziej znaczące różnice między badaniami CBOS i GfK Polonia pojawiły się przy pytaniu o realizację priorytetów polskiej prezydencji oraz jej wpływ na pozycję Polski w UE. W badaniu GfK Polonia 48 proc. ankietowanych uznało, że Polska poradziła sobie z realizacją priorytetów polskiej prezydencji (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). 26 proc. było odmiennego zdania, zaś kolejne 26 proc. nie umiało wyrazić opinii. W przypadku pytania o to, czy wpływ Polski na politykę Unii Europejskiej zwiększył się, 43 proc. uczestników ankiety GfK Polonia stwierdziło że tak, 35 proc. – że nie. 22 proc. nie miało zdania.

Tymczasem w badaniu CBOS ponad połowa (53 proc.) uczestników ankiety stwierdziło, że Polsce nie udało się wiele zrobić podczas sprawowania prezydencji. Jedynie 26 proc. ankietowanych wskazało odpowiedź „Polsce udało się wiele zrobić podczas sprawowania prezydencji”. Kolejne 21 proc. ankietowanych nie potrafiło odpowiedzieć bądź stwierdziło, że niewiele wie na ten temat.

Jeśli chodzi o ocenę wpływu prezydencji na pozycję Polski w Unii Europejskiej, zadane przez CBOS pytanie było inaczej skonstruowane. Uczestnikom sondażu kazano bowiem wskazać, z którą z trzech tez zgadzają się najbardziej: „Państwo, które sprawuje prezydencję w Radzie UE zyskuje duży wpływ na politykę Unii”, „Niezależnie od tego, które państwo sprawuje prezydencję w Radzie UE, największy wpływ na politykę Unii mają największe państwa należące do tej organizacji, takie jak Niemcy, Francja, Wielka Brytania” i „trudno powiedzieć”. Odpowiedź pierwszą wybrało 12 proc. uczestników ankiety, drugą – 75 proc., zaś trzecią – 13 proc. Może to świadczyć o tym, że niewielki odsetek Polaków był przekonany o wzroście siły Polski na arenie unijnej, aczkolwiek nie wynika to wprost z udzielonych w ankiecie odpowiedzi. W sondażu GfK Polonia sprawdzono też, jak duży

⁵⁷⁶ Badanie opisane w notatce służbowej Departament Informacji Europejskiej MSZ, datowanej na luty 2012 r., przekazanej autorowi przez Biuro Prasowe MSZ.

odsetek uczestników badania brał udział w imprezach kulturalnych, edukacyjnych bądź sportowych, zorganizowanych w ramach promowania polskiej prezydencji. Okazało się, że jedynie niewielki odsetek ankietowanych (4 proc.) przynajmniej raz uczestniczył w tego typu imprezie. 88 proc. respondentów zadeklarowało, że nie brało udziału w imprezach prezydencji, 7 proc. nie wiedziało bądź nie pamiętało. Taki wynik badania przynajmniej częściowo potwierdza tezę, że głównym źródłem wiedzy (lub jednym z głównych) o prezydencji wśród przedstawicieli opinii publicznej musiały być informacje pochodzące z mediów – bo nie były nim informacje zebrane osobiście.

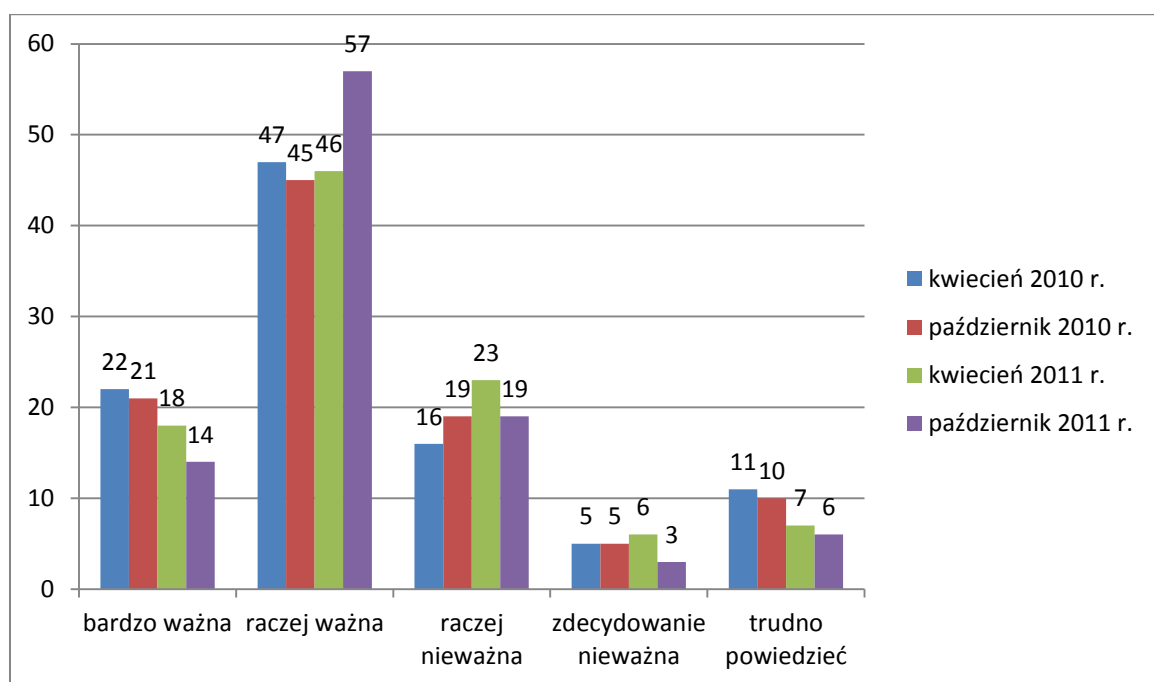
Przeprowadzone na zlecenie MSZ badanie sondażowe po prezydencji były poprzedzone wcześniejszymi sondażami, prowadzonymi od grudnia 2009 r. Za pomocą tych sondaży (realizowanych przez ośrodek GfK Polonia), rząd starał się odczytać stan wiedzy polskiego społeczeństwa nt. prezydencji. Z badań tych wynikało, że wiedza Polaków o prezydencji rosła wraz z upływem czasu. O ile w grudniu 2009 r. jedynie 17 proc. uczestników sondażu potrafiło powiedzieć, kiedy Polska obejmie prezydencję w Radzie UE, o tyle w grudniu 2011 r. 63 proc. respondentów miało świadomość, że Polska przewodzi właśnie w Unii. Co więcej, pod koniec polskiej prezydencji 63 proc. Polaków przyznawało, że wiedza jaką posiadają na temat polskiej prezydencji w Radzie UE jest dla nich wystarczająca. Jedynie 34 proc. respondentów stwierdziło, że jest niedoinformowana.⁵⁷⁷

Wraz z upływem czasu zmieniał się też (choć w niewielkim zakresie) odsetek mieszkańców Polski uważających prezydencję za coś ważnego dla Polski. W październiku 2011 r. 71 proc. uczestników sondażu GfK Polonia uważało, że prezydencja Polski w Radzie UE to sprawa ważna.⁵⁷⁸ Zmiany w opiniach dot. znaczenia prezydencji przedstawione są w tabeli nr. 10.

⁵⁷⁷ Badania GfK Polonia na zlecenie DIE/MSZ, grudzień 2009 r. - grudzień 2011 r., opis w: „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji złożony przez Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej na podstawie § 1. pkt 2. Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. (Dz. U. nr 133, poz. 843 z późn. zm.)”, s. 277 Raport przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 17 kwietnia 2012 r.

⁵⁷⁸ Badania GfK Polonia na zlecenie DIE/MSZ, kwiecień 2010 r., październik 2010 r., kwiecień 2011 r., październik 2011 r. Opis w: „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji...” op. cit. s. 278

Tabela nr 10. Kształtowanie się w czasie opinii na temat znaczenia prezydencji



Źródło: analiza badania GfK Polonia przeprowadzona w notatce służbowej Departamentu Informacji Europejskiej MSZ, datowanej na luty 2012 r., przekazanej autorowi przez Biuro Prasowe MSZ. Badanie GfK Polonia jest także opisane w „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji”

Wnioski dotyczące poglądów, jakie opinia publiczna wyrobiła sobie na polską prezydencję, można wyciągnąć także z sondażu, przeprowadzonego przez agencję Burson-Marsteller wśród polskiej społeczności w Brukseli, w tym przede wszystkim wśród Polaków zatrudnionych w unijnych instytucjach (m.in. Parlamencie Europejskim, Komisji Europejskiej itp.).⁵⁷⁹ Ta specyficzna grupa była odbiorcą przekazów medialnych nt. prezydencji zarówno z mediów polskich jak i zagranicznych – miała więc poszerzone możliwości wyrobienia sobie poglądu. Ankieta została rozesłana przez agencję B-M do ponad dwóch tys. respondentów. Odpowiedzi nadesłało ok. 230 osób (w zależności od pytania, liczba odpowiedzi wahała się od 223 do 240) można więc przyjąć założenie, że próba była dość duża, choć nie ma pewności, że reprezentatywna dla badanej grupy.

Ankieta B-M była bardziej szczegółowa niż ankiety przeprowadzone przez GfK i CBOS w ramach sondaży krajowych. Składała się z siedmiu stwierdzeń, z którymi respondenci mogli się zgodzić, nie zgodzić lub wyrazić brak opinii. Oceny były stopniowane.

⁵⁷⁹ „Polska Prezydencja w Radzie UE. 1 lipca – 31 grudnia 2011. Ocena polskiej prezydencji Wyniki badań ankietowych”, notatka służbowa MSZ. Dokument ten, podobnie jak wszystkie inne opracowania i raporty autorstwa agencji Burson-Marsteller został udostępniony autorowi przez Biuro Prasowe Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

W przypadku pytania o ogólną ocenę polskiej prezydencji („To była w sumie udana prezydencja w Radzie”), 23,8 proc. respondentów wybrało ocenę „Zdecydowanie zgadzam się”, zaś kolejne 57,5 proc. – „Zgadza się”. Tylko 2,1 proc. uczestników ankiety nie zgodziło się z tym stwierdzeniem, 0,4 proc. – nie zgodziło się w sposób zdecydowany. 16,3 proc. osób wybrało odpowiedź „Trudno powiedzieć”. Wynik aż 81,3 proc. ocen pozytywnych sugeruje, że zdecydowana większość członków polskiej społeczności w Brukseli wyrobiła sobie pozytywny pogląd na prezydencję.

Z perspektywy niniejszej rozprawy, kluczowe wydaje się jednak kolejne stwierdzenie, które zostało poddane ocenie przez polską społeczność w Brukseli, w ramach ankiety przeprowadzonej przez B-M: „Prezydencja prowadziła skuteczną komunikację”. 25,9 proc. respondentów wybrało odpowiedź „Zdecydowanie zgadzam się”, 54 proc. – „Zgadza się”. Jedynie 16,3 proc. respondentów (identycznie jak w przypadku pierwszego pytania) nie potrafiło wyrazić opinii (ocena „Trudno powiedzieć”), zaś 2,9 proc. wybrało ocenę „Nie zgadzam się”. zaledwie 0,8 proc. – „zdecydowanie nie zgadzam się”.

Tak duża przewaga ocen pozytywnych oraz fakt, że liczba ocen pozytywnych jest bardzo zbliżona w pierwszym i drugim pytaniu, pozwalają wysnuć dwa wnioski: po pierwsze, odbiorcy końcowi działań informacyjnych prezydencji (w tym wypadku społeczność polska w Brukseli) byli dobrego zdania o sposobie, w jaki polska prezydencja komunikowała się z otoczeniem, a po drugie – dobre opinie o prezydencji przynajmniej częściowo wynikały z dobrego przekazu (bo niemal taka sama proporcja uczestników ankiety była dobrego zdania ogólnie o prezydencji jak i o jej sposobie komunikowania się).

W kolejnej części ankiety internetowej, respondenci zostali poproszeni o ocenę zdolności przywódczych Polski (sformułowanie zawarte w ankiecie brzmiało: „Prezydencja wykazała się przywództwem w sprawach UE”). Tu odpowiedzi respondentów były już nieco bardziej zróżnicowane niż w przypadku dwóch pierwszych części ankiety. 16,3 proc. respondentów wybrało ocenę „zdecydowanie zgadzam się”, zaś 44,6 proc. – „Zgadza się”. 8,8 proc. uczestników ankiety wybrało ocenę „Nie zgadzam się”, zaś 2,9 proc. – „Zdecydowanie nie zgadzam się”. Mimo większej różnorodności odpowiedzi, wciąż zwraca jednak uwagę przewaga odpowiedzi pozytywnych dla polskiej prezydencji (60,9 proc. wobec 11,7 proc. odpowiedzi negatywnych).

Ciekawie przedstawiały się oceny wybrane przez respondentów w czwartym elemencie ankiety, w którym badana była opinia polskiej społeczności w Brukseli na tematy promocji polskiej kultury i designu (sformułowanie: „Prezydencja wykorzystwała potencjał promocji

Polski, polskiej kultury i design”). Aż 50,4 proc. respondentów zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem, kolejne 37,1 proc. wybrało bardziej umiarkowaną opcję „Zgadzam się”. 7,9 proc. uznało, że „Trudno powiedzieć”, 4,2 proc. wybrało odpowiedź „Nie zgadzam się”, zaś 0,4 proc. zdecydowanie nie zgodziło się ze sformułowanie zawartym w ankiecie. Przewaga 87,5 proc. odpowiedzi pozytywnych (wobec zaledwie 4,6 proc. opinii negatywnych) wskazuje na sukces (co najmniej częściowy) programu kulturalnego polskiej prezydencji oraz na powodzenie strategii komunikacyjnej prezydencji w tej części, która dotyczyła identyfikacji wizualnej i w której kładziono nacisk m.in. na polskie wzornictwo.

W kolejnej części ankiety respondenci zostali poproszeni o ocenę newslettera wysyłanego przez polską prezydencję (sformułowanie: „Jak ocenia Pan/Pani wysyłany podczas prezydencji newsletter?”). 46,4 proc. uczestników ankiety oceniło go bardzo dobrze, zaś 35,1 proc. – dobrze. 13,8 proc. respondentów wybrało odpowiedź „OK.” 2,1 proc. oceniło newsletter słabo, zaś 1,3 proc. – bardzo słabo. Zdania nie miało 1,3 proc. I znów, tak jak w przypadku wcześniej opisanych elementów ankiety przeprowadzonej przez B-M wśród polskiej społeczności pozwala wyciągnąć wniosek, że jeden z elementów strategii komunikacyjnej (w tym wypadku obecności polskiej prezydencji w sieci, przekazu bezpośredniego do odbiorców końcowych) został bardzo dobrze oceniony.

Szósta część ankiety dotyczyła ogólnej oceny wydarzeń organizowanych przez polską prezydencję (sformułowanie: „Jaka jest Pana/Pani ogólna ocena wydarzeń organizowanych przez prezydencję?”).

Podobnie jak w przypadku innych elementów ankiety, zdecydowana większość respondentów wybrała ocenę pozytywną dla polskiego rządu (organizatora bądź współorganizatora tych wydarzeń). 47,3 proc. osób bardzo dobrze oceniło wydarzenia, 28,6 proc. – dobrze. 17,4 proc. respondentów zaznaczyło odpowiedź „Nie brałem udziału” (w tej części ankiety nie było możliwości wyboru odpowiedzi „nie mam zdania/brak opinii” itp.). 4,9 proc. uczestników badania uznało, że wydarzenia były „OK.”, zaś 1,3 proc. uznało je za słabe. 0,4 proc. uczestników ankiety uznało, że wydarzenia organizowane przez prezydencję zasługują na ocenę „bardzo słabe”. (Warto podkreślić, że przy próbie 239 odpowiedzi – tylu udzielono w tej części ankiety – 0,4 proc. respondentów oznacza, uwzględniając zaokrąglenie przy podawaniu procentów, dokładnie jedną osobę).

Ostatnie pytanie ankiety zrealizowanej przez agencję B-M dotyczyło pojedynczego wydarzenia – zorganizowanego w Brukseli pikniku z okazji rozpoczęcia prezydencji (sformułowanie: „Jak ocenia Pan/Pani piknik z okazji rozpoczęcia prezydencji?”). Uzyskane

w ankiecie odpowiedzi sugerują, że akurat ta impreza nie cieszyła się w polskiej społeczności w Brukseli jakimś szczególnym powodzeniem, co nie znaczy, że została źle oceniona: 72,6 proc. respondentów wybrała odpowiedź „Nie brałem/am udziału”. 13 proc. oceniło piknik bardzo dobrze, kolejne 7,6 proc. – dobrze. 4,9 proc. respondentów wybrało odpowiedź „OK.”, zaś równo po 0,9 proc. wybrało odpowiedź „słabo” i „bardzo słabo”. Trudno zinterpretować ten ostatni wynik: może świadczyć o tym, że impreza była źle przemyślana (skoro tak mało z pośród ankietowanych respondentów wzięło w niej udział). Z drugiej strony większość z osób, która była na tym wydarzeniu obecna, oceniała je pozytywnie.

5.3 Ocena polityczna polskiej prezydencji

W chwili przygotowywania niniejszej rozprawy, w literaturze przedmiotu można było znaleźć pierwsze próby podsumowania polskiej prezydencji i jej dokonań z perspektywy politologicznej. Różniły się one znacząco zarówno co do konkluzji, jak i sposobu, w jaki zostały przeprowadzone.

Interesującym wstępem do tego wątku jest praca A. Nowaka-Fara, który przeprowadził analizę metod oceniania prezydencji. Podkreślił on, że istniały (i nadal istnieją) obiektywne trudności z oceną efektywności prezydencji. Sam bowiem termin „efektywność” można bowiem rozumieć wielorako - jako realizację wcześniej wytyczonych celów (zapisanych w programie), ale przecież także z perspektywy np. efektów ekonomicznych. Żadna z miar efektywności – zdaniem A. Nowaka-Fara – nie jest do końca obiektywna. *„Dodatkowo ocenę sprawności prezydencji (w każdej jej postaci instytucjonalnej) komplikuje jej sieciowy charakter: uwikłanie w znaczną liczbę złożonych relacji i interakcji z innymi uczestnikami najszerszej rozumianego unijnego procesu podejmowania decyzji”* – podkreślił A. Nowak-Far.⁵⁸⁰ Ocena prezydencji może zależeć także od tego kim jest oceniający i z jakiej perspektywy na prezydencję patrzy: opinie mogły być formułowane na potrzeby bieżącego dyskursu politycznego.⁵⁸¹

W swoich rozważaniach nad teoretycznymi podstawami analizy bilansu prezydencji, A. Nowak-Far odwołuje się do koncepcji proponowanej przez T. Młynarskiego. Najważniejszym elementem tej koncepcji sposobu oceniania prezydencji jest to, że oprócz oceny poszczególnych ról prezydencji (np. organizacyjno-administracyjnej, zarządczo-mediacyjnej i

⁵⁸⁰ A. Nowak-Far, Skuteczność prezydencji w Unii Europejskiej. Perspektywa strategiczna, [w:], „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 17

⁵⁸¹ Ibidem, s. 21

inicjująco-planistycznej), uwzględnia musi być także ocena roli komunikacyjno-reprezentacyjnej, a w jej ramach – umiejętności współpracy z mediami.⁵⁸²

Trzeba jednak przyznać, że w większości obecnych w literaturze prób oceny bilansu polskiej prezydencji ten właśnie komunikacyjno-medialny wątek nie jest obecny.

Nie występuje on przykładowo w jednej z pierwszych analiz osiągnięć polskiej prezydencji, przeprowadzonych przez Janusza Józefa Węca z Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Skoncentrował się on wyłącznie na ocenie tego, w jakim stopniu polskiej prezydencji udało się zrealizować cele strategiczne i operacyjne, zapisane w programie. Jego zdaniem polska prezydencja napotkała na liczne bariery zewnętrzne, negatywnie oddziałujące na możliwości jej działań. Niemniej jednak – zdaniem J.J. Węca – prezydencja zdołała zrealizować niemal wszystkie priorytety oraz zdecydowaną większość zapisanych w programie celów operacyjnych. „*Ponadto zarządzanie unijną prezydencją przez polski rząd było niezwykle sprawne*” – stwierdził J.J. Węc.⁵⁸³ Wśród sukcesów polskiej prezydencji wymienił on:

- 1) właściwe rozpoczęcie negocjacji nad wieloletnim budżetem Unii Europejskiej. W opinii autora, polskiej prezydencji udało się nadać ton debacie – co znalazło potwierdzenie w akceptacji przez Radę Europejską (9/12/2011) raportu prezydencji polskiej z postępu prac;
- 2) rozpoczęcie dyskusji nt. wzmocnienia roli unijnej Polityki Spójności. Jak podkreślił J.J. Węc, działalność polskiej prezydencji w zakresie reformy polityki spójności zwieńczyło pierwsze w historii, formalne spotkanie ministrów odpowiedzialnych za tą politykę, na forum Rady UE ds. Ogólnych 16/12/2011 r.;
- 3) osiągnięcia prezydencji w obszarze Partnerstwa Wschodniego. J.J. Węc podkreślił fakt, że udało się zakończyć negocjacje nad umową stowarzyszeniową Unia – Ukraina oraz zwiększyć środki finansowe, dostępne w budżecie unijnym, dla państw należących do Partnerstwa;
- 4) przyjęcie tzw. sześciopaku, w tym zwłaszcza wypracowanie kompromisu między Radą i Parlamentem Europejskim w sprawie mechanizmu uruchamiania sankcji finansowych dla państw naruszających dyscyplinę budżetową;
- 5) sprawne zakończenie negocjacji w sprawie rocznego budżetu UE na 2012 r.. Jak zaznaczył J.J. Węc, „*był to pierwszy budżet [roczny – przy. aut.] po wejściu w życie Traktatu*

⁵⁸² A. Nowak-Far, Skuteczność prezydencji w Unii Europejskiej. Perspektywa strategiczna, [w:], „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., ss. 22 - 23

⁵⁸³ J.J. Węc, Bilans Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012, s. 7

*Lizbońskiego, jaki Rada Unii Europejskiej i Parlament Europejski uzgodniły w terminie przewidzianym przepisami prawa”.*⁵⁸⁴

Autor opublikowanej w „Przeglądzie Zachodnim” analizy zwrócił także uwagę na osiągnięcia prezydencji pomijane w przekazie medialnym, a jego zdaniem istotne, m.in. doprowadzenie do zakończenia sporu między unijnymi instytucjami (Radą, Komisją i Europejską Służbą Działań Zewnętrznych) w sprawie zasad reprezentacji UE w kontaktach zewnętrznych. Węc przypomniał też o przygotowanym przez polską prezydencję i Komisję Europejską raporcie nt. źródeł wzrostu gospodarczego dla Europy (zaakceptowanego 23/10/2012 r. przez Radę Europejską w Brukseli).

Porażki prezydencji J.J. Węc podzielił na dwie kategorie: te, które wynikały z postawy (niechętej, negatywnej) innych państw oraz te, w których główną przyczyną były błędy lub zaniechania polskiej prezydencji. W pierwszej kategorii znalazły się m.in. brak decyzji w sprawie włączenia Bułgarii i Rumunii do strefy Schengen (polskiej prezydencji nie udało się przekonać rządu Holandii do cofnięcia sprzeciwu) oraz brak postępu w kwestii dalszego rozwoju tzw. europejskich grup bojowych (tu zaważył sprzeciw Wielkiej Brytanii i Litwy).⁵⁸⁵

Porażką obciążającą konto samej prezydencji był w opinii J.J. Węca brak postępów w negocjacjach nad reformą Wspólnej Polityki Rolnej oraz Wspólnej Polityki Rybołówstwa oraz nieumiejętność wypracowania przez prezydencję konstruktywnych propozycji w sporze o kształt unijnej polityki społecznej i zatrudnienia (m.in. „dyrektywa macierzyńska”).

Ogólna bilans osiągnięć prezydencji jest jednak, zdaniem J.J. Węca, pozytywny. Swoją analizę konkludował on słowami: *„Polskiej prezydencji udało się bardzo skutecznie odgrywać funkcję planistyczną, mediacyjną, administracyjną, koordynacyjną i reprezentacji wewnętrznej w kontaktach z rządami państw członkowskich i instytucjami Unii Europejskiej”.*⁵⁸⁶

Innym autorem, który ocenił osiągnięcia i porażki polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej w podobnym ujęciu (ograniczonym do programu, pozycji politycznej we wspólnocie europejskiej) był P. Tosiek.⁵⁸⁷ Do sukcesów polskiej prezydencji zaliczył on zawarcie Traktatu Akcesyjnego z Chorwacją, wynegocjowanie oraz wdrożenie w życie tzw.

⁵⁸⁴ J.J. Węc, Bilans Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012, s. 19

⁵⁸⁵ Ibidem, s. 30

⁵⁸⁶ Ibidem, s. 32

⁵⁸⁷ P. Tosiek, Apolityczna prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., ss. 52-53

sześciopaku, niepełne sfinalizowanie negocjacji dotyczących prawa patentowego, porozumienie polityczne ws. unijnego programu żywnościowego, obrona udziału krajów spoza strefy euro w ogólnej debacie ws. przyszłości Unii oraz sprawną realizację całej logistyki prezydencji. Te sukcesy - zdaniem P. Tośka - zostały potwierdzone wysoką oceną, wystawioną polskiemu przewodnictwu w Radzie UE przez Parlament Europejski.

Do porażek polskiej prezydencji P. Tosiek zaliczył ograniczony wpływ polskiego rządu na decyzje anty kryzysowe, podejmowane przede wszystkim przez kraje strefy euro, brak postępu w obszarze ochrony praw człowieka na Białorusi i w niektórych innych krajach oraz brak postępu w niektórych obszarach kluczowych dla interesu narodowego polski (polityka energetyczna, rolna).

Trzech rezultatów polskiej prezydencji P. Tosiek nie zaliczył ani do porażek, ani do sukcesów polskiej prezydencji: niemożności ostatecznego parafowania umowy stowarzyszeniowej z Ukrainą, braku porozumienia na ONZ-owskim szczycie klimatycznym w Durbanie (na którym Polska wraz z Komisją Europejską współ-reprezentowały UE oraz częściowo nieudanego szczytu Partnerstwa Wschodniego).

Zdaniem P. Tośka w/w zdarzeń nie można zaliczyć do porażek ze względu na to, że w tym przypadku sprawy przybrały negatywny obrót nie z winy prezydencji (choćby nawet pośredniej), ale ze względu obiektywne powody leżące poza zasięgiem możliwości oddziaływania polskiego rządu.⁵⁸⁸

Także W. Cimoszewicz, dokonując analizy politycznych i wizerunkowych efektów polskiego przewodnictwa w Radzie UE, wystawił prezydencji pozytywną ocenę. Jego zdaniem po półrocznym okresie przewodnictwa Polska stała się bardziej widoczna w Europie, m.in. dlatego, że polscy politycy wypowiadali się w proeuropejskim, prointegracyjnym duchu (nagłośnione w prasie zachodnioeuropejskiej wystąpienia premiera D. Tuska w Strasburgu 6 lipca i 14 grudnia 2011 r., wykład ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego na forum Niemieckiego Towarzystwa Polityki Zagranicznej w Berlinie – 28 listopada 2011 r.). *„Na zakończenie prezydencji z Polski popłynął bardzo silny sygnał inspirujący politycznie i intelektualnie wiele środowisk, wielu polityków i wiele autorytetów w Europie. Logicznie dopełniał on postawę prezentowaną w ciągu wcześniejszych miesięcy: Europie potrzeba*

⁵⁸⁸ P. Tosiek, *Apolityczna prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 53

więcej integracji, nie wolno ulegać presji sytuacji, wracać do egoistycznych, narodowych pojęć” – podkreślił Cimoszewicz.⁵⁸⁹

Podobną opinię – zwłaszcza co do oceny skutków prezydencji dla pozycji międzynarodowej Polski – wyraził T. Hoffmann z Politechniki Poznańskiej. W jego ocenie prezydencja miała korzystny wpływ na wizerunek i znaczenie polityczne Polski na arenie międzynarodowej. Jak stwierdził, *„polska prezydencja jest dobrym przykładem współdziałania poszczególnych organów administracji publicznej, a także współpracy z państwami członkowskimi Unii Europejskiej”*.⁵⁹⁰

Z kolei Adam A. Ambroziak z Katedry Integracji Europejskiej im. J. Monneta w Szkole Głównej Handlowej pozytywnie ocenił zaangażowanie polskiej prezydencji w Radzie UE w pogłębianie integracji unijnego rynku wewnętrznego. Szczególnie istotnym elementem dokonań polskiej prezydencji było – zdaniem A. Ambroziaka – „odważne odświeżenie” dyskusji o roli rynku wewnętrznego w podtrzymywaniu wzrostu gospodarczego, ale także o znaczeniu rynku dla konsumentów, pracowników i przedsiębiorców. Istotne było także to, że polska prezydencja zdołała przedstawić na forum Rady Europejskiej swój autorski raport poświęcony źródłom wzrostu gospodarczego w Unii, skłonić szefów państw i rządów do debaty na ten temat – a następnie zakończyć ją formalnymi konkluzjami. Sukcesem były też zapisy Rady UE ds. Konkurencyjności, poświęcone konkretnym reformom rynku wewnętrznego, takim jak np. delegowanie pracowników, ułatwienia w handlu elektronicznym itp.⁵⁹¹

Dużo bardziej umiarkowana jest ocena dokonań polskiej prezydencji dokonana przez R. Smoleń. Jego zdaniem pomimo ograniczonego stopnia realizacji celów polskiego przewodnictwa w Radzie UE, nie była to prezydencja nieudana.⁵⁹² Natomiast jednoznacznie pozytywnie dokonania prezydencji ocenili D. Rosati i P. Karbownik. Stwierdzili oni: *„Całkiem nieoczekiwanie kulminacyjna fala kryzysu w strefie euro przypadła na czas polskiej prezydencji. W tej arcytrudnej sytuacji polska prezydencja zdała egzamin z dojrzałego*

⁵⁸⁹ W. Cimoszewicz, Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Uwagi do analizy politologicznej, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.20

⁵⁹⁰ T. Hoffmann, Wyzwania stojące przed Polską w kontekście polskiej prezydencji, [w:] „Polska prezydencja wobec wyzwań...”, op. cit., s. 50

⁵⁹¹ A.A. Ambroziak, Działania polskiej prezydencji na rzecz budowy rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, „Studia Europejskie Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego”, nr 1(61) 2012, s. 115

⁵⁹² R.Smoleń, Teoretyczne i metodologiczne uwagi dotyczące badania prezydencji, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.13

przywództwa. Wzmocniło to pozycję Polski w Unii i tworzy korzystne warunki dla dalszego rozwoju integracji europejskiej”.⁵⁹³

G. Rydlewski z Uniwersytetu Warszawskiego zwrócił uwagę na fakt, że w czasie polskiej prezydencji szczególnie mocno dała się zaobserwować przepaść dzieląca dwie logiki integracji Unii Europejskiej – logika polityczna i ekonomiczna. „Brak uzgodnień między różnymi obliczami integracji europejskiej znajdował w trakcie polskiej prezydencji spektakularne potwierdzenie w braku zdolności uczestnictwa przedstawicieli państwa sprawującego prezydencję w istotnych posiedzeniach państw tworzących w Unii strefę euro. Sytuacja taka powodowała, że Polska, wykonująca prezydencję w Radzie UE, w dużej mierze znajdowała się na marginesie głównego problemu Unii w czasie tej prezydencji, tj. kryzysu finansowego” – stwierdził G. Rydlewski. Kluczowa rola polskiej prezydencji w pracach nad dyrektywą i rozporządzeniem tzw. sześciopaku był ważny, ale niewystarczający.⁵⁹⁴

W literaturze można spotkać się także z jednoznacznie negatywną oceną prezydencji. Przykładowo, zdaniem K. Rybińskiego polska prezydencja zachowywała się pasywnie w kontekście kryzysu i nie potrafiła narzucić na forum europejskim alternatywnych propozycji działań antykryzysowych, innych niż te forsowane przez Niemcy i Francję. Polska – zdaniem K. Rybińskiego – była „intelektualnym wasalem Merkozego” (tak prasa nazywała kompromisowe podejście kanclerz A. Merkel i prezydenta N. Sarkozy’ego do walki z kryzysem). Zdaniem K. Rybińskiego zaniechanie prezydencji było tym większe, że alternatywną koncepcję powstrzymania kryzysu sformułowało w Polsce środowisko naukowe.⁵⁹⁵

Taka opinia o bilansie prezydencji jest jednak odosobniona. W zdecydowanej większości pozycji literatury przedmiotu, przeanalizowanych na potrzeby niniejszej rozprawy, akcentowane były przede wszystkim jej sukcesy. Przykładowo, zdaniem R. Smolenia i Ł. Sosnowskiego, warszawski Szczyt Partnerstwa Wschodniego dał Polsce de facto legitymację do prowadzenia spraw wschodnich w Unii Europejskiej i potwierdził, że w tej materii

⁵⁹³ D. Rosati, P. Karbownik, Wpływ kryzysu w strefie euro na przebieg polskiej prezydencji w Radzie UE, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.38

⁵⁹⁴ G. Rydlewski, Polska administracja w okresie prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 127

⁵⁹⁵ K. Rybiński, Nie można oceniać czy prezydencja była sukcesem bo brak danych, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.41

Warszawa ma szczególną możliwość wypowiedzenia swojej opinii.⁵⁹⁶ Natomiast zdaniem B. Nowaka, jednym z największych sukcesów polskiego przewodnictwa było przyjęcie aktów prawnych wzmacniających koordynację polityk gospodarczych w UE, czyli tzw. sześciopaku.⁵⁹⁷ Autorem prawdopodobnie najbardziej lakonicznej, ale mimo to wciąż czytelnej oceny polskiej prezydencji, zawartej w dostępnej literaturze przedmiotu, był M. Pawlak z Uniwersytetu Łódzkiego. Stwierdził on: „*Podsumowując pierwszą w historii polską prezydencję w Radzie UE, egzamin został zdany na ocenę dobrą plus*”.⁵⁹⁸

Ocena bilansu prezydencji z perspektywy politologicznej została przeprowadzona także przez uczestników konferencji zorganizowanej w Krajowej Szkole Administracji Publicznej (KSAP) w Warszawie, w styczniu 2012 r.

Zdaniem P. Świeboda, niezwerbalizowanym, ale widocznym zamierzeniem polskiej prezydencji była obrona dotychczasowego modelu zasad działania wspólnoty europejskiej, obrona takiej Unii, do której Polska wraz z dziewięcioma innymi krajami wstąpiła w 2004 r. „*Jak nam ta próba wyszła? Mam wrażenie, że w miarę przyzwoicie*” – ocenił P. Świeboda.⁵⁹⁹

W ocenie A. Łady z Instytutu Spraw Publicznych polska prezydencja dobrze odnalazła się w post-lizbońskich ramach prawnych. Potrafiła między innymi zachować wpływ na kształtowanie agendy najważniejszej instytucji Unii, czyli Rady Europejskiej (konkretnym dowodem takiego wpływu mogło być np. umieszczenie sprawy rozszerzenia strefy Schengen w agendzie szczytu UE w grudniu 2011 r.). Drugim dowodem na sprawne funkcjonowanie w post-lizbońskim porządku prawnoinstytucjonalnym były dobre relacje polskiej prezydencji z Parlamentem Europejskim.⁶⁰⁰

Na dobrą współpracę polskiej prezydencji z Parlamentem Europejskim zwrócił także uwagę Leszek Jesień z Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych. W jego ocenie ta dobra współpraca była sama w sobie jednym z głównych osiągnięć polskiej prezydencji. Jak stwierdził L. Jesień, Traktat Lizboński uczynił Parlament Europejski równym Radzie Unii Europejskiej w procesie stanowienia prawa UE. I dlatego prezydencja, będąca łącznikiem

⁵⁹⁶ R. Smoleń, Ł. Sosnowski, Unia Europejska na najwyższych szczeblach: ocena posiedzeń Rady Europejskiej (23 i 26.10.2011 r., 8-9.12.2011 r.), szczytu państw strefy euro (26.10.2011 r.) oraz szczytu Partnerstwa Wschodniego (29-30.09.2011 r.), [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.47

⁵⁹⁷ B. Nowak, Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań..., op. cit.

⁵⁹⁸ M. Pawlak, Antykryzysowe szczytu Rady Europejskiej z perspektywy polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 236

⁵⁹⁹ P. Świeboda, Podsumowanie prezydencji – realizacja celów, wpływ na funkcjonowanie UE oraz spuścizna, [w:] „Prezydencja w Radzie UE...”, op. cit., s. 58

⁶⁰⁰ A. Łada, Polska prezydencja w Radzie UE – sprawna w trudnych czasach, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 68

między PE i RUE nabrała kluczowego znaczenia „*dla zdolności Unii do formułowania prawa wtórnego w ogóle*”. L. Jesień podkreślił, że polska prezydencja przyczyniła się do ugruntowania dobrych relacji między Radą i Parlamentem.⁶⁰¹

Z kolei A. Nowak-Far stwierdził, że Polsce udało się poszerzyć uprawnienia prezydencji. W jego opinii przed rozpoczęciem polskiego przewodnictwa prezydencja w istocie była ograniczona li tylko do sfery operacyjnej: organizowania spotkań itp. „*Polska ma olbrzymią zasługę w poszerzeniu tej formuły, w pokazaniu innym państwom członkowskim, które będą w przyszłości prezydencję obejmować, że można te pozornie wątki uprawnienia poszerzyć i wzbogacić oraz osiągnąć przez to całkiem ciekawe rezultaty*”.⁶⁰²

Na koniec tej części rozprawy, w której przedstawiana jest polityczna ocena polskiej prezydencji w Radzie UE, można przywołać opinie –w niektórych przypadkach autorefleksje - przedstawione przez członków rządu: wicepremiera, ministra gospodarki W. Pawlaka oraz pełnomocnika rządu ds. prezydencji, ministra ds. europejskich M. Dowgielewicza.⁶⁰³

W swoich ocenach przedstawiciele rządu skupili się na osiągnięciach półrocznego przewodnictwa Polski w Radzie UE. W. Pawlak wspominał o osiągniętym porozumieniu w sprawie jednolitego, unijnego patentu, wspominał też o przyjęciu przez Radę ds. Ogólnych pierwszego w historii unijnego mandatu negocjacyjnego dla Komisji Europejskiej na rozmowy z Azerbejdżanem i Turkmenistanem w sprawie transkaspijskiego gazociągu.⁶⁰⁴

M. Dowgielewicz starał się natomiast polemizować z opiniami, wedle których kryzys gospodarczy całkowicie zdominował polską prezydencję. „*Mam wrażenie, że może byliśmy trochę w cieniu, ale z drugiej strony staraliśmy się robić wiele rzeczy wbrew kryzysowi*” - stwierdził.⁶⁰⁵ Działaniami, które polska prezydencja zdołała przeprowadzić pomimo kryzysowi były – zdaniem M. Dowgielewicza – dobry start negocjacji nowego wieloletniego budżetu Unii Europejskiej (skuteczna obrona propozycji Komisji Europejskiej) i przygotowany przez prezydencję raport nt. źródeł wzrostu gospodarczego w Unii, który stał się podstawą do sformułowania konkluzji Rady Europejskiej w październiku 2011 r.⁶⁰⁶

⁶⁰¹ L. Jesień, Ocena prezydencji w ujęciu instytucjonalnym”, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit. ss. 80 - 81

⁶⁰² A. Nowak-Far, Osiągnięcia prezydencji w dziedzinie gospodarki i prawa, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 102

⁶⁰³ Obaj uczestniczyli we wspomnianej wcześniej konferencji poświęconej bilansowi prezydencji, zorganizowanej w styczniu 2012 r. w Krajowej Szkole Administracji Publicznej w Warszawie.

⁶⁰⁴ W. Pawlak, Sukcesy polskiej prezydencji z perspektywy Ministerstwa Gospodarki, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., ss. 13-14

⁶⁰⁵ Ibidem, s. 18

⁶⁰⁶ Trzeba jednak zauważyć, że to co w oczach M. Dowgielewicza było sukcesem prezydencji, w opinii niektórych badaczy było porażką. Zdaniem B. Nowaka z Centrum Stosunków Międzynarodowych, nie udało się

Uczestniczący w konferencji KSAP przedstawiciele koalicji rządowej wspomnieli także o porażkach polskiego przewodnictwa. Szefowa sejmowej komisji ds. UE Agnieszka Pomaska zwróciła uwagę na brak porozumienia w sprawie włączenia do strefy Schengen Bułgarii i Rumunii. Do porażek zaliczyła także sprzeciw Wielkiej Brytanii wobec projektu stworzenia stabilnej unii fiskalnej („Paktu fiskalnego”).⁶⁰⁷

Zdecydowanie bardziej krytycznie o prezydencji wypowiadali się przedstawiciele partii opozycyjnych. Poseł SLD Tadeusz Iwiński zarzucił prezydencji, że nie potrafiła dostosować swoich planów działań do kryzysu, a co najważniejsze – nie przeprowadziła politycznej (wewnątrz krajowej) debaty nad priorytetami przewodnictwa w Radzie UE, mimo apeli ze strony ugrupowań opozycyjnych. Zdaniem T. Iwińskiego, takie uchylanie się od debaty parlamentarnej, próby wspólnego wypracowania priorytetów, naruszało ducha konstytucji – naruszał bowiem zasadę opisaną w art. 95 o kontrolnej roli Sejmu wobec Rady Ministrów.

T. Iwiński przypomniał też, że to w czasie polskiej prezydencji Rada UE zaaprobowwała międzynarodową umowę o ochronie własności intelektualnej „ACTA”, która później wywołała falę gwałtownych protestów społecznych na całym świecie, w tym także w Polsce.⁶⁰⁸

Najbardziej negatywną ocenę polityczną prezydencji wystawił poseł PiS K. Szczerski. Pierwszym zarzutem, jaki postawił, było przyjęcie przez polski rząd niewłaściwego modelu prezydencji „wycofanej”, nie próbującej zdobyć nowych kompetencji i znaczenia w ramach zapisów Traktatu Lizbońskiego. Polska prezydencja nie przeciwstawiła się przywództwu politycznemu Francji i Niemiec (tandemowi kanclerz A. Merkel i prezydenta N. Sarkozy’ego), przez co – jak wyraził się poseł opozycji – *„ratowała a Unię tylko słowem, ale w sensie twardych faktów to się nie udało”*.⁶⁰⁹

Z analizy słów K. Szczerskiego wynika, że całkowitą porażką zakończyły się dwa projekty polskiej prezydencji – Szczyt Partnerstwa Wschodniego oraz kwestia Umowy Partnerstwa Unia – Ukraina. K. Szczerski uznał też, że źle definiując model prezydencji post-lizbońskiej, polski rząd ustanowił precedens o dalekosiężnych konsekwencjach, jako że to właśnie Polska

rozpocząć debaty o źródłach wzrostu gospodarczego – a więc ten priorytet prezydencji nie został zrealizowany. Patrz: B. Nowak, Sukcesy i porażki polskiego przewodnictwa w zakresie regulacji gospodarczych, [w:]

„Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 107

⁶⁰⁷ A. Pomaska, „Sukcesy i porażki prezydencji – perspektywa parlamentarna”, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit. s. 24

⁶⁰⁸ T. Iwiński, „Krytyczna ocena polskiej prezydencji. Trudności i problemy”, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., ss. 30 - 31

⁶⁰⁹ K. Szczerski, „Polska prezydencja: niepełna odpowiedzialność”, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 36

– pierwszy duży kraj sprawujący prezydencję w nowej rzeczywistości traktatowej (nie licząc Hiszpanii, która sprawowała prezydencję w okresie przejściowym) – de facto stworzyła model który będzie obowiązywał w kolejnych latach.⁶¹⁰ Jedynym plusem polskiego przewodnictwa, w ocenie Szczerskiego, były kompetencje administracyjno-organizacyjne, którymi polska administracja wykazała się w trakcie półrocznej prezydencji w II poł. 2011 r.

5.4 Wpływ prezydencji na wzmocnienie „polskiej marki” w środowisku międzynarodowym. Analiza ankiety przeprowadzonej przez Burson-Marsteller wśród urzędników Komisji Europejskiej oraz analiza badania przeprowadzonego przez firmę Brand Finance

Bez względu na to, z jakich pozycji był skonstruowany bilans sukcesów i porażek polskiej prezydencji, ważnymi pytaniami, na jakie warto odpowiedzieć w ramach tej rozprawy są:

- 1) czy i na ile polska prezydencja przełożyła się na wzmocnienie bądź osłabienie wizerunku Polski na arenie międzynarodowej;
- 2) czy i w jaki sposób działania podejmowane przez polski rząd w ramach strategii komunikacyjnej pozwalały niwelować negatywy i uwypuklać sukcesy przewodnictwa?

W literaturze przedmiotu dominuje pogląd, że na oba tak postawione pytania można odpowiedzieć twierdząco. W swojej pracy R. Smoleń stwierdził: *„z pewnością polskich dyplomatów, urzędników i menadżerów chwalono za sprawność organizacyjną. Zważywszy, że rolą państwa przewodniczącego Radzie UE jest zarządzanie, a nie rządzenie, nie jest to opinia bez wartości. Zdając test sprawności, Polska najprawdopodobniej umocniła swoje możliwości wpływania na politykę i decyzje Unii”*.⁶¹¹

Także ocena sformułowana przez O. Annusewicza jest pozytywna. W jego opinii prezydencja przyczyniła się do wzmocnienia międzynarodowego wizerunku Polski. *„Tzw. zagranica (przedstawiciele innych rządów, eksperci, uczestnicy wydarzeń prezydencji, w mniejszym stopniu zagraniczna opinia publiczna) oceniła nas pozytywnie m.in. ze względu na proeuropejską postawę premiera D. Tuska. /.../ Odbiorcy zagraniczni mogli odnotować jedno: 23 lata temu byliśmy krajem o ledwo ciągnącej gospodarce, zacofanym itp. I nagle się*

⁶¹⁰ K. Szczerski, Polska prezydencja: niepełna odpowiedzialność, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 35 Tytułem ciekawostki można przy tej okazji odnotować, że opinia K. Szczerskiego – zaprezentowana na konferencji KSAP - jest w całkowitej kontrze do opinii badaczy problemu, uczestniczących w tej samej konferencji, m.in. A. Nowaka-Fara, L. Jesienia i A. Łady

⁶¹¹ R. Smoleń, Teoretyczne i metodologiczne uwagi dotyczące badania prezydencji, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.15

okazało, że po tych dwóch dekadach wyrosliśmy na państwo, które jest ważnym – choć pewnie nie najważniejszym – graczem na scenie politycznej w Europie. Polska prezydencja, podobnie jak współorganizowane przez Polskę mistrzostwa Euro2012, pokazały, jak bardzo ten kraj się zmienił i że teraz jest wiarygodnym partnerem” – stwierdził O. Annusewicz.⁶¹²

W. Ollins w swojej pracy „O marce” stwierdził, że koordynacja programu brandingowego dla kraju w XXI w. będzie wymagała wysokich kwalifikacji politycznych, zarządczych i technicznych.⁶¹³ Zdaniem Ollinsa, program kształtowania i wzmocnienia wizerunku własnego państwa nie możemy być ani zbyt narzucający się, ani zbyt powściągliwy, ani zbyt oderwany od rzeczywistości, ale też nie może być na niej za bardzo skoncentrowany. Czy te warunki udało się spełnić? Polski rząd zrealizował część kroków z modelowej listy działań W. Ollinsa, choć we własnych dokumentach nie nazywał tego „*prowadzeniem brandingu narodowego*”. Od samego początku fakt sprawowania prezydencji był pozycjonowany jako „działanie główne”, skupiające na sobie uwagę globalną; wewnątrzrządowy zespół odpowiadający za przygotowania strategii komunikacyjnej prezydencji wykonywał zadania przypisane „grupie roboczej” (wg. terminologii Ollinsa), zaś idea przewodnia („jesteśmy prezydencją Unii, optymistyczną, sprawną, dynamiczną i działającą w interesie europejskiej wspólnoty”) została wizualizowana za pomocą kolorów, symboli, topografii. Udało się też skoordynować przekaz dla różnych grup docelowych – zwłaszcza mediów zagranicznych. Słowem: w trakcie prezydencji zostały wdrożone te działania, które mają być podstawą do skutecznego „brandingu narodowego” - tak jak opisywał go Ollins.⁶¹⁴

Niemniej jednak w literaturze przedmiotu można jednak spotkać się z podejściem odmiennym, kwestionującym sukces wizerunkowy prezydencji bądź stwierdzającym, że takiego sukcesu – nawet jeśli był – nie można udowodnić. Zdaniem K. Rybińskiego nie da się w obiektywny sposób dokonać oceny wpływu polskiej prezydencji w Radzie UE na międzynarodowy wizerunek Polski, bo nie ma danych, na podstawie których takie porównanie można by sformułować. Nie da się porównać wymiernych kosztów organizacji prezydencji (K. Rybiński oszacował je na 600 mln zł, czyli na kwotę prawie 200 mln zł większą niż ta podawana przez rząd) z wartością korzyści. „*Dla ekonomisty i finansisty sprawa staje się od razu prostsza, wystarczy oszacować o ile wzrosła wartość marki „Polska”*

⁶¹² Rozmowa z O. Annusewiczem przeprowadzona na potrzeby niniejszej pracy, 17/07/2011. Wywiad autoryzowany.

⁶¹³ W. Ollins, „O marce”, op. cit., s. 162

⁶¹⁴ Ibidem, s. 164-165

*po prezydencji; jeżeli o więcej niż 600 mln zł, to mamy sukces prezydencji, jeżeli o mniej to mamy porażkę. Niestety, o ile międzynarodowe koncerty regularnie mierzą wartość swojej marki, to wartość polski jako marki nie jest szacowana”.*⁶¹⁵ (Cytując K. Rybińskiego trzeba dodać, że w dalszej części tego rozdziału zostanie przeprowadzona analiza badania częściowo negującego tezę wyrażoną przez K. Rybińskiego).

Także J.P. Georgica, podobnie jak K. Rybiński, zakwestionował wizerunkowy efekt prezydencji. Postawił on następującą tezę: *„Rząd, sprzyjające mu media oraz powiązane grupy interesów zbudowały wielką kampanię medialną, a następnie same skwitowały wielki sukces polskiej prezydencji. Głównym argumentem było to, że wizerunek Polski w Europie i na świecie dzięki udanej prezydencji rzekomo miał ulec poprawie. Niestety, nikt jak dotąd nie potrafił racjonalnie tego udowodnić. Nigdzie nie sformułowano ani żadnych kryteriów, na podstawie których wartość wizerunkowa naszego kraju jest szacowana i monitorowana, ani udowodnić, że ta wartość wizerunkowa wzrosła, albo przynajmniej nie zmalała po prezydencji”.*

Trudno jest z tak sformułowaną tezą zgodzić się z wielu powodów. Po pierwsze, zwrócić uwagę można na brak potwierdzenia tej tezy w innych pozycjach literatury i (co ważniejsze) zgromadzonym materiale badawczym. J.P. Georgica nie przeprowadził w swojej pracy próby wykazania, że media faktycznie sprzyjały rządowi. Nie zostały zacytowane żadne artykuły ani opinie z literatury przedmiotu, które tę tezę mogłyby potwierdzać (nie potwierdziła jej zresztą analiza przeprowadzona w rozdziale czwartym niniejszej pracy). Analogicznie, nie zostały przedstawione żadne źródła ani badania, które wskazywałyby na istnienie „powiązanych grup interesów” (które notabene nie zostały zdefiniowane).⁶¹⁶ J.P. Georgica i K. Rybiński, pisząc o braku wpływu prezydencji na wizerunek Polski w świecie, nie obudowali swoich krytycznych tez żadnymi dowodami wynikającymi np. z badań, przeprowadzonych osobiście bądź pochodzących z literatury przedmiotu.

Tymczasem są badania, które pośrednio bądź bezpośrednio potwierdzają tezę odmienną, tj. o pozytywnym wpływie prezydencji na międzynarodowy wizerunek Polski. Taki wniosek wynika m.in. z przedstawionych w rozdziale trzecim wyników badania ankietowanego wśród dziennikarzy. Dziennikarze-respondenci, w tym także zagraniczni, w większości zgodzili się z twierdzeniem o pozytywnych implikacjach sprawnie przeprowadzonego przewodnictwa na obraz Polski na świecie.

⁶¹⁵ K. Rybiński, Nie można ocenić czy prezydencja była sukcesem, bo brak danych, [w:] „Polska Prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.39

⁶¹⁶ J.P. Georgica, Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza w Polsce, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., s.84

Podobne konkluzje płyną także z badania ankietowego przeprowadzonego przez agencję PR Burson-Marsteller.⁶¹⁷ Zostało ono przeprowadzone przez agencję B-M już po zakończeniu prezydencji wśród przedstawicieli Komisji Europejskiej – wysokich rangą urzędników Gabinetów Komisarzy oraz innych wysokich rangą urzędników KE (ankieta rozesłana do 83 osób z Gabinetów oraz 650 szefów zespołów („heads of units”).

Ankieta była skonstruowana na podobnej zasadzie, co wcześniej opisane badanie zrealizowane wśród polskiej społeczności w Brukseli. Respondentom przedstawiono dziewięć stwierdzeń i poproszono o ustosunkowanie się do nich, poprzez wybór jednej z opcji (np. „Zdecydowanie zgadzam się”, „Nie zgadzam się”, „Nie mam zdania” itp.”).

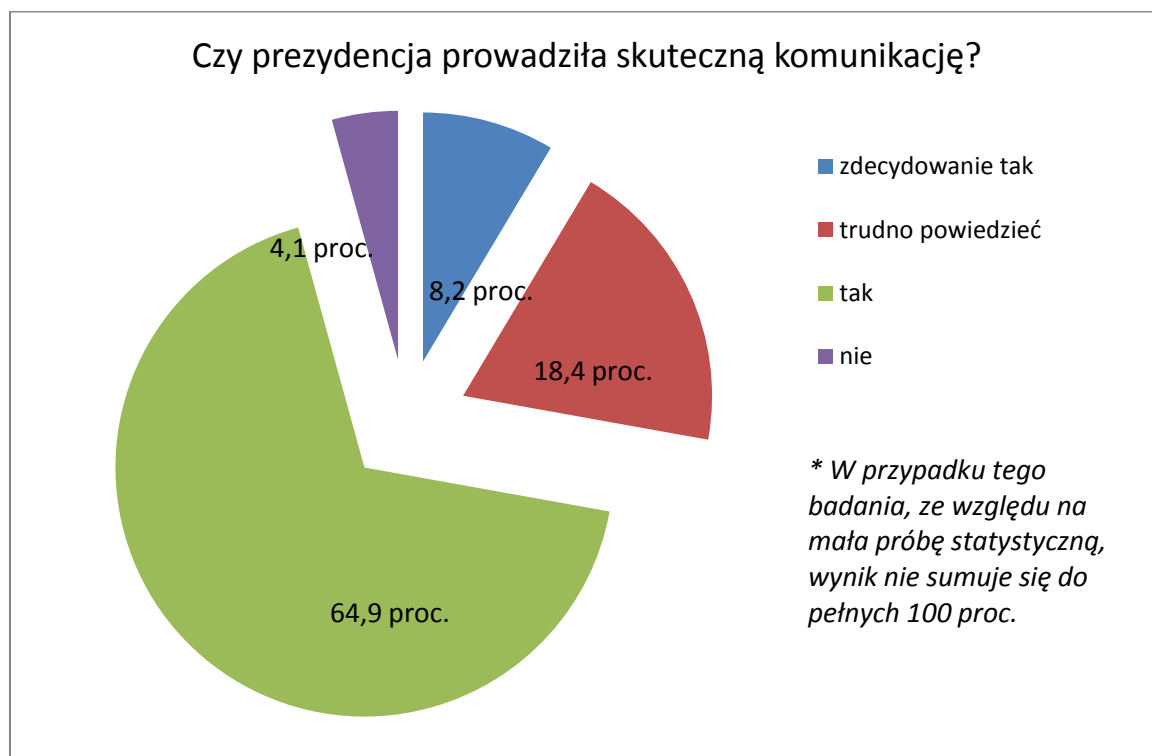
Udział w ankiecie wzięło 49 respondentów. W pierwszym elemencie ankiety wystawiali ogólną ocenę polskiej prezydencji (sformułowanie „To była w sumie udana prezydencja w Radzie”). 4,1 proc. uczestników zgodziło się z tą tezą w sposób zdecydowany, 71,4 proc. wybrała bardziej umiarkowaną akceptację (opcja „zgadzam się”). 12,2 proc. nie miało zdania („Trudno powiedzieć”). Trzy pozostałe opcje („Nie zgadzam się”, „Zdecydowanie nie zgadzam się”, „Nie mam zdania”) wybrało po 4,1 proc. respondentów. Wyraźnie widać więc, że zdecydowana większość ankietowanych urzędników Komisji Europejskiej (pochodzących – co warto podkreślić – z wielu krajów Unii Europejskiej) uznała prezydencję za udaną.

W drugiej części ankiety urzędników KE poproszono o ocenę, czy prezydencja prowadziła skuteczną komunikację. To pytanie, zadane tej konkretnej grupie respondentów, jest o tyle ważne, że pozwala przynajmniej częściowo ocenić czy udało się zrealizować jeden z głównych celów zapisanych w strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji – dotarcie z przekazem do opiniotwórczych przedstawicieli społeczności międzynarodowej.

8,2 proc. respondentów zdecydowanie zgodziło się ze sformułowaniem „prezydencja prowadziła skuteczną komunikację”. Kolejne 69,4 proc. uczestników ankiety wybrało opcję „zgadzam się”. 18,4 proc. respondentów zaznaczyło opcję „Trudno powiedzieć”, zaś 4,1 proc. uczestników ankiety (innymi słowy dwóch respondentów) stwierdziło, że się nie zgadza z takim stwierdzeniem. Żaden respondent nie zaznaczył odpowiedzi „Zdecydowanie nie zgadzam się” i „Nie mam zdania”. Takie proporcje odpowiedzi udzielonych przez uczestników badania B-M mogą świadczyć o zrealizowaniu celu strategii. (Odpowiedzi udzielone w tej części ankiety przedstawia tabela nr 11.)

⁶¹⁷ Badanie przeprowadzono równoległe z wcześniej cytowanymi badaniami B-M (społeczność polska w Brukseli, dziennikarze). Wyniki badań udostępnione autorowi przez Biuro Prasowe Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

Tabela nr 11. Ocena skuteczności komunikacji polskiej prezydencji przez urzędników KE



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania B-M przeprowadzonego na zlecenie MSZ, udostępnionego przez Biuro Prasowe MSZ

W kolejnej części ankiety respondenci odnieśli się do stwierdzenia „Prezydencja wykazała się przywództwem w sprawach UE”. 4,1 proc. uczestników ankiety wybrało opcję „Zdecydowanie zgadzam się”, zaś 55,1 proc. poprzestało na „Zgadzam się”. W porównaniu do poprzednich pytań, znacznie więcej – bo aż 32,7 proc. respondentów – wybrało opcję „Trudno powiedzieć”. Po 4,1 proc. respondentów zakreśliło odpowiedzi „Nie zgadzam się” i „Zdecydowanie nie zgadzam się”. Żaden z respondentów nie wybrał opcji „Nie mam zdania”. Kluczowe z perspektywy analizy prowadzonej w niniejszej pracy jest także czwarta część ankiety B-M, w której respondenci zostali poproszeni o zgodzenie się (lub nie) ze sformułowaniem „Prezydencja wykorzystała potencjał promocji Polski, polskiej kultury i designu”. 22,4 proc. uczestników ankiety wybrało opcję „Zdecydowanie zgadzam się”, a 34,7 proc. zaznaczyło opinię „Zgadzam się”. Opcję „Trudno powiedzieć” wybrało 26,5 proc. respondentów. Tylko 2 proc. stwierdziło, że nie zgadza się z tak postawionym sformułowaniem, żaden nie wybrał opcji „Zdecydowanie nie zgadzam się”. 14,3 proc. respondentów nie miało zdania. Widoczna przewaga pozytywnych opinii (w sumie 57,1 proc., w porównaniu do

zaledwie 2 proc. negatywnych) sugeruje, że przekaz promocyjny polskiej prezydencji – oparty m.in. polskim designie, na kulturze – przebił się do adresatów.

Piąta część ankiety dotyczyła oceny współpracy polskiej prezydencji z Komisją – a więc tej części aktywności polskiego rządu w ramach prezydencji, która miała jedynie pośredni związek z realizowaną strategią komunikacyjną. Ograniczę się więc do podsumowania głównych wyników ankiety w tej części: ze stwierdzeniem „Ogólnie współpraca prezydencji z Komisją Europejską układała się dobrze” zgodziło się 72,3 proc. uczestników badania (w tym 19,1 proc. „zdecydowanie”). Nie zgodziło się 12,8 proc. ankietowanych, nikt nie wyraził zdecydowanego sprzeciwu.

Szósty element ankiety też wydaje się ważny z perspektywy analizy strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. B-M poprosił bowiem uczestników badania o ustosunkowanie się do stwierdzenia „Prezydencja była widoczna podczas debat i dyskusji”. 74,5 proc. respondentów zgodziło się z tym stwierdzeniem, z czego 12,8 proc. – zdecydowanie. 14,9 proc. respondentów wybrało opcję „Trudno powiedzieć”, zaś 10,6 proc. nie zgodziło się z postawionym sformułowaniem (2,1 proc. nie zgodziło się zdecydowanie). Żaden z respondentów nie wybrał opcji „Nie mam zdania”. Taki rozkład udzielonych odpowiedzi skłania ku przypuszczeniu, że prezydencja była widoczna w debacie publicznej, co mogło wynikać ze skutecznie zrealizowanej strategii komunikacyjnej. Nie wszyscy urzędnicy Komisji, uczestniczący w ankiecie, osobiście uczestniczyli w wydarzeniach prezydencji (co zostało potwierdzone w jednym z kolejnych pytań tej ankiety, patrz niżej) – więc przynajmniej w pewnym stopniu swoją opinię o „widoczności prezydencji” w debacie musieli wyrabiać sobie na podstawie przekazu medialnego.

W siódmym i ósmym pytaniu ankieta wróciła do kwestii związanych z merytorycznymi pracami prezydencji i współpracą z KE. Ze stwierdzeniem „Prezydencja była rzetelnym pośrednikiem w negocjacjach” zgodziło się 62,5 proc. respondentów (w tym 10,4 proc. zdecydowanie), przeciwnego zdania było 10,4 proc. (zero wskazań „Zdecydowanie nie zgadzam się”). Z kolei ze stwierdzeniem „Przedstawiciele prezydencji byli dostępni, aby odpowiadać na zapytania” zgodziło się 72,9 proc. respondentów (20,8 proc. w sposób zdecydowany). Żaden respondent nie wyraził opinii negatywnej.

W ostatniej części ankiety B-M respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie „Jaka jest Pana/Pani ogólna ocena wydarzeń organizowanych przez prezydencję?”. 17,8 proc. badanych przyznało, że nie brało udziału w wydarzeniach prezydencji. 37,8 proc. oceniło je bardzo dobrze, zaś 31,1 proc. – dobrze. Dla 13,3 proc. uczestników ankiety wydarzenia

polskiej prezydencji były „OK.”. Żaden (!) respondent nie wybrał odpowiedzi „Słaba” bądź „Bardzo słaba”.

Wyniki badania przeprowadzonego przez agencję Burson-Marsteller wśród urzędników Komisji Europejskiej warto porównać z wynikami przeprowadzonej trzy lata wcześniej, podobnej ankiety, przeprowadzonej na zlecenie MSZ przez agencję Hill&Knowlton (opisanej w rozdziale drugim niniejszej pracy)⁶¹⁸. Choć metodologia i próba obu badań ankietowych nie były identyczne, to jednak w obu przypadkach o opinię na temat Polski (polskiej prezydencji) pytani byli tzw. liderzy opinii w środowisku „europejskim” w Brukseli.

Różnica w opiniach wygłaszanych przed prezydencją i po prezydencji jest znacząca. O ile w 2008 r. niewielu liderów opinii uważało Polskę za kraj „konstruktywny”, umiejący współpracować z partnerami, prowadzić sprawną komunikację i formułować czytelny przekaz polityczny – a po prezydencji opinie liderów opinii były diametralnie inne (co widać po przedstawionych wyżej rezultatach ankiety B-M).

Jeden z liderów opinii, cytowany w opracowaniu Hill&Knowlton, stwierdził w 2008 r.: *„Prezydencja Polski może być kontrowersyjna i niezbyt wydajna, możliwe są blokady i opóźnienia. Jest to jednak świetna okazja dla Polski do zmiany swojego wizerunku”*.

Sądząc po przedstawionych w tej pracy wynikach różnych badań (wizerunku politycznego, ocen politycznych, wyników ankiet itp.) cytowany lider opinii w pierwszej części swojej oceny mylił się, a w drugiej - miał co najmniej częściową rację.

Analiza ocen formułowanych przez liderów opinii, w odniesieniu do polskiej prezydencji przed jej rozpoczęciem (badanie Hill&Knowlton) oraz po jej zakończeniu (badanie Burson-Marsteller) została przedstawiona w tabeli nr 12.

⁶¹⁸ „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE w okresie przygotowań do prezydencji (2009 – 2011)” opracowanie przygotowane przez agencję Hill&Knowlton na zlecenie MSZ, grudzień 2008, udostępnione autorowi przez Biuro Prasowe MSZ

Tabela nr 12 Zmiany w ocenach dokonywanych przez liderów opinii na temat polskiej prezydencji

Dominujące oceny liderów opinii w Brukseli formułowane przed prezydencją (raport Hill-Knowlton - grudzień 2008 r.)	Dominujące oceny liderów opinii formułowane po prezydencji (raport Burson-Marsteller - styczeń 2012 r.)
<ul style="list-style-type: none"> - Polska powinna poprawić współpracę z partnerami, konstruktywność i komunikację - Prezydencja Polski może być kontrowersyjna i niezbyt wydajna, możliwe są blokady i opóźnienia. - Prezydencja w Radzie UE to świetna okazja dla Polski do zmiany swojego wizerunku” - Istnieje ryzyko, że prezydencja Polski nie będzie profesjonalna i pojednawcza. - Polska jest pełna bałaganu wynikającego z kłótni pomiędzy premierem i prezydentem. - Polacy będą próbowali sprawować silne przywództwo 	<ul style="list-style-type: none"> - W sumie udana prezydencja w Radzie - Prezydencja prowadziła skuteczną komunikację - Prezydencja wykazała się przywództwem w sprawach UE - Prezydencja wykorzystwała potencjał promocji Polski, polskiej kultury i wzornictwa - Prezydencja była widoczna podczas debat i dyskusji

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Hill&Knowlton, Burson-Marsteller na zlecenie MSZ, udostępnionych przez Biuro Prasowe MSZ

Tezę, że międzynarodowy wizerunek Polski polepszył się w latach 2011 – 2012 potwierdza też raport ogłoszony przez firmę Brand Finance, omówiony m.in. w polskiej prasie.

Brand Finance jest pochodzącą ze Stanów Zjednoczonych prywatną firmą konsultingową, specjalizującą się m.in. w szacowaniu wartości marek rynkowych. Korzystając z własnej metodologii, Brand Finance szacuje także wartość marek państw na świecie i publikuje wyniki tych badań w corocznych rankingach.

W opublikowanym w sierpniu 2012 r. kolejnym raporcie („Brand Finance Journal – Top 100 Nation Brands 2012”)⁶¹⁹ wskazane zostało, że Polska była tą „marką narodową”, która

⁶¹⁹ „Brand Finance Journal Top 100 Nations Brands 2012”, Brand Finance 2012, s. 10
http://brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf [dostęp 5/11/2012]. Omówienie raportu Brand Finance w publikacji “Dziennika Gazety Prawnej”, w artykule A. Dzierżek, „Najcenniejsze marki państw 2012: wartość Polski rośnie najszybciej na świecie”, 28/08/2012
http://forsal.pl/artykuly/642680,najcenniejsze_marki_panstw_2012_wartosc_polski_rosnie_najszybciej_na_swiecie.html [dostęp 5/11/2012]

odnotowała spektakularny wzrost wartości i która po raz pierwszy w historii rankingu znalazła się w czołowej dwudziestce najcenniejszych marek świata (skok z pozycji 24 w rankingu z 2011 r. na pozycji 20., spychając na 21 miejsce Belgię). Wartość marki Polski została wyceniona na 472 mld dolarów. Dla porównania, wartość najcenniejszej (zdaniem Brand Finance) marki państwa na świecie – Stanów Zjednoczonych – została wyceniona na 14,6 bilionów dolarów, zaś wartość najcenniejszej marki państwa w Europie – Niemiec – na 4,8 biliona dolarów.

W swoim rankingu Brand Finance podkreślił, że wartość marki Polski odnotowała najbardziej spektakularny wzrost ze wszystkich analizowanych marek – aż o 75 proc. Autorzy rankingu podkreślili, że taki skok jest w dużej mierze zasługą dynamicznego (i oczekiwanego także w przyszłości) wzrostu PKB Polski. Autorzy podkreślili też, że ich ranking został przygotowany przed rozpoczęciem mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012 – nie wzięto więc pod uwagę jego potencjalnie pozytywnych skutków dla wizerunku Polski (i wartości jej marki).⁶²⁰

Z wyjaśnień Brand Finance, udzielonych autorowi niniejszej pracy, wynika jednak, że sprawowana przez Polskę prezydencja mogła być tylko jednym z wielu czynników branych pod uwagę i mających wpływ na wzrost pozycji Polski, jako że ranking Brand Finance jest oparty o wiele różnych wskaźników (takich jak „brand equity factors”, „people and skills”), z dominującą rolą czynników ekonomicznych (PKB). Jak stwierdził Bryn Anderson, jeden z autorów raportu Brand Finance, *„Polska jest jednym z najbardziej spektakularnych historii sukcesu marki w 2012 głównie dzięki zmianom w z globalnym postrzeganiem marki zewnętrznej. Polacy są motorem tej zmiany poprzez charakterystyczną dla nich ciężką pracę, wiarygodność i uczciwość. Polska jest coraz lepiej znana jako turystyczna destylacja, dobre miejsce do inwestycji, w którym mogą powstawać wysokiej jakości dobra i usługi przeznaczone na eksport”*.⁶²¹

Lista najcenniejszych marek narodowych, opracowana przez firmę Brand Finance, została przedstawiona w tabeli nr 13.

⁶²⁰ „Brand Finance Journal Top 100 Nations Brands 2012”, Brand Finance 2012, s. 12
http://brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf [dostęp 5/11/2012].

⁶²¹ Cytat pochodzi z wyjaśnienia przesłanego autorowi niniejszej pracy.

Tabela nr 13. Najcenniejsze narodowe marki świata Brand Finance

Kraj	Wartość marki narodowej (w mld dolarów)	miejsce w 2011 r.	Wzrost/spadek wartości marki narodowej w porównaniu do 2011 r.
1) USA	14641	1	19%
2) Chiny	4843	3	61%
3) Niemcy	3904	2	27%
4) Japonia	2552	4	30%
5) Wielka Brytania	2189	5	16%
6) Francja	1963	6	7%
7) Kanada	1611	8	28%
8) Brazylia	1376	10	46%
9) Indie	1247	9	2%
10) Włochy	1104	7	-30%
11) Rosja	1058	11	84%
12) Australia	962	14	42%
13) Hiszpania	908	13	-25%
14) Szwajcaria	885	17	61%
15) Holandia	872	12	9%
16) Meksyk	767	15	14%
17) Korea Południowa	722	16	26%
18) Szwecja	666	18	48%
19) Turcja	487	19	33%
20) Polska	472	24	75%

Źródło: Raport Brand Finance Journal Top 100 Nations Brands 2012, wydawnictwo Brand Finance 2012, s. 10 http://brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf [dostęp 3/30/2013]

5.5 Ocena znaczenia prezydencji w kontekście wydarzeń politycznych w kraju (wybory parlamentarne 2011)

Literatura przedmiotu odnotowała, że jeszcze przed startem polskiej prezydencji pojawiały się obawy o to, czy polski rząd nie ulegnie pokusie zbytniego promowania siebie na potrzeby wyborów parlamentarnych, na niekorzyść interesu wspólnotowego. Takie działania miałyby negatywny wpływ na jakość prezydencji. Jak stwierdził J.P. Georgica, „*nie było jasnej odpowiedzi na pytanie, czy znana z marketingowego sposobu uprawiania polityki na scenie krajowej Platforma Obywatelska nie przekroczy klarownej i respektowanej w UE granicy między administrowaniem a polityką? Czy polska prezydencja będzie prezentacją europejskiego standardu wartości politycznych, czy zaściankową wersją ich interpretacji, typowych dla krajów obszaru Europy Środkowo-Wschodniej?*”.⁶²² Niepewność podsycił fakt, że pokrywanie się prezydencji z wyborami było czymś rzadkim w historii Unii Europejskiej – przed polską prezydencją zdarzyło się raptem trzykrotnie. Brakowało więc ugruntowanych wzorców postępowania. Dodatkowo, J.P. Georgica postawił hipotezę, że rząd potraktował prezydencję jako zadanie, które podlega tylko jemu, bez udziału opozycji. I że dotychczasowe doświadczenia rządów Platformy Obywatelskiej wręcz sugerowały chęć wykorzystania prezydencji do celów kampanii wyborczych – tak jak to zostało zrobione w 2009 r. (krótko przed wyborami do Parlamentu Europejskiego) z pięcioleciem członkostwa Polski w Unii.⁶²³

Także inni badacze polskiej prezydencji odnotowali obawy związane z ryzykiem politycznego skażenia prezydencji, zanim faktycznie się ona rozpoczęła. Zdaniem S. Konopackiego, głównym zagrożeniem dla polskiej prezydencji były nie tyle działania rządu (jak ujął to J.P. Georgica), ale wewnętrzna sytuacja polityczna, nieumiejętność zawarcia przez ugrupowania polityczne – te sprawujące władzę i te opozycyjne – zawieszenia broni na czas prezydencji. S. Konopacki stwierdził: „*Okres wyborów parlamentarnych mógł się okazać zabójczy*”. Ostatecznie jednak – jak przyznał autor – ryzyko nie zmaterializowało się.⁶²⁴

Zdaniem J.P. Georgicy już pierwsze miesiące prezydencji rozwiały wcześniejsze obawy. Prezydencja nie została partyjnie uwikłana w kampanię wyborczą, pokusa promocji

⁶²² J.P. Georgica, *Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza w Polsce*, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., ss.75 - 78

⁶²³ Ibidem

⁶²⁴ S. Konopacki, *Prezydencja Polski w Radzie UE – próba podsumowania*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 13

wizerunkowej rządu nie była widoczna. W kampanii wyborczej nie wykorzystano tego, co mogło być przedstawione i wykorzystane marketingowo jako osiągnięcie rządu – choćby przyjęcie tzw. sześciopaku. J.P. Giorgica zwrócił też uwagę na fakt, że także ze strony opozycji (wbrew obawom rządu) nie było zbyt dużo prób negatywnego wciągania prezydencji w kampanie wyborczą. Warta szczególnego odnotowania jest jego sugestia, że krytyka opozycji, dotycząca priorytetów programowych wybranych przez rząd na czas sprawowania prezydencji, nie przebiła się do opinii publicznej. Jak stwierdził, *„Prawo i Sprawiedliwość, które początkowo zakwestionowało rządowe priorytety polskiej prezydencji, szybko się z tego wycofało, kiedy okazało się, że krytyka ta nie była w żaden sposób nośna”*.⁶²⁵ J.P. Giorgica zastrzegł jednak, że dodatkowym argumentem, który spowodował, iż opozycja nie wykorzystwała prezydencji w kampanii wyborczej mogło być również to, że polityka europejska była dla obywateli (potencjalnych wyborców) po prostu mało ciekawa, a więc w konsekwencji nie należało poświęcać jej w kampanii wyborczej zbyt dużo czasu.⁶²⁶

Z poglądem, że prezydencja nie miała wpływu na wewnątrz krajową politykę, włączając w to kampanię wyborczą, głównie ze względu na nieobecność tematyki europejskiej w dyskursie politycznym, zgodził się też Piotr Tosiek z wydziału politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Paradoksalnie jednak zdaniem P. Tośka ta nieobecność w kampanii wyborczej mogła świadczyć o złym doborze priorytetów polskiej prezydencji – nieinteresujących przeciętnych Polaków – oraz o niedostatecznie dobrze prowadzonym działaniom informacyjnym rządu oraz małej aktywności sektora pozarządowego.⁶²⁷

Z analizy P. Tośka wynikało, że tylko jedno wydarzenie polskiej prezydencji w sposób istotny spolaryzowało polską klasę polityczną i wywołało żywiołową debatę tak w mediach, jak i w parlamencie. Było nim wielokrotnie wspomiane w tej rozprawie wystąpienie ministra spraw zagranicznych R. Sikorskiego w Berlinie (28 listopada 2011 r.). Ugrupowania prawicowe skrytykowały je za zbyt otwarte poparcie dla polityki Niemiec i koncepcji federacyjnej Unii Europejskiej; z kolei partie lewicowe (także opozycyjne) co do zasady tezy wygłoszone przez

⁶²⁵ J.P. Giorgica, *Prezydencja w Unii Europejskiej a kampania wyborcza w Polsce*, [w:] „Polska prezydencja w Unii Europejskiej...”, op. cit., ss. 80 - 82

⁶²⁶ Ibidem

⁶²⁷ P. Tosiek, *Apolityczna prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej*, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 42

szeffa MSZ poparły. Fala protestów i poparcie, mocno eksponowana w mediach (co zostało wspomniane w rozdziale 4. niniejszej pracy) nastąpiła jednak już po wyborach.⁶²⁸

Także w ocenie Tomasza Hoffmana, sprawowanie prezydencji w Radzie UE przez polski rząd nie zakłóciło wyborów parlamentarnych w 2011 r. Jak stwierdził, *„mimo prowadzonej kampanii wyborczej, która zawsze jest pewnym elementem gry, a zarazem walki politycznej pomiędzy poszczególnymi partiami politycznymi, nie doszło do zakłóceń czy sporów na tle prowadzonych prac w ramach prezydencji”*.⁶²⁹

Krytycznie oceniając sześć miesięcy polskiego przewodnictwa w Radzie UE, K. Szczerski postawił tezę, że polska prezydencja była pod wpływem kampanii wyborczej (nie na odwrót). *„Kontekst wyborczy był szkodliwy dla prezydencji, co pogarszał dodatkowo fakt, że szef programowym strategii wyborczej Platformy był minister spraw zagranicznych odpowiedzialny za prezydencję”* – stwierdził K. Szczerski.⁶³⁰

Do innych wniosków doszła przewodnicząca sejmowej komisji ds. UE A. Pomaska. Jej zdaniem, sprawy europejskie były obecne w kampanii wyborczej, jednak sama prezydencja nie została wykorzystana do wyborczej walki. Jak stwierdziła A. Pomaska, *„w pewnym sensie jest to sukces, że nam się udało te dwie sprawy rozłączyć”*.⁶³¹ Również A. Łada z Instytutu Spraw Publicznych nie zauważyła wpływu prezydencji na kampanię wyborczą, ani sytuacji odwrotnej – wpływu bieżącej polityki wewnętrznej na działania w ramach polskiego przewodnictwa w Radzie UE, choć – jak stwierdziła – zauważalna była *„zwiększona autopromocja”* ze strony rządu.⁶³²

Natomiast R. Mieńkowska-Norkiene z Ośrodka Analiz Politologicznych UW oceniła, że istniał związek między prezydencją a wynikiem wyborów parlamentarnych. W swojej pracy wprost stwierdziła, że *„w Polsce powodzenie prezydencji i jej sprawna realizacja miały*

⁶²⁸ P. Tosiek, Apolityczna prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 50

⁶²⁹ T. Hoffmann, Wyzwania stojące przed Polską w kontekście polskiej prezydencji, [w:] „Polska prezydencja wobec wyzwań...”, op. cit., s. 49

⁶³⁰ K. Szczerski, Polska prezydencja: niepełna odpowiedzialność, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 35

⁶³¹ A. Pomaska, Sukcesy i porażki prezydencji – perspektywa parlamentarna, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 25

⁶³² A. Łada, Polska prezydencja w Radzie UE – sprawna w trudnych czasach, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 77

pozytywny wpływ na powodzenie Platformy Obywatelskiej w wyborach parlamentarnych”. Wpływu idącego w drugą stronę (wyborów na prezydencję) autorka nie odnotowała.⁶³³

W polskiej prasie pojawiały się różne opinie dotyczące ewentualnego wpływu prezydencji na kampanię wyborczą i same wybory. W pierwszych tygodniach trwania polskiego przewodnictwa w Radzie UE pojawiały się głosy, że taki wpływ istniał. Przykład - publikacja „Gazety Wyborczej” z 9-10 lipca 2011 r., w którym pojawiła się opinia (wyrażona zresztą przez jednego z polityków), że poparcie dla partii rządzących rośnie bo „procentuje udany początek prezydencji”.⁶³⁴ Także w rozmowie przeprowadzonej przez dziennik „Fakt” z J. Flisem z Uniwersytetu Jagiellońskiego prezydencja była wskazana jako czynnik zwiększający popularność partii rządzącej w sondażach.⁶³⁵ Podobne stwierdzenia można było znaleźć z tekście „Rzeczpospolitej” (z 14/07/2011), w którym cytowany jest m.in. W. Cwalina, politolog ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Stwierdził on: „W ostatnich tygodniach w mediach nie mówiło się o niczym innym, tylko o polskiej prezydencji w UE. Przy tej okazji prezydent, premier i ministrowie byli pokazywani niemal wyłącznie w pozytywnym świetle. Trudno więc się dziwić, że poparcie rośnie”.⁶³⁶

Jednak wraz z upływem czasu opinie, jakoby prezydencja była elementem walki wyborczej, przestały pojawiać się w prasie. W obszernym tekście „Gazety Wyborczej”, opublikowanym na cztery miesiące przed wyborami i w całości poświęconym przygotowaniom Platformy Obywatelskiej do nadchodzących wyborów, słowo „prezydencja” nie zostało wymieniono ani razu.⁶³⁷ Zaś już po wyborach, w opublikowanym w listopadzie 2011 r. tekście podsumowującym prezydencję, J. Pawlicki z „Gazety Wyborczej” stwierdził, iż „wybory do Sejmu nie przeszkodziły prezydencji, a politycy PO nie nadużywali przewodnictwa dla potrzeb kampanii wyborczej”.⁶³⁸ Można z tego wywnioskować, że media były początkowo przekonane o wpływie prezydencji na polską scenę polityczną, ale pod wpływem faktów – tę ocenę porzuciły.⁶³⁹

⁶³³ R. Mieńkowska-Norkiene, Zmiana roli prezydencji po wejściu w życie Traktatu z Lizbony a modele sprawowania prezydencji, [w:] „Zmiana roli prezydencji...”, op. cit., s. 53

⁶³⁴ W. Szacki, Dolek PiS-u po Rydzyku, „Gazeta Wyborcza”, 9-10/07/2011, s. 3

⁶³⁵ Rozmowa z J. Flisem przeprowadzona przez D. Łosiewicz, „Platforma zyskuje dzięki prezydencji”, „Fakt”, 11/07/2011, s. 2

⁶³⁶ J. Stróżyk, Prezydencja pomogła Platformie, „Rzeczpospolita”, 14/07/2011

⁶³⁷ R. Grochal, PO wraca do swoich, „Gazeta Wyborcza”, 22/07/2011, s. 3

⁶³⁸ J. Pawlicki, Prezydencja cicha, ale skuteczna, „Gazeta Wyborcza”, 29/11/2011, s. 22

⁶³⁹ Trzeba zarazem przyznać, że część dziennikarzy taką opinię zachowała, o czym może chociażby świadczyć jedna z odpowiedzi zebranych w ramach ankiety, przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy. Takie głosy nie nadały tonu dominującego, pozostały wyjątkami od reguły – ale trzeba je odnotować.

Przeważająca w literaturze (oraz w opiniach formułowanych na łamach prasy) opinia, że polska prezydencja w Radzie UE nie została wykorzystana przez rząd (ani przez opozycję – jeśli pominąć wspomniane wcześniej w pracy wypowiedzi przedstawicieli partii opozycyjnych w Parlamencie Europejskim) do celów wyborczych jest tym bardziej ciekawa, jeśli weźmie się pod uwagę badanie przeprowadzone przez szwedzkich naukowców: Karla Magnusa Johanssona, Fredrika Langdala i Görana von Sydowa, którzy – opierając się na doświadczeniach prezydencji Szwecji w 2001 i 2009 r. – przeanalizowali współzależności między polityką krajową a sprawowaną prezydencją.

Autorzy postawili kilka tez, w tym dwie zasadnicze: 1) im bliżej wyborów, tym mocniej rządy mogą chcieć zdobyć „polityczne punkty” wykorzystując do tego celu prezydencję; 2) analogicznego postępowania należy się spodziewać po opozycji. Rządy – zdaniem K. M. Johansson, F. Langdal, G. von Sydow – mogą chcieć wykorzystać czas sprawowania prezydencji do wykazania swoich umiejętności zarządczych; opozycja może starać się wykazać brak takich umiejętności. K. M. Johansson, F. Langdal, G. von Sydow zwrócili także uwagę na to, że o sile ewentualnego konfliktu między rządem a opozycją o prezydencję decydować może to, czy w danym kraju polityka europejska jest traktowana zgodnie z logiką polityki wewnątrz krajowej, czy polityki zagranicznej. W czasie prezydencji rządy mogą mieć naturalną tendencję do przekonywania, że właśnie ta ostatnia logika powinna być zastosowana – i że całość spraw związanych z prezydencją (oraz odpowiedzialność za nią) powinna być pozostawiona rządowi.⁶⁴⁰

Na zakończenie wątku poświęconego ocenom prezydencji, w tym zwłaszcza ocenom politycznym, warto wspomnieć, że przygotowania i sposób przeprowadzenia polskiej prezydencji zostały poddane ocenie Najwyższej Izby Kontroli. Jak odnotowuje literatura, według NIK rząd prawidłowo zaplanował niezbędne do przejścia prezydencji zadania, konsekwentnie je realizował i umiejętnie korzystał z doświadczeń państw, które już przewodniczyły Radzie UE.⁶⁴¹

⁶⁴⁰ K. M. Johansson, F. Langdal, G. von Sydow, *The Domestic Politics of European Union Presidencies: The Case of Sweden*, [w:] „Government and Opposition”, Volume 47, Issue 2, ss. 206–227, Kwiecień 2012, pozycja dostępna online w Wiley Online Library <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-7053.2011.01359.x/full>

⁶⁴¹ A. Legucka, *Ewolucja funkcji i praktyka polskiej prezydencji w 2011 r.*, [w:] „Polska prezydencja wobec wyzwań...”, op. cit., s. 25

5.6 Analiza SWOT strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji

Strategia komunikacyjna polskiej prezydencji, ze względu na jej bezprecedensowy charakter (wynikający głównie z rozmachu przedsięwzięcia także w wymiarze finansowym, skali i różnorodności zastosowanych środków) może być traktowana jako punkt odniesienia i porównania dla przyszłych działań polskiej administracji rządowej w obszarze komunikowania, informacji i promocji. Aby takie zagrożenie porównanie przeprowadzić, konieczne jest przeprowadzenia analizy SWOT strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. Na potrzeby niniejszej pracy wykorzystana zostanie analiza SWOT rozumiana jako badanie „strengths” (mocnych stron wynikających z samej strategii i sposobu jej wdrożenia), „weaknesses” (słabych stron wynikających ze strategii i sposobu jej wdrożenia), „opportunities” (szanse, czyli potencjał wzmocnienia będący czynnikiem zewnętrznym) oraz „threats” (zagrożenia będące czynnikiem zewnętrznym, na który polska prezydencja nie miała wpływu).

Na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród dziennikarzy na potrzeby niniejszej pracy oraz pogłębionych wywiadów z ekspertami zewnętrznymi zidentyfikowane zostały następujące silne strony strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji. W kolejności zgłoszeń było to:

- 1) odpowiednio częste spotkania z dziennikarzami pełnomocnika rządu ds. prezydencji M. Dowgielewicza w formule on-the-record;
- 2) narzędzia online przygotowane przez prezydencję, kalendarz, system akredytacji oraz profile prezydencji w mediach społecznościowych - Facebook'u i Twitter;
- 3) połączenie polityki informacyjnej z programem kulturalnym;
- 4) przekazywanie mediom na bieżąco, z własnej inicjatywy, dodatkowych informacji (szczegółowej dokumentacji) dot. poszczególnych spraw, którymi prezydencja zajmowała się; - dostosowanie języka wypowiedzi przedstawicieli prezydencji dla mediów do potrzeb finalnego odbiorcy (czytelnika, widza i/lub słuchacza);
- 5) współpraca z firmami, które wsparły prezydencję w ramach umów partnerstwa.

Uczestniczący w ankiecie dziennikarze wskazali także słabe (ich zdaniem) strony strategii komunikacyjnej i jej wdrożenia:

- 1) niewystarczająca liczba spotkań z mediami w formule off-the-record zwłaszcza w Brukseli;
- 2) nie zawsze dobra współpraca ze strony resortowych rzeczników prezydencji;

3) niewłaściwa organizacja konferencji prasowych po najważniejszych wydarzeniach polskiej prezydencji, takich jak np. nieformalna Rada Ecofin we Wrocławiu (niektórzy dziennikarze zwracali uwagę na zbyt mało dopuszczonych pytań).

W przypadku „szans” („opportunities”) jakie stały przed strategią komunikacyjną polskiej prezydencji wskazać należy przede wszystkim:

- 1) zainteresowanie polskich mediów pierwszą w historii prezydencją (widoczne zwłaszcza w okresie przygotowań do objęcia przez Polskę przewodnictwa w Radzie UE oraz w pierwszych tygodniach prezydencji);
- 2) kredyt zaufania, życzliwe zainteresowanie ze strony mediów zachodnioeuropejskich, po negatywnych ocenach prezydencji sprawowanych przez Czechy (pierwsza połowa 2009 r.) i Węgry (pierwsza połowa 2011 r.);

Wśród zagrożeń, przed jakimi strategia komunikacyjna polskiej prezydencji stała, wymienić należy przede wszystkim:

- 1) skupienie uwagi mediów zachodnioeuropejskich oraz - w mniejszym stopniu - mediów polskich oraz opinii publicznej na kryzysie gospodarczym i polityczno-instytucjonalnym, w tym zwłaszcza w krajach strefy euro;
- 2) zainteresowanie mediów krajowych oraz opinii publicznej wyborami parlamentarnymi w Polsce, w październiku 2011 r.;
- 3) zainteresowanie mediów zachodnioeuropejskich oraz zachodnioeuropejskiej opinii publicznej wydarzeniami w Afryce Północnej połączone ze słabnącym zainteresowaniem wydarzeniami zachodzącymi w krajach Europy Wschodniej.

Na tym etapie analizę SWOT polskiej prezydencji, opartą o opinie dziennikarzy, można by więc przedstawić w sposób nakreślony w tabeli nr. 14.

Tabela nr 14 Opinie dziennikarzy nt. silnych stron, słabości, szans i zagrożeń dla działań informacyjnych polskiej prezydencji

<p>Strengths – silne strony</p> <ul style="list-style-type: none"> - częste kontakty mediów z pełnomocnikiem rządu ds. prezydencji; - narzędzia online; - połączenie polityki informacyjnej z programem kulturalnym; - przekazywanie mediom dodatkowych informacji tzw. backgroundowych; - odpowiedni język komunikowania; - współpraca z partnerami prezydencji; 	<p>Weaknesses – słabości</p> <ul style="list-style-type: none"> - niewystarczająca liczba spotkań z mediami w formule off-the-record; - nieoptymalna współpraca resortowych rzeczników prezydencji z mediami; - błędy w obsłudze medialnej (organizacyjne) przy okazji największych wydarzeń prezydencji takich jak nieformalne posiedzenie Rady Ecofin;
<p>Opportunities – szanse</p> <ul style="list-style-type: none"> - zainteresowanie polskich mediów i polskiej opinii publicznej prezydencją; - kredyt zaufania wobec polskiej prezydencji ze strony mediów zachodnioeuropejskich; 	<p>Threats – zagrożenia</p> <ul style="list-style-type: none"> - kryzys zadłużeniowy w Europie, w tym zwłaszcza w krajach strefy euro; - kryzys polityczno-instytucjonalny w Unii Europejskiej; - wydarzenia w Afryce Północnej; - wydarzenia w Europie Wschodniej (państwach należących do Partnerstwa Wschodniego);

Źródło: opracowanie własne

Takie wypunktowanie silnych i słabych stron nie może być jednak uznane za wystarczające – dla stworzenia pełnej analizy SWOT konieczne jest ich pogłębienie w oparciu o analizę literatury przedmiotu.

Prace poświęcone PR wymieniają następujące (często spotykane) błędy w działaniach public relations:

- zbyt późne rozpoczęcie działań public relations (dopiero wtedy, gdy coś zaczyna wzbudzać krytykę obywateli);
- brak wcześniejszego wysłuchania opinii zewnętrznych i nieznanostwo poglądów i potrzeb obywateli oraz nieumiejętność zrozumiałego wyjaśnienia trudnych spraw;
- nieumiejętność prezentacji potencjalnych skutków podejmowanych decyzji.

Do potencjalnych błędów zalicza się także brak wcześniejszego określenia pożądanych rezultatów działań PR i środków koniecznych do ich przeprowadzenia oraz brak prezentowania alternatyw, zmuszanie obywateli do opowiedzenia się „za” lub „przeciw” konkretnemu rozwiązaniu.⁶⁴²

⁶⁴² K. Wojcik, „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, op. cit., s. 810

Błędem może być także tzw. *overpromise & underdeliver* (pułapka sukcesu – nadmierny podkreślanie rzekomych sukcesów, do tego stopnia, że zaczynają one kontrastować z możliwym do weryfikacji stanem rzeczywistym); niewłaściwą formą przekazu, niedostosowaną do potrzeb odbiorcy oraz zbyt wyraźnie zainteresowane intencje (próba narzucenia własnej oceny).⁶⁴³

Czy wyżej wymienione błędy zostały popełnione przez polską prezydencję? Analizując przedstawiony wcześniej sposób wdrożenia strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, można dojść do wniosku, że niektóre z tych zagrożeń ziściły się (i należy je zaklasyfikować do „słabości” strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji), ale niektórym udało się skutecznie zapobiec.

Działania public relations zostały zainicjowane na długo przed rozpoczęciem prezydencji i na długo przed pojawieniem się jakichkolwiek negatywnych informacji. Odstęp między rozpoczęciem działań PR a faktycznym rozpoczęciem polskiej prezydencji był znacznie większy niż sugerowany w literaturze (np. T. Świątkowska stawiała tezę, iż temat musi być obecny w mediach od trzech do pięciu miesięcy, aby dotarł do świadomości odbiorców). Świątkowska podkreślała, że *„Długofalowe planowanie komunikowania jest, jak zgodnie twierdzą specjaliści PR, podstawą jego powodzenia i skuteczności w odniesieniu do założonych rezultatów. /.../”*⁶⁴⁴. W przypadku polskiej prezydencji, pierwsze działania informacyjne podjęto na ponad rok przed startem przewodnictwa. Działania rządu wynikające ze strategii komunikacyjnej, w tym zwłaszcza przygotowane narzędzia komunikacji online oraz wybrane wydarzenia publicznej, zachęcały obywateli do aktywnego udziału w prezydencji, także po przez interaktywną komunikację. Autorzy strategii komunikacyjnej określili także pożądane rezultaty działań informacyjnych i określili środki, za pomocą których te działania mają zostać osiągnięte. Pozwala to stwierdzić, że przynajmniej częściowo udało się uniknąć ryzyka braku interakcji ze strony publiczności (świadczy o tym choćby aktywność czytelników na interaktywnych kanałach komunikacji prezydencji). Jednak już w przypadku ryzyka opisanego przez K. Wojcik jako „brak alternatyw” – odpowiedź jest niejednoznaczna. Z jednej strony, polski rząd starał się tłumaczyć (w swoim przekazie) dlaczego polska prezydencja nie próbuje forsować na forum unijnym spraw korzystnych dla

⁶⁴³ A. Stępińska, Wizerunek państwa – działania PR nie tylko w okresie prezydencji, [w:] „Przewodnictwo państwa w Radzie...”, op. cit., s.162

⁶⁴⁴ T. Świątkowska, „Public relations a demokracja”, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s.135

Polski (i tylko dla niej) – i w tym sensie, polska prezydencja starała się przedstawić odrzuconą alternatywę. Z drugiej jednak strony wiele działań prezydencji było wymuszonych okolicznościami zewnętrznymi (np. toczące się wcześniej procesy legislacyjne, które polska prezydencja musiała po prostu kontynuować, zgodnie z opisanymi wcześniej regułami funkcjonowania przewodnictwa w Radzie UE), co w praktyce uniemożliwiało dyskusję nad alternatywami. Z kolei w przypadku pierwszego zagrożenia wymienianego przez Stępińską, odpowiedź może być częściowo twierdząca. Przynajmniej w kilku przypadkach formułowany przez prezydencję przekaz został odczytany przez media, zwłaszcza te najbardziej krytycznie nastawione, za zbyt optymistyczny, nie do końca zgodny z faktami – co zostało szczegółowo przeanalizowane w rozdziale czwartym niniejszej pracy (w studium przypadku poświęconym postrzeganiu przez media roli prezydencji w walce z kryzysem gospodarczym w Unii Europejskiej).

W kontekście ryzyk wymienionych przez A. Stępińską, koniecznie odnotować należy też opinię sformułowaną przez Ł. Łotockiego z Instytutu Nauk Społecznych UW. Negatywnie ocenił on przekaz przedstawicieli prezydencji, podobnie zresztą jak przekaz formułowany w mediach.⁶⁴⁵ Zdaniem Ł. Łotockiego, zarówno działania przedstawicieli rządu - jak i mediów głównego nurtu - nosiły znamiona propagandy. Miano bowiem wmawiać społeczeństwu, że w czasie prezydencji „Polska będzie rządzić Unią”. Zdaniem autora konstruowano także obraz, w którym „zmiana ekipy rządzącej w wyborach parlamentarnych mających miejsce w czasie trwania prezydencji (9 października 2011 r.) miałyby się przyczynić do porażki Polski w aspekcie sprawowania prezydencji”.⁶⁴⁶ Takie działanie – w opinii autora – nosiło znamiona szantażowania społeczeństwa. Autor dodał; „Jeżeli rzeczywiście fakt zmiany ekipy rządzącej miałby istotnie wpływać na przebieg prezydencji, jedynie przeprowadzenie wcześniejszych wyborów byłoby rozwiązaniem zgodnym z zasadami państwa demokratycznego”⁶⁴⁷, choć zaraz potem stwierdził, że w jego opinii zmiana rządu w trakcie prezydencji nie miałyby żadnego znaczenia.⁶⁴⁸ Oceniając negatywnie zachowanie polskich mediów, Ł. Łotocki

⁶⁴⁵ Ł. Łotocki, Promocja naiwności – o prezydencji w perspektywie społecznej, [w:], „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., ss. 138 – 140

⁶⁴⁶ Ibidem

⁶⁴⁷ Ibidem

⁶⁴⁸ Z tą kontrowersyjną tezą, przytoczoną jako ważny choć odosobniony pogląd w literaturze przedmiotu, można jednak polemizować. Po pierwsze, pisząc o przedterminowych wyborach Ł. Łotocki zdaje się zapominać o tym, że ewentualne rozpoznanie przedterminowych wyborów jest zdarzeniem, które może nastąpić wyłącznie na podstawie przesłanek precyzyjnie opisanych w Konstytucji RP – a w opisywanym czasie (2011 r.) nie zaistniała żadna z nich. Po drugie, stawiając tezę o zerowym wpływie zmiany rządu na skuteczność prezydencji autor całkowicie pominął doświadczenia innych krajów, w tym zwłaszcza nieodległy w przeszłości casus prezydencji Czech.

stwierdził, że w trakcie prezydencji nie spełniały one funkcji informacyjnej, nie wyjaśniały problemów, a jedynie budowały „określone narracje zawarte w propagandowych ogólnikach”.⁶⁴⁹

Analizując strukturę strategii komunikacyjnej opisaną w „Programie przygotowań”, w tym zwłaszcza narzędzia komunikacyjne wykorzystywane przez prezydencję, można dojść do wniosku, że udało się uniknąć zastosowania niewłaściwej formy przekazu – co zarówno Wojcik jak i Stępińska uznały za istotne zagrożenie. Z badań ankietowych wśród dziennikarzy, przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, wynika, że sposób w jaki przedstawiciele prezydencji komunikowali się z odbiorcami zewnętrznymi (mediami polskimi i zagranicznymi oraz bezpośrednio z opinią publiczną) był poprawny, zaś przygotowywane komunikaty były też pozbawione urzędniczego żargonu.⁶⁵⁰ W trakcie przeprowadzonych badań setek publikacji prasowych i pozycji literatury przedmiotu nie odnotowano też – z czterema wyjątkami - negatywnej oceny języka prezydencji w warstwie semantycznej. Tymi wyjątkami były:

- a) negatywna ocena publicystki „Gazety Wyborczej” i „TVN” Katarzyny Kolendy-Zaleskiej;⁶⁵¹
- b) opinia sformułowana przez Mateusza Pawlaka z Uniwersytetu Łódzkiego, który negatywnie ocenił język komunikatów przedstawicieli polskiej prezydencji po kolejnych posiedzeniach Rady Europejskiej.⁶⁵²
- c) krytyczna opinia o sposobie pracy rzecznika prezydencji sformułowana przez felietonistę dziennika „Fakt” Łukasza Warzechę (na łamach swojej rubryki o charakterze satyrycznym „Warzecha. Taki był tydzień” zaliczył rzecznika prezydencji do kategorii „*automatów klepiących wyuczone frazy, choćby i najgłupsze*”.⁶⁵³);

⁶⁴⁹ Ł. Łotocki, Promocja naiwności – o prezydencji w perspektywie społecznej, [w:], „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 141

⁶⁵⁰ Szczegółowa analiza ankiety wśród dziennikarzy polskich i zagranicznych, odpowiedzialnych za relacjonowanie i komentowanie działań polskiej prezydencji, znajduje się w rozdziale trzecim niniejszej pracy.

⁶⁵¹ W opublikowanym na łamach „Gazety Wyborczej” felietonie red. Katarzyna Kolenda-Zaleska wytknęła rzecznikowi prezydencji, że w jednym z wywiadów użył sformułowania „nasza prezydencja” (zamiast „polska”), co jej zdaniem mogło sugerować próbę „politycznego” zawłaszczenia prezydencji przez rząd PO-PSL. K. Kolenda-Zaleska, Ćwiczymy zaimki, „Gazeta Wyborcza” 03/07/2011 http://wyborcza.pl/1,88148,9895028,Cwiczymy_zaimki.html dostęp 27/08/2012

⁶⁵² Zdaniem M. Pawlaka w wypowiedziach przedstawicieli prezydencji po posiedzeniach Rady Europejskiej niepotrzebnie pojawiały się sformułowania takie jak „kluczowe” lub „historyczne”. Określenie kolejnych spotkań tym mianem doprowadziło do dewaluacji słów, a w konsekwencji – zmniejszenia zaufania opinii publicznej. Patrz: M. Pawlak, Antykryzysowe szczytu Rady Europejskiej z perspektywy polskiego przewodnictwa w Radzie UE, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 236

⁶⁵³ L. Warzecha, Warzecha. Taki był tydzień, „Fakt”, 16 lipca 2011 r.

d) negatywna ocena języka komunikatów prezydencji, ich formy i treści wystawiona przez wspomnianego wcześniej Ł. Łotockiego. Jego zdaniem informacje na oficjalnej stronie internetowej prezydencji przygotowywane były „często niezgodnie ze sztuką tworzenia notatek prasowych (co może świadczyć o faktycznym braku przygotowania kadrowego wielu osób pracujących przy tym przedsięwzięciu)”⁶⁵⁴. Zdaniem Ł. Łotockiego język używany przez przedstawicieli prezydencji obfitował w „unijną nowomowę urzędniczą”. Brakowało też robionych na bieżąco podsumowań (raportów z postępów) prezydencji, przez co trudno było oceniać w trakcie prezydencji stopień realizacji celów.⁶⁵⁵ Ł. Łotocki konkludował: „Główne cele prezydencji to w istocie cele promocyjne. Jeżeli oficjalną stroną polskiej prezydencji potraktować jako próbierz realizacji tych celów przez polską prezydencję (w ujęciu wewnętrznym), można mówić o braku przygotowania do realizacji takich zadań przez polski rząd”.⁶⁵⁶

Warto w tym miejscu chyba odnotować, że niektóre z ocen, zawartych w analizie Ł. Łotockiego pozwalają sądzić, że sam autor reprezentuje poglądy zbliżone do prezentowanych przez jedną z opcji politycznych – i przez pryzmat tych właśnie poglądów dokonał własnej oceny prezydencji. (Byłoby to zgodne z wcześniej przywołaną opinią A. Nowaka-Fara o „polityzacji” dokonywanych ocen). Potwierdzenie tego domniemania jest następujące: pisząc o Europejskim Kongresie Kultury we Wrocławiu, Ł. Łotocki stwierdził, że był on „zdominowany przez jedną opcję polityczną” i że uczestniczyli w niej „ideolodzy lewicy”. Autor skrytykował też masowy koncert inaugurujący prezydencję w Warszawie, bowiem jego reżyserowanie powierzono „kontrowersyjnemu prezenterowi telewizyjnemu, w którego programie telewizyjnym wcześniej polską flagę wkładano do imitacji psych odchodów”. Oba poglądy formułowane były – co wykazano w rozdziale 4 niniejszej pracy – przez zadeklarowanych zwolenników prawej strony polskiej sceny politycznej.⁶⁵⁷ To stawia pod znakiem zapytania obiektywizm oceny Ł. Łotockiego, niemniej jednak jego opinia (sformułowana ocena) jest warta przytoczenia i przeanalizowania.

Na marginesie można też dodać, że negatywną ocenę języka stosowanego w komunikacji polskiej prezydencji zdają się potwierdzać badania językowe wybrany wybranej próby

⁶⁵⁴ Ł. Łotocki, Promocja naiwności – o prezydencji w perspektywie społecznej, [w:], „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 142

⁶⁵⁵ Także ta teza autora wydaje się być dość kontrowersyjna: w rzeczywistości komunikaty podsumowujące działania prezydencji ukazywały się co miesiąc. Należy więc założyć, że był to rytm niewystarczający w opinii Ł. Łotockiego.

⁶⁵⁶ Ł. Łotocki, Promocja naiwności – o prezydencji w perspektywie społecznej [w:], „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia...”, op. cit., s. 142

⁶⁵⁷ Ibidem, s. 151

komunikatów prasowych prezydencji, przeprowadzone za pomocą narzędzia logios.pl.⁶⁵⁸ Język poszczególnych komunikatów publikowanych na stronie pl2011.eu został oceniony jako „trudny”, a niekiedy „bardzo trudny”.

Inaczej brzmiała ocena strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji sformułowana przez E. Maślak i M.J. Tomaszuka. Stwierdzili, że „*polska prezydencja zakończyła się sukcesem medialnym, pomimo faktu, że nie zrealizowano wszystkich zakładanych priorytetów. Wizerunek, jaki udało się wykreować w elektronicznych mediach, wskazywał na prezydencję ambitną i zarządzającą*”.⁶⁵⁹

Także w opinii O. Annusewicza, działania komunikacyjne podjęte przez polską prezydencję zostały pozytywnie odebrane przez polską opinię publiczną i dobrze wypadły na tle działań informacyjnych prowadzonych przez rząd w przeszłości. „*Przeforsowana przez rząd [w 2010 r. – przyp. aut.] reforma Otwartych Funduszy Emerytalnych była przykładem tego, jak nie należy prowadzić działań informacyjnych. Scenariusz powtórzył się przy okazji reformy emerytalnej – podwyższenia wieku emerytalnego do 67 lat. Premier ogłosił to w exposé – i okazało się, że rząd nie wie, co mówić dalej. A spoty promujące tę reformę wyemitowano w telewizji pół roku po tym, gdy były naprawdę potrzebne... Na tym tle strategię komunikacyjną prezydencji oceniam pozytywnie. Wydarzenia były zaplanowane i uprzednio podparte polityką informacyjną*” – stwierdził O. Annusewicz w wywiadzie pogłębionym, przeprowadzonym na potrzeby niniejszej pracy⁶⁶⁰. Jak podkreślił O. Annusewicz, to, co mogłoby polską prezydencję pogrzyżyć w oczach krajowej opinii publicznej, byłby blamaż organizacyjny. Jak ujął: „*Czego Polacy, polska opinia publiczna, naprawdę nie wybaczą? Zrobienia z kraju pośmiewiska, porażki organizacyjnej*”. Nic takiego jednak się nie stało.

Do podobnych wniosków doszedł Maciej Grabowski, prezes agencji United PR i współzałożyciel Związku Firm Public Relations. Jego zdaniem polskie społeczeństwo oczekiwało, że polska prezydencja zostanie przeprowadzona „właściwie”, na wysokim poziomie. „*Tylko wówczas Polacy zaczęliby mocniej interesować się prezydencją, gdyby odnieśli wrażenie, że coś w ramach prezydencji zostało zrobione źle. Ponieważ nie zostało – prezydencja pozostała wydarzeniem ważnym, ale w tle. W ciągu ostatnich dziesięciu lat polityka zagraniczna tylko raz stała się obiektem poważnego zainteresowania Polaków: w*

⁶⁵⁸ Narzędzie logios.pl, dostępne online, przygotowane przez T. Piekota i M. Poprawę z Uniwersytetu Wrocławskiego, bada tzw. mglistość tekstu (łatwość zrozumienia), w oparciu o indeks FOG-PL, oparty na wzorze R. Gunniga i dostosowany do zasad języka polskiego.

⁶⁵⁹ E. Maślak, M. J. Tomaszuk, Przywództwo w Unii Europejskiej w kontekście polskiego przewodnictwa w Radzie UE, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343), s. 47

⁶⁶⁰ Rozmowa z O. Annusewiczem przeprowadzona 17/07/2011 Wywiad pogłębiony, autoryzowany.

latach 2005-7, czyli wtedy, gdy w tym obszarze w przekonaniu znacznej części Polaków zaczęło się źle dziać, kiedy społeczeństwo (a przynajmniej jakaś jego znacząca część) zaczęło uważać, że polityka zagraniczna przynosi wstyd krajowi" – stwierdził M. Grabowski.⁶⁶¹ Jego zdaniem nie można negatywnie oceniać faktu, że prezydencja nie została oceniona przez polską opinię publiczną za najważniejsze i najbardziej porywające wydarzenia ostatnich dziesięcioleci. Dopóki była dobrze prowadzona – stwierdził Grabowski - nie miała na to szans.⁶⁶²

Analizując silne i słabe punkty strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji (w tym jej wdrożenia), warto na chwilę zatrzymać się na ocenie sposobu identyfikacji grup docelowych przekazu – w literaturze public relations często nazywanych „publicznościami”. Zgodnie z powszechnie akceptowaną teorią, organizacja powinna wyszukiwać publiczności zanim pojawią się problemy czy sytuacje kryzysowe, po to by budować relacje z ludźmi. Bez identyfikacji swoich publiczności niemożliwe jest ich zaangażowanie w interakcję (dialog) jeszcze przed podjęciem decyzji, a to z kolei może skutkować późniejszymi problemami, sytuacjami kryzysowymi. J.E. Grunig postawił nawet tezę, że jeśli organizacja efektywnie porozumiewa się z publicznościami przed podjęciem decyzji – i podczas ich wdrażania – reputacja powinna być niezagrożona, a problemy nie będą występować.⁶⁶³

W tym kontekście uwagę zwraca duża dysproporcja w podejściu do dwóch podstawowych grup docelowych, czyli wspomnianych publiczności. O ile pierwszą grupę docelową (społeczeństwo polskie) strategia komunikacyjna zdefiniowała bardzo szczegółowo, z podziałem na podgrupy, o tyle druga główna grupa docelowa („środowisko międzynarodowe”) nie została praktycznie wcale zdefiniowana, zaś jej podział był mało skomplikowany: na poszczególne kraje członkowskie (pierwsza podgrupa) i instytucje UE (druga podgrupa). Taka ogólnikowość definicji zagranicznej grupy docelowej – zwłaszcza, jeśli porównać ją ze szczegółowością podziału na podgrupy krajowej grupy docelowej – wydaje się być słabą stroną projektu strategii komunikacyjnej, zawartej w „Programie przygotowań”. Literatura (zwłaszcza J.E. Grunig) podkreśla, że z perspektywy skutecznego

⁶⁶¹ Rozmowa z M. Grabowskim przeprowadzona 15/11/2012. Wywiad pogłębiony, autoryzowany.

⁶⁶² Co ciekawe opinię M. Grabowskiego zdawał się potwierdzać premier D. Tusk. Sugeruje to fragment jego przemówienia, wygłoszonego na pożegnalnym spotkaniu z korpusem prezydencji 17/02/2012 r.: „*Kiedy z M. Dowgielewiczem przygotowywaliśmy się do objęcia prezydencji, powiedziałem panu ministrowi: słuchaj, nikt nas nie pochwali za to, że wszystko dobrze zrobimy. Wystarczy jedna wpadka i cała opinia o polskiej prezydencji, szczególnie tu, w kraju, bo nasza opinia publiczna była szczególnie wyczulona, cała opinia legnie w gruzach*”. Cytat za: Z. Czachór, „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej – aktywność premiera”, [w:] „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej...”, op. cit., s. 53

⁶⁶³ J. E. Grunig, Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość public relations?, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., ss. 35-36

działania PR szczególnie ważna jest ciągła segmentacja i identyfikacja aktywnych publiczności, jako że to one mają związek z organizacją, a więc one doprowadzają do powstania określonych opinii na temat podjętych przez organizację decyzji.⁶⁶⁴ Podobny pogląd reprezentowała T. Świątkowska, która stwierdziła, że dokładne określenie grup docelowych w planowanych kampaniach informacyjnych jest podstawową zasadą efektywności praktyk marketingowych oraz *public relations*.⁶⁶⁵ Także zdaniem M. Ryniejskiej – Kiełdanowicz (powołującej się na badania przeprowadzone przez R. Harwooda) dokładne zidentyfikowanie grup docelowych i sposobów dotarcia do nich jest podstawowym elementem strategii *public relations* w środowisku międzynarodowym.⁶⁶⁶

W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że faktycznie zrealizowany przekaz prezydencji wobec grupy docelowej „środowisko międzynarodowe” (pomimo jego ogólnikowej definicji) był zgodny z zaplanowanymi wcześniej propozycjami „przekazu kluczowego”. Szczegółowa analiza publikacji prasowych w mediach zagranicznych (przeprowadzona we wcześniejszych rozdziałach) sugeruje, że hasła takie jak „Polska odpowiedzialnym partnerem zakorzenionym w Europejskich strukturach”, „Polska to miejsce warte odwiedzenia, obfitujące w atrakcje turystyczne, jest też dobry, miejscem do robienia interesów, ze stabilną gospodarką i rynkiem” – zostały wykorzystane przez dziennikarzy w ich publikacjach.

Wskazanie tradycyjnych mediów jako głównego kanału komunikacji prezydencji z opinią publiczną zdaje się być wyborem słusznym. Mimo niewątpliwego wzrostu znaczenia w ostatnich latach, w 2011 r. media „społecznościowe” (w tym zwłaszcza serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, NK itp.) nie były jeszcze głównym źródłem informacji o świecie dla przeciętnego przedstawiciela opinii publicznej. Jeśli już, to takim podstawowym źródłem informacji może być internet traktowany jako całość, czyli włączając strony internetowe prowadzone przez tytuły prasowe, stacje radiowe i telewizyjne, portale agregujące informacje z różnych źródeł itp. Te ostatnie są jednak elektroniczną wersją prasy tradycyjnej, nie należą zatem do zbioru mediów „społecznościowych”. Rola tradycyjnych mediów (prasy drukowanej, telewizji, radia) była w omawianym okresie wciąż b. wysoka, co potwierdzały zarówno polskie jak i zagraniczne badania.⁶⁶⁷ Niewykluczone, że w trudnej do

⁶⁶⁴ J. E. Grunig, Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość *public relations*?, [w:] „*Public relations we współczesnym świecie...*”, op. cit., s.34

⁶⁶⁵ T. Świątkowska, „*Public relations a demokracja*”, op. cit., s.136

⁶⁶⁶ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „*Public relations Polski...*”, op. cit., s. 99

⁶⁶⁷ M. Fris, „Gazety nadal najbardziej zaufanym źródłem informacji”, artykuł opublikowany w serwisie [media2.pl](http://media2.pl/badania/93849-Gazety-nadal-najbardziej-zaufanym-zrodlem-informacji.html), <http://media2.pl/badania/93849-Gazety-nadal-najbardziej-zaufanym-zrodlem-informacji.html> [Dostęp 14/08/2012] oraz R. Anam, „Rośnie wykorzystanie Internetu”, artykuł opublikowany na portalu

przewidzenia przyszłości media społecznościowe będą głównym źródłem informacji – w chwili powstawania tej rozprawy liczba użytkowników serwisu Facebook na świecie zbliżała się do miliarda⁶⁶⁸ - jednak w II poł. 2011 r. tego statusu jeszcze nie osiągnęły.

Uznając tradycyjne media (prasę, telewizję i radio) za podstawowy kanał komunikacji, polska prezydencja podjęła działania, by zidentyfikować tych dziennikarzy i te redakcje, które w największym stopniu byłyby zainteresowane przekazywaniem informacji o polskim przewodnictwie w Radzie UE, zarówno w redakcjach krajowych jak i zagranicznych. Przykładowo, wszyscy dziennikarze zagraniczni, uczestniczący w wyjazdach studyjnych („Press-trips”) prezydencji, byli uprzednio zidentyfikowani jako kluczowi przedstawiciele danej redakcji w danym państwie.⁶⁶⁹ Warto przy tym zauważyć, że przeprowadzona identyfikacja kluczowych dziennikarzy nie miała charakteru wyszukiwania tzw. pundits, "mediowych pseudoekspertów", czy inaczej "dziennikarskich celebrytów", którzy mniej lub bardziej skutecznie kreują środowiskowe trendy, zainteresowanie jakimś konkretnym tematem – tak jak opisali to J. Olędzki i W. Jabłoński. Sposób uprawiania dziennikarstwa (czy raczej publicystyki) uprawiany przez „pundits” był bowiem niezbyt atrakcyjny z perspektywy prezydencji - rządowi nie zależało na tym, by media snuły spekulacje nt. możliwych scenariuszy dalszego rozwoju wydarzeń, najchętniej w studiu telewizyjnym (właśnie w tym - w ocenie J. Olędzkiego - specjalizują się „pundits”). Zidentyfikowani dziennikarze byli przedstawicielami innej szkoły uprawiania dziennikarstwa – informowania o wydarzeniach.⁶⁷⁰

Choć z perspektywy realizacji jednego z podstawowych celów strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji (dotarcia z przekazem do uprzednio zidentyfikowanej publiczności) koncentracja uwagi na mediach tradycyjnych wydawała się być słusznym, kluczowym wyborem, to działania prezydencji w Internecie – w mediach społecznościowych – też były istotne. Obecność polskiej prezydencji w tych mediach była ważna zwłaszcza z punktu

egospodarka.pl <http://www.egospodarka.pl/40789,Rosnie-wykorzystanie-Internetu,2,39,1.html> [dostęp 14/08/2011]

⁶⁶⁸ D. Olanoff, „Facebook gets closer to 1 billion sers, reports 955 as of June 30th”, artykuł opublikowany w serwisie The Next Web thenextweb.com, <http://thenextweb.com/facebook/2012/07/26/facebook-gets-closer-to-1-billion-users-reports-955-million-as-of-june-30th/> [dostęp 5/08/2012]

⁶⁶⁹ Jednym z działań pomagających zidentyfikować kluczowych dziennikarzy były np. spotkania rzeczniaka prezydencji z zespołami redakcyjnymi, organizowane przed startem prezydencji, w okresie 03/11 – 05/11 w siedzibach zainteresowanych redakcji. W sumie odbyło się sześć takich spotkań, wykraczających poza rutynowe, bieżące spotkania z dziennikarzami, redaktorami i wydawcami.

⁶⁷⁰ J. Olędzki, [w:] „Public Relations w teorii i praktyce”, op. cit., s.130

widzenia rozważanego wcześniej paradygmatu PR rozumianego jako zarządzanie strategiczne.

Analiza zawartości kanału (fanpage) Facebook prezydencji oraz kanałów Twitter każe sądzić, że prezydencji udało się uniknąć innego błędu opisywanego przez M. Kaczmarek – Śliwińską: te kanały komunikacji nie były zwykłą „kopią” innych form aktywności prezydencji w sieci, były interaktywne i pozwalały na przekaz dwustronny.⁶⁷¹

Pozytywnej oceny obecności prezydencji w mediach internetowych (przy jednoczesnym wskazaniu kilku błędów) dokonał Leszek Olszański, redaktor naczelny serwisu Wyborcza.biz, autor opracowań i wykładowca akademicki z zakresu obecności tematyki informacyjnej w sieci. W przeprowadzonym z nim wywiadzie pogłębionym⁶⁷², L. Olszański zwrócił uwagę na kilka silnych strony obecności prezydencji w sieci, osobno zidentyfikowanych dla obecności w mediach społecznościowych, portal informacyjny oraz kanał filmowy.

Pozytywnym elementem w mediach społecznościowych był dialog z publicznością. – *„Widać, że nie robili tego amatorzy – konsekwentnie trzymano się zasady, by nie zostawiać komentarzy bez odpowiedzi. To jest bardzo cenione przez publiczność”* – powiedział L. Olszański. W jego opinii, dobrym pomysłem były także transmisje na żywo z wydarzeń prezydencji i możliwość zadawania online pytań VIP-om. – *„To się odbiorcom podoba. Dobrym pomysłem było też zamieszczanie od czasu do czasu sondaży, w których odbiorcy mogli wyrazić swoją opinię albo nawet dać rade prezydencji”* – stwierdził. W ocenie Olszańskiego, kolejną mocną stroną komunikacji prowadzonej przez polską prezydencję w mediach społecznościowych było to, że na profilu Facebook (najpopularniejszym) pojawiały się elementy stricte edukacyjne, np. aplikacja symulująca układanie unijnego budżetu. To pokazywało – w uproszczony sposób – jak trudno jest skonstruować budżet dla wspólnoty. Jeśli chodzi o stronę prezydencji pl2011.eu, L. Olszański podkreślił nowoczesne wzornictwo tej strony, - *„Nawigacja czytelna. Od strony funkcjonalnej nie można postawić mu zarzutów”* – powiedział.

Zaletą wszystkich działań w Internecie, podjętych przez prezydencję (bez względu na kanał) było ich odpowiednio wczesne rozpoczęcie. - *Działania na informacyjne w sieci podjęte zostały na dłuższy czas przed faktycznym rozpoczęciem prezydencji. To była dobra decyzja.*

⁶⁷¹ M. Kaczmarek – Śliwińska, Social media w działaniach Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku, [w:] „Public relations we współczesnym świecie...”, op. cit., s. 148

⁶⁷² Wywiad z L. Olszańskim przeprowadzony 6/12/2012, autoryzowany.

Działania, w których informacja pojawia się w sieci dopiero wraz z początkiem wydarzenia (tzw. big launch) przynoszą słabe efekty. Odbiorców informacji w sieci trzeba „nauczyć”, że jakieś wydarzenie się zbliża i przekonać ich, że to ważne, oraz przyzwycząić do korzystania ze źródła informacji. Patrząc z tej perspektywy, uruchomienie strony prezydencjaue.gov.pl była dobrym krokiem – stwierdził.

L. Olszański wymienił też słabe strony obecności prezydencji. Pierwszym błędem było to, że działania w mediach społecznościowych były stricte powiązane z prezydenturą i wraz z jej końcem zostały zakończone. – *„Szkoda, bo 21 tys. fanów profilu prezydencji na Facebooku (a także użytkownicy portalu, subskrybenci newsletterów itp.) to był przyzwoity wynik w porównaniu do innych kampanii promocyjnych na Internecie, niezwiązanych z rozrywką i showbusinessem. Tym bardziej, jeśli wziąć pod uwagę dość hermetyczną tematykę. Być może profil trzeba było nazwać „Polska w Unii” i korzystać ze zgromadzonego „kapitału” zainteresowania internautów także w przyszłości”* – stwierdził L. Olszański.

Z kolei słabą stroną portalu pl2011.eu było to, że brakowało na nim informacji backgroundowych. – *„Stronę internetową wyobrażałbym sobie bardziej jako encyklopedię prezydencji, a w mniejszym stopniu portal newsowy. Zabrakło czegoś na kształt „bazy wiedzy” prezydencji, informacji o dossier, którymi się zajmowała”* – stwierdził L. Olszański. Dodatkowym mankamentem był brak tradycyjnego, internetowego forum. – *„Tradycyjne forum znacznie dłużej jest widoczne w sieci i łatwiej po czasie do niego dotrzeć. W przypadku FB i Twittera, starsze wiadomości znikają w otchłani. Natomiast każda wyszukiwarka jest w stanie odnaleźć wymianę zdań na tradycyjnym forum internetowym”* – wyjaśnia L. Olszański. Najslabszą stroną obecności prezydencji w sieci były - zdaniem L. Olszańskiego - mające ją promować (głównie w kanale YouTube) materiały video. Tzw. filmy wiralowe prezydencji nie cieszyły się dużą popularnością, a niektóre raziły formą. A film 3D autorstwa P. Bagińskiego (który miał być hitem prezydencji) zdaniem L. Olszańskiego był słaby i nieciekawym.

Podsumowując swoją opinię, L. Olszański stwierdził, że podjęte w ramach strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji działania w Internecie zasługują na pozytywną ocenę, głównie ze względu na przemyślany i zaplanowany sposób prowadzenia komunikacji za pomocą nowych narzędzi. – *„Ta komunikacja była prowadzona różnymi kanałami. Wszystkie media społecznościowe, portal + newsletter rozsyłany emailem. Ktoś, kto był zainteresowany, nie musiał się wysilać, żeby dotrzeć do informacji. Podsuwanie informacji pod nos to jedyna*

skuteczna metoda w obecnych czasu, gdy internet jest przesycony różnymi przekazami” – konkludował L. Olszański.

Biorąc pod uwagę przytoczone powyżej opinie i patrząc z perspektywy teoretycznej (opisanej szerzej w rozdziale pierwszym pracy) planowanie oraz wdrożenie strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji wydaje się być działaniem przeprowadzonym zgodnie z opisanym w literaturze modelem działań PR w rozumieniu paradygmatu zarządzania strategicznego. Ta zgodność występowała w wielu aspektach: określaniu mierzalnych celów i grup docelowych (środowiska opiniotwórcze, media itp.), formułowaniu komunikatu podstawowego, określaniu najbardziej skutecznych form dotarcia, sposobu prowadzenia dialogu z elementami interakcji oraz znalezieniu sposobu pomiaru efektów. Trzeba jednak też przyznać, że nie wszystkie planowane działania – zwłaszcza te zwiększające interaktywność komunikacji i zaplanowane w rządowym dokumencie „Program przygotowań” - zostały przeprowadzone. Przewidziane w tym dokumencie gremium doradcze, reprezentujące szerokie forum dziennikarzy, które miałyby powstać w celu wyjaśniania potencjalnych niejasności związanych z przygotowaniem Polski do prezydencji, ostatecznie nigdy nie powstało. Osoby odpowiedzialne za wdrażanie strategii komunikacyjnej uznały bowiem, że praktyczna realizacja tego pomysłu byłaby zbyt skomplikowana i mogłaby zostać źle odebrana przez prasę. Praktyka negatywnie zweryfikowała też opisany w „Programie przygotowań” ambitny pomysł utworzenia jednego centrum informacyjno-prasowego, z odpowiednimi działami i zespołami. Faktyczna organizacja zespołu prasowego dość mocno odbiegała od tego, co zapisano w „Programie przygotowań”: tak jak już zostało to opisane za współpracę z mediami był odpowiedzialny rzecznik prezydencji, współdziałający z nim rzecznicy resortowi oraz zespół prasowy Stałego Przedstawicielstwa RP w Brukseli. Centrum prasowe prezydencji zaistniało jedynie jako fizyczna lokalizacja, miejsce spotkań i konferencji prasowych. Było nim odpowiednio zaadoptowane Centrum Informacji Europejskiej przy ul. Kruczej w Warszawie.

Po wykorzystaniu wniosków z analizy literatury przedmiotu, wywiadów pogłębionych oraz po przeprowadzeniu własnej analizy, tabela nr 15 obrazuje ocenę SWOT działań informacyjnych polskiej prezydencji.

Tabela nr 15. Ocena działań informacyjnych rządu według modelu analizy SWOT

<p>Strengths – silne strony</p> <ul style="list-style-type: none"> - odpowiednio wczesne rozpoczęcie działań informacyjnych; - właściwy dobór kanałów komunikacyjnych i identyfikacja kluczowych przedstawicieli mediów; - częste kontakty mediów z pełnomocnikiem rządu ds. prezydencji; - niektóre narzędzia online i właściwe wykorzystanie internetowych wybranych mediów społecznościowych; - wciąganie opinii publicznej do aktywnego udziału w prezydencji, interakcja (dialog) z publicznościami; - połączenie polityki informacyjnej z programem kulturalnym; - przekazywanie mediom dodatkowych informacji tzw. backgroundowych; - odpowiedni język komunikowania; - wykorzystanie wsparcia agencji PR; - współpraca z partnerami prezydencji; 	<p>Weaknesses – słabości</p> <ul style="list-style-type: none"> - nie dość precyzyjnie opisany, nadmiernie ambitny cel główny strategii komunikacyjnej; - niewystarczająca segmentacja zagranicznej grupy docelowej; - niewystarczająca liczba spotkań z mediami w formule off-the-record; - nieoptymalna współpraca resortowych rzeczników prezydencji z mediami; - błędy w obsłudze medialnej (organizacyjne) przy okazji największych wydarzeń prezydencji takich jak nieformalne posiedzenie Rady Ecofin; - kilka przypadków złożenia obietnic nie mających potwierdzenia w późniejszych dokonaniach; - okazjonalne przypadki próby narzucenia własnej oceny; - nietrafione filmy wideo mające promować polską prezydencję w kanale YouTube; - niepełne wykorzystanie potencjalnie dostępnych narzędzi internetowych; - wychwycone przez niektórych dziennikarzy przypadki mylenia informacji z promocją; - brak pełnej ewaluacji efektów wizerunkowych (w odniesieniu do środowiska międzynarodowego) działań informacyjnych rządu;
<p>Opportunities – szanse</p> <ul style="list-style-type: none"> - zainteresowanie polskich mediów i polskiej opinii publicznej prezydencją; - kredyt zaufania wobec polskiej prezydencji ze strony mediów zachodnioeuropejskich; 	<p>Threats – zagrożenia</p> <ul style="list-style-type: none"> - kryzys zadłużeniowy w Europie, w tym zwłaszcza w krajach strefy euro; - kryzys polityczno-instytucjonalny w Unii Europejskiej; - wydarzenia w Afryce Północnej; - wydarzenia w Europie Wschodniej (państwach należących do Partnerstwa Wschodniego);

Źródło: opracowanie własne

Analiza tabeli jednoznacznie wskazuje, że w trakcie przygotowania i wdrażania działań informacyjnych pojawiły się liczne słabości, których należy unikać w przyszłości, przy okazji podobnych (porównywalnych) wyzwań komunikacyjnych.

Podsumowanie

Podstawową hipotezą, postawioną w niniejszej rozprawie, było stwierdzenie, że zaplanowane i przeprowadzone przez rząd działania informacyjne, ukierunkowane na media polskie i zagraniczne, realizowane w ramach strategii komunikacyjnej, miały wpływ na wykreowanie pozytywnego wizerunku prezydencji w mediach. A konsekwencją tego było stworzenie pozytywnego wizerunku prezydencji także w oczach opinii publicznej.

Hipotezie głównej towarzyszyły dwie hipotezy dodatkowe (pomocnicze). Po pierwsze, weryfikacji poddano założenie, że częściowy, pozytywny wpływ na kreowanie wizerunku medialnego polskiej prezydencji miało zastosowanie - po raz pierwszy na tak dużą skalę - nowatorskich metod dotarcia do mediów, m.in. po przez wykorzystanie nowych technologii komunikacji internetowej (serwisów społecznościowych Facebook i Twitter oraz dedykowanej strony internetowej pl2011.eu). Dodatkowym elementem wpływającym na tworzenie pozytywnego wizerunku było też wynajęcie zagranicznej agencji PR i zorganizowanie specjalnych wyjazdów dla dziennikarzy.

Po drugie, postawiona została hipoteza, że część zastosowanych przez rząd narzędzi komunikacji nie spełniła pokładanych w nich nadziei – nie przyczyniła się do wzmocnienia wizerunku. Co więcej, prezydencja poniosła kilka porażek komunikacyjnych. W czasie sześciu miesięcy sprawowania przewodnictwa w Radzie UE pojawiły się zagrożenia, którym strategia komunikacyjna nie potrafiła bądź obiektywnie nie mogła zapobiec.

Przeprowadzona w ramach niniejszej rozprawy krytyczna analiza źródeł zastanych oraz analiza badań własnych pozwala, zdaniem autora niniejszej rozprawy, potwierdzić wszystkie trzy hipotezy.

Przeprowadzone badanie monitoringu prasy (rozdział trzeci) oraz szczegółowa analiza publikacji nt. prezydencji w wybranych tytułach prasowych - czołowych polskich dziennikach (rozdział czwarty) pozwala na przyjęcie konkluzji, że tematyka związana z prezydencją bardzo często pojawiała się w mediach krajowych i stosunkowo często w mediach zagranicznych.

Częstotliwość ukazywania się informacji w mediach, w połączeniu z oceną charakteru tych publikacji (pozytywnego, neutralnego bądź negatywnego wydźwięku) jest jedną z

podstawowych metod oceny skuteczności działań public relations w aspekcie wpływu na media.

W przypadku mediów krajowych (prasy i telewizji), przeprowadzony na zlecenie rządu RP monitoring mediów odnotował w sumie blisko 3,8 tys. publikacji prasowych i prawie 4 tys. materiałów telewizyjnych. Jedna czwarta wszystkich materiałów miała wydźwięk pozytywny dla wizerunku prezydencji, zaś jedynie 7 proc. materiałów - wydźwięk negatywny. Co więcej, uprawniona wydaje się teza, że w przypadku niektórych mediów negatywne oceny prezydencji miały przynajmniej częściowy związek z negatywną oceną rządu w ogóle. Z monitoringu wynika bowiem, że najbardziej krytycznym wobec prezydencji tytułem była „Gazeta Polska” – połowa wszystkich materiałów na ten temat, opublikowanych w tym tytule, miała zdecydowanie negatywny wydźwięk. W omawianym okresie tytuł ten znany był z krytycznego nastawienia do rządu koalicyjnego PO-PSL.

Według przywołanych w rozprawie szacunków firmy Press Service Monitoring Mediów, gdyby podobny efekt wizerunkowy w mediach miano osiągnąć przy pomocy zwykłej kampanii reklamowej w prasie i telewizji (wykupienie ogłoszeń w prasie i czasu antenowego w telewizji), koszt takiej kampanii przekroczyłby 41 mln złotych, co – zdaniem znawców rynku reklamowego – byłoby kwotą zbliżoną do największych budżetów reklamowych największych koncernów z branży FMCG (na rynku polskim). Warto zauważyć, że przeprowadzona estymacja tzw. ekwiwalentu reklamowego publikacji, liczonego według metody AVE, nie uwzględniła promocji prezydencji prowadzonej przez jej „partnerów strategicznych”, którzy w zamawianych przez siebie reklamach prasowych i telewizyjnych wykorzystywali elementy identyfikacji wizualnej prezydencji (w tym zwłaszcza jej logo).

Zdaniem autora rozprawy, wnioski wynikające z analizy monitoringu mediów (zwłaszcza polskich) analizować należy łącznie z wynikami badania ankietowego wśród dziennikarzy oraz konkluzjami płynącymi z badania porównawczego treści publikacji/komunikatów prezydencji. W przeprowadzonym badaniu wielu dziennikarzy przyznało, że korzystało w swojej pracy z przekazów prezydencji (przygotowanych przez przedstawicieli prezydencji, w tym zwłaszcza biuro prasowe), co zdaje się potwierdzać w/w analiza publikacji medialnych, w których niejednokrotnie można było odnaleźć stwierdzenia tożsame z tym, co wcześniej pojawiło się w komunikacji prezydencji. Inaczej mówiąc: formułowany przez przedstawicieli prezydencji przekaz informacyjny (wraz z towarzyszącą mu niekiedy oceną zdarzeń lub faktów) był często podejmowany przez media (niekiedy bez próby reinterpretacji) – i w ten

sposób trafiał do uprzednio zdefiniowanej grupy docelowej. Jak opisano w rozdziale czwartym – zdarzały się sytuacje, w którym autorzy publikacji prasowych kopiowali do swoich artykułów sformułowania bądź oceny zawarte w komunikatach prezydencji. Zjawisko przenikania przekazu formułowanego przez przedstawicieli prezydencji do przekazu medialnego było dobrze widoczne m.in. w medialnych relacjach z rozpoczęcia negocjacji Wieloletnich Ram Finansowych (2014-2020).

To, zdaniem autora, wzmacnia potwierdzenie tezy o wpływie wdrażanej strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji na przekaz medialny.

Częstotliwość pojawiania się publikacji prasowych poświęconych prezydencji była dyktowana przede wszystkim kalendarzem wydarzeń takich jak unijne szczyty, spotkania Rady UE, wystąpienia szefa rządu w Parlamencie Europejskim itp. Moment ukazania się publikacji, ich liczba i wydźwięk nie zawsze były skorelowane z liczbą lub czasem wysłania komunikatów prasowych lub momentem przeprowadzenia innych działań informacyjnych (zwołaniem konferencji prasowych, przeprowadzeniem spotkań w formule off-the-record, udzieleniem wywiadów itp.) – choć niekiedy taki związek czasowy był widoczny. Zdarzały się okazje, gdy publikacje medialne zostały wywołane przez celowo podjęte działania prezydencji. Przykładem może być seria artykułów i materiałów telewizyjnych, poświęconych tematowi identyfikacji wizualnej prezydencji oraz jej upominkom. Termin ich prezentacji był wyznaczony przez zespół prasowy prezydencji.

Analiza porównawcza publikacji prasowych oraz treści oficjalnego przekazu, formułowanego przez przedstawicieli polskiej prezydencji każe zarazem jednak podkreślić, że w niektórych przypadkach komunikacja prezydencji była przez media bądź ignorowana bądź odrzucana. Zdaniem autora, z przeprowadzonych analiz wynika, że wdrażana strategia komunikacyjna nie potrafiła zapobiec pojawianiu się w mediach materiałów o wydźwięku negatywnym.

Dobrym przykładem sytuacji, w której treść publikacji prasowych rozminęła się z treścią przekazu prezydencji było wydarzenie z początku prezydencji, gdy przedstawiciel rządu (minister finansów) nie wziął udziału w ważnym, anty-kryzysowym spotkaniu ministrów finansów krajów strefy euro. Media zgodnie uznały to za porażkę - a przekaz prezydencji nie doprowadził do pojawienia się alternatywnej oceny tego wydarzenia, ani nie potrafił go przekonywująco wyjaśnić.

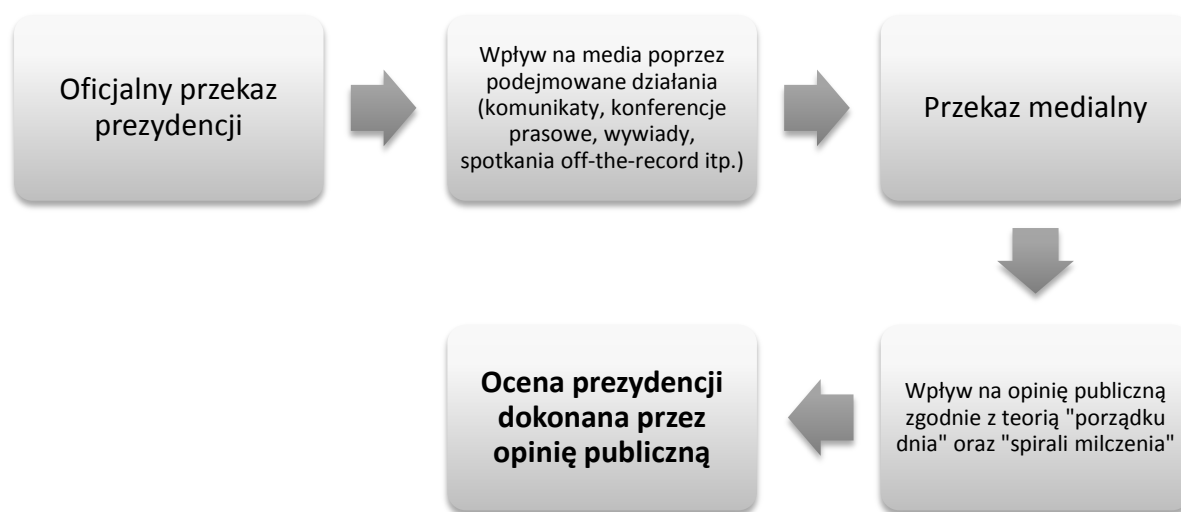
Takie błędy i porażki komunikacyjne nie przesądziły jednak o ogólnym, finalnym wizerunku prezydencji. Warto przy tym podkreślić, że zwłaszcza z wyników badania ankietowego wśród

dziennikarzy, przeprowadzonego na potrzeby niniejszej pracy, wynika, iż Polska w trakcie sprawowania prezydencji nie poniosła żadnego poważnego kryzysu komunikacyjnego. Nie musi to być jednak zasługa strategii komunikacyjnej – z doświadczeń innych państw, opisanych w rozprawie, wynika bowiem, że wiele kryzysów komunikacyjnych było wywołanych czynnikami zewnętrznymi, niezależnymi od prezydencji (np. kryzys komunikacyjny prezydencji czeskiej, w styczniu 2009 r., przy okazji ataku Izraela na palestyńską Strefę Gazy).

Dominujący, pozytywny obraz polskiej prezydencji w mediach (zarówno polskich jak i zagranicznych) potwierdziła analiza badań przeprowadzonych z literaturze przedmiotu. Z prac A. Jaskierni, R. Zenderowskiego, B. Rydlińskiego, R. Radka i innych wynika, że polskie przewodnictwo w Radzie UE było częściej chwalone, niż krytykowane; zarazem jednak widoczne było to, że polska prezydencja - jako temat publikacji medialnych - była niekiedy spychana w cień przez inne wydarzenia, w tym przede wszystkim kryzys gospodarczy.

Konsekwencją tego dominującego w mediach pozytywnego przekazu nt. prezydencji była – zgodnie z teoriami „porządku dnia” (agenda setting) oraz „spirali milczenia” – pozytywna ocena polskiej prezydencji wyrażona przez polską opinię publiczną (cykl przedstawiony w Tabeli nr 16).

Tabela nr 16. Od przekazu oficjalnego do oceny dokonanej przez opinię publiczną – schemat wpływu działań informacyjnych w trakcie prezydencji



Źródło: opracowanie własne

Oceniając skuteczność strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, należy odnieść się do jej celów - tak jak zostały one sformułowane w rządowym „Programie Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”. Tymi celami było: dotarcie z informacją o objęciu przez Polskę prezydencji w 2011 r. oraz zasadach, organizacji i celach prezydencji; przedstawienie społeczeństwu priorytetów polskiego przewodnictwa w Radzie; stworzenie pozytywnych skojarzeń z polską prezydencją, wzbudzenie dumy i poczucia odpowiedzialności; wskazanie korzyści (dla Polski i Polaków) związanych ze sprawowaniem przewodnictwa w Radzie; wykreowanie poczucia współodpowiedzialności za dalszy rozwój Unii Europejskiej i za kreowanie pozytywnego wizerunku Polski na świecie, pobudzenia zainteresowania sprawami europejskimi.

Miarą, która pozwala na stwierdzenie, czy cele strategii zostały osiągnięte, są przeprowadzone w niniejszej pracy badania nad stopniem dotarcia z przekazem medialnym (nt. prezydencji) oraz analiza sondaży opinii publicznej.

Z analizy monitoringu mediów (przeprowadzonego na zlecenie rządu przez firmę Press Service Monitoring Mediów) wynika, że wszystkie materiały medialne (prasa i telewizja) osiągnęły łączne dotarcie na poziomie 1,4 mld odbiorców. W przeliczeniu per capita (cała populacja kraju) daje to 37 „okazji” do zapoznania się z informacjami na temat prezydencji. W drugim półroczu 2011 r. prezydencja była bez wątpienia jednym z najczęściej pojawiających się w mediach tematem.

Z kolei z przywoływanych w niniejszej pracy sondaży wynikało, że wiedza Polaków o prezydencji rosła wraz z upływem czasu. W grudniu 2009 r. jedynie 17 proc. uczestników sondażu potrafiła powiedzieć, kiedy Polska obejmie prezydencję w Radzie UE. W grudniu 2011 r. taką świadomość miało 63 proc. respondentów. Co ważniejsze, pod koniec sprawowania przez Polskę prezydencji aż 63 proc. Polaków uważało, że wiedza jaką posiadają na temat prezydencji w Radzie UE jest dla nich wystarczająca. Jedynie 34 proc. respondentów stwierdziła, że jest niedoinformowana. Korzystnie zmieniła się też odsetek mieszkańców Polski uważających prezydencję za coś ważnego dla Polski - w październiku 2011 r. 71 proc. uczestników sondażu GfK Polonia uważało, że prezydencja Polski w Radzie UE to sprawa ważna. Zaznaczyć jednak trzeba, że wraz z trwaniem prezydencji zmniejszał się odsetek osób uważających prezydencję za coś bardzo ważnego.

Sondaże pokazały też, że Polacy mieli stosunkowo dobrze wyrobioną opinię o tym, jak Polska poradziła sobie z realizacją priorytetów swojego przewodnictwa w Radzie UE. Z analizowanych w pracy sondaży wynika, że blisko połowa (48 proc.) respondentów uważała,

że polska prezydencja zrealizowała swoje priorytety. 26 proc. uczestników sondażu było przeciwnego zdania. Tyle samo (26 proc.) nie miało opinii, co – biorąc pod uwagę skomplikowanie materii – wydaje się być dobrym wynikiem.

Także dostępne badania dotyczące zmiany postrzegania Polski w środowisku międzynarodowym (zwłaszcza badania przeprowadzone na zlecenie MSZ przez agencję Burson-Marsteller) wykazały tendencje pozytywne, tj. umocnienie się dobrych opinii o Polsce i stopniowe wypieranie negatywnych ocen i/lub stereotypów. Przykładowo, nieco ponad 57 proc. uczestników badania B-M (wysocy rangą urzędnicy Komisji Europejskiej) stwierdziło, że prezydencja wykorzystała potencjał promocji Polski, polskiej kultury i wzornictwa.

Powyższe wyniki skłaniają autora niniejszej pracy do sformułowania opinii, że cele zapisane w strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji zostały co najmniej częściowo zrealizowane, z zastrzeżeniem, że wątek zmiany postrzegania Polski w środowisku międzynarodowym wymaga dalszej, pogłębionej analizy. Niestety przeprowadzenie jej bez zakrojonych na szeroką skalę, a więc (co zrozumiałe) kosztownych badań sondażowych i fokusowych wydaje się niemożliwe. Istotnym błędem, popełnionym przez rząd, było prawdopodobnie to, że takie badania nie zostały zrealizowane w ramach wdrażanej strategii komunikacyjnej (jako jej finał – uzupełnienie).

W pracy przeanalizowano także skuteczność działań informacyjnych rządu w kontekście teorii komunikacji międzynarodowej i dyplomacji publicznej, teorii wspólnot bezpieczeństwa i koncepcji konstruktywistycznej oraz teorii zarządzania strategicznego PR.

Przedstawione w rozdziale drugim działania rządu w ramach strategii komunikacyjnej – skierowane wobec odbiorców zagranicznych - były tożsame z opisanymi w literaturze modelami komunikacji międzynarodowej. Jak zostało wykazane w rozdziale piątym, rząd w trakcie planowania swoich działań informacyjnych w trakcie prezydencji wykonał kroki opisane w przywoływanej przez M. Ryniejską-Kiełdanowicz⁶⁷³ matrycy Institute for Public Relations. Przykładowo, cel strategii został sformułowany, a efekty doraźne przeprowadzonych działań - zmierzone. Z kolei wynajęcie agencji PR, zaangażowanie do promocji instytucji niepaństwowych (np. uznanych artystów), podejmowane wiele razy próby aktywnego wykorzystania mediów zagranicznych do promocji własnego stanowiska i do

⁶⁷³ M. Ryniejska – Kiełdanowicz, „Public relations Polski...”, op. cit., s.42

komunikowania celów prezydencji – to tylko kilka przykładów potwierdzających prowadzenie przez Polskę „dyplomacji publicznej” tak jak opisał ją m.in. E. Gilboa.

Analiza sposobu w jaki prezydencja komunikowała się ze światem zewnętrznym oraz języka jakiego używała by opisać swoje zamierzenia i działania, pozwala natomiast stwierdzić, że polska prezydencja dążyła do utrwalenia wspólnoty bezpieczeństwa w rozumieniu K.W. Deutscha – wspólnoty, jaką już jest bądź staje się Unia Europejska.

W literaturze przedmiotu pojawiają się oceny (m.in. w opracowaniu pod red. S. Konopackiego), że jedną z głównych zasług polskiej prezydencji – oprócz sprawnej organizacji – był właśnie język, jaki wniosła ona do europejskiej debaty. Na forum europejskim, w ramach działań komunikacyjnych prowadzonych praktycznie na wszystkich szczeblach, polska prezydencja zwróciła uwagę na dwie zasady niezbędne do przetrwania Unii Europejskiej: odpowiedzialność i przede wszystkim solidarność.⁶⁷⁴ Na ten sam aspekt – odpowiednią werbalizację kluczowych wyzwań - uwagę zwrócił M. Pawlak, autor skądinąd krytyczny wobec niektórych elementów komunikacji polskiej prezydencji (co zostało poruszone w rozdziale piątym). Także M. Pawlak zdawał się przychylić do tezy, iż Polska prezydencja zagwarantowała w debacie na forum unijnym obecność pro-integracyjnego języka. W kluczowym momencie, polska prezydencja jasno wsparła „model wspólnotowy”.⁶⁷⁵

Działania informacyjne rządu wpisywały się też w paradygmat zarządzania strategicznego PR w ujęciu J.E. Gruniga (rzecz jasna w modelu asymetrycznym, charakterystycznym dla komunikacji prowadzonej przez rządy). Już na etapie tworzenia założeń strategii komunikacyjnej (opisanym w rozdziale drugim) kładziono pewien nacisk na interakcję z obywatelami, na ich zaangażowanie.

Działania podejmowane przez rząd miały na celu „budowanie mostów” pomiędzy organizacją i jej publicznościami. Potwierdza to interaktywna obecność prezydencji w internecie. Interaktywność w pierwszym rządzie potwierdziły statystyki (opisane m.in. w rozdziale piątym), ale także opinie przedstawicieli branży wyrażone w wywiadach pogłębionych (m.in. L. Olszański)

⁶⁷⁴ S. Konopacki, „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej – próba podsumowania”, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej Bilans Osiągnięć”, pod red. S. Konopackiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012 s. 15

⁶⁷⁵ M. Pawlak, „Antykryzysowe szczytu Rady Europejskiej z perspektywy polskiego przewodnictwa w Radzie UE”, [w:] „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej Bilans osiągnięć”, pod red. S. Konopackiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 237

Działania prowadzone w ramach strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji można ocenić za dążące do modelu zarządzania strategicznego PR także z innego powodu: jak podkreślał J.E. Grunig ta część organizacji, która jest odpowiedzialna za prowadzenie działań PR, powinna być obecna w procesie podejmowania decyzji, tak, by móc przekazywać informacje płynące z zewnątrz do organizacji. W przypadku polskiej prezydencji, to zostało zagwarantowane w dwójnasób: po przez umieszczenie głównego rzecznika prezydencji bezpośrednio w strukturze Kancelarii Premiera (Centrum Informacji Rządu) oraz poprzez jego udział w Komitecie Wspierania Prezydencji – forum koordynacji działań rządowych w trakcie prezydencji, również działającego w ramach Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

Analiza badań i źródeł zastanych, przeprowadzona na potrzeby niniejszej pracy, pozwala na sformułowanie szeregu wniosków potencjalnie użytecznych w przygotowywaniu podobnych strategii komunikacyjnych w przyszłości.

Doświadczenia polskiej prezydencji i prezydencji ją poprzedzających pokazały, że szczególnie sprawdzają się:

- a) lokalnie prowadzone kampanie informacyjno-promocyjne;
- b) wykorzystanie narzędzi internetowych z odpowiednim wyprzedzeniem;
- c) konkretny przekaz programowy;
- d) wyrazisty i spójny przekaz wizualny;
- e) bliska współpraca z mediami, włączając w to dostępność osób kluczowych dla prezydencji oraz „wyprzedzające” dostarczanie mediom materiałów backgroundowych;
- f) wydarzenia angażujące opinię publiczną, w tym zwłaszcza wydarzenia o charakterze kulturalno-rozrywkowym;

Innym wnioskiem na przyszłość, wymagającym jednak dodatkowej refleksji, jest zaangażowanie zewnętrznej agencji PR do wsparcia procesu komunikowania. Doświadczenia polskiej prezydencji w tym zakresie były pozytywne; mimo obaw współpraca z agencją PR nie stała się powodem do krytyki zewnętrznej (o czym mogą świadczyć chociażby wyniki badania ankietowego wśród dziennikarzy), natomiast ułatwiła przeprowadzenie wielu działań. Niewykluczone więc, że w przyszłości udział podmiotów zewnętrznych w prowadzonych działaniach z zakresu public relations powinien być zwiększony. Nierozstrzygniętą kwestią pozostaje, czy i na ile podmioty zewnętrzne (np. agencje PR) powinny mieć udział w faktycznym kreowaniu przekazu wobec mediów i innych odbiorców (w tym zwłaszcza opinii publicznej).

Negatywne doświadczenia polskiej prezydencji (w tym istotne błędy wytknięte np. przez przedstawicieli mediów) wskazują z kolei na konieczność stworzenia przemyślanej konstrukcji zespołu prasowego. Model zastosowany w trakcie prezydencji (polegający na równoległej pracy rzecznika głównego prezydencji i jego biura prasowego oraz wspomagających go rzeczników resortowych) miał jednocześnie wady i zalety. Zaletą była możliwość szybszego zdobycia bardziej precyzyjnych informacji, wadą zaś – utrzymujące się ryzyko niespójności przekazu. W opinii autora model zastosowany w czasie prezydencji najprawdopodobniej nie będzie powielony przez polską administrację publiczną w przyszłości.

Dość istotne błędy, które mogły mieć wpływ na ostateczne efekty, zostały popełnione także na etapie przygotowywania oraz (w późniejszym etapie) ewaluowania strategii komunikacyjnej. W niewystarczającym stopniu dokonano segmentacji zagranicznej grupy docelowej – zwłaszcza jeśli porównać to ze szczegółową segmentacją krajowej grupy docelowej - co mogło mieć negatywny wpływ na ilość przekazów prezydencji, które przebiły się w mediach zachodnioeuropejskich.

Zauważalnym błędem popełnionym w trakcie przygotowywania strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji było także zbyt małe doprecyzowanie głównego celu tej strategii. Pojawiające się w rządowym dokumencie sformułowanie o kształtowaniu i umacnianiu dobrego wizerunku państwa polskiego - choć uzupełnione o obszerniej rozpisane zadania szczegółowe – pozostawało jednak niedookreślone. Zadanie postawione strategii komunikacyjnej mogło być zbyt ambitne: kazało bowiem oczekiwać, że ten „dobry wizerunek” będzie kształtowany na każdej płaszczyźnie i w sposób idealnie kompleksowy. Czego oczywiście strategia komunikacyjna polskiej prezydencji dokonać nie mogła z przyczyny obiektywnych. Zapisane w rządowym „Programie przygotowań” cele strategii komunikacyjnej wydawały się być ambitne także w porównaniu do strategii przyjętej przez inne rządy unijne, sprawujące w ostatnich latach prezydencję, np. rząd Szwecji. Dość powiedzieć, że np. w celach szwedzkiej strategii komunikacyjnej, wdrażanej przy okazji przewodnictwa w Radzie UE, nie było mowy o przynoszeniu długofalowych korzyści gospodarczych.⁶⁷⁶

⁶⁷⁶ Strategia komunikacyjna szwedzkiego rządu została opisana w części pierwszej niniejszej rozprawy, w podrozdziale 1.3

Choć w opinii większości dziennikarzy uczestniczących w ankiecie przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy strategia komunikacyjna polskiej prezydencji (sposób informowania, wybór tematów, współpraca z dziennikarzami, otwartość itp.) zasłużyła na pozytywną ocenę, nie sposób nie zauważyć, że przedstawiciele mediów sformułowali też kilka głosów krytycznych. Już samo ich pojawienie się jest wystarczające do przyjęcia założenia, że sposób „komunikowania” prezydencji nie był optymalny, tj. zadowalający wszystkich.

Analiza tych kilku głosów krytycznych pozwala zidentyfikować konkretne błędy, popełnione przez prezydencję w czasie realizowania zaplanowanych działań informacyjnych.

Po pierwsze, mimo czynionych wysiłków (i samoświadomości ryzyka), zespołowi prasowemu prezydencji zdarzało się mylić promocję z informacją. Nie były to zjawiska częste (zwrócił na to uwagę tylko jeden dziennikarz) – ale jednak zdarzały się, skoro przynajmniej raz zostały zauważone.

Kolejnym błędem wytkniętym przez kilku dziennikarzy (większą grupę niż w przypadku przytoczonym wcześniej) był niedostatek spotkań o nieformalnym charakterze, organizowanych w Brukseli (bo tylko korespondenci w unijnej stolicy o tym wspominali). Mógł on wynikać z nacisku świadomie położonego na współpracę z mediami krajowymi – ta preferencja (wynikająca wprost ze strategii zapisanej w „Programie przygotowań”) została już wcześniej szczegółowo opisana i przeanalizowana w poprzednich rozdziałach. Otwartym pytaniem pozostaje, czy była dobrym wyborem. Można jedynie spekulować, czy i do jakiego stopnia efekty działań informacyjnych prezydencji byłyby jeszcze lepsze, gdyby takich nieformalnych spotkań w Brukseli było więcej. Nawet jeśli odpowiedź na tak postawione pytanie brzmiałaby „nie” – to i tak w przyszłości, przy okazji podobnych działań informacyjnych prowadzonych w kraju i zagranicą przez administrację publiczną, warto zapewne tę kwestię starannie rozważyć.

Innym mankamentem działań informacyjnych, na który wskazywali dziennikarze (ale który nie wpłynął na ich ogólną ocenę) były niedostatki oferowanych im narzędzi informatycznych (nie dość przyjazny w obsłudze system informatyczny, zwłaszcza w komponentcie akredytacji, brak powiadomień sms’owych).

Ostatnim przeanalizowanym w rozprawie błędem, popełnionym przy okazji wdrażania strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji w Radzie UE był brak szczegółowej ewaluacji efektów tej strategii w odniesieniu do środowiska międzynarodowego. O ile opinie

społeczeństwa polskiego zostały dość dobrze przebadane (poprzez sondaże, badania fokusowe itp.), o tyle wpływ prezydencji na międzynarodowy wizerunek Polski został przebadany jedynie częściowo. Przeprowadzona przez agencję Burson-Marsteller (na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych) seria badań jest jedynie częściowo miarodajna, głównie ze powodu jej ograniczenia terytorialnego i podmiotowego (badanie zrealizowane w unijnych środowiskach opiniotwórczych w Brukseli). Z kolei inne badania dotyczące wizerunku Polski na arenie międzynarodowej – jak chociażby przeanalizowane w niniejszej pracy badanie firmy Brand Finance – w zbyt małym stopniu badają związek przyczynowo-skutkowy między prezydencją a odnotowaną poprawą wizerunku Polski. Półroczne przewodnictwo jest „wrzucone” do jednego, obszernego zbioru wydarzeń skutkujących poprawą wizerunku; nie wiadomo, jaka była jej waga w tym procesie.

Osobnym wnioskiem na przyszłość pozostaje kwestia języka, w jakim jest prowadzona oficjalna komunikacja. Choć z większości przeanalizowanych badań wynika, że język, w jakim prezydencja prowadziła działania informacyjne, był właściwy – to przynajmniej w dwóch przypadkach zaprezentowana została opinia negatywna. Język komunikacji prezydencji nie był więc optymalny – i w przyszłości, przy porównywalnych okazjach, należy tematowi języka (jego przyswajalności, precyzji itp.) poświęcić dużo uwagi.

Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie działań informacyjnych prowadzonych w Internecie, szczególnie istotne mogą być wnioski na przyszłość dotyczące tego obszaru. Na podstawie analizy działań informacyjnych prezydencji w Internecie, w tym zwłaszcza działań uznanych za nieudane, sformułować należy następujące propozycje:

- 1) realizując strategię komunikacyjną za pomocą narzędzi internetowych takich jak media społecznościowe, dbać o gromadzony kapitał społeczny. Zdobycie zainteresowania odbiorcy to połowa sukcesu, drugą połową jest utrzymanie zainteresowania. Komunikację należy prowadzić za pomocą stałych narzędzi, np. profili istniejących cały czas, a nie tylko na okres prezydencji;
- 2) obecność w Internecie nie powinna się ograniczać do popularnych serwisów społecznościowych. Są one b. ważnym (także ze względu na interaktywność) kanałem komunikacji, ale nie powinny być jedynym. Ich wadą jest duża nietrwałość zamieszczanych informacji, podczas gdy trwałość innych narzędzi (takich jak np. strona internetowa, tradycyjne forum dyskusyjne, lista często zadawanych pytań wraz z odpowiedziami itp., słowniczków) jest znacznie większa i bardziej zauważalna dla wyszukiwarek internetowych;

3) jak wskazują eksperci, nie należy się obawiać przekazywania bardziej rozbudowanych informacji, niekoniecznie odnoszących się do bieżących wydarzeń. Wyjaśnienia mechanizmów, dodatkowe informacje wzbogacone o infografiki zwiększają wartość przekazu. Jak zauważył L. Olszański, w polskim internecie popularna (i wysoko oceniana) jest strona Sejmu – z tego powodu, że daje dostęp do bazy całej legislacji obowiązującej w kraju.

Patrząc z perspektywy czasu, można przyjąć założenie, że polska prezydencja w Radzie UE w II połowie 2011 r. – pierwsza prezydencja w historii członkostwa Polski w Unii – była przedsięwzięciem udanym, nawet akceptując uwagę, że w kwestiach funkcjonowania Unii, jej reform itp. nie doprowadziła do zasadniczego i pozytywnego przełomu. Nie doprowadziła również do żadnej porażki, a katalog spraw, które w ramach kompetencji prezydencji udało się przez te sześć miesięcy załatwić, zasługuje na pozytywną ocenę (wyrażoną zresztą w przywołanych w pracy ocenach politologicznych i politycznych). Także w oczach samych Polaków prezydencja Polski w Radzie UE była udana, co potwierdziły sondaże opinii publicznej. Wdrożona działania informacyjne miały w tym generalnie pozytywnym doświadczeniu państwa polskiego swój znaczący udział.

Bibliografia

Literatura przedmiotu

- 1) Annusewicz O., *Polityczne Public Relations*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.) „Studia Politologiczne” Warszawa 2005, vol. 9
- 2) Baran S. J., Davis D. K., „Teorie komunikowania masowego“, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007
- 3) Barcz J., „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Podstawowe ramy prawne i ramy instytucjonalne wraz z podstawowymi dokumentami”, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa 2010
- 4) Borkowski P.J., „Polityczne teorie integracji Międzynarodowej“, Difin, Warszawa 2007
- 5) Brachowicz M., (red.), „Wyzwania polskiej prezydencji 2011” pod red., Klub Jagielloński, Kraków, 2010
- 6) Czachór Z., Tomaszuk, M.J., (red.), „Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej”, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2009
- 7) Czaputowicz J., „Teorie stosunków międzynarodowych. Krytyka i systematyzacja”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- 8) Czaputowicz J., Czachór Z., (red.), „Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Bilans Polskich doświadczeń. Materiały z konferencji. KSAP, 11 stycznia 2012 r.”, Krajowa Szkoła Administracji Publicznej, Warszawa 2012
- 8) Deutsch K.W., Merritt R. L., *Transnational Communications and the International System*, “Annals of the American Academy of Political and Social Science”, Vol. 442
- 9) Dobek-Ostrowska B., Łódzki, B., Wanta, W., „Agenda Setting: Old and New Problems In the Old and New Media”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012
- 10) Dudek P., Kuś M., (red.), „Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości”, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010
- 11) Gieorgica J.P., Smoleń R., (red.), „Polska prezydencja w Unii Europejskiej w roku 2011”, Instytut Rozwoju Regionalnego, Szczecin 2012 r.
- 12) Hurd I., *Constructivism*, [w:], “The Oxford Handbook of International Relations”, pod red. C. Reus-Smit, D. Snidal, Oxford University Press, Oxford 2008
- 13) Husak T., i Jasiński F., (red.), współautorzy: A. Piesiak, R. Szostak, „Prezydencja w Unii Europejskiej. Perspektywa praktyczna”, Krajowa Szkoła Administracji Publicznej, Warszawa 2010 r.

- 14) Inglehart R., Cognitive Mobilization and European Identity, [w:] "Comparative Politics", vol.3 no. 1, City University of New York, 1970
- 15) Jaskiernia A., „Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych”, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008
- 16) Johansson K. M., Langdal F., von Sydow G., The Domestic Politics of European Union Presidencies: The Case of Sweden, [w:] “Government and Opposition”, Volume 47, Issue 2, ss. 206–227, Kwiecień 2012, pozycja dostępna online w Wiley Online Library <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-7053.2011.01359.x/full>
- 17) Konopacki S. (red.), „Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej Bilans Osiągnięć”, Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2012
- 18) Kral D., Bartovic V., Rihackova V., “The 2009 Czech EU Presidency: Contested Leadership at a Time of Crisis”, Swedish Institute for European Policy Studies, Sztokholm 2009
- 19) Legucka, A. (red.), „Polska prezydencja wobec wyzwań współczesnej Unii Europejskiej” Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012
- 20) McCombs M., “Extending our theoretical maps: Psychology of agenda setting”, Central European Journal of Communication, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Wrocław 2010
- 21) Mieńkowska-Norkiene M. (red.), „Zmiana roli prezydencji po wejściu w życie Traktatu z Lizbony”, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2012
- 22) Nieć M., „Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna”, Lex Wolters Kluwer, Warszawa 2010
- 23) Niklewicz K., „Unia po Polsku: prezydencja 2011” Instytut Obywatelski, Warszawa 2011
- 24) Nowak-Far A., „Prezydencja w UE. Praktyka i teoria”, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2011
- 25) Nowak B. „Ostatnia prezydencja dużych oczekiwań – refleksje po prezydencji Polski w Radzie UE”. „Raporty i Analizy 2/2012”, Centrum Stosunków Międzynarodowych, Warszawa 2012
- 26) Ociepka B., „Komunikowanie międzynarodowe”, Astrum, Wrocław 2002
- 27) Ociepka B., (red.), „Kształtowanie wizerunku”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005
- 28) Olszański, L., „Media i dziennikarstwo internetowe”, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012

- 29) Olędzki J., Tworzydło D., (red.) „Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju” Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2006
- 30) Olędzki J., (red.), „Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu”, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011
- 31) Olędzki J., „Komunikowanie w świecie”, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 1998
- 32) Olędzki J., Tworzydło D., (red.), „Leksykon Public Relations”, Wydawnictwo Newline, Bonus Liber, Rzeszów 2009 r.
- 33) Olędzki J., „Etyka w polskim Public Relations. Refleksje badawcze”, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009
- 34) Ollins W., „O marce”. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
- 35) Pisarek W., „Wstęp do nauki o komunikowaniu”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- 36) Pouliot V., The essence of constructivism, “Journal of International Relations and Development”, Volume 7, Number 3, 2004, ss. 319 – 336
- 37) Rozwadowska B., „Public relations. Teoria Praktyka i Perspektywy”, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002
- 38) Ruman S., „Doświadczenia wybranych państw w zakresie przygotowań do prezydencji w Radzie UE”, Biuro Analiz Sejmowych, "Analizy", nr 15 (23), 2009-11-24
- 39) Ryniejska – Kiełdanowicz M., „Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007
- 40) Seeger S., „Communicating European Values – The German EU Presidency and the Berlin Declaration”, Aktuell 6/2007, CAP Centrum für angewandte Politikforschung, München 2007
- 41) Sokołowski M., (red.), „Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne”, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008
- 42) Święćkowska T., „Public relations a demokracja”, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008
- 43) Tabernacka M., Szadok-Bratuń A., (red.), „Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja”, Lex Wolters Kluwer, Warszawa 2012
- 44) Tworzydło D., „Public relations. Teoria i studia przypadków”, Wyższa Szkoła Informatyki i zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003
- 45) Tworzydło D., Soliński T., „Public Relations w teorii i praktyce”, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006
- 46) Webster F., “Theories of the Information Society”, Routledge, Londyn/Nowy Jork, 2006

- 47) Wendt A., *Anarchy is what States Make of it: the Social Construction of Power Politics*, "International Organization", Volume 46, Number 2 (Spring 1992), MIT Press, ss. 391 - 425
- 48) Wendt, A., "Społeczna teoria stosunków międzynarodowych", Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008
- 49) Wojcik K., „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009
- 50) Wojcik K., „Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005
- 51) Vanhoonacker S., Pomorska K., Maurer H., „The Council presidency and European Foreign Policy – Challenges for Poland in 2011” , Centrum Stosunków Międzynarodowych 2010
- 52) Vanhoonacker S., Pomorska K., Poland in the Driving Seat: a Mature Presidency in Turbulent Times, "Journal of Common Market Studies", Volume 50 Annual Review
- 53) Zenderowski R., (red.), „Opinie oraz komentarze prasy polskiej i niemieckiej nt. roli Polski i Niemiec w przewyciężaniu kryzysu ekonomicznego i politycznego w Unii Europejskiej w okresie polskiej prezydencji”, Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2012
- 54) Zuber M., „Rola Prezydencji Rady Unii Europejskiej”, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010
- 55) Żołędowski C., (red.), „Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia w perspektywie politologicznej i medialnej”, Instytut Polityki Społecznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012

Dokumenty rządowe

- 1) „Communication strategy for EU Presidency 2009”, Regeringskansliet, 8/01/2011, <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/83/19/83fb4a9b.pdf> (dostęp 26/09/2012)
- 2) “Communication 2009 – part 2, platform”, Regeringskansliet, 15/01/2008, s.1 <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/11/83/19/2d1adb33.pdf> dostęp 26/09/2011
- 3) „Polska prezydencja w europejskich środkach masowego przekazu” raport przygotowany na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych przez agencję Burson-Marsteller (dokument otrzymany w trybie dostępu do informacji publicznej)
- 4) „Polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej w drugiej połowie 2011 r. Strategia informacyjna w Polsce i na poziomie UE w okresie przygotowań do prezydencji (2009 –

2011)'' opracowanie przygotowane przez agencję Hill&Knowlton na zlecenie MSZ, grudzień 2008

5) „Program Przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej”, Warszawa, 2009 r. (dokument otrzymany z Ministerstwa Spraw Zagranicznych w trybie dostępu do informacji publicznej)

6) „Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej. Raport końcowy z przygotowania i sprawowania prezydencji złożony przez Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Organów Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej na podstawie § 1. pkt 2. Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 15 lipca 2008 r. (Dz. U. nr 133, poz. 843 z późn. zm.)” Raport przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 17 kwietnia 2012 r.

Dokument dostępny na stronie http://pl2011.eu/sites/default/files/users/user43/raport_koncowy_-_rm_17.04.2012.pdf (dostęp 18/07/2012 r.)

7) „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów (dokument otrzymany z Ministerstwa Spraw Zagranicznych w trybie dostępu do informacji publicznej)

8) Opracowanie "Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Streszczenie wyników badań wizerunkowych". Ministerstwo Gospodarki, Ageron Polska, Ageron Internacional, Warszawa 2011

Artykuły prasowe

Artykuły niepodpisane bądź podpisane skrótami uniemożliwiającymi identyfikację autora

1) b.a., Europa według Tuska, „Gazeta Wyborcza”, 7/07/2011 s.1

2) b.a., Polskie przesłanie solidarności Europy, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5/07/2011

3) b.a., Unia potrzebuje polskiej energii, „Gazeta Wyborcza”, 2-3/03/2011 s.1

4) b.a., Nie przestrzegaliśmy traktatów i mamy kryzys, „Super Ekspres”, 15/12/2011, ss. 2-3

5) b.a., TVN24 ma najpopularniejszy kanał na Twitterze. Top 10 dziennikarzy i blogerów, artykuł niepodpisany na serwisie [wirtualnemedialia.pl](http://www.wirtualnemedialia.pl) <http://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/tvn24-ma-najpopularniejszy-kanal-na-twitterze-top-10-dziennikarzy-i-blogerow> dostęp 8/11/2012

6) AW, Warszawa wita unijną prezydencję, „Super Ekspres” (dodatek „Warszawa Magazyn”), 1/07/2011, s.1

- 7) Bart, Jap, Co zostanie z polskiej prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 29/12/2011, s. 19
- 8) bork, Rząd u Komorowskiego: jesteście zmobilizowani, „Rzeczpospolita”, 16/06/2011, s.3
- 9) bork, Prawa uchodźców wspólne w całej UE, „Rzeczpospolita”, 13/07/2011
- 10) DP, Wydają miliony na bzdury, „Fakt”, 14/07/2011, s.6
- 11) dpa, Polen will der EU mehr Schwung geben. Stabwechsel in Warschau, „Neue Zürcher Zeitung“, 1/07/2011 <http://www.nzz.ch/aktuell/international/polen-will-der-eu-mehr-schwung-geben-1.11139012> , dostęp 17/10/2012
- 12) ELE, Wór na śmieci? Nie! Polska torba europejska!, „Fakt”, 22/07/2011, s. 7
- 13) JT, Sondaż: Prezydencja raczej na plus, Newsweek.pl, 30 grudnia 2011 r. Artykuł dostępny pod adresem: <http://polska.newsweek.pl/sondaz--prezydencja-raczej-na-plus,86453,1,1.html> (dostęp 18/07/2012 r.)
- 14) kataza, Mamy patent na Europę. Prawie, „Gazeta Wyborcza”, 8/12/2012 s. 23
- 15) Luk, Rostowski będzie reformował Unię, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5/07/2011, s.5
- 16) MEG, Wstyd na całą Europę! Polacy pozarli się w Strasburgu!, „Fakt”, 7/07/2011, s.3
- 17) pap, Europejski Kongres Kultury z naukowcami, „Rzeczpospolita”, 9/09/2011, s. A8
- 18) ROM, PG, Szukają celu dla Europy, „Gazeta Wyborcza”, 9/09/2011, s. 1
- 19) Sud, Na przewodnictwo w UE wydamy 370 mln zł, „Super Ekspres”, 1/07/2011, s.5
- 21) Sud, Obciach!, „Super Ekspres”, 7/07/2011, s.3
- 22) SUD, Prezydent Gruzji skoczył do knajpy, „Super Ekspres”, 1-2/10/2011, s. 5
- 23) PST, Rostowski straszy wojną, „Fakt”, 15/09/2011

Artykuły podpisane

- 1) Ambroziak, A. A., Działania polskiej prezydencji na rzecz budowy rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, „Studia Europejskie” Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, nr 1(61) 2012, s. 115
- 2) Anam R., Rośnie wykorzystanie Internetu, artykuł opublikowany na portalu [egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl) <http://www.egospodarka.pl/40789,Rosnie-wykorzystanie-Internetu,2,39,1.html> dostęp 14/08/2011
- 3) Baj L., Macierewicz P., Jak uspokoić rynki, „Gazeta Wyborcza”, 10/08/2011, s. 20
- 4) Barańczak M., Rozkręt M., Sześciopak – nadzieja czy porażka?, „Rzeczpospolita”, 13/10/2011, s. A14
- 5) Bartyzel M., Europejski Kompleks Kultury, „Nasz Dziennik”, 22/09/2011, s. 13
- 6) Bielecki, J., Trzy wizje zbawienia Europy, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5/12/2012, s. A8
- 7) Bielecki T., Najważniejszy sześciopak, „Gazeta Wyborcza”, 28/07/2011, s.17

- 8) Bielecki T., Tusk w Brukseli o kryzysie i budżecie Unii, „Gazeta Wyborcza”, 13/09/2011, s. 10
- 9) Bielecki T., Sześciopak, czyli sukces polskiej prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 19/09/2011, s. 2
- 10) Bielecki T., «Druga prędkość» nie powinna spać spokojnie, „Gazeta Wyborcza”, 28/10/2011, s. 25
- 11) Bielecki, T., Europa mówi Sikorskim, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011, s.1
- 12) Bielecki, T., Pawlicki, J., Wroński P., Unia według Polski, „Gazeta Wyborcza”, 2/12/2011. s. 1
- 13) Bielecki, T., Rachunek sumienia, „Gazeta Wyborcza”, 15/12/2011, s. 1
- 14) Bielewicz J., rozmowa przeprowadzona przez M. Goss, Sześciopak nie uratuje Europy, „Nasz Dziennik”, 15/09/2011, s. 7
- 15) Biskupski H., Eksport Obciachu, „Super Ekspres”, 7/07/2011, s.2
- 16) Bochniarz H., Przywództwo Polski w Unii Europejskiej pomoże biznesowi, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28/06/2011
- 17) Borowska K., Unia: teraz Polska, „Rzeczpospolita”, 2-3/07/2011, s.1
- 18) Borowska K., Jak Polska będzie bronić strefy Schengen i ją rozszerzać, „Rzeczpospolita”, 8/07/2011, s.4
- 19) Borowska K., O czym rząd zapomniał, ustalając cele prezydencji, „Rzeczpospolita”, 30/06/2011, s.5
- 20) Cosić, D., Bielecki, J., Polski raport o unijnym maratonie budżetowym, „Dziennik Gazeta Prawna”, 6/12/2011, s. A9
- 21) Czabański J., Szatkowski T., Donald Tusk hostessą Europy?, „Rzeczpospolita”, 26/07/2011, s.13
- 22) Chrzastowski A., rozmowa przeprowadzona przez E. Szadkowską, Nakarmię Europę, „Newsweek”, 14/08/2011
- 23) Czarnecki, R., Na szarym końcu Unii, „Nasz Dziennik”, 1/07/2011, s.11
- 24) Czarnecki, R., Prezydencja, czyli eurotrampolina Tuska, „Nasz Dziennik”, 20/12/2011, s. 11
- 25) Derlukiewicz, M., Weź kwiaty na pamiątkę, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 4/07/2011 s.4
- 26) Dowgielewicz M., Dobry budżet dla Unii, „Gazeta Wyborcza”, 20/10/2011, s. 20
- 27) Dowgielewicz M., rozmowa przeprowadzona przez K. Borowską i D. Kołakowską, Wiemy, jak zwiększyć w UE wzrost gospodarczy, „Rzeczpospolita”, 1/07/2011 s.5

- 28) Dzierżek, A., Najcenniejsze marki państw 2012: wartość Polski rośnie najszybciej na świecie, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28/08/2012
http://forsal.pl/artykuly/642680,najcenniejsze_marki_panstw_2012_wartosc_polski_rosnie_najszybciej_na_swiecie.html dostęp 5/11/2012
- 29) Falkowski P., Euroentuzjizm na wybory, „Nasz Dziennik”, 7/07/2011, s.1
- 30) Falkowski P., Potępił Łukaszenkę, „Nasz Dziennik”, 1-2/10/2011, s. 8
- 31) Flis J., rozmowa przeprowadzona przez D. Łosiewicz, Platforma zyskuje dzięki prezydenturze, „Fakt”, 11/07/2011, s. 2
- 32) Fotyga A., rozmowa przeprowadzona przez M. Skowrona, Nie powinien straszyć, „Super Ekspres”, 15/09/2011, s. 2
- 33) Fris M., Gazety nadal najbardziej zaufanym źródłem informacji, artykuł opublikowany w serwisie media2.pl, <http://media2.pl/badania/93849-Gazety-nadal-najbardziej-zaufanym-zrodlem-informacji.html> dostęp 14/08/2012
- 34) Gadomski W., Czekając na upadek Grecji, „Gazeta Wyborcza”, 2-3/07/2011, s. 14
- 35) Gielewska A., Priorytety prezydenturze napiszą nam Grecy, „Dziennik Gazeta Prawna”, 1/06/2011, s. 6
- 36) Gielewska A., Osiecki, G., Pół roku na czele UE: realna szansa, czy wizerunkowy balon?, „Dziennik Gazeta Prawna”, 1-3/07/2011, s.6-7
- 60) Gielewska A., Rada w sprawie niebieskiego guzika, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/07/2011, s.6
- 37) Glapiak E., Komentarz dnia: strefa euro nie ufa Rostowskiemu?, „Rzeczpospolita”, 16-17/07/2011, s. B2
- 38) Goss M., Mniej Unii w Unii, „Nasz Dziennik”, 17/08/2011, s.2
- 39) Grahn, R., Better EU Communication: Council presidency Sweden and Spain, 14/01/2010
<http://grahnlaw.blogspot.com/2010/01/better-eu-communication-council.html> dostęp 22/10/2012
- 40) Haszczyński J., Kraje Partnerstwa Wschodniego to Europa, „Rzeczpospolita”, 24-25/09/2011, s. A8
- 41) Hubner D., rozmowa przeprowadzona przez M. Skowrona, To nie będzie prezydentura przełomu, „Super Ekspres”, 28/06/2011
- 42) Jabłoński I., Polski Biznes niewiele skorzysta na naszej prezydenturze w Unii, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29/06/2011
- 43) Jackowski J.M., Piewca wojny, „Nasz Dziennik”, 17-18/09/2011, s. 32

- 44) Jackowski, J. M., O psie Łajce i samolocie bez pilota, „Nasz Dziennik”, 17-18/12/2011, s. 32
- 45) Janicka I., Niemieckie komentarze prasowe o przewodnictwie Polski w Radzie Unii Europejskiej, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343), ss. 99 - 114
- 46) Janusz-Lorkowska M., Bączki dla Europejczyków, „Rzeczpospolita”, 25-26/06/2011, s.14
- 47) Jonas, A., rozmowa przeprowadzona przez T. Walczaka, To był nasz sukces, „Super Ekspres”, 15/12/2011, s. 4
- 48) Kołakowska D., Borowska, K., Dziś koncert, jutro problemy, „Rzeczpospolita”, 1/07/2011
- 49) Konopacki S., Komunikacyjna teoria integracji politycznej Karla Deutscha, „Studia Europejskie” 1/1998, Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego ss. 37 - 38
- 50) Kościński P., Jak uwolnić Julię?, „Rzeczpospolita”, 19/09/2011, s. A13
- 51) Kościński P., Kijów wybrał Zachód, „Rzeczpospolita”, 24-25/09/2011, s.1
- 52) Kościński P., Wschód mile widziany w UE, „Rzeczpospolita”, 1-2/10/2011, s. A8
- 53) Kowalska A., Unijne sceny i fontanny, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 27/06/2011, s.3
- 54) Kowalska A., Szymańska I., Prezydencję zaczęliśmy ulewą, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 2-3/06/2011, s.5
- 55) Kowalski A., Prezydent przypomniał sobie o przewodnictwie, „Nasz Dziennik”, 16/06/2011
- 56) Kowalski A., Interesy Unii przed narodowymi, „Nasz Dziennik”, 9-10/07/2011, s. 3
- 57) Kowalski A., Tusk przespał «sukces», „Nasz Dziennik”, 28/10/2011, s. 4
- 58) Kraj I., Jak miasto się im pokaże, „Rzeczpospolita” (dodatek „Życie Warszawy”), 1/07/2011, s.2
- 59) Krasnodębski Z., Przedostatnia deska ratunku, „Rzeczpospolita”, 8/11/2011, s.13
- 60) Król M., Pogłębiony idiotyzm, „Super Ekspres”, 4/07/2011
- 61) Lada W., Biskupski R., Muzyka dla naszej Europy, „Rzeczpospolita” (dodatek „Życie Warszawy”), 2-3/07/2011, s.1
- 62) Lisicki P., Prawdziwe polskie priorytety, „Rzeczpospolita Plus Minus”, 2-3/07/2011, s.1
- 63) Lorenz, W., Walka o ocalenie strefy euro, „Rzeczpospolita”, 5/12/2011, s. A12
- 64) Losz K., Szczyt pozorów, „Nasz Dziennik”, 3/10/2011, s. 2
- 65) Łada A., Dobry start. Czas na konkrety, „Gazeta Wyborcza”, 3/08/2011, s.17

- 66) Łukaszewski J., rozmowa przeprowadzona przez Cosić D., Prezydencja na czas kryzysu – rozmowa z Jerzym Łukaszewskim, miesięcznik ZNAK nr 672 Maj 2011, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/Tekst/pokaz/732> dostęp 3/10/2012
- 67) Maciejewicz P., Grecki pożar zduszony, ale jeszcze nie ugaszony, „Gazeta Wyborcza”, 22/07/2011, s. 20
- 68) Magierowski M., Szczyt mało istotny dla Europy, „Rzeczpospolita”, 1-2/10/2011, s. A2
- 69) Magierowski, M., rozmowa przeprowadzona przez T. Piechulę, Byliśmy dobrymi organizatorami, ale co to dla Polski zmieniło?, „Super Ekspres”, 15/11/2011, s. 4
- 70) Małek D., rozmowa przeprowadzona przez Walczak, T., Czeska prezydencja skończyła się kilkoma skandalami finansowymi, „Super Express” z 29/06/2011 s. 4
- 71) Marczuk B., Niespełnione posiedzenie ministra Rostowskiego, „Dziennik Gazeta Prawna”, 12/07/2011, s. 9
- 72) Maślak E., Tomaszuk M.J., Przywództwo w Unii Europejskiej w kontekście polskiego przewodnictwa w Radzie UE, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343) s. 33 - 50
- 73) Michnik, A. Odważny początek debaty, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011 s. 1
- 74) Miller L., Symbole prezydencji, „Super Ekspres”, 29/06/2011, s.5
- 75) Miotk, A. „ROI - rzetelna miara, czy słowo-wytrych?”, artykuł opublikowany na portalu Nowoczesna Firma (nf.pl) 02/09/2012, <http://www.nf.pl/Artykul/13499/ROI-rzetelna-miara-czy-slowo-wytrych/ROI-social-media/> dostęp 16/12/2012
- 76) Morawiec E., Fanfary nad trumną, „Nasz Dziennik”, 5/07/2011, s.11
- 77) Nidziński B., Euro zabolalo Amerykę, „Dziennik Gazeta Prawna”, 14/09/2011, s. 1
- 78) Niklewicz K., Oferta Brukseli do Poprawki, „Rzeczpospolita”, 22/11/2011, s. B10
- 79) Olanoff D., Facebook gets closer to 1 billion sers, reports 955 as of June 30th, artykuł opublikowany w serwisie The Next Web thenextweb.com, <http://thenextweb.com/facebook/2012/07/26/facebook-gets-closer-to-1-billion-users-reports-955-million-as-of-june-30th/> dostęp 5/08/2012
- 80) Ollins W., Polska musi wzmocnić swoją markę, „Rzeczpospolita”, 30/05/2011
- 81) Osiecki G., Komplementy i awantura po wystąpieniu Tuska, „Dziennik Gazeta Prawna”, 7/07/2011
- 82) Osiecki G., Scenariusze obrony unijnego budżetu przed płatnikami netto, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/09/2011, s. A4
- 83) Osiecki G., Polska w Brukseli ostro walczy o pieniądze, „Dziennik Gazeta Prawna”, 21/10/2011

- 84) Osiecki G., Polska kontra Unia dwóch prędkości, „Dziennik Gazeta Prawna”, 19/10/2011, s.A5
- 85) Osiecki G., Polska oferta ostatniej szansy dla strefy euro, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2-4/12/2011
- 86) Otto P., Hotelarze zadowoleni z przewodnictwa, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22/12/2011, s. A6
- 87) Panné W. M., oraz autor podpisany GB, Szczyt sparaliżował miasto, „Super Ekspres Warszawa”, 1-2/10/2011, s. 2 - 3
- 88) Pawlicki J., Tusk euroentuzjasta, „Gazeta Wyborcza”, 7/07/2011, s.2
- 89) Pawlicki J., Ministrowie o pieniądzach (nie) rozmawiają, „Gazeta Wyborcza”, 28/07/2011, s. 2
- 90) Pawlicki J., Podchody do wspólnej kasy UE, „Gazeta Wyborcza”, 20/10/2011, s. 20
- 91) Pawlicki J., Strefa euro czy Europa, „Gazeta Wyborcza”, 18/08/2011, s. 2
- 92) Pawlicki J., Prezydencja cicha, ale skuteczna, „Gazeta Wyborcza”, 22/11/2011, s. 22
- 93) Pawlicki, J., Polska ustawia Unię, „Gazeta Wyborcza”, 29/11/2011, s. 1
- 94) Pawlicki, J., Sikorski i nowa rola Polski w Europie, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011, s. 5
- 95) Pawlicki J., Tusk goni uciekającą Europę, „Gazeta Wyborcza”, 2/12/2011, s. 2
- 96) Pawlicki J., Europa gra o budżet, „Gazeta Wyborcza”, 5/12/2011, s. 9
- 97) Pawlicki J., Plusy i minusy prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 15/12/2011, s. 13
- 98) Pawłowski R., Z czym do Europy, czyli pół roku polskiej kultury, „Gazeta Wyborcza”, 1/07/2011, s. 13
- 99) Piątkowska M., Promocja Polski koktajlem z raków, „Gazeta Wyborcza”, 21/07/2011
- 100) Petru R., Świeboda P., Walka nowej solidarności ze starą, „Gazeta Wyborcza”, 21/06/2011, s. 26
- 101) Polner G., Marton H., The (many) mistakes we made, <http://kovacsandkovats.blogspot.com/2011/06/many-mistakes-we-made.html>, dostęp 25/09/2012
- 102) Potocki, M., Prezydencja bez fajerwerków, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/12/2011, s. A9
- 103) Potocki, M., Udana drugorzędna prezydencja, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15/12/2011, s. 1
- 104) Pszczółkowska D., Czesi: Zróbmy sobie jaja, „Gazeta Wyborcza”, 13 stycznia 2009 r. , artykuł dostępny pod adresem: http://wyborcza.pl/1,76842,6153634,Czesi__Zrobmy_sobie_jaja.html, dostęp 18/08/2012

- 105) Pytlos C., Prezydencja rozkręci nam ruch na lotniskach, „Dziennik Gazeta Prawna”, 8/06/2011
- 106) Reszczyński W., Samozwańczy unijny wizjoner, „Nasz Dziennik”, 1/12/2011, s. 16
- 107) Rybiński K., Piramida europiecu, „Rzeczpospolita” (dodatek eko+), 1/07/2011, s. 14
- 108) Rygalik T., rozmowa przeprowadzona przez Janusz-Lorkowska, M., Dobry produkt jest sexy, „Rzeczpospolita”, 2/09/2011, s. B12
- 109) Saryusz-Wolski J., rozmowa przeprowadzona przez Sobczak, A., Co z Europą? Albo głębsza integracja, albo już nic, „Fakt”, 25/10/2011, ss. 2-3
- 110) Sikorski R., Westerwelle, G., Polska i Niemcy czyli solidne gospodarki, „Gazeta Wyborcza” 21/06/2011, s.21
- 111) Sikorski R., Europa – inwestycja w solidarność, „Rzeczpospolita”, 4/07/2011 s.10
- 112) Sikorski R., rozmowa przeprowadzona przez Grochal, R. i Pawlicki J., Ponuracy popierają PiS, „Gazeta Wyborcza”, 8/06/2011, ss. 22-23
- 113) Sikorski R., rozmowa przeprowadzona przez I. Janke i D. Zdorta, W Unii tyle autonomii co w USA, „Rzeczpospolita”, 28/11/2011, ss. A14-A15
- 114) Sikorski R., Schyłek Unii nie jest przesądzony, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011 r., s. 18 - 19
- 115) Słojewska A., Unia czeka na polskiego premiera, „Rzeczpospolita”, 2-3/07/2011 s.4
- 116) Słojewska A., Eurodeputowani za budżetem UE, „Rzeczpospolita”, 6/07/2011, ss. B2-B3
- 117) Słojewska A., Tusk za ambitnym budżetem UE, „Rzeczpospolita”, 21/10.2011, s. B4
- 118) Słojewska A., Ostry protest wobec nowego budżetu Unii, „Rzeczpospolita”, 13/09/2011
- 119) Słojewska A., „Polska przeciw podziałowi na Unię dwóch prędkości”, „Rzeczpospolita”, 13/09/2011 s. B1
- 120) Słojewska A., Minister Rostowski straszy Europę wojną, „Rzeczpospolita”, 15/09/2011, s. B3
- 121) Słojewska A., Bilion na ratowanie Europy, „Rzeczpospolita”, 28/10/2011, s.1
- 122) Słojewska A., R. Kostrzyński, Polskie półrocze: mało sukcesów mimo wysiłków, „Rzeczpospolita”, 15/12/2011, s. A10
- 123) Słojewska A., Tusk: sposób na kryzys to wspólnota, „Rzeczpospolita”, 15/12/2011, s. A10
- 124) Solska J., Dla kogo lepiej?, „Dziennik Gazeta Prawna”, 6/07/2011, s. A10
- 125) Sowiński S., Prezydencja bez Kościoła, „Rzeczpospolita”, 3/08/2011
- 126) Staniłko J. F., Alfabet wstydu, „Nasz Dziennik”, 16-17/07/2011, s.15

- 127) Stróżyk J., Prezydencja pomogła Platformie, „Rzeczpospolita”, 14/07/2011
- 128) Suchoński A., rozmowa przeprowadzona przez Łabutin B., Widły nam już zbrzydły, „Gazeta Wyborcza” 18/08/2011
- 129) Szablowski W., Więcej Miłosza, mniej prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 1/07/2011, s. 14
- 130) Szacki W., Dołek PiS-u po Rydzyku, „Gazeta Wyborcza”, 9-10/07/2011, s. 3
- 131) Szczerski K., rozmowa przeprowadzona przez M. Walaszczyka, Okruchy z kanclerskiego stołu, „Nasz Dziennik”, 30/11/2011, s. 5
- 132) Szymański K., rozmowa przeprowadzona przez P. Falkowskiego, «Więcej Europy» to banał, „Nasz Dziennik”, 8/07/2011
- 133) Talaga A., Partnerstwo ze Wschodem wyszło w Europie z mody, „Dziennik Gazeta Prawna”, 13/09/2011, s.A10
- 135) Talaga A., Czas Polski przemija, „Rzeczpospolita”, dodatek „Plus Minus”, 17-18/12/2011, s. P16
- 136) Tusk D., Polska przewodzi Europie, „Super Ekspres”, 30/06/2011, s.2
- 137) Tusk D., Premier Donald Tusk pisze dla «Gazety», „Gazeta Wyborcza” 1/07/2011 s.1
- 138) Umińska-Woroniecka A., Program kulturalny polskiej prezydencji: strategia a rzeczywistość, „Przegląd Zachodni”, kwartalnik Instytutu Zachodniego, nr 2/2012 (343), ss. 69 - 83
- 139) Walewska D., Fandrejewska A., Rząd dla strefy euro?, „Rzeczpospolita”, 17/08/2011, s.1
- 140) Warzecha Ł., Polska prezydencja, czyli wiele hałasu o nic, „Fakt”, 29/06/2011, s.6
- 141) Warzecha Ł., Awantura tygodnia, „Fakt”, 9-10/07/2011, s.4
- 142) Warzecha Ł., Taki był tydzień. Hit Tygodnia, „Fakt”, 17-18/12/2011, s. 6
- 143) Waszczykowski W., Mówiono, że Bruksela to nie Moskwa, „Nasz Dziennik”, 30/11/2011, s. 2
- 144) Wildstein B., Pegaz w lewackim kieracie, „Rzeczpospolita”, 13/09/2011, ss. A14-A15
- 145) Wojciechowski M., Bielecki T., Sukces wizjonerów z paryskiej «Kultury», „Gazeta Wyborcza”, 1-2/10/2011. s. 2
- 146) Wojtczuk M., Warszawa stolicą prezydencji w UE, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 28/06/11
- 147) Woźniak A., Prezydencja ma już auta dla VIP-ów, „Rzeczpospolita”, 9/06/2011
- 148) Wroński P., Z opozycją o prezydencji, „Gazeta Wyborcza”, 8/06/2011, s. 6

- 149) Wroński P., Posłowie o prezydencji słuchać nie lubią, „Gazeta Wyborcza”, 29/06/2011, s. 5
- 150) Wroński P., Taniec z europejskimi gwiazdami, „Gazeta Wyborcza”, 30/06/2011, s. 6
- 151) Wroński P., IV RP kontra IV Rzesza, „Gazeta Wyborcza”, 30/11/2011 s. 4
- 152) Zalewski P., rozmowa przeprowadzona przez Sobczak A., To sukces, że UE mimo kryzysu nie zapomniała o Wschodzie, „Fakt”, 1-2/10/2011, s. 3
- 153) Ziemkiewicz R.A., Europejski Kongres Chałury, „Rzeczpospolita”, 8/09/2011, ss. A14-A15

Komunikaty prasowe

- 1) Komunikat prasowy „Program prezydencji”, niedatowany, http://pl2011.eu/program_and_priorities [dostęp 3/07/2012]
- 2) Informacja prasowa firmy Google „Konkurs doodle 4 google rozstrzygnięty”, 21 czerwca 2011 r., <http://googlepresspl.blogspot.com/2011/06/konkurs-doodle-4-google-rozstrzygniety.html> [dostęp 17/08/2012]
- 3) Komunikat prasowy rządu Republiki Czeskiej, „Communication campaign «Faces of the Czech Presidency» has been launched”, 9/09/2008, <http://www.vlada.cz/en/evropske-zalezitosti/tiskove-zpravy/communication-campaign-faces-of-the-czech-presidency-has-been-launched-41211/> [dostęp 24/09/2012]
- 4) Komunikat prasowy „Szef rządu o polskiej prezydencji” z 29/06/2011 <http://pl2011.eu/content/szef-rzadu-o-polskiej-prezydencji> [dostęp 4/10/2011]
- 5) Komunikat prasowy „Premier w Parlamencie Europejskim”, 06/07/2011, <http://pl2011.eu/content/premier-w-parlamencie-europejskim> [dostęp 4/10/2012]
- 6) Komunikat prasowy „Szef rządu o polskiej prezydencji” z 29/06/2011 <http://pl2011.eu/content/szef-rzadu-o-polskiej-prezydencji> [dostęp 4/10/2011]
- 7) Komunikat prasowy „Premier w Parlamencie Europejskim”, 06/07/2011, <http://pl2011.eu/content/premier-w-parlamencie-europejskim> [dostęp 4/10/2012]
- 8) Komunikat prasowy „Szczyt Partnerstwa Wschodniego w Warszawie”, 27/09/2011, <http://pl2011.eu/content/szczyt-partnerstwa-wschodniego-warszawie> [dostęp 6/10/2012]
- 9) Komunikat prasowy „Polska prezydencja: Go East, Erasmus!”, 26/09/2011, <http://pl2011.eu/content/polska-prezydencja-go-east-erasmus> [dostęp 6/10/2012]
- 10) Komunikat prasowy „Spotkanie premiera Tuska z prezydentem Ukrainy”, 29/09/2011 <http://pl2011.eu/content/spotkanie-premiera-tuska-z-prezydentem-ukrainy> [dostęp 6/10/2012]

- 11) Komunikat prasowy „Polityczna debata nad nowym budżetem Unii rozpoczęta”, 29/07/2011 <http://pl2011.eu/content/polityczna-debata-nad-nowym-budzetem-unii-rozpoczeta> dostęp [7/10/2012]
- 12) Komunikat prasowy „Przed Konferencją Budżetową w Brukseli”, 18/10/2011 <http://pl2011.eu/content/przed-konferencja-budzetowa-w-brukseli> [dostęp 7/10/2011]
- 13) Komunikat prasowy „Ruszył portal programu kulturalnego Prezydencji”, 17/06/2011, <http://pl2011.eu/content/ruszył-portal-programu-kulturalnego-prezydencji> [dostęp 8/10/2012]
- 14) Komunikat prasowy „Obok. Polska – Niemcy. 1000 lat historii w sztuce”, 14/09/2011, <http://pl2011.eu/content/obok-polska-niemcy-1000-lat-historii-w-sztuce> [dostęp 8/10/2012]
- 15) Komunikat prasowy „Europejski Kongres Kultury”, 15/06/2011 <http://pl2011.eu/content/europejski-kongres-kultury> [dostęp 8/10/2012]
- 16) Komunikat prasowy „Prezydencja na finiszu” 27/12/2011, <http://pl2011.eu/content/prezydencja-na-finiszu> [dostęp 8/10/2012]
- 17) Komunikat prasowy „Dziękujemy i pozdrawiamy”, 31/12/2011, <http://pl2011.eu/content/dziekujemy-i-pozdrawiamy> [dostęp 8/10/2012]

Spis tabel i ilustracji

1) Tabela nr 1 Ocena pozycji Polski na arenie międzynarodowej - badanie Ageron (czerwiec 2011) na zlecenie Ministerstwa Gospodarki	s.88
2) Ilustracja nr 1 Lokalizacja centrum prasowego Szczytu Partnerstwa Wschodniego.....	s.108
3) Ilustracja nr 2 Logo polskiej prezydencji.....	s.116
4) Tabela nr 2 Oceny prezydencji polskiej w polskiej prasie i telewizji.....	s.126
5) Tabela nr 3 Którymi aspektami prezydencji media interesowały się najbardziej?.....	s.131
6) Tabela nr 4 Kiedy polskie media interesowały się prezydencją – rozkład publikacji i emisji materiałów nt. przewodnictwa w Radzie UE w ujęciu czasowym.....	s.132
7) Tabela nr 5 Liderzy opinii w mediach – kto najczęściej mówił o prezydencji.....	s.133
8) Tabela nr 6 Polska prezydencja w mediach zachodnioeuropejskich.....	s.136
9) Tabela nr 7 Podsumowanie najważniejszych wyników ankiety przeprowadzonej wśród dziennikarzy.....	s.179
10) Tabela nr 8 Jak media przedstawiały prezydencję? Porównanie przekazu oficjalnego z treścią publikacji prasowych.....	s.229
11) Tabela nr 9 Oceny polskiej prezydencji w sondażu GfK Polonia.....	s. 239
12) Tabela nr 10 Kształtowanie się w czasie opinii na temat znaczenia prezydencji.....	s. 242
13) Tabela nr 11 Ocena skuteczności komunikacji polskiej prezydencji przez urzędników KE.....	s.258
14) Tabela nr 12 Zmiany w ocenach dokonywanych przez liderów opinii na temat polskiej prezydencji.....	s.261
15) Tabela nr 14 Opinie dziennikarzy nt. silnych stron, słabości, szans i zagrożeń dla działań informacyjnych polskiej prezydencji.....	s. 271
16) Tabela nr 15 Ocena działań informacyjnych rządu według modelu analizy SWOT.....	s. 283
17) Tabela nr 16 Od przekazu oficjalnego do oceny dokonanej przez opinię publiczną – schemat wpływu działań informacyjnych w trakcie prezydencji na ocenę dokonaną przez opinię publiczną.....	s. 287

Aneks

Spis zawartości:

1. Szczegółowa analiza wyników monitoringu mediów przeprowadzonego przez Press Service.....	314
2. Zestaw pytań w ankiecie adresowanej do dziennikarzy.....	330

1. Szczegółowa analiza wyników monitoringu mediów przeprowadzonego przez Press Service

1.1 Obszar tematyczny „Program i cele prezydencji”

Przeprowadzony przez Press-Service monitoring mediów wykazał, że program i cele prezydencji były jednymi z najważniejszych tematów materiałów prasowych związanych z polskim przewodnictwem w Radzie UE. W sumie w mediach ukazały się 1533 materiały na ten temat, w większości o neutralnym wydźwięku. Materiałów pozytywnych było 360, zaś negatywnych – jedynie 134, przy czym (jak podkreślili autorzy raportu), *„były to zwłaszcza publikacje medialne, w których głos zabierali przedstawiciele partii opozycyjnych”*. I to oni nadawali „negatywny” wydźwięk materiałom. Press-Service zwrócił w swoim raporcie uwagę na to, że głosy krytyczne, zawarte w materiałach medialnych sklasyfikowanych jako negatywne, miała bardzo niesprecyzowany charakter. *„Wspominano ogólnie o «mało ambitnych celach prezydencji», nie uszczegóławiając, o co konkretnie chodzi autorom takich stwierdzeń”* – stwierdzili autorzy raportu.⁶⁷⁷

Temat programu i celu prezydencji pojawiał się w mediach przede wszystkim w lipcu, co było związane z początkiem polskiego przewodnictwa w Radzie UE. Częściej poruszały go media ogólnopolskie niż regionalne (odpowiednio ponad 1600 i niespełna 400 publikacji w całym badanym okresie), częściej telewizja niż prasa. Pierwszą trójkę mediów informujących o programie i celach prezydencji stanowiły stacje telewizyjne: Polsat News (13 proc. wszystkich materiałów w tym obszarze tematycznym), TVN24 (12 proc.) i TVPInfo (11 proc.).

Z analizy artykułów, przeprowadzonych w trakcie monitoringu przez Press-Service wynika, że w materiałach medialnych – w tym obszarze tematycznym - przebiła się kilka podstawowych tez. Dziennikarze podkreślali, że prezydencja jest wielką szansą dla Polski i zastanawiali się, na ile kraj będzie w stanie ją wykorzystać. Do mediów przebiły się podstawowe informacje o treści programu polskiej prezydencji: dziennikarze mówili o integracji europejskiej jako źródle wzrostu, bezpiecznej Europie oraz o korzyściach wynikających z otwartości Europy. W mediach mówiono też o kwestiach jednolitego rynku wewnętrznego (w tym elektronicznego), o poprawie sytuacji małych i średnich przedsiębiorstw, przyszłości polityki spójności w Unii oraz o nowych modelach wzrostu gospodarczego dla UE. Pisząc o budżecie, dziennikarze zwracali uwagę na to, że w trakcie

⁶⁷⁷ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s. 39

debaty o budżecie Unii Europejskiej pozycja Polski – jako prezydencji – jest słabsza niż innych krajów, ze względu na konieczność odsuwania własnego, narodowego interesu na bok. Pisząc o tematyce związanej z polityką energetyczną Unii (część programu polskiej prezydencji) dziennikarze wspominali m.in. o tym, że w czasie polskiej prezydencji zaplanowano aż pięć oficjalnych spotkań (na różnym szczeblu) dotyczących energii. W wątku polityki zagranicznej i dalszego rozszerzania Unii, część dziennikarzy zwróciła uwagę na wagę szczytu Partnerstwa Wschodniego, jaki we wrześniu 2011 r. odbył się w Warszawie. Program i cele prezydencji ponownie stały się jednym z dominujących wątków w materiałach medialnych w grudniu, a więc w okresie, gdy media zaczynały podsumowywać dokonania prezydencji (choć liczba materiałów nie dorównała tej z lipca). Jak podkreślił w swoim raporcie Press-Service, w materiałach publikowanych w grudniu 2011 r. wyraźną przewagę miał opis pozytywny, korzystny dla prezydencji. Raport Press-Service stwierdzał m.in., że przy okazji podsumowań chwalono program i cele prezydencji, zaś jej sukcesem obwieszczono m.in. dokument dotyczący współpracy energetycznej państw Unii. W istotnej części materiałów opublikowanych w grudniu 2011 r. pojawiło się też stwierdzenie, że prezydencja była jednym z najważniejszych wydarzeń 2011 r., jak również to, że Polsce przypadło sprawować przewodnictwo w Radzie UE w wyjątkowo trudnym okresie. Tak samo jak w przypadku materiałów publikowanych/emitowanych w grudniu, pojawiające się głosy krytyczne były formułowane przede wszystkim przez polityków opozycji. Nie sposób nie zauważyć, że wszystkie wyżej wymienione tezy zawarte w materiałach medialnych – opisane w raporcie podsumowującym monitoring mediów, przygotowanym przez Press-Service - pokrywały się z przekazem komunikacyjnym formułowanym przez rząd.⁶⁷⁸

Ze szczegółowej analizy monitoringu mediów w obszarze tematycznym „Program i cele prezydencji” wynika, że ponad 74 proc. wszystkich tekstów prasowych i 76 proc. materiałów telewizyjnych miało wydźwięk neutralny. Wydźwięk pozytywny miało 14 proc. materiałów prasowych oraz 20 proc. telewizyjnych. Negatywny – odpowiednio ponad 10 i 3 proc. Proporcje materiałów neutralnych, pozytywnych i negatywnych były bardzo podobne zarówno w mediach ogólnopolskich jak i lokalnych. Pewną ciekawostką jest fakt, że w lokalnych mediach województwa lubelskiego nie pojawił się ani jeden pozytywny i ani jeden negatywny materiał – bo wszystkie materiały zebrane w trakcie monitoringu prowadzonego

⁶⁷⁸ Szczegółowe porównanie przekazu komunikacyjnego prezydencji z treścią materiałów prasowych przeprowadzam w rozdziale czwartym pracy.

przez Press-Service miały charakter neutralny. Było to jedyne województwo, w którym taka sytuacja wystąpiła, nie wpłynęło to więc w znaczący sposób na statystyki. W kilku innych województwach (łódzkim, opolskim, podkarpackim, podlaskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim) odnotowano jedynie materiały neutralne i pozytywne. Natomiast w mediach regionalnych województwa śląskiego, materiałów negatywnych było więcej niż pozytywnych, w stosunku 26 do 9 proc. (resztę stanowiły materiały o wydźwięku neutralnym).

1.2 Obszar tematyczny „Spotkania i konferencje”

Z przeprowadzonego przez Press-Service monitoringu mediów wynika, że przez sześć miesięcy polskiego przewodnictwa w Radzie UE ponad półtora tysiąca materiałów medialnych było poświęconych tematowi „spotkań i konferencji” polskiej prezydencji. Publikacje te dotyczyły bądź jednego, konkretnego wydarzenia, bądź omawiały większą ich liczbę.

Temat ten został potraktowany przez media neutralnie lub pozytywnie. Press-Service naliczył aż 281 publikacji o zdecydowanie korzystnym (dla polskiej prezydencji) wydźwięku. W pozytywnych materiałach wspomniano o wzrastającym prestiżu Polski, randze tematów poruszanych na spotkaniach, wizytach VIP-ów z zagranicy itp.

Największą uwagę mediów – biorąc pod uwagę liczbę opublikowanych/wyemitowanych materiałów – przyciągnęło jedno konkretne wydarzenie: inauguracyjne wystąpienie premiera D. Tuska w siedzibie Parlamentu Europejskiego w Strasburgu. Przytaczano wówczas nie tylko główne punkty przemówienia, ale także pozytywne opinie o nim wygłaszane przez polityków europejskich (m.in. szefa KE Jose Manuela Bartoso, przewodniczącego Rady Europejskiej Hermana van Rompuy’a). Media odnotowały też – i negatywnie oceniły – głos europosła PiS Zbigniewa Ziobry, który na forum PE zaatakował szefa polskiego rządu. Większość komentatorów, występujących w materiałach medialnych opisujących to wydarzenie, uznała głos europosła Z.Ziobry za „skandaliczny”, „nie na miejscu” itp. Autorzy raportu Press-Service konkludowali, że *„ogólny wydźwięk przekazów medialnych na ten temat [wystąpienia premiera D.Tuska – przy.aut.] należy jednak uznać za pozytywny wobec polskiego rządu i prezydencji – zakłócenie doniosłego wydarzenia spotkało się z niemal jednogłówną krytyką”*.

Drugim wydarzeniem, które wywołało największe zainteresowanie w mediach, był szczyt Partnerstwa Wschodniego. Z analizy materiałów medialnych, które opisywały lub

komentowały to wydarzenie, wynika, że przebiła się w nich sformułowana przez prezydencję teza, że kwestia otwarcia Unii na Wschód, mimo wewnętrznych problemów dotyczących Unię, pozostaje tematem istotnym i przyszłościowym.

Raport Press-Service wyeksponował fakt, że w obszarze tematycznym „spotkania i konferencje” praktycznie nie było materiałów medialnych o wydźwięku negatywnym. Wśród nielicznych wyjątków znalazły się m.in. artykuły opublikowane na łamach „Gazety Polskiej”, „Naszego Dziennika” i „Warszawskiej Gazety” – a więc tych mediów, które co do zasady były nastawione krytycznie zarówno do działań rządu polskiego, jak i Unii Europejskiej ogólnie. Ze statystyk monitoringu wynika, że publikacje negatywne stanowiły zaledwie 1,5 proc. wszystkich materiałów na ten temat w mediach ogólnopolskich i 1,3 proc. w mediach regionalnych (w porównaniu do, odpowiednio, 13,6 proc. i blisko 25 proc. materiałów o wydźwięku pozytywnym).

Temat „spotkań i konferencji” najczęściej pojawiał się w mediach w lipcu (ponad 600 publikacji). W kolejnym miesiącu nastąpił ostry spadek zainteresowania (o prawie 83 proc.), by znów wrócić w orbitę zainteresowania prasy i telewizyjnej we wrześniu (wzrost o prawie 300 proc. do poziomu ok. 450 publikacji). Kolejne miesiące przyniosły już trwały trend spadkowy – w grudniu publikacji nt. „spotkań i konferencji” prezydencji było już mniej niż 100.

Wątek spotkań i konferencji prezydencji okazał się być dobrą okazją do promocji tych miast i regionów, w których odbywały się wydarzenia polskiej prezydencji. Press-Service odnotował w raporcie, że szczególnie mocno skorzystał na tym Sopot. Wydarzenia organizowane w tym mieście były tematem aż 184 materiałów medialnych – to więcej, niż liczba materiałów poświęconych wydarzeniom w Warszawie (było ich 158). A trzeba przecież pamiętać, że jednym z warszawskich wydarzeń prezydencji był Szczyt Partnerstwa Wschodniego z udziałem kilkudziesięciu szefów państw i rządów.

Autorzy raportu z monitoringu Press-Service zwrócili uwagę na ciekawostkę: w dwóch województwach, w których nie odbywały się najważniejsze wydarzenia prezydencji – woj. kujawsko-pomorskim oraz w woj. podlaskim – materiałów o pozytywnym wydźwięku w obszarze „spotkania i konferencje” było stosunkowo najwięcej. Aż 50 proc. w przypadku woj. kujawsko-pomorskiego oraz 46 proc. w przypadku woj. podlaskiego.

1.3 Obszary tematyczne „Organizacja i logistyka” oraz „budżet polskiej prezydencji”

Sprawy związane z logistyką i organizacją wydarzeń prezydencji największym zainteresowaniem mediów cieszyły się na samym początku prezydencji – w lipcu. Z monitoringu mediów zrealizowanego przez „Press-Service” wynika, że to właśnie w pierwszym miesiącu opublikowano bądź wyemitowano ok. 33 proc. wszystkich materiałów w tym obszarze tematycznym.

Wydzźwięk ukazujących się w mediach materiałów był w przeważającej części neutralny (5 proc. materiałów prasowych i 75 proc. materiałów telewizyjnych), choć trzeba jednocześnie przyznać, że co czwarty materiał miał wydzźwięk pozytywny. Jedynie co piętnasty materiał nt. „organizacji i logistyki” polskiej prezydencji miał wydzźwięk negatywny (większość – aż 88 proc. – tych negatywnych materiałów opublikowano w prasie).

Pojedynczym działaniem organizacyjno-logistycznym, któremu poświęcono najwięcej uwagi, była uroczysta inauguracja prezydencji. Z monitoringu wynika, że w większości materiałów poświęconych temu wydarzeniu podkreślana była sprawna organizacja, brak zgrzytów itp. Pisząc o „organizacji i logistyce” dziennikarze podkreślali też fakt, że przygotowania do prezydencji rozpoczęły się wiele miesięcy wcześniej – i stawiali pytanie (w materiałach lipcowych), czy polskie władze podążają organizacyjnemu wyzwaniu. Podkreślano fakt, że w kraju zaplanowanych jest ponad 700 spotkań różnego szczebla z udziałem 30 tys. gości z całej UE i innych państw. W grudniu 2011 r. dominującym wątkiem materiałów w obszarze tematycznym „organizacja i logistyka” było oczywiście podsumowanie prezydencji pod tym kątem. I tu trzeba zauważyć, że w grudniu – analizując wszystkie media objęte monitoringiem – Press-Service doliczył się tylko dwóch publikacji o wydzźwięku negatywnym. Znacznie więcej (osiem) było ich lipcu.

Monitoring mediów wykazał również, że w tekstach dotyczących „organizacji i logistyki” pojawiały się wzmianki o firmach-partnerach prezydencji.

Analizując szczegółowo sposób, w jaki media regionalne opisują prezydencję, zaskakuje różnica w proporcjach artykułów pozytywnych, neutralnych i negatywnych, zauważalnych między niektórymi regionami. W województwie mazowieckim odnotowana została największa liczba materiałów pozytywnych (aż 78 proc. wszystkich materiałów dotyczących tematyki „organizacja i logistyka”). W województwie śląskim materiałów o wydzźwięku pozytywnym było 50 proc. Największa proporcja materiałów o wydzźwięku negatywnym wystąpiła w mediach regionalnych województw kujawsko-pomorskim (22 proc.) i małopolskim (17 proc.).

Z kolei w sześciu województwach (lubuskie, dolnośląskie, opolskie, świętokrzyskie, lubelskie) wszystkie materiały mediów regionalnych miały charakter 100-proc. neutralny.

Odnotować można też fakt, że w dwóch województwach (podlaskim i warmińsko-mazurskim) monitoring mediów przeprowadzony przez Press-Service nie wykazał żadnej publikacji w obszarze tematycznym „organizacja i logistyka”.

Autorzy raportu podsumowującego monitoring polskich mediów w czasie polskiej prezydencji uznali, że osobno przeanalizowany zostanie obszar tematyczny „budżet polskiej prezydencji”. Ta analiza stanowi osobny rozdział w raporcie Press-Service niemniej jednak dla potrzeb spójności mojej pracy, zdecydowałem się omówić go w podrozdziale dotyczącym organizacji i logistyki.

Monitoring mediów wykazał, że temat pieniędzy przeznaczonych przez rząd na organizację prezydencji pojawił się w mediach 69 razy. Nie był to więc najbardziej popularny obszar zainteresowania, choć autorzy raportu podkreślają, że „z pewnością nie był mediom obojętny”.⁶⁷⁹

Najwięcej publikacji (ponad 20) dotyczących tego wątku ukazało się w lipcu 2011 r. I to właśnie w tym miesiącu monitoring mediów wykazał najwięcej publikacji o wydźwięku negatywnym (cztery publikacje). Ich autorzy spekulowali, czy kosztowne imprezy kulturalne (zaplanowane m.in. na początek prezydencji) były warte poniesionych wydatków. W kilku przypadkach dziennikarze negatywnie oceniali też fakt, że gaże artystów zaangażowanych w imprezy kulturalne były objęte klauzulą poufności.

W kolejnych miesiącach zainteresowanie tym tematem osłabło. Najaktywniej tematem budżetu polskiej prezydencji zajmowały się ogólnopolskie stacje telewizyjne (w kolejności: Polsat News, TV Biznes, TVP Info, TVN24) oraz dwa tytuły prasowe: „Dziennik Gazeta Prawna” i „Najwyższy Czas”.

Podobnie jak w przypadku poprzednio omawianych obszarów tematycznych, także w tym wątku ciekawe wnioski przyniosła analiza materiałów ukazujących się w mediach regionalnych. Rozrzut prezentowanych w lokalnych mediach opinii był bowiem bardzo duży. Tylko w 11 województwach media regionalne w ogóle wspomniały o budżecie prezydencji. W woj. świętokrzyskim i lubelskim były to wzmianki wyłącznie negatywne, w woj. małopolskim, śląskim, dolnośląskim, pomorskim i mazowieckim – wyłącznie neutralne, zaś w woj. zachodniopomorskim – wyłącznie pozytywne.

⁶⁷⁹ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s.71

Autorzy raportu poświęconego monitoringowi mediów tak konkludowali badanie mediów w obszarze tematycznym „budżet prezydencji”: - „Finanse to temat, w którym media zazwyczaj szczególnie krytycznie oceniają postawę władz. Trudno się zatem dziwić, że choć przez cały okres trwania polskiego przewodnictwa w UE oceniały to przedsięwzięcie w większości neutralnie lub pozytywnie, to pojawiły się w tym przekazie również materiały negatywne. Jednocześnie trzeba przyznać, że dziennikarzom nie udało się znaleźć w budżecie naszej prezydencji zbyt wielu tematów do ostrej krytyki. Biorąc pod uwagę skalę przedsięwzięcia, wartość kosztów, liczbę ludzi, którzy wzięli w nim udział, zestawienia statystyczne przedstawiają dobry wizerunek polskiej prezydencji w UE od strony budżetu”.⁶⁸⁰

1.4 Obszar tematyczny „zasoby ludzkie”

„Zasoby ludzkie”, czyli przedstawiciele władz i administracji państwowej, zaangażowani w przygotowanie i przeprowadzenie prezydencji wielokrotnie stawali się przedmiotem zainteresowania mediów. Monitoring mediów prowadzony w trakcie sześciu miesięcy przewodnictwa Polski w Radzie UE wykazał, że w mediach przeważały treści pozytywnie oceniające tzw. korpus prezydencji oraz wszystkich innych osób, które – choć nie były oficjalnie częścią korpusu – były w to przedsięwzięcie w ten czy inny sposób zaangażowane (przykładem może być np. kucharz prezydencji Adam Chrzastowski).

Z oczywistych względów, twarzami prezydencji byli przede wszystkim politycy – w tym zwłaszcza członkowie rządu. Media wielokrotnie wspominały jednak nie tylko o pierwszo-, ale także drugo- i trzecioplanowych uczestnikach procesu. Z monitoringu wynika, że jedną z najczęściej wymienianych osób był pełnomocnik rządu odpowiedzialny za organizację prezydencji M. Dowgielewicz. Media wspominały również o kluczowych urzędnikach (m.in. J. Skoczek, M. Kałużyńskiej i M. Pileckiej) oraz o rzeczniku prezydencji. Trzeba jednak podkreślić, że były to informacje nieduże objętościowo. Dużych artykułów (wg. wcześniej opisanej definicji Press-Service) naliczono w trakcie prezydencji zaledwie dwa. Notatek – dziesięć, zaś krótkich wzmianek – około czterdziestu. W przypadku tego obszaru tematycznego, najwięcej materiałów ukazało się w prasie ogólnopolskiej i regionalnej. Znacznie mniej materiałów poświęconym temu tematowi wyemitowała telewizja. Co ciekawe, w prasie regionalnej nie pojawił się ani jeden materiał negatywny. W dwóch województwach (śląskim i warmińsko-mazurskim) wzmianki o kadrach polskiej prezydencji miały charakter wyłącznie pozytywny. Innym, zaskakującym faktem wynikającym z

⁶⁸⁰ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s.72

monitoringu mediów jest to, że w odróżnieniu od większości pozostałych obszarów tematycznych, kwestia „zasobów ludzkich” najczęściej pojawiała się w mediach we wrześniu (16 opublikowanych materiałów), podczas gdy w lipcu – pierwszym miesiącu prezydencji – temat ten był poruszany jedynie 9 razy. Mniej niż w październiku (10 materiałów).

Raport Press-Service tak podsumował wyłaniający się z mediów obraz „zasobów ludzkich” polskiego przewodnictwa w Radzie UE: - „*W mediach wypadł on dobrze. Biorąc pod uwagę skalę przedsięwzięcia i liczbę osób, które były zaangażowane, to wpływ czynnika ludzkiego na jego sukces lub porażkę był ogromny, a ilość potencjalnych błędów – duża. Korpus polskiej prezydencji w UE nie dał mediom zbyt wielu powodów do krytyki. Jego działania można nazwać sukcesem nie tylko organizacyjnym, ale również medialnym*”.⁶⁸¹

1.5 Obszar tematyczny „program kulturalny”

Towarzyszący polskiej prezydencji program kulturalny był trzecim (pod względem liczby materiałów) obszarem tematycznym – po „programie i celach prezydencji” oraz „spotkaniach i konferencjach” – cieszącymi się największą popularnością w mediach. Co ciekawe, szczególnie w mediach regionalnych.

Monitoring wykazał, że przez pół roku polskiego przewodnictwa w Radzie UE we wszystkich śledzonych mediach ukazało się w sumie 1566 materiałów o programie kulturalnym polskiej prezydencji, z czego 912 – właśnie w mediach regionalnych. Najwięcej w województwie mazowieckim (141 materiałów), małopolskim (93 materiały) oraz wielkopolskim (92 materiały). Dużym zaskoczeniem może być fakt, że regionalne media Dolnego Śląska opublikowały stosunkowo mało materiałów (tylko 61, czyli mniej niż 76 publikacji w województwie podlaskim, czy 74 materiały z województwa kujawsko-pomorskiego). Zaskoczenie jest tym większe, że to we Wrocławiu odbył się Europejski Kongres Kultury – najważniejsze w tym obszarze wydarzenie (i zarazem jedno z najważniejszych wydarzeń polskiej prezydencji w ogóle).

W mediach ogólnopolskich odnotowano ponad 600 publikacji poświęconych programowi kulturalnemu, przy czym 118 materiałów ukazało się w mediach specjalistycznych, zaś w mediach ekonomicznych, lifestyle’owych i w tygodnikach opinii – 99. Ekwiwalent reklamowy wszystkich materiałów medialnych, poświęconych programowi kulturalnemu polskiej prezydencji wyniósł 12,8 mln zł.

⁶⁸¹ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s.83

Dotarcie do potencjalnych odbiorców w przypadku prasy regionalnej wahało się od 12 mln (woj. mazowieckie) do mniej niż 1 mln (woj. podkarpackie). W przypadku mediów ogólnopolskim, lwią część dotarcia do potencjalnych odbiorców (160 mln) wygenerowały trzy kanały telewizji publicznej: TVP1, TVP2 oraz TVPInfo. Ta ostatnia była też tym medium, które najczęściej informowało o programie kulturalnym polskiej prezydencji (96 materiałów, czyli 6,2 proc. wszystkich). Dla porównania, w dzienniku „Gazeta Wyborcza” ukazało się 2,2 proc. wszystkich publikacji (poziom dotarcia do potencjalnych odbiorców oszacowano na ok.14 mln).

Czasowy rozkład publikacji materiałów o programie kulturalnym polskiej prezydencji nie odbiegał od dwóch innych, najważniejszych tematów (a więc programu i wydarzeń prezydencji). Największa liczba materiałów (ponad 500) pojawiła się w lipcu, by w sierpniu spaść o ponad 50 proc., a następnie we wrześniu 2011 r. znów się zwiększyć (do nieco ponad 300 publikacji). Najniższe zainteresowanie mediów programem kulturalnym polskiej prezydencji Press-Service odnotował w listopadzie (nieco ponad 100 publikacji).

Zdaniem autorów raportu z monitoringu mediów, obraz programu kulturalnego polskiej prezydencji miał wpływ na pozytywne postrzeganie samej prezydencji (traktowanej jako całość) oraz na obraz miast-gospodarzy poszczególnych wydarzeń i Polski w ogóle. Raport podkreślił bowiem, że ponad 37 proc. wszystkich materiałów poświęconych temu wątkowi miało wydźwięk pozytywny. Kolejne 61 proc. miało charakter neutralny, a tylko niespełna 2 proc. publikacji było negatywnych. Co szczególnie ważne i godne odnotowania, w przypadku materiałów o największym ciężarze gatunkowym (artykułów, dłuższych materiałów telewizyjnych itp.) wydźwięk pozytywny dominował (63 proc. wszystkich takich materiałów). Artykułów neutralnych było ponad 35 proc., zaś negatywnych – jedynie 1,5 proc. Oceniając pod kątem zasięgu mediów, monitoring wykazał, że tytuły/stacje ogólnopolskie oceniały program kulturalny prezydencji z jeszcze większym entuzjazmem (46,5 proc. publikacji pozytywnych) niż media regionalne (30 proc. publikacji pozytywnych).

1.6 Obszar tematyczny „identyfikacja wizualna”

Zbadany w trakcie monitoringu mediów przekaz informacyjny w obszarze „identyfikacji wizualnej” polskiej prezydencji był w przeważającej części neutralny (61 proc. materiałów miało taki wydźwięk). Jednak aż jedna trzecia wszystkich materiałów medialnych miała charakter pozytywny – w ocenie Press-Service dziennikarze podkreślali spójność identyfikacji wizualnej i atrakcyjność (w tym trafne odwołania historyczne) logo prezydencji

zaprojektowanego przez J. Janiszewskiego. W niektórych materiałach medialnych pojawiała się ocena, że logo wybrane przez polski rząd był zarazem bardzo symboliczne i oryginalne. W materiałach medialnych pojawiały się także inne informacje dotyczące „identyfikacji wizualnej” – m.in. o wybiciu przez Narodowy Bank Polski 4000 okolicznościowych, złotych monet oraz imprezy towarzyszące, np. układanie kwiatowego trawnika z wzorem logo (Warszawa), malowanie wzoru logo prezydencji na płycie starego lotniska w krakowskich Czyżynach albo happening na rynku w Opolu.

W raporcie Press-Service podkreślone zostało, że tylko 5 proc. wszystkich publikacji w obszarze tematycznym „identyfikacja wizualna” miało wydźwięk negatywny. Dotyczyły m.in. zarzutów o rzekome skopiowanie wzoru bączka prezydencji (jednego z upominków). Wszystkie negatywne materiały ukazały się w prasie; najwięcej negatywnego wydźwięku było w większych tekstach (blisko 15 proc. wszystkich opublikowanych artykułów – według wcześniej podanej definicji Press-Service).

Szczegółowa analiza monitoringu mediów pod kątem częstotliwości ukazywania się informacji o „identyfikacji wizualnej” w poszczególnych mediach przyniosła b. ciekawą konstatację – w pierwszej trójce mediów, w której zazwyczaj dominowała jedna z trzech informacyjnych stacji telewizyjnych (Polsat News, TVPInfo, TVN24), w tym konkretnym przypadku pojawił się tytuł prasowy i to w dodatku regionalny – „Dziennik Polski Podhalański”. 15 proc. materiałów (8,5 proc. wszystkich wyemitowanych/opublikowanych) dało mu 2. pozycję w zestawieniu TOP20 (listy 20 mediów najczęściej wspominających o „identyfikacji wizualnej”), po Polsat News, przed TVN24. Pod względem dotarcia do potencjalnych odbiorców z przekazem wciąż górowała jednak TVP1 (dotarcie na poziomie 8 mln – tylko dwa wyemitowane materiały). Dla porównania, dotarcie „Dziennika Polskiego Podhalańskiego” szacowane było w dziesiątkach tysięcy.

Gros wszystkich materiałów medialnych nt. „identyfikacji wizualnej” polskiej prezydencji ukazało się w pierwszym miesiącu sprawowania przez Polskę przewodnictwa w Radzie UE (ponad 80). W kolejnych miesiącach nastąpił gwałtowny spadek zainteresowania mediów (zwłaszcza stacji telewizyjnych) tym tematem, tylko raz (w październiku 2011 r.) liczba publikacji przekroczyła 30.

1.7 Obszar tematyczny „Turystyka i promocja regionów”

Z informacji zebranych w trakcie monitoringu mediów, przeprowadzonego na zlecenie rządu (Ministerstwa Spraw Zagranicznych) przez Press-Service, jednoznacznie wynika, że polskie media – zarówno ogólnopolskie jak i regionalne – odnotowały chęć rządu, by wydarzenia

prezydencji organizowane na terenie kraju powiązać z promocją turystycznych walorów Polski. W tym sensie, jeden z kluczowych przekazów informacyjnych, zawartych w strategii komunikacyjnej polskiej prezydencji, został przez media odnotowany.

Autorzy raportu podsumowującego sześć miesięcy monitoringu podkreślili, że największą uwagą mediów cieszyły się działania promocyjne pięciu miast goszczących wydarzenia polskiej prezydencji (Sopot, Wrocław, Kraków, Poznań i Warszawa), przy czym rekordzistą pod względem liczby materiałów medialnych były Sopot i Kraków. Nie tylko jednak działania promocyjne skoncentrowane na miastach-gospodarzach imprez przebiły się w mediach. Autorzy raportu Press-Service stwierdzili: *„Bardzo dużym zainteresowaniem mediów cieszyły się kaszubskie truskawki. 3,5 tony tych popularnych w Polsce owoców znalazło się na stołach najważniejszych europejskich polityków, którzy w samych superlatywach wypowiadali się o ich walorach smakowych i zapachowych”*.⁶⁸²

Nawet na tle innych obszarów tematycznych, wątek „Turystyki i promocji regionów” wygenerował wyjątkowo mało głosów krytycznych w mediach, za to bardzo dużo materiałów o wydźwięku pozytywnym. Jak wynika z monitoringu, w przypadku publikacji prasowych (było ich w sumie ponad 120), ponad połowa miała pozytywny wydźwięk, niespełna 47 proc. – neutralny, a tylko 1,6 proc. negatywny (dwa materiały opublikowane w regionalnych tytułach w woj. zachodniopomorskim i świętokrzyskim). W prasie ogólnopolskiej nie pojawił się ani jeden materiał o wydźwięku negatywnym w tym obszarze tematycznym.

W przypadku materiałów telewizyjnych, proporcja była nieco inna – materiałów neutralnych było ok. 58 proc., reszta zaś miała wydźwięk pozytywny. Monitoring Press-Service wykazał, że w telewizjach – zarówno ogólnopolskich i jak i regionalnych – nie ukazał się ani jeden materiał o negatywnym wydźwięku w obszarze tematycznym „Turystyka i promocja regionów”.

Podobnie jak w przypadku wcześniej przeanalizowanego obszaru tematycznego („identyfikacja wizualna”), także w tym wątku ranking aktywności mediów odbiega swoim układem od większości poprzednich TOP20. Obszar tematyczny „Turystyka i promocja regionów” był bowiem jedynym, w którym pierwsze miejsce pod względem liczby opublikowanych materiałów (4,4 proc. wszystkich) zajął tytuł prasowy – i to w dodatku mutacja regionalna gazety ogólnopolskiej („Gazeta Wyborcza – Kraków”). Drugie miejsce ex-equo pod względem częstotliwości publikowania materiałów w tym wątku tematycznym zajęła TVP1. Jeśli jednak wziąć pod uwagę zasięg dotarcia z przekazem do potencjalnych

⁶⁸² „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s.111

odbiorców, TVP1 osiągnęła najlepszy rezultat – dotarła do ponad 10 mln potencjalnych odbiorców. To lepszy wynik niż wszystkie pozostałe 19 tytułów i stacji telewizyjnych. (Druga pod względem dotarcia TVPInfo osiągnęła wynik na poziomie ok. 1 mln).

Przeprowadzona w ramach monitoringu Press-Service analiza czasu publikacji/emisji materiałów w obszarze „Turystyka i promocji regionów” nie przyniosła już żadnego zaskoczenia: tak jak w przypadku innych głównych tematów, tak i tym większość publikacji ukazała się w lipcu 2011 r. (ponad 80 publikacji). W pozostałych pięciu miesiącach ukazywało się mniej 30 materiałów (z czego zdecydowana większość w prasie).

1.8 Obszar tematyczny „Partnerstwo Wschodnie”

Analiza materiałów zebranych w trakcie monitoringu mediów Press-Service wykazała, że Partnerstwo Wschodnie – w tym zwłaszcza wrześniowy szczyt „Partnerstwa” w Warszawie – wywołało duże zainteresowanie mediów. Na 271 wszystkich materiałów, 147 (54 proc.) zostało wyemitowanych w telewizji, zaś 124 (46 proc.) – opublikowano w prasie.

Zdecydowana większość materiałów miała neutralny wydźwięk. 18 proc. materiałów (a więc mniej niż w innych obszarach tematycznych) miało wydźwięk pozytywny. Zarazem jednak mniej niż 5 proc. publikacji miało wydźwięk negatywny.

Raport z monitoringu mediów podkreśla, że kulminacja zainteresowania mediów tematem „Partnerstwa” nastąpiła 29 i 30 września, gdy w Warszawie odbywał się szczyt PW. W tych dniach na łamach prasy i w programach telewizyjnych pojawiło się 96 materiałów (ponad 1/3 wszystkich). Dzień przed rozpoczęciem i dzień po zakończeniu szczytu – 29 materiałów. W sumie więc blisko połowa wszystkich publikacji ukazała się w mediach bezpośrednio przy okazji jednego z głównych wydarzeń prezydencji, w obrębie czterech dni. W innych miesiącach zainteresowanie tematem było znacznie słabsze – przykładowo w grudniu, w okresie w którym media podsumowywały wydarzenia prezydencji, monitoring mediów wykazał mniej niż 20 wyemitowanych/opublikowanych materiałów.

46 proc. wszystkich materiałów opublikowanych w prasie o Partnerstwie Wschodnim oraz nieco ponad 43 proc. materiałów wyemitowanych w TVP miało charakter dłuższej publikacji (artykułu). Najkrótsze wzmianki stanowiły odpowiednio niespełna 14 proc. (prasa) i 23 proc. (telewizja).

Z monitoringu prasy wnika, że o ile w przypadku tytułów prasowych Partnerstwo Wschodnie było równie interesujące dla tytułów ogólnopolskich i regionalnych (odpowiednio 49 i 51 proc. wszystkich publikacji), tak w przypadku telewizji można mówić o braku zainteresowania ze strony stacji regionalnych. Wyemitowały one tylko 6 proc. wszystkich

materiałów o Partnerstwie Wschodnim. Interesujące są też różnice w podejściu poszczególnych mediów regionalnych: o ile w województwie mazowieckim 78 proc. wszystkich publikacji miało wydźwięk neutralny, a 22 proc. – pozytywny, o tyle np. w województwie pomorskim proporcje były zupełnie inne – 60 do 40 proc. Najwięcej materiałów o Partnerstwie Wschodnim wyemitował kanał Polsat News – ponad 15 proc. wszystkich publikacji (ponad 40 materiałów). Jednak tak jak w przypadku pozostałych obszarów tematycznych, to telewizja publiczna (kanał TVP1) - choć zajęła szóste miejsce pod względem liczby materiałów – miał największe dotarcie (sięgające 19 mln potencjalnych odbiorców). Licząc ilość opublikowanych/wyemitowanych materiałów, kolejne miejsca zajęły: TVP Info (11 proc. udział, dotarcie na poziomie 10 mln), TVN24 (7 proc., niespełna 4 mln dotarcie), „Gazeta Wyborcza” (5 proc., 6 mln dotarcie) i „Rzeczpospolita” (ponad 4 proc., 2 mln dotarcie).

1.9 Obszar tematyczny „Promocja kraju”

Osobno w monitoringu mediów przeprowadzonym przez Press-Service potraktowana została promocja Polski, jej obecność w światowych mediach – to, jak zostało przedstawione to w polskich mediach.

Zdaniem autorów raportu, większość polskich mediów uznało, że polska prezydencja była dobrą i co najważniejsze wykorzystaną okazją do wypromowania „marki Polska” na świecie. Stwierdzili m.in.: *„Media jednym głosem mówiły, że promocja Polski w zagranicznych mediach kosztowałaby nas znacznie więcej niż koszt polskiej prezydencji w UE. Nie było wątpliwości, że to dobrze zainwestowane pieniądze. Prezydencja dała nieprawdopodobną możliwość wypromowania marki „Polska” na arenie międzynarodowej. Wydźwięk medialny analizowanych publikacji jest niczym innym, jak tylko potwierdzeniem tych słów”*.⁶⁸³

W sumie na temat międzynarodowej promocji Polski przy okazji polskiej prezydencji ukazało się 335 materiałów medialnych. Prawie połowa (150) została opublikowana bądź wyemitowana w lipcu 2011 r. Kolejnym miesiącem, w którym publikacji w tym obszarze tematycznym odnotowano najwięcej (81), był wrzesień 2011 r. W ostatnim miesiącu polskiego przewodnictwa w Radzie UE – gdy media podsumowywała sześć miesięcy – ukazało się 39 materiałów. Dla porównania w listopadzie 2011 r. – jedynie trzy. W przypadku prasy, 36,5 proc. wszystkich materiałów miała wydźwięk pozytywny, 46,4 proc. neutralny, zaś nieco ponad 17 proc. – negatywny. W przypadku materiałów

⁶⁸³ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s.133

telewizyjnych, proporcje były inne: 35,4 proc. materiałów o wydźwięku pozytywnym, 51,7 proc. – neutralnym i 13,3 proc. negatywnym. Media ogólnopolskie okazały się bardziej krytyczne od mediów regionalnych – odsetek materiałów o wydźwięku negatywnym wyniósł w nich, odpowiednio, 18,8 i 12,1 proc. Odnotowania godne jest także to, że materiały w tym obszarze tematycznym ukazywały się we wszystkich województwach. Najwięcej publikacji odnotowano w mediach regionalnych woj. małopolskiego (25), kujawsko-pomorskiego (23) i mazowieckiego (18). W woj. lubuskim wszystkie materiały mediów regionalnych, poświęcone promocji wizerunku Polski za granicą, miały wydźwięk pozytywny. Najwięcej materiałów krytycznych ukazało się w mediach woj. świętokrzyskiego – co trzeci materiał miał wydźwięk negatywny.

Z analizy całości materiału zebranego w trakcie monitoringu wynika, że mediami które najczęściej informowały o wykorzystaniu prezydencji do promowania wizerunku Polski za granicą były telewizje informacyjne: TVPInfo (ponad 8 proc. wszystkich materiałów), TVN24 (ponad 7 proc.) i Polsat News (ponad 5 proc.). Tylko dwa media (TVP1 i TVP2) miały dotarcie na poziomie równym lub większym niż 10 mln potencjalnych odbiorców. Pisząc o promowaniu kraju, media zwracały uwagę na najbardziej spektakularne przykłady tej promocji – m.in. o wspomnianych wcześniej kaszubskich truskawkach, zestawach promocyjnych Mleko i Miód (jeden z upominków prezydencji), promocji rogalii świętomarcińskich itp. (Aby zilustrować sposób, w jaki media mówiły o promocji Polski za granicą, raport Press-Service opisał jeden z reportaży telewizyjnych - materiał TV Biznes. Autorzy raportu zwrócili uwagę, że występujący w nim europosłowie, częstowani rogalami świętomarcińskimi, podkreślali „Poland tastes good!”).

1.10 Obszar tematyczny „Ogólna ocena prezydencji Polski w Radzie UE oraz ocena jej na arenie międzynarodowej”

Ostatnim obszarem tematycznym, przeanalizowanym przez Press-Service w raporcie z monitoringu mediów, była „Ogólna ocena prezydencji Polski w Radzie UE oraz ocena jej na arenie międzynarodowej”. Podobnie jak w przypadku kilku innych obszarów tematycznych, tak i w tym przypadku większość materiałów ukazało się w dwóch miesiącach: w lipcu 2011 r. (200 materiałów), gdy media zastanawiały się nad rolą, jaką polskie przewodnictwo będzie mogło odegrać, oraz w grudniu 2011 r. (ok.750 materiałów), gdy prasa i telewizja dokonywały faktycznej oceny osiągnięć. Tematem „Ogólna ocena prezydencji Polski w Radzie UE oraz ocena jej na arenie międzynarodowej” najczęściej zajmowały się stacje telewizyjne. Pierwsze trzy miejsca zajęły: Polsat News (prawie 17 proc. wszystkich

materiałów), TVN24 (15,4 proc.) i TVP Info (13,5 proc.). Jeśli chodzi o tytuły prasowe, pierwsze miejsce (najwięcej publikacji w tym obszarze tematycznym) zajął ogólnopolski „Nasz Dziennik” (niespełna 3 proc.). Tak jak w przypadku wszystkich pozostałych obszarów tematycznych, tak i w tym największy poziom dotarcia z przekazem odnotowała TVP1 – ponad 60 mln potencjalnych odbiorców. Druga pod tym względem TVP Info osiągnęła dotarcie ponad 50 mln, zaś TVN24 – ponad 30 mln.

W pierwszej fali materiałów dziennikarze koncentrowali się m.in. na wyliczaniu sfer, w których prezydencja miała szansę na realne wpływy. Większość dziennikarzy przyjmowała założenie, że rola prezydencji po wejściu Traktatu Lizbońskiego w życie została zmniejszona, że nie można spodziewać się, że nasz kraj będzie samodzielnie decydował o polityce zagranicznej UE czy przyszłości strefy euro. Część dziennikarzy zajęła zdecydowanie sceptyczne pozycje – twierdzili oni, że *„działania prezydencji nie wnoszą nic do funkcjonowania Unii Europejskiej, a raczej służą propagandzie sukcesu w kraju”*⁶⁸⁴. Autorzy raportu Press-Service podkreślili, że tego typu oceny i sformułowania pojawiały się najczęściej w mediach związanych (ideologicznie) z prawicową opozycją („Gazeta Polska”, „Nasz Dziennik”, „Warszawska Gazeta”). Negatywne opinie formułowali też zapraszani do programów telewizyjnych politycy opozycji.

Krytyczna ocena roli prezydencji co jakiś czas pojawiała się jednak także w innych mediach. Raport Press-Service jako przykład wymienia m.in. „Gazetę Wyborczą”.

Analiza wszystkich zebranych materiałów, zwłaszcza tych z grudnia, wykazała jednak przewagę materiałów pozytywnie oceniających dokonania prezydencji – choć nie była to przewaga tak dominująca jak w przypadku innych obszarów tematycznych. Zwłaszcza jeśli chodzi o prasę: materiałów o wydźwięku pozytywnym było zaledwie o 1 punkt procentowy więcej niż materiałów o wydźwięku negatywnym (28,8 proc. do 27,8 proc.). Pozostałe 43,3 proc. stanowiły publikacje o neutralnym wydźwięku. W przypadku telewizji proporcje były zupełnie inne: 40,5 proc. wszystkich wyemitowanych materiałów miało wydźwięk pozytywny, 42 proc. neutralny, a tylko 17,6 proc. – negatywny.

Ze szczegółowej analizy wynika też, że media ogólnopolskie były nieco bardziej krytyczne od mediów regionalnych. Stosunek materiałów o negatywnym wydźwięku wynosił w nich odpowiednio 22,5 proc. do 15,5 proc.

⁶⁸⁴ „Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE. Raport. Lipiec – grudzień 2011” Press-Service Monitoring Mediów, s. 143

Najwięcej negatywnych materiałów dotyczących ogólnej oceny prezydencji ukazało się w mediach woj. śląskiego i opolskiego (po 33 proc. wszystkich publikacji). O ile jednak w przypadku województwa śląskiego materiałów o wydźwięku negatywnym było więcej niż materiałów pozytywnych (tych ostatnich – 25 proc.), o tyle w województwie opolskim wszystkie pozostałe materiały (67 proc.) miały wydźwięk pozytywny. Śląsk był jedynym województwem, w którym media regionalne miały tak dominujący, negatywny akcent. Analizując całość zebranych w trakcie monitoringu materiałów, autorzy raportu Press-Service stwierdzili, że w formułowanym przekazie większość dziennikarzy stwierdzała, że była to prezydencja „solidna”, „bez fajerwerków ale i bez wpadek”. Pojawiały się też sformułowania mówiące, że była to najtrudniejsza prezydencja w historii. Media często cytowały też pozytywne opinie, wygłaszane o polskim przewodnictwie w Radzie UE przez polityków zachodnioeuropejskich. Jeśli chodzi o wypowiedzi krytyczne, to w mediach ukazywały się przede wszystkim głosy polityków opozycji.

1.11 Lista dziennikarzy najczęściej piszących o prezydencji

Prowadzony na zlecenie MSZ monitoring mediów pozwolił zidentyfikować grupę dziennikarzy, którzy najczęściej pisali o prezydencji. Czołową dziesiątkę otwiera red. Anna Słojewska (dziennik „Rzeczpospolita”) z 36 publikacjami, zaś zamyka ją red. Agaton Koziński (dziennik „Polska The Times”) z 11 publikacjami. Prócz nich, w tej grupie znaleźli się: Kazimierz Netka („Dziennik Bałtycki”), Jacek Pawlicki („Gazeta Wyborcza”), Jacek Zalewski („Puls Biznesu”), Przemysław Łuczak („Express Bydgoski”), Tadeusz Jacewicz („Dziennik Polski”), Kamila Grzonkowska („Dziennik Bałtycki”), Tomasz Bielecki („Gazeta Wyborcza”), Artur Kowalski („Nasz Dziennik”). Warto wspomnieć, że pięć z w/w osób było zidentyfikowanych przez zespół rzecznika prezydencji jako dziennikarze kluczowi z perspektywy wdrażania strategii komunikacyjnej.

Pewną ciekawostką jest to, że w zestawieniu aktywnych dziennikarzy, w ujęciu TOP20 (a więc powiększonym o kolejne dziesięć nazwisk), na liście znalazł się europarlamentarzysta Prawa i Sprawiedliwości Ryszard Czarnecki, z ośmioma opublikowanymi w prasie komentarzami. Wszystkie bez wyjątku miały wydźwięk negatywny.

2. Zestaw pytań w ankiecie adresowanej do dziennikarzy

- 1) W świetle Państwa doświadczenia zawodowego, jak oceniacie Państwo strategię komunikacyjną/politykę informacyjną prowadzoną przez polski rząd w trakcie przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej?
- 2) Czy realizowana polityka informacyjna różniła się Państwa zdaniem od działań w tym obszarze podejmowanych przez inne prezydencje, teraz i w przeszłości?
- 3) Jakie Państwa zdaniem były silne i słabe punkty realizowanej przez polską prezydencję strategii komunikacyjnej/polityki informacyjnej? Czy jej realizacja była przydatna w Państwa pracy - relacjonowaniu, analizowaniu i ocenianiu działań prezydencji?
- 4) Czy zwróciliście Państwo uwagę na jakiegokolwiek cechy szczególne strategii komunikacyjnej/polityki informacyjnej polskiej prezydencji?
- 5) Czy kanały komunikacji online, uruchomione na czas prezydencji (strona internetowa pl2011.eu, kalendarz, system akredytacyjny, fanpage na Facebooku, kanał Twitter) były dla Państwa użyteczne? I czy były przyjazne w obsłudze? Jak wypada ich porównanie z podobnymi kanałami komunikacji zastosowanymi przez inne prezydencje?
- 6) Czy sposób komunikowania się prezydencji odpowiadał Państwa oczekiwaniom? Czy informacje były udzielane w sposób szybki, wyczerpujący i nie budzący wątpliwości co do ich rzetelności?
- 7) Czy Państwa zdaniem w trakcie prezydencji doszło do kryzysu komunikacyjnego? Jeśli tak, to czy możecie go Państwo skrótowo opisać?
- 8) Jaka jest Państwa opinia w sprawie faktu wynajęcia przez polską prezydencję brukselskiej agencji PR Burson Marsteller w celu usprawnienia logistyki strategii komunikacyjnej?
- 9) Jakie błędy prezydencja popełniła, realizując swoją strategię komunikacyjną?
- 10) Jaki wizerunek pozostawiła po sobie polska prezydencja? Czy umocniła bądź zaprzeczyła wizerunkowi Polski jako wiarygodnego partnera w Unii, państwa modernizującego się i dobrze zorganizowanego?