



Rzeczpospolita Polska

Minister Spraw Zagranicznych

Stefan Meller

USM 2103-4-06/3

Biuro Prasowe
2.03.06
1295

KANCELARIA SENATU
BIURO PRASOWE
wpłynęło do: 1.03.2006
nr: 1096

Warszawa, dnia 27 lutego 2006 r.

**Pan Bogdan Borusewicz
Marszałek Senatu
Rzeczypospolitej Polskiej**

Szanowny Panie Marszałku,

W odpowiedzi na oświadczenie Pana Senatora Andrzeja Jarocho złożone podczas 5. posiedzenia Senatu RP w dniu 1 lutego br. (pismo nr: BPS-DSK-043-77/06) w sprawie wizerunku Polski w świecie, uprzejmie informuję, że w przedstawionej przeze mnie na forum Sejmu RP „Informacji Ministra Spraw Zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2006 r.” w dniu 15 lutego br. wyraźnie podkreśliłem, że „wiedza o Polsce w świecie nadal jest ograniczona, nasz wizerunek nierzadko zniekształcony i obrosły stereotypami. (...) Dlatego musimy zreformować rządowy system promocji Polski, a przede wszystkim sfinalizować prace nad podstawowym komunikatem promocyjnym o naszym kraju, który będziemy upowszechniać na forum międzynarodowym”.

Rada Promocji Polski, zespół Rady Ministrów właściwy w kwestiach promocji Polski, będzie realizować program budowy marki narodowej, którego zakończenie w 2006 r. sprawi, że polskie produkty, usługi, wydarzenia kulturalne i sportowe, filmy itd. będą postrzegane jako wzajemnie powiązana całość w ramach silnej marki „Polska”, a nie jak dotychczas kojarzone w oparciu o przypadkowe, niepełne, czasami wręcz fałszywe informacje oraz negatywne stereotypy o Polsce i Polakach.

W Polsce program będzie pozytywnie oddziaływał na wiele dziedzin, w szczególności zaś na dyplomację publiczną, bezpośrednie inwestycje zagraniczne, turystykę przyjazdową, eksport produktów, usług oraz propagowanie kultury polskiej w świecie.

Zaanszowana przeze mnie w *exposé* „Strategia Promocji Polski na lata 2007-2013” zintegruje wszystkie kluczowe elementy projektu „Marka dla Polski” z promocyjnymi strategiami sektorowymi, w tym promocją polskiej kultury za granicą. „Strategia Promocji Polski na lata 2007-2013”, skoordynowana z „Narodowym Programem Rozwoju na lata 2007-2013”, pozwoli na wykorzystanie w promocji Polski - na szeroka skalę - instrumentów finansowych przewidzianych w „Narodowym Programie Rozwoju”. W okresie przejściowym realizowany jest „Ramowy Plan Międzyresortowej Promocji Polski na rok 2006”, dla realizacji którego w budżecie państwa utworzono rezerwę celową w wysokości 8 mln PLN.

Aktualnie resorty spraw zagranicznych i kultury prowadzą prace dotyczące zdefiniowania celów i działalności Instytutu im. Adama Mickiewicza jako placówki wyspecjalizowanej w promocji polskiej kultury za granicą – z uwzględnieniem założeń, które były podstawą powołania tej placówki oraz w oparciu o gruntowną analizę istniejących wzorców międzynarodowych.

Rozwijana będzie na większą skalę ścisła współpraca pomiędzy Kancelarią Prezydenta RP i Ministerstwem Spraw Zagranicznych przy realizacji dużych, ponadsektorowych wydarzeń promocyjnych za granicą.

Ostatnie lata wykazały, że w ramach promowania rzetelnej wiedzy o historii Polski strategicznym obszarem działań MSZ pozostanie jeszcze na długo przeciwdziałanie negatywnym stereotypom oraz uprzedzeniom o podłożu historycznym. Zdaniem MSZ, historia Polski - zarówno odleglejsza jak i najnowsza - może być znakomitym źródłem tematów dla promocji Polski. Ponadto w 2006 r. Polska będzie miała dogodną sposobność kontynuowania działań na rzecz „odzyskiwania” realnego znaczenia przez Europę Środkową w światowej percepcji historii upadku komunizmu. Po obchodach 25-lecia „Solidarności” nadchodzi czas rocznicy „Poznańskiego Czerwca”, a także „Powstania Węgierskiego 1956 r.” oraz polskiej z nim solidarności. Właściwe zdyskontowanie tych rocznic będzie stanowić kolejny etap przed przygotowaniem do rocznicy „Praskiej Wiosny” oraz sprzyjać wspólnemu odbudowywaniu przez narody Europy Środkowej należnego im miejsca w politycznej historii tego regionu.

Podstawowym instrumentarium realizacyjnym w tym programie będą:

- realne wspieranie zagranicznych inicjatorów projektów służących promocji wiedzy o historii Polski (organizatorzy popularnych imprez, konkursów, wydawcy publikacji książkowych, redakcje telewizji edukacyjnych i in.);
- samodzielne organizowanie przez placówki MSZ imprez i projektów promujących polską historię,
- wspieranie inicjatyw instytucji polskich zorientowanych na prezentację wiedzy i animowanie debaty o węzłowych problemach naszej historii za granicą,
- jakościowe zwiększenie własnej aktywności MSZ w tym zakresie (informacje na obcojęzycznych portalach internetowych, zamawianie tekstów bazowych, zdjęć, filmów, itp., produkcja wydawnictw informacyjnych).

2 wypracowaniu summuem,

2 ep. Barbara Tupa- Erenińska