

Wątpliwa promocja za grube miliony

3 stycznia 2020

111 mln złotych wydała Polska Fundacja Narodowa w 2018 r. – wynika z opublikowanego w ostatniej chwili sprawozdania. Ochrona dobrego imienia Polski za granicą pochłonęła prawie sześć razy więcej, niż jeszcze rok wcześniej. A i w 2019 r. o PFN było głośno raczej w kontekście wydatków wątpliwych.

Polska Fundacja Narodowa powstała w 2016 r., a fundusze na działalność uzyskała dzięki wpłatom z siedemnastu państwowych spółek, na łączną kwotę kilkuset milionów złotych. Wśród wpłacających były koncerny energetyczne, KGHM, PKO BP czy PKP. Jej oficjalnym celem jest promocja Polski na świecie, dbanie o wizerunek kraju, a w szczególności reagowanie na fałszywe publikacje dotyczące Polski i ich prostowanie. W minionym już 2019 r. o PFN było jednak głośno raczej za sprawą cyklu publikacji „Onetu”, w których ujawniono m.in., jak fundacja wydała 4,5 mln złotych za prowadzenie przez amerykański podmiot serwisów internetowych o praktycznie zerowej rozpoznawalności.

Z upublicznionego w ostatniej chwili sprawozdania za rok 2018 dowiadujemy się, że w roku tym łączne wydatki na promocję Polski za granicą wyniosły ponad 33 mln złotych. Osobna pozycja „Polska w Ameryce” kosztowała 23 mln złotych. Co dokładnie znalazło się w tym budżecie? Sama fundacja w promocyjnym opisie na stronie nie pozostawia wątpliwości, na jakich aspektach historii i współczesności Polski skupia się w swoich działaniach w USA: chwali się m.in. przeprowadzeniem konferencji o Janie Pawle II i Ronaldzie Reaganie: „partnerstwie pomiędzy Papieżem a prezydentem i o polskim ruchu społecznym „Solidarność”, bez którego komunistyczne Imperium Zła mogło nigdy nie upaść”. Jedną z gwiazd konferencji był prawicowy historyk Marek Jan Chodakiewicz,

znany także z występów w polskich skrajnie prawicowych mediach, gdzie uczy, czym jest „cywilizacja śmierci” i jak się przed nią bronić.

12 mln złotych PFN przeznaczyła na projekt „100 x 100”, w ramach którego do Polski przyjeżdżali znani ludzie z całego świata, by potem opisać w mediach społecznościowych, jakie wrażenie zrobił na nich kraj w stulecie niepodległości. Jednym z odwiedzających był Steve Wozniak, który za, bagatela, 600 tys. złotych opowiedział w Polsce, jak w Kalifornii rozwijają się startupy i jak ważne jest, by młode firmy otrzymywały wsparcie publiczne choćby w postaci ulg podatkowych.

Inne inicjatywy, które sfinansowano ze środków przekazanych przez spółki skarbu państwa to m.in. rejs jachtu oceanicznego „I Love Poland”, nieco ponad półtoraminutowy spot o odzyskaniu niepodległości z udziałem Mela Gibsona, kampania wspierająca dekomunizację, polska noc w NBA czy dodatek do pisma „Niedziela”. Są też wynagrodzenia pracowników: średnio 11 tys. miesięcznie na jednego zatrudnionego i ok. 17,6 tys. dla członka zarządu.

Autorstwo: Małgorzata Kulbaczewska-Figat

Źródło: Strajk.eu