



Konkurs pn. Dyplomacja publiczna 2024-2025 - wymiar europejski i przeciwdziałanie dezinformacji

2024-06-10

Minister Spraw Zagranicznych ogłosił otwarty konkurs ofert „Dyplomacja publiczna 2024-2025 - wymiar europejski i przeciwdziałanie dezinformacji”.

Zadania, na które można uzyskać wsparcie:

I. Zadanie I Europę - tworzyć.

Priorytet: Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej – informowanie i promowanie wiedzy o Polsce jako aktywnym i solidarnym partnerze w relacjach międzynarodowych (w tym międzynarodowych stosunkach kulturalnych) i państwie członkowskim UE.

Cel 1: Realizacja wydarzeń wspierających program kulturalny polskiej prezydencji w Radzie UE, styczeń–lipiec 2025.

Kraje: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Włochy, Albania, Bośnia i Hercegowina, Czarnogóra, Kosowo, Macedonia Północna, Serbia, Mołdawia, Gruzja, Ukraina.

Priorytetowe grupy odbiorców: odbiorcy zagraniczni:

- grupy odbiorców sceptycznie nastawionych do członkostwa w UE,
- grupy odbiorców zaangażowanych i popierających idee zjednoczonej Europy.

Preferowane formy realizacji działań na rzecz osiągnięcia ww. celów:

- projekty kulturalne: wystawy, koncerty muzyczne, spektakle teatralne, pokazy filmowe, wystawy sztuki oraz towarzyszące im działania promocyjne, np. serie klipów, filmów, podcastów, wideoblogów,
- festiwale muzyczne, teatralne i filmowe i literackie,
- wykłady, debaty, prelekcje, konferencje i kongresy,
- publikacje, serie artykułów prasowych, umieszczanych w mediach zagranicznych i polskich,
- wydarzenia plenerowe i w przestrzeni publicznej.

Cel 2. Realizacja programu kulturalnego Sezonu Polsko-Brytyjskiego, marzec–listopad 2025.

Kraje: Wielka Brytania

Priorytetowe grupy odbiorców: młodzież, mieszane rodziny i środowiska polsko-brytyjskie, odbiorcy kultury, w szczególności, kinomani, miłośnicy muzyki i teatru, uczestnicy festiwali kultury, czytelnicy literatury obcej w przekładzie, aktywiści, influencerzy, dziennikarze, członkowie społeczności akademickiej, edukatorzy, nauczyciele, szeroka opinia publiczna.

Preferowane formy realizacji działań na rzecz osiągnięcia ww. celów:

- projekty kulturalne: koncerty muzyczne, spektakle teatralne, pokazy filmowe, wystawy sztuki oraz towarzyszące im działania promocyjne, np. serie klipów, filmów, podcastów, wideoblogów,
- spotkania z twórcami, warsztaty, wykłady, prelekcje, konferencje i debaty towarzyszące



- projektem kulturalnym odbywającym się w ramach Sezonu,
- uczestnictwem w uznanych festiwalach muzycznych, teatralnych i filmowych.

II. Zadanie II Budować bezpieczeństwo - przeciwdziałać dezinformacji międzynarodowej (obcej ingerencji i manipulacji w przestrzeni informacyjnej)

Priorytet I: Przeciwdziałanie dezinformacji i zagrożeniom informacyjnym dla wartości i instytucji demokratycznych, szkodzącym relacjom międzynarodowym oraz wpływającym negatywnie na wizerunek Polski.

Cel 1. Badanie poziomu odporności społecznej na dezinformację, poziomu zaufania do mediów oraz sposobu korzystania z mediów tradycyjnych i społecznościowych, w szczególności poprzez prowadzenie badań opinii społecznej wśród odbiorców polskojęzycznych i zagranicznych (np. za pośrednictwem badań fokusowych, badań ankietowych).

Cel 2. Badanie, analiza, oraz raportowanie szkodliwych działań informacyjnych w tym skierowanych do odbiorców w krajach trzecich np. w krajach tzw. Globalnego Południa.

Cel 3. Regularny monitoring i analiza infosfery mediów tradycyjnych i społecznościowych w celu identyfikacji narracji fałszywych i potencjalnie szkodliwych dla wizerunku państwa polskiego.

Cel 4. Opracowanie, wdrożenie i ewaluacja narzędzi (w tym z wykorzystaniem sztucznej inteligencji) wspierających przeciwdziałanie dezinformacji, monitoring i analizę infosfery, identyfikację i kwalifikację incydentów informacyjnych.

Kraje realizacji: Albania, Algieria, Angola, Argentyna, Armenia, Arabia Saudyjska, Azerbejdżan, Bośnia i Hercegowina, Brazylia, Bułgaria, Chile, Chorwacja, Czarnogóra, Czad, Egipt, Erytrea, Etiopia, Estonia, Filipiny, Finlandia, Francja, Gruzja, Indie, Indonezja, Irak, Iran, Jordania, Kazachstan, Kenia, Kolumbia, Liban, Litwa, Łotwa, Macedonia Północna, Maroko, Meksyk, Mołdawia, Mozambik, Niemcy, Nigeria, Peru, Republika Południowej Afryki, Rumunia, Rwanda, Senegal, Serbia, Sierra Leone, Singapur, Słowacja, Tajlandia, Tunezja, Turcja, Uganda, Ukraina, Uzbekistan, Wietnam, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Zambia, Zimbabwe, Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Priorytetowe grupy odbiorców: odbiorcy zagraniczni, młodzież i studenci, liderzy opinii, influencerzy, aktywiści, członkowie społeczności akademickiej, edukatorzy, nauczyciele, media, dziennikarze.

Preferowane formy realizacji działań na rzecz osiągnięcia ww. celów: działania powinny być realizowane w sposób innowacyjny, angażujący odbiorców, także z wykorzystaniem nowych technologii. Działania powinny być realizowane z uwzględnieniem szczegółowej metody ewaluacji skuteczności prowadzonych projektów oraz ze wskazaniem wskaźników badania ich efektywności.

Priorytet II: Budowanie odporności społecznej na dezinformację.

Cel 1. Demaskowanie (w szczególności z wykorzystaniem istniejących narzędzi takich jak DISARM Framework) taktyk, technik i procedur wykorzystywanych przez aktorów państwowych i niepaństwowych prowadzących działania dezinformacyjne w tym poprzez prowadzenie aktywnej, angażującej komunikacji opartej na faktach, skierowanej zarówno do odbiorcy polskojęzycznego, jak i zagranicznego.

Cel 2. Reagowanie na incydenty o charakterze zagranicznych manipulacji informacjami i ingerencji w informację, które mogą realnie wpływać na demokratyczne procesy wyborcze, destabilizować wewnętrzną sytuację polityczną i obniżyć zaufanie obywateli do instytucji publicznych.



Cel 3. Prowadzenie wraz z podmiotami z innych krajów wspólnych działań w zakresie budowania odporności społecznej na dezinformację i szerzenie świadomości sytuacyjnej nt. obrazu oddziaływania dezinformacyjnego na poszczególne regiony (np. Afryka, Bliski Wschód, Ameryka Łacińska, Azja Południowo-Wschodnia), za pomocą kampanii informacyjnych, opracowania wytycznych czy najlepszych praktyk.

Cel 4. Opracowanie, wdrożenie i ewaluacja działań i narzędzi w zakresie edukacji obywatelskiej i medialnej na temat dezinformacji międzynarodowej oraz niebezpiecznego wykorzystywania technik sztucznej inteligencji.

Kraje: Albania, Algieria, Angola, Argentyna, Armenia, Arabia Saudyjska, Azerbejdżan, Bośnia i Hercegowina, Brazylia, Bułgaria, Chile, Chorwacja, Czarnogóra, Czad, Egipt, Erytrea, Etiopia, Estonia, Filipiny, Finlandia, Francja, Gruzja, Indie, Indonezja, Irak, Iran, Jordania, Kazachstan, Kenia, Kolumbia, Liban, Litwa, Łotwa, Macedonia Północna, Maroko, Meksyk, Mołdawia, Mozambik, Niemcy, Nigeria, Peru, Republika Południowej Afryki, Rumunia, Rwanda, Senegal, Serbia, Sierra Leone, Singapur, Słowacja, Tajlandia, Tunezja, Turcja, Uganda, Ukraina, Uzbekistan, Wietnam, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Zambia, Zimbabwe, Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Priorytetowe grupy odbiorców: odbiorcy zagraniczni, młodzież i studenci, liderzy opinii, influencerzy, aktywiści, członkowie społeczności akademickiej, edukatorzy, nauczyciele, media, dziennikarze.

Preferowane formy realizacji działań na rzecz osiągnięcia ww. celów: działania powinny być realizowane w sposób innowacyjny, angażujący odbiorców, także z wykorzystaniem nowych technologii. Działania powinny być realizowane z uwzględnieniem szczegółowej metody ewaluacji skuteczności prowadzonych projektów oraz ze wskazaniem wskaźników badania ich efektywności.

- gry internetowe, planszowe i karciane,
- aplikacje mobilne,
- narzędzia internetowe wykorzystujące sztuczną inteligencję i technologię VR,
- podcasty i blogi;
- quizy, w tym internetowe,
- konkursy wiedzy,
- narzędzia szkoleniowe (scenariusze zajęć lekcyjnych i szkoleń online),
- serie klipów, filmów, wideoblogów,
- programy radiowe (w szczególności w Afryce) i telewizyjne,
- serie konferencji i kongresów, debat oxfordzkich, których efekty będą np. utrwalone na nośnikach cyfrowych, publikacjach, seriach artykułów prasowych, umieszczanych w mediach zagranicznych i polskich,
- Interaktywne i multimedialne wystawy, prezentowane w kilku miejscach,
- kampanie w mediach społecznościowych, strony internetowe o znacznych zasięgach; pożądana jest współpraca z liderami opinii – influencerami, gwarantująca dotarcie z przekazem do szerokiego grona odbiorców,
- cykliczne krótkoterminowe raporty (np. cotygodniowe raporty dot. trendów i narracji),
- długoterminowe raporty i zestawienia.

Zgłoszony projekt może dotyczyć tylko **jednego zadania**.

Warunkiem koniecznym jest zaangażowanie w projekcie przynajmniej **jednego partnera**



zagranicznego.

Projekt powinien być adresowany do zagranicznych odbiorców. Adresatem projektów realizowanych poza granicami kraju nie mogą być wyłącznie środowiska polonijne.

O udzielenie dotacji w ramach konkursu mogą się ubiegać:

1. zarejestrowane na terenie Rzeczypospolitej Polskiej organizacje pozarządowe w rozumieniu art. 3 ust. 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz podmioty wymienione w art. 3 ust. 3 ww. ustawy, tj.:
 - a. stowarzyszenia,
 - b. fundacje,
 - c. osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego,
 - d. spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe będące spółkami działającymi na podstawie przepisów ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, które nie działają w celu osiągnięcia zysku oraz przeznaczają całość dochodu na realizację celów statutowych oraz nie przeznaczają zysku do podziału pomiędzy swoich członków, udziałowców, akcjonariuszy i pracowników,
 - e. stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
 - f. spółdzielnie socjalne,
2. niepubliczne szkoły wyższe,
3. publiczne szkoły wyższe,
4. instytuty badawcze.

Każdy podmiot może złożyć w konkursie **2 oferty**.

Projekty muszą być **wyłącznie modułowe**. Oferta modułowa obejmuje działania realizowane w okresie dwóch lat, tj. w latach 2024 i 2025, i składa się z dwóch wyodrębnionych modułów, z czego każdy posiada cele i rezultaty zamykające dany moduł. Oba moduły stanowią spójną całość.

Projekty w 2024 r. mogą być realizowane od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia 2024 r. Termin realizacji projektu w roku 2025: nie wcześniej, niż od dnia 1 stycznia 2025 r. i nie później niż do dnia 30 listopada 2025 r.

Maksymalna łączna kwota środków finansowych przeznaczonych na realizację projektów wynosi **4 900 000,00 zł**. Minimalna wnioskowana kwota dotacji w każdym module wynosi **100 000,00 zł**. Maksymalna wnioskowana kwota dotacji w I module wynosi **500 000,00 zł**, a w module II **750 000 zł**. Wkład własny **nie jest wymagany**.

Ofertę należy złożyć w wersji elektronicznej **do dnia 3 lipca 2024 r. do godz. 15.00**.

Szczegółowe informacje można znaleźć pod adresem:



**Magiczny
Kraków**

<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/ogloszenie-konkursu-dyplomacja-publiczna-20242025--wymiar-europejski-i-przeciwdzialanie-dezinformacji>