**56 proc. Polaków na myśl o Polsce odczuwa dumę, a 20 proc. – wstyd. Rusza kampania, która promuje polskie osiągnięcia: We Did It In Poland**

**Dumę ze swojego kraju odczuwa ponad 56 proc. Polaków, a wśród powodów tego uczucia prym wiodą postacie i wydarzenia historyczne, jak wynika z najnowszego badania. Tylko 4 proc. respondentów wskazuje innowacje w dziedzinie wynalazków, a 3 proc. osiągnięcia technologiczne. Aż 41 proc. badanych uważa, że pod względem ogólnego rozwoju pozostajemy w tyle za innymi krajami Europy, tymczasem fakty są takie, że Polska jest jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek UE. By wzmocnić patriotyzm oraz świadomość Polaków w tym względzie rusza kampania We Did It In Poland Fundacji WłączeniPlus pod patronatem polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Jej celem jest nagłaśnianie polskich osiągnięć oraz budowanie dumy narodowej, wzmacnianie poczucia przynależności i sprawczości Polaków.**

**Ponad połowa Polaków** – 56 proc. – czuje **dumę** ze swojego kraju. Natomiast **20 proc.** badanych na myśl o Polsce odczuwa **wstyd**. Dla porównania, w badaniu [CBOS](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_030_10.PDF) z 2010 r. poczucie dumy z Polski deklarowało 60 proc. respondentów, a wstydu – 14 proc. Obecnie wśród najczęściej wymienianych powodów do narodowej dumy prym wiodą papież Jan Paweł II (11 proc. wskazań) i Maria Skłodowska-Curie (10 proc.) oraz ogólniki, takie jak historia kraju (10 proc.), osiągnięcia sportowe (8 proc.) czy naukowe (7 proc.). **Tylko 4 proc. badanych wskazuje wynalazki, a 3 proc. osiągnięcia technologiczne**. Jednocześnie aż **co 4.** badana osoba **nie jest w stanie wskazać żadnego aspektu, którym Polska mogłaby się poszczycić.** Aż 41 proc. respondentów uważa, że pod względem ogólnego rozwoju pozostajemy w tyle za innymi krajami Europy, chociaż dane gospodarcze temu przeczą. Odkąd Polska jest członkiem Unii Europejskiej, nasza gospodarka zwiększyła się dwukrotnie. W 20 lat osiągnęliśmy podobny poziom życia, jak niektóre państwa Europy Zachodniej: Portugalia, Hiszpania, Grecja, południowe Włochy. Stoją za tym konkretne rozwiązania firm, polska kreatywność i ludzie – otwarci, twórczy, odważni w swoich myślach i działaniach.

*Dumę ze swojego kraju czują głównie przedstawiciele i przedstawicielki najstarszego pokolenia, tzw. baby boomers. Zetki, od których w największym stopniu będzie zależeć kształtowanie wizerunku Polski w najbliższych latach, najczęściej ze wszystkich pokoleń odczuwają wstyd* – mówi **Olga Kozierowska, pomysłodawczyni kampanii We Did It In Poland, członkini Rady Organizacji Pozarządowych ds. Prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej, prezeska Fundacji WłączeniPlus**. – *W ramach kampanii chcemy przedstawić wielowymiarowość patriotyzmu, który skupia się nie tylko na krajobrazie i historii, ale także na innowacyjności i osiągnięciach rodaków oraz życiu codziennym. W spocie pokazujemy m.in. takie krajowe innowacje jak BLIK, Booksy, stacje ładowania aut elektrycznych ORLEN x WILLBERT czy możliwość płatności spojrzeniem.*

Rusza kampania **We Did It In Poland**, której celem jest m.in. wzmocnienie wizerunku Polski jako **innowacyjnego, dynamicznego i nowoczesnego kraju**, który wnosi istotny wkład w rozwój Unii Europejskiej, oraz skierowanie uwagi na potencjał polskiej przedsiębiorczości. Zwiększenie świadomości narodowych osiągnięć w obszarze technologii i biznesu pozwoli nie tylko przeciwdziałać szkodliwym stereotypom, ale też **zwiększyć zainteresowanie europejskich partnerów i inwestorów współpracą z polskimi firmami**.

*Jesteśmy częścią Unii Europejskiej, mamy świetnych naukowców, innowatorów i przedsiębiorców, którzy konkurują na światowym poziomie. Kampania „We Did It In Poland” pokazuje nowoczesną stronę naszego kraju i zachęca do tego, by głośno mówić o polskich sukcesach i odczuwać dumę z miejsca, w którym dziś jest Polska* – mówi **Minister ds. Unii Europejskiej Adam Szłapka**.

Projekt ma na celu wzbudzanie dumy narodowej poprzez edukację na temat polskich osiągnięć. Obejmie **szerokie działania w Polsce oraz w Unii Europejskiej**, takie jak:

l emisja **spotu promującego polskie współczesne osiągnięcia i wynalazki** w językach polskim i angielskim,

l interaktywna **wystawa** na temat polskich innowacji,

l działania **PR**,

l dedykowana **strona www**,

l przekazanie **zestawów materiałów wspierających promowanie rodzimej gospodarki** do polskich ambasad na świecie,

l komunikację w **mediach i social mediach**,

l współpracę z **liderami opinii, przedsiębiorcami, twórcami czy naukowcami**.

Kampania ma też inicjować rozmowę o polskich sukcesach, **aktywizować Polaków** i zachęcać do dzielenia się w mediach społecznościowych swoimi historiami, zdjęciami czy filmami związanymi z tym, co osiągnęli, co ich w Polsce inspiruje, co lub kogo w naszym kraju podziwiają. Informacje o polskich innowacjach, którymi warto się pochwalić, będzie można też **zgłaszać przez** [formularz na stronie internetowej](http://www.wediditinpoland.eu)**.**

*Prezydencja to wyjątkowy moment, kiedy oczy Europy zwrócone są na dany kraj członkowski. Czas polskiej prezydencji w Radzie UE chcemy wykorzystać też do promocji polskich innowacji w biznesie. Jesteśmy wyjątkowo pomysłowi i przedsiębiorczy, a niewystarczająco wielu Polaków, jak pokazują to badania, o tym wie. Uważam, że warto taką historię o Polsce opowiedzieć całej Europie* – mówi **Wiceministra ds. Unii Europejskiej Magdalena Sobkowiak-Czarnecka**.

**Dialog i otwartość na współpracę** są fundamentem polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Rada NGO i Przedsiębiorców ds. Prezydencji wydała rekomendację, aby jednym z elementów w strategii komunikacyjnej była **promocja polskich innowacji**. Trwająca polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej to doskonały moment, by zaprezentować światu, a także samym Polakom, polskie innowacje i potencjał.

W tym duchu **Fundacja Włączeni Plus, we współpracy z Business Science Poland, z dumą rozpoczęła kampanię We Did It In Poland**, która stanie się impulsem do szerokiej komunikacji polskich osiągnięć.

Link do strony internetowej kampanii: [www.wediditinpoland.eu](http://www.wediditinpoland.eu/)

Link do spotu kampanii: <https://www.youtube.com/watch?v=tKscm3fGaM4>

Badanie na zlecenie Fundacji WłączeniPlus zostało przeprowadzone przez agencję badawczą Grupa 4P w dniach 6-12 grudnia 2024 r. metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1010 Polaków w wieku od 18 do 70 lat.

