**Umiejętność dostrzegania potencjału Polski i Polaków rośnie wraz z wiekiem – 84 proc. osób z generacji tzw. baby boomers jest przekonanych, że nasz kraj ma duży potencjał rozwojowy**

**Tendencja do doszukiwania się negatywnych aspektów we wszystkim i skłonność do porzucania planów bez realizacji to kwestie, które, jak sami uważamy, jako Polacy najczęściej mamy sobie do zarzucenia. Tymczasem jako kraj mamy wiele powodów do dumy i wnoszą istotny wkład w rozwój UE. Jednak pozytywne cechy, takie jak energia do działania, ambicja i zdolność osiągania zamierzonych celów, dostrzegają u Polaków przede wszystkim osoby powyżej 60 roku życia. Aż 84 proc. przedstawicieli tzw. pokolenia baby boomers uważa, że Polska ma duży potencjał rozwojowy, w pozostałych grupach wiekowych ten odsetek jest niższy. Dane pochodzą z badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii We Did It In Poland, promującej polskie osiągnięcia. W sumie jednak zaledwie 4 proc. Polaków jest dumnych z poziomu rozwoju kraju.**

Polki i Polacy pytani o przekonania na temat swoich współobywateli najczęściej zgadzają się, że wyróżnia ich **skłonność do narzekania** (36 proc. odpowiedzi) – wynika z reprezentatywnego badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii [We Did It In Poland](http://www.wediditinpoland.eu), która ma na celu promowanie polskich osiągnięć w kraju i za granicą. Jednocześnie jednak 29 proc. badanych przyznaje, że **Polacy mają energię do działania**, a 27 proc., że potrafią osiągnąć założone cele. Taki sam odsetek zwraca uwagę na fakt, że Polacy są **obecni na światowych rynkach** (z kolei 15 proc. sądzi, że działają głównie lokalnie). Tyle samo respondentów uważa, że nasi współrodacy osiągają założone cele, a 26 proc. jest zdania, że mamy **duże ambicje**. Według 24 proc. ankietowanych Polacy mają **nietuzinkowe pomysły**.

Co ciekawe, niemal taki sam odsetek badanych wyraża opinię, że Polacy zmieniają świat (20 proc. odpowiedzi), i że nic nie wnoszą do świata (19 proc. odpowiedzi). Również po 19 proc. sądzi, że Polacy robią plany, ale ich nie realizują, oraz że podążają za schematami.

**Osoby po 60. r. ż. najbardziej doceniają Polskę i Polaków**

Dostrzeganie potencjału rozwoju Polski **rośnie wraz z wiekiem** badanych. Aż **84 proc.** badanych z generacji tzw. ***baby boomers*** (powyżej 60 roku życia) jest przekonanych, że nasz kraj ma **duży potencjał rozwojowy**. Wśród ankietowanych z generacji X (od 44 do 59 lat) jest to 75 proc., a w pokoleniach Y (28-43 lata) i Z (18-27 lat) już 66 proc. Aż 55 proc. najmłodszych badanych uważa, że pod względem rozwoju Polska pozostaje w tyle za innymi krajami Europy. Wśród respondentów z pokoleń Y i X ten odsetek spada do 40 proc., a w najstarszej badanej grupie – do 33 proc. Przedstawiciele pokolenia *baby boomers* również częściej przypisują Polakom energię, ambicję i zdolność osiągania zamierzonych celów. Młodsi badani postrzegają Polskę raczej przez pryzmat bierności i rezygnacji.

**Jedynie 4 proc. Polaków jest dumnych z poziomu rozwoju Polski**

Za poczuciem dumy z Polski stoi głównie **poczucie tożsamości narodowej** (25 proc. odpowiedzi) oraz **docenianie dziedzictwa historycznego** (22 proc. odpowiedzi). **Dumnych z poziomu rozwoju kraju jest tylko 4 proc. badanych**, a osiągnięcia współczesnych Polaków wskazują pojedyncze osoby (poniżej 1 proc.). Wśród powodów do dumy z Polski (odczuwanego w sumie przez 56 proc. badanych) wymieniane są również piękno kraju, umiejętność jednoczenia się, bohaterowie narodowi, życzliwość ludzi, bezpieczeństwo i bogata kultura. Z kolei wśród powodów do poczucia wstydu badani wskazują m.in. kłótnie i konflikty, zacofanie, podziały i brak współpracy czy brak rozwoju kraju.

*Polacy mają swój udział w tworzeniu wielu innowacyjnych rozwiązań oraz pionierskich technologii, które realnie zmieniają świat. Dlatego powinniśmy doceniać nasze osiągnięcia i mówić o nich z dumą. W ten sposób możemy zmotywować przyszłe pokolenia, inspirując je do wiary we własny potencjał i sukces* – mówi **Rafał Modrzewski,** CEO i współzałożyciel **ICEYE**, polsko-fińskiej firmy będącej światowym liderem w dziedzinie stałego monitorowania Ziemi za pomocą satelitów radarowych, mających zastosowanie m.in. w obronności i reagowaniu kryzysowym na klęski żywiołowe.

W ramach kampanii We Did It In Poland od 4 kwietnia na Stadionie Narodowym w Warszawie w centrum konferencyjnym, gdzie odbywają się spotkania urzędnicze polskiej prezydencji, będzie można zobaczyć **interaktywną wystawę prezentującą wybrane innowacje**, którymi jako Polki i Polacy możemy się pochwalić. Tylko do połowy maja wystawę ma odwiedzić 9 tys. gości polskiej prezydencji. Wcześniej ekspozycja była prezentowana w Brukseli.

**Kampania We Did It In Poland**

Kampania We Did It In Poland Fundacji WłączeniPlus została objęta patronatem polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Jej celem jest m.in. wzmocnienie wizerunku Polski jako innowacyjnego, dynamicznego i nowoczesnego kraju, wnoszącego istotny wkład w rozwój Unii Europejskiej. 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/).

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

Link do spotu promującego kampanię i polskie innowacje: <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.