**Dla ¾ Polaków podkreślanie mocnych stron Polski w kraju i za granicą to przejaw patriotyzmu. Premiera interaktywnej wystawy z polskimi innowacjami w Brukseli**

**Polacy ogólnie oceniają nasz kraj lepiej niż Niemcy, Hiszpanię czy Francję, ale w kontekście sportu, technologii i innowacyjności około połowa respondentów wyżej ocenia te kraje zachodnie. Większość Polaków postrzega swój kraj pozytywnie – 58 proc. czuje wspólnotę narodową, a ponad połowa odczuwa dumę i radość. To wnioski z badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii We Did It In Poland, promującej Polskę jako innowacyjny i dynamiczny kraj. Premiera interaktywnej wystawy w Brukseli otwiera europejską odsłonę kampanii. Przedstawia ona wybrane innowacje, z których wiele odnosi już sukcesy poza naszym krajem, czym jako Polki i Polacy możemy się pochwalić.**

**Dla 74 proc. Polaków patriotyzm przejawia się m.in. w podkreślaniu mocnych stron Polski w rozmowach w kraju i za granicą**, jak wynika z reprezentatywnego badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii We Did It In Poland. Respondenci często wskazywali również **przekazywanie dzieciom miłości i szacunku do ojczyzny (82 proc.)**, **uczestnictwo w wyborach i pielęgnowanie polskich tradycji (po 79 proc.)**, **gotowość do walki za ojczyznę (76 proc.)** czy **wywieszanie flagi w święta państwowe (74 proc.)**. Patriotyzm nierozerwalnie łączy się z zagadnieniem dumy narodowej, która może się przejawiać na różne sposoby.

**W myśleniu Polaków o Polsce dominują aspekty pozytywne** – 58 proc. czuje się częścią narodowej wspólnoty, 56 proc. odczuwa dumę, 52 proc. radość, a w 44 proc. myśl o naszym kraju wyzwala energię do działania. Pozytywne uczucia najczęściej towarzyszą osobom z pokolenia tzw. *baby boomers*, w wieku powyżej 60 lat – **aż 67 proc. z nich ma poczucie bycia częścią wspólnoty, a tyle samo odczuwa narodową dumę**. W pozostałych grupach wiekowych te odsetki są niższe, ale nadal przekraczają 50 proc. Wśród powodów do dumy z Polski respondenci wskazują **naukowców**, **wynalazców**, **technologie** oraz **noblistów**, ludzi kultury i sztuki – **pisarzy**, **poetów**, **muzyków**, jednak przeważnie nie są w stanie podać konkretnych osiągnięć i nazwisk, a jedynie ogólniki.

Dlatego powstała kampania **We Did It In Poland**, która ma skierować uwagę na potencjał polskiej przedsiębiorczości oraz wzmocnić szanse rozwoju polskich osiągnięć. Zwiększenie świadomości narodowych sukcesów w obszarze technologii i biznesu pozwoli nie tylko przeciwdziałać szkodliwym stereotypom, ale też zwiększyć zainteresowanie europejskich partnerów i inwestorów współpracą z polskimi firmami.

*– Polska powinna dążyć do pozycjonowania Warszawy jako nowoczesnego, w pełni cyfrowego centrum finansowego o znaczeniu europejskim. Mamy dynamicznie rozwijające się fintechy, które stanowią filary tego ekosystemu. Dzisiaj BLIK często jest postrzegany jako nasza narodowa duma. BLIK to największy cyfrowy system płatności mobilnych w Europie. Mamy kompetencje, sprawdzoną technologię i ekspertów od regulacji europejskich. Działamy już także na dwóch rynkach poza Polską – w Słowacji i Rumunii – a to dla nas doskonały punkt wyjścia do budowania coraz mocniejszej pozycji BLIKA w regionie Europy Centralnej. Cieszę się, że nasze działania pośrednio budują także silny wizerunek Polski na arenie międzynarodowej* – mówi **Dariusz Mazurkiewicz, CEO BLIK.**

W badaniu zapytano Polaków także o ogólną ocenę poszczególnych europejskich krajów w skali od 0 do 10. **Polska uzyskała wysoką średnią (7,3), wyprzedzając m.in. Hiszpanię, Francję czy Niemcy**, jednak już w konkretnych obszarach inne państwa oceniamy wyżej. We własnej ocenie szczególnie wyraźnie ustępujemy naszym zachodnim sąsiadom. Zdaniem badanych Niemcy osiągają większe sukcesy w zakresie sportu (50 proc.), technologii (47 proc.) i innowacyjności (47 proc.). Francja natomiast jest lepiej rozwinięta w zakresie sportu (52 proc.), jest bardziej tolerancyjna (45 proc.) i nowoczesna (44 proc.), a Hiszpania odnosi większe sukcesy sportowe (49 proc.).

*– Aby skutecznie rozwijać innowacje i nowoczesne technologie, kluczowe są cztery elementy. Musimy mieć przewagę wyróżniającą nas na tle konkurencji – np. własność intelektualna, patenty. Po drugie, niezbędny jest doświadczony i solidny zespół. Kluczowa jest także znajomość rynku – jego wielkości, trendów i potrzeb. Najważniejsze są jednak relacje z klientami i partnerami biznesowymi, bo to one umożliwiają skalowanie innowacji i budowanie globalnej pozycji polskich marek. Polskie firmy mają wszystko, by odnosić sukcesy na świecie i budzić dumę narodową* – mówi **Marek Garniewski, prezes zarządu ORLEN VC**.

**Premiera interaktywnej wystawy z polskimi innowacjami w Brukseli**

Kampania We Did It In Poland 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. Start kampanii poza Polską połączony jest z otwarciem interaktywnej wystawy, której premiera odbyła się 19 marca podczas [wydarzenia Competitiveness & Security Business Summit](https://www.csbs25.eu/) organizowanego w Brukseli przez Business & Science Poland, który jest partnerem kampanii. Szczyt jest okazją do dyskusji na temat nowo zaproponowanych strategii mających na celu wzmocnienie pozycji UE w pięciu kluczowych obszarach tematycznych: innowacyjność, przemysł, finansowanie, strategiczne łańcuchy dostaw i obronność.

*– W Polsce wciąż brakuje świadomości i skutecznych kampanii edukacyjnych na temat naszych współczesnych osiągnięć* – mówi **Olga Adamkiewicz, strateżka kampanii We Did It In Poland**. – *Chcemy wzmocnić wizerunek Polski jako innowacyjnego i dynamicznego kraju zarówno wśród Polaków, jak i naszych partnerów międzynarodowych. Kampania obejmuje firmy różnej skali – od startupów po duże przedsiębiorstwa – i skupia się na sektorach o największym potencjale wzrostu. To innowacyjny projekt międzynarodowy, skierowany do szerokiego grona interesariuszy, który podkreśla znaczenie działalności badawczo-rozwojowej dla rozwoju polskiej gospodarki.*

Interaktywna ekspozycja składa się z trójwymiarowej makiety Polski, na której ustawione są stacje kolejowe, reprezentujące wybrane **innowacje, którymi jako Polki i Polacy możemy się pochwalić**. Pomiędzy stacjami jeździ elektryczny pociąg, sterowany przez osobę odwiedzającą. Za makietą ustawione są ekrany, na których – w momencie zatrzymania się pociągu przy wybranej stacji – wyświetlają się animacje przybliżające gościom sedno i znaczenie danej innowacji. Na jednym z ekranów jest również podgląd na żywo widoku z perspektywy maszynisty.

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.

