

RAPORT WYKONAWCZY Z BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

**BADANIA FOKUSOWE (FGI) WŚRÓD PRZEDSTAWICIELI
BRANŻY TURYSTYCZNEJ I KULTURY
Z MAŁYCH I ŚREDNICH MIAST W POLSCE**

Raport z realizacji zadania badawczego dotyczącego wizerunku marki Polski

Spis treści

STRESZCZENIE WYKONAWCZE	3
1. WPROWADZENIE I KONTEKST BADANIA.....	4
2. METODYKA BADAWCZA	4
3. ANALIZA PERCEPCJI MARKI POLSKI	8
3.1. Pozytywne elementy tożsamości narodowej.....	8
3.2. Negatywne aspekty i wyzwania tożsamościowe.....	10
3.3. Wartości i cechy charakterystyczne - psychologia narodu.....	11
3.3. Percepcja międzynarodowa Polski - złożony obraz zewnętrzny	17
4. IDENTYFIKACJA SYMBOLI I SKOJARZEŃ	19
5. ANALIZA SENTYMENTU - PORTRET EMOCJONALNY KRAJU I BRANDINGU MARKI NARODOWEJ.....	20
5.1. Pozytywny krajobraz emocjonalny - miłość do miejsca i ludzi	21
5.2. Negatywny krajobraz emocjonalny - ciężar systemu i wewnętrzne konflikty	21
5.3. Ambiwalentny krajobraz emocjonalny - życie w paradoksie	22
5.4. Analiza sentymentu dla kreowania marki polskiej - między potencjałem a rozczarowaniem.....	23
6. KLUCZOWE WNIOSKI Z BADANIA	24
PODSUMOWANIE.....	27
Załącznik 1. STRUKTURA SCENARIUSZA WYWIADU ZOGNISKOWANEGO	29
Załącznik 2. MOTYWY WIZUALNE PREZENTOWANE UCZESTNIKOM WYWIADÓW ZOGNISKOWANYCH	31

STRESZCZENIE WYKONAWCZE

Niniejszy raport stanowi dokument wykonawczy z realizacji badań jakościowych przeprowadzonych w formie zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wśród indywidualnych przedstawicieli branży turystycznej i kultury z małych i średnich miast w Polsce.

Badanie przeprowadzono poprzez realizację 2-godzinnych sesji fokusowych w minimum trzech grupach, obejmujących łącznie co najmniej 35 respondentów, dobranych celowo ze względu na ich doświadczenie zawodowe w sektorze turystyki i kultury. Uczestnicy pochodzili z miast małych i średnich, co pozwoliło na uchwycenie perspektywy lokalnych praktyków współtworzących ofertę turystyczno-kulturalną oraz doświadczenie miejsca.

Celem badania było pogłębione rozpoznanie sposobu postrzegania marki Polski przez przedstawicieli sektora turystyki i kultury, identyfikacja kluczowych skojarzeń, wartości i emocji związanych z Polską oraz wskazanie czynników wzmacniających i osłabiających jej potencjał wizerunkowy.

Wyniki badania wskazują, że postrzeganie Polski charakteryzuje się silną ambiwalencją emocjonalną, łączącą dumę z kraju i jego osiągnięć z poczuciem zmęczenia chaosem systemowym, nadmierną koncentracją na narracjach martyrologicznych oraz wysokim poziomem polaryzacji społecznej. Jednocześnie respondenci jednoznacznie identyfikują bezpieczeństwo, gościnność, różnorodność krajobrazową, kreatywność oraz odporność społeczną (resilience) jako autentyczne i wyróżniające zasoby marki Polski.

Badanie ujawniło istotną lukę pomiędzy rzeczywistymi doświadczeniami osób odwiedzających Polskę a niskim poziomem świadomości kraju na arenie międzynarodowej. W opinii respondentów Polska posiada znaczący, niewykorzystany potencjał wizerunkowy, który wymaga spójnego, długofalowego i autentycznego podejścia do komunikacji marki narodowej.

Zidentyfikowane wyniki wskazują na potrzebę dalszych prac nad spójną narracją marki narodowej, w szczególności w zakresie odejścia od dominujących narracji martyrologicznych, wzmocnienia komunikacji autentycznych atutów kraju oraz lepszego wykorzystania potencjału kulturowego i kreatywnego. Wyniki badania mogą stanowić punkt wyjścia do projektowania dalszych działań analitycznych i strategicznych.

1. WPROWADZENIE I KONTEKST BADANIA

Niniejszy raport stanowi kompleksowe opracowanie wyników badań fokusowych przeprowadzonych w ramach projektu dotyczącego wizerunku marki Polski. Badania te wpisują się w globalny trend *nation branding*, w którym kraje dążą do kreowania spójnego, atrakcyjnego wizerunku na arenie międzynarodowej, zarówno w celach turystycznych, jak i gospodarczych czy dyplomatycznych.

Głównym celem badania było zgłębienie marki polskiej poprzez poznanie tego, jak Polska jako kraj jest postrzegana przez jej własnych mieszkańców - co jest szczególnie istotne, gdyż autentyczna marka narodowa musi być zakorzeniona w rzeczywistych doświadczeniach i wartościach społeczeństwa, a nie stanowić jedynie powierzchowną konstrukcję marketingową.

2. METODYKA BADAWCZA

2.1. Charakterystyka próby badawczej

Badanie zrealizowano z udziałem przedstawicieli branży turystycznej i kultury, dobranych w sposób celowy, z uwzględnieniem ich doświadczenia zawodowego oraz aktywnego udziału w tworzeniu, zarządzaniu lub promocji oferty turystyczno-kulturalnej miast małych i średnich.

W ramach realizacji projektu przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe (FGI), zgodnie z zapisami umowy, w formie 2-godzinnych spotkań fokusowych, realizowanych w grupach badawczych, liczących min. 7 uczestników każda. Łączna liczebność próby wyniosła 35 respondentów.

Do badania włączono uczestników pochodzących z małych i średnich miast, z obszaru następujących lokalizacji: Olsztyn, Katowice, Racibórz, Szczecin oraz Toruń. Dobór miast pozwolił na uwzględnienie zróżnicowanych uwarunkowań regionalnych, społeczno-gospodarczych oraz kulturowych, charakterystycznych dla różnych części kraju.

Uczestnikami badania byli indywidualni reprezentanci sektora turystyki, w szczególności osoby prowadzące lub współtworzące działalność w obszarze usług turystycznych (m.in. obiekty noclegowe, biura podróży, organizacja ruchu turystycznego, informacja turystyczna), a także indywidualni przedstawiciele sektora kultury, w tym pracownicy i współpracownicy instytucji kultury, organizatorzy wydarzeń kulturalnych, animatorzy kultury oraz twórcy działający na poziomie lokalnym i regionalnym.

2.2. Cel badania

Celem badania było pogłębione rozpoznanie sposobu postrzegania marki Polski przez indywidualnych przedstawicieli branży turystycznej i kultury działających w małych i średnich miastach, a także identyfikacja kluczowych elementów tożsamości, narracji

i skojarzeń, które – z perspektywy praktyków lokalnych – wpływają na atrakcyjność kraju oraz jego potencjał wizerunkowy.

Badanie koncentrowało się na perspektywie aktorów bezpośrednio zaangażowanych w tworzenie, animowanie i promocję oferty turystyczno-kulturalnej na poziomie lokalnym, którzy poprzez codzienną działalność zawodową współkształtują doświadczenia mieszkańców i odwiedzających oraz realnie oddziałują na sposób postrzegania Polski jako destynacji i przestrzeni kulturowej.

Szczegółowym celem badania było:

- zidentyfikowanie dominujących skojarzeń, wartości i cech przypisywanych Polsce przez przedstawicieli sektora turystyki i kultury,
- rozpoznanie czynników wzmacniających i osłabiających wizerunek Polski w kontekście turystycznym i kulturowym, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń lokalnych,
- uchwycenie napięć, ambiwalencji i sprzeczności obecnych w narracjach dotyczących tożsamości narodowej i jej komunikowania,
- wskazanie obszarów niewykorzystanego potencjału wizerunkowego, które mogą stanowić podstawę dalszych działań strategicznych w obszarze budowania i komunikacji marki Polski.

Zastosowanie zogniskowanych wywiadów grupowych umożliwiło pogłębioną eksplorację opinii, emocji i doświadczeń respondentów, a także identyfikację wspólnych oraz rozbieżnych narracji funkcjonujących w różnych lokalizacjach. Uzyskane wyniki stanowią jakościową podstawę do dalszych prac analitycznych i strategicznych nad kształtowaniem spójnej, autentycznej i zakorzenionej społecznie marki Polski.

2.3. Metodologiczny opis scenariusza badania fokusowego

Scenariusz badania fokusowego został zaprojektowany jako ustrukturyzowane, wielowymiarowe narzędzie jakościowe, umożliwiające pogłębioną eksplorację postrzegania marki Polski z perspektywy indywidualnych przedstawicieli branży turystycznej i kultury. Jego konstrukcja opiera się na stopniowym przechodzeniu od wypowiedzi spontanicznych i projekcyjnych do refleksji bardziej pogłębionych, normatywnych i emocjonalnych, co pozwala na uchwycenie zarówno deklaracyjnych opinii respondentów, jak i ukrytych znaczeń, napięć oraz ambiwalencji (por. załącznik 1).

Scenariusz miał charakter półustrukturyzowany, co zapewniało moderatorowi elastyczność w prowadzeniu dyskusji przy jednoczesnym zachowaniu porównywalności danych pomiędzy poszczególnymi grupami fokusowymi. Wszystkie sesje realizowane były według jednolitego schematu tematycznego, umożliwiającego analizę różnic i podobieństw pomiędzy lokalizacjami oraz typami doświadczeń uczestników.

Faza wprowadzająca i aktywizująca

Badanie rozpoczynało się od części wprowadzającej, obejmującej przedstawienie moderatora, celu badania oraz zasad pracy w grupie. Element ten pełnił funkcję budowania poczucia bezpieczeństwa, zaufania i otwartości, niezbędnych do swobodnej wymiany opinii w grupie. Krótka autoprezentacja uczestników pozwalała na wstępne zakotwiczenie wypowiedzi w ich kontekście zawodowym i doświadczeniowym oraz ułatwiała obserwację dynamiki grupowej.

Wymiar percepcyjny

Pierwszy blok merytoryczny koncentrował się na spontanicznych skojarzeniach i intuicyjnych ocenach dotyczących Polski. Pytania o pierwsze skojarzenia, opisy kraju dla osób z zewnątrz oraz postrzeganie Polski na arenie międzynarodowej miały charakter eksploracyjny i projekcyjny. Ich celem było uchwycenie dominujących narracji, stereotypów oraz skrótów poznawczych, które funkcjonują w świadomości respondentów i stanowią punkt wyjścia dla dalszych, bardziej pogłębionych analiz.

Wymiar funkcjonalny

Drugi blok tematyczny dotyczył funkcjonalnych aspektów postrzegania Polski jako kraju do życia, prowadzenia działalności gospodarczej oraz destynacji turystycznej. Pytania w tym obszarze umożliwiały identyfikację postrzeganych przewag i barier funkcjonowania Polski w porównaniu z innymi krajami, a także ocenę jakości instytucjonalnej, gospodarczej i infrastrukturalnej.

Zastosowane ćwiczenie warsztatowe w formie mapy skojarzeń (oddzielnie dla cech postrzeganych i pożądanых) miało na celu wizualizację różnic pomiędzy aktualnym obrazem Polski a oczekiwanym kierunkiem jej rozwoju. Element ten zwiększał zaangażowanie uczestników oraz dostarczał materiału do analizy porównawczej i syntetycznej.

Wymiar normatywny

Kolejny blok scenariusza koncentrował się na wartościach, normach społecznych i ocenach moralnych, przypisywanych Polsce i Polakom. Pytania w tej części umożliwiały identyfikację zarówno wartości deklarowanych, jak i postrzeganych jako faktycznie realizowane w praktyce społecznej i instytucjonalnej. Szczególną uwagę poświęcono rozbieżnościom pomiędzy wartościami przypisywanymi społeczeństwu a wartościami komunikowanymi przez państwo, co pozwoliło na uchwycenie potencjalnych źródeł napięć w budowaniu spójnej marki narodowej.

Wymiar estetyczny

Blok estetyczny służył eksploracji wizualnych, kulturowych i symbolicznych aspektów marki Polski, w tym sztuki, designu, architektury, kulinariów oraz postaci publicznych. Zastosowanie bodźców wizualnych w postaci prezentacji slajdów miało charakter projekcyjny i umożliwiało ocenę estetycznych kodów komunikacyjnych, które mogą wzmacniać lub osłabiać wizerunek kraju. Ta część scenariusza pozwalała na identyfikację

potencjalnych estetycznych wyróżników marki Polski oraz elementów postrzeganych jako niespójne lub niepożądane. Wsparta została prezentacją slajdów (por. załącznik 2.) z prośbą o odniesienie się respondentów do przydatności przedstawionej narracji do promowania wizerunku Polski.

Wymiar empatyczny i emocjonalny

Najbardziej pogłębiony fragment scenariusza dotyczył emocji, więzi i relacji emocjonalnej z krajem. Pytania w tym obszarze umożliwiały analizę afektywnego wymiaru marki narodowej, w tym dumy, przywiązania, ambiwalencji oraz osobistych doświadczeń budujących relację z Polską. Zastosowanie metafory kraju jako osoby pozwalało na rekonstrukcję postrzeganej „osobowości” Polski, co stanowiło istotny materiał do dalszej konceptualizacji archetypów marki narodowej.

Uwzględnienie wątków związanych z storytellingiem i rolą ambasadorów marki umożliwiało z kolei identyfikację potencjalnych nośników narracji wizerunkowej, istotnych z punktu widzenia przyszłych działań komunikacyjnych.

Faza podsumowująca

Scenariusz kończył się częścią podsumowującą, w której respondenci formułowali kluczowe przesłanie marki Polska, określali jej pożądaną cel oraz wskazywali syntetyczne deskryptory idealnego wizerunku kraju. Ta część pełniła funkcję integrującą wcześniejsze wątki oraz pozwalała na zebranie syntetycznych rekomendacji o charakterze strategicznym.

Badanie miało charakter jakościowy i eksploracyjny, a jego celem nie była reprezentatywność statystyczna, lecz pogłębiona analiza narracji i doświadczeń uczestników.

3. ANALIZA PERCEPCJI MARKI POLSKI

3.1. Pozytywne elementy tożsamości narodowej

Elementy tożsamości narodowej odgrywają kluczową rolę w procesie budowania marki narodowej, działając jako fundamentalne składniki, które definiują unikalność kraju i stanowią podstawę jego komunikacji z odbiorcami zarówno międzynarodowymi, jak i krajowymi. Tożsamość narodowa nie jest jednolitą konstrukcją, ale raczej złożonym zbiorem elementów, które mogą być strategicznie wykorzystane w różnych kontekstach. Poniżej opisano główne pozytywne elementy tożsamości narodowej zidentyfikowane na podstawie wypowiedzi respondentów.

3.1.1. Gościnność i otwartość - fundament relacji

Gościnność wyróżniła się jako jedna z najbardziej fundamentalnych cech przypisywanych Polsce i Polakom w badaniach. Nie była to jednak gościnność rozumiana powierzchownie, ale głęboko zakorzeniona w kulturze tradycja otwartości wobec gości. Uczestnicy opisywali polską gościnność jako coś więcej niż tylko uprzejmość - to prawdziwe zaangażowanie w pomoc drugiej osobie, gotowość do dzielenia się tym, co się ma, nawet gdy samemu nie jest się w nadmiarze posiadania.

Charakterystyczne dla polskiej gościnności jest także to, że Polacy są gotowi pomóc obcym, którzy pytają o drogę czy potrzebują wsparcia. Ta cecha została wymieniona jako coś, co wyróżnia Polaków na tle innych narodów. Respondenci podkreślali, że choć Polacy mogą być zamknięci w pierwszym kontakcie, to gdy już ktoś zostanie zaproszony do domu czy nawiązana zostaje bliższa relacja, otwierają się w wyjątkowy sposób.

Warto zauważyć, że gościnność ta jest silnie powiązana z głębokimi więziami rodzinnymi i przyjacielskimi, które stanowią integralną część polskiej kultury. Uczestnicy zwracali uwagę, że w porównaniu z kulturami zachodnioeuropejskimi, gdzie relacje z rodziną są często bardziej zdystansowane i formalne, w Polsce kontakty rodzinne są częste, intensywne i emocjonalnie nasycone. Przykładowo, jedna z uczestniczek wspominała o koleżance z Niemiec, której terapeuta nie potrafił zrozumieć koncepcji "toksycznej matki", ponieważ w jego kulturze kontakt z rodzicami ogranicza się do kilku rozmów telefonicznych w roku. Ten przykład doskonale ilustruje, jak różne są modele relacji rodzinnych w Polsce i w Europie Zachodniej - polska intensywność kontaktów rodzinnych jest dla wielu innych narodów zachodnich wręcz niezrozumiała, a jednocześnie siła więzi rodzinnych stanowi dla respondentów silny element wyróżniający.

3.1.2. Solidarność w kryzysie - paradoks jedności

Zdolność Polaków do mobilizacji i wzajemnej pomocy w sytuacjach kryzysowych była wielokrotnie podkreślana jako kluczowa cecha narodowa. Respondenci wskazywali, że Polacy potrafią się jednoczyć w chwilach słabości, choć na co dzień mogą być bardziej zamknięci i mniej skory do współpracy. Ta cecha stanowi fundament polskiej tożsamości i była wymieniana z dumą jako dowód na to, że w najważniejszych momentach naród potrafi działać wspólnie.

Przykłady takiej mobilizacji obejmują zarówno historyczne wydarzenia, jak powstania narodowe, jak i współczesne inicjatywy, takie jak wsparcie WOŚP czy spontaniczne zbiórki pieniędzy dla osób potrzebujących. Uczestnicy wskazywali na to, że Polacy chętnie podejmują działalność charytatywną i potrafią zakładać zrzutki oraz wpłacać datki na różne cele, co stanowi przejaw głębokiej empatii i chęci niesienia pomocy.

Jednak ta solidarność ma również swoją ciemniejszą stronę, na którą zwracali uwagę badani. Pomoc często wiąże się z oczekiwaniem wdzięczności i uznania. Respondenci zauważali, że Polacy lubią być doceniani za swoją dobroczynność i czasem pomoc staje się przedmiotem późniejszych dyskusji czy nawet krytyki. To paradoksalne połączenie autentycznej chęci pomocy z potrzebą uznania tworzy złożony obraz polskiej solidarności.

Ciekawe jest także spostrzeżenie, że ta zdolność do jedności w kryzysie często nie przekłada się na codzienną współpracę i budowanie trwałych struktur społecznych. Jak zauważyli uczestnicy, Polacy na co dzień mogą być zawistni wobec siebie, krytyczni i mało skłonni do współpracy, ale w momentach, gdy pojawia się wspólne zagrożenie lub cel wymagający zbiorowej mobilizacji, potrafią się zjednoczyć.

Część respondentów zwróciła jednak uwagę na pozytywne wydarzenia. Jedna z uczestniczek mówiła: "Chciałabym, żeby Polacy i osoby z zagranicy widziały w Polsce ten Poland Rock Festival Woodstock nasz. Przecież co tam się dzieje? Po prostu to jest cudowne, co się dzieje". Ten przykład pokazuje, że solidarność i mobilizacja nie dotyczą tylko trudnych momentów.

3.1.3. Piękno natury i bogactwo krajobrazowe

Respondenci z wielką dumą i emocjonalnym zaangażowaniem mówili o pięknie polskiej przyrody, wskazując na bogactwo i różnorodność krajobrazów jako jeden z największych atutów kraju. Polska oferuje niezwykłą różnorodność - od Morza Bałtyckiego na północy, przez Pojezierze Mazurskie i Wielkopolskie, krajobrazy nizinne Mazowsza i Podlasia, aż po góry na południu.

Uczestnicy podkreślali, że ta różnorodność krajobrazowa stanowi niewykorzystany potencjał turystyczny. W przeciwieństwie do krajów śródziemnomorskich, gdzie klimat jest przewidywalny i monotonny przez cały rok, Polska oferuje wyraźne cztery pory roku, co zostało wskazane jako element zaskakujący i atrakcyjny dla cudzoziemców. Badani wspominali o spotkaniach z obcokrajowcami, którzy byli zaskoczeni tym, że w jednym kraju można doświadczyć tak wyraźnych zmian sezonowych.

Jeden z uczestników entuzjastycznie opisywał: "Mamy bardzo dużo do zobaczenia. Dużo zieleni, mam opinię ludzi, którzy tu przyjechali, to pierwsze, co im się rzucało w oczy, to że tu jest dużo zieleni. I że w ogóle przeglądają na oczy, że wow, to wy tu macie takie krajobrazy jak w Norwegii, Szkocji. Nie jest sucho, nie jest tak surowo".

Uczestnicy podkreślali, że ta różnorodność krajobrazowa stanowi niewykorzystany potencjał turystyczny. Mówiąc o własnych doświadczeniach, jeden z respondentów

zauważył: "Cały świat jeździ i ogląda i biega tam przy tych skałach, przy tych kamieniach i ogląda coś takiego, co wydawało mi się potencjalnie mało atrakcyjne. A my mamy naprawdę taki duży potencjał, który nie jest odkryty, nie jest promowany odpowiednio".

Ta wypowiedź wskazuje na frustrację związaną z tym, że Polska nie potrafi wykorzystać swoich naturalnych zasobów turystycznych, podczas gdy inne kraje promują znacznie mniej atrakcyjne miejsca.

Szczególnie podkreślano wartość polskich lasów. Jeden z uczestników dzielił się poruszającą historią: "Uważam, że to jest największy zasób, coś co na pewno powinno być chronione, bo uważam, że ta betonoza, która gdzieś tam jest na zachodzie, (...) no kiedy zabieram ludzi z Wenezueli, czy jakichś tam innych gości do lasu, są w szoku". Ta wypowiedź pokazuje, jak cenny jest polski zasób przyrodniczy w oczach osób z krajów, gdzie przyroda została już w dużej mierze zniszczona.

Respondenci wskazywali również na konkretne lokalizacje o szczególnej wartości przyrodniczej, takie jak Puszcza Karpacka czy lasy wokół Szczecina. Postulowali, aby przyroda była lepiej chroniona i promowana jako kluczowy element marki Polski. Porównywano podejście do ochrony przyrody w innych krajach - przykładowo w Wielkiej Brytanii wartość nieruchomości uwzględnia obecność pobliskich parków i drzew, a w Taszkencie każde drzewo ma własny paszport i opiekuna.

3.2. Negatywne aspekty i wyzwania tożsamościowe

Proces przekształcania tożsamości narodowej w markę nie jest pozbawiony wyzwań. Istnieje ryzyko komodyfikacji i uproszczenia, gdzie bogactwo kulturowe zostaje zredukowane do łatwiejszych do strawienia, ahistorycznych ram, co może prowadzić do tzw. "tożsamości lite" - powierzchownej reprezentacji narodowej kultury. Dlatego konieczne jest również przyjrzenie się aspektom negatywnym powiązanym z tożsamością. Poniżej zaprezentowano główne obszary wyzwań zidentyfikowane na podstawie wypowiedzi uczestników badania.

3.2.1. Kompleksy narodowe i syndrom martyrologii

Kompleksy narodowe zostały zidentyfikowane jako jeden z najpoważniejszych problemów w kreowaniu pozytywnego wizerunku Polski. Uczestnicy badań jednoznacznie wskazywali na problem głęboko zakorzenionych kompleksów historycznych i nadmiernego skupiania się na martyrologii.

Jedna z uczestniczek wyraziła to wprost: "Trzeba wyciszyć ten wydźwięk historyczny, nie zapominając o nim, ale też nie czyniąc siebie narodem, który wszystkie wojny przegrał i miał ciężko, tylko pokazując, że niezależnie od wojen, gdzie było ciężko, Polska się rozwija". Ta wypowiedź doskonale oddaje potrzebę zmiany narracji - od martyrologii do narracji o rozwoju i sukcesach.

Respondenci podkreślali, że ta obsesja na punkcie cierpienia nie jest atrakcyjna dla odbiorców zewnętrznych. Jak ujęła to jedna z uczestniczek: "To nie jest skuteczne, nie

przyciągnie mnie jako turysty, bo najwyżej przyjadę pooglądać jakieś ładne kościoły, ale nie przyjadę się na przykład doedukowywać. W Stanach takie jest podejście, że my zawsze wygrywamy, my jesteśmy niesamowici. Nam też tego potrzeba, żebyśmy my się czuli dumni z bycia Polakiem".

Problem martyrologii jest szczególnie widoczny w kontekście edukacji historycznej. Jeden z uczestników zauważył: "Ja wiem więcej o Smoleńsku, katastrofie smoleńskiej, o powstaniu warszawskim, niż o historii Śląska. A historia Śląska nie pasuje do czegoś takiego jak Polacy, Polska, polskość i tym podobne". Ta wypowiedź wskazuje na to, jak centralistyczna i uproszczona narracja historyczna wypiera bogate historie regionalne.

Uczestnicy wykazywali frustrację brakiem równowagi w narracji narodowej: "Ja bym chciała, żebyśmy mogli pomyśleć o sobie, że jesteśmy całkiem fajnym narodem, takim jak wiele innych fajnych narodów. Mamy zalety, mamy też parę wad, ale możemy być po prostu fajni". Ta prosta, ale głęboka wypowiedź pokazuje potrzebę zdrowszego, bardziej zrównoważonego spojrzenia na polską tożsamość.

3.2.2. Polaryzacja społeczna jako zagrożenie spójności

Podział społeczeństwa został zidentyfikowany jako jedna z najpoważniejszych bolączek współczesnej Polski. Jedna z uczestniczek wyraziła swój niepokój następująco: "Ostatnie wybory pokazały prawie po równo, co mnie trochę przeraża. Myślałam, że jednak jedna strona bardziej przeważa i trochę się boję tej polaryzacji. Dlatego Polska ostatnio dla mnie jest takim trudnym tematem".

Ta polaryzacja nie dotyczy tylko różnic politycznych, ale przejawia się w wielu wymiarach życia społecznego. Respondenci zauważali, że dotyczy ona wartości, wizji rozwoju kraju, relacji z Unią Europejską, podejścia do religii i kwestii światopoglądowych.

Jeden z uczestników zwracał uwagę na paradoks polskiej solidarności: "Ale taka duma i patriotyzm. Przecież wszystkim Polaków cechuje, że my... Nie, nie, bo jesteśmy teraz podzieleni, tak jak podzielony jest cały świat". Ta wypowiedź pokazuje, jak głęboki podział podważa nawet te cechy, które tradycyjnie były postrzegane jako fundamenty polskiej tożsamości.

3.3. Wartości i cechy charakterystyczne - psychologia narodu

Wartości narodowe stanowią rdzeń marki narodowej i określają jej autentyczność. Filtrowanie i selekcja wartości w procesie *brandingu* jest nieuniknione. Jako instrumenty rządności (*governmentality*) są one wykorzystywane przez państwo do kształtowania zarówno zewnętrznego postrzegania, jak i wewnętrznej tożsamości obywateli. Współtworzenie wartości poprzez partycypację obywatelską staje się coraz bardziej istotne, ze względu na potencjał legitymizacji kluczowej dla akceptacji *brandingu* przez społeczeństwo. Przeprowadzone badania pozwoliły na zidentyfikowanie kluczowych wartości i cech narodowych.

3.3.1. Fundamentalne wartości

Obywatele oceniają autentyczność i trafność strategii marki narodowej przez pryzmat własnych wartości. Gdy proponowane działania są zgodne z wyznawanymi wartościami, spotykają się z akceptacją; gdy są sprzeczne - z odrzuceniem. Przeprowadzone badania pozwoliły na zidentyfikowanie kilku kluczowych obszarów tworzących esencję marki Polski (por. rysunek poniżej).



Rys. 1. Obszary kluczowe polskiej marki narodowej.

Pracowitość jako rdzeń tożsamości, waleczność oraz *resilience*

Pracowitość została wielokrotnie wymieniona jako jedna z fundamentalnych cech charakteryzujących Polaków. Nie jest to jednak pracowitość rozumiana jako zwykłe wykonywanie obowiązków, ale głęboko zakorzeniona etyka pracy, często przekraczająca rozsądne granice. Respondenci zauważali, że Polacy są postrzegani za granicą jako ambitni i wydajni pracownicy, którzy nie odmawiają pracy w nadgodzinach i są gotowi wykonać każde zadanie.

Jeden z uczestników przedstawił poruszającą historię swojego kolegi, która doskonale ilustruje polską pracowitość i odporność na trudy związane z życiem codziennym: "Na pewno waleczność, taka waleczność w codziennym dniu. Chodzi o to po prostu, że znam ludzi, którzy są Polakami i po prostu wbrew wszystkiemu walczą. Tak jak mój kolega, który jest moim wzorem i chciałbym być taki jak on. Kopie rowy, tak jak on to mówi sam, że: *o, bo ja jestem kopaczem rowów*, czyli jakby w swojej świadomości wykonuje zawód, który jest nieszanowany. Ja jemu mówię, że dzięki temu, że on przyłącza rury, działają szpitale itd."

Ta opowieść jest szczególnie wymowna, ponieważ pokazuje nie tylko pracowitość, ale także godność w wykonywaniu ciężkiej pracy fizycznej. Uczestnik kontynuował: "I on pojechał teraz ze swoją córką do Świnoujścia na tydzień. Wbrew wszystkiemu, wykonując tak ciężki zawód, niebezpieczny i tak dalej, jest w stanie zorganizować się na tyle, żeby pojechać do Świnoujścia. To jest taka walka codzienna, życiowa. Takie nienarzekanie (...) Robi to wszystko po to, żeby pojechać z córką sobie na wakacje".

Ta historia jest emblematyczna dla polskiej pracowitości - nie chodzi o pracę dla samej pracy, ale o determinację w realizacji celów życiowych pomimo trudności i braku wsparcia systemowego.

Respondenci zauważali, że Polacy są postrzegani za granicą jako ambitni i wydajni pracownicy: "Myślę, że stereotyp to też jest, że jesteśmy pracowici. Myślę, że stereotypy nie muszą być negatywne, a gdzieś tam jesteśmy postrzegani jako dobry pracownik na świecie, generalnie. Ambitnym pracownikiem jesteśmy".

Ta pracowitość ma swoje historyczne korzenie i często jest związana z koniecznością przetrwania w trudnych warunkach. Uczestnicy wskazywali, że Polacy musieli zawsze "walczyć" o swoje - zarówno w kontekście historycznym (walka o niepodległość), jak i w codziennym życiu (walka z biurokracją, systemem, trudnościami ekonomicznymi). To ukształtowało mentalność, w której sukces jest postrzegany jako wynik ciężkiej pracy i wytrwałości, a nie szczęścia czy sprzyjających okoliczności.

Jednak ta pracowitość ma również swoją ciemną stronę. Respondenci zauważali, że prowadzi ona często do wypalenia zawodowego i braku równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Polski model pracy często nie zakłada odpoczynku i regeneracji jako równie ważnych elementów produktywności. To podejście kontrastuje z modelami nordyckimi czy zachodnimi, gdzie *work-life balance* jest traktowany jako kluczowy element jakości życia.

Resilience, czyli zdolność do przetrwania i adaptacji w trudnych warunkach, została zidentyfikowana jako kluczowa cecha polskiego charakteru narodowego. Uczestnicy używali określenia "waleczność codzienna" czy "kraj dla ludzi o mocnych nerwach", co oddaje poczucie, że życie w Polsce wymaga ciągłej gotowości do radzenia sobie z wyzwaniami, przeszkodami i nieprzewidywalnością.

Ta waleczność przejawia się w zdolności Polaków do radzenia sobie w systemach, które nie są wspierające, a często wręcz utrudniają działanie. Respondenci opisywali to jako życie "wbrew systemowi" - jeśli komuś udaje się w Polsce, to raczej pomimo, a nie dzięki instytucjom państwowym. Ta konieczność ciągłego "walczenia" i "kombinowania" ukształtowała specyficzną mentalność zaradności i kreatywności w rozwiązywaniu problemów.

Rodzina i tradycja jako kotwica stabilności

Rodzina została wskazana jako centralna wartość w polskiej kulturze. Nie chodzi tu tylko o rodzinę nuklearną, ale o rozbudowaną sieć relacji rodzinnych obejmującą często kilka pokoleń i dalszych krewnych. Uczestnicy podkreślali, że polskie rodziny są bardzo zintegrowane, często się spotykają i utrzymują bliskie kontakty.

Ta centralność rodziny przejawia się w wielu aspektach życia codziennego. Polacy często podejmują decyzje życiowe z uwzględnieniem dobra całej rodziny, a nie tylko własnych indywidualnych potrzeb. Rodzina jest źródłem wsparcia emocjonalnego, finansowego i praktycznego - Polacy pomagają sobie nawzajem w ramach sieci rodzinnych znacznie bardziej intensywnie niż to się dzieje w kulturach bardziej indywidualistycznych.

Tradycja jest silnie powiązana z rodziną i stanowi kolejny fundament polskiej tożsamości. Respondenci wskazywali na tradycje świąteczne, rodzinne przepisy kulinarne, przekazywane z pokolenia na pokolenie historie rodzinne jako elementy, które tworzą poczucie ciągłości i przynależności. Ta więź z tradycją jest na tyle silna, że często staje w konflikcie z dążeniami do nowoczesności i zmiany - co generuje napięcie między tym, co tradycyjne a tym, co nowe.

Charytatywność i empatia społeczna

Charytatywność Polaków była wielokrotnie podkreślana jako istotna cecha narodowa. Respondenci wskazywali na liczne przykłady spontanicznej pomocy - od Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, przez zbiórki pieniędzy dla osób w potrzebie, po pomoc dla uchodźców. Ta gotowość do niesienia pomocy świadczy o głębokiej empatii społecznej i poczuciu wspólnoty.

Jednocześnie, jak już wspomniano wcześniej, ta charytatywność ma swoje paradoksy. Z jednej strony Polacy są hojni i gotowi pomóc, z drugiej często oczekują za to uznania i wdzięczności. Ta dwoistość sprawia, że polska charytatywność jest zjawiskiem złożonym, łączącym autentyczną empatię z potrzebą społecznego uznania.

3.3.2. Cechy osobowościowe narodu

Postrzegane cechy osobowościowe odgrywają kluczową rolę w budowaniu wizerunku marki narodowej, działając jako psychologiczne skróty poznawcze, które ułatwiają identyfikację, różnicowanie i emocjonalne zaangażowanie zarówno obywateli, jak i odbiorców międzynarodowych. Poniżej omówiono główne cechy osobowościowe zidentyfikowane na podstawie przeprowadzonych badań.

Kreatywność i zdolność do improwizacji

Kreatywność została wskazana jako szczególnie cenna cecha Polaków, zwłaszcza w kontekście międzynarodowym. Respondenci mający doświadczenie życia za granicą wskazywali, że polska kreatywność jest rozpoznawalna i ceniona, szczególnie w dziedzinach artystycznych. Jeden z uczestników wspominał, że w college'u w Londynie Polacy zawsze przewodzili pod względem kreatywności, choć mogły im brakować niektórych umiejętności technicznych.

Jeden z uczestników opisał swoją obserwację: "Spotkałam się z taką obserwacją, że jesteśmy mistrzami improwizacji, czyli nie wszystko przygotowane, ale potrafimy w danej chwili wymyślić koło, no nie? To widać, że w Polsce jakiś nowy przepis, nie? Weźmy, że nie można otwierać sklepów w niedzielę".

Inny uczestnik dodał: "Zgadza się z tym kombinowaniem polskim, bo zawsze musieliśmy historycznie gdzieś tam kombinować, żeby wychodzić z opresji. Ale na koniec końców uważają nas za zębskich po prostu, że po prostu w trudnej sytuacji dajemy radę".

Ta kreatywność często przejawia się jako zdolność do znajdowania niestandardowych rozwiązań, "kombinowania" w sytuacjach, gdy brakuje zasobów lub standardowe drogi działania są zablokowane. To cenna cecha adaptacyjna, ukształtowana przez historię i konieczność radzenia sobie w trudnych warunkach. Polacy potrafią "zrobić coś z niczego", wykorzystać dostępne zasoby w nieoczywisty sposób, znaleźć wyjście z pozornie beznadziejnej sytuacji.

Jednak ta kreatywność ma również swój ciemniejszy wymiar. Czasem przejawia się jako "cwaniactwo" czy "kombinatorstwo" - próby obchodzenia przepisów, szukania "furtok" w systemie, działania w szarej strefie. Respondenci zauważali, że to jest pokłosie historii, gdy trzeba było działać wbrew systemowi, żeby przetrwać - od czasów chłopów, którzy musieli kraść ziarno od właścicieli ziemskich, przez PRL-owskie "załatwianie" i "wynoszenie czegoś z pracy", po współczesne próby unikania nadmiernych regulacji.

Zdystansowanie i autentyczność

Polacy zostali scharakteryzowani jako emocjonalnie zamknięci na powierzchownym poziomie, ale głęboko autentyczni w bliższych relacjach. Jeden z uczestników wspominał rozmowę z Amerykaninem, który obserwował Polaków w metrze i stwierdził, że w przeciwieństwie do ludzi w innych krajach, Polacy na twarzach mają "ciągły taki konstans, nie pokazujący emocji".

To zamknięcie emocjonalne jest często interpretowane przez cudzoziemców jako chłód czy wrogość, ale respondenci wyjaśniali, że to raczej kwestia kulturowa - Polacy nie okazują emocji obcym ludziom w sposób bardzo ekspresyjny, ale nie oznacza to, że ich nie mają. W bliższych relacjach, zwłaszcza rodzinnych i przyjacielskich, Polacy potrafią być bardzo ciepłi, emocjonalni i zaangażowani.

Ta cecha kontrastuje np. z kulturami śródziemnomorskimi, gdzie powierzchowna uprzejmość i emocjonalność wobec nieznajomych jest normą. Polska kultura wymaga budowania głębszej relacji, zanim dojdzie do prawdziwego otwarcia się. To może być postrzegane jako wada (utrudnia nawiązywanie kontaktów), ale też zaleta (relacje, które się tworzą, są głębsze i bardziej autentyczne).

Ambicja i przedsiębiorczość

Ambicja i przedsiębiorczość zostały wymienione jako cechy, które wyróżniają Polaków, szczególnie w ostatnich trzech dekadach transformacji. Respondenci wyrażali uznanie dla tego, jak Polska rozwinęła się gospodarczo i jak wielu Polaków podjęło ryzyko założenia własnych biznesów.

Ta przedsiębiorczość ma różne źródła. Po części wynika z konieczności - po transformacji wielu ludzi musiało szukać nowych ścieżek kariery i zarobkowania. Po części jest wyrazem ambicji i chęci poprawy swojej sytuacji życiowej. Polacy nie chcą już być postrzegani jako "biedni krewni" Europy - dążą do sukcesu i są gotowi ciężko pracować, by go osiągnąć.

Jednocześnie, jak zauważali respondenci, przedsiębiorczość w Polsce jest utrudniona przez nadmierną biurokrację i chaos regulacyjny. Sukces w biznesie w Polsce jest osiągany "wbrew", a nie "dzięki" instytucjom - co świadczy o sile charakteru polskich przedsiębiorców, ale też o problemach systemowych, które wymagają naprawy.

Kompetencje językowe i otwartość na świat

Znajomość języków obcych została wskazana jako cecha wyróżniająca współczesnych Polaków. Młodsze pokolenia Polaków często płynnie mówią po angielsku, a nierzadko znają również inne języki. Ta umiejętność wynika częściowo z konieczności - nikt nie uczy się polskiego, więc jeśli Polak chce komunikować się ze światem, musi nauczyć się innych języków.

Znajomość języków idzie w parze z rosnącą otwartością na świat i doświadczenia międzynarodowe. Wielu młodych Polaków studiowało, pracowało lub podróżowało za granicą, co pozwoliło im na zdobycie szerszej perspektywy i porównanie Polski z innymi krajami.

Ta międzynarodowa perspektywa jest cennym zasobem w kontekście kreowania marki Polski również dla potencjalnych inwestorów. Jak zauważył jeden z uczestników: "Firma, w której pracuję wybrała sobie Kraków jako siedzibę swojego oddziału. To jest taka duża linia lotnicza z Hongkongu, dlatego że zrobili taki wielki wywiad i dlatego, że mieli tutaj stosunkowo tanią siłę roboczą, bardzo dobrze wykształconą, z super znajomością języków".

Ta wypowiedź pokazuje, że polska wykwalifikowana siła robocza z dobrą znajomością języków jest realnym atutem konkurencyjnym na arenie międzynarodowej. Respondent kontynuował: "Staliśmy się atrakcyjni dla cudzoziemców. Cudzoziemcy przyjeżdżają

i pracują w tej twojej firmie. I okazuje się, że to jest całkiem niezłe miejsce do życia. Na przykład z Manili, gdzie jest siedziba mojej firmy, wielu przyjechało do Krakowa. Celowo, wybrali relokację kompletną życia na Kraków. No bo stosunkowo dużo więcej zarabiali w Krakowie z takimi samymi umiejętnościami".

3.3. Percepcja międzynarodowa Polski - złożony obraz zewnętrzny

Postrzegana percepcja kraju za granicą stanowi kluczowy czynnik determinujący strategię, priorytety i metody budowania marki narodowej, tworząc złożoną dynamikę między istniejącym wizerunkiem międzynarodowym a celowymi działaniami *brandingowymi*. Preegzystująca percepcja stanowi fundament, na którym budowane są strategie *brandingowe*. Jego wzbogacenie stanowią zidentyfikowane rozbieżności między auto- a heteropercepcją. Doświadczenia powiązane z funkcjonowaniem poza granicami kraju części respondentów pozwoliły na zidentyfikowanie powyższych rozbieżności i obszarów wymagających interwencji w kontekście budowania polskiej marki narodowej.

3.3.1. Niska świadomość o Polsce na arenie globalnej

Jednym z najbardziej wyraźnych wniosków z badań była konstatacja, że wiedza o Polsce na arenie międzynarodowej jest bardzo niska. Uczestnicy, którzy mieli doświadczenie życia za granicą, wielokrotnie wspominali o sytuacjach, w których ludzie nie wiedzieli, gdzie leży Polska, lub mylili ją z innymi krajami Europy Wschodniej, a nawet z Rosją.

Szczególnie wymowne były przykłady całkowitej ignorancji na temat Polski. Jedna z uczestniczek wspominała o spotkaniach z ludźmi, którzy pytali, czy w Polsce są niedźwiedzie polarne (prawdopodobnie myląc nazwę "Poland" z "polar"). Inna opowiadała o pytaniu, czy nauczyła się "europejskiego alfabetu" już po przyjeździe do Europy Zachodniej. Te anegdoty, choć mogą brzmieć absurdalnie dla Polaków, świadczą o tym, jak niska jest rzeczywista wiedza o Polsce w wielu częściach świata.

Respondenci zauważali również, że nawet w Europie, gdzie geograficzna bliskość mogłaby sugerować większą wiedzę, świadomość o Polsce jest ograniczona. Polska jest często wrzucana do jednego worka z innymi krajami postkomunistycznymi, bez rozróżnienia na specyfikę poszczególnych państw. Ten brak wiedzy stanowi zarówno wyzwanie, jak i szansę - z jednej strony trzeba budować świadomość od zera, z drugiej strony nie ma silnych negatywnych skojarzeń, które trzeba by przełamywać.

Uczestnicy wskazywali, że ta niska świadomość jest częściowo wynikiem słabej promocji Polski na arenie międzynarodowej. Polska "ma bardzo duży problem z promocją na świecie" - nie ma silnej, rozpoznawalnej marki narodowej, która byłaby konsekwentnie komunikowana i budowana na przestrzeni lat.

3.3.2. Stereotypy i uprzedzenia

Stereotypy negatywne

Uczestnicy identyfikowali szereg negatywnych stereotypów funkcjonujących na temat Polski i Polaków. Do najczęściej wymienianych należały:

- a) Polacy jako naród pijący - stereotyp alkoholizmu i problemów z alkoholem.
- b) Polacy jako złodzieje - stereotyp Polaków jako ludzi nieuczciwych, kradnących. Ten stereotyp jest szczególnie bolesny, ponieważ często funkcjonuje w krajach Europy Zachodniej, gdzie pracowało wielu polskich emigrantów.
- c) Polska jako "dziki Wschód" - obraz Polski jako kraju zacofanego, niebezpiecznego, gdzie panuje bezprawie.
- d) Polacy jako zamknięci i zimni - stereotyp związany z brakiem otwartej ekspresji emocji w kontaktach z obcymi.

Te stereotypy są często oparte na fragmentarycznej wiedzy lub doświadczeniach z konkretnych sytuacji (np. kontakty z polskimi pracownikami fizycznymi za granicą), ale utrwalają się i funkcjonują jako uproszczony obraz całego narodu.

Pozytywne uproszczenia myślowe

Równocześnie badani identyfikowali także pozytywne uproszczenia myślowe dotyczące Polaków:

- a) Polacy jako pracowici i ambitni pracownicy - to najczęściej wymieniony pozytywny stereotyp. Polscy pracownicy są postrzegani jako wydajni, nie odmawiający pracy w nadgodzinach, gotowi do wykonania każdego zadania. Jak skomentował jeden z uczestników: "Polak potrafi wszystko".
- b) Polacy jako wykwalifikowani specjaliści - szczególnie w ostatnich latach rośnie uznanie dla polskich specjalistów w różnych dziedzinach. Polska jest postrzegana jako kraj ludzi wykształconych, z dobrym systemem edukacji (mimo krytyki tego systemu przez samych Polaków).
- c) Polacy jako gościnny naród – przez osoby, które faktycznie odwiedziły Polskę i miały kontakt z Polakami w ich naturalnym środowisku, gościnność jest często wymienianą cechą.
- d) Polacy jako kreatywni twórcy - szczególnie w dziedzinach artystycznych i designu polska kreatywność jest rozpoznawalna i ceniona.

3.3.3. Rola zdobytych doświadczeń własnych

Respondenci zauważali, że osoby, które faktycznie odwiedziły Polskę, często wyrażają bardzo pozytywne opinie i są mile zaskoczone. Do najczęściej wymienianych pozytywnych zaskoczeń należą:

- a) Piękno polskich miast i przyrody - turyści są zaskoczeni tym, jak piękne są polskie miasta i jak bogate historyczne, jak czyste są ulice i jak duża jest różnorodność krajobrazowa. Respondenci wspominali o opiniach gości, którzy mówili: "wow, to wy tu macie takie krajobrazy jak w Norwegii, Szkocji".
- b) Bezpieczeństwo - w porównaniu z wieloma zachodnimi metropoliami, Polska jest postrzegana jako bardzo bezpieczny kraj. "Można swobodnie chodzić po ulicach, zostawić telefon na stoliku w kawiarni - co w wielu europejskich stolicach byłoby nie do pomyślenia".
- c) Jakość jedzenia - polska kuchnia i jakość produktów spożywczych są często wysoko oceniane przez odwiedzających.
- d) Gościnność ludzi - osoby, które miały okazję poznać Polaków bliżej, podkreślają ich otwartość i gotowość do pomocy.

Te pozytywne doświadczenia kontrastują z negatywnymi stereotypami i pokazują, że problem leży głównie w braku wiedzy, a nie w rzeczywistych wadach Polski jako destynacji. Polska ma realne atuty, ale nie są one odpowiednio komunikowane i promowane.

4. IDENTYFIKACJA SYMBOLI I SKOJARZEŃ

Symbole stanowią podstawowy element identyfikacji kraju na arenie międzynarodowej. Respondenci wskazywali, że biało-czerwona flaga i godło są fundamentalnymi znakami rozpoznawczymi Polski. Jednocześnie podkreślali problem braku spójnego zestawu symboli, które jednoznacznie kojarzą się z Polską na świecie - w przeciwieństwie do krajów takich jak Włochy (pasta, Ferrari, wino, Rzym) czy Wielka Brytania (Big Ben, królowa).

Symbole mają potencjał do łączenia społeczeństwa ponad podziałami. Jak wskazywała jedna z respondentek, idealna marka narodowa "powinna przede wszystkim łączyć a nie dzielić". Symbole mają stanowić wspólny punkt odniesienia dla wszystkich obywateli, niezależnie od przekonań czy poglądów politycznych.

Symbole pełnią rolę nośnika pamięci historycznej i wartości narodowych. Respondenci podkreślali znaczenie symboli takich jak Solidarność czy Jan Paweł II w kontekście walki o wolność. Marka narodowa powinna "nawiązywać do naszej historii i tradycji, jednocześnie pokazując nowoczesność i rozwój jaki przeszła nasza ojczyzna".

Kluczową rolą symboli jest reprezentowanie autentycznych wartości kraju. Respondenci wielokrotnie podkreślali znaczenie autentyczności – symbole i marka narodowa nie

powinny "udawać, że jesteśmy kimś innym – tylko wyciągać z Polski to, co najlepsze: przedsiębiorczość, kreatywność, autentyczność".

Symbole narodowe w odczuciu respondentów powinny budzić emocje i stanowić źródło dumy narodowej. Jak wskazywał jeden z przedsiębiorców, "marka narodowa musi też budzić emocje – jak Ferrari – bo tylko wtedy zostaje w pamięci". Respondenci kojarzyli słowo "Polska" z dumą, ciężką pracą i poczuciem, że "niemożliwe jest możliwe".

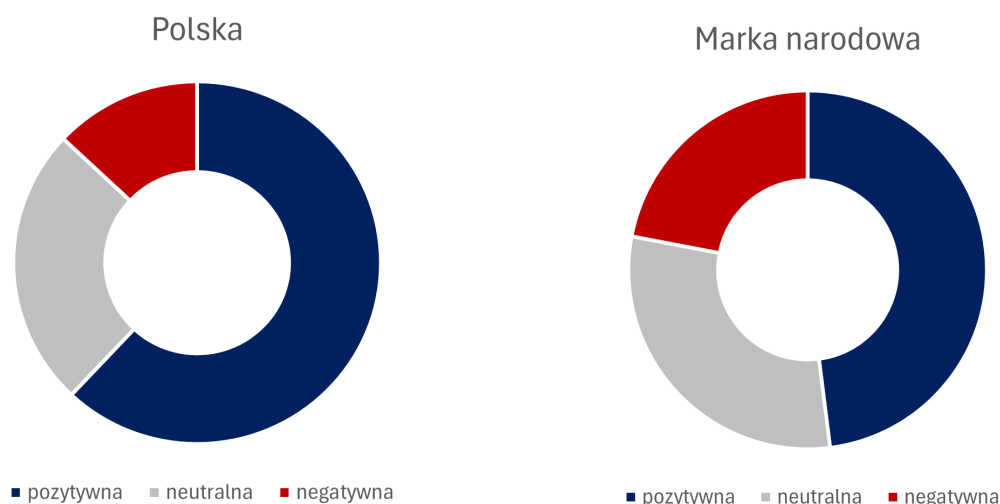
Wymieniane przez respondentów wyróżniki marki polskiej zaprezentowane zostały w chmurze wyrazowej poniżej (rys. 2.).



Rys. 2. Chmura wyrazowa symboli i skojarzeń marki polskiej uczestników wywiadów fokusowych.

5. ANALIZA SENTYMENTU - PORTRET EMOCJONALNY KRAJU I BRANDINGU MARKI NARODOWEJ

Analiza sentymentu pozwala odkryć prawdziwe, często sprzeczne emocje respondentów. Niezwykle wartościową zaletą analizy sentymentu w pozyskanym materiale badawczym jest możliwość oddzielnego zbadania emocji wobec kraju jako miejsca życia oraz emocji wobec kreowania wizerunku kraju. W przeprowadzonym badaniu zauważalny jest mieszany sentyment wobec kraju, ale z silnym pozytywnym rdzeniem oraz zdecydowanie bardziej ambiwalentny sentyment wobec kreowania wizerunku Polski (por. wykresy poniżej).



Wykr. 1. Odpowiedź emocjonalna wobec tematyki dotyczącej funkcjonowania w Polsce oraz wobec działań dotyczących kreowania wizerunku kraju.

5.1. Pozytywny krajobraz emocjonalny - miłość do miejsca i ludzi

Gdy respondenci mówią o Polsce w kontekście pozytywnym, rysuje się głęboka więź z ziemią i naturą. Polska w oczach respondentów to kraj przepełniony zielenią, parkami, krajobrazami, które zachwycają obcokrajowców.

Ludzki wymiar Polski budzi w respondentach równie głębokie pozytywne emocje. Gościnność pojawia się w niemal każdej wypowiedzi - to nie tylko słowo, ale żywe doświadczenie codziennych interakcji. Respondenci opowiadają o Polsce jako miejscu, gdzie można spotkać się z autentycznością, ciepłem międzyludzkim, gdzie na podwórkach wciąż istnieją relacje wspólnotowe, które w innych krajach dawno zanikły. To kraj, gdzie w kryzysowych momentach ludzie potrafią się zjednoczyć z niezwykłą siłą - jak podczas pomocy Ukrainie, gdy Polacy otworzyli swoje domy i serca, pokazując światu, kim naprawdę są.

Bezpieczeństwo Polski budzi w respondentach poczucie spokoju, a dynamika rozwoju ostatnich trzech dekad wzbudza u wielu respondentów podziw i dumę. Polska kojarzy się z ambicją, pracowitością, przedsiębiorczością - cechami, które zaowocowały spektakularną transformacją kraju. Infrastruktura drogowa, transportowa, rozwój miast - to wszystko składa się na obraz kraju, który zrobił ogromny krok naprzód.

5.2. Negatywny krajobraz emocjonalny - ciężar systemu i wewnętrzne konflikty

Gdy jednak rozmowa schodzi na trudności życia w Polsce, w głosach respondentów pojawia się zmęczenie, frustracja, a czasem wręcz bezsilność. Chaos systemowy to doświadczenie, które przenika codzienne życie Polaków na wielu poziomach. To poczucie, że w Polsce "trzeba walczyć", podczas gdy w innych krajach "system bardzo prowadzi człowieka".

Przedsiębiorcy opowiadają z goryczą o problemach związanych z biurokracją - różne urzędy skarbowe interpretują te same przepisy inaczej, tworząc atmosferę niepewności i

stresu. Respondenci wskazują na paradoks nadregulacji: „gdy Unia Europejska wprowadza jakieś restrykcje, Polska mnoży je, tworząc 15 tysięcy różnych regułek, jakby chcąc udowodnić, że jest jeszcze lepsza”. Dostrzegają również duży problem polaryzacji społeczeństwa.

Kompleksy narodowe przenikają przez wiele wypowiedzi respondentów. Niektórzy z nich wprost przyznają: "Ja nie za bardzo lubię się przyznawać za granicą, że jestem z Polski". To poczucie wstydu czy niepewności co do własnej tożsamości narodowej jest paradoksalne w zestawieniu z obiektywnym postępowaniem kraju. Respondenci mówią o "brzydkich Polakach" mimo pięknej polskiej natury, o kraju, który ma problemy z docenianiem własnych osiągnięć i ludzi.

Chaos estetyczny Polski to kolejny źródło negatywnych emocji. Billboardy, krzyczące reklamy, brak spójności architektonicznej - "nasze polskie wybrzeże jest po prostu jednym wielkim jarmarkiem". „Ten brak dbałości o przestrzeń publiczną, możliwość postawienia willi w stylu grecko-rzymskim z kogutem na dachu w małej wiosce, wszystko to tworzy obraz kraju bez jasnej wizji estetycznej”.

5.3. Ambiwalentny krajobraz emocjonalny - życie w paradoksie

Najbardziej charakterystyczną cechą sentymentu Polaków wobec własnego kraju była głęboka ambiwalencja, którą jedna z respondentek nazwała "syndromem sztokholmskim": "Nie żyłabym nigdzie indziej, bo jest tu fajnie, a jednocześnie niefajnie. Jest ciężko, gdy każdego dnia się walczy o coś". To stwierdzenie ukazuje obraz równoczesnego przywiązania i chęci ucieczki, dumy i wstydu, miłości i frustracji.

Patriotyzm w Polsce również sam w sobie wywołuje wiele emocji. Z jednej strony respondenci dostrzegają wartość w dumie narodowej, szczególnie w kontekście trudnej historii - "Cała nasza historia jest oparta na takim położeniu geopolitycznym, żeby u nas był taki poligon z lewa na prawo". Fakt, że "Polski nie było tyle lat i potem ją zbudowaliśmy na nowo, daje taki duży potencjał dumy". Z drugiej strony patriotyzm został "zawłaszczony przez nacjonalistów", co sprawia, że wielu Polaków odczuwa dyskomfort wobec tego pojęcia.

Respondenci wyrażają też ambiwalencję wobec własnego charakteru narodowego. Mówią o Polakach jako ludziach walecznych, pracowitych, solidarnych w kryzysach, ale jednocześnie zawistnych wobec siebie, narzekających, nieufnych. To napięcie między zdolnością do wielkoduszności (charytatywność, pomoc) a codzienną zawiścią i hejtem tworzy obraz społeczeństwa wewnętrznie sprzecznego.

Tożsamość narodowa jako źródło emocji oscyluje między akceptacją a odrzuceniem. "Ja się zastanawiam czy jestem dumna z tego, że pochodzę z Polski" - to pytanie, które zadaje sobie wielu respondentów. Nie jest to już pewność tożsamościowa starszych pokoleń, ale raczej pytanie otwarte, które wymaga ciągłej negocjacji między tym, co w Polsce jest dobre i złe, między tym, co chcemy zachować, a co zmienić.

5.4. Analiza sentymentu dla kreowania marki polskiej - między potencjałem a rozczarowaniem

Gdy respondenci mówili o tym, czym mogłaby być marka Polski, w ich głosach pojawiała się entuzjazm i nadzieja. Widzą oni ogromny niewykorzystany potencjał kreatywny kraju. Polska sztuka, design, moda to obszary, które budzą prawdziwy zachwyt - od sukcesu projektantki Magdy Butrym na międzynarodowych wybiegach, przez rozwój polskich marek odzieżowych jak Reserved czy LPP, po wysoką jakość polskiego rzemiosła. Respondenci widzą, że Polska ma co pokazać światu, że jest w stanie konkurować na najwyższym poziomie.

Ambasadorzy marki to kolejny obszar nadziei na zbudowanie silnej marki. Robert Lewandowski, Iga Świątek, naukowcy tacy jak Andrzej Dragan czy astronauta Sławosz Uznański - to w opinii respondentów ludzie, którzy mogliby być twarzami Polski, pokazując światu, że jesteśmy krajem nowoczesnym, ambitnym, osiąającym sukcesy. Respondenci rozumieją, że te postacie to gotowy kapitał, który czeka na odpowiednie wykorzystanie.

Jednocześnie używają mocnych słów: "szwankuje promocja naszego kraju", "polska marka była promowana, uważam, strasznie słabo". Zauważają brak spójnej strategii komunikacyjnej oraz dostrzegają potrzebę zredefiniowania kluczowych obszarów budowania wizerunku.

Z drugiej strony dość dobrze rozumieją cele marki narodowej - dostrzegają potrzebę przyciągania turystów, inwestorów, budowania świadomości o Polsce na arenie międzynarodowej i wizerunku kraju w oczach mieszkańców. To pragmatyczne podejście pokazuje, że Polacy nie są przeciwni działaniom *brandingowym* jako takim, ale przeciwni są ich słabej realizacji.

6. KLUCZOWE WNIOSKI Z BADANIA

1. Ambiwalencja emocjonalna jako dominujący stan relacji z krajem

Postrzeganie Polski przez przedstawicieli branży turystycznej i kultury cechuje się wysokim poziomem ambiwalencji emocjonalnej, łączącej silne przywiązanie, dumę i poczucie tożsamości z równoczesnym zmęczeniem, frustracją oraz krytyczną oceną warunków systemowych. Respondenci nie odrzucają Polski jako kraju – przeciwnie, deklarują silną więź emocjonalną – jednak relacja ta ma charakter wymagający i obciążający.

Ambiwalencja ta nie jest zjawiskiem marginalnym, lecz fundamentalnym tłem interpretacyjnym dla wszystkich ocen marki narodowej. Oznacza to, że skuteczna strategia marki Polski nie może opierać się wyłącznie na komunikowaniu pozytywnych aspektów, lecz musi uwzględniać istniejące napięcia i sprzeczności jako integralną część tożsamości kraju.

2. Bezpieczeństwo, gościnność i krajobraz jako autentyczne, lecz niedowartościowane zasoby marki

Respondenci jednoznacznie wskazują bezpieczeństwo, gościnność oraz różnorodność krajobrazową jako najbardziej autentyczne i doświadczalnie potwierdzone atuty Polski. Cechy te nie są abstrakcyjnymi deklaracjami, lecz wynikają z codziennego funkcjonowania kraju oraz realnych doświadczeń zarówno mieszkańców, jak i osób odwiedzających Polskę.

Jednocześnie badanie pokazuje, że zasoby te są niewystarczająco obecne w spójnej narracji marki narodowej. Funkcjonują one raczej jako „wiedza lokalna” i doświadczenie jednostkowe, a nie jako elementy świadomie zarządzanej tożsamości marki. W efekcie Polska nie wykorzystuje w pełni atutów, które w innych krajach stanowią fundament skutecznej promocji turystycznej i wizerunkowej.

3. Narracje martyrologiczne jako bariera atrakcyjności komunikacyjnej

Jednym z najczęściej powracających wątków w badaniu jest nadmierna obecność narracji martyrologicznych w opisie Polski – zarówno w edukacji, jak i w przekazach publicznych. Respondenci nie kwestionują znaczenia historii i doświadczeń traumatycznych, jednak wskazują, że dominacja tych wątków prowadzi do utrwalania obrazu kraju skoncentrowanego na cierpieniu, stracie i przeszłości.

Z perspektywy wizerunkowej narracje te są postrzegane jako mało atrakcyjne dla odbiorców zewnętrznych, w szczególności turystów i młodszych grup odbiorców. Co istotne, problem ten dotyczy nie samej historii, lecz braku równowagi pomiędzy narracją o przeszłości a narracją o współczesności, rozwoju i przyszłości.

4. Kompleksy narodowe i niski poziom samooceny zbiorowej

Badanie ujawnia obecność silnych kompleksów narodowych, przejawiających się w porównywaniu Polski do „lepszyc” krajów Zachodu oraz w skłonności do deprecjonowania własnych osiągnięć. Respondenci wielokrotnie wskazywali, że Polska rzadko jest opisywana jako kraj „wystarczająco dobry”, nawet w obszarach, w których obiektywnie osiągnęła znaczący postęp.

Kompleksy te wpływają negatywnie na zdolność do budowania spójnej marki narodowej, ponieważ osłabiają wewnętrzną identyfikację z proponowanymi narracjami wizerunkowymi. Marka narodowa, która nie jest akceptowana i internalizowana przez własnych obywateli, ma ograniczoną skuteczność na arenie międzynarodowej.

5. Resilience i pracowitość jako cechy dwuznaczne

Pracowitość, zaradność oraz odporność społeczna (resilience) są postrzegane jako jedne z najbardziej charakterystycznych cech Polaków. Respondenci opisują je jako zdolność do funkcjonowania w warunkach niepewności, radzenia sobie „wbrew systemowi” oraz adaptowania się do zmiennych okoliczności.

Jednocześnie cechy te mają charakter ambiwalentny – są źródłem dumy, ale także zmęczenia i wypalenia. W kontekście marki narodowej oznacza to konieczność bardzo ostrożnego zarządzania tymi wątkami, aby nie utrwałać obrazu kraju jako miejsca wymagającego ciągłej walki, a zamiast tego podkreślać sprawczość, kreatywność i zdolność do rozwoju.

6. Niska rozpoznawalność międzynarodowa jako kluczowy problem wizerunkowy

Wbrew obiegowym przekonaniom, badanie pokazuje, że najpoważniejszym problemem wizerunkowym Polski na arenie międzynarodowej nie są negatywne skojarzenia, lecz brak skojarzeń. Respondenci wielokrotnie przytaczali przykłady niskiej wiedzy o Polsce, mylenia jej z innymi krajami regionu lub całkowitej niewiedzy na temat jej położenia i charakteru.

Jednocześnie doświadczenia osób, które faktycznie odwiedziły Polskę, są w zdecydowanej większości pozytywne. Oznacza to, że luka wizerunkowa ma charakter komunikacyjny, a nie strukturalny – Polska oferuje atrakcyjne doświadczenie, lecz nie potrafi go skutecznie zakomunikować.

7. Rozłam między doświadczeniem kraju a komunikacją marki

Jednym z najbardziej istotnych wniosków badania jest identyfikacja rozbieżności pomiędzy rzeczywistym doświadczeniem Polski a sposobem jej komunikowania. Respondenci podkreślali, że Polska jako miejsce do życia i odwiedzenia jest znacznie bardziej atrakcyjna, bezpieczna i nowoczesna, niż wynika to z dominujących narracji wizerunkowych.

Ta rozbieżność prowadzi do frustracji i braku zaufania wobec działań brandingowych, które są postrzegane jako niespójne, powierzchowne lub nieautentyczne. Jednocześnie respondenci deklarują gotowość do współtworzenia marki narodowej pod warunkiem, że będzie ona oparta na rzeczywistych doświadczeniach, a nie wyidealizowanych konstruktach marketingowych.

8. Potencjał kreatywny jako niewykorzystany zasób strategiczny

Badanie jednoznacznie wskazuje na wysoki, lecz niewystarczająco wykorzystywany potencjał kreatywny Polski – w obszarze kultury, designu, sztuki, mody, przedsiębiorczości i innowacji. Respondenci wymieniają liczne przykłady sukcesów indywidualnych twórców i marek, które jednak nie składają się na spójną narrację marki narodowej.

Brak integracji tych sukcesów w jednolity przekaz powoduje, że Polska pozostaje niewidoczna jako kraj kreatywny, mimo realnych osiągnięć w tym obszarze. W ocenie respondentów jest to jedna z kluczowych, niewykorzystanych szans w budowaniu nowoczesnego wizerunku Polski.

9. Gotowość społeczna do partycypacyjnego modelu marki narodowej

Respondenci wyraźnie artykułują potrzebę bardziej partycypacyjnego podejścia do budowy marki narodowej, w którym obywatele, twórcy kultury i lokalni praktycy byłiby realnymi współautorami narracji, a nie jedynie jej odbiorcami. Marka narzucona odgórnie jest postrzegana jako niewiarygodna i krótkotrwała.

Badanie wskazuje, że istnieje społeczna gotowość do współtworzenia marki, jednak wymaga to transparentności, spójności oraz odejścia od instrumentalnego traktowania tożsamości narodowej.

10. Marka Polski jako proces, a nie jednorazowy projekt

Ostatecznym wnioskiem przekrojowym jest postrzeganie marki Polski jako procesu długofalowego, wymagającego systematycznego monitorowania, korekt i dialogu społecznego. Respondenci jednoznacznie odrzucają wizję marki narodowej jako jednorazowej kampanii lub hasła promocyjnego.

Skuteczna marka narodowa powinna być traktowana jako dynamiczny system znaczeń, który ewoluuje wraz ze społeczeństwem i reaguje na zmiany kontekstu społecznego, kulturowego i geopolitycznego.

PODSUMOWANIE

Badania nad marką Polski należy rozpatrywać w szerszym kontekście transformacji krajów postkomunistycznych i ich zmagania z budowaniem nowych tożsamości narodowych po 1989 roku. Wiele problemów zidentyfikowanych w badaniach - kompleksy, niska świadomość międzynarodowa, trudności z odejściem od martyrologii - jest wspólnych dla całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej.

W autorytarnych modelach *nation branding*, marka narodowa jest definiowana odgórnie przez elity polityczne czy ekspertów marketingowych, a następnie narzucana społeczeństwu. Przeprowadzone badania reprezentują fundamentalnie inne, demokratyczne podejście - to społeczeństwo definiuje, czym jest i czym powinna być Polska.

Ta partycypacyjność ma kluczowe znaczenie dla skuteczności marki. Marka narodowa może być skuteczna tylko wtedy, gdy jest zinternalizowana przez obywateli - gdy czują się jej częścią, gdy identyfikują się z nią, gdy chcą ją reprezentować. A to może się stać tylko wtedy, gdy marka faktycznie odzwierciedla ich doświadczenia, wartości i aspiracje.

Badania ujawniają ponadto fundamentalne napięcie między autentycznością a konstruowaniem wizerunku. Z jednej strony uczestnicy domagali się autentyczności - marki, która będzie prawdziwie odzwierciedlać polską rzeczywistość [2]. Z drugiej strony zdawali sobie sprawę, że marka narodowa wymaga pewnego stopnia selekcji i stylizacji - nie można pokazywać wszystkiego, trzeba wybierać, co eksponować, a co pozostawić w tle.

To napięcie jest obecne we wszystkich projektach *nation branding* na świecie. Najskuteczniejsze marki narodowe potrafią je rozwiązać poprzez znalezienie autentycznego *core* - zestawu wartości, cech, doświadczeń, które są prawdziwe i weryfikowalne, a jednocześnie atrakcyjne i wyróżniające.

Dla Polski, jak wskazują badania, tym *core* mogłyby być: bezpieczeństwo, gościnność, różnorodność krajobrazowa, kreatywność, *resilience*. To cechy autentyczne, potwierdzone w badaniach, a jednocześnie atrakcyjne i wyróżniające na tle innych krajów. Badania te odkryły i nazwały składowe tożsamości marki, co jest pierwszym krokiem do ich konstruktywnego adresowania i tworzenia silnej marki w przyszłości.

Zebrane wnioski nie dostarczają prostych, jednoznacznych odpowiedzi - przeciwnie, ujawniają złożoność polskiej tożsamości, pokazując, że nie ma prostych rozwiązań, a efektywna strategia marki narodowej musi być wielowymiarowa, wyważona, uwzględniająca różne perspektywy i doświadczenia. Sprzeczności między dumą a kompleksami, solidarnością a zawiścią, gościnnością a nietolerancją nie są problemem do ukrycia, ale rzeczywistością do zarządzania.

Badania pokazują ponadto, że Polska boryka się z fundamentalnym problemem braku widoczności na arenie międzynarodowej. W świecie, gdzie uwaga jest ograniczonym

zasobem, a kraje aktywnie konkurują o turystów, inwestorów i wpływy, niewidzialność jest równoznaczna z nieistnieniem.

Uczestnicy wielokrotnie wskazywali, że ludzie za granicą nie bardzo wiedzą, gdzie leży Polska, mylą ją z innymi krajami lub mają absurdalne wyobrażenia o niej. Jest to problem nie tylko wizerunkowy, ale również ekonomiczny i geopolityczny. W świecie, gdzie decyzje o tym, dokąd pojechać na wakacje, gdzie ulokować inwestycje, z kim nawiązać współpracę, są często podejmowane na podstawie ogólnych wyobrażeń i skojarzeń, Polska potrzebuje silnej, rozpoznawalnej marki.

Należy również zauważyć, że tożsamość narodowa nie jest czymś stałym i niezmiennym - ewoluuje, zmienia się wraz ze społeczeństwem. Badania fokusowe pozwoliły na uchwycenie pewnego stanu rzeczy - obrazu Polski w określonym momencie, z perspektywy określonej grupy uczestników, który to będzie się zmieniał.

Szczególnie ważne będzie śledzenie, jak zmieniają się kluczowe wskaźniki zidentyfikowane w badaniach – m.in.: czy maleje martyrologia i rosną pozytywne narracje? Czy zmniejszają się kompleksy narodowe? Czy Polacy uczą się doceniać własne osiągnięcia? Czy rośnie świadomość o Polsce na arenie międzynarodowej?

To wskazuje na potrzebę systematycznego, cyklicznego prowadzenia badań nad marką narodową. Nie jako jednorazowego projektu, ale jako ciągłego procesu monitorowania, jak zmienia się postrzeganie Polski - zarówno wewnętrzne (przez samych Polaków), jak i zewnętrzne (przez społeczność międzynarodową).

Załącznik 1. STRUKTURA SCENARIUSZA WYWIADU ZOGNISKOWANEGO

1. Wprowadzenie

Przedstawienie moderatora, celu badania, zasad pracy w grupie

Krótką autoprezentacja uczestników: Opowiedz coś o sobie, kim jesteś, czym się zajmujesz?

I. Percepcja

1. Jakie trzy pierwsze słowa przychodzą ci na myśl, gdy myślisz o Polsce?
2. Jak opisałbyś Polskę komuś, kto nigdy tu nie był?
3. Co sprawia, że Polska jest wyjątkowa lub różni się od swoich sąsiadów lub globalnych konkurentów? Jakie są silne strony Polski?
4. Jak Polska w Twoim odczuciu jest postrzegana na arenie międzynarodowej? Pozytywnie czy negatywnie - i dlaczego?
5. Jakie znasz stereotypy lub błędne przekonania na temat Polski?

II. Wymiar funkcjonalny

1. Jak postrzegasz Polskę jako kraj do życia?
2. Na jakie pozytywne i negatywne aspekty funkcjonowania w Polsce natrafiłaby osoba z innego kraju?
3. Jak postrzegasz Polskę jako kraj do prowadzenia biznesu?
4. Pod jakimi względami Polska jako miejsce do prowadzenia biznesu może przeważać nad innymi krajami europejskimi?
5. Jak postrzegasz Polskę jako miejsce do odwiedzenia w trakcie wakacji?
6. Z czym kojarzy Ci się polska gospodarka i polskie produkty, innowacje?
7. Co wyróżnia Polskę funkcjonalnie spośród innych krajów?
8. Z czym kojarzy Ci się polska edukacja?

Ćwiczenie: „Mapa skojarzeń – jak się tutaj funkcjonuje” – uczestnicy rysują lub zapisują najważniejsze funkcjonalne cechy Polski (postrzegane vs pożądane – 2 arkusze papieru/2 tablice).

3. Wymiar normatywny

1. Jakie wartości przypisujesz Polsce jako krajowi? Jakimi wartościami kierują się Polacy? Jakie wartości Twoim zdaniem podkreślają działania władz polskich?
2. Jakie wartości powinna Polska promować w przyszłości w kraju i za granicą?
3. Czy Polska – Twoim zdaniem – komunikuje się jako kraj nowoczesnych norm i zasad?
4. Jak postrzegasz moralność Polaków? /Jak postrzegasz gościnność Polaków? /Jak postrzegasz poszanowanie w Polsce dla praw człowieka?
5. Jak Polska wypada na tle krajów pod kątem wartości społecznych? Czy Polacy są otwarci? Czy są ufni? Jak zachowują się we wzajemnych relacjach?

4. Wymiar estetyczny

1. Jakie obrazy i symbole kojarzą Ci się z estetyczną stroną Polski?
2. Jak odbierasz polską sztukę, design, kulinaria, modę, język, architekturę?
3. Czy kojarzysz jakichś znanych Polaków?
4. Co Twoim zdaniem może stanowić „estetyczny wyróżnik Polski”?

Ćwiczenie: pokaz slajdów z wizualnymi motywami – uczestnicy oceniają, które najlepiej reprezentują Polskę i dlaczego, a których należałoby unikać (załącznik 2).

5. Wymiar empatyczny

1. Czy Polska budzi emocje? Jakie?
2. Czy uważasz Polskę za kraj „bliski ludziom”, przyjazny? Jak można pozytywnie wpływać na to wrażenie, co sprawiłoby, że byłby postrzegany w ten sposób?
3. Co czyni kraj „ludzkim”? Jakie historie lub narracje budują Twoją sympatię do Polski?
4. Co sprawia, że jesteś dumny z tego, że pochodzisz z Polski (lub jesteś z nią związany)?
5. Jaka część polskiej kultury, przyrody lub historii wywołuje w Tobie najwięcej emocji?
6. Jakie doświadczenia, tradycje lub chwile sprawiają, że czujesz się najbardziej związany z Polską?
7. Gdyby Polska była osobą, jaka byłaby jej osobowość?
8. Jakie symbole (naturalne, historyczne, kulturowe) najlepiej reprezentują Polskę? Dlaczego - i dla kogo (Polacy vs. międzynarodowa publiczność)?
9. Jakie aspekty historii Polski powinny być częścią jej współczesnej tożsamości? Dlaczego?
10. Czy postacie publiczne (np. sportowcy, influencerzy, przedsiębiorcy) mogą skutecznie wspierać pozytywny wizerunek Polski? Kogo byś wybrał jako ambasadora?

6. Zakończenie i podsumowanie

1. Co Twoim zdaniem powinno być głównym przesłaniem marki Polska na arenie międzynarodowej?
2. Jaki jest cel marki narodowej Polski poza reprezentowaniem kraju i jego mieszkańców?
3. Trzy słowa, które najlepiej oddają Twoje wyobrażenie idealnej marki Polska?

Krótkie podsumowanie moderatora i podziękowanie.

Załącznik 2. MOTYWY WIZUALNE PREZENTOWANE UCZESTNIKOM WYWIADÓW
ZOGNISKOWANYCH

