

AGNIESZKA ZAKOŚCIELNA ▶

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Stereotypy narodowe jako narzędzie pomocne w kreowaniu wizerunku marki państwa?

Badanie odbioru kampanii „Poland. Come and complain”

Abstract

Effective process of creating the national brand should be related to the current image of the country, perceived by international public opinion – also through the prism of stereotypes existing in society. Wondering if there is a possibility to make use of existing beliefs as a method to create brand of the country, the survey among views of “Poland. Come and Complain” advertisement was conducted. The study presented in this article, attempt to answer the question about the possible risks and benefits which may result from using stereotypes in the branding process. The outcome of research conducted among a group of international students indicate differences both in their opinions about Poland and Polish people and campaign reception, allow to draw a conclusions. These however may be useful in the process of national branding creation, especially for Eastern European countries which still face the problem of negative image.

Keywords: national brand, national image, polish national brand, national stereotypes

Абстракт

Эффективный процесс формирования национального бренда требует от лиц, принимающих решения, ссылки на нынешний имидж государства, воспринимаемый международным общественным мнением, а также рассмотрение этого вопроса через призму существующих в обществе стереотипов. Размышляя над возможностью использования существующих убеждений, как вспомогательного инструмента в создании образа государственно-

го бренда, было проведено исследование восприятия польской компании „Poland. Come and Complain”. Цель анализа, представленного в ниже предлагаемой статье, заключается в попытке найти ответ на вопрос, касающийся возможных рисков и пользы, связанных с оперированием стереотипами в процессе формирования государственного имеджа. Результаты подсчётов, проведённых в студенческих международных группах, показывающие различия, как в оценке кампании, так и в предыдущих отзывах относительно Польши и Поляков, позволяют сделать выводы. Это может быть полезно в процессе национального брендинга, в частности, для стран Восточной Европы, которые продолжают бороться с проблемой негативного имиджа.

Ключевые слова: национальная марка, государственный имедж, национальная марка Польши, национальные стереотипы

Powstałe w wyniku rozpadu Związku Radzieckiego państwa, choć świadome swojej odmienności kulturowej, religijnej czy społecznej, przez wielu światowych obserwatorów zaliczane były do nierozróżnialnej masy krajów będących spuścizną Bloku Wschodniego. Dla przedstawicieli sąsiednich narodów bałtyckich: Litwy, Łotwy czy Estonii fakt dostrzeżenia przez zagraniczną opinię publiczną odrębności historycznej, turystycznej czy gospodarczej istniejącej między danymi państwami był i jest niezwykle istotny. Dlaczego? Poprzez wyróżnienie, zaakcentowanie posiadanych dóbr narodowych, kraj zwiększa swoją rozpoznawalność na arenie międzynarodowej. Jednostce państwowej posiadającej ukształtowaną markę narodową łatwiej jest komunikować swoje możliwości z uwzględnieniem posiadanych celów politycznych, gospodarczych i kulturalnych.

Celem poniższego artykułu jest zastanowienie się nad możliwością wykorzystania istniejących już w międzynarodowej opinii publicznej stereotypów narodowych jako narzędzia pomocnego w kreowaniu wizerunku marki państwa. Nawiązując do przeprowadzonej w roku 2013/2014 polskiej kampanii wizerunkowej „Poland. Come and complain”, której zlecniodawcą był Instytut Adama Mickiewicza, pragnę wykazać, w jaki sposób zaprezentowany w spotach audiowizualnych stereotyp Polski oraz Polaków oddziałuje na grupę badanych odbiorców. Problem badawczy przyjęty w pracy oparto na hipotezie, według której świadome wykorzystanie szablonych uproszczeń, w wyżej wspomnianej reklamie, wpływa i może zostać wykorzystane w procesie kreowania wizerunku marki narodowej.

Marka narodowa jako „pigulka komunikacyjna” (Olins, 2004) jest silnym przesłaniem zawierającym informację o najważniejszych czy też niepowtarzalnych cechach kraju i jego narodu. Wyznaczona myśl przewodnia jako fundament emocjonalny owej marki musi być oparta na prawdzie, obecnym w społeczeństwie zbiorowym poczuciu odmienności będącym tożsamością narodową. Proces wyznaczania symboli, słownie oraz wizualnie przekazujących najważniejsze atrybuty państwa, z którymi identyfikują się mieszkańcy określonej przestrzeni terytorialnej, można określić pojęciem zarządzania reputacją lub (choć rzadziej używane) brandingiem narodowym. Chcąc wpłynąć na zagraniczną opinię publiczną, decydenci stosują instrumenty z dziedziny PR, mając na celu ukształtowanie marki narodowej państwa, a w następnej kolejności pozytywnego postrzegania danego kraju na arenie międzynarodowej.

Interesariusze zewnętrzni będący odbiorcami nadawanej przez jednostkę państwową strategii komunikacyjnej, poprzez kontakt z otoczeniem indywidualnie interpretują prezentowane wartości, tworząc wizerunek marki. Ten, ze względu na różnorodne przekazy medialne czy własne doświadczenia, może całkowicie odbiegać od obrazu kreowanego przez nadawców. Warto także pamiętać o wpływie ukształtowanych już w świadomości ludzkiej stereotypów narodowych, które odnoszą się do wyobrażeń względem osób będących przedstawicielami innych krajów. Uproszczenia te funkcjonują w komunikacji społecznej jako rodzaj potocznej wiedzy na temat otaczającego nas świata. Jan Berting i Christiane Villain-Gandossi (*Narody i stereotypy*, 1995, s. 209) wskazują na istnienie swego rodzaju skali, na której każdy kraj umieszcza inne narodowości według przyznanego im poziomu zaufania. Pozycja określonych jednostek zmienia się wraz z sytuacją polityczną oraz gospodarczą, jednak niektóre narodowości stale darzymy uznaniem i poszanowaniem, nadając im status naszego sprzymierzeńca bądź przyjaciela. Z drugiej strony, jesteśmy w stanie wskazać narody, które od pamiętnych czasów (także ze względu na wspólną historię) były i będą w roli wroga. Zmieniająca się pozycja we wspomnianym „rankingu zaufania” w dużej mierze zależy od chwilowej percepcji. Przykładowo, stwierdzając, że przedstawiciele narodu niemieckiego są pracowici, cechą tą możemy w jednej sytuacji uznać za niezwykle wartościową, innego razu całkowicie skrytykować jej wymiar. Wydaje się jednak, że stereotypy narodowe są mocno zakorzenione w świadomości

społeczeństwa, mimo zmieniającego się charakteru stosunków międzynarodowych.

Często cecha lub cechy dotyczące danego kraju, zauważone zarówno przez jego mieszkańców, jak i zagraniczną opinię publiczną, będąc charakterystyczne i zakorzenione w świadomości zbiorowej, stają się rozpoznawalnymi wyróżnikami państw. Szeroki zasięg wspólnego układu odniesienia pozwala na tworzenie, służących zabawie, anegdot czy żartów na temat różnych nacji. Jak uważa Jacek Fedorowicz, „autor komediowy, opowiadacz kawału czy komik na estradzie ma przed sobą zadanie trudniejsze niż inni artyści: musi wywołać na widowni reakcję głośną, widoczną i niewątpliwą. Starając się zmniejszyć ryzyko niepowodzenia, często sięga po sprawdzone sposoby wywołania śmiechu, a więc także, a może w szczególności, po stereotypy. [...] Łatwiej wzbudzać śmiech, gdy wstawia się do akcji postacię jednowymiarową, określaną cechą pierwszoplanową. Każda przywara, wada, śmieszność ludzka musiała znaleźć w komedii jakiś naród, który będzie tę cechę reprezentował. [...] Na amantów wybrano Francuzów. Na krzykaczy Włochów. Amerykanin będzie z reguły bogaty i niekulturalny. Jakaś nacja w komedii musiała zostać obsadzona w roli sknery, mamy więc Szkotów. Ja nie twierdzę, że rozrzutni Szkoci nie wiadomo dlaczego dostali rolę skner, a cisi i potulni Włosi zupełnie niesłusznie w każdym filmie pokazywani są jako ci, co wrzeszczą. Z całą pewnością stereotypy powstały na podstawie obserwacji” (*Narody i stereotypy*, 1995, s. 272).

Kampania „Poland. Come and complain”

Chcąc wykorzystać istniejące w międzynarodowej opinii publicznej stereotypy narodowe o Polsce i Polakach jako narzędzie możliwie pomocne w kreowaniu wizerunku marki państwa, w lipcu 2013 roku Instytut Adama Mickiewicza rozpoczął kampanię „Poland. Come and complain”. Wspomniana kampania została oparta na kilku punktach odniesienia nawiązujących do przykładowych stereotypów na temat naszego państwa oraz jego obywateli. Twórcy owego działania reklamowego poprzez wykorzystanie narzekania jako cechy, ich zdaniem, charakterystycznej dla mieszkańców Polski postanowili żartobliwie przełamać inne schematy myślowe, uwypuklając tym samym pozytywne wartości, które niesie

w sobie polska kultura oraz zaznaczyć osiągnięcia wybitnych Polaków na płaszczyźnie nauki, sztuki, sportu oraz techniki.

Kampania rozpoczęła się w sposób teaserowy; na samym początku nie było wiadomo, kto stoi za jej organizacją. 5 lipca 2013 roku, na serwisie internetowym YouTube zostały umieszczone trzy filmy, których bohaterowie w postaci taksówkarza, naukowca i pracownika z branży informatycznej narzekali na brak wybitnych osiągnięć Polaków z zakresu kultury oraz technologii. Postacie wypowiadają się w języku polskim, natomiast ich słowa poprzez napisy na dole ekranu zostały przetłumaczone na język angielski. W trakcie narzekania, zaprzeczając ubolewaniom głównych bohaterów, anglojęzyczny głos z offu wymienia Polaków, którzy osiągnęli sukces w przytoczonej dziedzinie. Tak oto warszawski taksówkarz stwierdza, że choć Polacy nie są w niczym najlepsi, to z pewnością dobrzy są w utyskiwaniu. Potwierdzając swoje słowa, mężczyzna ubolewa nad pogodą, gdyż „nie dość, że prawie pada, to jeszcze słońce wychodzi”¹. Naukowiec, choć zauważa osiągnięcia Stanisława Lema oraz Andrzeja Wajdy w dziedzinie kultury, nie dostrzega międzynarodowego dorobku tych artystów. Natomiast pracownik branży informatycznej narzeka na niepostępowość technologiczną społeczeństwa polskiego, a przedstawiane przez lektora przykłady wkładu Polaków w osiągnięcia techniki, są lekceważone. Na drugim planie każdego z filmów pojawia się postać białego niedźwiedzia, będąca odwołaniem do stereotypów dotyczących zacofania Polski jako komunistycznej krainy wiecznych mrozów (Grzybowska, 2013).

W dzień publikacji wspomnianych filmów zostały utworzone strony na portalu Facebook oraz Twitter o spójnej nazwie „Poland. Come and complain”, gdzie w trybie ciągłym umieszczano informacje. Publikowane w języku angielskim treści w żartobliwy sposób nawiązywały do narzekania Polaków dotyczącego: osiąganych sukcesów w nauce oraz technice, atrakcyjnych zakątków Polski oraz narodowej kultury i obyczajów². Do większości umieszczanych informacji dodawano powielane przez internautów zabawne projekty graficzne, tak zwane memy (Woś, 2013). Obrazki posiadały podobną strukturę. W ich górnej części znajdowała się informacja

¹ Słowa bohatera filmu „Intro”, będącego pierwszym audiowizualnym materiałem kampanii „Poland. Come and complain”.

² Podział przedstawiony przez Piotra Łukasiewicza podczas konferencji „Polskie Puzzle. Warto być Made in Poland”, która odbyła się 5.12.2013.

o polskim osiągnięciu, natomiast na dole strony ubolewanie ze względu na negatywny fakt z niego wynikający. Dla przykładu: „Maria Skłodowska-Curie – dwie nagrody Nobla, odkryła dwa pierwiastki chemiczne. Tylko dwa?” (Marciniak, 2013) lub „Kamil Stoch zdobył drugi złoty medal. Och, znowu złoty? Nudne”³. W ramach kampanii postanowiono także napisać w list do Marka Zuckerberga, twórcy portalu społecznościowego Face-book, z prośbą o zastąpienie przycisku umożliwiającego dodawanie komentarzy „comment” klawiszem „complain”.

W lutym 2014 roku, pomysłodawcy udostępnił kolejny film, w którym góral w przebraniu niedźwiedzia polarnego (tego samego, który pojawiał się we wcześniejszych spotach) narzeka na brak osiągnięć Polaków w sportach zimowych. Wypowiedź lektora informuje o sukcesach Justyny Kowalczyk jako multimedalistki mistrzostw świata w bieganiu narciarskim. Dla głównego bohatera jest to jedynie jeden przykład niepotwierdzający reguły, natomiast pozostałe fakty przytaczane przez głos z offu nie przekonują go do zmiany zdania. Podobnie jak businesswoman występująca w kolejnym spocie, która narzeka na rozwój polskiej gospodarki. Prezentowane w materiale dane oparte na wskaźnikach makroekonomicznych nie są dla niej wystarczającym dowodem potwierdzającym narodowe wartości rynkowe. Ostatni z zamieszczonych filmów odnosi się do istniejącego stereotypu dotyczącego polskiego alkoholizmu – lektor, przedstawiając wyniki badania na temat konsumpcji alkoholu, według którego spożycie w Polsce jest mniejsze od wyliczonej średniej europejskiej, obala wyobrażenie o Polakach. To natomiast jest powodem narzekania bohaterki filmu będącej kelnerką, gdyż mniejsza od innych państw, takich jak Francja, Niemcy czy Rosja, ilość wypijanego alkoholu skutkuje rzadszymi napiwkami w jej pracy.

Ekspert Zewnętrzny Instytutu Adama Mickiewicza, Piotr Łukasiewicz, podczas konferencji „Polskie Puzzle. Warto być Made in Poland” przedstawił grupy docelowe, do których w głównej mierze kampania została skierowana⁴. Prowadzone działania za pośrednictwem portalu YouTube oraz mediów społecznościowych, takich jak Facebook i Twit-

³ Post zamieszczony na stronie facebookowej kampanii „Poland. Come and complain.” w dniu 15.02.2014.

⁴ Podział przedstawiony przez Piotra Łukasiewicza podczas konferencji „Polskie Puzzle. Warto być Made in Poland”, która odbyła się 5.12.2013.

Obrazek 1. Przykład projektu graficznego udostępnionego na facebookowej stronie kampanii „Poland. Come and complain”



Źródło: www.facebook.com/comeandcomplain

ter, miały na celu dotarcie do zagranicznych oraz krajowych internautów. Ironiczny język kampanii, wykorzystane materiały graficzne oraz krótkie spoty reklamowe miały przyciągnąć widza, zaprosić go do interakcji. Oś kampanii oparto na czynności narzekania, wychodząc z założenia, że jest to cecha, zdaniem Polaków oraz zagranicznej opinii publicznej, charakteryzująca społeczeństwo polskie. Choć priorytetowym celem przygotowanej akcji jest zagraniczna promocja państwa, jedną z wyznaczonych grup docelowych są krajowi użytkownicy internetu. Jak stwierdził Piotr Łukasiewicz: „Bariera, która jest wewnątrz, zapobiega odpowiedniemu promowaniu Polski za granicą. Naszą grupą docelową musi być także odbiorca wewnętrzny, dlatego że jego trzeba dowartościować i tylko jeżeli go dowartościujemy, to on będzie ambasadorem polskiej kultury i polskiej marki zagranicą⁵”. Wyznaczając czynność narzekania jako główny filar kampanii, twórcy w ten sposób chcieli zwrócić uwagę na cechę na-

⁵ Słowa wypowiedziane przez Piotra Łukasiewicza podczas konferencji „Polskie Puzzle. Warto być Made in Poland”, która odbyła się 5.12.2013.

rodową, z której zdają sobie sprawę i z którą utożsamiają się Polacy. Natomiast połączenie żartobliwego utyskiwania z podkreślaniem polskich osiągnięć miało nadać kampanii obieg napędzany marketingiem wirusowym. W ten sposób, wykorzystując istnienie sieci społecznościowych, treści uznane przez internautów za atrakcyjne mogą być przekazywane innym osobom. Ci natomiast udostępniają informacje swoim znajomym czy rodzinie, kolejni przekazują jeszcze innej grupie i w taki sposób informacja samoczynnie rozprzestrzenia się dalej. W oparciu o dobrowolne zachowanie internauty chwytliwa treść tworzona przez marketerów jest szeroko dystrybuowana bez nakładu dodatkowych kosztów (Hatałska, 2015). W kontekście kampanii „Poland. Come and complain” niezwykle ważną rzeczą było zachęcanie krajowych odbiorców do utożsamiania się z formą i celem akcji. Tylko i wyłącznie dzięki zrozumieniu i poczuciu identyfikacji społeczność wewnątrz państwa w sposób wirusowy mogła stać się częścią prowadzonych działań, swego rodzaju nośnikiem promocyjnym. Do uczestnictwa w kampanii starano się również zaprosić grupę „twórców oraz remikserów”⁶, jako osób, które wykorzystują udostępniany przekaz w celu jego modyfikacji, a następnie multiplikacji. Mowa tu o społeczności z własnej woli przyłączającej się do tworzenia treści promocyjnych w kontekście kampanii „Poland. Come and complain”, na przykład wspomnianych memów graficznych. Głównie przy pomocy platformy Twitter próbowano nawiązać kontakt z liderami opinii. Ci natomiast w następnej kolejności mogli podzielić się informacją o przeprowadzanej akcji z czytelnikami swoich blogów czy stron internetowych. Twórcy kampanii, angażując wyżej wymienione grupy docelowe, pragnęli również zainteresować akcją krajowe oraz zagraniczne media.

Kampania „Poland. Come and complain” zakończyła się z dniem 5 maja, wraz z ostatnim postem zamieszczonym na facebookowej stronie akcji. Użytkownikom portalu społecznościowego został udostępniony dyplom, potwierdzający ukończenie „kursu narzekania”. Sześć przedstawionych na portalu YouTube spotów reklamowych łącznie uzyskało 558 355 wyświetleń użytkowników. 800 internautów udostępniło filmiki poprzez inne media społecznościowe, takie jak na przykład Facebook, Twitter czy

⁶ Sformułowanie użyte w trakcie prezentacji Piotra Łukasiewicza podczas konferencji „Polskie Puzzle. Warto być Made in Poland”, która odbyła się 5.12.2013.

Google+. 751 osób zadeklarowało chęć otrzymywania bieżących informacji o nowych materiałach pojawiających się na kanale „Poland. Come and complain”. 1905 użytkowników portalu wcisnęło przycisk „To mi się podoba” pod zamieszczonymi filmikami, natomiast 676 osób klawiszem kciuka skierowanego ku dołu wyraziło swoją negatywną opinię.

Tabela 1. Statystyki wyświetleń filmów zamieszczonych na kanale kampanii „Poland. Come and complain”

Nazwa filmu:	Data publikacji:	Uzyskane wyświetlenia:	Uzyskane subskrypcje:	Udostępnienia:
Intro:	05.07.2013	96 434	166	177
Culture expert:	05.07.2013	181 013	172	265
Strat up geek:	05.07.2013	70 591	146	97
Polar bear man:	03.02.2015	26 860	60	44
Businesswoman:	24.02.2014	27 776	56	32
Waitress:	17.03.2014	155 681	151	185

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych przez portal YouTube, dostępnych w dniu 9.06.2014.

Strona facebookowa kampanii w trakcie jej trwania uzyskała 32 564 polubień⁷. Umieszczane treści wzbudzały interakcje użytkowników wyrażaną poprzez polubienia, udostępnienia oraz komentarze pod publikowanymi postami. Spośród 161 zamieszczonych na stornie informacji największym zainteresowaniem odbiorców cieszyła się grafika przedstawiająca mapę Polski, z zabawnym opisem regionów geograficznych kraju. Obrazek spodobał się 4705 użytkownikom, przez 4446 osób został udostępniony dalej, a 281 internautów dodało swój komentarz pod publikacją.

⁷ Liczba polubień strony w dniu 11.06.2015.

Tabela 2. Interakcja użytkowników facebookowej strony kampanii „Poland. Come and complain” wyrażona w średniej liczbie polubień, udostępnień oraz komentarzy pod zamieszczonymi postami

Średnia ilość polubień umieszczanych postów:	Średnia ilość udostępnień zamieszczonych treści:	Średnia ilość komentarzy pod zamieszczonymi postami:
350	113	21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów zamieszczonych na stronie: www.facebook.com/comeandcomplain, w dniu 10.06.2014.

Prowadzony w ramach kampanii profil na portalu społecznościowym Twitter, przy pomocy hasła #comeandcomplain, zapraszał zainteresowane osoby oraz instytucje do dzielenia się opiniami na temat reklamy. Z tej okazji skorzystali dziennikarze mediów zagranicznych, w tym The Telegraph, Financial Times oraz El Mundo. Temat kampanii został poruszony przez polskie witryny opiniotwórcze: Wprost, Newsweek, Dziennik Polski24, Gazeta.pl. Telewizyjne oraz radiowe serwisy informacyjne: TVP INFO, Polsat News czy Program 3 Polskiego Radia, również przedstawiły odbiorcom zagadnienie. Informacje dotyczące kampanii pojawiły się na zagranicznych portalach internetowych, takich jak TrendHunter czy PRDaily.

Kampania „Poland. Come and complain” została oparta na kilku punktach odniesienia, będących przykładowymi stereotypami na temat naszego państwa oraz jego obywateli. Narzekanie na gospodarcze oraz technologiczne zacofanie kraju, brak osiągniętych sukcesów naukowych czy sportowych, alkoholizm charakteryzujący polskie społeczeństwo, w połączeniu z przedstawiającym całkowicie odmienny punkt widzenia lektorem spotów filmowych, stanowi dość innowacyjną propozycję komunikacji wizerunkowej państwa. Należy jednak zastanowić się, czy kampania „Poland. Come and complain”, wykorzystująca stereotypowe myślenie, w tym przypadku o Polsce i jej mieszkańcach, jest zrozumiała dla wszystkich grup interesariuszy. Czy zaprezentowane w reklamie „wspólne punkty odniesienia” są na tyle zakorzenione i „przypisane” do polskiego społeczeństwa, aby móc pozwolić sobie na próbę ich przełamania w żartobliwy, przewrotny i niestandardowy sposób? W końcu, czy odwołanie się do owych stereotypów jest narzędziem mającym wpływ na proces kształto-

wania wizerunku marki narodowej? Chcąc uzyskać odpowiedzi na wyżej wymienione pytania, postanowiłam zapytać o opinie dotyczące sześciu spotów audiowizualnych wchodzących w skład kampanii „Poland. Come and complain”.

Celem przeprowadzonego pomiaru było sprawdzenie postrzegania kampanii przez członków narodo- zróznicowanych zbiorowości. To, jak my Polacy widzimy samych siebie, jest z pewnością odmienne od percepcji innych zagranicznych odbiorców. Takie czynniki, jak historia stosunków międzynarodowych czy przekazy krajowych mediów, kształtują dość ogólny obraz jednego państwa w oczach mieszkańców innego. Co więcej, każde społeczeństwo narodowe może posiadać swoje punkty odniesienia dotyczące państw świata, następnie jednostkowo interpretowane przez obywateli, także w oparciu o ich indywidualne doświadczenia. Stąd poprzez badanie ankietowe w pierwszej kolejności pragnie się sprawdzić, czy postrzeganie cech narodowych Polaków różni się w zależności od badanej grupy oraz w jaki sposób odmienna percepcja może mieć wpływ na zrozumienie odbioru zaprezentowanych w kampanii „Poland. Come and complain” filmów promocyjnych. Na tej podstawie natomiast pragnie się wyznaczyć obecność wpływu przedstawionej komunikacji (lub jego braku) na wizerunek marki danego państwa, w tym przypadku Polski. Przeprowadzone w kwietniu 2014 roku badanie ankietowe ma na celu pokazanie podobieństw oraz różnic w percepcji, wynikających z różnorodności narodowej zaproszonych do udziału w pomiarze grup:

- polskich studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, realizowanego na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu,
- włoskich studentów kierunku politologia, prowadzonego na Uniwersytecie w Sienie,
- międzynarodowych studentów przebywających na programie wymiany zagranicznej, na włoskim Uniwersytecie w Sienie.

Oprócz jednolitej pod względem miejsca zamieszkania społeczności respondentów z Włoch oraz Polski postanowiono sprawdzić, jak 14-osobowa zbiorowość ankietowanych pochodzących z różnych krajów wypowie się na temat cech narodowych Polaków oraz odbioru reklamy. Jako że kampania „Poland. Come and complain” była prowadzona wyłącznie przy pomocy mediów społecznościowych, podkreślając w ten sposób chęć

dotarcia do młodych osób, badanie skierowane jest również do takowej grupy odbiorców. Pomiar przeprowadzono wśród zbiorowości studentów nauk humanistycznych, powołując się na nielosowy, wygodny dobór próby (Babbie, 2004, s. 211), co w przypadku badań międzynarodowych o wyżej przedstawionych celach wydaje się być najlepszą z możliwych opcji.

Badanie ankietowe składało się z dwóch części: pre i posttestowej. Respondenci najpierw otrzymali pojedynczy kwestionariusz ankiety z prośbą o zaznaczenie maksymalnie 10 cech, które ich zdaniem adekwatnie opisują przedstawicieli narodu polskiego. Cechy przedstawione zostały w tabeli, zawierającej 28 par przeciwstawnych wartości. Jeżeli, zdaniem respondentów, kwestionariusz ankiety nie zawierał którejś z cech charakterystycznych dla polskiego społeczeństwa, ostatecznie pytanie z pretestowej części badania udostępniało możliwość dopisania takowej. Międzynarodowe grupy badanych osób zostały dodatkowo poproszone o odpowiedź na pytania dotyczące ogólnej znajomości kraju, jakim jest Polska, wcześniejszy kontakt z przedstawicielem narodu polskiego czy też uprzednie odwiedziny naszego kraju.

Po wypełnieniu pierwszej części pomiaru respondentom zaprezentowano 6 krótkich filmów będących częścią kampanii „Poland. Come and complain”. Spoty zostały wyświetlone w kolejności ich chronologicznej publikacji na kanale YouTube, to jest: „Intro”, „Culture expert”, „Start up geek”, „Polar bear man”, „Businesswoman”, „Waitress”.

Po obejrzeniu filmów ankietowanych poproszono o wypełnienie drugiej części ankiety, pytając o wcześniejszą znajomość przedstawionych materiałów. Następnie każda z osób biorących udział w badaniu miała podkreślić maksymalnie 3 z 12 wymienionych przymiotników, które opisywały spoty jako: łatwe w odbiorze, trudne w odbiorze, ciekawe, nudne, zrozumiałe, niezrozumiałe, innowacyjne, nic niewnoszące, kreatywne, bez inwencji, zabawne, nieśmieszne. Ponadto międzynarodowa grupa respondentów została zapytana, czy pod wpływem obejrzanych filmów ich zdanie dotyczące polskich cech narodowych zmieniło się, jeżeli tak, to w jaki sposób.

Wszystkie ankietowane zbiorowości zostały poproszone o ocenę możliwego wpływu przedstawionych materiałów na wizerunek Polski oraz Polaków. Jeżeli respondenci stwierdzili, że takowy miał miejsce, to następnie przy pomocy skali Likerta oceniano ich negatywne lub pozytywne oddziaływanie. Aby móc przygotować opis respondentów poddanych badaniu,

kwestionariusz ankiety zawierał pytania metryczkowe, dotyczące narodowości oraz studiowanego kierunku.

Wyniki przeprowadzonego badania

Poddani badaniu ankietowani reprezentowali różne grupy narodowe, a co za tym idzie, inne schematy myślowe dotyczące obywateli Polski, zakorzenione w odmiennych kontekstach: historycznych, kulturowych, gospodarczych bądź społecznych. W inny sposób zostały więc ocenione cechy, którymi zdaniem respondentów charakteryzują się Polacy. Mimo to ankietowani zdali się wyrażać podobne opinie względem zaprezentowanych filmów wchodzących w skład kampanii „Poland. Come and complain”. Zabawny język i autoironiczna forma reklamy została pozytywnie oceniona przez przedstawicieli wszystkich grup, którzy w pierwszej kolejności wskazywali na kreatywny, zabawny, łatwy w odbiorze wymiar spotów.

To polskich studentów kampania rozśmieszyła jednak najbardziej, być może właśnie ze względu na znajomość owych „narodowych kontekstów”, w tym rozpoznanie czynności narzekania jako wyjątkowo charakterystycznej dla naszego społeczeństwa. Oglądając taksówkarza utyskującego na pogodę czy informatyka, który nie docenia sukcesów Polaków, mimo przytoczonych faktów je potwierdzających, studenci mogli poczuć, że twórcy reklamy oparli ją na zrozumieniu naszej narodowej, wewnętrznej natury. Żart został więc nie tylko wyrażony w formie czy w języku kampanii, ale przede wszystkim w odwołaniu się do rzeczywistości, w wychwyceniu i wyśmianiu tego, co otacza nas Polaków każdego dnia, z każdej strony. Niestety ta „wewnętrzna warstwa”, głębszy kontekst jest łatwy i oczywisty w odbiorze tylko dla obywateli Polski. Obcokrajowcy bowiem, jak pokazuje badanie, nie są świadomi, że czynność narzekania charakteryzuje nasze społeczeństwo. Dowiadują się o tym w kampanii „Poland. Come and complain”, która ich zdecydowanym zdaniem wpływa na wizerunek Polski i jej mieszkańców. Niestety w sposób negatywny. Co jest tego powodem? Być może twórcy reklamy, pomimo chęci przełamania negatywnych stereotypów na temat naszego kraju, za bardzo skupili się na czynności narzekania, która *de facto* ma charakter pejoratywny. Jak pokazują wyniki badania, przytaczane przez lektora fakty odnoszące się do sukcesów Pola-

ków i rozwoju Polski, widocznie były mniej przekonujące od prezentowanej na filmie smutnej, negatywnie nastawionej do życia postawy głównych bohaterów. Można więc zaryzykować stwierdzeniem, że żart zastosowany w kampanii został jedynie połowicznie zrozumiany przez grupę obcokrajowców. Choć jego zabawna forma jest doceniana i chwalona, to głębszy sens i znaczenie pozostaje niezrozumiane, co pokazuje negatywna ocena wpływu reklamy na wizerunek Polski i jej mieszkańców.

Oprócz opinii ankietowanych bezpośrednio stwierdzających zachodzące oddziaływanie uczestnicy pomiaru zostali poproszeni o sprecyzowanie, czy obejrzone materiały wpłynęły na uprzednio wskazane przez nich cechy narodowościowe Polaków. Niestety zaledwie kilku włoskich studentów zmieniło swój pogląd dotyczący nadmiernego spożycia alkoholu przez społeczeństwo polskie, twierdząc, po zapoznaniu się z filmami, że wcale tak nie jest. Natomiast połowa badanej międzynarodowej grupy studentów, złożona z przedstawicieli 8 różnych narodowości, zwróciła uwagę na wykorzystane w spotach narzekanie Polaków, z którego wcześniej studenci ci nie zdawali sobie sprawy. Co potwierdza, że zastosowane w kampanii „Poland. Come and complain” stereotypy wpłynęły na postrzeganie wizerunku Polski i Polaków, niestety zdaniem badanych w sposób negatywny.

Ciekawa wydaje się być opinia polskich studentów, którym dużo łatwiej zrozumieć pełen kontekst kampanii, zarówno pod względem językowym, jak i znaczeniowym. Ci natomiast, spośród wszystkich badanych grup, najsurowiej ocenili możliwy wpływ kampanii na wizerunek Polski i Polaków. Jak więc widać, identyfikacja z czynnością narzekania, w przypadku badanej „wewnętrznej” grupy, nie jest tożsama z chęcią dzielenia się nią ze względu na negatywne oddziaływanie, które może kreować.

Podsumowanie

Ukształtowane stereotypy są pewnego rodzaju punktem odniesienia, który sprawia, że bardzo często, mimo braku osobistej znajomości osób zamieszkujących inne państwa, posiadamy utarte opinie na ich temat. Zatem dlaczego nie wykorzystać istniejących już przekonań, by móc umocnić pozytywny lub zniwelować negatywny wizerunek danego kraju i jego obywatele oparty na już istniejących w społeczeństwie przesłankach?

Tak też uczynili twórcy włoskiej kampanii wizerunkowej „Italy the extraordinary commonplace”, wskazując na funkcjonujące w opinii publicznej stereotypy, określające Włochów jako maniaków piłki nożnej, szalonych kierowców, romantycznych kochanków czy entuzjastów jedzenia. W interesujący sposób zobrazowano każdy z tych terminów w kontekście narodowych sukcesów odnoszonych przez Włochy w dziedzinie nowych technologii.

Jednocześnie warto pamiętać o zagrożeniach wynikających z zastosowania w procesie komunikacji wizerunkowej państwa stereotypów, w szczególności tych o negatywnym znaczeniu, które są wówczas dodatkowo podkreślane i eksponowane. Jeśli odbiorcy reklamy wcześniej nie postrzegali kraju i jego mieszkańców w kontekście owego wskaźnika, po zetknięciu się z danym przekazem mają taką możliwość, czego przykładem są opinie o kampanii „Poland. Come and complain” wyrażane przez ankietowane grupy.

Choć badani entuzjastycznie wypowiadają się o oryginalnej formie reklamy, ich zdaniem łatwej w odbiorze, zabawnej i kreatywnej, to w odmienny, negatywny sposób oceniony został wpływ „Poland. Come and complain” na wizerunek Polski i Polaków. Być może wynika to właśnie z zastosowania narzekania, niekojarzonego wcześniej przez zagranicznych interesariuszy jako czynność charakterystyczna dla społeczeństwa polskiego. Nawet jeśli zastosowane utyskiwanie w przypadku danej kampanii jest częścią żartobliwego konstruktu, to w dalszym ciągu może być ono niezrozumiałe lub postrzegane w negatywnym znaczeniu.

Być może optymalnym rozwiązaniem byłoby pozostanie w żartobliwej i przewrotnej formie kampanii wizerunkowej Polski, która wyraża kreatywność naszego społeczeństwa, opierając komunikat tym razem na pozytywnej cesze gościnności. Humorystyczne pokazanie wymiarów narodowej serdeczności – również względem obcokrajowców – mogłoby dodatkowo odnosić się do istniejących w opinii publicznej wyobrażeń na temat polskiego alkoholizmu, konserwatyzmu czy religijności. Wychwylenie i pokazanie: z jednej strony istniejących w narodzie typowych zachowań wyrażających gościnność, z drugiej natomiast reakcji na owe obyczaje ze strony zagranicznych turystów, którzy odwiedzili Polskę, dałoby szansę na stworzenie interesującego i co ważne entuzjastycznego przekazu.

Kampania „Poland Come and complain” pokazuje, że istnieje możliwość zaangażowania i aktywnego włączenia w działanie reklamowe Polaków, którzy, jak podkreśla dokument zasad komunikacji marki POLSKA, są najlepszym nośnikiem narodowych wartości. Poprzez odniesienie się do czynności narzekania trafnie wychwycono i podkreślono cechę rzeczywistości dla społeczeństwa polskiego. To zaktywizowało krajowych odbiorców do komentowania, subskrybowania czy udostępniania treści kampanii przy pomocy mediów społecznościowych. Stąd istnieje przypuszczenie, że z podobnym efektem Polacy mogliby zostać zaangażowani w promocję kraju, żartobliwie czy nawet autoironicznie opartą na gościnności.

Niniejsze badanie potwierdza, że ankietowani posiadają różne wyobrażenia o Polsce i jej mieszkańcach. Za pomocą przeprowadzonych pomiarów wizerunkowych można wyznaczyć i wykorzystać ukształtowany w różnych rejonach Europy obraz naszego społeczeństwa. Co za tym idzie, poprzez wzmacnianie istniejących stereotypów zgodnych z rzeczywistością, a osłabianie fałszywych konstruktów myślowych, kreować wizerunek marki narodowej. Jak bowiem twierdzi Wally Olins, światowy ekspert w dziedzinie branding, jedynie „państwa o silnej marce wygają”⁸. Czy nie warto więc walczyć o zwycięstwo?

Bibliografia

- Olins, W. (2004). *O marce*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Babbie, E. (2004). *Badania Społeczne w Praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzybowska, K. (2013, 10 października). *A po ulicach biegają białe niedźwiedzie*. Pobrane z www.niezalezna.pl/46959-po-ulicach-biegaja-biale-niedzwiedzie
- Hatalska, N. (2015, 15 maja). *Marketing wirusowy*. Pobrane z www.hatalska.com/slangoskop/marketing-wirusowy
- Marciniak, A. (2013, 9 sierpnia). *Sztuka narzekania, czyli „Poland. Come and complain”*. Pobrane z www.polska.newsweek.pl/sztuka-narzekania--czyli--poland--come-and-complain-,107336,1,1.html

⁸ Sformułowanie, którego użył Wally Ollins podczas wystąpienia na konferencji „Nation Branding”, mającej miejsce w Graz. Nagrane przemówienie jest dostępne na stronie internetowej: <https://www.youtube.com/watch?v=Bc-N1Upvgr8>, [dostęp w dniu 20.06.2015].

Walas, T. (red.). (1995). *Narody i stereotypy*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.

Woś, A. (2013, 28 stycznia). *Co to jest mem internetowy?* Pobrane z www.cafeseniior.pl/co-to-jest-mem-internetowy