

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 369

Przemiany strukturalne i koniunkturalne na światowych rynkach

Tom 1

Redaktorzy naukowi

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-478-3 (całość)
ISBN 978-83-7695-451-6 (tom 1)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Franciszek Adameczuk: Identyfikacja modelu klastra oraz etapu jego rozwoju na przykładzie klastra ceramika i turystyka	11
Łukasz Ambroziak: Ocena pozycji konkurencyjnej nowych państw członkowskich UE w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi ...	25
Eric Ambukita: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Demokratycznej Republice Konga w latach 2009-2012.....	36
Zbigniew Bentyn: Rola e-logistyki w procesie adaptacji struktury łańcucha dostaw do potrzeb klientów	48
Zbigniew Biniek: Proces wprowadzenia euro na Łotwie – wnioski dla Polski	58
Sebastian Bobowski: Implikacje ekonomiczne i polityczne projektu trójstronnego porozumienia o wolnym handlu Chiny – Japonia – Republika Korei	67
Elżbieta Bombińska: Pozycja państw azjatyckich w światowym eksporcie usług na początku XXI wieku.....	78
Jarosław Brach: Europejski – unijny drogowy transport ładunków w procesach internacjonalizacji i globalizacji – przyczyny sukcesu tej gałęzi	89
Dominika Brzęczek-Nester: Zmiany struktury geograficznej oraz struktury przedmiotowej obrotów towarowych w polskim handlu zagranicznym w latach 1999-2012.....	113
Anna Chrzęściewska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Meksyku.....	129
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberła: Polska i Polacy w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Stereotypy a decyzje edukacyjne.....	138
Małgorzata Czarnas: Atrakcyjność lokalizacji usług offshoringowych w Polsce na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej.....	148
Małgorzata Czermińska: Graniczny ruch towarowy w Unii Europejskiej – wybrane aspekty z punktu widzenia procedur celnych	160
Małgorzata Domiter: Jakość instytucjonalna a zjawisko kłęski bogactwa	174
Jerzy Dudziński: Nowe relacje cen w handlu międzynarodowym a rola Chin w gospodarce światowej	188
Elżbieta Golemska, Małgorzata Szczyt: Wpływ logistyki międzynarodowej na przemiany strukturalne i koniunkturalne na rynkach światowych..	198
Eugeniusz Gostomski: Łotwy droga do strefy euro.....	209
Monika Grottel: Polska Służba Celna w realizacji innowacyjnego systemu obsługi podmiotów gospodarczych	219

Marcin Haberla: Przesłanki tworzenia klastrów i inicjatyw klastrowych w Polsce oraz cele ich funkcjonowania w świetle wyników badań własnych.....	230
Agnieszka Hajdukiewicz: Przyczyny wzrostu światowych cen produktów rolno-spożywczych w pierwszej dekadzie XXI wieku.....	239
Rafał Hryniewiecki: Geopolityczne implikacje zmian na światowych rynkach energetycznych – przypadek Kataru	251
Anna H. Jankowiak: Lokalizacja w klastrze jako motyw internacjonalizacji przedsiębiorstw	263
Dorota Agata Jarema: Reforma przedsiębiorstw państwowych w Chińskiej Republice Ludowej.....	272
Artur Klimek: Zmiany w polskich przedsiębiorstwach wskutek umiędzynarodowienia	288
Karolina Łopacińska: Inwestycje bezpośrednie chińskich przedsiębiorstw na rynku europejskim w przekroju branż	298
Marek Maciejewski: Specjalizacja i konkurencyjność eksportu państw Unii Europejskiej na rynki zewnętrzne.....	309
Dominika Malchar-Michalska: Polski eksport owoców i przetworów z owoców w latach 2001-2012	320
Joanna Michalczyk: Ewolucja polityki rolnej Unii Europejskiej na tle koncepcji zrównoważonego rozwoju	333
Wawrzyniec Michalczyk: Zmienność kursu złotego względem euro na tle innych walut krajów Unii Europejskiej	351
Bartosz Michalski: Zaawansowanie technologiczne polskiej wymiany handlowej w perspektywie problematyki bezpieczeństwa ekonomicznego. Przypadek sektorów <i>low-tech</i> w latach 2001-2012	363
Magdalena Myszkowska: Atrakcyjność krajów Europy Środkowo-Wschodniej jako miejsca lokalizacji offshoringu usług	376

Summaries

Franciszek Adamczuk: Cluster model identification and its development stage on the example of ceramics and tourism cluster	24
Łukasz Ambroziak: The assessment of the competitive position of the new EU member states in foreign trade of agri-food products	35
Eric Ambukita: Foreign direct investment in the Democratic Republic of Congo in the years 2009-2012.....	47
Zbigniew Bentyn: The role of e-logistics in the process of adapting the structure of the supply chain to customer needs.....	57
Zbigniew Biniek: The process of euro introduction in Latvia – conclusions for Poland	66

Sebastian Bobowski: Economic and political implications of the project of China – Japan – Republic of Korea trilateral free trade agreement.....	77
Elżbieta Bombińska: The position of Asiatic countries in the world's export of services at the beginning of XXI century.....	88
Jarosław Brach: European – European Union road freight transport in the processes of internationalization and globalization – reasons behind the success of that mode	112
Dominika Brzęczek-Nester: Spatial-structural changes in Poland's foreign trade in 1999-2012.....	128
Anna Chrzęściewska: Foreign direct investment inflows to Mexico	137
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberla: Poland and Polish people in the eyes of young Europeans studying at the University of Economics in Wrocław. Stereotypes vs. educational decisions.....	147
Malgorzata Czarnas: Attractiveness of the offshoring services location in Poland against chosen Central and Eastern Europe countries.....	157
Malgorzata Czermińska: Border freight traffic in the European Union – some aspects from the point of view of customs procedures	173
Malgorzata Domiter: Institutional Quality and its relation to “the paradox of plenty” phenomenon.....	187
Jerzy Dudziński: New price relations in international trade and the role of China in the world economy.....	197
Elżbieta Golemska, Malgorzata Szczyt: Influence of international logistics on structural and economic changes on the global markets.....	208
Eugeniusz Gostomski: The Latvian way to the European Monetary Union ..	218
Monika Grottel: Polish Customs Authority in the implementation of innovative system of services for entrepreneurs.....	229
Marcin Haberla: Premises of clusters and cluster initiatives creation in Poland and the aims of their functioning in the light of own surveys	238
Agnieszka Hajdukiewicz: Reasons for the increase in world prices of agricultural products in the first decade of the XXI century	250
Rafał Hryniewiecki: Qatar and the geopolitical implications of the new developments on global energy markets	262
Anna H. Jankowiak: Location in the cluster as a motive of internationalization of enterprises	271
Dorota Agata Jarema: Reform of the State-Owned Enterprises in the Peoples Republic of China.....	286
Artur Klimek: Changes in Polish enterprises resulting from internationalization	297
Karolina Łopacińska: Direct investment of Chinese enterprises on the European market branch in the cross section of industries	308
Marek Maciejewski: Specialization and competitiveness of export of the EU countries to external markets	319

Dominika Malchar-Michalska: Polish export of fruit and fruit preparations in the period 2001-2012.....	332
Joanna Michalczyk: The evolution of European Union's agricultural policy against the background of the conception of sustainable development.....	350
Wawrzyniec Michalczyk: The volatility of the zloty's exchange rate to the euro against the background of other currencies of the European Union member states	361
Bartosz Michalski: Technological intensity of Polish foreign trade in the perspective of the concept of economic security. The case of low-tech sectors in the period 2001-2012	375
Magdalena Myszkowska: The attractiveness of Central and Eastern Europe countries for services offshoring.....	386

Monika Chutnik

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: monika.chutnik@ettaconsult.pl

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: aleksandra.kuzminska@ue.wroc.pl

POLSKA I POLACY W OCZACH MŁODYCH EUROPEJCZYKÓW STUDIUJĄCYCH NA UNIwersYTECIE EKONOMICZNYM WE WROCLAWU. STEREOTYPY A DECYZJE EDUKACYJNE

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wizerunku Polski i Polaków w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, wskazanie ich motywacji do podejmowania edukacji w Polsce. W artykule przybliżono pojęcie i funkcjonowanie stereotypu, przedstawiono też wyniki badania. Artykuł zawiera konkretne wskazówki, w jaki sposób treści tych wyobrażeń i przekonań mogą zostać wykorzystane do skutecznej promocji własnej uczelni wśród zagranicznej publiczności. Okazuje się, że ewolucja stereotypów Polski i Polaków w oczach młodych Europejczyków jest zdumiewająco pozytywna. Młodzi ludzie coraz częściej postrzegają Polskę jako kraj rozwinięty, ciekawy, pełen miłych i pomocnych ludzi, a nie tylko pijących alkohol złodziei samochodów. Taka pozytywna percepcja stwarza pewne możliwości przekazów marketingowych skierowanych do potencjalnych zagranicznych studentów.

Słowa kluczowe: stereotypy, stereotypizacja, wizerunek kraju.

DOI: 10.15611/pn.2014.369.1.11

1. Wstęp

Wszystko wskazuje na to, że Polska staje się krajem coraz bardziej atrakcyjnym dla zagranicznych studentów. Sformatowane w podobny sposób programy nauczania umożliwiają coraz lepszą uznawalność zagranicznego wykształcenia we własnym kraju, a program Erasmus wzbogaca o kolejne elementy ofertę edukacyjną. Procesy te sprawiają, że także oferta edukacji za granicą – choćby tylko na semestr – jest nie-

zwykle bogata. Co powoduje, że zagraniczni studenci decydują się na przyjazd do Polski? Co taką decyzję wzmacnia, co ją może osłabiać? Jak wpływać na zwiększenie atrakcyjności Polski i polskich uczelni? Jak przyciągać zagranicznych studentów? Na jakie elementy zwrócić może uwagę uczelnia w swoim przekazie, promując się jako atrakcyjna destynacja?

Wyborowi miejsca studiów na zagranicznej uczelni przez semestr lub dwa towarzyszyć mogą różne motywacje i różne okoliczności. Niekiedy decyzja o lokalizacji podejmowana jest za studenta, na zasadzie rozdzielania nominowanych do wyjazdu osób na miejsca do uczelni partnerskich – student decyduje już tylko „tak” czy „nie”. Niekiedy studenta interesuje przede wszystkim odległość od własnego kraju – bliska, w przypadku gdy pragnie mieć możliwość częstych lub łatwych powrotów do domu – lub właśnie daleka, gdy chce mocniej oderwać się od rodziny i usamodzielnąć. W wielu przypadkach atrakcyjność danej destynacji postrzegana jest przez pryzmat wyobrażeń danego studenta na temat kraju pobytu – a że o wiedzę na temat Polski może być trudno, rozważania te są w dużej mierze oparte na istniejących stereotypach.

Celem artykułu jest przedstawienie wizerunku Polski i Polaków w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, wskazanie ich motywacji do podejmowania edukacji w Polsce, a także wyciągnięcie wniosków w zakresie decyzji promocyjnych związanych z przyciąganiem studentów do naszego kraju.

2. Istota i znaczenie stereotypów

Walter Lippmann definiuje stereotyp jako uproszczony umysłowy obraz rzeczywistości – bardzo niedokładny, a przy tym oporny na zmiany [Encyklopedia WIEM 2014]. Jest wytworzony bardziej przez przekaz społeczny niż własne doświadczenia. Jest to zwykle bardzo zgeneralizowane i ogólne wyobrażenie oraz często też osąd na dany temat – na przykład na temat danego kraju i jego mieszkańców – które bardziej odnosi się do tego, „co ludzie mówią”, niż do doświadczeń własnych czy doświadczeń innych osób. Często wręcz trudno jest określić, skąd dokładnie pochodzi czy gdzie został nabyty dany stereotyp – jest to element wiedzy ogólnej, nabywanej często niebezpośrednio i w trakcie podstawowej socjalizacji.

Niekiedy pojawiają się zarzuty, że stereotypy zniekształcają nasze postrzeganie świata. To prawda tylko częściowa. Stereotypy są bardzo ważnym elementem naszego nie tylko funkcjonowania społecznego, ale przede wszystkim funkcjonowania naszego mózgu. Wobec nieskończonej wielkości bodźców, które docierają do nas w każdej milisekundzie, nasz mózg wykonuje tytaniczną pracę, przekładając otrzymane bodźce na użyteczne dla nas informacje. Najbardziej użyteczne są oczywiście te najważniejsze – reszta może pozostać w tle, podlegając pewnemu zamazaniu, unifikacji. Oddzielanie, które informacje są ważne, a które nie, to właśnie pole użyteczności stereotypów: jako ogólne kategorie pozwalają szybko i sprawnie

skategoryzować wiele docierających do nas bodźców, przypisując je do określonych szablonów. W tym sensie można powiedzieć, że stereotypy pomagają szybciej i łatwiej zrozumieć świat. Gordon Allport nazwał nawet stereotypizowanie „prawem najmniejszego wysiłku” [za: Aronson, Wilson, Akert 1997].

Zakładając, za propozycją Alfonsa Trompenaarsa i Charlesa Hampdena-Turnera [2012], że normy kulturowe charakteryzowane są przez rozkład normalny, można łatwiej zrozumieć pochodzenie stereotypów w kontaktach międzykulturowych. Kultura amerykańska i francuska mogą skupiać się nie na trzonie, tylko na najbardziej odmiennych od własnych, a więc najbardziej rzucających się w oczy, zachowaniach przedstawicieli drugiej nacji. Jednak uznanie, że dla danej nacji te właśnie zachowania są szczególnie charakterystyczne, to właśnie upraszczające i generalizujące mechanizmy, które leżą u podłoża stereotypów.

Oprócz oczywistej korzyści zmniejszenia stopnia skomplikowania świata mechanizm ten ma pewne wady. Jak pisze Maciej Bennewicz, „prawie sto procent tego, co uważamy za nas samych, to wzorce, konserwatyzm, automatyzmy. Bronimy tego zażarcie, bo wydaje się nam, że to jedyne, co mamy. Jak powiedział jeden z mistrzów współczesnej psychologii Stephen Gilligan: »Twój mózg racjonalny jest jak populistyczny polityk, zrobi wszystko, żebyś na niego zagłosował, a kiedy tak uczynisz, natychmiast cię zdradzi i wykorzysta do swoich celów«. Jakie to cele? Wzorec. Powtarzanie. Skrót. Uproszczenie” [Bennewicz 2010]. Jeśli ślepo polegamy na stereotypach, tylko przez ich pryzmat filtrując docierające do nas doświadczenia, powstaje ryzyko, że rzeczywistą wiedzę zastępujemy wycinkami błędnie powielanych informacji. Jeżeli bowiem blokujemy się stereotypem na tyle, że nie dostrzegamy indywidualnych różnic w danej grupie ludzi, to stereotyp taki zaburza przystosowanie i jest potencjalnie szkodliwy. W takim sensie stereotypy prowadzą do nadmiernych uproszczeń myślowych i izolują nas od naszego doświadczenia. Inna grupa postrzegana jest wtedy nie tylko przez pryzmat jednego dominującego szablonu, ale także jako jednorodna, a nawet zuniifikowana – w odróżnieniu od grupy, do której należymy – tę postrzegamy jako wielowątkową, bogatą w rodzaje i typy oraz intensywnie różnorodną. Im mniej mamy rzeczywistych doświadczeń z przedstawicielami innej grupy (na przykład narodowej), tym bardziej z konieczności w naszych sądach i działaniach polegamy na uproszczonej orientacji, jaką dają stereotypy – i tym mocniej usztywniamy się wewnątrz obrazu, który w stereotypie jest zawarty. Tym chętniej sięgamy też do stereotypów, które pozwalają się nam dowartościować: prezentują inne grupy jako słabsze, gorsze, mniej ciekawe – co może prowadzić do rasizmu, dyskryminacji czy też ksenofobii. Wiele odnosi się też do obaw, jakie towarzyszą nam w kontakcie z innymi grupami, mają silne zabarwienie emocjonalne.

Najsilniej wpływający na nas stereotyp to taki, którego nie jesteśmy świadomi, którego nie kwestionujemy, z którego się nie śmiejemy, nad którym aktywnie nie pracujemy. Jednocześnie pod kątem marketingowym stereotypy to element bardzo nośny: każdy je ma; jednych jest bardziej świadomy, a innych mniej, ale nieodmien- nie działa to na zasadzie „uderz w stół, a nożyce się odezwą”. Wszyscy pamiętamy

świetną promocję Polski we Francji w osobie „polskiego hydraulika”, który doskonale odzwierciedlał obawy Francuzów związane z zalaniem francuskiego rynku pracy przez Polaków. Na promowanym międzynarodowo plakacie przystojny polski hydraulik deklaruje: „Zostaję w Polsce. Przybywajcie licznie”.

W taki sam sposób polskie uczelnie, świadome stereotypów, jakie na temat Polski mają ich potencjalni studenci z zagranicy, mogą odwołać się do popularnych wyobrażeń, żeby opracować skuteczną kampanię, materiały informacyjne czy też treści strony internetowej promujące Polskę oraz daną uczelnię jako doskonałe miejsce pobytu, gdzie stereotypy „bierzemy za rogi”.

3. Metodologia badawcza

Celem przeprowadzonego badania była diagnoza wizerunku Polski i Polaków w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu (UE). W badaniu wzięli udział studenci z krajów Unii Europejskiej przyjeżdżający na wymianę zarówno w ramach programu Erasmus, jak i studium w ramach innych dostępnych programów. Część z badanych osób przebywa w Polsce od dłuższego czasu – studiuje na UE kolejny semestr (wiele osób po pierwszym semestrze zdecydowało się na przedłużenie pobytu, część zakładała wyjazd całoroczny), pozostali przyjechali na letni semestr roku akademickiego 2013/2014.

Dla realizacji założonego celu postawiono następujące pytania badawcze: Co sprawia, że zagraniczni studenci decydują się na przyjazd do Polski? Co taką decyzję wzmacnia, co ją może osłabiać? Jakie było postrzeganie Polski przed wyjazdem na wymianę i jak się zmieniło po praktycznym doświadczeniu kraju? Czy odwieczne stereotypy Polski są nadal żywe i jak wygląda ich konfrontacja z rzeczywistością w oczach młodych Europejczyków?

Jako metodę prowadzenia badania wybrano badania ankietowe. Badania ankietowe to złożony i wieloetapowy proces wymagający realizacji określonych reguł metodologicznych. Odpowiadają na pytania: Co? Ile? Jak często? Jak silnie? Kto? Prowadzą do pomiaru oraz identyfikacji faktów. Badania ankietowe są metodą gromadzenia informacji pierwotnych przez zbieranie odpowiedzi na przygotowane uprzednio pytania zadawane wybranym osobom.

Przy realizacji niniejszego badania zdecydowano się na przeprowadzenie badania pilotażowego, w którym zastosowano pytania otwarte. Taka decyzja została podyktowana chęcią uniknięcia powielania stereotypów oraz umożliwienia swobodnego wypowiedziania się na zadane pytania. Wskazywane przez ankietowanych odpowiedzi były bardzo podobne, co pozwoliło na ich ustrukturyzowanie oraz pogrupowanie w kategorie.

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 52 studentów, którzy podjęli naukę na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Stanowi to 43,3% studentów przyjeżdżających na wymianę w semestrze letnim 2013/2014 roku

(wszystkich studentów biorących udział w wymianie w semestrze letnim było 120). Badania przeprowadzone zostały podczas zajęć dydaktycznych w marcu 2014 roku.

W badaniu najliczniejszą grupą okazali się studenci z Francji (ponad jedna czwarta badanych), Hiszpanii (ponad jedna piąta badanych), Ukrainy i Turcji (prawie po 13% badanych), dalej z Niemiec (8,5%), Włoch i Czech (po 4,3% badanych) oraz Słowacji i Litwy (ponad 2% w obu przypadkach). Udział pozostałych krajów był znikomy. Pod względem narodowości badanych studentów wyniki były nieznacznie odmienne. Największy odsetek badanych stanowili Hiszpanie (prawie jedna trzecia badanych), następnie Francuzi (prawie jedna piąta), Ukraińcy (15,2% odpowiedzi), Turcy (ponad 10% odpowiedzi) oraz Niemcy (6,5% wskazań). Pozostałe narodowości stanowiły mniej niż 5% wskazań. Rozbieżności między krajem pochodzenia a narodowością wynikają z faktu, że społeczeństwa wielu krajów europejskich są znacznie bardziej różnorodne kulturowo niż społeczeństwo polskie; zamieszkują je obywatele różnych narodowości (np. Baskowie czy Katalończycy w Hiszpanii), a różnorodność jest dodatkowo wzmocniana przez silną imigrację z innych krajów.

Najwięcej badanych było w wieku 21-23 lata (prawie 60%), następnie między 18. a 20. rokiem życia (prawie 22% odpowiedzi), osób starszych było zdecydowanie mniej – między 24. a 25. rokiem życia było 13% studentów, a powyżej 26 lat – nieco ponad 6%. Najwięcej osób decyduje się na wymianę studencką mniej więcej w połowie swojej edukacji. Należy zaznaczyć, że w wielu krajach młodzi ludzie kończą edukację wyższą w wieku ok. 23-24 lat, dlatego studentów starszych może być mniej.

Jeśli chodzi o kierunek studiów, to zdecydowana większość badanych studiuje ekonomię, następnie biznes międzynarodowy, finanse, zarządzanie, administrację biznesową oraz marketing.

4. Analiza wyników badania

Pierwsza grupa pytań odnosiła się do informacji na temat Polski, które badani studenci już mieli lub pozyskali przed przyjazdem do Polski. W dobie globalizacji i powszechnej informatyzacji głównym źródłem informacji jest oczywiście internet. Prawie 60% respondentów przed przyjazdem szukało informacji o Polsce właśnie w przestrzeni wirtualnej (głównie na stronie Wikipedii, ale także oficjalnych stronach rządowych, stronach organizacji turystycznych itp.). Prawie o połowę mniej osób zwróciło się o pomoc do znajomych, przyjaciół. Co dziesiąty badany szukał informacji wśród rodziny oraz w książkach i/lub przewodnikach. Tyle samo ankietowanych otrzymało informacje na swoim rodzimym uniwersytecie. Zdecydowanie mniej badanych (po ok. 3%) uzyskało informacje na stronie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz z telewizji czy gazet. Wśród innych pojedynczych odpowiedzi pojawiały się wcześniejsze wizyty w Polsce lub polskie korzenie.

Na pytanie dotyczące postrzegania Polski przed przyjazdem do kraju odpowiadano bardzo różnie. Wśród najczęstszych odpowiedzi pojawiły się: ładny kraj oraz

ładne miasto Wrocław, odnoszono się do zimnego klimatu, brzydkiej pogody. Studenci wskazywali na niskie ceny w porównaniu z innymi krajami europejskimi, ale także na biedę, kojarzyli Polskę z krajem słabo rozwiniętym. Młodzi Europejczycy wskazywali również na miłych ludzi, ale także na fakt, że kraj znajduje się w centrum Europy. Wśród mniej popularnych odpowiedzi pojawiły się: kraj z długą, bogatą historią i kulturą; bardzo trudny język; kraj i miasto przyjazne studentom; ciekawe życie nocne; kraj, w którym pije się dużo wódki, a ludzie nie mówią po angielsku. Pojawiały się także odpowiedzi przeciwne do poprzednich – kilka osób wskazało Polskę jako kraj szybko rozwijający się.

W kolejnym pytaniu ankietowani mieli określić, jakie opinie usłyszeli na temat Polski od swoich znajomych/przyjaciół. Tutaj również odpowiedzi były różne, chociaż część się powtarzała. Blisko 19% badanych usłyszało, że Polska to przyjemne państwo (wskazywano także na Wrocław jako piękne i przyjazne miasto). Prawie 16% badanych stwierdziło, że Polska to zimny kraj z bardzo nieprzyjemną pogodą. Badani studenci usłyszeli od swoich znajomych również, że w Polsce są dobre imprezy (dyskoteki, imprezy domowe itp.) i mili ludzie (po 11,4% wskazań), a także piękne kobiety. Wskazywano również na duże spożycie alkoholu i „pijaków” na ulicach. Wśród odpowiedzi „inne” pojawiały się odpowiedzi typu: bardzo dobry wybór; warto kupić polską wódkę; kraj słabo rozwinięty; jest tanio; zła decyzja – w Polsce nic ciekawego nie ma.

Na pytanie o powody przyjazdu na studia do Polski oraz czynniki, które zachęciły do studiowania właśnie tutaj, badani wskazywali przede wszystkim na niskie koszty życia – taką odpowiedź podała ponad jedna trzecia badanych. Znaczny odsetek studentów wskazał na Polskę jako centralny punkt Europy – możliwość łatwego podróżowania po całym kontynencie (25,7% wskazań), dobry uniwersytet oraz ciekawe miasto (ponad 17% odpowiedzi), możliwość nauki języka angielskiego (12,9%). Ponad 7% respondentów wskazało na odpowiedź „moi przyjaciele powiedzieli, że jest to dobre miejsce”. Wśród odpowiedzi „inne” zwracano uwagę na rozwijającą się gospodarkę, chęć zdobycia nowych doświadczeń oraz chęć poznania ciekawej i bogatej historii i kultury Polski.

Kolejne pytanie odnosiło się do obaw, jakie młodzi ludzie mieli przed przyjazdem do Polski. Badani najczęściej wskazywali na trudności w komunikacji oraz nieznaną języka angielskiego wśród Polaków (21,4% odpowiedzi; co ciekawe bardzo często na taką odpowiedź wskazywali studenci z Hiszpanii oraz Turcji, a z doświadczeń dydaktycznych autorek wynika, iż studenci pochodzący z tych właśnie krajów mówią po języku angielsku najslabiej, często nawet nie osiągając poziomu komunikatywnego), zimną pogodę (12,9% odpowiedzi) oraz inną, nieznaną kulturę (11,4% wskazań). Ponad 27% badanych wskazało na odpowiedzi zupełnie inne, wśród których znalazły się nieznaną Polskę i Polaków, strach przed wyjściem na ulicę wieczorem i w nocy, brak możliwości znalezienia produktów niezawierających mięsa wieprzowego, problemy ze znalezieniem zakwaterowania, zamknięci i zafani ludzie. Dużo osób zaznaczyło, że nie miało żadnych obaw przed przyjazdem do Polski.

Następnie badani odpowiadali na pytanie, co zaskoczyło ich w pozytywny sposób w Polsce. Prawie jedna trzecia osób stwierdziła, że najpozytywniej zaskoczyli ich sami ludzie, fakt, że są mili oraz pomocni. Ponadto zdaniem ponad 14% badanych Polska jest pięknym krajem, a ponad 11% stwierdziła, że w Polsce rzeczywiście jest tanio – nawet taniej niż oczekiwali. Co dziesiąty badany był pozytywnie zaskoczony konfrontacją z polską pogodą – ich zdaniem wcale nie jest tak zimno (należy jednak pamiętać, że ten rok jest wyjątkowo ciepły, zapewne inne odpowiedzi pojawiłyby się, gdyby badanie zostało przeprowadzone w semestrze letnim 2012/2013 roku, kiedy to zima trwała aż do końca kwietnia, a na Wielkanoc były zamiecie śnieżne). Ponad 8,5% było pozytywnie zdziwionych faktem, iż Polska jest krajem rozwiniętym. Wśród innych odpowiedzi pojawiały się: łatwość przemieszczania się po mieście oraz możliwość jazdy bez biletu w środkach komunikacji miejskiej, dobra kuchnia, dość dobry poziom znajomości języka angielskiego wśród Polaków, łatwe studia, zachodni styl życia, ładne akademiki, Polacy potrafią się dobrze bawić – świetne imprezy.

Ostatnie pytanie w grupie pytań dotyczących Polski jako całości odnosiło się do czynników, które zaskoczyły badanych w sposób negatywny. Ponad 15% ankietowanych wskazało na odpowiedź „nic”, ich zdaniem wszystko, czego doświadczyli, było pozytywne. Ponad 8% badanych zwróciło uwagę na brak znajomości języka angielskiego wśród Polaków, a 5,7% wskazało na fakt, iż Polacy nie są przyjaźnie nastawieni do obcokrajowców. O dziwo, zaledwie po ok. 3% badanych wskazało na złą pogodę (pomimo wcześniejszych obaw) oraz zły stan polskich dróg. Wśród odpowiedzi inne wskazywano na duże spożycie alkoholu oraz pijanych ludzi na ulicach, w pubach, dyskotekach oraz akademikach, bójki w nocy, poziom cen wyższy niż się wcześniej spodziewano, „ciężkie” jedzenie, nieprzestrzeganie zasad ruchu drogowego przez kierowców taksówek.

Druga grupa pytań koncentrowała się na postrzeganiu Polaków i stereotypach. Pierwsze pytanie tej kategorii dotyczyło postrzegania typowego Polaka. Zdaniem ponad 37% badanych Polacy przede wszystkim są mili i przyjaźni. W dalszej kolejności badani wskazywali, że Polacy to osoby z otwartym umysłem (17%), pomocni (ponad 11%). Co dziesiąty badany uznał typowego Polaka za gościnnego, a prawie 6% stwierdziło, że jesteśmy zacofani. Niecałe 3% uznało, że Polak to konserwatywny katolik. Bardzo wielu badanych wskazywało na odpowiedzi „inne”. Wśród nich pojawiły się odpowiedzi takie, jak: nieśmiały, pije dużo alkoholu, ciężko pracuje, dużo narzeka, ale także ma ciekawe poczucie humoru. Kilka osób odniosło się do wyglądu zewnętrznego Polaków – niebieskooki blondyn.

Ankietowani zostali poproszeni również o określenie, jakie cechy Polaków cenią sobie najbardziej oraz jakie cechy są dla nich najbardziej irytujące. W tej pierwszej grupie młodzi Europejczycy wskazywali przede wszystkim na fakt, iż ludzie są dla nich bardzo mili (takiej odpowiedzi udzieliło ponad 40% badanych). Badani doceniają również fakt, że ludzie są bardzo pomocni (ponad 27% wskazań), a także gościnni (ponad 10% odpowiedzi). Wśród innych odpowiedzi pojawiały się: otwartość, chęć

do zabawy, patriotyzm oraz stosunek do własnego kraju. Wśród najbardziej irytujących cech Polaków pojawiły się przede wszystkim: negatywna opinia o obsłudze w sklepach, zdaniem ponad 17% badanych ludzie nie są mili, a ponad 4% uznało, że nie mówimy po angielsku. Do innych irytujących cech Polaków młodzi Europejczycy zaliczyli agresywne zachowania młodych ludzi w dyskotekach, zbyt duże spożycie alkoholu, dużo pijanych ludzi na ulicach i w innych miejscach, zbyt duży tradycjonalizm, częste narzekanie. Wiele osób stwierdziło, że nie zauważyli niczego irytującego – przynajmniej na razie.

W ostatnim pytaniu badani zostali poproszeni o określenie największych wyzwań związanych z mieszkaniem w Polsce. Najpoważniejszym problemem okazał się język polski, wiele osób uważa naukę oraz komunikowanie się po polsku za bardzo trudne, wręcz niewykonalne. Wyzwaniem okazuje się polska kuchnia, brak możliwości znalezienia produktów pochodzących z rodzimych krajów. Wśród innych wskazań pojawiły się zmienna pogoda, pozostanie trzeźwym, znalezienie dobrze płatnej pracy zapewniającej dogodne warunki bytowe. Pozostałe odpowiedzi miały charakter bardziej ogólny i mogłyby zostać udzielone w każdym innym kraju, dla części osób wyzwaniem jest pozostawanie poza domem przez dłuższy czas, poznawanie nowego kraju, tęsknota za rodziną oraz przyjaciółmi, nauka współżycia oraz tolerancji w stosunku do osób innych narodowości i kultur.

5. Zakończenie

Stereotypy są stałym elementem kultury. Żaden naród i żaden człowiek nie jest od nich wolny, a ich wpływ przejawia się w różnych aspektach codziennego życia: w decyzjach turystycznych, zakupowych, sposobie czy miejscu podejmowania działalności gospodarczej. Skoro tak jest, warto być świadomym własnych stereotypów i mieć orientację w świecie stereotypów rezydujących w umysłach innych ludzi. Tworzy to pewnego rodzaju mapę subiektywnych rzeczywistości ludzi z różnych miejsc.

Polska jest szczególnym przykładem kraju, w którym przez ostatnie 25 lat dokonały się ogromne zmiany gospodarcze, polityczne i społeczne. Jednak stereotypy jako twory kulturowe cechują się dużą bezwładnością – zanim ulegną zmianie, mijają długie lata. Dlatego cieszą ogromnie wyniki badania, w których widać nie tylko optymizm i ciekawość świata młodych Europejczyków, ale i coraz bardziej pozytywny obraz Polski i Polaków w ich oczach. Warto więc świadomie wykorzystać siłę wyobrażeń i przekonań zakorzenionych w stereotypach na korzyść polskich uczelni i przybywających do nich z zagranicy studentów.

Można to zrobić na co najmniej dwa sposoby: na przykład śmiać się ze stereotypów negatywnych – tak jak umiejętnie zrobił to „polski hydraulik”. Zrobić naprawdę dobry żart jest jednak dużym wyzwaniem; zrobić to tak, żeby było bezboleśnie i śmiesznie, a jednocześnie żeby żadna ze stron nie czuła się obrażona, a obie wiedziały, że to w rzeczywistości nieprawda. Drugi kierunek wydaje się więc bezpiecz-

niejszy: podkreślać postrzegane, już rezydujące wśród młodych Europejczyków atuty Polski jako świetnej destynacji na semestr za granicą – a może i na całe studia? Dla uczelni ekonomicznej we Wrocławiu oraz wielu innych liczni studenci zagraniczni to magnes budujący prestiż i przyciągający jeszcze więcej także polskich studentów. Korzystają więc na tym wszystkie strony. Wyniki badania pozwalają zaproponować gotowe treści przekazów, które mogą zostać marketingowo wykorzystane w przyciąganiu zagranicznych studentów. Po pierwsze, Polska to centralny punkt Europy, a przez to doskonale miejsce wypadowe do zwiedzania połowy kontynentu. Polska jest świetnie skomunikowana – dużo międzynarodowych połączeń lotniczych, kolejowych, autobusowych. Dla ludzi z zachodu Europy Polska może być też niesamowitym „studium przypadku” Europy Środkowo-Wschodniej – kraj w okresie transformacji, nadal przechodzący zmiany, ale już rozwinięty, z dynamiczną gospodarką, głódny sukcesu „tygrys” europejskiej gospodarki. Po drugie, Polska to piękny kraj. Ciekawy, z piękną przyrodą, tętniącymi życiem miastami. Polska to kraj jeszcze nie do końca odkryty, szczególnie przez studentów z Zachodu, a wart poznania. Po trzecie, Polska to mili i pomocni ludzie, którzy nawet w łamanym angielskim oraz własnymi rękami i nogami będą chcieli pytającemu wskazać drogę. Gościnni w sposób, jaki ludziom z zachodniej Europy jest nieznan. Ciekawi obcokrajowców, otwarci, z otwartym umysłem. Po czwarte, w Polsce jest tanio. Koszty życia są tu znacznie niższe niż w krajach zachodnich, a poziom życia porównywalny, kraj rozwinięty gospodarczo, ze wszystkimi dogodnościami współczesnego życia, dostęp do internetu mamy wszędzie. Często bezpłatny internet jest dostępny w miejscach publicznych, czego brakuje w wielu innych krajach. Wrocław budzi podziw. Po piąte, dobre uniwersytety, wysoki poziom edukacji. Ten, kto przyjedzie tu studiować, uczy się nowocześnie i uczy się od najlepszych. Po szóste, bogate życie kulturalne. Nie tylko imprezy (choć to istotna sprawa z punktu widzenia młodego studenta), ale również oferta koncertów, teatrów i innych wydarzeń, jakich we Wrocławiu nie brak. Wrocław to też miasto przyjazne studentom, piękne, z bogatą historią i kulturą. Na koniec warto podkreślać, że zimna pogoda nie jest taka straszna. Nawet zmienność pogody czy długą zimę można wykorzystać do promowania np. sportów zimowych, gór, Zakopanego. Na nartach można tu pojeździć taniej niż np. w Alpach – a dla studenckiej kieszeni ma to duże znaczenie.

Studenci najczęściej informacji szukają w internecie – warto więc to wykorzystać i informacje o Polsce promować w przestrzeni wirtualnej. Może dobrą drogą będą media społecznościowe? Tam młodzi ludzie szukają informacji najczęściej. Blogi, informacje na forach internetowych dotyczących edukacji.

Percepcja często zmienia się po doświadczeniu kraju; w kontakcie z prawdziwymi, a nie wyjętymi żywcem ze stereotypów osobami często się poprawia. Wiele obaw, które żywili młodzi Europejczycy przez przyjazdem, wcale się nie sprawdziło. Wiele osób, które już tu były, przekazuje pozytywne informacje na temat Polski. Gros osób zdecydowało się na studiowanie w Polsce, bo polecili im to przyjaciele/znajomi, którzy tu byli. Studiujących u nas obcokrajowców warto więc świadomie

i systemowo wykorzystać do promocji Polski. Brzmi to jakoś dziwnie, nieskromnie? Uruchommy nasze własne stereotypy i pomyślmy: jakby to zrobili Amerykanie.

Literatura

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Bennewicz M., 2010, *Wyprowa do źródła*, Coaching 1.
- Trompenaars A., Hampden-Turner Ch., 2012, *Siedem kultur kapitalizmu: USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia*, Wolters Kluwer, Kraków.
- WIEM, Darmowa encyklopedia, 2014, <http://portalwiedzy.onet.pl> (16.03.2014).

POLAND AND POLISH PEOPLE IN THE EYES OF YOUNG EUROPEANS STUDYING AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS IN WROCLAW. STEREOTYPES VS. EDUCATIONAL DECISIONS

Summary: The purpose of this article is to present the image of Poland and Polish people in the eyes of young Europeans studying at the Wrocław University of Economics and the indication of their motivation to undertake education in Poland. The article introduces the concept and functioning of stereotypes, presents the results of the empirical study and provides specific hints how to apply these concepts and convictions in own university's successful marketing and promotion campaign to foreign audiences. It turns out that the evolution of stereotypes about Poland and Polish people in the eyes of young Europeans is amazingly positive. Young people more often see Poland as a developed, interesting country, full of nice and helpful people, not just drunk car thieves. This positive perception creates some opportunities for marketing messages to prospective international students.

Keywords: stereotypes, stereotyping, the image of a country.