

MARCIN LESZCZYŃSKI

UNIwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
WYDZIAŁ EKONOMII  
KATEDRA PUBLICYSTYKI EKONOMICZNEJ I PUBLIC RELATIONS  
E-MAIL: MARCIN.LESZCZYNSKI@UE.POZNAN.PL

---

## **Gospodarka niskoemisyjna jako element postrzegania państwa w środowisku międzynarodowym – casus Unii Europejskiej**

### STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono podstawowe założenia dotyczące postrzegania państw na arenie międzynarodowej w kontekście świadomości ekologicznej. Oprócz przeglądu dokonań teoretycznych przedstawione zostały wyniki dotychczasowych badań opinii publicznej w tym wymiarze. Za cel artykułu przyjęto przeanalizowanie zależności zachodzących pomiędzy stanem środowiska naturalnego i działaniami państw Unii Europejskiej w obszarze jego ochrony a ich postrzeganiem przez opinię publiczną na arenie międzynarodowej. W badaniach wykorzystano analizę korelacji rang Spearmana.

### SŁOWA KLUCZOWE

marka narodowa, reputacja państwa, miękka siła, świadomość ekologiczna

### Wstęp

Gospodarka niskoemisyjna jest przedmiotem szczególnego zainteresowania naukowców i praktyków życia gospodarczego. Źródeł takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się między innymi w coraz większej świadomości opinii publicznej w zakresie wagi, jaką odgrywają procesy związane z ochroną środowiska. Wiedza, odczucia, opinie i idee dotyczące środowiska naturalnego, które posiada

i wyraża opinia publiczna, określa się mianem świadomości ekologicznej. Owa świadomość może stanowić pryzmat dla obserwacji i oceny otaczającego świata oraz przekładać się na wizerunek konkretnych podmiotów w życiu gospodarczym. W kontekście gospodarki niskoemisyjnej takimi podmiotami są właśnie państwa, na postrzeganie których wpływa szereg czynników, poczynając od gospodarki czy społeczeństwa, a kończąc na przykład na uwarunkowaniach politycznych. Za cel artykułu przyjęto przeanalizowanie zależności zachodzących pomiędzy stanem środowiska naturalnego i działaniami państw Unii Europejskiej w obszarze jego ochrony a ich postrzeganiem na arenie międzynarodowej. W badaniach wykorzystano dane z pięciu raportów, spośród których trzy dotyczą postrzegania krajów, a dwa odnoszą się do działań państw w obszarze ochrony środowiska. Wyniki powyższych indeksów zostały poddane analizie korelacji rang Spearmana.

### **Świadomość ekologiczna w kontekście gospodarki niskoemisyjnej**

Wzrost znaczenia zagadnień związanych z redukcją emisji CO<sub>2</sub>, wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii i gospodarką niskoemisyjną w środowisku międzynarodowym przypadł na lata osiemdziesiąte XX wieku i trwa do dnia dzisiejszego. Warto zauważyć, że to właśnie dzisiaj problem nadmiernej emisji CO<sub>2</sub>, która rośnie w tempie 2–3% rocznie, co przekłada się na 40% od 1990 roku, jest niezwykle poważny<sup>1</sup>. Wydarzenia na arenie międzynarodowej w wymiarze państw, biznesu i świadomości opinii publicznej sugerują, że mamy do czynienia ze zjawiskiem określanym jako zielona rewolucja ekonomiczna<sup>2</sup>. Jej źródeł należy doszukiwać się w tak zwanej koncepcji zrównoważonego rozwoju. Pojęcie to zostało zdefiniowane w Raporcie Brundtland, w którym przedstawiono je jako rozwój gospodarczy i społeczny zapewniający realizowanie obecnych potrzeb bez ryzyka, że kolejne pokolenia nie będą miały możliwości zaspokojenia potrzeb własnych<sup>3</sup>. Z tym terminem silnie powiązana jest tak zwana gospodarka niskoemisyjna, którą definiuje się jako realizującą długoterminowy wzrost i jak najefektywniejsze wykorzystanie zasobów, a także zmierzającą do minimalizowania emisji zanieczyszczeń oraz negatywnego oddziaływania na środowisko<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> M. Sobolewski, *Perspektywy międzynarodowych negocjacji klimatycznych w świetle wyników konferencji COP17 w Durbanie*, „Studia BAS” 2012, nr 29, s. 34.

<sup>2</sup> T. Henzelmann, S. Schaible, M. Stoeber, H. Meditz, *Geneza zielonej rewolucji ekonomicznej i spodziewane korzyści*, [w:] *Zielony wzrost, zielony zysk. Jak zielona rewolucja stymuluje gospodarkę*, red. R. Berger, tłum. A. Kozłowska, Warszawa 2011, s. 21–22.

<sup>3</sup> E. Mazur-Wierzbicka, *Miejsce zrównoważonego rozwoju w polskiej i unijnej polityce ekologicznej na początku XXI wieku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2006, nr 8 (1), s. 318.

<sup>4</sup> *Fundusze strukturalne jako instrument wsparcia rozwoju gospodarki niskoemisyjnej i zasobooszczędnej*, red. W. Piątek, Białystok 2011, s. 59.

Można ją również określić jako dążenie do zapewnienia korzyści środowiskowych, społecznych i ekonomicznych przez zmniejszanie emisji zanieczyszczeń<sup>5</sup>. Te idee wskazują, że w życiu gospodarczym mamy do czynienia z silną tendencją proekologiczną, która z kolei w dużej mierze wynika ze świadomości ekologicznej społeczeństwa.

Świadomość ekologiczną można rozumieć jako posiadane informacje, przekonania i system wartości w odniesieniu do środowiska przyrodniczego<sup>6</sup>. Można mówić o wąskim i szerokim ujęciu świadomości ekologicznej. Pierwsze odnosi się do wiedzy, poglądów i wyobrażeń o środowisku. W szerokim znaczeniu świadomość ekologiczna to całokształt opinii, wartości i idei dotyczących środowiska traktowanego w kategoriach miejsca życia i rozwoju człowieka<sup>7</sup>. Przyczyną jednoczesnego wzrostu świadomości ekologicznej oraz wzmożonych działań państw i biznesu w tym obszarze należy doszukiwać się już w latach sześćdziesiątych XX wieku. Wśród źródeł tego stanu rzeczy występują takie procesy, jak:

- globalizacja,
- mediatyzacja,
- wymiana tożsamości pomiędzy przedsiębiorstwami a państwem.

Globalizacja doprowadziła do redefinicji roli państw z administracyjnych ośrodków na konkurujące ze sobą podmioty. Państwa w celu stymulowania swojej konkurencyjności, realizacji interesów i budowania własnej pozycji na arenie międzynarodowej podejmują działania, które stawiają je w zupełnie innej sytuacji, będącej obrazem nowego podziału sił w gospodarce światowej. Jerzy Witold Pietrewicz pisze o zachwianiu równowagi sił w odniesieniu do makroekonomicznych interesów państwa i mikroekonomicznych interesów korporacji transnarodowych<sup>8</sup>. Warto jednak zauważyć, że globalizacja doprowadziła również do powstania takich aktorów, jak rządowe i pozarządowe organizacje międzynarodowe, które występują często w roli obrońców interesów mogących w zaistniałej sytuacji tracić na wartości, na przykład ochrony środowiska. Przejawiło się to między innymi działalnością Klubu Rzymskiego czy też powołaniem w 1988 roku Międzyrządowego Zespołu ds. Zmian Klimatu. Procesy te prowadzą do wykreowania w tym wymiarze swego rodzaju równowagi w środowisku międzynarodowym.

Mediatyzacja opinii publicznej jest zjawiskiem silnie powiązaniem z rozwojem technicznym i technologicznym, które pozwoliły na wdrożenie instrumentarium umożliwiającego realizację nowych form komunikowania. Media mogą

<sup>5</sup> A. Kassenberg, *Gospodarka niskoemisyjna, korzyści z jej wdrażania i lokalne przykłady*, [online] <http://www.chronmyklimat.pl/download.php?id=167> [dostęp: 15.01.2016].

<sup>6</sup> A. Wandzel, M. Wróbel, *Znaczenie świadomości ekologicznej w dobie zmian klimatycznych*, „Think” 2009, nr 1 (1), s. 51.

<sup>7</sup> A. Papuziński, *Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki*, „Problemy Ekorozwoju” 2006, nr 1 (1), s. 34.

<sup>8</sup> J. W. Pietrewicz, *Ochrona środowiska w warunkach procesów globalizacji*, Warszawa 2011, s. 46.

oddziaływać na opinię publiczną, narzucać tematy, a nawet wpływać na decyzje przywódców państw, dlatego nie bez przyczyny określa się je mianem czwartej władzy. Jak zauważa Magdalena Szpunar, obecnie istnieje tak zwana wielka czwórka agencji światowych, tj. Associated Press, Agence France Press, United Press International oraz Reuters, od której pochodzi 80% informacji ukazujących się w światowej prasie<sup>9</sup>.

Wpływ mediów na opinię publiczną można przeanalizować zarówno na gruncie teoretycznym, jak i praktycznym. Na przykład teoria kultywowania postaw George'a Gebnera mówi o tym, że telewizja ma dominujący wpływ na kształtowanie postaw i świadomości ludzi. Z kolei w teorii ustalania hierarchii ważności tematów Maxwell McCombs i Donald Shaw stwierdzają, że media mają silniejszy wpływ nie na to, co ludzie myślą, ale na to, o czym myślą<sup>10</sup>. Z praktycznego punktu widzenia ciekawy wydaje się przykład zdjęcia Eddiego Adamsa, które poprzez amerykańską opinię publiczną miało istotny wpływ na zakończenie wojny w Wietnamie. Jest to powiązane z innym ważnym czynnikiem, tj. demokratyzacją, która pozwala na wywieranie większego wpływu społeczeństwa na władze swojego kraju.

Z punktu widzenia świadomości ekologicznej warto przytoczyć wyniki badań dotyczących źródeł informacji o środowisku i zmianach klimatu. Badania Eurobarometru analizujące stosunek obywateli krajów Unii Europejskiej do środowiska pokazują, że głównym źródłem wiedzy o środowisku są informacje telewizyjne (65%), a zaraz po nich Internet wraz z mediami społecznościowymi (41%)<sup>11</sup>. Ciekawy wydaje się fakt, że w 2014 roku, w porównaniu z rokiem 2004, respondenci prawie czterokrotnie częściej stwierdzali, że Internet jest głównym źródłem tego typu informacji. Porównanie wyników czterech badań przedstawiono na wykresie 1. Badania Uniwersytetu Yale z 2011 roku analizujące wiedzę Amerykanów na temat zmian klimatu prezentują podobne wyniki. Respondenci z oceanu stwierdzili, że najwięcej na temat globalnego ocieplenia dowiedzieli się z telewizji (88%). Z kolei na pytanie o to, z jakiego źródła skorzystaliby w celu zdobycia informacji na temat zmian klimatu, na pierwszym miejscu wskazali Internet<sup>12</sup>. Wyniki zostały przedstawione na wykresach 2 i 3.

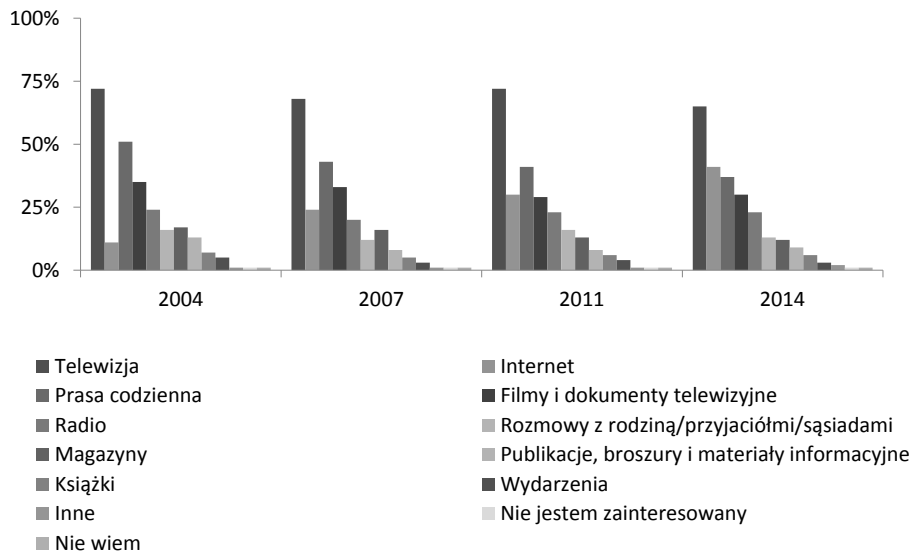
---

<sup>9</sup> M. Szpunar, *Rynek mediów i agencje informacyjne*, [online] [http://www.magdale-naszpunar.com/\\_dydaktyka/rynek%20medi%C3%B3w.pdf](http://www.magdale-naszpunar.com/_dydaktyka/rynek%20medi%C3%B3w.pdf) [dostęp: 13.01.2016].

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 29.

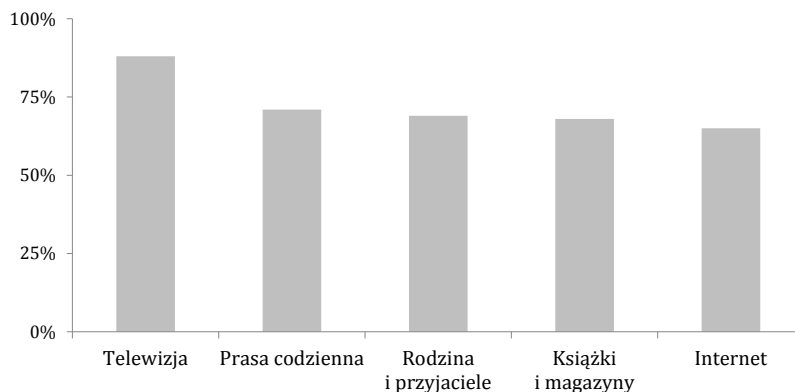
<sup>11</sup> European Commision, *Special Eurobarometer 416. Attitudes of European citizens towards the environment*, 2014.

<sup>12</sup> A. Leiserowitz, N. Smith, J. R. Marlon, *American's Knowledge of Climate Change*, New Haven 2010.



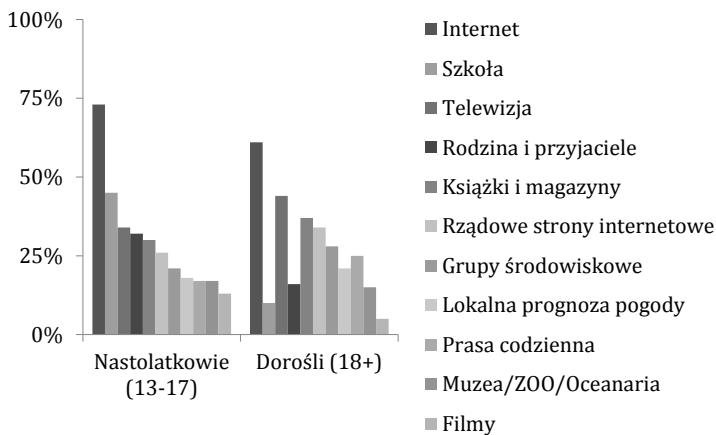
Wykres 1. Główne źródła pozyskiwania informacji na temat środowiska wśród obywateli państw Unii Europejskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: European Commission, *Special Eurobarometer 416. Attitudes of European citizens towards the environment; Special Eurobarometer 295. Attitudes of European citizens towards the environment.*



Wykres 2. Źródła wiedzy Amerykanów na temat globalnego ocieplenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Leiserowitz, N. Smith, J. R. Marlon, *American's Knowledge of Climate Change*, New Haven 2010, s. 39.



Wykres 3. Źródła, z których Amerykanie korzystają w celu pozyskania informacji na temat globalnego ocieplenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Leiserowitz, N. Smith, J. R. Marlon, *American Teen's Knowledge of Climate Change*, New Haven 2011, s. 47.

Ostatnim z omawianych pojęć jest wymiana tożsamości pomiędzy państwami i przedsiębiorstwami<sup>13</sup>. Ową zamianę ról można przedstawić jako upodabnianie się państw i firm pod względem swoich kompetencji i ofert. Głównym czynnikiem pogłębiania się wymiany tożsamości jest przedstawiona wcześniej globalizacja. W jej wyniku cały zasób państwa, tj. produkty, usługi, regulacje prawne, ważne osobistości, kultura, rząd, uwarunkowania geopolityczne, wartości i historia, staje się jego ofertą, skierowaną do różnych grup odbiorców<sup>14</sup>.

Warto zauważyć, że podczas dokonywania wyboru pomiędzy państwami ważna staje się nie tylko cena (na przykład wysokość podatków, koszty życia), ale też wszystkie inne czynniki, takie jak kultura, polityka czy też historia. Proces decyzyjny w przypadku oferty przedsiębiorstw jest analogiczny – na wybór konsumentów oprócz ceny wpływa cały szereg czynników, takich jak marka czy też respektowane wartości.

Aspekt ekologiczny jest istotnym elementem społecznej odpowiedzialności biznesu. Na jej gruncie firmy wprowadzają rozwiązania o charakterze proekologicznym,

<sup>13</sup> W. Olins, *Trading Identities – Why Companies and Countries Are Taking on Each Other's Roles*, London 1999.

<sup>14</sup> M. Hereźniak, *Marka narodowa: jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011, s.18.

podobnie jak państwa, które wdrażają w swoich konstytucjach politykę zrównoważonego rozwoju, biorą udział w negocjacjach klimatycznych czy też transformują gospodarkę na niskoemisyjne. Warto zauważyć, że działania przedsiębiorstw w tym zakresie wynikają w dużej mierze ze świadomości ekologicznej konsumentów, czego potwierdzeniem są wyniki badań wskazujące, że 75% obywateli państw Unii Europejskiej jest skłonnych zapłacić więcej za produkt przyjazny środowisku<sup>15</sup>. Podobna sytuacja dotyczy państw. Warto przywołać przykład Holandii, gdzie dziewięćset obywateli złożyło zbiorowy pozew przeciwko rządowi za niedostateczną ochronę przed zmianami klimatu, co ciekawe, traktując globalne ocieplenie jako łamanie praw człowieka<sup>16</sup>.

### Gospodarka niskoemisyjna jako element postrzegania państwa

Postrzeżenie państwa ma istotny wpływ na jego pozycję na arenie międzynarodowej. W zależności od dyscypliny naukowej przyjmuje się różne ujęcia, które opisują to zjawisko. W ekonomii postrzeżenie przyjmuje postać zaufania i reputacji kraju, co jest powiązane z ekonomią informacji<sup>17</sup>. W politologii identyfikuje się je z miękką siłą, która wywodzi się z koncepcji Josepha Samuela Nye'a. Z kolei w marketingu określa się je mianem marki narodowej. Wszystkie te pojęcia obrazują zjawisko postrzegania kraju w sposób charakterystyczny dla swojej dyscypliny.

Relacja pomiędzy zaufaniem a reputacją jest niezaprzeczalna i dwustronna<sup>18</sup>. Reputacja wpływa na poziom zaufania, a ono z kolei determinuje reputację i wizerunek danej organizacji. W tym wymiarze, z teoretycznego punktu widzenia, można mówić o reputacji i zaufaniu do kraju, jego gospodarki, waluty czy też obligacji. O samym zaufaniu w gospodarce w nieco innym kontekście pisał noblista Kenneth Arrow, podejmując kwestię etyki i moralności<sup>19</sup>. W wymiarze międzynarodowym można się odnieść do psychologicznej teorii kursów waluty autorstwa Alberta Aftaliona, w której dowodzi się, że zmiany kursów są także

<sup>15</sup> European Commission, *Special Eurobarometer 416...*, op. cit.

<sup>16</sup> *Holendrzy pozwali rząd. Bo nie chroni przed zmianami klimatu*, [online] <http://tvn-24bis.pl/ze-swiatea,75/holendrzy-pozwali-rzad-bo-za-wolno-redukuje-emisje-co2,533438.html> [dostęp: 10.01.2016].

<sup>17</sup> P. Deszczyński, *Konceptualizacja pojęcia public relations*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, red. A. Frąkiewicz-Wronka, J. Gołuchowski, Katowice 2013, s. 213.

<sup>18</sup> W. Rydzak, *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań 2011, s. 21.

<sup>19</sup> K. Grzesiuk, *Marka Granovettera koncepcja zakorzenienia społecznego gospodarki*, [online] [http://www.researchgate.net/publication/230865873\\_Marka\\_Granovettera\\_koncepcja\\_zakorzenienia\\_spoecznego\\_gospodarki\\_%28Mark\\_Granovetter%27s\\_Social\\_Embeddedness\\_of\\_the\\_Economy\\_Concept%29](http://www.researchgate.net/publication/230865873_Marka_Granovettera_koncepcja_zakorzenienia_spoecznego_gospodarki_%28Mark_Granovetter%27s_Social_Embeddedness_of_the_Economy_Concept%29) [dostęp: 13.01.2016].

odzwierciedleniem zmian zaufania do danego kraju i jego waluty, gdyż mają na to wpływ czynniki psychologiczne<sup>20</sup>. Warto zauważyć, że źródłem wahan kursów oprócz czynników psychologicznych mogą być również wypowiedzi znanych polityków, biznesmenów czy analityków<sup>21</sup>. W kontekście ekologii udział państw w negocjacjach klimatycznych i podpisywanie kolejnych traktatów może być źródłem cennych informacji dla inwestorów, ponieważ jest to wyznacznik systemu wartości, obieranych kierunków i poziomu społecznej odpowiedzialności występującej w danym kraju.

Pisząc o miękkiej sile, należy odnieść się do koncepcji zaprezentowanej przez Nye'a, w której dzieli się siłę kraju na trzy rodzaje: militarną, ekonomiczną oraz miękką<sup>22</sup>. Ta ostatnia bazuje na elementach związanych z czynnikami oddziaływania opierającego się głównie na wartościach i przekonywaniu do nich. Można zauważyć dwa aspekty, które w ekologicznym wymiarze polityki państwowej wpływają na budowanie miękkiej siły. Mowa o wspomnianych wartościach oraz jakości polityki. Można je budować między innymi na podstawie zaangażowania w działania społecznie odpowiedzialne w wymiarze gospodarki niskoemisyjnej, poprzez udział w negocjacjach klimatycznych, podpisywanie i ratyfikowanie dokumentów o charakterze środowiskowym, a także podejście do kwestii przeciwdziałania negatywnym efektom zewnętrznym. W zależności od działań i decyzji podejmowanych w tych obszarach może być kształtowana pozycja kraju na arenie międzynarodowej w wymiarze politycznym.

Ostatnim z ujęć postrzegania kraju na arenie międzynarodowej jest marka narodowa. Instytut Marki Polskiej określa ją jako spójną całość, która jest kompozycją wizerunku i reputacji stanowiącą sumę emocjonalnych i funkcjonalnych wartości dostarczanych przez kraj otoczeniu, które są znane, pożądane i cenione przez interesariuszy mogących mieć wpływ na dany kraj i odwrotnie. Marka narodowa jest sumą doświadczeń owych interesariuszy<sup>23</sup>. Simon Anholt z kolei określa markę narodową jako wyrażanie pozycji konkurencyjnej danego kraju, którą identyfikuje się z jego silnymi stronami, wynikającymi z gospodarki, kultury, położenia geograficznego, systemu edukacji, atrakcyjności turystycznej i produktów eksportowych<sup>24</sup>.

Istotnym elementem odnoszącym się do marki narodowej są jej wektory, które można tłumaczyć jako obszary funkcjonowania marki w ramach realizacji procesu brandingu narodowego. Istnieją w tej kwestii różne podziały, w tym również autorstwa polskich uczonych. Przykładowo Ewa Cenker określa trzy

<sup>20</sup> B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 218.

<sup>21</sup> M. Rubaszek, D. Serwa, *Wstęp*, [w:] *Analiza kursu walutowego*, red. W. Marcinkowska-Lewandowska, Warszawa 2009, s. 8.

<sup>22</sup> J. S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004, s. 31.

<sup>23</sup> W. Olins, *Wally Olins o marce*, tłum. M. Hereźniak, G. Skonieczko, Warszawa 2004, s. 281.

<sup>24</sup> M. Hereźniak, op. cit., s. 25.



Tab. 1. Podział sił państwa według Josepha Samuela Nye'a

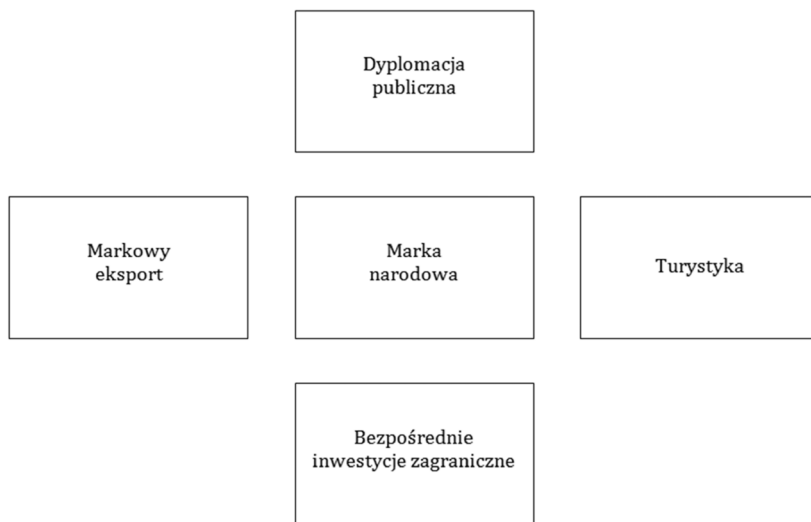
Rodzaj siły	Zachowania polityczne	Instrumenty oddziaływania	Polityka państwowa
siła militarna	przymus odstraszenie ochrona	groźba siła	wojny sojusze represyjna dyplomacja
siła ekonomiczna	przymus perswazja	płatności sankcje	pomoc (humanitarna, rozwojowa) łapówki, sankcje
miękka siła	przyciąganie przekonywanie	wartości kultura polityka instytucje	dyplomacja publiczna bilateralizm multilateralizm

Źródło: J. S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004, s. 31.



Ryc. 1. Heksagon marki narodowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie:  
S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Warszawa 2006, s. 170.



Ryc. 2. Wektory marki narodowej

Źródło: M. Hereźniak, *Marka narodowa:*

*Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011, s. 97.

elementy istotne z punktu widzenia siły marki danego kraju, tj. wartości, identyfikację wizualną i flagowe produkty<sup>25</sup>. Simon Anholt prezentuje z kolei tak zwany heksagon, model sześciokąta marki narodowej, który przedstawiono na rycinie 1. W ujęciu Wally'ego Olinsa występują cztery wektory marki narodowej, co zostało zaprezentowane na rycinie 2.

Analiza wektorów sugeruje, że kwestie związane ze środowiskiem naturalnym nie są przedstawione w sposób bezpośredni. Można się ich doszukiwać pośrednio w takich obszarach, jak wartości (Ewa Cenker), polityka i ludzie (Simon Anholt) oraz dyplomacja publiczna (Wally Olins).

Na gruncie praktycznym nawiązania do wymiaru ekologii i ochrony środowiska są bardziej widoczne. Wśród szeregu publikacji i raportów dotyczących postrzegania kraju w analizie wykorzystane zostały trzy dokumenty, odnoszące się do wcześniej omówionych ujęć:

- Reputation Institute – Country RepTrak,
- Institute for Government – Global Ranking of Soft Power,
- Future Brand – Country Brand Index.

<sup>25</sup> E. Cenker, *Public relations*, Poznań 2007, s. 232.

W raporcie Country RepTrak z 2014 roku reputację poszczególnych państw oceniło dwadzieścia sześć tysięcy osób z krajów grupy G8. Respondenci wystawili noty przez pryzmat trzech czynników:<sup>26</sup>

- zaawansowania gospodarki,
- atrakcyjności środowiska,
- skuteczności rządu.

W odniesieniu do środowiska naturalnego można znaleźć takie elementy, jak: odpowiedzialność kraju za globalną społeczność, etyczność, piękno naturalne oraz edukację wartości<sup>27</sup>. W przypadku rankingu odnoszącego się do miękkiej siły kraje oceniane są na bazie subiektywnych opinii oraz pięćdziesięciu wskaźników, przez pryzmat szeregu czynników, wśród których można znaleźć między innymi biznes, rząd czy też dyplomację<sup>28</sup>. W odniesieniu do środowiska przyrodniczego zauważalny jest jeden element, określany jako świadomość i działania w wymiarze środowiska<sup>29</sup>.

Country Brand Index to raport uwzględniający opinie osób podróżujących po świecie oraz ekspertów. W 2014 roku przepytanych zostało ponad dwa i pół tysiąca respondentów, którzy oceniali markę kraju przez pryzmat następujących czynników:<sup>30</sup>

- system wartości,
- jakość życia,
- potencjał biznesowy,
- kultura i dziedzictwo,
- turystyka,
- efekt kraju pochodzenia.

W tym przypadku do kwestii ekologicznych nawiązują standardy środowiskowe w ramach systemu wartości oraz piękno natury danego kraju w obszarze turystyki.

Analiza teoretyczna i praktyczna aspektów postrzegania kraju pozwala na stwierdzenie, że wymiar środowiskowy jest istotny. Warto zauważyć, że jest on uwzględniany nie tylko jako stan środowiska w danym kraju, ale również w kategoriach wartości i działań rządów na rzecz środowiska naturalnego zarówno w kontekście polityki wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Do tych działań zaliczają się między innymi udziały w negocjacjach międzynarodowych, podpisywanie i ratyfikowanie dokumentów o charakterze ekologicznym i wynikające z tego rozwiązania w ramach polityki wewnętrznej, na przykład wdrażanie polityk klimatycznych, zwiększanie efektywności energetycznej czy też transformowanie gospodarek na niskoemisyjne.

<sup>26</sup> Reputation Institute, *Country RepTrak 2014*, 2014.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> J. McClory, *A 2012 Global Ranking of Soft Power*, London 2012.

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> Future Brand, *Country Brand Index 2014–2015*, 2014.

## Relacje pomiędzy gospodarką niskoemisyjną a postrzeganiem państw członkowskich Unii Europejskiej

Relacje pomiędzy postrzeganiem państwa a obszarami życia gospodarczego są ważnym aspektem namysłu nad sensem budowania wizerunku i reputacji krajów. Z dotychczasowych badań, dla których inspiracją była publikacja Magdaleny Raftowicz-Filipkiewicz<sup>31</sup>, wynika, że można zauważyć pewną zależność pomiędzy postrzeganiem kraju a elementami życia gospodarczego. Uzyskane dane wskazują na fakt występowania silnej korelacji pomiędzy marką narodową a takimi obszarami, jak konkurencyjność gospodarki, PKB per capita, konkurencyjność turystyczna czy też napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (tabela 2).

Kontynuując ten tok rozumowania, można przeprowadzić analizy w obszarze działania na rzecz środowiska naturalnego i jego stanu. Przedstawiona wcześniej analiza aspektów postrzegania kraju pokazuje, że wymiar środowiskowy jest zauważalny zarówno w teorii, jak i w raportach. Nie pokazuje ona jednak siły ani kierunku relacji, jakie zachodzą pomiędzy stanem środowiska i inicjatywami proekologicznymi krajów a ich postrzeganiem. Dlatego warto podjąć próbę określenia, czy taka korelacja występuje oraz jaki jest jej kierunek i siła.

Tab. 2. Korelacja pomiędzy marką narodową a innymi obszarami życia gospodarczego

	Marka narodowa
Konkurencyjność	0,773
PKB per capita	0,725
Napływ BIZ	0,666
Konkurencyjność turystyczna	0,843

Źródło: badania własne na podstawie: Future Brand, *Country Brand Index 2012–2013*; World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2012–2013*; World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*; Central Intelligence Agency, *GDP - per capita 2013*; Central Intelligence Agency, *Stock of direct investment - at home 2013*.

<sup>31</sup> M. Raftowicz Filipkiewicz, *Wpływ brandingu narodowego na konkurencyjność gospodarek*, „Gospodarka narodowa” 2009, nr 10, s. 103–127.

W badaniach zostaną wykorzystane dwa raporty, które pozwolą na ujęcie relacji pomiędzy środowiskiem a postrzeganiem kraju w następujących wymiarach:

- węższym, odnoszącym się głównie do działań związanych z ograniczaniem emisji CO<sub>2</sub>,
- szerszym, który jest całkowitym ujęciem warunków środowiskowych występujących w danym kraju.

Węższy wymiar będzie badany na podstawie raportów The Climate Change Performance Index przygotowywanych przez Germanwatch i Climate Action Network Europe. Ten publikowany co roku indeks jest analizą działań w zakresie wydajności ochrony klimatu pięćdziesięciu ośmiu państw, które są odpowiedzialne za ponad 90% światowej emisji CO<sub>2</sub>. Na 80% oceny składają się takie czynniki, jak poziom emisji, efektywność oraz energia odnawialna, bazujące na ogólnych wskaźnikach. 20% oceny opiera się na opiniach międzynarodowego grona około trzystu ekspertów, którzy wypowiadają się na temat polityki klimatycznej poszczególnych państw<sup>32</sup>. Z kolei szerszy wymiar relacji pomiędzy środowiskiem a postrzeganiem kraju będzie przeanalizowany na podstawie raportów Environmental Performance Index przygotowywanych przez uniwersytety Yale i Columbia. Indeks obejmuje sto siedemdziesiąt osiem krajów i ocenia je nie tylko pod względem działań na rzecz ochrony środowiska, ale również jego stanu. Wskaźnik uwzględnia między innymi takie elementy, jak śmiertelność dzieci, jakość powietrza, dostęp do wody pitnej, subsydia w rolnictwie, zmiany w zalesieniu, bioróżnorodność oraz kwestie związane z emisją CO<sub>2</sub><sup>33</sup>.

Raporty zostaną poddane analizie korelacji z danymi z omawianych wcześniej indeksów dotyczących postrzegania. Wyniki z trzech kolejnych edycji raportów zostaną uśrednione. Przedmiotem badań będą państwa Unii Europejskiej. Pierwszą istotną przesłanką takiego wyboru jest fakt, że do celów Unii Europejskiej oraz poszczególnych europejskich krajów w zakresie bezpieczeństwa energetycznego, ochrony klimatu i zrównoważenia polityki energetycznej należą:<sup>34</sup>

- konkurencja gospodarcza,
- bezpieczeństwo zaopatrzenia,
- ochrona klimatu.

W praktyce gospodarczej przejawia się to tym, że państwa Unii Europejskiej stają się światowym pionierem we wdrażaniu rozwiązań ograniczających emisję gazów cieplarnianych, stymulujących pozyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych i zwiększających efektywność energetyczną. Po drugie, państwa

---

<sup>32</sup> Ch. Bals, J. Burck, F. Marten, *The Climate Change Performance Index 2015*, Bonn-Berlin-Brussels 2014.

<sup>33</sup> Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index 2014*, 2014.

<sup>34</sup> K. Pająk, *Bezpieczeństwo energetyczne w jednostkach samorządu terytorialnego*, [w:] *Ekonomia i zarządzanie energią a rozwój gospodarczy*, red. K. Pająk, A. Ziomek, S. Zwierchlewski, Toruń 2013, s. 45.

Unii Europejskiej najczęściej pojawiają się w kolejnych edycjach analizowanych rankingów, co pozwala na dokonywanie porównań. Istotny jest również fakt, że zajmują one w omawianych rankingach wysokie miejsca (tabela 3).

Ze względu na specyfikę danych w badaniach wykorzystano analizę korelacji rang Spearmana, stosując wzór:<sup>35</sup>

$$r_s = 1 - \frac{6}{n(n^2 - 1)} \sum_{i=1}^n d_i^2$$

przy czym:

$d = x_i - y_i$  różnica pomiędzy rangami odpowiadających sobie wartości cechy  $x_i$  i  $y_i$   
 $i = 1, 2, \dots, n$

$x_i$  ranga i-tego obiektu  
 $y_i$  ranga i-tego obiektu  
 $n$  liczba badanych obiektów

W obliczeniach przyjęto następujący sposób interpretacji wyników badań korelacji rang:

0,0 < r ≤ 0,2 – korelacja bardzo słaba  
 0,2 < r ≤ 0,4 – korelacja słaba  
 0,4 < r ≤ 0,6 – korelacja umiarkowana  
 0,6 < r ≤ 0,8 – korelacja silna  
 0,8 < r ≤ 1 – korelacja bardzo silna

r – współczynnik korelacji

<sup>35</sup> B. Pułaska-Turyna, *Statystyka dla ekonomistów*, Warszawa 2011, s. 319–320.

Tab. 3. Pierwsza dziesiątka w rankingach The Climate Change Performance Index 2015 oraz Environmental Performance Index 2014

Climate Change Performance Index 2015	Environmental Performance Index 2014
4. Dania*	1. Szwajcaria
5. Szwecja	2. Luksemburg
6. Wielka Brytania	3. Australia
7. Portugalia	4. Singapur
8. Cypr	5. Czechy
9. Maroko	6. Niemcy
10. Irlandia	7. Hiszpania
11. Szwajcaria	8. Austria
12. Francja	9. Szwecja
13. Islandia	10. Norwegia

\* Trzy pierwsze miejsca w raporcie są puste.

Źródło: Ch. Bals, J. Burck, F. Marten, *The Climate Change Performance Index 2015*; Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index 2014*.

W badaniu wykorzystano i poddano analizie korelacji dane z następujących raportów:

- Future Brand. Country Brand Index: 2010, 2012–2013, 2014–2015,
- Reputation Institute. Country RepTrak: 2011, 2012, 2014,
- Institute for Government. Global Ranking of Soft Power: 2010, 2011, 2012,
- Germanwatch & Climate Action Network Europe. The Climate Change Performance Index: 2010, 2011, 2012, 2014, 2015,
- Yale University & Colombia University. Environmental Performance Index: 2010, 2012, 2014.

Przeprowadzona analiza pokazuje, że korelacja zachodząca pomiędzy wynikami raportów o charakterze środowiskowym i tych dotyczących postrzegania państw jest pozytywna, a jej średnią siłę można określić jako umiarkowaną. Analizując badania w węższym ujęciu, czyli na bazie raportu The Climate Change Performance Index, najsilniejszą średnią korelację wykazuje miękka siła kraju (0,715), z kolei najsłabszą – reputacja kraju (0,325).

W przypadku szerszego ujęcia najsilniejsza korelacja przypada na markę narodową (0,634). Pozycja państwa wynikająca z jego działań i stanu środowiska najsłabiej skorelowana jest z reputacją kraju (0,385). Szczegółowe wyniki zostały przedstawione w tabeli 4 oraz na wykresach 4 i 5.

Warto zauważyć, że porównując kolejne edycje raportów, w większości przypadków korelacje wahają się wokół wyniku średniego. Jedynym wyjątkiem jest korelacja pomiędzy stanem środowiska i działaniami kraju a marką narodową, gdyż rokrocznie zauważa się tendencję wzrostową, co zostało przedstawione na wykresie 4.

Dla porównania można przeanalizować zmiany w sile korelacji pomiędzy działaniami w obszarze walki ze zmianami klimatu a miękką siłą kraju. Wyniki zostały przedstawione na wykresie 5.

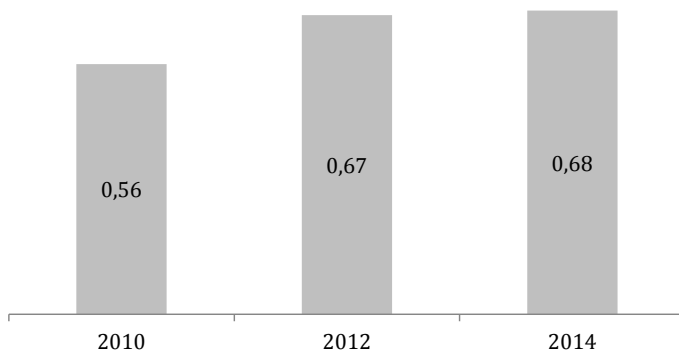
Warto również zwrócić uwagę na fakt, że największe różnice pomiędzy korelacją w węższym i w szerszym ujęciu odnosiły się do marki narodowej, z kolei siła korelacji reputacji kraju w obydwu ujęciach była praktycznie na tym samym poziomie (wykres nr 6).

Tab. 4. Korelacja pomiędzy postrzeganiem a działaniami kraju na rzecz środowiska i jego stanem

	Country Brand Index	Country RepTrak	Global Ranking of Soft Power
The Climate Change Performance Index	0,402	0,325	0,715
Environmental Performance Index	0,634	0,385	0,574

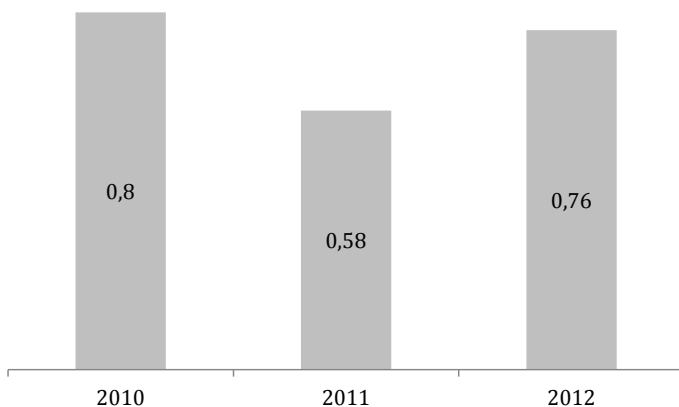
Źródło: badania własne na podstawie: J. McClory, *Global Ranking of Soft Power* w latach: 2010, 2011, 2012; Ch. Bals, J. Burck, V. Rossow, K. Bohnenberger, L. Parker, F. Marten, *The Climate Change Performance Index* w latach: 2010, 2011, 2012, 2014, 2015; Future Brand, *Country Brand Index* w latach: 2010, 2012–2013, 2014–2015; Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index* w latach: 2010, 2012, 2014; Reputation Institute, *Country RepTrak* w latach: 2011, 2012, 2014.





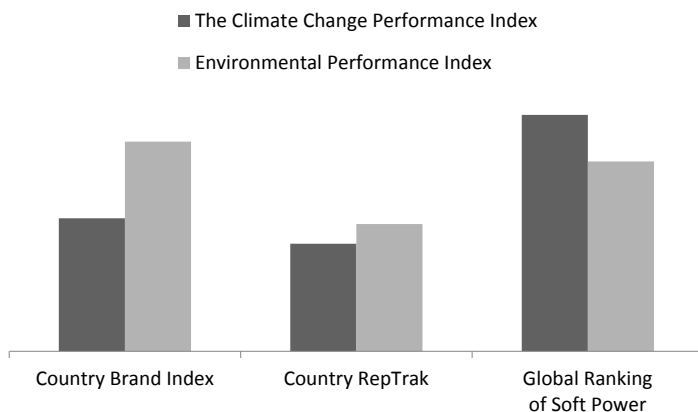
Wykres 4. Korelacja pomiędzy marką narodową a działaniami krajów w wymiarze środowiska i jego stanem

Źródło: badania własne na podstawie: Future Brand, *Country Brand Index* w latach: 2010, 2012–2013, 2014–2015; Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index* w latach: 2010, 2012, 2014.



Wykres 5. Korelacja pomiędzy miękką siłą kraju a jego działaniami w wymiarze środowiska w latach 2010–2012

Źródło: badania własne na podstawie: J. McClory, *Global Ranking of Soft Power* w latach: 2010, 2011, 2012; Ch. Bals, J. Burck, V. Rossow, K. Bohnenberger, L. Parker, *The Climate Change Performance Index* w latach: 2010, 2011, 2012.



Wykres 6. Porównanie korelacji pomiędzy postrzeganiem kraju a działaniami środowiskowymi w wąskim i szerokim ujęciu

Źródło: badania własne na podstawie: J. McClory, *Global Ranking of Soft Power* w latach: 2010, 2011, 2012; Ch. Bals, J. Burck, V. Rossow, K. Bohnenberger, L. Parker, F. Marten, *The Climate Change Performance Index* w latach: 2010, 2011, 2012, 2014, 2015; Future Brand, *Country Brand Index* w latach: 2010, 2012–2013, 2014–2015; Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index* w latach: 2010, 2012, 2014; Reputation Institute, *Country RepTrak* w latach: 2011, 2012, 2014.

## Zakończenie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że stan środowiska naturalnego, a także działania państw Unii Europejskiej w tym obszarze oraz ich postrzeganie mają na siebie wpływ. Analiza pokazuje, że opinia publiczna zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Stanach Zjednoczonych, bazując głównie na wiedzy z Internetu oraz mediów tradycyjnych, jest świadoma wagi aspektów związanych z ochroną środowiska. Co więcej, z analizy korelacji wynika, że może to mieć wpływ na postrzeganie państw na arenie międzynarodowej. Owe zależności mogą przynieść daleko idące konsekwencje w kontekście badań dotyczących relacji pomiędzy postrzeganiem danego kraju a obszarami życia gospodarczego. Opierając się na założeniu, że lepiej postrzegane państwa są jednocześnie bardziej konkurencyjne, można pokusić się o stwierdzenie, że ową konkurencyjność buduje się pośrednio również poprzez zarządzanie reputacją w wymiarze ekologicznym za pomocą takich działań, jak: redukcja CO<sub>2</sub>, poprawa wydajności energetycznej, wdrażanie polityk środowiskowych, inwestycje w odnawialne źródła energii, zaangażowanie w inicjatywy proekologiczne na arenie międzynarodowej i przechodzenie na gospodarkę niskoemisyjną.

## A LOW CARBON ECONOMY AS AN ELEMENT OF PERCEPTION OF THE COUNTRY IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT – THE CASE OF THE EUROPEAN UNION

## ABSTRACT

The paper presents the basic assumptions about countries being regarded by the public in the context of environmental awareness. In addition to reviewing theoretical achievements the results of previous studies of public opinion in this dimension were presented. For the purpose of this paper it was adopted to analyze the interrelationships between the state of the environment and the actions of the European Union countries in the area of its protection and their perception in the public opinion in the international arena. The study used the Spearman rank correlation.

## KEYWORDS

nation branding, country reputation, soft power, environmental awareness

## BIBLIOGRAFIA

1. Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Warszawa 2006.
2. Bals Ch., Burck J., Bohnenberger K., *The Climate Change Performance Index 2012*, Bonn–Berlin–Brussels 2011.
3. Bals Ch., Burck J., Marten F., *The Climate Change Performance Index 2014*, Bonn–Berlin–Brussels 2013.
4. Bals Ch., Burck J., Marten F., *The Climate Change Performance Index 2015*, Bonn–Berlin–Brussels 2014.
5. Bals Ch., Burck J., Parker L., *The Climate Change Performance Index 2011*, Bonn–Berlin–Brussels 2010.
6. Bals Ch., Burck J., Rossow V., *The Climate Change Performance Index 2010*, Bonn–Berlin–Brussels 2009.
7. Cenker E., *Public relations*, Poznań 2007.
8. Central Intelligence Agency, *GDP – per capita*, [online] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html#pl> [dostęp: 12.02.2015].
9. Central Intelligence Agency, *Stock of direct investment – at home*, [online] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2198rank.html#pl> [dostęp: 12.02.2015].
10. Deszczyński P., *Konceptualizacja pojęcia public relations*, [w:] *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, red. A. Frąkiewicz-Wronka, J. Gołuchowski, Katowice 2013, s. 204–216.
11. European Commission, *Special Eurobarometer 295. Attitudes of European citizens towards the environment*, Brussels 2008.
12. European Commission, *Special Eurobarometer 416. Attitudes of European citizens towards the environment*, Brussels 2014.
13. *Fundusze strukturalne jako instrument wsparcia rozwoju gospodarki niskoemisyjnej i zasobooszczędnej*, red. W. Piątek, Białystok 2011.
14. Future Brand, *Country Brand Index 2010*, 2010.
15. Future Brand, *Country Brand Index 2012–2013*, 2012.
16. Future Brand, *Country Brand Index 2014–2015*, 2014.

17. Goban-Klas T, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 11–37.
18. Grzesiuk K., *Marka Granovettera koncepcja zakorzenienia społecznego gospodarki*, [online] [http://www.researchgate.net/publication/230865873\\_Marka\\_Granovettera\\_koncepcja\\_zakorzenienia\\_spoecznego\\_gospodarki\\_%28Mark\\_Granovetter%27s\\_Social\\_Embeddedness\\_of\\_the\\_Economy\\_Concept%29](http://www.researchgate.net/publication/230865873_Marka_Granovettera_koncepcja_zakorzenienia_spoecznego_gospodarki_%28Mark_Granovetter%27s_Social_Embeddedness_of_the_Economy_Concept%29) [dostęp: 13.01.2016].
19. Henzelmann T, Schaible S, Stoeber M, Meditz H., *Geneza zielonej rewolucji ekonomicznej i spodziewane korzyści*, [w:] *Zielony wzrost, zielony zysk. Jak zielona rewolucja stymuluje gospodarkę*, red. R. Berger, tłum. A. Kozłowska, Warszawa 2011, s. 21–43.
20. Hereźniak M., *Marka narodowa: jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.
21. *Holendrzy pozwali rząd. Bo nie chroni przed zmianami klimatu*, [online] <http://tvn24bis.pl/ze-swiata,75/holendrzy-pozwal-rzad-bo-za-wolno-redukuje-emisje-co2,533438.html> [dostęp: 10.01.2016].
22. Kassenberg A., *Gospodarka niskoemisyjna, korzyści z jej wdrażania i lokalne przykłady*, [online] <http://www.chronmyklimat.pl/download.php?id=167> [dostęp: 15.01.2016].
23. Leiserowitz A., Smith N., Marlon J. R., *American's Knowledge of Climate Change*, New Haven 2010.
24. Leiserowitz A., Smith N., Marlon J. R., *American Teen's Knowledge of Climate Change*, New Haven 2011.
25. Mazur-Wierzbińska E., *Miejsce zrównoważonego rozwoju w polskiej i unijnej polityce ekologicznej na początku XXI wieku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2006, nr 8 (1), s. 317–328.
26. McClory J., *A 2010 Global Ranking of Soft Power*, London 2010.
27. McClory J., *A 2011 Global Ranking of Soft Power*, London 2011.
28. McClory J., *A 2012 Global Ranking of Soft Power*, London 2012.
29. Nye J. S., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004.
30. Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002.
31. Olins W., *Trading Identities – Why Companies and Countries Are Taking on Each Other's Roles*, London 1999.
32. Olins W., *Wally Olins o marce*, tłum. M. Hereźniak, G. Skonieczko, Warszawa 2004.
33. Pająk K., *Bezpieczeństwo energetyczne w jednostkach samorządu terytorialnego*, [w:] *Ekonomia i zarządzanie energią a rozwój gospodarczy*, red. K. Pająk, A. Ziomek, S. Zwierchlewski, Toruń 2013, s. 39–59.
34. Papuziński A., *Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki*, „Problemy Ekorozwoju” 2006, nr 1 (1), s. 33–40.
35. Pietrewicz J. W., *Ochrona środowiska w warunkach procesów globalizacji*, Warszawa 2011.
36. Pułaska-Turyńska B., *Statystyka dla ekonomistów*, Warszawa 2011.
37. Reputation Institute, *Country RepTrak 2011*, 2011.
38. Reputation Institute, *Country RepTrak 2012*, 2012.
39. Reputation Institute, *Country RepTrak 2014*, 2014.
40. Rubaszek M., Serwa D., *Wstęp*, [w:] *Analiza kursu walutowego*, red. W. Marcinkowska-Lewandowska, Warszawa 2009, s. 7–11.
41. Rydzak W., *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań 2011.
42. Sobolewski M., *Perspektywy międzynarodowych negocjacji klimatycznych w świetle wyników konferencji COP17 w Durbanie*, „Studia BAS” 2012, nr 29, s. 31–54.

43. Szpunar M., *Rynek mediów i agencje informacyjne*, [online] [http://www.magdalenaszpunar.com/\\_dydaktyka/rynek%20medi%C3%B3w.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/rynek%20medi%C3%B3w.pdf) [dostęp: 13.01.2016].
44. Wandzel A., Wróbel M., *Znaczenie świadomości ekologicznej w dobie zmian klimatycznych*, „Think” 2009, nr 1 (1), s. 51–62.
45. World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2012–2013*, Geneva 2012.
46. World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, Geneva 2011.
47. Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index 2010*, 2010.
48. Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index 2012*, 2012.
49. Yale University & Colombia University, *Environmental Performance Index 2014*, 2014.

