

UNIWERSYTET KARDYNAŁA STEFANA WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE

WYDZIAŁ SPOŁECZNO-EKONOMICZNY

Karolina Podlewska

Numer albumu: 3681

Nauki o polityce i administracji

**DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II JAKO ELEMENT
BUDOWANIA MARKI NARODOWEJ POLSKI PO 2005 ROKU**

Praca doktorska

promotor:

prof. dr hab. Radosław Zenderowski

promotor pomocniczy:

prof. UKSW dr hab. Monika Przybysz

WARSZAWA 2023

Karolina Podlewska
Numer albumu: 3681
Wydział Społeczno-Ekonomiczny
Nauki o polityce i administracji

Dziekan Wydziału Społeczno-Ekonomicznego

OŚWIADCZENIE

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami. Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego żadnej uczelni. Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną. Oświadczam, że poinformowano mnie o zasadach dotyczących kontroli samodzielności prac dyplomowych i zaliczeniowych. W związku z powyższym oświadczam, że wyrażam zgodę na przetwarzanie* moich prac pisemnych (w tym prac zaliczeniowych i pracy dyplomowej) powstałych w toku studiów i związanych z realizacją programu kształcenia w Uczelni, a także na przechowywanie ich w celach realizowanej procedury antyplagiatowej.

.....

(podpis doktoranta)

* Przez przetwarzanie pracy rozumie się porównywanie przez system antyplagiatowy jej treści z innymi dokumentami (w celu ustalenia istnienia nieuprawnionych zapożyczeń), generowanie Raportu. Podobieństwa oraz przechowywanie pracy w bazie danych systemu.

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że niniejsza praca napisana przez Panią Karolinę Podlewską (nr albumu: 3681) została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie stopnia naukowego doktora.

.....

(podpis promotora)

*Serdecznie dziękuję wszystkim, którzy
przyczynili się do powstania tej pracy.*

*Szczególne podziękowania składam
Karolinie i Arkadiuszowi Oltarzewskim
oraz ks. Tomaszowi Podlewskiemu.*

*Rozprawę dedykuję
mojej Kochanej Mamie.*

SPIS TREŚCI

SKRÓTY	7
WSTĘP	8
ROZDZIAŁ I KONTEKSTY DZIEDZICTWA	20
1.1. DEFINIOWANIE DZIEDZICTWA	20
1.2. DZIEDZICTWO W DOKUMENTACH ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH	22
1.3. NAJWAŻNIEJSZE CECHY DZIEDZICTWA.....	24
1.4. DZIEDZICTWO WOBEC NIEKTÓRYCH POJĘĆ POKREWNYCH	29
1.4.1. <i>Wobec kultury</i>	30
1.4.2. <i>Wobec pamięci zbiorowej</i>	32
1.4.3. <i>Wobec kanonu kulturowego</i>	35
1.5. POLITYKA HISTORYCZNA	38
1.5.1. <i>Spór o definicje</i>	39
1.5.2. <i>Polityka historyczna: cele, zakres, narzędzia, aktorzy</i>	41
1.5.3. <i>Polityka historyczna w Polsce</i>	42
1.6. DZIEDZICTWO – WNIOSKI	45
ROZDZIAŁ II MARKA NARODOWA I BRANDING KRAJU	47
2.1. POJĘCIE MARKI NARODOWEJ.....	50
2.2. BRANDING NARODOWY	53
2.3. TOŻSAMOŚĆ MARKI NARODOWEJ.....	59
2.4. MODELE MARKI NARODOWEJ.....	59
2.4.1. <i>Sześciokąt komunikacji Simona Anholta</i>	61
2.4.2. <i>Wektory marki Wally’ego Olinsa</i>	62
2.5. BRANDING NARODOWY W PRAKTYCE PAŃSTW	64
2.6. BRANDING NARODOWY POLSKI	67
2.6.1. <i>Początki polskiego brandingu narodowego i współpraca z Wally Olinsem</i>	72
2.6.2. <i>Powrót do idei Wally’ego Olinsa i prace nad nowym logo Polski</i>	79
2.6.3. <i>Powołanie Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Polski i utworzenie Polskiej Fundacji Narodowej</i>	89
ROZDZIAŁ III METODOLOGIA PRACY	110
3.1. METODA SONDAŻU	110
3.1.1. <i>Sondaż – historia, prekursorzy</i>	110
3.1.2. <i>Krótką charakterystyką metody – zalety i wady metody</i>	111
3.1.3. <i>Określenie populacji</i>	113
3.1.4. <i>Technika doboru próby w sondażu</i>	114
3.1.5. <i>Technika pozyskania danych</i>	114
3.1.6. <i>Narzędzie badawcze</i>	115
3.1.7. <i>Charakterystyka projektu badawczego</i>	117
3.2. METODA CASE STUDY W NAUKACH SPOŁECZNYCH	120
3.2.1. <i>Rodzaje studium przypadku</i>	124
3.2.2. <i>Wielokrotne studium przypadku</i>	125
3.2.3. <i>Etapy badania metodą studium przypadku</i>	125
3.2.4. <i>Zalety i wady metody studium przypadku</i>	127
3.2.5. <i>Charakterystyka projektu badawczego</i>	128
3.3. WYWIAD POGŁĘBIONY	129

3.3.1. Historia wywiadu jako jakościowej metody badawczej	130
3.3.2. Zalety i wady metody wywiadu	131
3.3.3. Etap prowadzenia wywiadu	133
3.3.4. Rodzaje wywiadów	134
3.3.5. Charakterystyka projektu badawczego	136
ROZDZIAŁ IV DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W BADANIU METODĄ SONDAŻU.....	138
4.1. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ	141
4.1.1. Religijność respondentów	147
4.1.2. Grupa respondentów – podsumowanie	157
4.2. OSOBA I DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II	158
4.3. OGÓLNA OCENA DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II	170
4.4. OCENA POSZCZEGÓLNYCH ELEMENTÓW DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II	176
4.5. PAMIĘĆ O PAPIEŻU I JEGO DZIEDZICTWO A MARKA NARODOWA	191
4.6. KOJARZENIE WYBRANYCH POJEĆ, WARTOŚCI I ZJAWISK Z DZIEDZICTWEM JANA PAWŁA II.....	195
4.7. ELEMENTY DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II W MARCE NARODOWEJ POLSKI	217
4.8. PRZYSZŁOŚĆ DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II.....	229
4.9. BADANIE SONDAŻOWE – WNIOSKI	299
ROZDZIAŁ V STUDIUM PRZYPADKU DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II - ANALIZA WYBRANYCH	
INSTYTUCJI PAPIESKICH	304
5.1. CENTRUM MYŚLI JANA PAWŁA II.....	308
5.1.1. Historia i uwarunkowania prowadzenia działalności	309
5.1.2. Wiodące działania instytucji – projekty kulturalne, naukowe, społeczne	315
5.1.3. Opis typu dziedzictwa, charakterystycznego dla instytucji	331
5.2. MUZEUM JANA PAWŁA II I PRYMASA WYSZYŃSKIEGO	336
5.2.1. Historia i uwarunkowania prowadzenia działalności	336
5.2.2. Wiodące działania instytucji – ekspozycja stała i edukacja muzealna	342
5.2.3. Opis typu dziedzictwa, charakterystycznego dla instytucji	356
5.3. FUNDACJA „DZIEŁO NOWEGO TYSIĄCLECIA”	365
5.3.1. Historia i uwarunkowania prowadzenia działalności	365
5.3.2. Wiodące działania instytucji – program stypendialny i formacyjny oraz Dzień Papieski	368
5.3.3. Opis typu dziedzictwa, charakterystycznego dla instytucji	388
5.4. PODSUMOWANIE BADAŃ METODĄ CASE STUDY	392
5.4.1. Model papieskiego dziedzictwa.....	392
5.4.2. Wpływ instytucji na kształt dziedzictwa Jana Pawła II	396
ROZDZIAŁ VI ANALIZA WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH Z EKSPERTAMI	405
6.1. ZNACZENIE POJĘCIA „DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II”	408
6.2. DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II A ZJAWISKO TRUDNEGO DZIEDZICTWA	414
6.3. PROCES ZARZĄDZANIA DZIEDZICTWEM JANA PAWŁA II.....	420
6.4. SUKCESY W ZARZĄDZANIU DZIEDZICTWEM JANA PAWŁA II.....	423
6.5. BŁĘDY W ZARZĄDZANIU DZIEDZICTWEM JANA PAWŁA II	426
6.6. DZIAŁANIA PODJĘTE W REAKCJI NA KRYTYKĘ POSTAWY JANA PAWŁA II W OBLICZU AFER I NADUŻYĆ SEKSUALNYCH W KOŚCIELE.....	434
6.7. DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W STRATEGII MARKI NARODOWEJ POLSKI	439

6.8. PODSUMOWANIE	454
ROZDZIAŁ VII DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W POLSKIEJ MARCE NARODOWEJ	456
7.1. DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W MODELU PRZEPŁYWU MARKI NARODOWEJ KEITHA DINNIE	456
7.2. DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH DOTYCZĄCYCH PROMOCJI POLSKI.....	460
7.3. DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W MARCE NARODOWEJ POLSKI	470
7.4. ALTERNATYWNE KONCEPCJE WYKORZYSTANIA DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II DO WSPARCIA PROMOCJI KRAJU.....	474
7.5. DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W INTERNECIE	476
ZAKOŃCZENIE	485
BIBLIOGRAFIA	498
ANEKS - WYWIADY POGŁĘBIONE	522
SPIS ILUSTRACJI.....	560
SPIS TABEL	562
SPIS WYKRESÓW	565

Skróty

CBOS – Centrum Badań Opinii Społecznej

CMJP2 – Centrum Myśli Jana Pawła II

FDNT – Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”

IMP – Instytut Marku Polskiej

JPII – Jan Paweł II

KIG – Krajowa Izba Gospodarcza

MKIDN – Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

MSZ – Ministerstwo Spraw Zagranicznych

PAIH – Polska Agencja Inwestycji i Handlu

POT – Polska Organizacja Turystyczna

SKM SAR – Stowarzyszenie Komunikacji i Marketingu SAR

WSTĘP

Temat papieskiego dziedzictwa – w kontekście czasu oddalającego nas od momentu jego śmierci i zmieniających się nastrojów społecznych – stanowi zagadnienie niezwykle aktualne. Mimo licznych badań, stan wiedzy można uznać za niezadawalający, wymagający pogłębienia. Początkowo temat był podejmowany w perspektywie jednoznacznie pozytywnego fenomenu oddziaływania Jana Pawła II na życie publiczne i na samych Polaków. Wówczas negatywne opinie o dziedzictwie Jana Pawła II niemal nie występowały, stanowiły absolutny margines. Stan badań początkowego okresu po śmierci Jana Pawła II zarysowuje publikacja wydana w 2009 r. nakładem Centrum Myśli Jana Pawła II pt. „Wartości Polaków a dziedzictwo Jana Pawła II”. Publikacje te, zarówno ich wnioski, jak i założenia związane z założeniami badawczymi, nie są już dziś aktualne. Pewne ożywienie badawcze było konsekwencją rocznic i ważnych obchodów, do których zaliczyć można kanonizację w roku 2014 oraz 100. rocznicę urodzin Karola Wojtyły (2020 rok). Warto wymienić tu dwie publikacje naukowe, powstałe pod patronatem Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. Są to: „Wielkość i autorytet? Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas jego kanonizacji” oraz „Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach”. Także w tym przypadku należy uznać to za ważny wkład naukowy, lecz niewiele mówiący o aktualnym statusie papieskiego dziedzictwa i wyzwaniach, jakie przed nim stoją. Fundament pod wiedzę o stosunku Polaków do Jana Pawła II położył Centrum Badań Opini Społecznej, który prowadził powtarzalne, acz nie w regularnych odstępach czasu, badania na temat Jana Pawła II. Choć stanowią one bardzo istotny „barometr” papieskich nastrojów, dostarczają danych, które nie umożliwiają wyciągnięcia pogłębionych wniosków. Jak zatem, w obliczu negatywnych zjawisk w obszarze pamięci o papieżu, wyglądać może implementacja dziedzictwa Jana Pawła II do szczegółowych polityk czy strategii państwa? W niniejszej rozprawie przykładem takiej strategii jest projekt polskiej marki narodowej.

Celem pracy jest zweryfikowanie, czy i na ile dziedzictwo Jana Pawła II może być włączone do strategii marki narodowej Polski. Autorka zamierza odpowiedzieć na to pytanie poprzez badanie dziedzictwa Jana Pawła II. Zebrane dane empiryczne i ich analiza umożliwią nakreślenie charakterystyki procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II po jego śmierci w 2005 roku (badanie metodą studium przypadku i badanie metodą wywiadów pogłębionych) oraz do pewnego stopnia nakreślić efekty tego

procesu, rozumiane jako sposób recepcji dziedzictwa w badanej grupie (badanie metodą sondażu). Dowody na poparcie lub obalenie głównej tezy pracy autorka będzie czerpać także z analizy dotyczącej stanu wdrożenia koncepcji marki narodowej Polski (badanie pomocnicze metodą *desk research*). Autorka proponuje podejście, w którym dowody świadczące o prawdziwości formułowanej tezy będą znajdować się przede wszystkim w części empirycznej dotyczącej dziedzictwa Jana Pawła II.

Autorka, w wyniku prowadzonych badań, zamierza odpowiedzieć na następujące główne pytanie badawcze: „Czy i w jakim stopniu dziedzictwo Jana Pawła II może być elementem strategii budowania przez Polskę marki narodowej?”. Autorka sformułowała także dwa pytania pomocnicze:

- Pytanie pomocnicze 1: „Jak należy rozumieć pojęcie «dziedzictwa Jana Pawła II»?”
- Pytanie pomocnicze 2: „W jaki sposób można scharakteryzować proces zarządzania dorobkiem Jana Pawła II po jego śmierci w 2005 roku?”

W nawiązaniu do powyższego pytania badawczego, sformułowana została następująca teza: „Dziedzictwo Jana Pawła II nie powinno być elementem strategii marki narodowej Polski”.

W nawiązaniu do pytań pomocniczych, sformułowane zostały następujące hipotezy badawcze:

- Hipoteza 1: „Dziedzictwo Jana Pawła II, podobnie jak każde inne dziedzictwo, wykracza znaczeniowo poza sumę materialnego i niematerialnego dorobku papieża Polaka. Dziedzictwo Jana Pawła II to także dynamiczny proces, którego podstawą jest dziedziczenie – przekazywanie dziedzictwa kolejnym pokoleniom. Aktywność dziedziców wiąże się z przekształcaniem dziedzictwa (upraszczaniem, rozszerzaniem, redefiniowaniem, pogłębianiem, narastaniem).”
- Hipoteza 2: „Zarządzanie dziedzictwem Jana Pawła II można scharakteryzować jako proces, który w perspektywie niemal dwóch dekad od śmierci papieża należy określić jako umiarkowanie skuteczny. Ważnym elementem tego procesu są instytucje papieskie, które w sposób najbardziej uporządkowany i wszechstronny zagospodarowały dziedzictwo Jana Pawła II po 2005 roku”.

Dodatkowo, w stosunku do części badawczej, zrealizowanej metodą studium przypadku, sformułowano następujące hipotezy pomocnicze:

- Hipoteza 3: „W Polsce po śmierci papieża ukształtowały się przynajmniej trzy wiodące rodzaje dziedzictwa Jana Pawła II.”
- Hipoteza 4: „Rodzaje te odzwierciedlają różne sposoby rozumienia i postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II.”
- Hipoteza 5: „Sposób rozumienia dziedzictwa wpływa na instytucję i kształtuje podejmowane przez nią działania.”
- Hipoteza 6: „Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, związane z instytucją i jej funkcjonowaniem, wpływają na sposób kreowania dziedzictwa Jana Pawła II.”

Przyjęty zakres czasowy pracy wyznaczono na okres po 2005 roku, czyli po śmierci Jana Pawła II. Badania prowadzone przez autorkę zakończone zostały natomiast w lutym 2023 roku. Warto nadmienić, że zakres ten niemal całkowicie pokrywa się z historią brandingu narodowego w Polsce (konferencja w Sejmie RP, podczas której zaprezentowano efekty badań nad wizerunkiem Polski za granicą, odbyła się w grudniu 2004 roku).

Kluczowym zagadnieniem, które autorka rozstrzygać będzie w niniejszym opracowaniu, będzie sposób rozumienia pojęcia „dziedzictwa Jana Pawła II”. Dziedzictwo jest zjawiskiem omawianym zarówno w ramach nauk humanistycznych, jak i nauk społecznych. Jest pojęciem niejednoznacznym, interdyscyplinarnym, ale także niesamodzielnym. W literaturze przedmiotu, w ramach nauk społecznych, w tym przede wszystkim na gruncie socjologii, współistnieje z takimi pojęciami, jak: pamięć zbiorowa, kanon kulturowy, tradycja i mit. Dziedzictwo znajduje się na styku kultury i historii, przeszłości, przyszłości i teraźniejszości, w nieustannym konflikcie między nienaruszalnością pierwotnej formy a podążaniem za duchem czasu. Systemowe wsparcie może przyczynić się do jego rozkwitu, ale równie dobrze – doprowadzić do całkowitej degradacji danego dziedzictwa, jego unikatowości i autentyczności (np. w wyniku komercjalizacji). Jest pełne sprzeczności. Potoczne rozumienie terminu „dziedzictwo” może sugerować, że dotyczy ono tylko tego, co posiada niekwestionowaną wartość, z czego wspólnota jest dumna i co ma zdolność łączenia jej członków. Refleksja naukowa jasno wskazuje, że dziedzictwo równie często łączy, co

dzieli – w takim przypadku możemy mówić o trudnym, czy też kłopotliwym dziedzictwie.

Autorka będzie odwoływać się do literatury przedmiotu. Na dużą uwagę zasługują publikacje wydane przez Międzynarodowe Centrum Kultury z serii „Heritologia”. W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na publikacje J. Tumbridge’a oraz G. Ashwortha. Jeśli chodzi o polskich autorów na szczególne miejsce, nie tylko ze względu na jego wkład, ale także bardzo szerokie podejście do istoty zjawiska dziedzictwa, zasługują pozycje K. Kowalskiego oraz J. Purchli. Istotnym z perspektywy niniejszych rozważań, choć wydanym jeszcze w latach 90. XX wieku, jest książka „Dziedzictwo kultury Polski. Jego straty i ochrona prawna” J. Pruszyńskiego. Wśród nowych opracowań na uwagę z całą pewnością zasługuje publikacja „Flirty dziedzictwa z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności” autorstwa E. Nieroby, A. Czerner i M. Szczepańskiego, która ukazuje specyfikę pojęcia dziedzictwa w zderzeniu z kontekstem ponowoczesności, ale także związane z tym wyzwania. Aktualność zagadnień zarządzania dziedzictwem ukazują w swoich publikacjach także M. Murzyn-Kupisz oraz E. Kocój. Dopełnieniem tych rozważań są publikacje nieodnoszące się wprost do dziedzictwa, ale związane z pamięcią przeszłości. Warto przede wszystkim wymienić opracowania A. Szpocińskiego, M. Golki oraz L. Nijkowskiego. Autorka będzie także odwoływać się do treści konwencji UNESCO, dotyczących ochrony dziedzictwa kulturowego.

Dziedzictwo jako zasób może stanowić również przedmiot polityki państwa, w tym szczególnie polityki historycznej. Z jednej strony, państwo chroni dziedzictwo, także w warstwie formalno-prawnej, z drugiej jednak, w zaplanowany sposób steruje spontaniczną pamięcią i ingeruje w świadomość wspólnoty narodowej dotyczącej danego dziedzictwa (m.in. organizując lub współorganizując proces upamiętnienia, formalną edukację, finansując działalność muzeów czy jednostek naukowych). Znaczenie działań edukacyjnych, świadomościowych wobec każdego dziedzictwa niematerialnego jest kluczowe – o ile zabytek materialny niszczy w wyniku katastrof naturalnych, wojen, ataków terrorystycznych, tak wszystko to, co zakorzenione jest w pamięci, karleje w wyniku niezrozumienia, umiera zaś, gdy zostaje zapomniane. Wspomniane niezrozumienie może być efektem nie tylko wymagającego charakteru dziedzictwa czy manipulacji jego treścią, ale także sytuacji, w której nie wydaje się ono współczesnym aktualne i użyteczne. W przypadku dziedzictwa Jana Pawła II odpowiedzialność za ten dorobek jest podzielona między państwo, Kościół, a także po

części wszystkich Polaków (przekonanie, że Jan Paweł II jest „nasz wspólny”, przekonanie części rodaków o konieczności wkładu w kontynuację dorobku w wymiarze osobistym).

Takie rozproszenie odpowiedzialności i wielość interesariuszy w tym procesie zaowocowało zastosowaniem dla badania dziedzictwa Jana Pawła II trzech metod badawczych. Szczegółowy opis projektu badawczego oraz zastosowanych metod został zawarty w Rozdziale III niniejszej dysertacji.

Jako pierwsza zostanie zaprezentowana analiza danych empirycznych pozyskanych dzięki metodzie sondażowej. Badanie zostało przeprowadzone techniką CAWI z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Dobór próby odbył się w oparciu o metodę kuli śnieżnej (*snowball sampling*). Konsekwencją jest pozyskanie niereprezentatywnej dla populacji Polski grupy badanych. W badaniu wzięło udział 1248 respondentów. Celem badania było pozyskanie danych dotyczących recepcji dziedzictwa Jana Pawła II oraz zarysowanie różnic, jakie występują między odpowiedziami respondentów m.in. w zależności od ich wieku oraz deklarowanego stosunku do Kościoła katolickiego. Dziedzictwo Jana Pawła II zostało zaprezentowane w kluczu procesu, tzn. wykraczając tylko poza te elementy, które są efektem działania Jana Pawła II. Dlatego respondenci oceniali zarówno swój stosunek do poszczególnych elementów działalności papieża, wartości, które propagował, ale także do zjawisk (nie zawsze pozytywnych wobec papieża), które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II już po jego śmierci. Respondenci odnosili się także do kwestii możliwej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w marce narodowej Polski.

W drugiej kolejności zaprezentowane zostaną wnioski z badania metodą *case study*. Autorka zastosowała wielokrotne studium przypadku. Analizie poddane zostały typy dziedzictwa Jana Pawła II na przykładzie trzech wybranych instytucji papieskich, zapewniających szerokie zróżnicowanie w ramach przypadku. Są to: Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Centrum Myśli Jana Pawła II oraz Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego. Analiza ukierunkowana została na uchwycenie różnic, jakie występują między sposobem rozumienia i prezentacji papieskiego dziedzictwa przez jednostki powołane do popularyzacji tegoż, w odniesieniu do pojęć zakorzenionych i odnoszących się wprost do zjawiska dziedzictwa (m.in. obecny w danym typie dziedzictwa mechanizm dziedziczenia, stopień jego przekształcenia, charakterystyka dziedziców).

Zwieńczeniem będzie prezentacja analizy wywiadów pogłębionych z osobami zaangażowanymi w proces zarządzania papieskim dziedzictwem. Do badania zaproszeni zostali eksperci – świadkowie pontyfikatu, publicyści, naukowcy i przedstawiciele instytucji papieskich. Autorka przeprowadziła w sumie 12 takich wywiadów – z uwagi na uwarunkowania będące po stronie ekspertów, ostatecznie analizie poddano 9 zanonimizowanych rozmów. Celem badania było uzyskanie danych umożliwiających bardziej precyzyjną charakterystykę papieskiego dziedzictwa jako zasobu podlegającego procesowi zarządzania. Wywiady służyły także konceptualizacji pojęcia „dziedzictwa Jana Pawła II” oraz dyskusji nad pomysłem włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do strategii marki narodowej Polski.

Niezwykle istotnymi pojęciami dla niniejszego opracowania są terminy „marka narodowa” i „branding narodowy”. Autorka odwoła się przede wszystkim do publikacji autorstwa światowej sławy specjalistów marketingu, którzy położyli kamień węgielny pod dyscyplinę brandingu narodowego – do W. Olinsa oraz S. Anholta, które trafiły na polski rynek w wyniku inicjatywy wydawniczej nieistniejącego już Instytutu Marki Polskiej. Istotną rolę odegra także literatura anglojęzyczna, w tym przede wszystkim nieprzetłumaczone na język polski publikacje K. Dinnie i M. Aronczyk. Warto wspomnieć także dorobek polskiej badaczki tego zjawiska, A. Quirin.

Równie ważnym etapem badań jest próba odpowiedzi na pytanie o charakterystykę procesu brandingu narodowego w Polsce. Autorką najważniejszego, pionierskiego opracowania na ten temat, zatytułowanego „Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju” jest Marta Hereźniak. Wartością publikacji jest zaprezentowanie solidnej podstawy teoretycznej dla pojęć marki narodowej i brandingu narodowego. Z perspektywy ponad dekady, która minęła od chwili premiery książki w 2011 roku, nie można pominąć także jej znaczenia kronikarskiego – przybliżenia okoliczności, w jakich temat marki narodowej zaistniał w Polsce oraz jak doszło do podjęcia próby wdrożenia strategii brandingu narodowego w praktyce. Wnioski płynące z badań prowadzonych przez Hereźniak wymagają jednak aktualizacji, szczególnie jeśli chodzi o faktyczne działania państwa ukierunkowane na proces brandingu narodowego.

Od tego momentu pojawiło się wiele opracowań. W znakomitej większości mają one charakter szczegółowych analiz, na przykład skupionych na przedstawieniu konkretnego narzędzia marketingowego, służącego budowie polskiej marki narodowej (np. badania K. Gad, które podejmują temat spotów wizerunkowych i promocyjnych

Polski). Polska jest także omawiana jako studium przypadku wdrażania programu marki narodowej w publikacjach zagranicznych (*case study* przedstawione przez M. Aronczyk w publikacji „Branding the nation”, *case study* poświęcone Polsce autorstwa M. Florek i J. Górskiego w anglojęzycznej książce „Nation branding in Europe” pod redakcją J. Freire). Autorzy koncentrują się jednak na kilku epizodach w tej niemal 20-letniej historii, które za każdym razem związane były ze wzmożoną aktywnością środowisk lobbujących za koniecznością utworzenia marki narodowej Polski. Należy jednocześnie zaznaczyć, że części zagranicznych publikacji, a także dostępnych w Internecie artykułów o charakterze edukacyjnego studia przypadku, polskie działania brandingowe są przedstawiane w kluczu antyprzykładu: straconej szansy, błędów zarządczych i niewykorzystanego potencjału. W konsekwencji temat marki narodowej Polski będzie przedstawiony w kluczu analizy wciąż trwającej drogi do realizacji tego projektu.

Autorka przeprowadzi w niniejszym opracowaniu analizę działań toczących się wokół koncepcji marki narodowej Polsce w sposób chronologiczny (od pierwszej próby budowania idei przewodniej przez W. Olinsa w 2004 roku, aż do utworzenia stanowiska pełnomocnika Prezesa Rady Ministrów ds. promocji polskiej marki w 2020 roku), skupiając się na wybranych przedsięwzięciach i decyzjach zarządczych. Celem nie jest szczegółowe i całościowe przedstawienie tego procesu, ale scharakteryzowanie polskich uwarunkowań, które wpłynęły na obecny stan, w jakim znajduje się branding narodowy. Autorka w analizie uwzględni także tło polityczne tych działań oraz zwróci uwagę na organizowane przez polityków zaplecze instytucjonalne dla tego procesu. Rozważania zostały oparte głównie na źródłach zastanych: artykułach prasowych z gazet i serwisów branżowych („Press”, „Wirtualnemediapl”, „Proto.pl”), raportach i aktach prawnych. Szczególnie istotnym źródłem na tym etapie badań była treść dokumentów strategicznych, odnoszących się do obszaru marki narodowej lub szerzej – zagranicznej promocji Polski: „Kierunki promocji Polski do 2015 roku” (2010) „Zasady komunikacji marki POLSKA” (2013), Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA (2016), „Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027” (2017), „Marka Polska. Koncepcja” (2018).

Temat dysertacji składa się z dwóch członów: dziedzictwa Jana Pawła II oraz marki narodowej Polski. Każdy z nich z powodzeniem mógłby stanowić temat samodzielnego opracowania. Z uwagi na rozległość obu tych zagadnień, a także w celu precyzyjnego wskazania zjawisk, które stanowią przedmiot zainteresowania niniejszej rozprawy, autorka wprowadza następujące wyłączenia.

Po pierwsze, autorka w niniejszym opracowaniu nie podejmuje się przedstawienia szczegółowej analizy działań związanych z upowszechnianiem dziedzictwa Jana Pawła II za granicą przez podmioty prowadzące działania z zakresu komunikacji zagranicznej Polski i budowania pozytywnego wizerunku naszego kraju, w tym głównie przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Wstępna analiza działań związanych z szeroko pojętą promocją Polski za granicą z wykorzystaniem dziedzictwa Jana Pawła II wykazywała niewielki stopień ich zróżnicowania. Co więcej, przekazy te były w znacznym stopniu odzwierciedleniem przekazów o papieżu, charakterystycznych dla trwającego w Polsce upamiętnienia jego osoby. To wskazywało, że materiałem źródłowym dla obecności dziedzictwa Jana Pawła II w sferze komunikacji zagranicznej są w rzeczywistości działania podejmowane w procesie zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II w Polsce, leżących w kompetencjach polskich instytucji, które kierują swój przekaz do Polaków (odbiorców wewnętrznych).

Po drugie, autorka nie podejmuje się szczegółowego uporządkowania, czy też kategoryzowania wszystkiego, co składa się na papieskie dziedzictwo. Sami popularyzatorzy dziedzictwa Jana Pawła II wskazują, że brak jednego, hasłowego, spójnego dzieła, obejmującego cały dorobek niematerialny papieża, odzwierciedlający jego myśl i nauczanie, to jedno z największych zaniedbań wobec dziedzictwa Jana Pawła II ze strony gremiów i instytucji, które zajmują się jego popularyzacją. Co więcej, z uwagi na skalę i charakter dorobku Jana Pawła II, podjęcie się tego zadania jest nie tyle interdyscyplinarne, co wręcz niemożliwe do wykonania przez jednego badacza czy nawet kilku badaczy skupionych wokół jednej dyscypliny – wymaga wielości spojrzeń i różnorodnych podejść badawczych. Zdaniem autorki, tworzenie kategoryzacji dziedzictwa Jana Pawła II nie jest także konieczne do realizacji celu niniejszego projektu badawczego.

Po trzecie, zarządzanie dziedzictwem Jana Pawła II wpisuje się w szeroko pojętą politykę historyczną państwa. Z jednej strony jest jej niewielkim elementem, z drugiej – zdecydowanie wykracza poza jej ramy (m.in. z uwagi na płynną, nieuzgodnioną w pełni granicę odpowiedzialności za ten dorobek między instytucjami oraz liczne gremia, które czują się przynaglone, by – mniej i bardziej skutecznie – ingerować w ten proces zarządczy). Dlatego też, polityka historyczna Polski, choć związana w sposób bezpośredni z tematyką badań, nie będzie przedmiotem szczegółowych analiz.

Po czwarte, próby badania dziedziców Jana Pawła II były dotąd prowadzone do dociekania istoty „Pokolenia JP2”. Zjawisko to na lata zdominowało spojrzenie na

grono kontynuatorów misji Jana Pawła II i jego dziedzictwa. Fakt, iż zjawisko „Pokolenia JP2” ogranicza się tylko do jednego pokolenia, w konkretnym czasie w historii sprawia, że zagadnienie stopniowo traci na aktualności. Podjęcie tematu dziedzictwa Jana Pawła II w rozumieniu procesualnym, w którym „Pokolenie JP2” zostaje zastąpione sformułowaniem „dziedzice”, pozwala oderwać dyskusję o kontynuowaniu tego, co zostawił po sobie Jan Paweł II, od grupy świadków pontyfikatu. Kontynuatorami papieskiego nauczania mogą być dziś w równym stopniu, ale już zapewne w inny sposób, osoby, które urodziły się w świecie bez Jana Pawła II (po 2 kwietnia 2005 roku) lub które, z uwagi na młody wiek, takiego świata nie są w stanie w sposób pełny i świadomy pamiętać. Konsekwencją przyjęcia perspektywy dziedzictwa jako procesu ukierunkowanego na ekspansję pokoleniową nie jest zakonserwowanie dziedzictwa w niezmienionej formie, ale jego przekazanie kolejnym pokoleniom, niejednokrotnie w nowych formach, ale dzięki temu – przetrwanie w czasie. Wobec powyższego autorka nie zamierza bazować ani szczegółowo odnosić się do zjawiska „Pokolenia JP2”, odchodząc od tego zjawiska i proponując dla niniejszego opracowania nazewnictwo wprost związane ze zjawiskiem dziedzictwa. Dodatkowo należy zauważyć, że dopiero kategoria dziedzictwa potrafi w sposób żywy i aktualny odnieść się do wyzwań, jakie stoją obecnie przed dziedzictwem Jana Pawła II (m.in. przekształcanie dziedzictwa i toczący się wokół niego spór).

Po piąte, z chwilą zakończenia badań, stacja telewizyjna „TVN24” wyemitowała materiał „Franciszkańska 3” autorstwa Marcina Gutowskiego. Dziennikarz przedstawia w filmie dokumenty, w tym przede wszystkim sporządzone przez Służbę Bezpieczeństwa PRL, i wypowiedzi świadków, które miały świadczyć o tym, że biskup Karol Wojtyła wiedział o tym, że podlegli mu kapłani dopuszczali się wykorzystywania seksualnego, w tym także aktów pedofilskich i nie podjął właściwych działań. Dziennikarz odtwarza w dziennikarski sposób proces przebiegu zdarzeń i wykazuje, że przyszły papież nie tylko nie reagował należycie na te incydenty, ale także pobrażał problemowi, czy wręcz świadomie go tuszował (m.in. przenosząc sprawców z parafii na parafię, ułatwiając im wyjazdy z Polski). Wydarzenie to zbiegło się z premierą książki Ekke Overbeeka „Maxima Culpa”, który powtarzała zarzuty stawiane w materiale Gutowskiego. Reportaż wywołał ożywioną i wielowątkową dyskusję wokół Jana Pawła II i jego dziedzictwa – z jednej strony bardzo ostre komentarze, będące na granicy tego, co dopuszczalne w debacie publicznej, z drugiej strony – żarliwą obronę dobrego imienia papieża. Ostrożnie można przyjąć, że przyczynił się do kolejnego przesunięcia

granicy w dyskursie publicznym o Janie Pawle II. Atmosferę radykalnego sporu potęgował fakt, iż dowodzenie zostało oparte na materiałach, których wiarygodność została jednoznacznie podważona przez różnych ekspertów. Wymienić tu należy przede wszystkim historyka z Uniwersytetu Warszawskiego, Pawła Skibińskiego, a także Łucji Marek z krakowskiego IPN. Warto wspomnieć także o publicystach, Tomaszu Krzyżaku i Piotrze Litce, którzy bazując na tych samych dokumentach, doszli do radykalnie odmiennych wniosków, niż Gutowski i Overbeek. Co nie bez znaczenia, Litka i Krzyżak przedstawili opinii publicznej wyniki dziennikarskiego śledztwa pod koniec 2022 roku, a zatem przed publikacją dokumentu „Franciszkańska 3”. Silna polaryzacja wokół tego tematu została wykorzystana także do celów politycznych – w czasie bezpośrednio poprzedzającym kampanię wyborczą do parlamentu krajowego. Autorka zdaje sobie sprawę, że kwestii oskarżeń kierowanych pod adresem Jana Pawła II, oraz szeregu zjawisk, które zaistniały w konsekwencji publikacji stacji TVN24, nie da się w niniejszym opracowaniu całkowicie pominąć. Odciskają one swoje piętno na recepcji jego dziedzictwa, a także przyczyniają się do kształtowania działań podejmowanych w ramach zarządzania jego dorobkiem. Ponadto, łączenie osoby Jana Pawła II z odpowiedzialnością za nierozwiązany problem pedofilii w Kościele zaistniał już wcześniej. Dyskusja na ten temat jest w Polsce obecna przynajmniej od września 2013 roku i konferencji prasowej w budynku Sekretariatu Konferencji Episkopatu Polski poświęconej temu problemowi, a także w szczególności medialnie od 2019, czyli od publikacji głośnego dokumentu Tomasza i Marka Sekielskich „Tylko nie mów nikomu”. Autorka, co zostało już zaznaczone, nie może pominąć całkowicie zjawisk, które ujawniły się jako konsekwencja wspomnianych wyżej opinii, pojawiających się w przestrzeni medialnej. Rozumiejąc jednak bezprecedensowy wymiar tej sytuacji, wymagający najwyższej rzetelności oraz warsztatu umożliwiającego pracę ze źródłami historycznymi, w pracy nie będzie podejmowany wątek wspomnianych wyżej materiałów, w tym przede wszystkim nie będą formułowane rozstrzygnięcia w ich sprawie. Co więcej, autorka nie będzie dociekać także prawdziwości stawianych w przestrzeni publicznej tez o niedostatecznej reakcji papieża Jana Pawła II na skandale seksualne w Kościele, w tym także na problem pedofilii wśród duchownych. Jest to zagadnienie priorytetowe na polu nauki, jednak niniejsza dysertacja, ze względu na problem badawczy, który jest tu przedstawiony, nie jest adekwatną przestrzenią do jego podjęcia i całościowego przeanalizowania.

Po szóste, celem niniejszego opracowania nie jest ustalenie, jaki jest wizerunek Polski za granicą. Zagadnienie to, z uwagi na swoją złożoność, wielość źródeł, które należy poddać analizie oraz możliwe trudności metodologiczne, zasługuje na szczegółowe omówienie w osobnym opracowaniu. Co więcej, określenie wizerunku Polski (obecnego czy też w ujęciu dynamicznym – obrazującym, jak ten wizerunek się zmieniał) nie wspiera realizacji problemu, na który autorka zamierza odpowiedzieć w niniejszym opracowaniu.

Po siódme, celem niniejszego opracowania nie jest ustalenie wizerunku Jana Pawła II za granicą. Jest to temat ściśle powiązany z podejmowanym w dysertacji problemem, jednak nie dotyczy go w sposób bezpośredni. Co więcej, takie badania z całą pewnością powinny być wstępem do tworzenia zagranicznej strategii komunikacyjnej Jana Pawła II (nie tylko w ramach marki narodowej, ale także w ogóle). Warto jednak zaznaczyć, że zarówno badanie wizerunku kraju, jak i samego Jana Pawła II, za granicą każdorazowo należy precyzować – w jakiej konkretnej grupie badany jest wizerunek (np. w populacji całego kraju, w populacji mieszkańców stolicy kraju itp.).

W stosunku do wyboru tematu pracy może zostać podniesiony zarzut o faworyzowanie dziedzictwa Jana Pawła II, czy też próbę stworzenia naukowego uzasadnienia ekspansji Jana Pawła II i jego dorobku w kolejnych strategiach przynależnych do odpowiedzialności państwa. Warto zauważyć, że podobne twierdzenia mogą mieć swoje źródło w trwającym od lat sporze o legitymizację obecności Kościoła katolickiego w przestrzeni publicznej świeckiego państwa, jakim jest także Polska. Autorka nie odnosi się do tego problemu, gdyż celem rozprawy nie jest rozstrzygnięcie rekomendacji akceptowalnej dla wszystkich stron tego sporu odnośnie do koncepcji obecności Jana Pawła II w przestrzeni publicznej. Temat ten szczegółowo – także w kontekście sporu wokół Jana Pawła II – rozwija w swoim opracowaniu Sławomir Sowiński¹. Ponadto, wybierając temat badań autorka skierowała swe zainteresowania w stronę procesów już istniejących i niepodjętych dotąd w refleksji naukowej.

Primo, bezspornym jest fakt, iż dziedzictwo Jana Pawła II jest w Polsce przedmiotem bardzo dynamicznej dyskusji, w czym swój duży udział mają także media oraz siły polityczne. Dyskusja ta ma swoje zakorzenienie także w sporze o

¹ Zob. S. Sowiński, *Boskie, cesarskie, publiczne. Debata o legitymizacji Kościoła katolickiego w Polsce w sferze publicznej w latach 1989-2010*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, s. 139-190.

upamiętnienie, które dla coraz większej liczby Polaków pozbawionych własnych wspomnień o Janie Pawle II. Świadczy to wyłącznie o niezwyklej aktualności podniesionego problemu.

Secundo, dziedzictwo papieża jest przedmiotem działań instytucji państwa. Na organizację upamiętnienia Jana Pawła II i przekazania jego dziedzictwa kolejnym pokoleniom Polaków przeznaczane są publiczne środki finansowe. Istnieje także grupa instytucji, których podstawowym celem statutowym jest popularyzacja, badanie i rozwijanie dorobku papieża Polaka. W niniejszej pracy autorka nazywa je instytucjami papieskimi. Stanowią one niezbadany bliżej segment instytucji, ale jednocześnie można je uznać za ważny instrument zarządzania papieskim dorobkiem.

Powyższe argumenty dowodzą, że zainteresowanie tematem dziedzictwa Jana Pawła II nie wynika z faworyzowania dziedzictwa Jana Pawła II nad innymi dziedzictwami, ale jest stwierdzeniem faktu, iż proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II obiektywnie ma w Polsce miejsce. Ważnym celem szczegółowym niniejszej rozprawy jest weryfikacja, jak wspomniany proces zarządzania dziedzictwem przebiega, jaka jest jego specyfika oraz co, w obliczu wielu nowych zjawisk, związanych z osobą Jana Pawła II i pamięcią o nim, wpływa na rozumienie dziedzictwa. Z tej perspektywy niniejsze opracowanie ma szansę przedstawić nowe, pogłębione spojrzenie na zaproponowane dla pracy zagadnienia.

ROZDZIAŁ I

KONTEKSTY DZIEDZICTWA

Odpowiedź na pytanie o definiowanie i zakres pojęcia dziedzictwa stanowi jedno z bardziej istotnych wyzwań niniejszego opracowania. Dotychczas w naukach społecznych nie ukształtowała się jedna, przyjęta powszechnie definicja tego zjawiska. Temat podejmowany jest ponadto przez przedstawicieli różnych dyscyplin – zarówno na polu nauk humanistycznych, jak i nauk społecznych.

Można wskazać dwa główne źródła dyskursu nad dziedzictwem, które będą miały znaczenie dla dalszych rozważań. Pierwszy z nich wywodzi się z dyskusji o ochronie dziedzictwa – najpierw materialnego, potem także niematerialnego. Jej uczestnikami są przede wszystkim historycy sztuki, architekci, urbaniści, konserwatorzy zabytków, a z biegiem lat do tego grona dołączyli także muzealnicy, edukatorzy, przedstawiciele instytucji kultury. Prezentowane przez nich podejście jest związane z nośnikami dziedzictwa – ich badaniem, ochroną, wykorzystaniem oraz zarządzaniem nimi. Drugie podejście sytuuje dziedzictwo w szerokiej dyskusji o pamięci. Głównymi uczestnikami tego dyskursu są przedstawiciele nauki, w tym przede wszystkim socjologowie, politolodzy, antropolodzy i kulturoznawcy. W tym podejściu dziedzictwo jest jedną ze strategii transmisji pamięci, podkreśla się jego rolę w budowaniu tożsamości jednostek i zbiorowości. Wielość dyscyplin, które mają swoje miejsce w dyskursie nad dziedzictwem, jest dowodem na interdyscyplinarność omawianego zjawiska.

Celem niniejszego rozdziału jest scharakteryzowanie zjawiska dziedzictwa, a także ukazanie go na tle innych pojęć bliskoznacznych.

1.1. Definiowanie dziedzictwa

Najprostszym rozróżnieniem, na którym bazuje w zasadzie cała dyskusja o ochronie tego, co warto (jako społeczność, naród czy też ludzkość) przekazać następnym pokoleniom, jest podział na dziedzictwo materialne i niematerialne. Do pierwszej grupy zaliczyć można m.in. budynki oraz różnego rodzaju zabytki ruchome, w tym dzieła sztuki, dokumenty, rękopisy, przedmioty użytkowe mające szczególne znaczenie historyczne. Dziedzictwo niematerialne odnosi się z kolei m.in. do zwyczajów, obrzędów, wierzeń religijnych, technik artystycznych czy przyjętych i

utrwalonych w danych społecznościach sposobów bytowania. Wśród dóbr dziedzictwa niematerialnego warto wymienić także język oraz dzieła literackie i muzyczne. W literaturze poświęconej zagadnieniu dziedzictwa pojawiają się takie określenia, jak: „dziedzictwo naturalne”, „duchowe” czy „intelektualne”. Zbiór podkategorii dziedzictwa jest niezwykle pojemny, co tylko dowodzi, że jest to rzeczywistość złożona i niejednoznaczna. Co więcej, dopisywanie do tej nieformalnej listy kolejnych pozycji nie sprawia, że przybliżamy się do istoty dziedzictwa. Z tego powodu dla niniejszego opracowania warto odnotować ich istnienie. Nie jest jednak uzasadnione rozwijanie i drobiazgowo wyjaśnianie znaczenia każdego z nich.

Monika Murzyn-Kupisz dostrzega różnice w podejściu do zjawiska dziedzictwa². Rozróżnia ona dwa podejścia: przedmiotowe oraz podmiotowe, inaczej procesowe. Pierwszy wariant zakłada, że dziedzictwo jest czymś konkretnym, ma swój materialny bądź niematerialny wyraz. Oceną i definiowaniem dziedzictwa zajmują się powołane do tego instytucje, a w procesie uczestniczą zarówno eksperci, wskazujący co należy zachować i objąć ochroną, jak i obywatele. Drugie ujęcie charakteryzuje się tym, że dziedzictwo nie istnieje, ale jest tworzone. Monika Murzyn-Kupisz, przywołuje definicję dziedzictwa Lauraiane Smith, która uważa, że jest ono „aktem komunikacji i tworzenia znaczeń”³ oraz „dyskursem związanym z negocjacją i regulacją społecznych znaczeń i praktyk dotyczących tworzenia i odtwarzania «tożsamości»”⁴, a określenie to powinno być używane raczej jako czasownik, niż rzeczownik.

Heritolog Gregory Ashworth wyróżnia z kolei trzy paradygmaty, w świetle których można prowadzić badania nad dziedzictwem⁵. Pierwszy to paradygmat ochrony, zgodnie z którym najważniejszym działaniem wobec dziedzictwa jest zapewnienie jak najlepszego zabezpieczenia dla jego składników. Drugi – paradygmat konserwacji (czasami nazywany też paradygmatem przejściowym) odwołuje się do działań z zakresu ochrony, ale już w konkretnym celu, związanym z ponownym wykorzystaniem, przekształceniem dla nowych zadań. Ashworth rozumie przekształcenie w kluczu architektonicznym, urbanistycznym, a zatem ma na myśli przekształcenie warstwy materialnej dziedzictwa. Prawdziwy zwrot zapowiada dopiero trzeci wariant – paradygmat dziedzictwa. Na pierwszy plan wysuwają się tutaj proces i

² M. Murzyn-Kupisz, *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 28.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ G. Ashworth, *Planowanie dziedzictwa*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2015, s. 24-32.

efekt działań. Wszelkie materialne przejawy dziedzictwa są traktowane jako nośniki wartości historycznych, które mogą zaspokajać rozmaite współczesne potrzeby społeczne, polityczne i gospodarcze. Kluczem jest wykorzystanie przeszłości w teraźniejszości, nie tylko w aspekcie materialnym, ale przede wszystkim symbolicznym – niematerialnym.

1.2. Dziedzictwo w dokumentach organizacji międzynarodowych

Przez wiele lat dziedzictwo utożsamiano z zabytkami, czyli dziedzictwem materialnym. Kluczowe znaczenie dla wyznaczenia kierunku światowej polityki wobec dziedzictwa miały działania podejmowane przez UNESCO, czyli Organizację Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*). W Do 2003 roku dziedzictwo było rozumiane tylko przez pryzmat materialnych dóbr kultury. Pojęcie dziedzictwa niematerialnego nie funkcjonowało w oficjalnym obiegu, nie było też objęte stosowną ochroną prawną⁶. Badacze przez lata zgodnie wskazywali na niezrozumiałą wyrwę w polityce UNESCO i na opieszałość wyspecjalizowanej agencji ONZ w działaniach zmierzających do wypełnienia tej luki. Oczywiście, w pewnym sensie taka polityka była uzasadniona. Po dramacie wojny największym wyzwaniem w świecie kultury była sprawa bezprecedensowych strat wojennych oraz zagrabionych przez okupantów dzieł sztuki. W takich okolicznościach priorytet uzyskiwało zabezpieczenie na przyszłość bezcennych dóbr kultury materialnej. Temat dziedzictwa niematerialnego zbyt długo czekał jednak na swój czas. W Polsce ratyfikacja konwencji UNESCO w sprawie niematerialnego dziedzictwa nastąpiła w 2011 roku. Podejście do wyznaczania ram definicyjnych dziedzictwa, kształtowane przez wybrane konwencje Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury, zostało syntetycznie przedstawione w tabeli (Tabela 1).

Porównanie powyższych definicji pokazuje, jak znaczącą ewolucję przeszło podejście do definiowania dziedzictwa.

⁶ Informacja ta jest nawet zamieszczona w treści „Konwencji UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturalnego”.

Nazwa dokumentu	Miejsce i data przyjęcia	Definicja	Uwagi
Konwencja o ochronie dóbr kulturalnych w razie konfliktu zbrojnego	Haga, 1 4 maja 1954	Za dobra kulturalne uważa się dobra ruchome lub nieruchome, które posiadają wielką wagę dla dziedzictwa kulturalnego narodu , na przykład zabytki architektury, sztuki lub historii, zarówno religijne, jak świeckie (...), rękopisy, książki i inne przedmioty o znaczeniu artystycznym, historycznym lub archeologicznym (...), gmachy, których zasadniczym i stosowanym w praktyce przeznaczeniem jest przechowywanie lub wystawianie dóbr kulturalnych ruchomych (...), na przykład muzea, biblioteki (...).	W konwencji nie znajdujemy definicji dziedzictwa, natomiast następuje wyraźne rozróżnienie między dobrami kulturalnymi, a dziedzictwem kulturalnym narodu.
Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego	Paryż, 17 listopada 1972	Za dziedzictwo kulturalne uważane są: zabytki (...), mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki; zespoły budowli (...); miejsca zabytkowe (...), mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego.	1. Brak ogólnej, deskryptywnej definicji dziedzictwa. Konwencja ogranicza się do wskazania dóbr podlegających szczególnej ochronie. 2. Konwencja definiuje także dziedzictwo naturalne.
Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturalnego	Paryż, 17 października 2003	Niematerialne dziedzictwo kulturowe oznacza praktyki, wyobrażenia, przekazy, wiedzę i umiejętności – jak również związane z nimi instrumenty, przedmioty, artefakty i przestrzeń kulturową – które wspólnoty, grupy i, w niektórych przypadkach, jednostki uznają za część własnego dziedzictwa kulturowego. To niematerialne dziedzictwo kulturowe jest przekazywane z pokolenia na pokolenie, jest stale odtwarzane przez	1. Autorzy konwencji zastrzegają, że chodzi o takie niematerialne dziedzictwo kulturowe, które jest „zgodne z istniejącymi instrumentami międzynarodowymi w dziedzinie praw człowieka, jak również odpowiada wymogom wzajemnego poszanowania między

		wspólnoty i grupy w relacji z ich otoczeniem, oddziaływaniem przyrody i ich historią oraz zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu poszanowania dla różnorodności kulturowej oraz ludzkiej kreatywności.	wspólnotami, grupami i jednostkami, oraz zasadom zrównoważonego rozwoju”. 2. Autorzy konwencji precyzują listę dziedzin, w jakich dokładnie przejawia się niematerialne dziedzictwo.
--	--	--	---

Tabela 1: Definiowanie dziedzictwa w wybranych dokumentach UNESCO. Opracowanie własne.

Cechą wspólną wszystkich powyższych jest wskazywanie konkretnych dóbr podlegających ochronie, a mających być desygnatem pojęcia dziedzictwa. W przypadku dziedzictwa niematerialnego są to:

- tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego;
- sztuki widowiskowe;
- zwyczaje, rytuały i obrzędy świąteczne;
- wiedza i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata;
- umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym.

Choć wymienione w definicji kategorie są dość pojemne i inkluzywne, nie wyczerpują wszystkich dóbr i zjawisk, które można zakwalifikować do dziedzictwa niematerialnego. W świetle szczególnych zainteresowań niniejszego opracowania, powyższa lista pozostawia poczucie niedosytu i przynagla do dalszych poszukiwań.

1.3. Najważniejsze cechy dziedzictwa

Dziedzictwo, najprościej mówiąc, to to, co odziedziczyliśmy po przodkach⁷. Przyjęcie takich założeń przynagla do udzielenia odpowiedzi na pytania: kto konkretnie jest dziedzicem, a także co i od kogo dziedziczy. Odpowiedź może wydać się zaskakująca. Dziedziczy bowiem ten, kto chce i zabiera dla siebie to, co chce. Dziedzictwo pochodzi natomiast od tego, którego dziedzic uważa za swojego

⁷ J. Tumbridge, *Zmiany warty. Dziedzictwo na przełomie XX i XXI wieku*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2018, s. 49.

spadkodawcę. Powyższą konstatację uznać należy oczywiście za pewien skrót myślowy, a nie definicję o charakterze normatywnym. Stanowi jednak doskonałe podsumowanie syntezy dyskursu heritologów i praktyków dziedzictwa oraz oddaje napięcie, jakie przez lata narastało wokół tego zjawiska. Dla dokładnego zobrazowania istoty dziedzictwa wyróżnić należy kilka jego cech.

Zgodnie ze współcześnie obowiązującą podmiotową koncepcją dziedzictwa jest nim „wszystko, co uznajemy za dziedzictwo. W praktyce (...) nie ma żadnych cech dyskwalifikujących jakikolwiek element kultury materialnej i niematerialnej jako dziedzictwo”⁸. Kryteria, stanowiące pewien warunek wstępny włączenia danego dobra w poczet dziedzictwa, straciły na znaczeniu. Bardzo trafnie powyższą sytuację opisuje G. Ashworth: „kryteria selekcji, w kontekście ochrony [zabytków – przyp. K.P] są immanentne, niezienne i można je określić obiektywnie. Kryteria selekcji w kontekście dziedzictwa są zdeterminowane przez czynniki zewnętrzne, zmiennie i można je określić subiektywnie”⁹. Nie ma zatem znaczenia, według jakich kryteriów będziemy wybierać dziedzictwo i co, w sensie funkcjonalnym, do niego zaliczymy. O wiele istotniejszym będzie pozamaterialne znaczenie dziedzictwa – dlatego coś jest dla danej społeczności tak ważne, że uważa to za swoje dziedzictwo i jakie wartości to dziedzictwo reprezentuje¹⁰. O fundamentalnej roli wartości w rozumieniu dziedzictwa pisze Krzysztof Kowalski: „przeszłość staje się dziedzictwem za pośrednictwem wartości. Wspólnota dzięki nim odczytuje ją jak zrozumiałą księgę, w której równocześnie rozpoznaje się i przegląda”¹¹. Wobec powyższego można powiedzieć, że każde dziedzictwo – bez względu, czy odnosi się do zasobów materialnych czy niematerialnych – zawsze będzie mieć charakter niematerialny, duchowy. Dlatego właśnie z dużą ostrożnością należy wykorzystywać pojęcie „dziedzictwa duchowego”. Najczęściej sformułowanie to opisuje rodzaj dziedzictwa odnoszący się do religijnej sfery aktywności człowieka. Tymczasem każdy rodzaj dziedzictwa, bez wyjątku, sprowadza się do tego, co „duchowe” (w rozumieniu: odnoszące się do świata wartości).

⁸ B. Szmygin, *Współczesne problemy ochrony zabytków*, „Spotkanie z zabytkami: kultura, tradycje, pamiątki”, nr 5/6 (2013), s. 4.

⁹ G. Ashworth, *op. cit.*, s. 51.

¹⁰ Ł. Gawęł, *Kiedy dziedzictwo staje się dziedzictwem – kilka uwag w kontekście nauk o zarządzaniu*, w: *Zarządzanie Dziedzictwem* pod red. Ł. Gawęła, W. Pokojskiej, A. Pudełko, Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 17.

¹¹ K. Kowalski, *O istocie dziedzictwa europejskiego – rozważania*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2013, s. 19.

Dziedzictwo ma dynamiczny charakter – nie jest zbiorem określonych zasobów (materialnych bądź niematerialnych), ale „procesem nieustannej reinterpretacji przeszłości, w którym zasadniczą rolę odgrywają nasza pamięć i nasz wybór”¹². Oznacza to, że dziedzictwo, które sami przyjęliśmy, nie będzie już tym samym dziedzictwem, które powierzymy kolejnemu pokoleniu. Ma to miejsce również dlatego, że według niektórych badaczy dziedzictwo nie ogniskuje swoich zainteresowań ani na przeszłości, ani na przyszłości. Zdaniem G. Ashwortha dziedzictwo istnieje przede wszystkim na potrzeby teraźniejszości – dlatego współcześni tak chętnie dostosowują i odnoszą je do aktualnych wyzwań, kondycji człowieka, sytuacji społecznej, politycznej¹³. Jak kwituje G. Ashworth: „dziedzictwem jest wszystko, co współcześni wybierają z przeszłości, jaką sami wykreowali na użytek czasów obecnych lub w celu przekazania potomnym”¹⁴. Kreowanie dziedzictwa odbywa się zarówno w sposób zaplanowany, jak i spontaniczny. Zdecydowanie więcej kontrowersji, także wśród badaczy, budzi pierwszy wariant. Ewa Kocój, pisząc o dziedzictwie „mainstreamowym”, czyli promowanym przez instytucje państwowe i rozmaite organizacje wskazuje, że w sytuacji dużego wsparcia systemowego, grozi mu utrata autentyczności oraz oskarżenie o ideologizację w duchu narodowym¹⁵. Wątpliwości związanych z przetwarzaniem dziedzictwa do współczesnych celów jest wiele, natomiast należy uznać je za naturalną konsekwencję traktowania dziedzictwa w kluczu atrakcyjnego zasobu m.in. w polityce czy gospodarce: „dziedzictwo jest czynnie wykorzystywane do wielu celów politycznych i społecznych, między innymi do legitymizowania idei politycznych, stanowienia prawa o różnym zasięgu terytorialnym, włączania lub wyłączania grup społecznych lub kulturowych albo wspomaganie, identyfikacji i dobrobytu grup czy osób. Można nawet twierdzić, że dziedzictwo, ponieważ jest wytworem współczesności uformowanym wedle potrzeb dzisiejszych czasów, jest z definicji przydatne we współczesnych społeczeństwach”¹⁶.

¹²J. Purchla, *Naród, dziedzictwo, pamięć*, online: <http://niezniknelo.pl/OK2/publicystyka/narod-dziedzictwo-pamiec/index.html>, (dostęp: 29.07.2022).

¹³G. Ashworth, *op. cit.*, s. 107.

¹⁴G. Ashworth, *Sfragmentaryzowane dziedzictwo: sfragmentaryzowany instrument sfragmentaryzowanej polityki*, w: *Dziedzictwo kulturowe w XX wieku. Szanse i wyzwania* pod red. M. A. Murzyn, J. Purchli, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2007, s. 32.

¹⁵E. Kocój, *Między mainstreamem a undergroundem. Dziedzictwo regionalne w kulturze europejskiej – odkrywanie znaczeń*, w: *Dziedzictwo kulturowe w regionach europejskich. Odkrywanie, ochrona i (re)interpretacja* pod red. E. Kocój, T. Kosieka, J. Szulbowskiej-Lukaszewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 31.

¹⁶G. Ashworth, *Sfragmentaryzowane ...*, *op.cit.*, s. 29-30.

B. Kirshenblatt-Gimblett proponuje radykalne oderwanie postrzegania dziedzictwa od tego, co pespektywy związanej z przeszłością: „Dla mnie dziedzictwo to coś, co jest nowe. Jest wiele elementów kultury, których nie nazwalibyśmy «dziedzictwem». Kiedy jednak pojawia się jakieś zagrożenie dla nich – ludzie przestają snuć opowieści, śpiewać pieśni, organizować uroczystości – kiedy te praktyki kulturowe przestają być powszechne, podejmuje się czasem kroki, żeby je zachować albo podsyć, albo też ożywić i właśnie na skutek takich działań dochodzi do wytworzenia czegoś nowego – dziedzictwa. (...) Sądzę, że dziedzictwo to sposób produkcji kulturowej, w którym wytwarza się coś nowego, co odwołuje się do przeszłości”¹⁷. Dziedzictwo dąży zatem do wytwarzania nowych zasobów, ma w sobie pokłady witalności, dzięki którym odradza się właśnie w obliczu zagrożenia.

Autorzy publikacji „Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności” wskazują, że dziedzictwo ma płynny, palimpsestyczny charakter. Zwracają także uwagę, że to, co ma status dziedzictwa zależy od jednostkowych wyborów – te jednak nie są całkowicie autonomiczne. „Selekcja ograniczona jest do dostępnej jednostce puli materiału symbolicznego, do którego akces regulowany jest przez kapitał kulturowy i społeczny jednostki, jej status społeczny, pełnione role, możliwości finansowe czy wreszcie stopień ekspozycji na przekazy medialne i przemoc symboliczną. Definiowanie dziedzictwa kulturowego odbywa się także na poziomie kolektywnym – zajmują się nim szeroko rozumiane elity. Jego kształt wykuwany jest w środowisku eksperckim, przez osoby wyposażone w wiedzę i kompetencje ściśle związanych z dziedzictwem (...). Ponadto, jego losy uzależnione są od decyzji urzędniczych i politycznych”¹⁸.

Kolejną ważną cechą dziedzictwa jest jego selektywność. Nie skupia się bowiem na kumulowaniu nawarstwiającej się przez setki lat wiedzy o świecie, nie rości sobie prawa do poszukiwania prawdy o przeszłości¹⁹. Zdaniem Krzysztofa Kowalskiego, dziedzictwo nie jest prostym odczytaniem przeszłości, ale „nową narracją, w którą są wplecione ustalone przez historię fakty historyczne. Dziedzictwo jest analogiczną wobec narracji historycznej rekonstrukcją przeszłości, która nie szuka obiektywizmu i

¹⁷ B. Kirshenblatt-Gimblett, *Wytwarzanie dziedzictwa*, w: *Różnicowanie narodowego „my”*: kuratorskie *marzenia* pod red. R. Sendyka, E. Lehrer, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 90.

¹⁸ E. Nieroba, A. Czerner, M. S. Szczepański, *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 40-41.

¹⁹ K. Kowalski, *op. cit.*, s. 16.

prawdy historycznej oraz nie ukrywa obecności autora i jego intencji”²⁰. Bywa natomiast skrótowe, wybiórcze, subiektywne, zmitologizowane.

Mówiąc o dziedzictwie w odniesieniu do narodu, lokalnej społeczności czy grupy etnicznej podkreśla się przede wszystkim to, co buduje konsensus: wspólne wartości, które jednoczą i spajają jednostki we wspólnotę. Rola dziedzictwa w procesie budowania tożsamości jest bezsporna, niemniej postrzeganie dziedzictwa wyłącznie w kluczu tworzenia i podtrzymywania wspólnoty jest oczywistym błędem. Dziedzictwo również często wydziedzicza, jest niechciane, rodzi bunt, wyłącza ze społeczności, a nawet prowadzi do konfliktów. Co więcej, obok pojęcia dziedziczenia i pamięci, istnieje także wydziedziczenie i niepamięć. Mamy wtedy na myśli tzw. „kłopotliwe dziedzictwo” lub „trudne dziedzictwo” (z ang. *dissonant heritage*). Dotyczy ono sytuacji, gdy „brakuje spójności czy harmonii między ludźmi a ich dziedzictwem – dziedzictwem, które uważają za własne lub z którym się utożsamiają”²¹. W praktyce kłopotliwe dziedzictwo dotyczy m.in. ludów przesiedlonych, mniejszości etnicznych, narodowościowych i kulturowych, ale w takim samym stopniu dotyka społeczeństw wielokulturowych²². Nad pojęciem trudnego dziedzictwa pochyla się także S. Macdonald. Badaczka utożsamia je z niepokojącą przeszłością, która może zachwiać tożsamością narodową: „kluczowa kwestia, którą chcę poruszyć, polega na tym, że ta [reprezentacja traumatycznej przeszłości jako dziedzictwa – przyp. tłum.] pociąga za sobą rozumienie przeszłości jako tego, co wymagało odniesienia i «opanowania», ponieważ w przeciwnym razie istniało niebezpieczeństwa, że to ona «opanuje» kolejne istnienia i pokolenia i będzie je infekować. Problematyczna przeszłość była czającą się obecnością – wirusem w systemie – który doprowadził do choroby w społeczeństwie”²³.

W rozważaniach nad pojęciem dziedzictwa trudnego dominują przykłady o charakterze traumatycznym, np. doświadczenie Holocaustu. Zdaniem G. Ashwortha, kłopotliwość dziedzictwa nie należy ograniczać wyłącznie do przykładów skrajnych, rozciąga on pojęcie trudnego dziedzictwa na szerokie spektrum zakorzenionych w pamięci zasobów, a „trudność” uzależnia w większym stopniu od odczuwania dysonansu przez samą wspólnotę, niż od zobiektywizowanych kryteriów: „dziedzictwo może wywołać poczucie dyskomfortu, niesmaku, wyobcowania albo, przeciwnie,

²⁰ *Ibidem*, s. 93.

²¹ G. Ashworth, *Planowanie...*, s. 130.

²² J. Tumbridge, *op. cit.*, s. 50.

²³ S. Macdonald, *Trudne Dziedzictwo*, w: *Różnicowanie narodowego „my”: kuratorskie marzenia* pod red. R. Sendyka, E. Lehrer, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 87.

zadowolenia, przyjemności i przynależności. Stosunek ludzi do dziedzictwa może mieć charakter zarówno negatywny (identyfikowanie się ze stanowiskiem przeciwnym dziedzictwu), jak i pozytywny (identyfikowanie się z dziedzictwem)”²⁴.

Podsumowując, dziedzictwo stanowi dynamiczny proces, którego kołem zamachowym jest nieustanna reinterpretacja przeszłości w teraźniejszości i z myślą o przyszłości. Prawdziwym źródłem dziedzictwa nie są materialne i pozamaterialne dobra kultury, ale świat wartości, do którego wszystkie te zasoby się odnoszą. To właśnie jest największą siłą dziedzictwa – jego zakorzenienie w aksjologicznych fundamentach ludzkich postaw i wyborów, które to najpełniej oddaje istotę omawianego zjawiska.

1.4. Dziedzictwo wobec niektórych pojęć pokrewnych

Choć intencją autorki w niniejszej części pracy jest pokazanie dziedzictwa na tle innych pojęć pokrewnych i w efekcie wyekstraktowanie tego, co stanowi o odrębności i autonomiczności tego pierwszego, już na wstępie należy zaznaczyć, że cel ten może być zrealizowany jedynie w ograniczonym zakresie. Powodem jest nałożenie się na siebie kilku czynników, które Andrzej Szpociński niezwykle trafnie opisuje, wykorzystując metaforę splątanych kłaczy²⁵. Badacz zwraca uwagę na lawinowy wzrost zainteresowania tematem pamięci. Wśród przyczyn tego zjawiska wyróżnia czynniki polityczne i kulturowe.

Po 1989 roku ustosunkowanie się do przeszłości stanowiło ważny element tożsamościowy dla środowisk politycznych w Polsce. Odradzenie się po Okrągłym Stole życia politycznego i wprowadzenie zasady pluralizmu sprzyjało tworzeniu, na potrzeby polityczne, rozmaitych interpretacji przeszłości, w tym odmiennej oceny historii najnowszej. Obalenie reżimu komunistycznego skutkowało także powszechnym zainteresowaniem demaskowania historii, częściowo zafałszowanej z przyczyn ideologicznych. Za najważniejszy czynnik polityczny Szpociński uznaje zaangażowanie narracji o przeszłości w walkę o prawdę historyczną na arenie międzynarodowej.

Listę kulturowych przyczyn stymulujących zainteresowanie przeszłością otwiera – paradoksalnie – kultura masowa. Jej homogeniczny charakter i bezwzględność, z jaką wypiera regionalne przejawy kultury, owocuje działaniami, które starają się jej przeciwstawić. Przykładem jest globalizacja, czyli zjawisko przywracania

²⁴ G. Ashworth, *Planowanie...*, s. 131.

²⁵ A. Szpociński, *Współczesna kultura historyczna i jej przemiany*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2021, s. 9.

zainteresowania lokalnością (także lokalną pamięcią zbiorową) z wykorzystaniem trendów charakterystycznych dla popkultury. Glokalizacji sprzyja z kolei demokratyzacja społeczeństwa, której wymownym przejawem jest renesans „małych tożsamości” – rodzinnych, lokalnych, regionalnych. Dają one możliwość tworzenia osobistych odniesień członków społeczności do własnego dziedzictwa i tradycji.

Zdaniem Szpocińskiego ważnym kontekstem wzrostu zainteresowania tematem pamięci jest przejawianie się w wielu aspektach życia społecznego, w tym także w kulturze, tendencji postmodernistycznych²⁶. Charakteryzuje ją płynność, zmienność i brak stałych punktów odniesień. Podobnie, jak w przypadku przesytu kulturą masową, zmęczenie relatywizmem i dezorientacja spowodowana oderwaniem „tu i teraz” od głębokiej refleksji, może skutkować ponownym zwróceniem się ku kurzeniom²⁷.

Wieloaspektowość zagadnienia w połączeniu ze skrajnie odmiennym podejściem badawczym różnych dyscyplin, które zajmują się pamięcią (wymienić tu można historię, politologię, ale i psychiatrię) tworzy skomplikowane układy odniesień, które przenikają się, płaczą. Szczególną sytuację badań nad pamięcią tłumaczy Szpociński: „jedno zjawisko, nawet w ramach tej samej dyscypliny, może być analizowane z wielu perspektyw, które wprawdzie się nie wykluczają, ale dopełniają, jakkolwiek są na tyle odrębne, że nie można opisać ich za pomocą jednej formuły czy reguły”²⁸.

1.4.1. Wobec kultury

Kultura jest przedmiotem badań wielu dyscyplin. Nie ma także jednej, powszechnie przyjętej definicji tego zjawiska, a poszczególne – w znacznym stopniu różnią się od siebie. Zgodnie z definicją opublikowaną w Małej Encyklopedii Wiedzy Politycznej, kultura to „całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości i gromadzony, utrwalony i wzbogacony w ogólnym rozwoju historycznym, przekazywany z pokolenia na pokolenie”²⁹. Trudno nie zauważyć w tej definicji podobieństwa do sposobu opisywania dziedzictwa. Inną definicją, sformułowaną przez R. Lintona, przywołuje w swojej pracy Antonina Kłoskowska: „kultura stanowi układ wyuczonych zachowań i rezultatów zachowań, których elementy składowe są wspólne

²⁶ *Ibidem*, s. 122.

²⁷ Por.: H. Seweryniak, *Teologia fundamentalna*, T. 1, Wydawnictwo Wiąż, Warszawa 2010, s. 87-88.

²⁸ Szpociński, *op. cit.*, s. 10.

²⁹ *Kultura*, Mała encyklopedia wiedzy politycznej pod red. M. Chmara i W. Sokoła, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 170.

dla członków danego społeczeństwa i przekazywane w jego obrębie”³⁰. Choć polska socjolog dostrzega wiele zalet powyższej definicji, zauważa jednocześnie, że kultura to nie tylko zachowania ludzkie, ale i ich wytwory o charakterze materialnym.

Kultura nie ogranicza się do wyjątkowej wartości dzieł, czy też wybitnych osiągnięć szczególnie uzdolnionych jednostek – odnosi się do całokształtu bytowania człowieka. Nie można mówić o kulturze w kontekście świata zwierzęcego, przyrody. Jest ona doświadczeniem na wskroś ludzkim: nie ma społeczności niekulturalnej – są bardziej lub mniej oświecone, ale każda bytuje w obrębie jakiejś kultury, którą należy uznać za atrybut współżycia społecznego³¹. Dlatego też warto zauważyć, że termin „kultura” nie ma wydźwięku wartościującego.

Istotne, by wspomnieć, że do kultury zaliczane jest to, czego człowiek może się nauczyć od innych członków społeczności w procesie przejmowania od nich wzorców, umiejętności, czerpania z ich doświadczenia (czyli w sposób nieinstynktowny). Kultura nie ma wymiaru indywidualnego: „człowiek nie stałby się współtwórcą kultury i nie przystosowałby się do warunków życia w kulturze, gdyby jego zdolności uczenia się nie wykraczały poza osobiste doświadczenia (...). Umiejętności posługiwania się symbolami i komunikowania się z innymi ludźmi za pośrednictwem symboli są to specyficzne ludzkie sposoby rozszerzania zakresu wiedzy i zdobywania umiejętności praktycznych”³². Mówiąc o kulturze będą nas zatem interesować zachowania powszechnie powielane, uznane, a nierzadko także egzekwowane w danej społeczności³³.

Istnieje bardzo wiele kultur o różnych rozmiarach i zasięgach. Pojęcie kultury, jak pisze Piotr Sztompka, nie przynależy wyłącznie do wspólnot takich, jak naród, ale do zbiorowości o każdej skali. Co więcej, poszczególne kultury mogą się na siebie nakładać i przenikać³⁴.

Zdaniem Radosława Zenderowskiego kultura „stanowi skumulowane doświadczenie przekazywane z pokolenia na pokolenie w drodze pozagenetycznego dziedziczenia”³⁵. To szczególnie ważna cecha kultury, która rozszerza się, akumuluje w czasie, ulega przekształceniom. Interesującą w świetle niniejszych rozważań myśl

³⁰ A. Kłosowska, *Kultura masowa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 38.

³¹ *Ibidem*, s. 18.

³² *Ibidem*, s. 26.

³³ P. Sztompka, *Socjologia – analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002, s. 233.

³⁴ *Ibidem*, s. 224.

³⁵ R. Zenderowski, *Czym jest kultura? Kultura a cywilizacja. Spór o definicje podstawowych pojęć*, w: *Międzynarodowe stosunki kulturalne* pod red. R. Zenderowskiego, K. Cebula, M. Kryckiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 68-69.

wprowadza Marcin Zaborski. Patrząc na definicję kultury z perspektywy historycznej zauważa, że można ją sprowadzić do mechanizmu przekazywania dziedzictwa kulturowego.³⁶ „Inaczej mówiąc – chodzi o ciągły proces dzielenia się doświadczeniami przeszłych pokoleń z pokoleniami przyszłymi. Tak rozumiana «kultura» jaki się nam jako efekt wspólnego działania wielu niezliczonych pokoleń, a w nich wielu grup społecznych”³⁷.

W przypadku definiowania pojęć „kultura” i „dziedzictwo” nie można mówić wyłącznie o występujących między nimi punktach stykowych. Dziedzictwo jest głęboko zakorzenione w kulturze, a ta – stanowi dla niego naturalne źródło zasobów.

Kultura, akumulując doświadczenia ludzkości, zawsze rodziła się i ewoluowała w konkretnych warunkach historycznych – w konkretnym „tu i teraz”, a może raczej „wtedy i tam”. Przykładem mogą być epoki w literaturze i sztuce – ich czas trwania i pojawianie się nowych nie wynikało wyłącznie ze zmieniających się gustów, ale było zbieżne z przełomowymi wydarzeniami w dziejach, które pozostają z kolei w polu zainteresowań historii. Kultura nie jest zatem jedynym rezerwuarem dla dziedzictwa. W równym stopniu funkcję tę spełnia także historia – spełniając tę rolę w dwójnasób: jako autonomiczna dyscyplina, a także jako kontekst świadczący o historycznych uwarunkowaniach kultury.

1.4.2. Wobec pamięci zbiorowej

Istota pamięci zbiorowej przez dziesięciolecia i w zależności od dyscypliny, w jakiej jest omawiane to zjawisko, ukryta była pod różnymi pojęciami, m.in. pamięci społecznej, pamięci historycznej oraz świadomości historycznej. Istnieje brak zarysowanych jasno granic między tymi pojęciami, w literaturze występuje pewien chaos terminologiczny³⁸. Zgodnie z definicją przyjętą przez Barbarę Szacką, „pamięć jest zbiorem wyobrażeń członków społeczności o swojej przeszłości, o zaludniających ją postaciach i minionych wydarzeniach, jakie w niej zaszły, a także sposobów ich upamiętnienia i przekazywania o nich wiedzy uważanej za obowiązkowe wyposażenie członka tej zbiorowości³⁹”. Ciekawą definicję pamięci proponuje Kaja Kaźmierska,

³⁶ M. Zaborski, *Współczesne pomniki i miejsca pamięci w polskiej i niemieckiej kulturze politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 25.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ B. Szacka, *Czas przeszły – pamięć – mit*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 32-33.

³⁹ *Ibidem*, s. 19.

odwołując się do wizji zarysowanej przez Maurice'a Halwbachsa w doniosłym dla tematu dziele „Społeczne ramy pamięci”: „pamięć społeczna jest efektem rekonstrukcji przeszłości dokonywanej przez zbiorowość ze współczesnej perspektywy”⁴⁰. Zwiększone w ostatnich latach zainteresowanie pamięcią zbiorową można tłumaczyć opisaną przez Pierre'a Norę demokratyzację pamięci. Z jednej strony mamy do czynienia z uwolnieniem pamięci o grupach pozbawionych własnego głosu (demokratyzacja w wymiarze makrospołecznym), do których można zaliczyć zarówno społeczności prześladowane w wyniku działania zbrodniczych reżimów, jak i grupy społecznie zmarginalizowane oraz proces prywatyzacji pamięci (demokratyzacja w wymiarze mikrospołecznym).

Istnieje wiele przesłanek o podobieństwie między pojęciami dziedzictwa i pamięci zbiorowej. W niektórych aspektach rozważania nad pamięcią zbiorową można uznać nawet za pomocnicze w uzupełnieniu teoretycznej warstwy pojęcia dziedzictwa.

Podobnie jak dziedzictwo, pamięć operuje spojrzeniem poetyckim, metaforycznym. W ten sposób oba te pojęcia należy umieścić w opozycji do historii, która przemawia językiem analitycznym, sprawozdawczym⁴¹ – odwołuje się do faktów, poszukuje prawdy i neguje wszelkie zniekształcenia. Z tego też powodu pamięć zbiorowa bywa krytykowana przez niektórych historyków, szczególnie zwolenników oświeceniowej koncepcji człowieka, w której ideałem jest prymat poznania rozumowego. Przedstawicielem tego nurtu jest Jacques Le Goff. Takie spojrzenie sytuuje pamięć zbiorową, jak pisze Szacka, jako wadliwie przyswojoną historię. Nie brakuje jednak badaczy, wśród nich należy wymienić historyka Andrzeja Paczkowskiego, który opowiada się za poglądem o pewnej autonomii pamięci zbiorowej⁴². Socjologia rozdziela pojęcia historii i pamięci historycznej – oba te zjawiska są w socjologii odrębnymi obszarami badawczymi⁴³. Warto zaznaczyć jednak, że zarówno w odniesieniu do pamięci zbiorowej, jak i do zjawiska dziedzictwa, niezwykle często wysuwany jest oskarżenie o zniekształcanie przez nie przeszłości, tworzenie alternatywnej, wybiórczej i niezbyt ścisłej wersji przeszłości. Nie ulega wątpliwości, pisze Szacka, że „w pamięci zbiorowej dokonuje się mitologizacja

⁴⁰ K. Kaźmierska, *Rola pamięci zbiorowej we współczesnym społeczeństwie – czy łatwo ją określić?*, w: *Przeszłość w dyskursie publicznym* pod red. A. Szpocińskiego, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 19.

⁴¹ A. Szpociński, *Formy przeszłości a komunikacja społeczna*, w: *Przeszłość jako przedmiot przekazu* pod red. A. Szpocińskiego, T. Kwiatkowskiego, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 20-21.

⁴² B. Szacka, *op. cit.*, s. 19-20.

⁴³ *Ibidem*, s. 22.

przeszłości, polega ona jednak nie na fałszowaniu, lecz na spontanicznym przekształceniu postaci oraz wydarzeń przeszłości w beczasowe wzory i personifikację wartości, które sankcjonują zachowania i postawy ważne dla życia zbiorowości”⁴⁴.

Wśród innych podobieństw, występujących między dziedzictwem a pamięcią zbiorową, można także doprecyzować:

- pamięć zbiorowa nie jest statyczna, lecz dynamiczna⁴⁵,
- oba zjawiska: dziedzictwo i pamięć zbiorowa, są obiektem zainteresowania polityki pamięci. Jednym z ważniejszych aspektów pamięci zbiorowej jest stopień jej zbieżności z przyjętą przez władze (lokalne, państwowe) określoną polityką pamięci. W tym celu wyróżnia się w ramach pamięci zbiorowej pamięć urzędową (*official*) i potoczną (*vernacular*)⁴⁶. Szerzej problem zależności pamięci i polityki zostanie omówiony w dalszej części pracy. Warto jednak zasygnalizować, że dylemat, na ile jest to zjawisko spontaniczne – autentyczne, a na ile odgórnie planowane, „odgrywane”, czy nawet ideologizowane, stanowi kwestię niezwykle aktualną także w dyskursie poświęconym planowaniu dziedzictwa.
- tak dziedzictwo, jak i pamięć przeszłości, mogą być rozpatrywane jako doświadczenia jednostki, jak i określonych grup, wspólnot. Barbara Szacka zauważa jednak, że w przypadku pamięci przeszłości, wymiar jednostkowy i wspólnotowy przenikają się, wzajemnie uzupełniają. Ciekawym argumentem wzmacniającym tę tezę są dane przytoczone przez Lecha Nijakowskiego, który zauważa, że przekaz rodzinny należy uznać za czynnik w znacznym stopniu determinujący pamięć zbiorową: „te ogólne sympatie i antypatie jako pewne schematy porządkujące historię kształtują się pod przemożnym wpływem rodziny i określają otwartość człowieka na nowe interpretacje historyczne”⁴⁷. Warto jednak podkreślić, że o ile pamięć jednostki jest istotnym czynnikiem tworzenia pamięci zbiorowej, to w perspektywie politologicznej przedmiotem badań jest pamięć zbiorowa⁴⁸.

Andrzej Szpociński proponuje wyróżnienie trzech typów pamięci przeszłości (konstruuje je w oparciu o dwa kryteria: żywotności pamięci oraz jej funkcjonalności):

⁴⁴ *Ibidem*, s. 24.

⁴⁵ L. Nijakowski, *Polska polityka pamięci*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 40.

⁴⁶ B. Szacka, *op. cit.*, s. 45.

⁴⁷ L. Nijakowski, *op. cit.*, s. 47.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 29.

- pamięć antykwaryczną („martwą” i niefunkcjonalną) – rodzaj pamięci sprowadzający się do postrzegania przeszłości jako zbioru faktów historycznych i odnotowywania zdarzeń z minionych lat. W tym wariancie doświadczenia przeszłości „wytwory kultury, zdarzenia, postacie ulegają daleko idącej desemantyzacji”⁴⁹;
- pamięć historyczną („żywą” i niefunkcjonalną) – pamięć, w której odtwarza się już nie tylko fakty, ale i przypisane im sensory, wartości, idee. Jest to bardziej rozbudowany sposób doświadczenia przeszłości, jednak brakuje w nim odniesień do aktualnej rzeczywistości.
- pamięć monumentalną („żywą” i funkcjonalną) – rodzaj pamięci służący lepszemu objaśnieniu aktualnych problemów i zjawisk poprzez poznanie przeszłości – „mamy z nią do czynienia w tym większym stopniu, im bardziej chcemy, poznając przeszłości, objaśnić tu i teraz istniejącą rzeczywistość, objaśnić i teraz istniejącą rzeczywistość, objaśnić i uzasadnić lub odrzucić uznawane w nim systemy wartości”⁵⁰. Zdaniem Szpocińskiego, to właśnie pamięć monumentalna dostarcza „budulca do konstruowania obrazu o własnej grupie”⁵¹.

Wśród wymienionych powyżej typów pamięci, pamięć monumentalna jest najbliższa istocie pojęcia pamięci zbiorowej. Tak rozumiane odtwarzanie przeszłości nie prowadzi do jak najlepszego, najbardziej precyzyjnego jej poznania, ale do uwypuklenia tego, co w danej chwili i w określonym celu uważa się za najistotniejsze. Oczywiście, może to prowadzić do pewnych zniekształceń. Wydaje się jednak, że jest to strategia, która nie tylko zapewnia narracji czysto faktograficznej element żywotności, ale także staje się użyteczna społecznie (choć zaznaczyć należy, że równie dobrze może być i społecznie szkodliwa). Do funkcji, jakie spełnia pamięć przeszłości, należy zaliczyć funkcję tożsamościową oraz legitymizacyjną⁵².

1.4.3. Wobec kanonu kulturowego

Kanon w znaczeniu potocznym odnosi się do wielu, bardzo różnych pojęć. Do najważniejszej cechy kanonów, bez względu na to, o jakim kanonie mowa, jest ich

⁴⁹ A. Szpociński, *Formy przeszłości a komunikacja społeczna*, w: *Przeszłość jako przedmiot przekazu* pod red. A. Szpocińskiego, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 29.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 30.

⁵¹ A. Szpociński, *Współczesna kultura...*, s. 129-130.

⁵² B. Szacka, *op. cit.*, s. 47-58.

jawna lub ukryta normatywność. To, co zawiera w sobie kanon, instynktownie uznajemy za wzorzec, normę, przejaw wyjątkowych, szczególnie istotnych wartości. Wśród kanonów można wyróżnić jednorodne (uwzględniające składniki tego samego rodzaju) oraz niejednorodne⁵³.

Pojęcie to w polskim dyskursie o pamięci upowszechnił Andrzej Szpociński. Kanon kulturowy definiuje on jako „zbiór takich wytworów kulturowych, zdarzeń historycznych oraz osób, o których człowiek kulturalny wiedzieć coś powinien”⁵⁴. Każdy element kanonu można analizować na trzech poziomach:

- nazwy zdarzeń i wytworów kultury;
- idei, wartości, wzorów zachowań przypisanych do nazw owych wytworów i zdarzeń oraz imion postaci;
- zbiorowości, do której wartości (idee, wzory zachowań) wraz z nazwami (imionami) z nimi powiązanymi są odnoszone.

Trzeci element, związany ze zbiorowościami, badacze uznają za najistotniejszy dla pojęcia kanonu. Kanon z natury rzeczy zawsze funkcjonuje w obrębie konkretnej grupy, zawsze też odnosi się do jakiejś społeczności. Nie każda grupa będzie jednak zdolna do wytworzenia tegoż. Według Szpocińskiego, grupa najbardziej predystynowana do wytwarzania kanonu to wspólnota narodowa. Wyjątkowość kanonów generowanych przez naród upatruje się w tym, że w niezwykle silny sposób kształtuje on postawy, zachowania i kompetencje kulturowe. Jak pisze Joanna Kurczewska: „o znaczeniu wspólnoty narodowej decyduje przede wszystkim jej obecność w socjalizacji pierwotnej, a także i to, że ma ona – w porównaniu z innymi wspólnotami – szczególną skłonność do kultywowania swojskości, tropienia obcości i utrzymywania monolitycznej wizji przeszłości własnej, co sprzyja temu, że jej kanon jest stabilny i «przymusowy» dla członków grupy”⁵⁵.

W literaturze przedmiotu można wymienić trzy różne rodzaje koncepcje odnoszące się do kulturowych kanonów w kontekście narodu. Każdy z nich prezentuje odmienne treści i funkcje, a także w inny sposób ustala, co wchodzi w jego zakres. Krótka charakterystyka trzech kanonów narodowych, została przedstawiona w tabeli (Tabela 2).

⁵³ J. Kurczewska, *Kanon kultury narodowej*, w: *Kultura narodowa i polityka* pod red. J. Kurczewskiej, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 28.

⁵⁴ A. Szpociński, *Od zamkniętej do otwartej formuły kanonu kulturowego*, online: https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/4._andrzej_szpocinski_-_od_zamknietej_do_otwartej_formuly_kanonu_kulturowego.pdf, (dostęp: 17.08.2022).

⁵⁵ J. Kurczewska, *op. cit.*, s. 30.

Nazwa kanonu	Definicja	Cechy wyróżniające
Muzeum arcydzieł polskich	Kanon jako „twór niewidzialnej ręki dziedzictwa narodowego”	<ul style="list-style-type: none"> – Twórcami są konkretne osoby, ale także abstrakcyjni architekci zbiorowi: „duch epoki”, „tradycja literacka”, „całe dziedzictwo kultury” – Redukcja kanonu do dzieł kultury wysokiej – Elitarny społecznie i kulturowo charakter – Metafora muzeum – wytwory kultury obecne w kanonie są ważne przez sam fakt obecności w nim – Można mieć poczucie, że kanon jest od zawsze ten sam, trwa niezmiennie od okoliczności
Mody narodowe	Kanon jako najpopularniejsze w danym momencie przejawy przynależności do narodu	<ul style="list-style-type: none"> – kanon jest zdemokratyzowanym i sfragmentaryzowanym układem o niewielkiej stałości – Twórcami są dobrze zorientowany, samodzielni odbiorcy kultury – Kultura narodowa to w tym wariancie to układ norm i wartości obowiązujący na tę chwilę, co oddaje zróżnicowany charakter społeczeństwa – Metafora supermarketu – gusta i sympatie odbiorców-konsumentów są elementem, który kształtuje kanon
Oferta ideologiczna polityków	Kanon, będący ofertą i jednocześnie reprezentacją wartości, które, nastawione na budowanie zaufania społecznego, stają się zwornikiem realnej i wyobraźalnej wspólnoty politycznej, narodowej, państwowej.	<ul style="list-style-type: none"> – W tym ujęciu kanon odnosi się do sfery komunikacji – W wymiarze symbolicznym oznacza aksjologiczną ofertę polityka lub środowiska politycznego – Kanon jest możliwy dzięki obecności publiczności politycznej

Tabela 2: Charakterystyka kanonów kultury narodowej, opracowanie własne na podstawie: J. Kurczewska, *Kanon kultury narodowej*, w: *Kultura narodowa i polityka* pod red. J. Kurczewskiej, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 33-63.

Warto zatrzymać się na chwilę przy koncepcji muzeum arcydzieł polskich, która wprost odwołuje się do pojęcia dziedzictwa. W rzeczywistości, może ona przyjąć formę

krytyki systemu, w którym zbiorowość, z powodu zbyt dużej instrumentalizacji tematu dziedzictwa lub braku odpowiedniej edukacji, nie jest świadoma wartości tego, co zawarte jest w przyjętym przez nią kanonie. Już samo sformułowanie „niewidzialna ręka dziedzictwa narodowego” sugeruje, że kanon ten pojawił się właściwie nie wiadomo skąd i nie ma nikogo, kto wzięłby za niego odpowiedzialność. Takie podejście jest antytezą istoty dziedzictwa. Wspomnianego problemu nie można bagatelizować. Gdy brakuje zrozumiałego i przekonującego dla zbiorowości uzasadnienia kanonu dziedzictwa narodowego, bardzo łatwo o oddzielenie tego, co stanowi materialną manifestację dziedzictwa od najgłębszych kontekstów i znaczeń, których jest nośnikiem. Brakuje dziedziców, którzy czują się za nie odpowiedzialni. Kanon jest wspólny, ale jednocześnie – jakby niczyj. Może to skutkować w najlepszym razie strywializowaniem kanonu, w najgorszym – zapomnieniem o przechowywanym w nim dziedzictwie. Przemysłana edukacja w zakresie dziedzictwa, z naciskiem na tworzenie dialogicznych, zrozumiałych kontekstów między przeszłością, teraźniejszością i przyszłością, jest wyzwaniem, które stoi obecnie przed instytucjami oddelegowanymi do zarządzania dziedzictwem.

Podobieństwo między pojęciami kanonu i dziedzictwa pozostaje bezsporne. Dziedzictwo, rozumiane jako to, co współcześni wybrali z przeszłości dla siebie, ale jednocześnie uznali to za wartościowe do przekazania kolejnym pokoleniom, stanowi kanon sam w sobie. Dziedzictwo – czyjekolwiek by nie było – zawsze będzie kanonem, bo towarzyszy mu selekcja.

1.5. Polityka historyczna

Przeszłość, historia i kultura należą do ważnych zasobów także w kontekście sprawowania władzy, prowadzenia bieżącej polityki. Temat ten podejmowany jest zarówno przez politologów, jak i socjologów, filozofów, antropologów. Radosław Zenderowski wskazuje, że ożywione zainteresowanie polityką historyczną datuje się na lata 70. XX wieku, kiedy pojęcie to pojawiło się w literaturze naukowej. W praktyce działania, które dziś zaliczać będziemy do polityki historycznej, podejmowane są od wieków, choć nie zawsze decydenci wykorzystywali ten mechanizm w sposób w pełni świadomy⁵⁶. Przedmiotem współcześnie rozumianej polityki historycznej jest celowe

⁵⁶ R. Zenderowski, *Polityka historyczna jutro i dziś – próba konceptualizacji i prognozy*, w: *Konflikt - rywalizacja - współpraca w Europie Środkowej w XX-XXI wieku. Meandry stosunków polsko-czeskich*

wykorzystanie pamięci do bieżących celów związanych z polityką wewnętrzną i prowadzoną na poziomie międzynarodowym⁵⁷. Na gruncie politologii, polityka historyczna jest rozważana jako jedna z polityk szczegółowych państwa.

1.5.1. Spór o definicje

Wśród badaczy nie ma konsensusu, co do zastosowania i definiowania pojęć „polityka historyczna” i „polityka pamięci”. Niektórzy uznają je za tożsame, inni – dostrzegają między nimi różnicę i konsekwentnie oddzielają oba terminy. Zwolennicy poglądu o rozdzieleniu pojęć zwracają uwagę na to, że polityka historyczna w większej mierze dotyczy przywoływania przeszłości w celu legitymizacji bieżących działań politycznych i interpretacji przeszłości na bieżący użytek, a kluczową rolę odgrywa w niej państwo i jego organy. Polityka historyczna jawi się jako matryca do interpretowania przeszłości – w przeciwieństwie do polityki pamięci, która jest z kolei źródłem tożsamości. W przypadku tej drugiej, kluczowa jest już nie tyle aktywna rola państwa, co partycypacja obywateli. Polityka pamięci odnosi się w większym stopniu do szeroko pojętych praktyk komemoratywnych⁵⁸.

Rafał Chwedoruk w zdecydowany sposób opowiada się za odmiennymi ramami znaczeniowymi obu pojęć. Zwraca uwagę, że polityka pamięci odwołuje się do koncepcji pamięci zbiorowej – ta zaś, warunkowana zarówno procesami pozostających w świadomości, ale też w nieświadomości jednostki, staje się nieuchwytna jako przedmiot poznania. Jak dodaje, trudno wyobrazić sobie pojęcie polityki historycznej bez słowa „historia” natomiast bardzo łatwo można poradzić sobie w jej zdefiniowaniu bez słowa „pamięć”. Napięcie między pojęciami „polityka pamięci” a „polityka historyczna” można także sprowadzić do dylematu, czy przedmiot badań będzie bliższy historii i naukom politycznym, czy trudny do uchwycenia i płynny, jeśli przyjmiemy paradygmat kulturowy: „kultura nie jest czynnikiem samoistnym, zawsze występuje z interesami ekonomicznymi, politycznymi różnych podmiotów, państw czy partii albo narodów czy wielkich grup społecznych. (...) To zasoby naturalne, przebieg granic, interesy ekonomiczne decydują o wybuchu wojen, a nie muzea. Sprowadzenie polityki historycznej czy pamięci do praktyk memoracyjnych mogłoby stwarzać wrażenie

pod red. K. Koźbiała, J. Friedla, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2021, s. 12-13.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 13.

⁵⁸ R. Chwedoruk, *Polityka historyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 236.

kreowania iluzji, dyskusji o nieistniejącym realnie świecie, w którym nie ma państw, wielkich korporacji, wojen, są za to subkultury pamięci, NGO-sy jako samodzielni aktorzy, abstrakcyjna tożsamość wyparła zaś grupowe interesy, a samokrytyczna bądź apologetyczna pamięć zastąpiła idee polityczne”⁵⁹. Tym samym, Chwedoruk daje pierwszeństwo pojęciu polityki historycznej w odniesieniu do badań w obszarze nauk o polityce. Przywołuje jednocześnie następującą definicję: „polityka historyczna to przede wszystkim walka o władzę polityczną w obrębie systemu politycznego i z udziałem jego podmiotów. Elementami zjawiska są np. działania parlamentu, legislacja, aktywność partii politycznych, spory zaangażowanych politycznie intelektualistów, manifestacje, stosunki międzynarodowe czy dyplomacja”. Tak pojmowana polityka historyczna nie jest samodzielna, ale raczej wchodzi w skład szeroko pojętej polityki legitymizacji⁶⁰.

Lech Nijakowski w swoich opracowaniach preferuje używanie pojęcia „polityka pamięci”, uznając termin „polityka historyczna” za niefortunny⁶¹. Proponuje on wyróżnienie trzech poziomów omawianego zjawiska. Pierwszy – najszerszy – obejmowałyby wszelkie działania, zarówno podejmowane świadomie, jak i nieświadomie, intencjonalne i przypadkowo, które w efekcie umacniają pamięć zbiorową lub też dążą do jej zmiany. W tym wariacie „wykonawcami” polityki pamięci są wszyscy obywatele. W tym ujęciu każdy, kto w jakimś celu odwołuje się do pamięci zbiorowej, staje się jej nieformalnym rzecznikiem. Drugi poziom polityki historycznej również dotyczy działalności obywateli, ale ogranicza się do ich wysiłków na forum publicznym i wyklucza działania podejmowane nieświadomie i nieintencjonalnie. Trzeci – najwęższy sposób postrzegania polityki pamięci – ogranicza się do działań publicznych, popieranych lub organizowanych przez państwo i jego instytucje. W oparciu o ostatni wariant, Lech Nijakowski formułuje następującą definicję polityki pamięci: „wszelkie intencjonalne działania polityków i urzędników, mające formalną legitymizację, których celem jest utrwalenie, usunięcie lub redefinicja określonych treści pamięci społecznej”⁶².

Wskazać można jednak badaczy, którzy przychylają się do zamiennego używania obu nazw. Takie podejście przyjęli Joanna Marszałek-Kawa, Anna Ratke-Majewska i Patryk Wawrzyński w analizie porównawczej polityki pamięci i

⁵⁹ *Ibidem*, s. 237.

⁶⁰ *Ibidem*, s. 212.

⁶¹ L. Nijakowski, *op. cit.*, s. 29.

⁶² *Ibidem*, s. 43-33.

kształtowania tożsamości politycznej w czasie tranzykcji postautorytarnej. Autorzy, nawiązując do braku jednoznacznego rozstrzygnięcia w postawieniu granic w rozumieniu obu pojęć, podnieśli kwestie praktyczne: „używanie w trakcie analizy pojęć przede wszystkim o tym samym bagażu znaczeniowym, bez skupiania się wyłącznie na jednolitej nazwie, w konsekwencji znacząco ułatwiło realizację projektu i pozwoliło uniknąć wikłania się w dyskusje na temat niejasności terminologicznych”⁶³.

W niniejszym opracowaniu autorka postuluje wybranie drogi pośredniej, a zatem zamienne stosowanie pojęć „polityki historycznej” i „polityki pamięci”. Z jednej strony, przedmiotem niniejszych badań jest dziedzictwo, to natomiast wydaje się w większym stopniu wpisywać w kategorię pamięci zbiorowej, niż historii. Z tego punktu widzenia poprawne byłoby przyjęcie terminu „polityki pamięci”. Z drugiej jednak, polityka historyczna to pojęcie pomocnicze wykorzystywane przez badaczy innych dyscyplin, na przykład w kontekście budowania teorii brandingu narodowego. Biorąc pod uwagę wspomnianą bliskość znaczeniową obu terminów, skrajnie odmienne stanowiska badaczy w kwestii ich definiowania oraz to, że dochodzenie, gdzie dokładnie przebiega granica między wspomnianymi pojęciami, nie jest zasadniczym celem niniejszego opracowania, a jedynie ma pomóc w osiągnięciu celu badawczego, takie podejście wydaje się uzasadnione.

1.5.2. Polityka historyczna: cele, zakres, narzędzia, aktorzy

Pamięć o przeszłości, rozumiana jako społeczne doświadczenie przeszłości, bez wątplenia jest potężnym narzędziem prowadzenia bieżącej polityki. Pożytek z prowadzenia polityki historycznej wydaje się oczywisty dla aktorów politycznych. Przyjęcie określonego stosunku do przeszłości podkreśla tożsamość polityczną poszczególnych podmiotów, stanowi uzasadnienie dla podejmowanych przez nie działań, legitymizuje prowadzoną politykę, dostarcza szeregu narzędzi do mobilizacji elektoratów, ugruntowuje określony kształt pamięci zbiorowej. Posługiwanie się historią, czy też pamięcią zbiorową, może przynieść także korzyści w polityce zewnętrznej państwa, na przykład w konsekwentnie prowadzonej polityce zagranicznej mają niebagatelny wpływ na kształtowanie wizerunku kraju. Polityka historyczna odgrywa także ważną rolę społeczną, zaspokajając ważne potrzeby jednostek. Mądrze

⁶³ J. Marszałek-Kawa, A. Ratke-Majewska, P. Wawrzyński, *Polityka pamięci i kształtowanie tożsamości politycznej w czasie tranzykcji postautorytarnej*, t. 2, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016, s. 49.

prowadzona, wspiera tożsamość, pozytywnie oddziałuje na płaszczyznę świadomości historycznej. Koherentne strategie, obejmujące edukację, promocję określonych kanonów kulturowych, wizję upamiętnienia i sposobów partycypacji obywateli w polityce historycznej są niezwykle istotne z punktu widzenia kształtowania pamięci zbiorowej.

Szeroki zakres oddziaływania polityki historycznej – obejmujący zarówno politykę wewnętrzną, jak i zewnętrzną państwa – prowadzi do przypisywania jej rozmaitych narzędzi. W tym kontekście niebezpieczeństwem jest, jak mówi prof. Chwedoruk, „perspektywa niemal nieograniczonego rozszerzania pola oddziaływania pojęcia polityki historycznej, co prowadzi do niebezpiecznego zaistnienia stanu nieoznaczoności”⁶⁴. Z drugiej strony działania w ramach polityki historycznej bywają błędnie zawężane do mecenatu państwa, polityki kulturalnej czy edukacji historycznej⁶⁵.

To, co realnie kryje się za pojęciem polityki historycznej, może różnić się także w zależności od kraju, w którym jest prowadzona. Wyrazistym tego przykładem są Niemcy, gdzie pojęcie *Vergangenheitspolitik*, tłumaczone jako polityka przeszłości, rozumiane jest w bardzo konkretnym kontekście. Można je zdefiniować jako „całość działań i dyskursu w demokratycznym państwie odnoszących się do niedemokratycznej przeszłości”⁶⁶. Trafnie obrazuje to specyfikę wyzwań, jakie stały przed polityką historyczną tego kraju po zakończeniu II wojny światowej.

1.5.3. Polityka historyczna w Polsce

Temat polskiej polityki historycznej jest niezwykle obszerny. Źródeł sporów o stosunek do historii w kontekście bieżącej polityki i wizji państwa toczono już od końca XIX wieku. Zauważyć należy, że sam stosunek państwa do wybranych wydarzeń historycznych stanowi obszar, któremu badacze poświęcają swoje rozprawy. Z tego względu, a także biorąc pod uwagę cel niniejszego opracowania, autorka skupi się jedynie na najistotniejszych kontekstach rodzimej polityki historycznej, co pozwoli rzucić światło na charakterystykę zjawiska na gruncie polskim.

W polskich realiach pojęcie polityki historycznej zrobiło zawrotną karierę, głównie na polu publicystyki politycznej, będąc potocznie utożsamiane z historyczną

⁶⁴ R. Chwedoruk, *op. cit.*, s. 226.

⁶⁵ L. Nijakowski, *op. cit.*, s. 43.

⁶⁶ R. Chwedoruk, *op. cit.*, s. 213.

propagandą⁶⁷. Ma to swoje pewne uzasadnienie w doświadczeniach cenzury historycznej i ideologicznej ofensywy w okresie PRL, a następnie w okresie transformacji ustrojowej, która pociągnęła za sobą także poszukiwanie nowych tożsamości przez partie polityczne i konkretnych polityków związanych z Polską Zjednoczoną Partią Robotniczą. Wymownym symbolem tych poszukiwań w szeregach formacji postkomunistycznych może być hasło wyborcze Aleksandra Kwaśniewskiego w kampanii prezydenckiej w 1995 roku – „Wybierzmy przyszłość”⁶⁸. Lata 90. XX, zdaniem A. Friszke, to czas niezwykle ożywionej debaty historycznej, w którą włączeni byli nie tylko autorytety naukowe, ale także media, a za ich pośrednictwem – całe społeczeństwo⁶⁹. Debata o historii, a zatem i niekończące się konflikty, które za jej sprawą toczyły się w dyskursie publicznym, współtworzyły krajobraz polskiej polityki końca XX wieku. Kolejnym ważnym momentem na mapie popularności pojęcia polityki historycznej był przełom tysiącleci, kiedy to nastąpiło ponowne ożywienie dyskusji wokół dzielącego społeczeństwo tematu lustracji, w tym także za sprawą planów powołania Instytutu Pamięi Narodowej. W tym miejscu warto odnotować, że w analogicznym czasie, efektem zaangażowania prezydenta Warszawy Lecha Kaczyńskiego, powstało Muzeum Powstania Warszawskiego – bodaj pierwszy w historii III RP ośrodek, który w sposób systemowy i nowoczesny stworzył dla Polski przemyślaną, perswazyjną narrację historyczną⁷⁰. Z perspektywy czasu można powiedzieć, że to niezwykle udany i pozytywnie odbierany przez Polaków przykład prowadzenia polityki historycznej.

W dyskursie medialnym pojęcie polityki historycznej wciąż bywa obciążane piętnem negatywnych skojarzeń. Sprzyja temu nie tylko polaryzacja sceny politycznej, a zatem i brak konsensusu wokół interpretacji historii, ale również podziały społeczne, co wiązać można z brakiem zaufania do oficjalnych narracji instytucji państwowych. Sytuację w niezwykle trafny sposób zdiagnozował Michał Łuczewski: „tego typu widzenie spraw polskich jest wzmacniane przez samych Polaków, którzy oficjalnym, «upolitycznionym» narracjom będą przeciwstawiali własne, «apolityczne» czy

⁶⁷ A. Dudek, *Historia i polityka w Polsce po 1989 roku*, w: *Polityka pamięci w III RP* pod red. P. Skibińskiego, T. Wiścickiego, M. Wysockiego, Muzeum Historii Polski, Warszawa 2011, s. 34-35.

⁶⁸ A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2015*, Wydawnictwo Znak, Horyzont, Kraków 2016, s. 334.

⁶⁹ A. Friszke, D. Gawin, K. Wóycicki, T. Wiścicki, *Państwo wobec historii w: Polityka pamięci w III RP*, Muzeum Historii Polski, Warszawa 2011, s. 12.

⁷⁰ M. Żychlińska, *Herosi pośród ruin. Kod romantyczny jako fundament polskiej polityki historycznej na przykładzie Muzeum Powstania Warszawskiego*, w: *Przeszłość w dyskursie publicznym* pod. red. A. Szpocińskiego, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 39-40.

«antypolityczne» kontrnarracje»⁷¹. I jak dodaje socjolog: „bez wyeliminowania albo chociaż złagodzenia polaryzacji w Polsce nie możemy liczyć na to, że nasze narracje historyczne będą spójne i jako takie zostaną przyjęte przez odbiorców zewnętrznych»⁷². Naturalną konsekwencją posiadania władzy jest także dążenie do utrzymania wspólnoty politycznej. Jak jednak zauważa Jacek Nowak: „chodzi o to, w jaki sposób władza definiuje i realizuje swoją politykę wobec historii. Jeśli jest ona akceptowana przez społeczeństwo i służy wzmocnieniu jego tożsamości, wtedy nikt nie dyskutuje o jej celowości»⁷³.

Kluczem do zrozumienia tego dualizmu są dwie, odmienne wizje polskiej polityki historycznej: nurt liberalny i nurt konserwatywny. Nurt liberalny zrodził się jeszcze u schyłku PRL w środowisku opozycji demokratycznej, a w III RP został przyjęty przez partie liberalne oraz ugrupowania o rodowodzie komunistycznym. Po 1989 roku jego zwolennicy opowiadali się za neutralnością światopoglądową i wolnością sumienia, co na polu polityki historycznej miało oznaczać, że państwo nie ma prawa narzucać obywatelom żadnej interpretacji przeszłości oraz powinno zachować powściągliwość w promowaniu określonych wartości historycznych. Do założeń polityki pamięci w nurcie liberalnym zaliczyć można: odejście od heroiczno-martyrologicznej wizji historii, odrzucenie idei państwa narodowego, nowoczesny patriotyzm, który ma przede wszystkim służyć rozwojowi ekonomicznemu, ograniczenie roli pamięci zbiorowej i tradycji w tworzeniu narracji historycznej, postawa wobec przeszłości narodu, która zakłada krytycyzm, a nawet podejrzliwość. Warto zauważyć, że ten wariant polityki pamięci oznacza tworzenie narracji „od nowa” (tak, jakby żadna inna narracja wcześniej nie istniała). Stoi tym samym w opozycji do nurtu konserwatywnego, który politykę historyczną widzi jako kontynuację – powrót do ideałów polskiego patriotyzmu i wartości II RP. Do cech charakterystycznych tego wariantu zaliczyć możemy: przywracanie pamięci o zapomnianych wydarzeniach, kult bohaterów, pozytywne ustosunkowanie się do kategorii narodu i patriotyzmu, promowanie dumy narodowej, aktywna polityka państwa w obszarze podnoszenia świadomości historycznej obywateli⁷⁴.

⁷¹ M. Łuczewski, *Systemowa polityka historyczna*, w: *Wizerunek Polski w świecie. Idee i działania*, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa 2020, s. 102.

⁷² *Ibidem*, s. 103.

⁷³ J. Nowak, *Spoleczne reguły pamiętania. Antropologia pamięci zbiorowej*, Nomos, Kraków 2011, s. 14.

⁷⁴ A. Dudek, *Spory o polską politykę historyczną po 1989 roku*, w: *Pamięć i polityka historyczna. Doświadczenia Polski i jej sąsiadów*, Instytut Pamięi Narodowej, Łódź 2008, s.193-199.

1.6. Dziedzictwo – wnioski

W literaturze przedmiotu dotyczącej pamięci, dziedzictwo w przeważającej części jest traktowane jako termin poboczny. W wielu z nich, mimo iż traktują o transmisji pamięci i szeroko pojętym strategiach pamiętania, autorzy w ogóle nie podejmują próby definiowania terminu „dziedzictwo”, przywołując je wyłącznie w znaczeniu potocznym. Wymienić można zaledwie kilka ważnych publikacji, które stawiają dziedzictwo w centrum swych rozważań. Na szczególną uwagę wśród polskojęzycznych opracowań zasługuje pozycja Krzysztofa Kowalskiego oraz opracowanie autorstwa Moniki Murzyn-Kupisz. Cennego spojrzenia na dziedzictwo w perspektywie ponowoczesności dostarcza publikacja „Flirty dziedzictwa z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności” autorstwa Elżbiety Nieroby, Anny Czerner i Marka S. Szczepańskiego. Nieocenionym wkładem w budowanie teorii dziedzictwa są także wydane w języku polskim nakładem Międzynarodowego Centrum Kultury publikacje Gregory’ego Ashwortha i Johna Tumberidge’a; warto jednak zaznaczyć, że wspomniani autorzy są zwolennikami spojrzenia na dziedzictwo jako na zasób (głównie materialny, ale także niematerialny).

Dla niniejszego opracowania autorka przyjmuje następującą definicję dziedzictwa: „procesualnie tworzony zespół elementów kultury materialnej i niematerialnej, zakorzeniony w przeszłości, uznanych za wartości zachowania i przekazania przyszłym pokoleniom”⁷⁵. Postuluje jednocześnie przyjęcie kilku założeń, które będą precyzowały przedmiot badań.

Po pierwsze, dziedzictwem będzie wyłącznie to, co stanowi przejaw działalności człowieka i wytwór jego bytowania. Takie ograniczenie zakłada, że dziedzictwo czerpie z szeroko pojętej przestrzeni kulturowej. Dziedzictwo, podobnie jak kultura, jest zjawiskiem na wskroś ludzkim. Także sam akt dziedziczenia jest przypisany wyłącznie człowiekowi. Tym samym wyłączamy z badań nad dziedzictwem to, co UNESCO definiuje jako „dziedzictwo naturalne”. Choć bez wątplenia zasoby naturalne zasługują na należytą ochronę, a ich zachowanie w nienaruszonej formie dla potomnych stanowi wspólny trud wszystkich pokoleń, nie powinny być przedmiotem badań nad dziedzictwem. Przemawia za tym także fakt, że dobra naturalne – morza, oceany, lasy, czyste powietrze – powinny być obiektem troski całej ludzkości, a nie wyłącznie danej społeczności, która bardziej niż inne, czuje się za nie odpowiedzialna.

⁷⁵ E. Nieroba, A. Czerner, M.S. Szczepański, *op. cit.*, s. 39.

Po drugie, dziedzictwo w perspektywie nauk społecznych, będzie rozpatrywane wyłącznie jako akt dziedziczenia zbiorowego i pamięci zbiorowej. Wyłączona zostaje zatem perspektywa pamięci jednostki.

Dziedzictwo, według Jana Pruszyńskiego, nie jest synonimem słów „spuścizna” i „dorobek”⁷⁶. Wyraźnie oddziela on znaczenie tychże, wskazując na pozytywne konotacje dorobku oraz negatywny wydźwięk spuścizny, odnoszący się do wad społecznych, niechlubnych części dziedziczonego po przodkach „spadku”. Wskazuje także, że spuściznę częściej utożsamia się z dziedzictwem niematerialnym, a dorobek – z materialnymi składnikami dziedzictwa. Niektórzy heritolodzy wskazują, że „spuścizna” (w jęz. ang. „*legacy*”) nie jest synonimem „dziedzictwa” („*heritage*”) i jest bliższa pojęciu dziedzictwa trudnego⁷⁷. W związku z powyższym autorka nie będzie wykorzystywać tych dwu pojęć wymiennie. W przypadku słowa „dorobek”, będzie ono w niniejszej pracy pojawiać się jako synonim dziedzictwa (z zastrzeżeniem jednak, że dorobek nigdy nie będzie odnosił się do dziedzictwa jako procesu).

⁷⁶ J. Pruszyński, *Dziedzictwo kultury Polski. Jego straty i ochrona prawna*, t.1, Wydawnictwo Zakamycze, Poznań 2001, s. 59.

⁷⁷ R. Sendyka, *Dziedzic i jego „spuścizna”*. Krytyczna heritologia społeczeństw nie u siebie, w: *Różnicowanie narodowego „my”*: kuratorskie marzenia pod red. R. Sendyki, E. Lehrer, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 79-83.

ROZDZIAŁ II

MARKA NARODOWA I BRANDING KRAJU

Marka narodowa jest zjawiskiem złożonym i wielowymiarowym. Po pierwsze, jest opisywane na gruncie naukowym, ale także powszechnie wykorzystywane w praktyce państw. Po drugie, nie ulega wątpliwości, że marka narodowa ma charakter interdyscyplinarny. Choć korzeni zjawiska, jak twierdzi Keith Dinnie, można szukać w marketingu, do rozwoju koncepcji brandingu narodowego⁷⁸ jest m.in. na gruncie socjologii kultury, nauk o mediach, administracji publicznej, politologii⁷⁹. Wyzwania, z jakimi mierzą się praktycy wcielający strategię marek narodowych w życie, zwiększają zainteresowanie fenomenem marki narodowej na gruncie naukowym.

Kanadyjska badaczka, Nadia Kaneva, w oparciu o analizę literatury przedmiotu, wyróżnia trzy zasadnicze podejścia do brandingu narodowego⁸⁰:

- a) Podejście ekonomiczno-techniczne – jest reprezentowane głównie przez praktyków budowania strategii brandingu narodowego oraz naukowców, którzy opisują ten fenomen na płaszczyźnie teoretycznej. Ich perspektywę wyróżnia spojrzenie na markę narodową jako na strategiczne narzędzie w budowaniu przewagi konkurencyjnej kraju na globalnym rynku. Badacze reprezentujący ten nurt zakorzeniają swoje badania w marketingu i ekonomii.
- b) Podejście polityczne – podejście to reprezentowane jest przez badaczy, którzy szukają odpowiedzi na pytanie o wpływ wizerunku państwa (sposobu jego postrzegania) na relacje międzynarodowe. Mowa tu o przedstawicielach takich pól badawczych, jak m.in. *public relations*. Naukowcy, których łączy to spojrzenie badawcze, osadzają pojęcie brandingu w koncepcji *soft power* i dyplomacji publicznej.
- c) Podejście kulturowe – koncentruje się na krytycznej analizie zjawiska marki narodowej i procesu brandingu narodowego w kontekście tożsamości narodowej i kultury. Reprezentanci tego podejścia to przede

⁷⁸ Branding narodowy to proces tworzenia marki narodowej. Zjawisko to zostanie szerzej omówiona w kolejnej części pracy.

⁷⁹ K. Dinnie, *Nations Branding: Concepts, Issues, Practice*, wyd. 2, Routledge, Londyn 2015, s. 3.

⁸⁰ N. Kaneva, *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, „International Journal of Communications”, nr 5 (2011), s. 120-128.

wszystkim kulturoznawcy i badacze specjalizujący się w badaniach medioznawczych.

Żadne z powyższej wymienionych podejść nie oddaje w pełni perspektywy badawczej zastosowanej dla niniejszego opracowania. Dlatego też autorka decyduje się na podejście mieszane, uwzględniające przede wszystkim podejście ekonomiczno-techniczne, uzupełnione o podejście polityczne.

W ramach samego podejścia ekonomiczno-technicznego należy także wprowadzić pewne istotne ograniczenie. Wśród naukowców, których można zakwalifikować do tego nurtu badań, wyróżnić można dwa zasadnicze podejścia w rozumieniu brandingów narodowych. Pierwsze odnosi się wprost do teorii marketingu, często opisując branding w kontekście przeprowadzanych krótkoterminowych działań wizerunkowych i komunikacyjnych. Drugie podejście jest szersze, widzące branding w perspektywie procesu zarządczego, gdzie kampanie komunikacyjne są jedynie składową całości – elementem obliczonej na lata strategii. To spojrzenie jest bliższe *public relations*. W niniejszej pracy autorka decyduje się na zastosowanie drugiego wariantu, jako tego, który, zdaniem autorki, odzwierciedla strategiczne znaczenie brandingów narodowych.

Branding narodowy będzie zatem w tej pracy rozumiany jako proces zarządczy na gruncie szczególnego podmiotu, jakim jest państwo.

Marka narodowa współlistnieje z różnymi markami, które w znaczący sposób wspierają jej wizerunek. Wśród nich wspomnieć należy marki miast i regionów. Dyscypliną, która podejmuje refleksję nad ich kreowaniem, nazywamy marketingiem terytorialnym. W literaturze do opisu brandingów miast, regionów, ale także istotnych obiektów i atrakcji turystycznych, pojawia się także termin marketingu miejsc. Korelacja między marką narodową a markami miejsc jest oczywista. Samorządy, podejmując decyzję o wdrożeniu programu marki miejsca (parku narodowego, historycznego kompleksu, dzielnicy, miasta, regionu), inicjują komunikację do odbiorcy zagranicznego, ale także realizują rozmaite działania, których celem jest, mówiąc najprościej, stworzenie pozytywnych doświadczeń odwiedzających ich gości. Jeśli są one pozytywne – w naturalny sposób wzmacniają markę kraju. Mogą też znacząco wpłynąć na podniesienie świadomości o marce narodowej.

Inne marki, które są uznawane za kluczowy czynnik budowania wizerunku kraju za granicą, to marki produktów, usług i krajowych przedsiębiorstw. W dyskursie o

marce narodowej temat ten poruszany jest w kontekście efektu kraju pochodzenia⁸¹. Jest to koncepcja, która pojawia się w centrum rozważań o silnej marce narodowej, funkcjonującej w zglobalizowanym społeczeństwie i w warunkach rynkowych. Przedmiotem badań jest budowanie marek komercyjnych w ich odniesieniu do państw, co ma dostarczać w oczach nabywców produktów i usług dodatkowych wartości (np. precyzja wykonania – szwajcarskie zegarki, luksus – brytyjski przemysł motoryzacyjny, piękno – francuskie kosmetyki). Ponadto, naukowcy zajmujący się efektem kraju pochodzenia zastanawiają się, w jaki sposób skojarzenia z krajem wpływają na decyzje zakupowe.

Choć obie wspomniane wyżej koncepcje bez wątpienia mają wpływ na prowadzenie programu brandingu narodowego, stanowią jednocześnie niezależne i niezwykle szerokie obszary badawcze. W związku z tym, a także z uwagi na cele stawiane w niniejszym opracowaniu, autorka nie będzie rozwijać tych koncepcji w dalszej części pracy.

W tym rozdziale zaprezentowane zostaną definicje marki narodowej oraz brandingu narodowego. Dokonana zostanie charakterystyka pojęć oraz uwarunkowania, jakie towarzyszą procesowi powstawania marki narodowej.

Rozważana kwestia wpisuje się w pojęcie *soft power*, czyli siły miękkiej. Jej twórcą jest J. Nye. Pojęcie powstało pierwotnie niejako w opozycji do *hard power* – siły twardej, opartej na działaniach militarnych, przemocy i przymusie. Nye zauważył bowiem pewien paradoks – mierzalna i policzalna przewaga militarna, jaką dysponują poszczególne kraje, nie zawsze skutkuje osiągnięciem przez nie zamierzonego celu na arenie międzynarodowej. Obiektywna przewaga nie prowadzi zatem w każdym przypadku do zwycięstwa. Na podstawie analizy krajów dążących do dominującej pozycji na świecie lub w danym regionie, badacz postuluje uznanie innej formy siły, opartej już nie o działania militarne i środki przymusu (czyli tzw. zasoby twarde), a o

⁸¹ „Efekt kraju pochodzenia to zjawisko pozytywnej lub negatywnej oceny produktu/marki przez konsumenta, w ramach której postrzegane miejsce pochodzenia produktu stanowi istotne kryterium podejmowania decyzji konsumenckich. Można o nim mówić wtedy, kiedy konsument, oceniając produkt łączy jego atrybuty z atrybutami postrzeganego przez siebie miejsca pochodzenia produktu i gdy zależność ta wpływa na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie lub odrzuceniu produktu. Pozytywny efekt kraju pochodzenia zachodzi wówczas, gdy w oczach konsumenta wizerunek postrzeganego kraju pochodzenia „dodaje” produktowi istotnych dla konsumenta wartości funkcjonalnych i symbolicznych” za: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju za granicą*, Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 65.

aktywa niematerialne, takie jak wartości budujące konsensus i zainteresowanie w społeczności międzynarodowej, które wpływają na prowadzenie polityki zagranicznej⁸². Jak tłumaczy sam Nye: soft power jest „nie tylko perswazją lub zdolnością oddziaływania na ludzi za pomocą argumentów, choć jest to jej istotna część. Jest ona także zdolnością do przyciągania, a przyciąganie często prowadzi do cichego współdziałania. Najprościej ujmując, w kategoriach behawioralnych, *soft power* to power przyciągania. W kategorii zasobów, zasoby *soft power* to takie zasoby, które takie przyciąganie powodują”⁸³.

Sformułowanie pojęcia „siła miękka” wpłynęło na dyskurs politologów i badaczy zajmujących się stosunkami międzynarodowymi; nie oznacza to jednak, że jest to koncepcja nieznaną we wcześniejszej praktyce państw. Nancy Snow nazywa *soft power* „nową koncepcją starego nawyku” (“soft power is a new concept of an old habit”)⁸⁴. Badaczka zauważa, że Stany Zjednoczone wielokrotnie przedstawiane były w literaturze jako pionier wykorzystania siły miękkiej do uzyskania przewagi międzynarodowej – dość niesłusznie. Budowanie swojej pozycji dzięki zasobom niematerialnym, między innymi dzięki kulturze, o wiele wcześniej wykorzystywały takie kraje, jak choćby Francja, Włochy czy Niemcy⁸⁵. Nie ulega jednak wątpliwości, że *soft power* zyskało na znaczeniu w ostatnich dziesięcioleciach w praktyce państw, ale także w dyskusjach teoretycznych.

2.1. Pojęcie marki narodowej

Po raz pierwszy terminu „marka narodowa” użył Simon Anholt⁸⁶, brytyjski badacz, założyciel Instytutu Anholta, autor badania pomiaru wartości marek narodowych. Choć pojęcie zostało wprowadzone w 1996 roku, idea budowania w środowisku międzynarodowym sympatii do kraju, zrozumienia dla podejmowanych przezeń działań oraz próby zdobycia przewagi nad innymi uczestnikami stosunków

⁸² B. Ociepka, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012, s. 15.

⁸³ J. Nye, *Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 35.

⁸⁴ N. Snow, *Rethinking Public Diplomacy*, w: *Routledge Handbook of Public Diplomacy* pod red. N. Snow, P.M.Taylor, Routledge, Nowy Jork 2009, s. 4.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ S. Anholt, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, „The Journal of Public Diplomacy”, nr 2 (2013), s. 6.

międzynarodowych jest obecna w praktyce politycznej państw od zarania dziejów⁸⁷. Można z całym przekonaniem stwierdzić, że kraje – w bardziej lub mniej skuteczny sposób – dążyły do budowania swojej marki, zanim zjawisko to zostało w systematyczny sposób scharakteryzowane⁸⁸.

Zdaniem Simona Anholta marka narodowa służy wyrażaniu pozycji konkurencyjnej kraju, czyli jego silnych stron wynikających z położenia geograficznego, gospodarki, kultury, systemu edukacji, atrakcyjności destynacji turystycznej oraz produktów eksportowych⁸⁹.

Marta Hereźniak, autorka pierwszego w Polsce opracowania w całości poświęconego teorii i praktyce budowania marki narodowej, opiera swoje rozważania na definicji wprowadzonej przez Instytut Marki Polskiej. W przyjętej definicji marka narodowa to „spójna całość, kompozycja wizerunku i reputacji, stanowiąca sumę wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, które kraj dostarcza otoczeniu (światu), a które znają, cenią i których pożądamy interesariusze marki, czyli organizacje, grupy i ludzie, którzy mogą wywierać wpływ na kraj lub na których on może wpływać. Marka jest sumą uogólnionych doświadczeń jej interesariuszy”⁹⁰. Niezwykle zwięzłą definicję proponuje Keith Dinnie: „marka narodowa to unikalna, wielowymiarowa kombinacja elementów, która wyposaża naród w ugruntowany kulturowo wyróżnik oraz dostarcza określonych wartości w grupach docelowych”. Jak zauważa Dinnie, zaproponowana definicja przesuwą punkt ciężkości rozważań z koncentrowania się na działaniach podejmowanych przez nadawców (kreatorów marki) w kierunku percepcji grup, do których kierowany jest komunikat. Tego samego zdania jest Wally Olins, który nie ma wątpliwości, że marka narodowa to przede wszystkim obraz kraju, wyobrażenie o nim w świadomości grupy docelowej.

Wally Olins, jeden z prekursorów zastosowania teorii marki narodowej w praktyce współczesnych państw, wskazuje na rynkowy rodowód pojęcia marki narodowej. Początkowo marka stanowiła obietnicę, że produkt czy usługa będzie przewidywalna, czyli takiej samej jakości, w tej samej ilości i w porównywalnej cenie. Dziś status marki uległ całkowitej zmianie: „nowoczesny branding dotyczy przede wszystkim zaangażowania i przynależności, jest zewnętrznym i widocznym wyrazem

⁸⁷ W. Olins, *Tożsamość rynkowa*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2001, s. 137-139.

⁸⁸ W. Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 149.

⁸⁹ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 25 za: S. Anholt, *Foreward to Journal of Brand Management*, “Journal of Brand Management”, nr 9 (2002), s. 4-5.

⁹⁰ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 24.

osobistych postaw. Marki umożliwiają nam samookreślenie, są bowiem rodzajem skrótów skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego”⁹¹. Jak twierdzi Wally Olins, marki różnią się od siebie zasięgiem działania, przybierają także różne formy: „mogą być niszowe lub masowe, narzucające się lub dyskretne, globalne lub narodowe, drogie lub tanie, jednak w większości przypadków nie to, jakie są, lecz to, co sobą przedstawiają, czyni je silnymi”⁹². Marka narodowa, choć posiada swoją specyfikę, zdaniem Olinsa nie różni się w swojej istocie od marek korporacyjnych, organizacji charytatywnych czy jakichkolwiek innych podmiotów – komercyjnych czy publicznych. Według niego kluczem do zrozumienia marki są emocje. Ich zadaniem jest, wbrew pozorom, nie tyle jednorazowe przyciągnięcie uwagi, co budowanie relacji między ze społeczeństwem i przekazywanie mu „ładunku duchowego”⁹³. Markę kraju nazywa jednocześnie „strategicznym narodowym atrybutem i jego kapitałem”⁹⁴.

Dla porządku odnotować należy, że w literaturze przedmiotu spotkać można odmienny od zaproponowanego powyżej sposób rozumienia terminu „marka narodowa”. W niektórych kontekstach nazwa ta odnoszona jest do marek dóbr i usług dostępnych na rynku, ale także marek firmowych i korporacyjnych, które strategię komunikacyjną i działania reklamowe opierają na skojarzeniu z danym krajem lub nawet na bezpośrednim odniesieniu do niego. W tym ujęciu marka narodowa oznacza tyle, co narodowy produkt flagowy. Aby uniknąć chaosu terminologicznego Roman Rojek postuluje, by we wspomnianym wyżej wariantcie funkcjonowała nazwa „marka narodowa”, z kolei w odniesieniu do postrzegania państwa jako marki sugeruje użycie terminu „marki kraju”⁹⁵. Wspomnieć trzeba, że w polskiej literaturze próżno szukać kontynuatorów tego pomysłu. Co więcej, w literaturze zagranicznej także nie wprowadzono jasnego rozgraniczenia między pojęciami „kraj” (*country*) i „naród” (*nation*) w odniesieniu do zjawiska brandingu narodowego. Jak zauważa Marta Hereźniak, są one wykorzystywane zamiennie⁹⁶.

⁹¹ W. Olins, *O marce...*, s. 13.

⁹² *Ibidem*, s. 16.

⁹³ *Ibidem*, s. 19.

⁹⁴ *Ibidem*, s. 166.

⁹⁵ R. Rojek, *Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 62.

⁹⁶ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 15.

2.2. Branding narodowy

„Branding narodowy jest procesem społecznym i zarządczym, mającym na celu zbudowanie w skali międzynarodowej wizerunku i reputacji kraju, pożądaných z punktu widzenia strategii jego rozwoju”⁹⁷. Zjawisko to powinno łączyć zarówno zaangażowanie instytucji państwa na poziomie centralnym, ale także lokalnym. Równie ważne jest uczestnictwo w tym procesie podmiotów gospodarczych i innych organizacji (stowarzyszeń, grup społecznych, zawodowych itp.), a celem powinna być współpraca w wypracowaniu strategii komunikacji i działań. Marta Hereźniak, pisząc o podstawowych regułach brandingu narodowego, zwraca uwagę, że skuteczność podejmowanych działań jest zależna od tego, czy zostanie on potraktowany jako „należy spojrzeć na branding narodowy nie jak na ćwiczenie z reklamy, ale jak na komponent polityki współczesnego państwa”⁹⁸.

Proces brandingu w dużym stopniu dąży do sprawnego, wiarygodnego i zgodnego ze stanem faktycznym uproszczenia na potrzeby komunikacji tego, co składa się na szeroko pojęte zasoby kraju. Anholt w metaforyczny sposób opisuje interesujące nas zjawisko, nawiązując do brandingu jako procesu i oczekiwanych efektów jego zastosowania: „prawdziwy branding polega na umiejętności destylacji: sztuce uzyskania skoncentrowanego ekstraktu z czegoś złożonego z bardzo wielu składników tak, żeby te składniki były nadal wyczuwalne, ale wspólnie tworzyły całość nie do zapomnienia. Destylat, zamiast zawierać każdy szczegół danego kraju, jest po prostu ich wspólnym wątkiem, stałą genetyczną, która stanowi podłoże wspólnotowości między poszczególnymi częściami marki”⁹⁹.

Anna Quirin, analizując etymologię pojęcia brandingu narodowego, formułuje następującą definicję: „budowanie marki zbiorowości ludzi o wspólnej świadomości narodowej i późniejsze zarządzanie tą marką”¹⁰⁰. Zwraca jednocześnie uwagę na wyraźny związek istniejący między marką narodową a świadomością narodową. Anna Quirin zauważa również, że w literaturze przedmiotu marka narodowa może funkcjonować w oderwaniu do brandingu narodowego¹⁰¹.

⁹⁷ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 23.

⁹⁸ *Ibidem*, s. 12.

⁹⁹ S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009, s. 182.

¹⁰⁰ A. Quirin, *Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, Wydawnictwo Adam Marszałek, nr 49 (2016), s. 85.

¹⁰¹ *Ibidem*

Zdaniem Nadii Kaneva: „branding to neoliberalne narzędzie, które tworzy wartość poprzez bazujące na emocjach przywiązania” – i jak, kontynuuje badaczka, w koncepcji tej – „lojalność zbiorowa i indywidualna przeniknęły do obiegu rynkowego jako kapitał symboliczny i pracują na rzecz kapitału ekonomicznego”¹⁰².

Jedną z możliwych pułapek brandingu narodowego jest przeświadczenie, że istnieje uniwersalny przepis na silną markę narodową. W rzeczywistości strategia brandingu narodowego musi być opracowana dla konkretnego kraju, a jej przygotowanie powinno być poprzedzone badaniami, które wskażą szczegółowe konteksty funkcjonowania kraju w odbiorze społecznym – tak obywateli, jak otoczenia międzynarodowego.



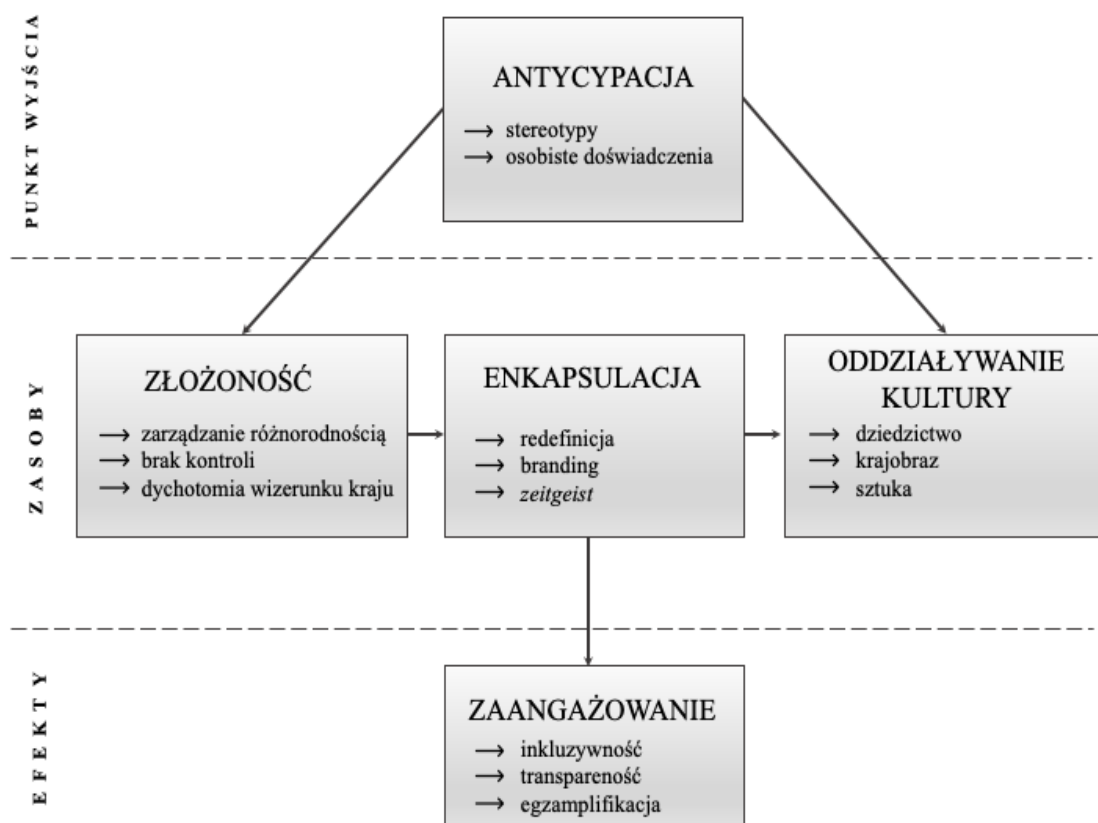
Ilustracja 1: Poziomy zarządzania procesem brandingu narodowego Anholta, źródło: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 21-22.

Branding nie jest procesem, którego powodzenie zależy wyłącznie od zaangażowania wąskiej grupy ekspertów i decydentów wysokiego szczebla. Ze względu na jego strategiczny charakter wymaga zaangażowania wszystkich interesariuszy,

¹⁰² N. Kaneva, *Nation Branding In Post-Comunist Europe: Identities, Markets, and Democracy*, w: *Branding Post-Comunist Nations. Marketizing National Identities in the “New” Europe* pod red. N. Kaneva, Routledge, New York – London 2012, s. 10.

którzy mogą mieć wpływ na poprawę wizerunku kraju¹⁰³. Simon Anholt wyróżnia trzy poziomy zarządzania procesem brandingu narodowego (Ilustracja 1).

Drogę, która prowadzi od określenia sytuacji wyjściowej aż po moment, gdy powstaje określony, spójny z tożsamością marki narodowej wizerunek kraju w świadomości odbiorców, obrazuje model przepływu marki narodowej autorstwa Keitha Dinnie¹⁰⁴ (Ilustracja 2). Pokazuje on sekwencyjny przepływ od kategorii wstępnej, czyli antycypacji, do dalszego poziomu reprezentowanego przez kategorie nazwane złożonością i oddziaływaniem kultury. Te ostatnie prowadzą do etapu enkapsulacji, w którym dokonuje się właściwe tworzenie strategii brandingu narodowego. Celem wdrożenia strategii jest osiągnięcie zaangażowania, zaprezentowanego jako ostateczny i oczekiwany etap całego procesu.



Ilustracja 2: Model przepływu marki narodowej Keitha Dinnie, źródło: K. Dinnie, *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, wyd. 2, Routledge, New York 2016, s. 143.

¹⁰³ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 21.

¹⁰⁴ K. Dinnie, *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, wyd. 2, Routledge, New York 2016, s. 142-144.

Kategoria **antycypacji** określa w modelu stan wyjściowy. Stanowi punkt wyjścia do świadomego kreowania marki narodowej. Jak wyjaśnia Dinnie, czerpie ona z dotychczasowego sposobu postrzegania narodu, opartego na powierzchownej wiedzy, stereotypach, dezinformacji i wyizolowanych doświadczeniach jednostek. Działania na tym etapie powinny przede wszystkim rozpocząć się od przeprowadzeniu badań, które bardzo precyzyjnie pokażą stan wiedzy i przekonań o kraju w grupach docelowych. Jedną z możliwości radzenia sobie z negatywnymi przekonaniami jest zastępowanie ich pozytywnymi komunikatami. Keith Dinnie przywołuje przykład Boliwii, która kojarzyła się przede wszystkim z biedą i niskim poziomem życia mieszkańców. Skoordynowana strategia brandingowa kraju zakładała zastąpienie negatywnych przekonań nowymi – bardziej pozytywnymi. W przypadku Boliwii wskazano na bogactwo kulturowe kraju i walory naturalne. Warto jednak podkreślić, że nie zawsze stereotypy w postrzeganiu kraju lub narodu to zjawisko, którym należy aktywnie zarządzać. Najważniejsze z perspektywy brandingu narodowego jest to, aby dobrze zagospodarować pozytywne wyobrażenia i – w miarę możliwości – zawęzić wachlarz skojarzeń o kraju.

Jak twierdzi Dinnie, zarządzanie różnorodnością jest krytycznym komponentem marki narodowej. Zarówno globalizacja, jak i współczesne ruchy migracyjne, prowadzą do zwiększonej heterogeniczności społeczeństw, co z pewnością należy uznać za wyzwanie dla programu marki narodowej. Różnorodność podkreśla także brak możliwości sprawowania pełnej kontroli nad wielością elementów, które oddziałują na markę narodową. Wśród nich można wymienić: wydarzenia polityczne, konflikty zbrojne, katastrofy naturalne, zyskujące rozgłos nietypowe zachowania osób rozpoznawalnych, kojarzonych z krajem itp. Trzecim sposobem definiowania różnorodności w procesie zarządzania marką narodową jest dychotomia w postrzeganiu wizerunku kraju w wielkich miastach i na obszarach wiejskich. Każdy z nich w komunikacji kraju na zewnątrz służy jednak – jak wskazuje Dinnie – innym celom. Dlatego, wbrew pozorom, strategia marki nie powinna opierać się wyłącznie na prezentowaniu walorów naturalnych, co jest charakterystyczne dla promocji turystyki kraju, natomiast nie wspiera w dużym stopniu komunikatów do potencjalnych inwestorów. Zdaniem Dinnie to właśnie segmentacja rynku odbiorców marki kraju odpowiada na wyzwania omówione w tej kategorii modelu.

Dziedzictwo, krajobraz oraz sztuka, zdaniem Keitha Dinnie, wypełnia kategorię **oddziaływania kultury** – tego, jak emanuje ona w koncepcji marki narodowej. Dinnie

wskazuje, że każdy naród posiada własny, unikatowy sposób ekspresji poprzez kulturę – dziedzictwo, sztukę. Operowanie tymi zasobami uważa za ważny element wiarygodności i powodzenia strategii brandingowych. Kraje coraz częściej chciałyby być widziane przez społeczność międzynarodową i kluczowych interesariuszy jako nowoczesne. W przypadku takich ambicji wobec marki narodowej ważne jest, by zupełnie nie odciąć pomysłów na program brandingowy od korzeni. Przykładem problemów, jakie może generować taka decyzja jest, zdaniem Keitha Dinnie, kampania zmiany marki Wielkiej Brytanii, prowadzona pod hasłem „Cool Britannia”¹⁰⁵. Mówiąc o kulturze i sztuce, autor zwraca uwagę na sposób, w jaki poszczególne państwa dbają o systemowe wspieranie swojej kultury, choćby poprzez powoływanie do tego celu wyspecjalizowanych instytucji. Dinnie sygnalizuje jednak, że kulturę rozumie tutaj w bardzo szeroki sposób: „wspieranie sztuki przez państwowe subsydia i pielęgnowanie zdrowych warunków rozwoju twórczego może być bardziej efektywnym sposobem na rozwijanie brandingów narodowych za pośrednictwem kultury, niż prymitywne próby prezentacji osobistości świata sztuki jako ambasadorów marki narodowej”¹⁰⁶. Posługiwanie się kulturą w budowaniu marki narodowej zobowiązuje – wymaga kreatywności i spojrzenia wykraczającego poza utarte schematy.

Enkapsulacja¹⁰⁷ to bodaj najbardziej wymagający i niezwykle istotny etap w procesie tworzenia strategii brandingów narodowych. Jego istotą jest zredukowanie złożoności dwóch powyższych kategorii do kilku najważniejszych cech marki, które będą mogły być zakomunikowane grupom docelowym w spójny i przejrzysty sposób. Świadoma praca na tym etapie ma uchronić przez tworzeniem wewnętrznie sprzecznych komunikatów o marce narodowej. Na enkapsulację składają się:

¹⁰⁵ *Ibidem*, s. 148.

¹⁰⁶ K. Dinnie, *op. cit.*, s. 149.

¹⁰⁷ Enkapsulacja jest pojęciem zaczerpniętym z technologii informatycznych, odnosi się do struktury protokołu komunikacyjnego. Oznacza proces, w którym strumień informacji jest przygotowywany do transmisji za pośrednictwem Sieci: „przepływ danych przez warstwy na urządzeniu źródłowym, opatrywanie ich informacjami pozwalającymi zidentyfikować aplikację i urządzenie docelowe”. Dane są maksymalnie „pakietowane”, by ułatwić ich przekazanie, a następnie – prawidłowe odczytanie (jest to proces odwrotny, tzw. deklapsulacja). Pojęcie to wykorzystywane jest także w odniesieniu do języków programowania, wtedy nazywane bywa także hermetyzacją. Odnosi się wówczas do dwóch funkcji: grupowania danych oraz do mechanizmu odgraniczania bezpośredniego dostępu (to twórca kodu decyduje, które elementy obiektu zostaną widoczne, a które będą ukryte i dostęp do nich będzie kontrolowany). W kontekście etapu tworzenia komunikatu związanego z marką narodową może oznaczać uproszczenie, uwzględniające maksymalną optymalizację komunikatu – tak, by umożliwiła zgodne z oczekiwaniami odczytanie przez odbiorcę, a także świadomą redukcję komunikatu przez nadawcę (selekcję tego, co zobaczy odbiorca). Źródło.: D. Raczek, *Enkapsulacja*, <https://stormit.pl/encyclopedia/enkapsulacja/>, (dostęp: 10.11.2022); D. Stelmach, *Sieci komputerowe, modele TCP/IP i ISO/OSI*, online: <https://pasja-informatyki.pl/pliki/pdf/materialy-uzupelniajace-sieci-odc-2.pdf>, (dostęp: 10.11.2022), s. 9.

redefinicja, branding i duch czasu. Redefinicja odwołuje się do nieustannego rewidowania przez naród własnych wartości, dążeń i tego, jak widzi sam siebie jako całość, a co za tym idzie – tego, co uważa za ważne, by zaprezentować odbiorcy zagranicznemu za pośrednictwem marki narodowej. Jeśli naród nie będzie pewny tego, kim jest i jakimi wartościami się kieruje, ostrzega Keith Dinnie, inni z łatwością zdefiniują go, ale w sposób stereotypowy, często odnosząc się do negatywnych przekonań i skojarzeń. Redefinicja następuje za pośrednictwem brandingu. W ten sposób zmiana przestaje być procesem samorzutnym i instynktownym, a nabiera formy uporządkowanej i zaplanowanej. Proces ten nie jest zawieszony w próżni. Zawsze towarzyszy mu konkretny kontekst społeczny, kulturowy, medialny czy polityczny, do którego w jakiś sposób się odnosi i dostosowuje. Ten ważny element procesu, składający się na enkapsulację, reprezentuje w modelu kategoria nazwana *zeitgeist* (duch czasu).

Zaangażowanie jest zdaniem Keitha Dinnie fundamentem brandingu narodowego, bez którego wypracowany program brandingu narodowego nie jest w stanie zaistnieć poza ograniczonym gronem decydentów politycznych. W tej kategorii Dinnie odniósł trzy pojęcia: inkluzywność, egzemplifikację i transparentność. Pierwsze z nich odnosi się do ustalenia takiego poziomu zaangażowania wokół marki, by poszczególne grupy nie czuły się zupełnie wykluczone. Z inkluzywnością wiąże się zasada transparentności, przez którą rozumieć można zasadę otwartej komunikacji celów związanych z prowadzeniem działań brandingowych. Zdaniem Keitha Dinnie, bez przejrzystych reguł działania i komunikacji strategia brandingowa może w zderzeniu z rzeczywistością zostać zakwestionowana, zanim zacznie przynosić oczekiwane rezultaty. Uzupełnieniem dwóch powyższych jest egzemplifikacja, która odnosi się do pewnego rodzaju dobrych praktyk wokół programu brandingu narodowego, które zakładają tworzenie tzn. *success stories*, czyli komunikatów, wyjaśniające zasadność kierunków podejmowanych działań i wskazują płynące z nich korzyści. Podsumowując, kategoria zaangażowania odnosi się do wewnętrznego otoczenia kraju (do jego mieszkańców). Poparcie i akceptacja narodu dla kształtu narracji o nich samych i celu, do których działania dążą, stanowią ważny element wpływający na powodzenie działań.

2.3. Tożsamość marki narodowej

Tożsamość jest pojęciem istotnym dla marki narodowej. Poniżej zostaną przedstawione komponenty tożsamości mające swoje określone przejawy w marce narodowej, ujęte w formie tabelarycznej.

Komponent tożsamości marki	Przejaw w marce narodowej
Wizja marki	strategiczny dokument wypracowany i uzgodniony przez członków zespołu zajmującego się brandingiem kraju, w tym przedstawicieli rządu, sektora publicznego i prywatnego, oraz skonsultowany ze stroną społeczną
Zakres marki	zakres sektorów gospodarki i grup docelowych, w których kraj może być konkurencyjny – zawiera on także strategię segmentacji dla poszczególnych sektorów, np. turystyki, inwestycji zagranicznych, edukacji
Nazwa marki	niektóre kraje są znane na świecie pod więcej niż jedną nazwą, np. Holandia – Niderlandy, Grecja – Hellada: w takiej sytuacji kraj powinien przemyśleć, czy taki dualizm w nazwie nie będzie obciążający
Kody ekspresji	flaga narodowa, język, symbole narodowe
Codzienna praktyka	polityka rządu, zaangażowanie w działania militarne, prowadzenie polityki zagranicznej
Co wyróżnia markę	wyjątkowość narodu zakorzeniona m.in. w historii i kulturze
Tożsamość narracyjna	mity i bohaterowie narodowi, opowieści o niepodległości
Wartości marki, wspierane idee	prawa człowieka, zrównoważony rozwój, ochrona klimatu, zapewnienie obywatelom dobrobytu itp.

Tabela 3: Komponenty tożsamości marki narodowej. Opracowanie własne na podstawie: K. Dinnie, *op. cit.*, s. 36.

2.4. Modele marki narodowej

W literaturze przedmiotu wymienianych jest wiele modeli marek narodowych. Każdy z nich stanowi kombinację obszarów, w których tworzy się i funkcjonuje marka narodowa. Modele mają wartość praktyczną: wybór modelu, na którym opierać się

będzie strategia marki narodowej, stanowi swego rodzaju drogowskaz, który ułatwi skupienie się na najistotniejszych wyzwaniach i zaplanowaniu adekwatnych działań. Z drugiej strony, na bazie niektórych modeli tworzone są szczegółowe modele analityczne, umożliwiające dokonywanie oceny marki narodowej. Dzięki temu możliwe jest wystandaryzowane i zobiektywizowane porównanie marek poszczególnych krajów. W efekcie tworzone są rankingi najsilniejszych marek narodowych. Poniżej przedstawione zostały wybrane modele marki narodowej z uwzględnieniem obszarów, które są w nich wyróżnione (Tabela 4).

Model	Autor	Obszary marki narodowej
The FutureBrand Country Index	Agencja FutureBrand	poziom życia mieszkańców, system wartości, dziedzictwo i kultura, potencjał biznesowy, krajowe produkty i usługi, turystyka
Nation Brand Architecture Model (NBAR)	Keith Dinnie	turystyka, export, inwestycje krajowe, przyciąganie talentów, sport, regiony, miasta i elementy krajobrazu, produkty i usługi, dostęp do wykwalifikowanych pracownicy i studentów uczelni wyższych, drużyny sportowe, osobistości świata kultury i polityki
Country Brand Strenght Index (CBSI)	Marc Fetscherin	eksport, turystyka, bezpośrednie inwestycje zagraniczne, imigracja i polityka państwa
Nation Brand Molecule	Jose Rojaz-Mendez	ekonomia, turystyka, uwarunkowania naturalne i geograficzne, kultura i dziedzictwo, społeczeństwo, nauka i technologia, polityka państwa

Tabela 4: Wybrane rankingi brandingu państw. Opracowanie własne.

Co widać powyżej, obszary marki można traktować bardzo szeroko – od czynników gospodarczych i politycznych, aż po zadowolenie z poziomu życia. Niektóre powtarzają się w kolejnych modelach, a turystyka – wspomniana jest we wszystkich. Warto także zauważyć, że kultura odgrywa znaczącą rolę w definiowaniu i tworzeniu marki narodowej.

W publikacjach traktujących o marce narodowej najczęściej opisywane są dwa modele – Simona Anholta oraz Wally’ego Olinsa.

2.4.1. Sześciokąt komunikacji Simona Anholta

U podstaw teorii marki narodowej Simona Anholta leży model sześciokąta kanałów komunikacji. Jak wyjaśnia badacz, „to właśnie skumulowany efekt tych komunikatów, oddziałując przez lata, tworzy ich [krajów – K.P.] marki”¹⁰⁸. Anholt przyjmuje zatem perspektywę odbiorcy, wskazując obszary, które stanowią kluczowe komunikaty o marce kraju (Ilustracja 3).



Ilustracja 3: Sześciokąt komunikacji Anholta, źródło: M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 96.

Anholt wymienia następujące kanały komunikacji marki¹⁰⁹:

- a) **Promocję turystyki**, przez którą Anholt rozumie zarówno działania marketingowe, promujące walory turystycznych kraju, ale także wszystko, co można rozumieć jako bezpośredni kontakt turysty z państwem. Źródłem wizerunku jest w tym przypadku dosłownie jego doświadczenie.

¹⁰⁸ S. Anholt, J. Hildreth, *Brand America, tajemnice megamarki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005, s. 13.

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 13.

- b) **Produkty eksportowe kraju** są zdaniem Anholta, „potężnymi ambasadorami wizerunku kraju za granicą” – ale tylko w sytuacji, gdy miejsce ich pochodzenia jest oznaczone i widoczne dla klientów.
- c) **Decyzje polityczne rządu** czyli wszystko, co na temat polityki danego kraju odbiorca zagraniczny może dowiedzieć się oficjalnymi kanałami, ale także poprzez przekazy medialne.
- d) **Komunikację ze środowiskiem biznesu** jako zdolność do przyciągania inwestycji zagranicznych w rozumieniu dosłownym, ale w kluczu zagranicznych umiejętności i talentów.
- e) **Kulturalną działalność kraju i eksport kultury** - dość szeroka kategoria, do której Anholt zalicza także, obok prezentacji osiągnięć kulturalnych kraju, występy narodowych drużyn sportowych.
- f) **Mieszkańców kraju** – zarówno liderzy opinii, gwiazdy sportu i mediów, ale i cały naród jako taki odgrywają rolę na kształtowanie marki państwa.

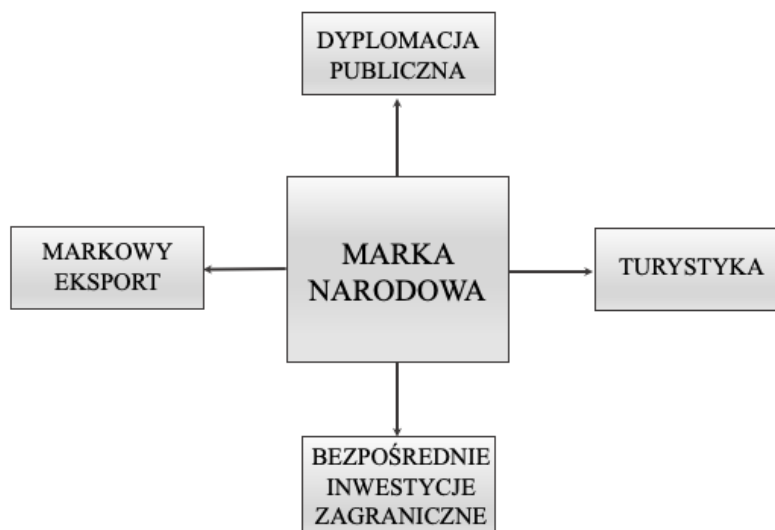
Zdaniem Marty Hereźniak model zaprezentowany przez Anholta, choć trafnie i szczegółowo diagnozuje płaszczyzny interakcji między odbiorcą a marką, przysparza pewnych trudności w wykorzystaniu do planowania działań brandingowych kraju¹¹⁰. Głównym źródłem krytyki jest nadmierne rozdrobnienie (wszystko jest wizerunkiem) oraz trudność w sformułowaniu grup odbiorczych w oparciu o model.

2.4.2. Wektory marki Wally’ego Olinsa

Koncepcja wektorów marki jest zdaniem Marty Hereźniak najbardziej pragmatycznym modelem, ułatwiającym tworzenie marki narodowej w praktyce¹¹¹. Wektory to inaczej obszary, kluczowe z perspektywy zarządzania marką narodową (Ilustracja 4).

¹¹⁰ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 96.

¹¹¹ *Ibidem.*



Ilustracja 4: Wektory marki Wally’ego Olinsa, źródło: M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 97.

Wally Olins w swoim modelu wskazuje na istnienie czterech obszarów budowania marki narodowej:

- a) **Dyplomacja publiczna** – początkowo była nazywana nowym sposobem prowadzenia działań dyplomatycznych. O ile w klasycznie pojmowanej dyplomacji możemy mówić o interakcji na poziomie rządów (model *government-to-government*), dyplomacja publiczna zakłada komunikację z obywatelami drugiego państwa (*government-to-people*). Co więcej, w ten proces mogą być zaangażowane także inne organizacje, m.in.: uczelnie wyższe, jednostki badawcze, instytucje kultury, trzeci sektor, organizacje religijne, a nawet osobistości nauki, kultury czy sportu. Najciekawszym i najlepiej oddającym dynamikę zjawiska modelem jest jednak dyplomacja publiczna rozumiana jako komunikowanie się społeczeństw między sobą (*people-to-people*)¹¹². Dyplomacja publiczna postrzega wizerunek i reputację kraju jako dobro publiczne – przynależące do wszystkich obywateli.
- b) **Markowy eksport** – jest uznawany za jeden z ważniejszych wektorów marki narodowej. Celem w umacnianiu marki narodowej powinien być jak największy udział markowych dóbr i usług w całościowym

¹¹² M. Ryniejska-Kiedanowicz, *Dyplomacja publiczna Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2019, s. 17-22.

wolumenie eksportu danego kraju. Ma to służyć budowaniu powiązań między pozytywnym wizerunkiem produktów i usług a wizerunkiem kraju, z którego pochodzą¹¹³. Warto zwrócić uwagę na dwukierunkowość tej relacji – w takim samym stopniu silna marka kraju wspiera bowiem konkurencyjność produktów ze znakiem „made in”.

- c) **Turystyka** – jest obszarem bardzo silnie identyfikowanym z brandingiem narodowym. Po pierwsze, turystyka stanowi znaczące, a w niektórych przypadkach dominujące, źródło dochodu państwa. Po drugie, to właśnie turyści stanowią niezwykle ważną grupę interesariuszy marki kraju – wśród nich są bowiem potencjalni inwestorzy. Zarządzanie marką narodową w wektorze turystyki powinno uwzględniać m.in. promocję turystycznych destynacji, jak i projektowanie doświadczenia turysty na każdym poziomie jego interakcji z marką narodową¹¹⁴.
- d) **Bezpośrednie inwestycje zagraniczne** – wraz z pogłębiającym się procesem globalizacji, zwiększa się rola BIZ dla rozwoju gospodarczego państw. Warto zwrócić uwagę, że decyzja o ulokowaniu inwestycji zapada w oparciu o pragmatyczne przesłanki – np. rozwój infrastruktury, dostęp do wykwalifikowanych pracowników, ład legislacyjny, preferencje podatkowe itp. Kreowanie oferty dla potencjalnych inwestorów zagranicznych powinno uwzględniać realne korzyści, jakie mogą odnieść decydując się na ulokowanie pieniędzy w danym państwie.

2.5. Branding narodowy w praktyce państw

Korzyści z brandingu narodowego czerpią zarówno kraje rozwinięte gospodarczo, ale także – a może przede wszystkim – państwa, które dopiero budują swoją rozpoznawalność i pozycję. Branding pomaga w zmianie wizerunku marki kraju po kładących się cieniem w oczach opinii międzynarodowej konflikcie, okresie gospodarczego wyniszczenia czy rządach reżimu autorytarnego. Sztandarowym przykładem jest Hiszpania, która po śmierci generała Franco w 1975 roku rozpoczęła swoją drogę do stopniowej zmiany postrzegania kraju w oczach interesariuszy – z pozycji biednego państwa w objęciach dyktatury, znajdującego się na peryferiach

¹¹³ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 135.

¹¹⁴ Por.: J. R. Freire, *Consumer behaviour and place branding in a tourism context w: Nation branding. Concepts, Issues, Practice* pod red. K. Dinnie, Routledge, London – New York 2016, s. 199.

nowoczesnej Europy, w kierunku kraju zamożnego i demokratycznego. Autorem strategii Hiszpanii był Wally Olins.

Problem braku rozpoznawalności na arenie międzynarodowej dotknął narody, które odzyskały niepodległość po rozpadzie Związku Radzieckiego. Małe państwa takie, jak Litwa, Łotwa czy Estonia, nie tylko musiały zmagać się z wizerunkowymi obciążeniami, ale także zaistnieć w świadomości odbiorców międzynarodowych jako odrębne byty, posiadające własną historię, kulturę i unikalną tożsamość. Warto wspomnieć tu szczególnie o strategii budowania marki narodowej Estonii, która jest przedstawiana jako jeden najlepiej realizowanych przykładów brandingu narodowego na świecie¹¹⁵. Wysiłki przełożyły się na postrzeganie marki Estonii jako nowoczesnej, technologicznie zaawansowanej i przyjaznej przedsiębiorcom, ale przede wszystkim – idą w parze ze zmianą w obszarze gospodarczym, wspierając cele ekonomiczne.

Szczególnym przykładem jest wykorzystanie narzędzi brandingu narodowego przez państwo częściowo uznane przez podmioty prawa międzynarodowego. Mowa o Kosowie¹¹⁶, które już w 2009 roku, czyli w rok po ogłoszeniu niepodległości, wystartowało z kampanią „Young Europeans”. Próby budowania marki narodowej zupełnie nowego państwa, biorąc pod uwagę towarzyszące temu niezwykle wymagające uwarunkowania międzynarodowe, z całą pewnością służy nie tylko realizacji celów wizerunkowych, ale stanowi ważny element polityki zagranicznej i próbę nacisku na społeczność międzynarodową.

Wymienić można wiele korzyści płynących z wdrażania strategii marki narodowej. Można do nich zaliczyć między innymi:

- Podważanie statusu państw narodowych. Państwa potrzebują marki, by skuteczniej konkurować nie tylko same ze sobą, ale także z innymi podmiotami, biorącymi podmiotami stosunków międzynarodowych.

¹¹⁵ J. F. Torres, *Estonia, w: Nation Branding in Europe* pod red. J. Freire, Routledge, New York 2022, s. 99-106.

¹¹⁶ Kampania brandingowa Kosowa odbiła się szerokim echem na świecie. Realizacja została nagrodzona na branżowej gali M&M Awards w 2010 roku w kategorii najlepsza kampania kreująca wizerunek kraju. Niemniej, odważny pomysł wyjścia do międzynarodowego odbiorcy z komunikatem budującym świadomość o nowym państwie na mapie świata nie doczekał się kontynuacji w postaci strategii marki narodowej. Autorka przytacza zatem kampanię Kosowa ze względu na jej nowatorski i bezprecedensowy charakter, mając świadomość, że w tym konkretnym przypadku można mówić wyłącznie o zastosowaniu przez państwo narzędzi marketingowych wykorzystywanych w brandingu narodowym, nie zaś o spójnej strategii i skoordynowanych działaniach budujących markę kraju. Zob.: D. Imeri, *Efforts towards creating a national brand in Kosovo (2008-2021)*, South East European University Review, V. 17, nr. 1, 2022; L. Demi, *Role of marketing in branding Kosovo*, online: <https://www.linkedin.com/pulse/role-marketing-branding-kosovo-labinot-demi>, (dostęp: 18.10.2022).

- Marki pomagają rządowi uporządkować najważniejsze elementy tożsamości narodowej. Są sposobem wyrażania patriotyzmu.
- Branding ułatwia stworzenie i transmisję przekazu, który odpowiada potrzebom zmediatyzowanego, zglobalizowanego rynku¹¹⁷.
- Państwa potrzebują marki, by wspierać budowanie pozycji narodowych produktów i usług na rynkach międzynarodowych.
- Marka nie tylko buduje pozycję kraju w świecie, ale także pomaga zmienić samoocenę kraju.¹¹⁸

Mówiąc o brandingach narodowych w praktyce państw nie można zapomnieć także o ważnym czynniku wpływającym na jego prowadzenie, a jest nim bieżąca polityka państwa. Choć ambicją programów brandingowych jest spontaniczne włączenie się w jego realizację wszystkich obywateli, nie sposób wyobrazić go sobie bez zainteresowania i zaangażowania administracji rządowej. Strategia marki narodowej nie jest wyodrębnioną polityką państwa, stanowi jednak szczególne zadanie, wymagające wspólnych wysiłków organizacyjnych, politycznych i legislacyjnych. Takie uzależnienie losów programu marki narodowej od polityki, a nawet konkretnych polityków, niesie jednak zagrożenie uwikłaniem w bieżące interesy poszczególnych środowisk partyjnych. Branding narodowy wymyka się perspektywie wyborczej. Ta – oczekuje widocznych efektów i to jak najszybciej, a przynajmniej przed kolejnymi wyborami. Zmiana ekipy rządzącej, odpowiedzialnej za kształtowanie priorytetów polityki państwa, to potencjalne zagrożenie dla stabilności wypracowanej strategii marki narodowej. Dlatego też, jednym z czynników sukcesu wdrażania programu marki narodowej jest jej odpolitycznienie i powszechne przekonanie, że silna marka narodowa stanowi wspólne dobro, kapitał na przyszłość i nadrzędny interes państwowy.

Warto poruszyć także aspekt finansowania programu marki narodowej. Rozliczanie władz z wydatków poniesionych na koszty związane z zarządzaniem komunikacją (nie tylko dotyczących brandingów) pojawiają się w mediach przede wszystkim w kontekście niegospodarności elit. Oczywiście, w poszczególnych przypadkach może dochodzić do nagannych praktyk czy zawyżania stawek. Niezwykle często kontrowersje wynikają jednak z banalnych przesłanek, np. nieświadomości wysokości cen rynkowych pewnych usług (np. organizacji konferencji prasowej, wykupieniu artykułów sponsorowanych w prasie itp.). Nie bez znaczenia jest także

¹¹⁷ Aronczyk, *op. cit.*, s. 17.

¹¹⁸ S. Anholt, *Sprawiedliwość...*, s. 21.

przeświadczenie, że pieniądze lepiej wydać na cele, które przyniosą konkretną i funkcjonalną korzyść zwykłym obywatelom, np. program pomocy ubogim, budowa żłobka itp., oraz brak przekonania, że to, co jest sfinansowane z publicznych funduszy realizuje publiczny interes. Paradoksalnie, także sam proces tworzenia marki narodowej potrzebuje *public relations*. W tym kontekście istotne jest przejrzyste i gospodarne zarządzanie środkami powierzonymi na budowanie marki narodowej oraz pokazywanie, dlaczego podejmowanie takich, a nie innych kroków jest dla obywateli ważne. Można bowiem dyskutować z zasadnością wydania setek tysięcy złotych na kampanię informacyjną w mediach zagranicznych (lub – mówiąc jeszcze dosadniej – na „kilka artykułów”), ale jeśli celem tej kampanii jest obrona prawdy historycznej i dobrego imienia kraju na świecie – nikt nie uzna takiego działania za niegospodarność. Marka narodowa to platforma komunikacji nie tylko z zagranicznym interesariuszem, ale także – z własnym obywatelem.

2.6. Branding narodowy Polski

Temat polskiej marki narodowej jest zagadnieniem chętnie podejmowanym nie tylko przez badaczy znad Wisły. Zagraniczni eksperci postrzegają Polskę jako duży kraj w Unii Europejskiej, lidera regionu, posiadającego wiele sprzyjających budowaniu marki narodowej zasobów i przewag konkurencyjnych. Wysiłki skierowane na zbudowanie spójnego, konsekwentnie prowadzonego programu marki narodowej jak dotąd nie zaowocowały jednak efektami, których oczekiwaliby zarówno Polacy, jak i światowej sławy konsultanci, zaangażowani w ten proces na różnych etapach. Paradoksalnie być może właśnie połączenie ambitnych planów stworzenia strategii budowania marki narodowej z krętymi ścieżkami jej realizacji sprawia, że przypadek brandingu narodowego Polski jest często omawiany w zagranicznych publikacjach.

W tej części pracy autorka przedstawi najistotniejsze wydarzenia związane z – wciąż trwającą – drogą do programu polskiej marki narodowej¹¹⁹. Celem fragmentu jest wprowadzenie do tematu brandingu narodowego w Polsce, z uwzględnieniem istotnych kontekstów politycznych, wpływających na kierunek prowadzonych działań. Z uwagi na to, że żadna strategia brandingowa w Polsce nie doczekała się dotąd realizacji, autorka charakteryzując stan polskiego brandingu narodowego odwołuje się do

¹¹⁹ Marta Hereźniak w swojej publikacji pisała o Programie Marki Narodowej jako o projekcie realizowanym przez Instytut Marki Polska. Autorka zaznacza, że wykorzystuje sformułowanie „programu” w znaczeniu potocznym, a nie jako nazwa własna opisywanych w książce badaczki działań.

wpracowywanych na różnych etapach propozycji strategii marki narodowej. Wspomniane zostaną także inne działania, które nie stanowią działań strategicznych, ale wpisują się w szeroko pojmowane zjawisko kształtowania wizerunku kraju za granicą.

Sformułowanie „branding narodowy” nie zostało dostatecznie upowszechnione w dokumentach rządowych czy szeroko pojętej debacie publicznej w Polsce. Zdecydowanie częściej mówiąc o brandingu narodowym używa się terminu „promocja Polski” czy „kształtowanie wizerunku”. Zaznaczyć należy, że sformułowania te nie są tożsame. Promocja odnosi się do jednorazowych, krótkoterminowych działań z wykorzystaniem narzędzi marketingowych. Podobnie wizerunek – jest swego rodzajem obrazem w świadomości osób, które mają styczność, bezpośrednią lub pośrednią, z danym podmiotem (np. z państwem)¹²⁰. Marka narodowa wykracza swoim zasięgiem poza wizerunki kraju w oczach rozmaitych interesariuszy – to kombinacja wielu doświadczeń, wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, jakie wiążą się z krajem. To także długofalowy, skoordynowany i pozbawiony przypadkowości proces zarządczy. Przedstawiając temat brandingów narodowych w Polsce autorka dopuszcza jednak posługiwanie się sformułowaniami „promocja” czy „wizerunek” w stosunku do opisywanych zjawisk. Po pierwsze, z uwagi na dosłowne przytaczanie dokumentów czy opinii ważnych dla podnoszonego tematu, które – w domyśle mające branding i markę narodową – wykorzystują pojęcie promocji. Po drugie, na przykładzie Polski mówienie o promocji (czyli działaniach krótkoterminowych, o charakterze niestrategicznym) w istocie oddaje stan rzeczy.

Celem poniższego fragmentu nie jest nakreślenie, jaki był wizerunek marki Polski w omawianym okresie. Choć istnieją dane, na podstawie których można w ograniczonym zakresie sformułować wnioski na ten temat, są one w dużym stopniu rozproszone. Co więcej, chcąc nakreślić zmiany, jakie występowały w postrzeganiu naszego kraju, odkąd pojawiły się pierwsze próby wdrażania profesjonalnych działań brandingowych, okres objęty badaniem wynosiłby przynajmniej dwie dekady. Rozpoznawalność naszego kraju oraz opinie o nim będą różnić się w czasie – podobnie zresztą, jak wizerunki Polski w poszczególnych krajach. Takie opracowanie, choć z pewnością dostarczyłoby cennych informacji i pomogłoby przeprowadzić ewaluację dotychczasowych działań, stanowi rozległy obszar badawczy, wykraczający poza cel niniejszej rozprawy. Warto także dodać, że mimo licznych rekomendacji ekspertów

¹²⁰ E. M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013, s. 40.

formułowanych na przestrzeni lat, nie powstała zintegrowana metodologia, która ukazałaby korelację między podejmowanymi działaniami promocyjnymi Polski (we wszystkich określonych w strategiach obszarach), a ich efektami dla marki kraju.

Autorka jest świadoma, że przedstawione poniżej informacje, będące jedynie tłem dla zaprezentowanych w dalszej części badań, wykraczają poza przyjęty dla pracy zakres czasowy (czyli od 2005 roku). Rozpoczęcie analizy polskiego brandingu narodowego od roku 2005 byłoby krokiem w istocie nielogicznym, a nawet błędnym – rzutującym negatywnie na zrozumienie kolejnych etapów kształtowania się tego procesu. Nadmienić należy, że początków procesu brandingu narodowego w Polsce można upatrywać w roku 2003 – a więc zaledwie dwa lata od formalnego zakresu pracy. Te dwa lata to jednak okres niezwykle istotny, obfitujący w wydarzenia, które zdominowały dyskusję o brandingu Polski przynajmniej na dekadę. Z tego względu wydaje się nie tylko dopuszczalne, ale wręcz wskazane zaprezentowanie procesu wykuwania się od początku, z zachowaniem historycznej chronologii – czyli od 2003 roku.

Ustawa z dnia 4 września 1997 roku o działaniach administracji rządowej wskazuje (art. 32 ust. 1 pkt 6) na Ministerstwo Spraw Zagranicznych jako na podmiot odpowiedzialny za „kształtowanie międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej”¹²¹. Szczegółowe działania promocyjne kraju przypisane są także działom odpowiedzialnym za gospodarkę (art. 9 ust.) i kulturę (art. 14 ust. 1 pkt 11). W praktyce odpowiedzialność za budowanie polskiej marki ma charakter zdecentralizowany, a zadania zbliżone do brandingu narodowego są podzielone między rozmaite organy i instytucje. Co więcej, zarówno one same (przekształcane, likwidowane i powoływane na nowo), jak i przypisane im kompetencje ulegały zmianom w czasie. Szczegółowe mapowanie ich miejsca w strukturze odpowiedzialności za budowanie marki Polski i analizowanie ich działań nie realizuje, w ocenie autorki, celu niniejszej rozprawy. Warto wspomnieć jednak o wyspecjalizowanych instytucjach, które w sposób sektorowy realizują zadania związane z promocją Polski. Są to m.in.: Instytut Adama Mickiewicza (IAM), Polska Organizacja Turystyczna (POT), Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH). Krótką charakterystykę każdej z instytucji przedstawiono w tabeli (Tabela 5).

¹²¹ Ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działaniach administracji rządowej (Dz.U. 1997 nr 141 poz. 943).

Porównywana cecha	Instytucja		
	IAM	POT	PAIH
szczegółowy obszar działalności	kultura (prezentacja kultury polskiej za granicą i inicjowanie międzynarodowej współpracy i wymiany kulturalnej)	turystyka (wzmocnienie promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą)	gospodarka (zwiększenie napływu BIZ i wsparcie ekspansji zagranicznej polskich firm)
forma działalności / instytucja nadzorująca	państwowa instytucja kultury, podlegająca ministrowi właściwemu do spraw kultury i dziedzictwa narodowego	państwowa osoba prawna, podlegająca ministrowi właściwemu do spraw turystyki	spółka akcyjna należąca do Skarbu Państwa, od 2017 roku wchodzi w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju
sztandarowe działania, wpisujące się w branding narodowy	prowadzenie trójjęzycznego serwisu culture.pl, organizacja i współorganizacja wydarzeń kulturalnych poza granicami Polski	prowadzenie kampanii promujących Polskę jako destynację turystyczną na rynkach zagranicznych	koordynacja obecności Polski na Wystawach Światowych EXPO
Sieć oddziałów zagranicznych / przedstawicielstw	Nie	Tak – Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT)	Tak – Zagraniczne Biura Handlowe PAIH (ZBH PAIH)

Tabela 5: Instytucje realizujące sektorowe działania z zakresu budowania marki narodowej w Polsce (opracowanie własne), źródło: Strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, online: www.pot.gov.pl, (dostęp: 15.11.2022); Strona internetowa Instytutu Adama Mickiewicza, online: www.iam.pl, (dostęp: 15.11.2022); Strona internetowa Polskiej Agencji Informacji i Handlu, online: www.paih.gov.pl, (dostęp: 15.11.2022).

Każda ze wspomnianych instytucji przejmując od polskiego rządu ciężar realizacji wielu zadań z zakresu kształtowania relacji międzynarodowych i budowania wizerunku kraju. Przykładów solidnie zrealizowanych projektów jest wiele. Na uwagę zasługuje kampania Polskiej Organizacji Turystycznej „Lubię Polskę”, kierowana w latach 2013-2015 do turystów z krajów azjatyckich: z Chin, Indii i Japonii. Działania poprzedziły badania rynku i diagnoza sytuacji wyjściowej. Polska była jednym z wielu krajów, który chińscy turyści odwiedzali w czasie objazdowych wycieczek po regionie Europy Środkowej. Polska była zatem tylko krótkim przystankiem w ich długiej, europejskiej podróży. Kampanię przeprowadzono dwutorowo – reklamom w prasie i telewizji towarzyszyły działania kierowane do touroperatorów, odpowiedzialnych za kreowanie oferty turystycznej. Zwieńczeniem kampanii było uruchomienie oddziału POT w Pekinie¹²². Jak informuje POT, jednym z efektów kampanii był „prawie 90-procentowy wzrost w latach 2010 i 2014 liczby turystów z Chin zatrzymujących się podczas podróży do Polski na nocleg”¹²³.

Swoją renomę mają także polskie pawilony na wystawach światowych. Udział w Expo jest koordynowany przez PAIH. Wystawa łączy w sobie element promocji turystyki, gospodarki i kultury, ale daje także możliwość zaprezentowania spójnej, atrakcyjnej i angażującej odbiorcę opowieści o kraju¹²⁴. Polacy dobrze wykorzystują to wydarzenie. Świadczyć o tym może choćby fakt zdobycia przez Polskę srebrnej nagrody za najlepszą aranżację wnętrza na Expo 2020 w Dubaju, wręczanej przez Biuro Wystaw Światowych¹²⁵. Polski pawilon został też wybrany w konkursie *The Exhibitor Magazine World Expo Awards* najlepszym w swojej kategorii¹²⁶. Z uwagi na wieloletnie doświadczenie, wymienione instytucje można uznać za liderów prezentowania Polski – jej dokonań i atutów – odbiorcom międzynarodowym. Co

¹²² *Zagraniczny Ośrodek POT w Pekinie*, strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej 29.01.2016, online: <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/zagraniczny-osrodek-pot-w-pekynie>, (dostęp: 15.11.2022).

¹²³ *Otwarcie ośrodka POT w Pekinie*, „Aktualności Turystyczne”, online: <https://www.aktualnosciturystyczne.pl/pot/otwarcie-osrodka-pot-w-pekynie-konczy-kampanie-lubie-polske>, (dostęp: 15.11.2022).

¹²⁴ *Zob. Pawilon polski na EXPO w Dubaju*, strona internetowa projektu, online: <https://expo.gov.pl/?lang=pl>, (dostęp: 15.11.2022).

¹²⁵ *Pawilon Polski zwycięzca srebrnej nagrody za najlepszą aranżację wnętrza na Expo 2020 Dubai*, strona internetowa Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu 31.03.2022, online: https://www.paih.gov.pl/20220331/pawilon_polski_zwyciezca_srebrnej_nagrody_za_najlepsza_aranzacje_wnetrz_na_expo_2020_dubai, (dostęp: 15.11.2022).

¹²⁶ *Pawilon Polski na EXPO 2020 z tytułem Best Large Pavilion*, „Propertydesign”, online: https://www.propertydesign.pl/design/185/pawilon_polski_na_expo_2020_z_tytulem_best_large_pavilion,38333.html, (dostęp: 15.11.2022).

więcej, choć wszystkie podlegają administracji rządowej, prowadzone przez nie kampanie unikają piętna projektu politycznego.

2.6.1. Początki polskiego brandingu narodowego i współpraca z Wally Olinsem

Początków zainteresowania koncepcją brandingu narodowego w Polsce Marta Hereźniak upatruje w 1995 roku w działaniach Krajowej Izby Gospodarczej (KIG). To właśnie przy tej instytucji w 1998 roku powołany został Instytut Marki Polskiej (IMP). Warto nadmienić, że początkowo działania związane z marką narodową ogniskowały się na polskich przedsiębiorstwach, a wysiłki skierowane były na zwiększenie ich konkurencyjności na rynkach zagranicznych, a także promocję produktów i usług „*made in Poland*”. Innym ważnym zadaniem było wówczas edukowanie, czym jest marka narodowa i jakie korzyści przynosi jej budowanie. Jak wspomina Marta Hereźniak, już samo sformułowanie „marka” użyte w stosunku do kraju nie wywoływało wówczas pozytywnych skojarzeń, co oznaczało konsekwentną pracę u podstaw – szerzenie wiedzy, wypracowywanie zrozumienia i poparcia dla podejmowanych przez IMP działań. Środowisko ekspertów i przedsiębiorców skupione wokół KIG i IMP było jednak zdeterminowane, by Polska, śladem wielu innych krajów, rozpoczęła wdrażanie własnego, kompleksowego i profesjonalnego programu brandingu narodowego i budowania silnej marki Polski na świecie.

Za faktyczny początek historii brandingu narodowego w Polsce uznaje się rok 2003, kiedy to KIG oficjalnie rozpoczęła współpracę z Wallym Olinsem, założycielem agencji Saffron Brand Consultants. Krok ten był poprzedzony szeregiem działań przygotowawczych i konsultacjami ze stroną rządową¹²⁷. Warto jednak podkreślić, że pierwszy etap pracy agencji został sfinansowany przez KIG, czyli ze środków prywatnych przedsiębiorstw¹²⁸. Celem było określenie idei przewodniej dla marki Polski. Było to możliwe na podstawie przeprowadzonych przez agencję i trwających prawie rok badań, obejmujących m.in. zebranie danych o sposobie postrzegania Polski i Polaków za granicą, przeprowadzenie 200 wywiadów pogłębionych o Polsce z liderami opinii w Polsce i za granicą, obserwacje Polski, poczynione przez zespół konsultantów na podstawie podróży po kraju, liczne spotkania i konsultacje z przedstawicielami różnych środowisk, m.in. kultury, biznesu, nauki, sektora turystycznego, mediów¹²⁹.

¹²⁷ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 209.

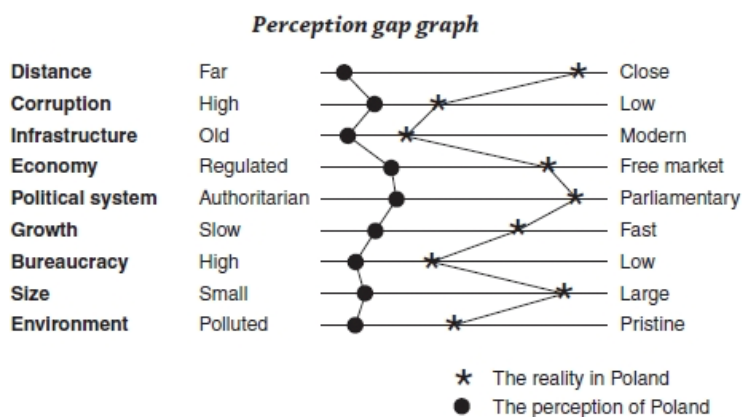
¹²⁸ *Ibidem*, s. 215.

¹²⁹ *Ibidem*, s. 210.

Zatrudnienie zespołu z zagranicy nie było postrzegane jako obciążenie, wręcz przeciwnie – uznano to za konieczność, jeśli projekt miał się zakończyć sukcesem. Istniało wówczas przekonanie, że żaden Polak nie mógłby podjąć się tego zadania ze względu na brak dystansu do rzeczywistości, z którą jest tak mocno związany¹³⁰.

Efekty pracy zostały publicznie przedstawione w grudniu 2004 roku podczas konferencji w Sejmie RP.

Zaobserwowano znaczną różnicę między wizerunkiem Polski wśród odbiorców zagranicznych a stanem rzeczywistym¹³¹. Powtarzające się przekonania o Polsce dotyczyły biedy, wysokiej religijności mieszkańców. Nasz kraj kojarzył się respondentom z komunizmem, rolnictwem, zanieczyszczeniem powietrza i niewykwalifikowaną siłą roboczą. W ich oczach Polska była krajem małym i zacofanym. Rozbieżność między postrzeganiem Polski przez respondentów w wybranych kategoriach a stanem faktycznym przedstawiono za pomocą grafu (Ilustracja 5). Warto zaznaczyć, że ten rozdźwięk konsultanci z agencji Saffron uznali za pewien potencjał i, paradoksalnie, okoliczność sprzyjającą prowadzeniu działań brandingowych.



Ilustracja 5: Różnice postrzegania zasobów Polski w stosunku do stanu rzeczywistego. Źródło: M. Aronczyk, *Branding the Nation. The Global Business of the Nation Identity*, Oxford University Press, New York 2013, s. 104.

¹³⁰ M. Aronczyk, *Branding the Nation. The Global Business of the Nation Identity*, Oxford University Press, New York 2013, s. 103.

¹³¹ *Ibidem*, s. 104.

Specjaliści zwrócili ponadto uwagę na kwestię mentalności Polaków¹³². Generalną obserwacją była różnica między starszym i młodszym pokoleniem: osoby starsze – pesymistyczne, zachowawcze i tradycjonalistyczne, i młodzi – pełnoprawni Europejczycy optymistycznie patrzący w przyszłość (Ilustracja 6). Badacze z Wielkiej Brytanii zwrócili uwagę na rozdźwięk także w tym aspekcie, uznając go za sytuację rzadko spotykaną.

Trzecia obserwacja odnosiła się do kraju jako całości oraz do mechanizmów nim rządzących¹³³ i można ją sprowadzić do słowa: dualizm. Konsultanci zobaczyli Polskę jako kraj, w którym krzyżuje się kultura Wschodu i Zachodu oraz gdzie przeciwstawne elementy polskiej tożsamości narodowej, jak pasja i pragmatyzm, chaotyczność i skuteczność, napędzają rzeczywistość¹³⁴.



Ilustracja 6: Różnice między starszą i młodszą generacją Polaków, prezentacja firmy Saffron, źródło: M. Aronczyk, *Branding the Nation. The Global Business of the Nation Identity*, Oxford University Press, New York 2013, s. 110.

Na tej podstawie zespół, na czele z światowej sławy konsultantem Wallym Olinssem, zaproponował ideę „*Creative Tension*”¹³⁵ jako przewodnią dla Polski (z ang. „twórcze napięcie”)¹³⁶. W następujący sposób tłumaczył on znaczenie wybranego hasła:

¹³² M. Aronczyk, *op. cit.*, s. 109-110.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 210-211.

¹³⁵ Koncepcja „*Creative tesion*” we wstępnej fazie była określana mianem „*Polarity*”. Zob.: M. Aronczyk, *op. cit.*, s. 107.

¹³⁶ We wstępnej fazie wyodrębniono trzy propozycje idei przewodnich: Janus, indywidualizm i prawa w toku. Pomysły te uznano Pierwsza z nich wskazywała na Polskę jako na naturalny łącznik – most między wschodem i zachodem. Indywidualizm odnosił się do charakteru Polaków: „Polacy zawsze mają swoje zdanie. To właśnie dlatego Polska jest tak wspaniałym krajem dla sztuki, kultury, sportu, świata kreatywnego, turystyki i nade wszystko dla biznesu. Polacy to urodzeni przedsiębiorcy”. Praca w toku miała odzwierciedlać proces nieustannego rozwoju, w jakim znajduje się nasz kraj. Żaden z powyższych nie został zaakceptowany. Zob.: M. Aronczyk, *op. cit.*, s. 105-106; M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 211.

„Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech. (...) Twórcze napięcie wyzwala niepokój, który nie pozwala się zadowolić stanem istniejącym, a także kipiącą energią, która jest zawsze pobudzająca do działania i często zdumiewająca”¹³⁷. Pomysł został uznany za zgodny z rzeczywistością, ale także aspirujący i będący atrakcyjną obietnicą dla potencjalnych odbiorców. Za atut uznano fakt, że idea twórczego napięcia stanowiła wyjaśnienie dla historycznych losów Polaków oraz licznych sukcesów osiągniętych przez współczesne pokolenie: „To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tylu przedsiębiorców, artystów i sportowców. To powód, dla którego Polska, czasem burzliwie, zmienia się i przekształca. (...) Właśnie dlatego Polacy zawsze próbowali osiągać to, co wydawało się niemożliwe, na swój własny sposób – i często im się to udawało”¹³⁸. Choć sama idea została uznana za oddającą sedno polskości i polskiego ducha, już na samym początku napotkała na trudności, związane z nieodzwierciedlającym pełnego znaczenia hasła w tłumaczeniu „twórcze napięcie”. Stąd zaproponowano alternatywę translację, czyli „twórczą przekorę”. Mankamentem było także to, że zaproponowane hasło nie było od razu w pełni czytelne dla odbiorcy¹³⁹. Wally Olins przekonywał Polaków do spojrzenia na swój kraj w sposób, w jaki zobaczyli go konsultanci agencji Saffron: „Polska ma 40 mln obywateli i, według standardów europejskich, młode społeczeństwo. Cała Polska to obecnie dzieło w toku. Polska jest dziś członkiem Unii Europejskiej. Wnosi do świata swoją witalność i kreatywność. Polska was zaskoczy. Tak jak świat wpływa na Polskę, tak też Polska będzie wpływać na świat”¹⁴⁰.

W tym miejscu warto zarysować, dość istotne w tym przypadku, tło polityczne towarzyszące wykuwaniu się polskiej strategii brandingowej. Rekomendacje zespołu Wally’ego Olinsa zbiegły się z niezwykle burzliwym okresem w polskiej polityce. W maju 2004 roku Polska przystąpiła do Unii Europejskiej, co poprzedzone było referendum akcesyjnym i długimi miesiącami kampanii promującej członkostwo Polski we wspólnocie. Narodowa refleksja nad miejscem Polski w Europie i na świecie oraz tego, jakie są nasze aspiracje i marzenia odnośnie do roli kraju i narodu w relacjach międzynarodowych, tworzyły pierwszy tak dobry moment na podjęcie tematu budowania marki Polski i zainicjowanie szeregu działań, które trwale poprawią naszą

¹³⁷ Materiały Instytutu Marki Polskiej za: M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 212.

¹³⁸ *Ibidem.*

¹³⁹ Por.: M. Aronczyk, *op.cit.*, s. 108.

¹⁴⁰ *Ibidem.*

reputację. Z drugiej jednak strony, klasa polityczna była skupiona na wewnętrznych problemach i utrzymaniu władzy. Lewicowy rząd borykał się z niskim poparciem społecznym, podejmując serię niepopularnych lub błędnych decyzji. Skonfliktowane i skompromitowane m.in. aferą Rywina środowisko polityczne premiera Leszka Millera musiało zmierzyć się z powołaniem pierwszej w historii Polski komisji śledczej. Trwający ponad rok spektakl medialny przyciągnął nadszereg zainteresowanie opinii publicznej, tym bardziej, że do złożenia wyjaśnień przed komisją parlamentarną wezwane były najważniejsze osoby w państwie, łącznie z prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim (który nie stawiał się ostatecznie przed komisją). Z kolei rok 2005 był podwójnym rokiem wyborczym – Polacy wybierali zarówno swoich przedstawicieli w parlamencie, jak i prezydenta. Nie bez znaczenia dla tematu niniejszego opracowania jest fakt, że jedynym momentem, gdy Polacy mogli w tym okresie odpocząć od ostrych sporów politycznych, jak wspomina Antoni Dudek, był krótki czas żałoby po śmierci papieża Jana Pawła II¹⁴¹. Media bardzo płynnie wróciły jednak do kampanijnej rzeczywistości. Ostatecznie, w wyniku wyborów, urząd prezydenta objął Lech Kaczyński, a rząd utworzyło Prawo i Sprawiedliwość (początkowo jako gabinet mniejszościowy, a po kilku miesiącach – jako większościowa koalicja z Ligą Polskich Rodzin i Samoobroną). W 2007 roku krucha koalicja rozpadła się, doszło do samorozwiązania Sejmu i w związku z tym prezydent zarządził przedterminowe wybory, które wygrała tym razem Platforma Obywatelska. Reasumując, w krytycznym momencie dla powodzenia budowy polskiego programu brandingu narodowego, w ciągu zaledwie 3 lat (od 2005 do 2007) w Polsce u steru władzy były aż 3 ekipy rządzące. Nie ulega zatem wątpliwości, że kontekst wydarzeń politycznych, choć wydawałoby się niezwykle obiecujący, w najmniejszym stopniu nie sprzyjał spokojnej dyskusji i ciągłości działań na rzecz marki narodowej. Nie bez wpływu pozostawał też fakt, że na wypracowanych zaleceniach ciążyło piętno „projektu poprzedniej ekipy rządzącej”. Aby program był kontynuowany, konieczne było bowiem zaangażowanie rządu, mające swój wyraz także na poziomie finansowym.

Te okoliczności wpłynęły na rozwój idei przewodniej zaproponowanej przez Olinsa. Ostatecznie, jak relacjonuje Marta Hereźniak, prace nad programem brandingu narodowego przyhamowały. Realizacji nie doczekały się planowane na dalszym etapie działania, takie jak¹⁴²:

¹⁴¹ A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2015*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2016, s. 522-523.

¹⁴² M. Hereźniak, *op.cit.*, s. 215-216.

- wizualizacja i werbalizacja idei przewodniej i atrybutów marki (m.in. stworzenie logo);
- opracowanie i koordynacja przekazów promocyjnych w kluczowych sektorach marki narodowej;
- stworzenie księgi marki narodowej;
- przeprowadzenie audytu instytucjonalnego;
- wstępne projekty kampanii promocyjnych;
- przeprowadzenie audytu istniejących najlepszych marek polskich.

Zdaniem Marty Hereźniak, w przypadku wdrażania pierwszego etapu programu brandingu napotkano na „wszystkie bariery typowe dla tego typu projektów”¹⁴³.

Warto zaznaczyć, że w opisywanym okresie pojawiały się różne, bardziej lub mniej skuteczne, pomysły na promocję Polski za granicą. Prawdopodobnie największy rozgłos osiągnęła spontanicznie przeprowadzona kampania z polskim hydraulikiem we Francji, która pokazała, jak wielki był wówczas głód rozgłosu o Polsce i jednocześnie pozytywnego przyjęcia prowadzonych działań – nawet jeśli dalekosiężnie osiągnięte efekty były dyskusyjne.

W 2005 roku w Unii Europejskiej trwała dyskusja nad przyjęciem dyrektywy dotyczącej usług na rynku wewnętrznym, znoszącej bariery w przepływie towarów i usług na terenie wspólnoty. Wzbudziło to protest w niektórych krajach Starej Unii, m.in. we Francji. Podczas jednej z dyskusji Philippe de Villiers, lider konserwatywnej partii Ruch dla Francji (fr. *Mouvement pour la France*) wykorzystał figurę „polskiego hydraulika”, który po wprowadzeniu dyrektywy miałby zagrozić interesom francuskich fachowców. Polska Organizacja Turystyczna (POT) chciała w żartobliwy sposób zareagować na krytykę. W błyskawicznym tempie przygotowano odpowiedź w formie grafiki, którą umieszczono na stronie internetowej POT w Paryżu. Baner przedstawiał młodego, przystojnego mężczyznę, ubranego w strój roboczy hydraulika, pozującego na tle zdjęć Wawelu i Starego Rynku w Krakowie. Napis na grafice głosił „Je reste en Pologne, venez nombreux” (tł. z fr.: „Zostaję w Polsce, przyjeżdżajcie tłumnie”). Pomysł odniósł zaskakujący sukces medialny. Przekaz wzbudził zainteresowanie mediów zagranicznych, m.in: amerykańskich, szwajcarskich, holenderskich, brytyjskich, niemieckich. O polskim hydrauliku napisali „Financial Times”,

¹⁴³ *Ibidem*.

„Libertioan”, „Corriere della Sera” i „Daily Telegraph”¹⁴⁴. Reakcja Polaków została też pozytywnie przyjęta przez samych Francuzów, którzy docenili polskie poczucie humoru i dystans do samych siebie. Szybko zapadła decyzja, by na bazie zainteresowania hydraulik stał się elementem szerszej kampanii POT promującej Polskę za granicą (billboardy, konferencje prasowe we Francji). Dowodem na to, jak istotnym i wyczekiwany przez wszystkich wydarzeniem była kampania, która naprawdę odbije się echem i zostanie pozytywnie przyjęta, niech będzie fakt, że POT została uhonorowana przez polski MSZ za zasługi w promocji Polski za granicą¹⁴⁵. Jak dowodzi jednak Patrycja Chrościel, sformułowanie „polski hydraulik” mocno przeniknęło do języka publicystycznego i mowy potocznej Francuzów. Autorka przywołuje wypowiedzi opublikowane w prasie nawet dekadę po dyskusji o dyrektywie, w których figura Polaka-hydraulika pojawia się w kontekście niezadowolenia określonych grup zawodowych z warunków pracy lub powracającej dyskusji o zagrożeniach dla wewnętrznego rynku pracy w Unii Europejskiej¹⁴⁶. Kampania, choć została pozytywnie przyjęta przez Francuzów, z dużym prawdopodobieństwem umocniła niepożądany sposób postrzegania polskiego pracownika – słabo opłacanego, zatrudnionego w mało prestiżowych branżach, „taniego” i przez to będącego zagrożeniem dla rodzimych fachowców. Warto także wspomnieć, że zdaniem Marty Hereźniak „polski hydraulik” naturalnie wpisał się w ideę przewodnią twórczego napięcia¹⁴⁷.

Mówiąc o wpływie wydarzeń roku 2004 na dyskurs o brandingowaniu narodowym w Polsce, nie sposób pominąć narodzin „Brief for Poland”, czyli stałego dodatku do branżowego pisma marketingowego „Brief”. Przez wiele lat stanowił główne źródło wiedzy o markach miejsc, będąc jednocześnie promotorem zastosowania strategii brandingowych, m.in. na poziomie samorządów. Pismo stało się platformą kształtującą środowisko specjalistów, skupionych wokół idei brandingowania narodowego, rozumiejących ją i gotowych lobbować za „uporządkowaniem spraw związanych z promocją Polski, a

¹⁴⁴ *Polski hydraulik w Paryżu reklamuje uroki swego kraju*, „Wirtualnemedi.pl” 30.06.2005, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polski-hydraulik-w-paryzu-reklamuje-uroki-swego-kraju>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁴⁵ *MSZ: dyplomy dla osób i instytucji promujących Polskę*, „Wp.pl” 7.09.2015, online: <https://wiadomosci.wp.pl/msz-dyplomy-dla-osob-i-instytucji-promujacych-polske-6037376958022785a>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁴⁶ P. Chrościel, *La formule plombier polonais dans la presse écrite*, „Orbis Linguarum” 2018, nr 50, s. 43-45.

¹⁴⁷ M. Hereźniak, *op.cit.*, s. 217.

to z kolei byłoby szansą na skoordynowanie działań promocyjnych w regionach”¹⁴⁸. Co ciekawe, takim samym stażem może pochwalić się najważniejsze na świecie pismo naukowe poświęcone brandingowi narodowemu, „Place Branding and Public Diplomacy”, pełniące rolę międzynarodowej platformy wymiany wiedzy i praktyk w tym obszarze. Jest ono doskonałym świadectwem aspiracji i determinacji rodzimych ekspertów komunikacji, by branding narodowy stał się w Polsce ważnym tematem i przedmiotem profesjonalnych działań.

2.6.2. Powrót do idei Wally’ego Olinsa i prace nad nowym logo Polski

Kolejny okres w historii rozwoju idei brandingu narodowego w Polsce zbiega się z czasem rządów gabinetu Donalda Tuska, a także Ewy Kopacz. Roboczo można go podzielić na dwa podokresy, których umowną granicę stanowią wybory parlamentarne, w których środowisko polityczne Donalda Tuska ubiegało się – skutecznie zresztą – o reelekcję. Pierwszy z nich, przypadający na lata 2007-2011, można nazwać mało dynamicznym, jeśli chodzi o decyzje strategiczne. Zdecydowanie ciekawszy z punktu widzenia niniejszego opracowania był czas drugiej kadencji PO, przypadający na lata 2011-2015. Charakteryzowały je jednak – mimo zapowiedzi polityków i wielu czynników stymulujących profesjonalne działanie wokół brandingu narodowego – przypadkowość, brak konsekwencji i spójności.

W 2008 roku Adam Szejnfeld, ówczesny sekretarz stanu w Ministerstwie Gospodarki, zapytany o to, czy Polska jest silną marką, udzielił odpowiedzi: „Jeszcze nie. Zdajemy sobie sprawę, że, mimo podejmowanych dotychczas działań promocyjnych na świecie, Polska nadal pozostaje krajem o małym stopniu rozpoznawalności. Pamiętajmy jednak, że przyczyną tego był brak spójnych, jednolitych i długofalowych działań promujących nasz kraj i gospodarkę”¹⁴⁹. Polityk odniósł się także do koncepcji twórczego napięcia. Jego zdaniem przeprowadzone przez Olinsa badania „będą mogły być wykorzystane w trakcie działań resortu gospodarki”¹⁵⁰, ale jednocześnie zwrócił uwagę, że od tamtego czasu sposób postrzegania Polski i Polaków mógł już ulec zmianie. Szejnfeld z optymizmem patrzył na przyszłość marki Polska, zapowiadając planowane działania: „Liczymy, że niedługo Polska będzie nie

¹⁴⁸ G. Kiszluk, *Wstępniak*, „Brief” 2004, 58/7, s. 1.

¹⁴⁹ A. Mikołajczyk, *Marka Polski? Jeszcze nie, jeszcze czekamy...* „Brief for Poland” – dodatek do Magazynu „Brief”, nr 117/6 (2009), s. 2.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

tylko silną, ale przede wszystkim szanowaną i lubianą marką”¹⁵¹. Najważniejszym dokumentem rządowym z okresu pierwszej kadencji Platformy Obywatelskiej (choć w zasadzie był to jedyny dokument opracowany przez Radę Promocji Polski w czasie całych rządów tego ugrupowania), odnoszącym się do poruszanej tu tematyki, były jednak wypracowane w 2007 roku w Ministerstwie Spraw Zagranicznych wytyczne „Kierunki promocji Polski do 2015 roku”.

Dokument rozpoczął się od części zatytułowanej „cele i założenia kierunków promocji Polski do 2015 roku”, następnie prezentował diagnozę sytuacji, zarysowywał priorytety promocji Polski w układzie dziedzinowym, a w kolejnej części w układzie geograficznym. Zwieńczeniem tych rozważań były postulaty zmian w systemie promocji Polski oraz zalecany harmonogram działań. Zdaniem autorów, sukces planu będzie możliwy po spełnieniu trzech warunków, które przedstawiono w tabeli (Tabela 6).

Zgodnie z propozycjami autorów dokumentu, wypracowaniu komunikatu przewodniego dla Polski przypisywany jest podobny priorytet, co usprawnienie procesu decyzyjnego i zarządczego. Odnosząc się do kwestii komunikacji, w dokumencie przedstawiono także szereg potencjalnych przewag, nawiązujących do różnych obszarów państwa i polskiego dziedzictwa (m.in. dorobek naukowy Polaków, kultura narodowa, położenie w klimacie przejściowym i zróżnicowanie krajobrazów). Niektóre z nich wydają się nadto życzeniowe (np. Żydzi polskiego pochodzenia jako promotorzy polskich spraw w świecie), lub stanowią obietnicę bez pokrycia (sukces łączenia rozwoju gospodarczego Polski z poszanowaniem środowiska naturalnego). Pomysły nie zostały w syntetyczny sposób uporządkowane.

Determinanty sukcesu wprowadzenia planu promocji Polski do 2015 roku	
Warunek wymieniony w dokumencie	Komentarz
Wypracowanie ogólnego komunikatu promocyjnego Polski	Formułując komunikat powinno wziąć się pod uwagę następujące elementy: Polska jest ważnym uczestnikiem międzynarodowej debaty i jest otwarta na kooperację ze światem, a polskiej ambicji uczestnictwa w takiej debacie towarzyszy „niezbędna wola determinacja i

¹⁵¹ *Ibidem.*

	gotowość do ponoszenia ofiar dla przyszłości lepszej i opartej na bliskich nam wartościach” ¹⁵² ; Polska jest krajem zakorzenionym w Europie i ważnym członkiem UE. Współczesna Polska jest pewna swojej lepszej przyszłości, co wynika z doświadczeń historycznych, ale i z potencjału społecznego. To także kraj bezpieczny, z licznymi walorami ekologicznymi ¹⁵³ .
Dokonanie zasadniczej reformy dotychczasowego systemu promocji Polski	Cele promocyjne powinny być ogólne, umożliwiające zaimplementowanie do różnych obszarów promocyjnych (m.in. turystyka, gospodarka, kultura itp.). Postulowane jest wprowadzenie systemu realnej kontroli na szczeblu Rady Ministrów, powiązanie i koncentracja uprawnień decyzyjnych wokół kilku stosownych ministerstw ¹⁵⁴ .
Daleko idące wsparcie i współkreowanie przez państwo sfery promocji gospodarczej, turystycznej, kulturalno-naukowej	Autorzy dokumentu tłumaczą, że takie podejście „odbiega (...) od praktyki promocyjnej wielu innych krajów, zwłaszcza tzw. Zachodu, ale w przeciwieństwie do Polski kraje te nie straciły w pełni suwerenności na kilkadziesiąt lat, nie mając za sobą etapu pewnej nacjonalizacji gospodarki, a zwłaszcza handlu zagranicznego, ideologicznego ograniczenia wymiany turystycznej oraz współpracy kulturalnej i naukowej, fałszowania narodowej historii, odgórnego określenia sojuszy i związków międzynarodowych” ¹⁵⁵ .

Tabela 6: Warunki powodzenia założeń zawartych w dokumencie "Kierunki promocji Polski do 2015 roku".

Na uwagę zasługują przede wszystkim wnioski płynące z obserwacji systemu zarządzania działaniami promocyjnymi. Autorzy zwracają uwagę na to, że w procesie promocji zagranicznej Polski w danym kraju, działania nie są konsultowane z ambasadorem (postulowano włączenie ambasadorów RP w proces promocji kraju). Przedstawiają także dwa modele zarządzania promocją Polski. Pierwszy zakłada

¹⁵² *Kierunki promocji Polski do 2015 roku*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2008, s. 102.

¹⁵³ *Ibidem*, s. 103.

¹⁵⁴ *Ibidem*, s. 16.

¹⁵⁵ *Ibidem*.

stworzenie megainstytucji, która przejęłaby wszystkie kompetencje związane z budowaniem rozpoznawalności i poprawą wizerunku kraju (ten wariant uznano za nierealistyczny), drugi – polega na zwiększeniu koordynacji działalności promocyjnej w fazie planowania i realizacji¹⁵⁶. W tym celu zaleca się wzmocnienie formuły Rady Promocji Polski, która przedkładałaby swoje rekomendacje Radzie Ministrów oraz opracowywała międzyresortowe plany promocji na dany rok. Warto nadmienić, że mieszany system, łączący w sobie dużą niezależność ośrodków wykonawczych i kontrolę na poziomie Rady Ministrów (w dużej mierze pozorną), istniał niemal od początku działań brandingowych w Polsce i był konsekwentnie uznawany za nieefektywny. W tym świetle trudno nazwać postulowane zmiany reformatorskimi.

Ponadto, autorzy zwracają uwagę na to, że gremia odpowiedzialne za promocję Polski niedostatecznie wykorzystują potencjał takich miast, jak Gdańsk, Poznań, Wrocław, lokując w przekazach promocyjnych wyłącznie walory Warszawy i Krakowa¹⁵⁷. Rok 2008 to czas zyskiwania na znaczeniu Internetu jako narzędzia promującego kraj. W dokumencie zwrócono uwagę na niedostateczne działania związane z promocją Polski w tej przestrzeni¹⁵⁸. Dyskusyjny jest natomiast pomysł, by promować Polskę poprzez zachęcanie obcokrajowców, by uczyli się języka polskiego.

W dokumencie opisano wiele rozmaitych działań, jednak nie nadano im stosownej gradacji ważności. W efekcie pierwszoplanowe rekomendacje giną pośród postulatów zupełnie pobocznych, a nawet zbędnych. Omówienie zagadnień zarządczych poprzedzone jest fragmentem o konieczności tworzenia atrakcyjnych pamiątek z Polski i pomysłem realizowania w szkole projektów edukacyjnych, na przykład: „Zaprezentuj oryginalnie i zachęcająco rówieśnikowi z zagranicy swoje miasto lub region”¹⁵⁹. Rzutuje to w znacznym stopniu na przejrzystość, ale i powagę opracowania.

W środowisku ekspertów wciąż przeważał krytyczny stosunek do rządowej wizji promocji Polski za granicą¹⁶⁰. Ożywienie dyskusji o konieczności budowania silnej marki Polski postępowało wraz ze zbliżającym się turniejem piłkarskim Euro 2012. Polska pierwszy raz w historii miała być współgospodarzem tak dużej imprezy

¹⁵⁶ *Ibidem*, s. 121.

¹⁵⁷ *Ibidem*, s. 117.

¹⁵⁸ *Ibidem*, s. 113.

¹⁵⁹ *Ibidem*, s. 118.

¹⁶⁰ *Powrót marki Polska*, „Decydent” 23.11.2010, online: <http://decydent.pl/wally-olins-w-warszawie/>, (dostęp: 15.11.2022).

sportowej o znaczeniu międzynarodowym. Ostatecznie jednak poważne działania podjęto już po zakończeniu turnieju.

W 2013 roku Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (SKM SAR) razem ze Związkiem Firm Public Relations opracowało na zlecenie rządu „Zasady komunikacji marki Polska”. Dokument został przyjęty przez Radę Promocji Polski, organ powołany przy MSZ, odpowiedzialny za koordynowanie promocji kraju. Warto wspomnieć, że polscy konsultanci postanowili „nie wyważać otwartych drzwi” i zaproponowali rozwinięcie idei „*Creative Tension*”. „Wydaje się też, że ta idea, w momencie powstania wyprzedzająca epokę, dziś dojrzała w nas samych i «udowodniła się» w wydarzeniach, które miały miejsce w ciągu niemal 10 lat od jej sformułowania. Mamy coraz więcej pewności siebie, osiągamy coraz więcej jako kraj i jako jednostki, coraz lepiej postrzegamy naszą rzeczywistość i odczuwamy coraz mniejszy dystans do krajów, które są bardziej od nas rozwinięte. Potwierdziło to wydarzenie bez precedensu w historii współczesnej Polski, czyli EURO 2012. Umiemy świadomie wyważyć to, w czym jesteśmy naprawdę dobrzy i to, w czym musimy się poprawić. Bez kompleksów. Bez samobiczowania się”¹⁶¹. Koncepcja czerpała zatem z wcześniejszych założeń, ale – wbrew zapowiedziom – w praktyce stanowiła nowy pomysł na ideę przewodnią marki. W wyniku dyskusji ekspertów powstała zatem idea „Polska zasila”. W następujący sposób autorzy tłumaczą znaczenie tego sformułowania: „Polska to marka, która zasila: świeżymi pomysłami, przeżyciami i zaangażowaniem. Nadaje ton działaniom, zmienia otoczenie, w którym funkcjonuje, nie pozostawia obojętnym”¹⁶². W dokumencie znalazły się także zalecenia dotyczące komunikacji marki Polska (Tabela 7).

Również w 2013 roku zdecydowano o wznowieniu pracy z Wallym Olinsem. Tym razem przedmiotem kooperacji miało być nowe logo marki Polska. Agencja zaproponowała trzy warianty znaku graficznego, opierające się na pomysle „sprężynki”. Warto nadmienić, że w rzeczywistości pomysł na koncepcję logo zrodził się w brytyjskiej agencji przy okazji poprzedniej współpracy, zabrakło jednak funduszy na kontynuowanie współpracy.

¹⁶¹ *Zasady komunikacji marki POLSKA*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2013, s. 7.

¹⁶² *Ibidem*, s. 10.

KLUCZOWE ZAŁOŻENIA I RAMY KOMUNIKACYJNE	
ZAŁOŻENIE	KOMENTARZ
nie tylko miejsca, przede wszystkim ludzie	promocja Polski przez akcentowanie wyjątkowych cech narodowych, mówienie o Polsce przez mówienie o ludziach, wzbogacenie przekazu promocyjnego o element ludzki
teraźniejszość, a jeśli przeszłość, to z perspektywy teraźniejszości	chcemy być postrzegani jako kraj nowoczesny i sposób mówienia o naszej historii powinien to odzwierciedlać – dzieje kraju pokazujemy przez kontekst tego, jacy Polacy są dziś
bezpośrednio, a nie teoretycznie	kontakt z Polakami to najlepszy sposób budowania pozytywnego wizerunku Polski, w największy sposób odczarowuje niewiedzę o Polsce
dla innych, ale i dla siebie	marka Polski ma służyć nie tylko budowie wizerunku na zewnątrz, ale także wzmocnić dumę Polaków

Tabela 7: Kluczowe założenia i ramy komunikacyjne marki Polska, opr. własne na podstawie: *Zasady komunikacji marki POLSKA*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2013, s. 14.

W 2013 roku finansowanie miało zorganizować Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR w formie zbiórki przeprowadzonej wśród przedsiębiorców¹⁶³. Pozyskaniu logo towarzyszyła szczytna idea, by każdy, kto tylko chce, mógł bezpłatnie korzystać ze znaku¹⁶⁴. Dodatkowym uzasadnieniem dla podjęcia działań zmierzających do uporządkowania identyfikacji wizualnej¹⁶⁵ Polski były zbliżające się obchody 25.

¹⁶³ A. Błaszczak, *Zagraniczna promocja Polski pod nowym logo*, „Rp.pl” 5.06.2014, online: <https://www.rp.pl/finanse/art12453131-zagraniczna-promocja-polski-pod-nowym-logo>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶⁴ B. Sowa, *Okno, latawiec, a teraz sprężyna. Dość polskiej „logomanii”*, „Dziennik.pl” 17.10.2014, online: <https://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/472709,logo-polski-okno-latawiec-sprezyna-dosc-polskiej-logomanii.html>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶⁵ Identyfikacja wizualna to ściśle ustalony i konsekwentnie stosowany system wizualnego komunikowania podmiotu. Identyfikacja wizualna powinna oddawać specyfikę podmiotu, wykazywać wzajemną zgodność elementów (jednolitość), być oryginalna, przejrzysta, łatwa w percepcji, niebudząca negatywnych skojarzeń. W skład systemu identyfikacji wizualnej, prócz logo, wchodzi także m.in.: kolory firmowe, typografia, druki firmowe, layouty grafik, banerów, infografik, szyldów, propozycje kreacji reklamowych, elementy wystroju wnętrz i wiele innych (w zależności od rodzaju podmiotu i jego realnych potrzeb). Dokumentami szczegółowo określającymi dozwolone formy wykorzystania poszczególnych elementów graficznych są: księga identyfikacji wizualnej oraz księga znaku (określająca sposoby wykorzystania logo). Por.: W. Budzyński, *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2019, s. 104.

rocznicy pierwszych wolnych wyborów, 15. rocznica przystąpienia do NATO i 10-lecia obecności w Unii Europejskiej.



Ilustracja 7: Trzy propozycje logo Polski - tzw. "sprężynki", zaprojektowanej przez Wally'ego Olinsa

Wprowadzeniu nowego logo towarzyszyła zaplanowana kampania „Polska. Spring into”¹⁶⁶, której organizatorami byli SKM SAR, Konfederacja Lewiatan, KIG i Pracodawcy RP. Słowo „spring” użyte w hasle było celowo wieloznaczne – oznacza „sprężynę”, ale także „wiosnę”, „źródło”. Można je tłumaczyć także jako czasowniki „skoczyć” i „rosnąć”¹⁶⁷. „Symbolika sprężyny w pełni wyraża charakter i energię Polaków. Nasze niepokorne, ale jednocześnie konstruktywne podejście do świata” – wyjaśniali twórcy¹⁶⁸. Startu działań (zaplanowanych na czerwiec 2014 roku) nie doczekał jednak twórca koncepcji, Wally Olins, który zmarł niespełna 2 miesiące wcześniej.

W październiku 2014 roku, na specjalnie stworzonej stronie internetowej logodlapolski.pl (obecnie strona nie istnieje), zorganizowano głosowanie na najlepszą wersję nowego znaku graficznego, który miałby zastąpić stare logo z latawcem¹⁶⁹. Napis na stronie z modułem głosowania informował: „Zagłosuj na jedną z trzech

¹⁶⁶ „Spring into” – Polska reklamuje za granicą, jak się zmieniła, „Wirtualnemedi.pl” 20.05.2014, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spring-into-polska-reklamuje-za-granica-jak-sie-zmienila>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶⁷ W zaplanowanej kampanii w Wielkiej Brytanii pojawiły się billboardy z hasłem „Polska. Spring into”. Przesłanie okazało się jednak niezrozumiałe dla Brytyjczyków: „Spring into” występuje najczęściej w związku frazeologicznym „spring into action” (oznacza wtedy „wejść/włączyć się do akcji/działania”). Ze sformułowania „Polska. Spring into” zupełnie nie wynika, o które znaczenie mogłoby chodzić”. Zob.: „Polska. Spring into”, czyli bezsensowne hasło MSZ, „Newsweek” 20.05.2014, online: <https://www.newsweek.pl/polska/polska-spring-into-kampania-promocyjna-msz/4ezc0r1>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶⁸ Nowe logo dla Polski. Sprężyna wyraża charakter Polaków?, <https://www.polskieradio.pl/10/3959/Artykul/1263687,Nowe-logo-dla-Polski-Sprezyna-wyrazacharakter-Polakow> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶⁹ Za pierwsze logo Polski uznaje się projekt z 2002 roku, przedstawiający latawiec. Znak został zaprojektowany dla polskiej administracji „za przysłowiową złotówkę” przez rodzimą agencję reklamową Corporate Profile DDB. Na stronach Ministerstwa Spraw Zagranicznych zamieszczono grafikę wyjaśniającą ideę, jaka kryła się za poszczególnymi elementami znaku. Czynność latania miała przywołać na myśl dynamikę, rodzić skojarzenie z oswojeniem (co nawiązywało do polskiej historii). W latawiec wpisana była szachownica lotnicza – znak Sił Powietrznych. Krój liter, składających się na napis „Polska”, nawiązywał do słynnej „solidarycy”. Zob.: M. Aronczyk, *op. cit.*, s. 116.

propozycji. Wariant z największą liczbą głosów będzie miał szansę zostać logo kraju¹⁷⁰. Pomysł głosowania wzbudził liczne kontrowersje. Celem miało być zaangażowanie Polaków, danie im możliwości wyrażenia swojego zdania, ale tak naprawdę wybór był pozorny – różnica między zaproponowanymi znakami była nieznacząca, a każdy z nich opierał się o tę samą koncepcję graficzną (Ilustracja 7). Wielu osobom propozycje w ogóle nie przypadły do gustu. Projekt podzielił także specjalistów z branży marketingu, choć zgodni byli oni co do zasadności uporządkowania graficznej prezentacji marki Polski.

Największe niezrozumienie wywołał jednak fakt, że już w czerwcu, czyli cztery miesiące przed startem głosowania, gdy rozpoczęła się kampania „Polska. Spring into new”, poinformowano, że oficjalne logo promocyjne Polski zostało wybrane. Co więcej, zaprezentowano je w spocie telewizyjnym, którego bohaterem był mieszkający w Polsce fotograf, laureat nagrody Grand Press Photo, Chris Niedenthal¹⁷¹. Jak zaznaczono w komunikacie prasowym z czerwca, koncepcja graficzna znaku została również przyjęta uchwałą przez Radę Promocji Polski jako oficjalne logo promocyjne Polski¹⁷². W dosadny sposób skomentował sytuację Bartosz Gołębiowski, dyrektor kreatywny agencji Gong, cytowany przez portal Wirtualnemedi.pl: „Organizatorzy, za pieniądze fundatorów, odkupują od Saffron Brand Consulting prawa do znaku, który wcześniej zlecili do realizacji, aby potem przekazać je w formie подарunku Skarbowi Państwa. Prezent wygodny jak «Jeleń na rykowisku. Olej na płótnie» od teściowej – podoba się czy nie, będzie wisiał w salonie już na zawsze¹⁷³”.

Choć plebiscyt został przedłużony do 14 grudnia 2014, swój głos na nowe logo oddało tylko 187 tys. Polaków. Pod koniec roku twórcy kampanii opublikowali lakoniczne oświadczenie, w którym *de facto* wycofywano się z ustanowienia nowego logo: „Kampania wywołała bardzo ważną i szeroko zakrojoną debatę publiczną na

¹⁷⁰ *Spreżyna zamiast orla w koronie? Po co Polsce logo? Kto robi biznes na nowym „symbolu narodowym”?*, „wPolityce.pl” 18.10.2014, online: <https://wpolityce.pl/gospodarka/218543-sprezyna-zamiast-orla-w-koronie-po-co-polsce-logo-kto-robi-biznes-na-nowym-symbolu-narodowym>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷¹ P. Jagielski, *Chris Niedenthal bohaterem spotu „Polska. Spring into new”*, „Dzieje.pl” 8.06.2014, online: <https://dzieje.pl/aktualnosci/chris-niedenthal-bohaterem-spotu-polska-spring-new>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷² *Logo ze spotu „Polska. Spring into new” oficjalnym logotypem Polski*, „Wirtualnemedi.pl” 9.06.2014, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/logo-ze-spotu-polska-spring-into-new-oficjalnym-logotypem-polski>, (dostęp: 15.11.2022); MSZ: *Rada Promocji Polski przyjęła koncepcję logotypu (komunikat)*, „PAP Media Room” 5.06.2014, online: <https://pap-mediroom.pl/inne/msz-rada-promocji-polski-przyjela-koncepcje-logotypu-komunikat>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷³ *„Spreżynkowe” logo Polski dzieli branżę reklamową (komentarze)*, „Wirtualnemedi.pl” 16.10.2016, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sprezynowe-logo-polski-dzieli-branze-reklamowa-komentarze>, (dostęp: 15.11.2022).

temat ujednoczenia identyfikacji wizualnej naszego kraju. Projekt spotkał się z licznymi głosami poparcia, ale również krytyki. W opiniach Polaków przeważał pogląd o słuszności przyjęcia idei zawartych w „Zasadach Komunikacji marki POLSKA”, z sugestią dalszej pracy nad samą egzekucją w zakresie projektów logotypów. Dlatego dokument ten będzie punktem wyjściowym w dalszym procesie prowadzenia dialogu społecznego oraz procesu informacyjno-edukacyjnego w obszarze brandingu narodowego¹⁷⁴. W połowie 2015 roku umowa SKM SAR z Saffron została zerwana. Kontrakt opiewał początkowo na ok. 920 tys. złotych, natomiast został renegowany z uwagi na to, że agencja ostatecznie nie opracowała ujętej w kosztorysie księgi znaku¹⁷⁵.

Jak już zostało wspomniane, środowiska zabiegające o stworzenie strategii brandingu narodowego Polski nie zdążyły wznović poważnej dyskusji na ten temat przed turniejem Euro 2012. Nie oznacza to jednak, że polskie instytucje nie wykorzystały tej okazji, by przeprowadzić działania promocyjne. Polska Organizacja Turystyczna już w 2011 roku, rok przed rozpoczęciem europejskiego święta piłki nożnej, rozpoczęła kampanię „Polska. Move your Imagination” skierowaną do odbiorców w Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii¹⁷⁶.

Warto odnotować ciekawe przedsięwzięcie, jakim była kampania rządowa „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”, która rozpoczęła się bezpośrednio przed turniejem, a zakończyła jesienią 2012 roku. Jej celem było zachęcenie Polaków do życzliwego i gościnnego przyjęcia kibiców z innych krajów. „Nieprędko powtórzy się podobna szansa na pokazanie się z jak najlepszej strony. Do Polski przyjadą setki tysięcy kibiców, a miliony będą śledzić mistrzostwa przed telewizorami.

¹⁷⁴ Internauci wybrali „spreżynowe” logo Polski, ale to nie jest ostateczne rozstrzygnięcie, „Wirtualnemedi.pl” 18.12.2014, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/internauci-wybrali-sprezynowe-logo-polski-ale-to-nie-jest-ostateczne-rozstrzygniecie>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷⁵ A. Ptak, SAR rezygnuje z przekonywania do spreżynki jako logo Polski, „Press.pl” 2.07.2015, online: <https://www.press.pl/tresc/40214,sar-rezygnuje-z-przekonywania-do-sprezynki-jako-logo-polski>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷⁶ Istotnym elementem kampanii był cykl spotów wizerunkowych. Przekaz miał przekonać przyszłych zagranicznych gości, że Polska to kraj atrakcyjny turystycznie, spełniający oczekiwania różnych grup – od aktywnych, młodych ludzi, po osoby starsze, szukające wyciszenia i kontaktu z naturą. Działania obejmowały tradycyjne kampanie reklamowe, ale także wizyty studyjne w Polsce zagranicznych blogerów, czy stworzenie w Internecie specjalnej gry, zob.: *Polska. Move Your Imagination. Bo przecież warto chwalić się Polską!*, strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej 22.06.2011, online: <https://www.pot.gov.pl/pl/archiwum/polska-move-your-imagination-bo-przeciez-warto-pochwalic-sie-polska-2>, (dostęp: 15.11.2022).

Będziemy też gościć kilka tysięcy dziennikarzy z całego świata”¹⁷⁷ – tłumaczyło Centrum Informacyjne Rządu w komunikacie prasowym. Działania były podzielone na trzy etapy: zaangażowanie Polaków w bycie dobrym gospodarzem podczas Euro 2012, przywitanie kibiców z zagranicy, a na końcu – podziękowanie rodakom za dobre przyjęcie gości (po zakończeniu imprezy sportowej). Działaniom komunikacyjnym towarzyszyła akcja wysyłkowa z udziałem Poczty Polskiej – każdy mógł zamówić w Internecie darmowe materiały ułatwiające gościnne przyjęcie przyjezdnych (m.in. przypinki z napisem „witamy” i „jak mogę pomóc?”)¹⁷⁸. Kampanię należy docenić przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, był to swego rodzaju ruch wyprzedzający polskiego rządu – obawiano się bowiem niezyczliwego podejścia Polaków do kibiców niektórych narodowości np. do Niemców i Rosjan, co mogłoby generować kryzysy wizerunkowe i przyćmić sukces polskiej organizacji. Była to zatem próba wyciszenia na czas Euro 2012 uprzedzeń, mających swoje źródła w historii i bieżącej polityce, ale także przypomnienie, że Polacy i ich nastawienie są najlepszym sposobem promocji kraju. Po drugie, kampania była usankcjonowaniem w konkretnych działaniach zasady, że branding narodowy ma służyć nie tylko wizerunkowi kraju za granicą, ale także jego obywatelom. W brandingowaniu kraju naród nie jest biernym obserwatorem, czy też „przedmiotem” działań komunikacyjnych. Stanowi ważny i aktywny podmiot tego procesu. Stąd pomysł, by skierować kampanię właśnie do odbiorcy wewnętrznego, należy uznać za słuszny i potrzebny krok, bez wątpienia wpisujący się w filozofię brandingowania narodowego.

Na koniec trzeba wspomnieć, że w omawianym okresie instytucje odpowiedzialne za promocję Polski zaczęły coraz częściej sięgać po spoty wizerunkowe¹⁷⁹. Filmy były dostępne w Internecie (m.in. w serwisie YouTube),

¹⁷⁷ *Ruszyła kampania przed Europą 2012 – „Wszyscy jesteście gospodarzami”*, „Forsal” 25.05.2012, online: <https://forsal.pl/artykuly/620244,ruszyla-kampania-przed-euro-2012-wszyscy-jestesmy-gospodarzami.html>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷⁸ *Polacy 2012. Wszyscy Jesteście Gospodarzami*, „Proto.pl” 25.10.2013, online: <https://www.proto.pl/case-studies/polacy-2012-wszyscy-jestesmy-gospodarzami>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷⁹ Bodaj pierwszym przykładem wykorzystania multimedialnego przekazu w promocji Polski była animowana historia Polski, zaprezentowana w pawilonie polskim podczas targów Expo w Szanghaju w 2010 roku. Produkcja została uznana za sukces, nie tylko ze względu na nowatorską, jak na tamte czasy, formę prezentacji dziejów kraju, ale także fakt, że jej autorem był nominowany do nagrody Oscara twórca animacji komputerowych, Tomasz Bagiński. Kraj został zatem zaprezentowany przez pryzmat potencjału młodych, utalentowanych Polaków. Zob.: M. Wojtczuk, *Film z warszawskiego studia podbija Expo w Szanghaju*, „Wyborcza.pl Warszawa” 6.05.2010, online: <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,95190,7848371,film-z-warszawskiego-studia-podbija-expo-w->

każdy mógł zatem poddać je surowej ocenie. Polacy, jak się okazało, chętnie z tej możliwości korzystali. Efektem było dość niefortunne sprowadzenie dyskursu medialnego o prowadzeniu działań budujących markę kraju do akcyjnych kampanii i spotów. Liczne niedociągnięcia, których dopatrywali się odbiorcy, ale czasem sam pomysł na spot lub jego estetyka, stały się wyznacznikiem tego, czy dana kampania jest „fantastyczna”, czy też może „kompromitująca”. Warto zaznaczyć, że dyskusja ta zdecydowanie wykraczała poza media branżowe. Zdarzało się, że spot wizerunkowy Polski stawał się elementem wpływającym na bieżącą politykę, jak w przypadku braku krzyża na Giewoncie w produkcji zleconej przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w 2014 roku. Ostrej krytyce poddane były także hasła, stanowiące slogany kampanii lub napisy na billboardach. Zdarzało się, że *native speakerzy* oceniali je jako niezrozumiałe („Polska. Spring into new”) lub – co gorsza – błędnie przetłumaczone („Feel like at home” zamiast poprawnej wersji „Feel at home”)¹⁸⁰.

Podsumowując, niezwykle często podejmowane działania wizerunkowe Polski i tocząca się wokół nich dyskusja nie poprawiały wizerunku samej idei rozwijania polskiego brandingu narodowego.

2.6.3. Powołanie Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Polski i utworzenie Polskiej Fundacji Narodowej

Kolejny etap w historii polskiego brandingu przypada na lata rządów koalicji Zjednoczonej Prawicy. Okres ten należy uznać za wyjątkowo dynamiczny – szczególnie biorąc pod uwagę aspekt tworzenia zaplecza instytucjonalnego oraz uchwalanie dokumentów strategicznych. Coraz częściej Polska miała okazję do zaprezentowania się jako organizator na międzynarodowych imprezach masowych, przy czym na pierwszym miejscu, ze względu na skalę i rangę wydarzenia, należy tu wymienić Światowe Dni Młodzieży w 2016 roku. Nie brakowało także okazji, by mówić o Polsce, jej historii i dokonaniach szerokiej publiczności międzynarodowej. Największą była 100. rocznica odzyskania przez Polskę niepodległości.

szanghaju.html, (dostęp: 15.11.2022); *PARP: Animowana „historia Polski”*, kanał PARP na YouTube 10.05.2010, online: <https://www.youtube.com/watch?v=2DrXgj1NwN8>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁸⁰ *Wstyd na Euro 2012, czyli „Feel like at home”*, „Polskie Radio24.pl” 28.05.2012, online: <https://polskieradio24.pl/43/265/Artykul/613641,Wstyd-na-Euro-2012-czyli-Feel-like-at-home>, (dostęp: 15.11.2022).

Najistotniejsze decyzje związane z budowaniem brandingu narodowego w tym okresie wraz z zarysowanym kontekstem wybranych wydarzeń flagowych i politycznych, przedstawiono na osi czasu (Ilustracja 8).

Wymownym jest fakt, że pierwszą decyzją środowiska Prawa i Sprawiedliwości, związaną z centralnym dla tego fragmentu opracowania tematem, była likwidacja istniejącej w latach 2004-2016 Rady Promocji Polski (RPP) i powołanie w jej miejsce w kwietniu 2016 roku Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Polski za granicą (MZPP). Zadania i kompetencje nowego ciała były ludozaco podobne do tych, które powierzono przed laty Radzie Promocji Polski (Tabela 8). Do ciekawostek należy fakt, że w zarządzeniu powołującym Radę



Ilustracja 8: Kluczowe wydarzenia z perspektywy brandingu narodowego w Polsce w latach 2016-2021 przedstawione na osi czasu (opracowanie własne).

Promocji Polski, wśród instytucji potencjalnie uczestniczących w budowaniu polskiej marki, wskazane zostały Kościoły i związki wyznaniowe, czego nie powielono w zarządzeniu z 2016 roku. Podobieństwem między RPP i MZPP był skład obu gremiów, uwzględniający przedstawicieli większości ministerstw. Różniły się natomiast tym, że Radzie przewodniczył Minister Spraw Zagranicznych, zaś na czele Zespołu stanął sekretarz stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Powołanie MZPP tłumaczono wówczas koniecznością polepszenia koordynacji działań resortów i oczekiwanym efektem synergii¹⁸¹ – wiele wskazuje jednak, że nie była to decyzja podyktowana względami praktycznymi, ale politycznymi.

Zadanie podmiotu	Dokładne brzmienie kompetencji podmiotu w treści zarządzenia Prezesa Rady Ministrów	
	Rada Promocji Polski	Międzyresortowy Zespół ds. Promocji za granicą
PLANOWANIE PROMOCJI	opracowanie projektów, wytycznych oraz średnio- i długofalowych strategii promocji Rzeczypospolitej Polskiej	określanie celów komunikacyjnych oraz kierunków geograficznych w perspektywie średnio- i długoterminowej analiza działań, projektów i kierunków promocji
OPRACOWYWANIE MECHANIZMÓW WSPÓŁPRACY	proponowanie mechanizmów współpracy organów administracji rządowej z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, środowiskami twórczymi,	proponowanie mechanizmów współpracy organów administracji rządowej, w tym mechanizmów współpracy z organami administracji samorządowej oraz z innymi instytucjami i organizacjami

¹⁸¹ K. Gad, *Polska e-marka narodowa. Spoty promocyjne Polski w Internecie jako element brandingu narodowego*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 111-112.

	środowiskami polonijnymi, Kościołami i związkami wyznaniowymi na rzecz promocji Rzeczypospolitej Polskiej	wymiana doświadczeń i informacji
OPINIOWANIE AKTÓW PRAWNYCH	opiniowanie na wniosek Prezesa Rady Ministrów lub właściwego ministra projektów aktów prawnych lub innych dokumentów rządowych, których przedmiotem jest promocja Rzeczypospolitej Polskiej lub które mogą wywołać skutki w dziedzinie promocji Rzeczypospolitej Polskiej	opiniowanie na wniosek Prezesa Rady Ministrów lub właściwego ministra projektów aktów prawnych lub innych dokumentów rządowych

Tabela 8: Porównanie kompetencji Rady Promocji Polski i Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Polski. Źródło: Zarządzeniem nr 34 Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 marca 2004 r. w sprawie utworzenia Zespołu do spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej; Zarządzenia nr 16 Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2020 r. w sprawie Międzynarodowego Zespołu do spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej.

Kolejnym znaczącym krokiem było powołanie Polskiej Fundacji Narodowej (PFN) w listopadzie 2016 roku¹⁸². O podpisaniu listu intencyjnego w tej sprawie poinformowała w lipcu tegoż roku ówczesna premier Beata Szydło. Finansowanie projektów prowadzonych przez PFN miały zapewnić spółki Skarbu Państwa, m.in.: grupy energetyczne, państwowe spółki surowcowe, instytucje ubezpieczeniowe i finansowe. Na konferencji prasowej premier zapowiadała, że PFN „będzie łączyła w sobie skuteczność działania, siłę promowania Polski i społeczną odpowiedzialność biznesu”¹⁸³. Na uwagę zasługuje wypowiedź szefowej rządu na temat planowanych działań PFN. Miałyby się ona, według zapowiedzi, zajmować

¹⁸² *Polska Fundacja Narodowa zaistniała oficjalnie*, „Proto.pl” 21.11.2016, online: <https://www.proto.pl/aktualnosci/polska-fundacja-narodowa-zaistniała-oficjalnie>, (dostęp: 15.11.2022).

¹⁸³ *Premier: powstanie Polska Fundacja Narodowa, która wypromuje polską markę*, „TVP Parlament”, online: <https://www.tvpparlament.pl/aktualnosci/premier-powstanie-polska-fundacja-narodowa-ktora-wypromuje-polska-marke/26138608>, (dostęp: 15.11.2022).

promowaniem Polski, ale: „nie promowaniem Polski w takim potocznym tego słowa znaczeniu przez pokazywanie czy promowanie poprzez działania PR-owe różnych inicjatyw, ale żeby był to podmiot, który wykorzystując siłę i energię spółek Skarbu Państwa budował polską markę. Właśnie Polska Fundacja Narodowa będzie budowała markę, która nazywa się Polska”¹⁸⁴. Trudno z tej wypowiedzi wywnioskować, o jakie skuteczne metody działania chodzi. Z całą pewnością przeciwstawienie budowanie marki Polski działaniom z zakresu *public relations* jest kolejnym dowodem niezrozumienia przez polityków istoty tej dyscypliny. Należy zwrócić uwagę, że to właśnie działania *public relations* służą budowaniu silnych marek, w tym także marek narodowych.

Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą wypracował w sumie trzy strategiczne dokumenty związane z brandingiem narodowym. Pierwszy z nich, „Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA” został przyjęty uchwałą MZPP z dnia 15 grudnia 2016 i były realizacją zapowiedzi dynamicznych działań nowego podmiotu (a także – lub może przede wszystkim – nowego rządu).

Dokument stanowi zbiór 15 dość ogólnych zasad, których stosowanie jest rekomendowane w celu budowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą. Dokument charakteryzuje niska szczegółowość wypracowanych wytycznych. Największym osiągnięciem autorów wydaje się być wskazanie 4 najważniejszych wartości dla marki Polska: innowacyjna, inspirująca, otwarta i przyjazna¹⁸⁵. Część zawartych w dokumencie zasad odnosi się raczej do dobrych praktyk komunikacyjnych i ma wydźwięk na tyle uniwersalny, że mogłaby znaleźć się w wytycznych kształtowania wizerunku dowolnego kraju na świecie (np. konieczność sloganizacji, traktowanie każdej grupy odbiorców wyjątkowo, zastosowanie storytellingu w komunikacji kraju). Dokument nie stanowi kontynuacji wcześniej wypracowanych rozwiązań, np. wytycznych z 2013 roku. Poprzednie starania w zakresie budowania programu brandingu narodowego – „*Creative tension*” Wally’ego Olinsa, logo „sprężynka”, koncept „Polska zasila” – zostały wspomniane jako działania nieudane. Autorzy nie powołują się na żadne źródła, ani na żadne badania wizerunku Polski za granicą. Deklarują ponadto, że wskazane w dokumencie wytyczne należy traktować jako przejściowe, a równoległe powinny

¹⁸⁴ *Ibidem*.

¹⁸⁵ *Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2016, s. 5.

rozpocząć się „kompleksowe analizy postrzegania Polski za granicą w celu ewentualnej modyfikacji założeń etapu przejściowego”¹⁸⁶.

Kolejne dwa dokumenty charakteryzuje wyższy poziom szczegółowości zawartych w nich rekomendacji i pomysłów. Oba opracowania zostały przygotowane przez zespoły zewnętrznych konsultantów – każdy jednak przez inne gremium eksperckie.

„Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027” zostały przyjęte przez MZPP 20 grudnia 2017 roku. Dokument zawiera ogólne wytyczne, wskazuje zasady postępowania, określa główne obszary działań promocji Polski za granicą. Adresatami dokumentu są podległe MSZ jednostki, odpowiedzialne za promocję Polski za granicą, ale zaproszone do jego stosowania powinny być, jak zauważają autorzy, wszystkie podmioty mające wpływ na kreowanie wizerunku kraju, w tym samorządy, sektor prywatny i instytucje pozarządowe¹⁸⁷. Dokument odwołuje się do badań i dokumentów źródłowych.

Autorzy zarysowali cztery cele, które powinny być wspierane przez promocję Polski za granicą (Tabela 9). Wskazano także cele komunikacyjne i kluczowe kierunki geograficzne, do których zaliczono: kraje Europy Zachodniej (ze szczególnym uwzględnieniem Niemiec), Stany Zjednoczone, kraje Europy Północnej i Środkowej, Chiny i Rosję. W raporcie uwzględniono także nowe kierunki eksportowe, ważne z uwagi na rosnące znaczenie polityczne i gospodarcze¹⁸⁸. Priorytetem, zdaniem autorów, powinien być „zgodny z rzeczywistością (faktami) pozytywny wizerunek Polski w oczach publiczności międzynarodowej”¹⁸⁹. Taki wizerunek, w połączeniu z pożądanym – co najmniej neutralnym – nastawieniem emocjonalnym wobec Polski i Polaków powinno zaowocować „rozumieniem strategicznych przekazów Polski i w konsekwencji uznaniem jej podmiotowości”¹⁹⁰. Diagnozę uzupełnia analiza czynników ułatwiających i utrudniających osiągnięcie zarysowanych celów promocji Polski za granicą.

¹⁸⁶ *Ibidem*, s. 23.

¹⁸⁷ *Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2017, s. 5.

¹⁸⁸ *Ibidem*, s. 9-10.

¹⁸⁹ *Ibidem*, s. 14.

¹⁹⁰ *Ibidem*.

CELE WSPIERANE PRZEZ PROMOCJĘ POLSKI	
ogólne	szczegółowe
Wzmacnianie pozycji na arenie międzynarodowej	<ul style="list-style-type: none"> • Aktywna i zgodna z polską racją stanu polityka w UE • Zwiększenie efektywności działań w ramach UE • Współpraca i ochrona Polonii i Polaków za granicą
Zapewnienie bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • Wzmocnienie Sił Zbrojnych RP oraz NATO • Aktywna polityka w ramach Rady Bezpieczeństwa ONZ • Walka z terroryzmem • Bezpieczeństwo energetyczne
Rozwój gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia polskiej gospodarki i umocnienia pozycji Polski w gospodarce światowej • Wyrwanie się z „pułapki średniego dochodu” • Wspieranie rozwoju perspektywicznych sektorów polskiej gospodarki • Wspieranie ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw • Wzrost innowacyjności i poziomu zaawansowania technologicznego polskiej oferty eksportowej
Ochrona dziedzictwa kulturowego i promocja kultury	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja postaci wielkich Polaków • Zwiększenie wiedzy na temat polskiej kultury i obecności polskiej kultury na arenie międzynarodowej • Zwiększenie znajomości i zrozumienia polskiej historii

Tabela 9: Cele, które powinny być wspierane przez promocję Polski za granicą, opracowanie własne na podstawie: *Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2017, s. 8.

Autorzy dokumentu wymieniają najważniejsze strumienie promocji Polski, do których zaliczyli: bezpieczeństwo i politykę, gospodarkę, naukę i innowacyjność, kulturę, turystykę¹⁹¹. W stosunku do każdego strumienia autorzy wyodrębnili: cele, grupy docelowe, kamienie milowe i mierniki. Przygotowana została także lista propozycji taktyk i przykłady możliwych do zastosowania narzędzi dla każdego wymienionego w dokumencie strumienia. Autorzy ostatnią

¹⁹¹ *Ibidem*, s. 16.

część opracowania poświęcili rekomendacjom odnośnie do procesu zarządzania instytucjami włączonymi w proces brandingu narodowego, w tym monitoring i ewaluację ich działań¹⁹². Jednym z pomysłów zamieszczonych w raporcie było zlecenie przez Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą prac analitycznych zewnętrznym podmiotom komercyjnym¹⁹³.

Trzeci zatwierdzony przez Zespół dokument nosi tytuł „Marka Polska – KONCEPCJA”. MZPP przyjął go uchwałą z 27 lutego 2018 roku (czyli niewiele ponad 2 miesiące po przyjęciu poprzedniego opracowania). Twórcy proponują zupełnie nowe podejście do budowania marki narodowej – nową filozofię spojrzenia na branding Polski. Już na początku konsultanci sygnalizują, że „w odróżnieniu od niektórych ekspertów, którzy są za tworzeniem wyróżników krajów w postaci «cech narodowych», autorzy tego opracowania, na podstawie wieloletniego doświadczenia i najlepszych międzynarodowych praktyk, uznają rozpoznawalność marki kraju poprzez odwoływanie się do osiągnięć jego obywateli za najskuteczniejszą znaną technikę budowania marki kraju”¹⁹⁴. Jak kontynuują: „Głównym wyzwaniem oraz miarą sukcesu marki Polska, w ramach projektu, będzie na początek zwiększenie wiedzy o Polsce oraz pozytywnej rozpoznawalności naszego kraju i jego dotychczasowych osiągnięć na różnych polach. To właśnie osiągnięcia, a nie domniemane cechy narodowe powinny być wyróżnikiem, który pozwoli Polsce odejść od wizerunku *no-name*”¹⁹⁵. Autorzy zapowiadają odwrócenie sposobu myślenia o brandingu narodowym: „Dotychczasowe próby budowania marki Polska koncentrowały się na samej marce. To opracowanie postuluje inne podejście: marka jako narzędzie promocji Polski”¹⁹⁶.

W opracowaniu można znaleźć liczne odwołania do literatury naukowej, przeprowadzonych badań, doświadczeń innych krajów (*case studies*) oraz strategicznych dokumentów rządowych. Autorzy zaprezentowali autorski model polskiej marki narodowej (Ilustracja 9). Zdaniem konsultantów, planując działania brandingowe Polski odpowiedzialne za to zadanie podmioty powinny koncentrować

¹⁹² *Ibidem*, s. 24-35.

¹⁹³ *Ibidem*, s. 40.

¹⁹⁴ *Marka Polski KONCEPCJA*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2018 s. 10.

¹⁹⁵ *Ibidem*, s. 18.

¹⁹⁶ *Ibidem*.

swoją uwagę na 5 obszarach: dyplomacji publicznej, eksporcie, nauce i technice, inwestycjach i turystyce.



Ilustracja 9: Model marki narodowej proponowany dla Polski, źródło: *Marka Polski – KONCEPCJA*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2018, s. 25.

Obok najważniejszych założeń dla marki Polski wskazano także strategię dojścia do tego celu poprzez zastosowanie podejścia 360°¹⁹⁷. Ekspertzy zamieścili w dokumencie szereg zaleceń dla marki Polska. W poniższej tabeli (Tabela 10) zamieszczono wybrane rekomendacje konsultantów.

Zalecenie	Komentarz
powołanie pełnomocnika ds. marki Polski oraz Biura Marki Polska w celu nadzorowania działań brandingowego, rozproszonego między rozmaite podmioty	W dokumencie autorzy wskazują, że BMP „nie może funkcjonować na zasadach fundacji czy partnerstwa publiczno-prywatnego z uwagi na brak możliwości skutecznego egzekwowania zaleceń”, co automatycznie wyklucza powierzenie tego zadania Polskiej Fundacji Narodowej.
prowadzenie działań z zakresu brandingowego obywatelskiego, w tym przygotowanie specjalnych narzędzi komunikacji z myślą o Polonii	Wcześniejsze dokumenty niemal jednomyślnie wskazują, że ludzie – mieszkańcy Polski i Polacy za granicą – stanowią najważniejszy potencjał dla budowania marki Polski. W żadnym wcześniejszym opracowaniu nie zwrócono uwagi na konieczność planowego

¹⁹⁷ *Ibidem*, s. 20.

	wspierania zaangażowania obywateli w branding narodowy.
stworzenie sloganu dla marki Polski na wzór brytyjski	Autorzy zawarli dokładne wytyczne związane z tworzeniem sloganu dla kraju, ale też zaproponowali własną, gotową propozycję hasła: „Polska. Dla Ciebie!”.
stworzenie logo marki Polska oraz opracowanie systemu identyfikacji wizualnej (SIW)	Każdorazowej dyskusji o logo Polski towarzyszą zarzuty o „logozę”, czyli nadmiernej rozproszonej liczby znaków – swój logotyp mają poszczególne instytucje, programy, ale także wydarzenia flagowe. Mimo wszystko autorzy uważają, że stworzenie logo dla Polski jest koniecznością – ograniczy to w efekcie wykorzystanie w komunikacji Polski nadmiernej liczby znaków. Mając w pamięci doświadczenia „sprężynki”, eksperci rekomendują organizację przez MSZ otwartego konkursu na logo Polski.
opracowanie systemu monitoringu i ewaluacji działań przy wsparciu uczelni wyższych, think-tanków oraz przystąpienie do systemu Anholt-GfK Nation Brand Index	W sytuacji, gdyby nie udało się zaangażować partnerów do opracowania adekwatnego narzędzia, autorzy wskazują także alternatywną drogę do monitorowania wizerunku Polski i Polaków na świecie. Polegałaby ona na gromadzeniu i opracowaniu na bieżąco ogólnodostępnych danych przez Biuro Marki Polski.

Tabela 10: Wybrane rekomendacje odnośnie do strategii marki Polski. Opracowanie własne na podstawie: Marka Polski – KONCEPCJA, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2018.

Autorzy dokumentu formułują także wyważoną i konstruktywną krytykę dotychczasowych przedsięwzięć. Warta uwagi jest analiza doświadczeń Polski z brandingiem narodowym. Eksperci podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego działania nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Wskazują m.in. na¹⁹⁸:

¹⁹⁸ *Ibidem*, s. 12-13.

- zbyt duże koncentrowanie się na tym, jaka Polska jest, pomijając jednocześnie to, do jakiego stanu aspiruje w przyszłości;
- umowne cechy Polaków, na których oparto przekaz, a które nic nie mówiły obcokrajowcom (hasła: „Jesteśmy narodem z lekkim, pozytywnym ADHD”, „Polska potrafi płynąć pod prąd”, „Polska jest intensywna”);
- przewagę akcyjnych działań nad długofalowym wspieraniem celów strategicznych Polski;
- posługiwaniu się łatwymi i nieodzwierciedlającymi rzeczywistości schematami np. Polska jako most między Wschodem i Zachodem – „Pomost sugeruje też, że jesteśmy czymś pośrodku, jak Turcja między Europą i Azją, a Polska jest i zawsze była częścią cywilizacji zachodniej, grecko-rzymskiej, nie wschodniej. Jeżeli Polska może czymś zaskoczyć typowego mieszkańca Hiszpanii czy Chin to właśnie tym, jak bardzo jest europejska i normalna, nie egzotyczna i nieprzewidywalna”¹⁹⁹;
- brak działań wyjaśniających społeczeństwu konieczność podjęcia działań wizerunkowych.

Dwa powyższe dokumenty odnoszą się do przyjętej uchwałą przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 roku „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”, czyli kluczowego dokumentem rządowego, wyznaczającego średnio- i długofalową politykę gospodarczą państwa. Wśród projektów strategicznych wyznaczonych do realizacji po 2020 roku pojawia się zapowiedź stworzenia systemu promocji gospodarki, Budowy Domu Polskich Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej oraz zintegrowanego systemu promocji kultury polskiej za granicą²⁰⁰.

O ile prace analityczne zlecane i przygotowywane przy udziale MZPP nie trafiały na pierwsze strony gazet, o tyle powołanie Polskiej Fundacji Narodowej wzbudziło ciekawość i skupiło na sobie zainteresowanie komentatorów, w tym ekspertów z branży marketingu i PR. Początkowo spekulowano co do roli nowego podmiotu. „Nie jest jasne, czym tak naprawdę będzie zajmować się Polska Fundacja Narodowa – działaniami promocyjnymi (a nawet reklamowymi), PR-owymi, a może ma pełnić funkcje swoistej komórki międzynarodowej komunikacji kryzysowej rządu Beaty Szydło?” – zastanawiał się na łamach branżowego serwisu

¹⁹⁹ *Ibidem*, s. 13.

²⁰⁰ *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*, Ministerstwo Rozwoju, Warszawa 2017, s. 142.

wirtualnedia.pl Adam Łaszyn. Mimo wielu zastrzeżeń i sceptycyzmu wobec kwestii organizacyjnych, sama decyzja o powołaniu podmiotu, który miałby się kompleksowo zająć dbaniem o wizerunek Polski za granicą uznano za słusne posunięcie.

Niecały rok od inauguracji działalności, PFN musiała zmierzyć się z pierwszym poważnym kryzysem wywołanym finansowaniem kampanii „Sprawiedliwe Sądy”, trwającej we wrześniu i październiku 2017 roku. Warto zwrócić uwagę, że była to pierwsza kampania PFN w krótkiej historii jej istnienia. Reklamy w prasie, działania w Internecie i charakterystyczne czarno-białe billboardy przekonywały do konieczności zmiany systemu sądownictwa w Polsce. Kontekst polityczny jej startu stanowiło veto prezydenckie dla ustaw o Sądzie Najwyższym i o Krajowej Radzie Sądownictwa. Oburzenie społeczne wywołał m.in. fakt niezgodności działań PFN z rolą, do której została powołana. Podważyło to wiarygodność Fundacji²⁰¹, a nawet stawiało pod znakiem zapytania legalność podejmowanych przez nią działań²⁰². Ówczesny prezes PFN, Cezary Jurkiewicz bronił kontrowersyjnej kampanii argumentując, że ma wymiar informacyjny, a źle funkcjonujące polskie sądownictwo rujnuje wizerunek Polski²⁰³. Jak ujawniono w sprawozdaniu finansowym, na działania PFN wydała ponad 8 mln zł, co stanowiło aż połowę wydatków tej instytucji za 2017 rok²⁰⁴. Billboardy zapowiadające reformę sądownictwa nie zdążyły zniknąć z polskich ulic, a PFN już zapowiedziała start kolejnej kampanii – tym razem mającej budować pozytywny wizerunek kraju za granicą. Projekt rejsu dookoła świata z okazji 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości przedstawił na konferencji prasowej Mateusz Kusznerewicz. PFN zleciła prowadzenie projektu „Polska 100” Fundacji Navigare, założonej przez utytułowanego żeglarza. „Polska 100 to program wizerunkowy, który odwołuje się

²⁰¹ B. Goczał, *Kampania o reformie sądownictwa to agitacja polityczna za publiczne pieniądze (opinia)*, „Wirtualnedia.pl” 08.09.2017, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/kampania-o-reformie-sadownictwa-to-agitacja-polityczna-za-publiczne-pieniadze-opinie>, (dostęp: 15.11.2022).

²⁰² Ostatecznie Sąd uznał działania za legalne, jednocześnie zwracając uwagę na niezgodność jej działań ze statutem, zob.: *Kampania „Sprawiedliwe Sądy” niezgodna ze statutem Polskiej Fundacji Narodowej*, „Wirtualnedia.pl” 27.11.2018, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/polska-fundacja-narodowa-kampania-sprawiedliwe-sady-niezgodna-ze-statutem-orzekl-sad>, (dostęp: 15.11.2022).

²⁰³ *Prezes Polskiej Fundacji Narodowej: sądownictwo rujnuje nasz wizerunek, „Sprawiedliwe sądy” nie są akcją polityczną*, „Wirtualnedia.pl” 11.09.2017, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/sprawiedliwe-sady-polska-fundacja-narodowej-sadownictwo-rujnuje-nasz-wizerunek-to-nie-akcja-polityczna>, (dostęp: 15.11.2022).

²⁰⁴ J. Kunert, *8,4 mln złotych na „Sprawiedliwe Sądy”, pół miliona na pensje zarządu. Znamy finanse PFN*, „Konkret24” 4.01.2019, online: <https://konkret24.tvn24.pl/polska/8-4-mln-zlotych-na-sprawiedliwe-sady-pol-miliona-na-pensje-zarzadu-znamy-finanse-pfn-ra897127>, (dostęp: 15.11.2022).

do dobrych stron naszej ojczyzny, poprzez jej związki z morzem, z żeglarstwem, z dokonaniami sportowymi” – mówił o inicjatywie minister kultury i dziedzictwa narodowego, Piotr Gliński²⁰⁵. Działania napotkały jednak na szereg trudności, które znów zaciążyły na wizerunku Polskiej Fundacji Narodowej. Wątpliwości budziła cena jachtu (900 tys. euro), a także fakt, że promująca Polskę jednostka nie pochodziła z rodzimej stoczni, ale została zakupiona we Francji i to „z drugiej ręki”. Z kolei w maju 2018 roku PFN zerwała współpracę z Kusznerowiczem w cieniu wzajemnych oskarżeń o niewywiązanie się z umowy i nieprawidłowości finansowe. Przemalowany na barwy narodowe jacht „I love Poland” wyruszył w swój inauguracyjny rejs z nową załogą we wrześniu 2018 roku, ale kilka miesięcy później, w maju 2019 roku, media obiegły zdjęcia uszkodzonej łodzi, zacumowanej w marinie na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych. Jak się okazało, awaria była przez PFN ukrywana, a opinia publiczna dowiedziała się o tym fakcie po miesiącu od zdarzenia. Remont, a następnie próby uzyskania od ubezpieczyciela zwrotu kosztów naprawy, trwały wiele tygodni. Jeszcze tego samego roku nowy zarząd PFN podjął decyzję o zmianie idei projektu: „jacht stał się jednostką dydaktyczną, na której pokładzie szkolą się nowe pokolenia młodych polskich regatowych żeglarzy oceanicznych”²⁰⁶.

W marcu 2018, czyli w momencie, który zbiegł się z faktem zakupu używanego jachtu za prawie milion euro, Polska Fundacja Narodowa postanowiła zatrudnić zewnętrznych konsultantów PR – agencję Partner of Promotion. Informacja o tym, że podmiot powołany do dbania o skuteczne promowanie Polski nie potrafi zadbać nawet o własny wizerunek stała się przedmiotem drwin. W odpowiedzi Polska Fundacja Narodowa wydała komunikat, w którym odniosła się do zarzutów i poinformowała o zakresie współpracy z agencją²⁰⁷. W oświadczeniu wyjaśnia, że „działająca na zlecenie PFN agencja odpowiada za wsparcie

²⁰⁵ *Polska Fundacja Narodowa rusza z projektem promującym Polskę poza jej granicami*, „Wirtualnemedi.pl”, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polska-100-polska-fundacja-narodowa-mateusz-kusznerowicz>, (dostęp: 15.11.2022).

²⁰⁶ *I love Poland – nowa formuła*, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej, online: <https://www.pfn.org.pl/projekty/i-love-poland-nowa-formula>, (dostęp: 15.11.2022).

²⁰⁷ *Tweet opublikowany w dniu 20 kwietnia 2018*, konto Polskiej Fundacji Narodowej w serwisie Twitter, online: https://twitter.com/Fundacja_PFN/status/987361608421781504?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweentembed%7Ctwterm%5E987361608421781504%7Ctwgr%5Edf4b500a0fbd3678a7b7829ce5f7c5d6c469d94c%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.wirtualnemedi.pl%2Fartykul%2Fpolska-fundacja-narodowa-partner-of-promotion-nie-zajmuje-sie-naszym-wizerunkiem-tylko-relacjami-z-mediami, (dostęp: 15.11.2022).

komunikacji polskich i międzynarodowych projektów PFN. Rolą wynajętej firmy nie jest kreowanie wizerunku Fundacji. Powierzenie agencji prowadzenia biura prasowego to wyraz dążenia do profesjonalizacji i podnoszenia standardów komunikacji z dziennikarzami²⁰⁸. Ponadto, jak wskazują autorzy komunikatu: „dotychczas Fundacja nie posiadała biura prasowego. Profesjonalna obsługa działań komunikacyjnych wymaga zatrudnienia zespołu odpowiednio dyspozycyjnych osób²⁰⁹. Warto dodać, że media branżowe przyjęły decyzję PFN ze zrozumieniem. Eksperti ocenili, że podjęcie współpracy z profesjonalistami komunikacji, szczególnie w obliczu kryzysu wizerunkowego, to dobra decyzja²¹⁰. Niemniej, półroczna umowa o współpracę z Partner of Promotion nie została przedłużona.

Kontrowersję wzbudziła inna współpraca PFN z agencją PR. We wrześniu 2019 roku na temat łamach Onetu ukazał się tekst o zatrudnieniu przez PFN amerykańskich konsultantów z firmy White House Writers Group (WHWG). Współpraca kosztowała 5,5 mln dolarów²¹¹. Agencja miała poprawić wizerunek Polski w Stanach Zjednoczonych. Jak wynikało z tekstu Andrzeja Stankiewicza, w umowie brakowało informacji o tym, jakie dokładnie zadania zostały zlecone agencji. Nie ustalono także wskaźników, od których zależałoby wypłacenie konsultantom honorarium. Efekty dziennikarskiego śledztwa wykazały, że PFN miała płacić agencji nawet w sytuacji braku wymiernych efektów działań. Pojawiły się oskarżenia o niegospodarność. Polska Fundacja Narodowa wydała w tej sprawie oświadczenie, zarzucając Onetowi, że jest to „brutalna operacja zaangażowania Polskiej Fundacji Narodowej w trwającą kampanię wyborczą²¹². Nie odniesiono się w nim merytorycznie do stawianych przez dziennikarza zarzutów. Część działań prowadzonych przez WHWG była jednak prowadzona w Internecie, a efekty – widoczne publicznie. Przykładem była aktywność w mediach społecznościowych. Anglojęzyczny profil „Heart of Poland” w serwisie Twitter zgromadził wówczas 6

²⁰⁸ *Ibidem*.

²⁰⁹ *Ibidem*.

²¹⁰ P. Pązik, *Wizerunek PFN można uratować, ale przed Partner of Promotion trudne zadanie*, „Press.pl”, online: https://www.press.pl/tresc/52961,wizerunek-pfn-mozna-uratowac_-ale-przed-partner-of-promotion-trudne-zadanie, (dostęp: 15.11.2022).

²¹¹ P. Pązik, *Amerykański kryzys PFN*, „Press.pl”, online: https://www.press.pl/tresc/58596,kolejny-kryzys-pfn_eksperci-mowia-o-niegospodarnosci, (dostęp: 15.11.2022).

²¹² *Tweet opublikowany w dniu 18 września*, konto Polskiej Fundacji Narodowej w serwisie Twitter, online: https://twitter.com/Fundacja_PFN/status/1174334651055427585?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1174334651055427585%7Ctwgr%5Ec203890a296742716617c2a3d59705637c1b68a8%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.press.pl%2Ftrec%2F58596kolejny-kryzys-pfn_eksperci-mowia-o-niegospodarnosci, (dostęp: 15.11.2022).

tys. obserwujących, na Instagramie – 51 osób, a konto na YouTube uzyskało 13 subskrypcji. Dodatkowo administratorom zdarzały się błędy, podważające kompetencje zespołu konsultantów. Na Instagramie opublikowano zdjęcie czeskiej Pragi, informując w opisie, że to widok Warszawy. Z kolei publikacja, w której gratulowano sukcesu Kamilowi Stochowi, przedstawiała zdjęcia anonimowego narciarza wykonującego akrobacje, które trudno łączyć ze skokami narciarskimi²¹³. Całe konto było prowadzone na podstawie zdjęć ze stocka – dostępnych w Internecie za darmo²¹⁴. Polska Fundacja Narodowa tłumaczyła, że: „prowadzono testowo profile w mediach społecznościowych przez White House Writers Group były działaniem uzupełniającym w fazie pilotażowej”²¹⁵. Reakcją internautów była akcja w serwisie Twitter, gdzie użytkownicy zaczęli udostępniać memy oznaczone hashtagiem #HeartofPoland, wyśmiewające kontrowersyjną współpracę PFN z WHWG.

HITLER:	Mogę zrobić z Polaków podludzi. Ale co konkretnie proponujesz?
STALIN:	Sojusz, tak jak już kiedyś robiliśmy. Ale tym razem skutecznie i do końca.
HITLER:	Zajmiemy ich ziemie, a potem zrobimy miejsce dla swoich
STALIN:	Twoje myślenie jest OK. Pomogę ci z ich wojskowymi i inteligentami, zbiorę ich w jednym miejscu i kula w łeb. Mamy taki dyskretny las koło Katynia...
HITLER:	A mi zostaw polskich Żydów. Zrobię im jesień średniowiecza

Ilustracja 10: Transkrypcja treści zamieszczonej w animacji opublikowanej w mediach społecznościowych przez Polską Fundację Narodową 23 stycznia 2020 r., źródło: materiał filmowy zamieszczony w artykule *Polska Fundacja Narodowa opublikowała spot ze zmyślonym czatem Stalina i Hitlera. Został usunięty*, „TVN24.pl”, online: <https://tvn24.pl/polska/spot-polskiej-fundacji-narodowej-z-czatem-stalina-i-hitlera-3227656>, (dostęp: 15.11.2022).

Specjalnością Polskiej Fundacji Narodowej stało się przypominanie o dokonaniach polskich bohaterów i o rocznicach doniosłych zdarzeń historycznych. Także na tym polu instytucja nie uniknęła kryzysów. W dniu, w którym w Jerozolimie odbywały się obchody 75. rocznicy wyzwolenia byłego niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau²¹⁶, w mediach społecznościowych PFN opublikowano okolicznościową animację. Materiał

²¹³ M. Kobla, *Miała być Warszawa, jest czeska Praga. Graficzna pomyłka na profilu promującym Polskę, za który płaci PFN*, „Antyfake.pl”, online: https://www.antyfake.pl/polska-fundacja-narodowa-heart-of-poland-warszawa_ (dostęp: 15.11.2022).

²¹⁴ J. Szczęsny, *Cóż za piękna katastrofa. O tym jak Polska Fundacja Narodowa „promuje” nasz kraj*, „Antyweb.pl”, online: <https://antyweb.pl/heart-of-poland-kampania>, (dostęp: 15.11.2022).

²¹⁵ *Tweet opublikowany 18 września 2019, op. cit.*

²¹⁶ Alternatywne obchody 75. rocznicy wyzwolenia obozu Auschwitz-Birkenau odbyły się 23 stycznia 2020 w Jerozolimie. Rocznica ta przypadała 27 stycznia. W 2005 roku Zgromadzenie Ogólne ONZ ustanowiło 27 stycznia Międzynarodowym Dniem Pamięci o Ofiarach Holokaustu.

ukazywał rozmawiających ze sobą za pośrednictwem komunikatora internetowego Stalina i Hitlera. Ich wypowiedzi były stylizowane na język współczesnej młodzieży (Ilustracja 10).

Animację udostępniono w językach polskim, angielskim i rosyjskim na profilach PFN w mediach społecznościowych. Publikacja wywołała oburzenie, komentatorzy uznali, że jej ton uderza w pamięć o polskich bohaterach II wojny światowej²¹⁷. W sprawie zainterweniowali Kancelaria Prezydenta oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych. W obliczu krytyki animację usunięto z mediów społecznościowych. Działanie Polskiej Fundacji Narodowej w dość wymowny sposób skomentował wtedy wiceminister spraw zagranicznych, Paweł Jabłoński: „Idea jest słuszna, ale po tylu wpadkach potrzebna byłaby chyba zmiana nazwy i rozpoczęcie wszystkiego od nowa”²¹⁸. Dodać należy, że publikacja, mająca w zamiarze twórców dotrzeć także do odbiorców zagranicznych, pojawiła się w okolicznościach trudnych dla polskiej dyplomacji. Instytut Yad Vashem zorganizował w Izraelu alternatywne dla polskich obchody wyzwolenia obozu. Polski prezydent odmówił udziału w wydarzeniu, ponieważ nie przewidziano dla niego możliwości zabrania głosu tłumacząc, że taki przywilej będą mieli tylko głowy państw, które przyniosły światu wolność od nazistowskiej okupacji. Wśród honorowych gości zaproszonych przez Instytut Yad Vashem był natomiast Władimir Putin.

Należy jednak wspomnieć, że działalność PFN nie ograniczała się do powyżej wspomnianych inicjatyw. Fundacja finansuje na przykład działający od 2017 roku projekt „Team100”, przekształcony później w „PFNTeam100”²¹⁹. Jest to program stypendialny dla sportowców reprezentujących kraj na międzynarodowych arenach i budujący wizerunek Polski za pośrednictwem sportowych sukcesów. W sumie PFN wsparła 427 czempionów, reprezentujących 25 dyscyplin olimpijskich i 10 paraolimpijskich i którzy od początku startu programu wywalczyli dla Polski 579 medali w ważnych, międzynarodowych zawodach. Innym, wartym uwagi

²¹⁷ *Po lawinie krytyki PFN usunęła animację z czatem Stalina i Hitlera o II wojnie światowej. „Gimbaza, kosmiczna bzdura”, „Wirtualnemedial.pl”, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polska-fundacja-narodowa-stalin-i-hitler-czat-o-ii-wojna-swiatowa-w-rocznice-wyzwolenia-obozu-auschwitz>, (dostęp: 15.11.2022).*

²¹⁸ *Wiceszef MSZ o PFN: idea słuszna, ale po wpadkach przydałby się start pod nową nazwą, „Wirtualnemedial.pl”, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polska-fundacja-narodowa-pfn-wiceminister-spraw-zagranicznych-przydalby-sie-start-pod-nowa-nazwa>, (dostęp: 15.11.2022).*

²¹⁹ *Projekt PFNteam100, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej, online: <https://www.pfn.org.pl/projekty/pfnteam100>, (dostęp: 15.11.2022).*

działaniem Polskiej Fundacji Narodowej, jest program „Zwiastun”, adresowany do żołnierzy NATO stacjonujących na terenie Polski. Celem jest wyjaśnienie im polskiej historii, co ma prowadzić do „budowania głębszych relacji między sojusznikami”²²⁰. Polska Fundacja Narodowa przygotowuje dla nich wizyty studyjne w muzeach i instytucjach odpowiedzialnych za pielęgnowanie polskiego dziedzictwa, ale także zaprasza do wspólnego uczestniczenia w obchodach ważnych dla Polaków wydarzeń, jak na przykład rocznic wybuchu Powstania Warszawskiego. Jak informuje PFN, w programie udział wzięło 2 tys. żołnierzy²²¹. Ideą jest bardzo precyzyjne dotarcie do ważnej, z punktu widzenia strategicznych interesów kraju, grupy interesariuszy. Warto zwrócić uwagę na poruszające opinie uczestników: „szczerze mówiąc jest to dla mnie coś niebywałego, ten mur z imionami to niezwykle potężny symbol. (...) Każde z tych nazwisk to ktoś gotowy oddać wszystko dla Ojczyzny. Kiedy dorastałem w zasadzie niewiele słyszałem o Powstaniu. Mój dziadek był weteranem II Wojny Światowej i walczył na Pacyfiku, dlatego o tym co działo się tutaj wiedziałem do tej pory niewiele. To ogromny zaszczyt, że mogę tu być” – mówi amerykański żołnierz Craig Broyles²²². Chorwacki uczestnik, kpt. Dario Bilješković mówi z kolei: „To bardzo ważne dla nas Chorwatów by pokazać, że jesteśmy tu z Wami, z Waszym narodem. Nasze nacje mają tradycję przyjaźni, więc dla mnie to bardzo miłe doświadczenie”²²³.

Oba programy, choć w nieco innej formie, odwołują się do mechanizmu budowania marki narodowej za pośrednictwem ambasadorów kraju. Do akcji, które przez samą Polską Fundację Narodową uważane są za przeprowadzone z sukcesem, zaliczyć można inicjowanie publikacji o Polsce w zagranicznych mediach. Takie działanie odbyło się w 80. rocznicę wybuchu II wojny światowej²²⁴ (Ilustracja 11).

²²⁰ *Projekt zwiastun Polskiej Fundacji Narodowej powrócił do stolicy!*, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej, https://pfn.org.pl/aktualnosci/226_projekt-zwiastun-polskiej-fundacji-narodowej-powrocil-do-stolicy, (dostęp: 15.11.2022).

²²¹ *Zwiastun - broszura promocyjna*, Polska Fundacja Narodowa, online: https://www.pfn.org.pl/uploaded_files/1656045737_katalog-zwiastun.pdf, (dostęp: 15.11.2022), s. 6.

²²² *Ibidem*, s. 12.

²²³ *Ibidem*, s. 29.

²²⁴ *Opowiadamy Polskę – międzynarodowa kampania z okazji 80. Rocznicy Wybuchu II Wojny Światowej*, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej, online: <https://www.pfn.org.pl/projekty/opowiadamy-polske-miedzynarodowa-kampania-z-okazji-80-rocznicy-wybuchu-ii-wojny-swiatowej>, (dostęp: 15.11.2022).



Ilustracja 11: Materiały o Polsce w 80. rocznicę wybuchu II wojny światowej na okładkach dzienników w Europie i USA – efekt kampanii PFN „Opowiadamy Polskę”, źródło: *Prezentacja projektu „Opowiadamy Polskę”*, stronie internetowej Polskiej Fundacji Narodowej, online: <https://www.pfn.org.pl/projekty/opowiadamy-polske-miedzynarodowa-kampania-z-okazji-80-rocznicy-wybuchu-ii-wojny-swiatowej>, (dostęp: 15.11.2022).

Nie można zapominać, że wbrew politycznym zapowiedziom i upowszechnianej w przekazach medialnych opinii, Polska Fundacja Narodowa nie zajmuje się wyłącznie promocją Polski za granicą. W statucie mowa jest m.in. o celach związanych z promocją wiedzy o polskiej historii i dziedzictwie czy też promocji Spółek Skarbu Państwa (już bez odniesienia, czy dotyczyć to ma odbiorcy w kraju, czy za granicą). Statut w żadnym miejscu nie odnosi się dosłownie do stwierdzeń „marka Polski” czy „branding narodowy”. Tylko jeden raz wprost mowa jest o „promocji i ochronie wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej i polskiej gospodarki”²²⁵. Stąd wiele inicjatyw, w które angażuje się Polska Fundacja Narodowa, odwołuje się do wartości patriotycznych, ale odbiorcami są Polacy w kraju, celem zaś – umocnienie ich tożsamości narodowej.

Pod koniec 2018 roku, decyzją Prezesa Rady Ministrów, swoje działanie zakończył Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą. W 2020 roku zarządzeniem nr 2 z dnia 3 stycznia 2020 roku premier utworzył nowy organ doradczy – Pełnomocnika PRM ds. Polskiej Marki. Na to stanowisko powołano Andrzeja Guta-Mostowego, który równoległe objął stanowisko sekretarza stanu w Ministerstwie Rozwoju (a od października 2021 – w Ministerstwie Sportu)²²⁶. Dokładnie trzy miesiące później, powołany zarządzeniem nr 16 z dnia 19 lutego 2020 roku, rozpoczął działanie Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Rzeczypospolitej Polskiej, który można uznać za faktyczne wznowienie działania MZPP.

Kompetencje, jakie przyznano pełnomocnikowi ds. marki Polski, są związane głównie z turystyką, ale też z promocją polskiej gospodarki. Część

²²⁵ Statut Fundacji „Polska Fundacja Narodowa”, <https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2019/07/Statut-PFN1.pdf> (dostęp: 15.11.2022).

²²⁶ A. Małkowska-Szozda, *Kto promuje Polskę?*, „Press”, online: https://www.press.pl/tresc/59984,kto-promuje-polske__, (dostęp: 15.11.2022).

powierzonych mu zadań pokrywa się z flagowymi projektami realizowanymi przez Polską Organizację Turystyczną (np. „wspieranie rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej”²²⁷). Trudno jednak wywnioskować, jakie unikalne zadania miałyby być przypisane Pełnomocnikowi. Z zadań mu powierzonych nie wynika jednoznacznie, czy jego rola ma dotyczyć aspektu zarządczego, wykonawczego, czy opiniowania działań podejmowanych przez inne podmioty. Zakres kompetencji Andrzeja Gut-Mostowego jest niezwykle szeroki („współpraca z organizacjami pozarządowymi oraz instytucjami międzynarodowymi w celu promowania polskiej marki”, „promocja polskiej marki na arenie międzynarodowej – targi, wystawy, sympozja itp.”, „wspieranie polskich przedsiębiorców i ich produktów za granicą w celu podniesienia rozpoznawalności polskiej marki”). Jako ciekawostkę można potraktować fakt, że do zadań pełnomocnika w randze sekretarza stanu ma należeć „promocja polskiej marki w mediach społecznościowych”²²⁸.

Ostatnim ważnym dokumentem, o którym należy wspomnieć, jest raport Najwyższej Izby Kontroli z lipca 2019 roku²²⁹. Kontrolerzy przeanalizowali w nim proces promocji polskiej kultury za granicą. Autorzy raportu wskazali m.in. na brak programu promocji kultury polskiej za granicą, rozproszenie zadań i środków na promocję kultury polskiej, ograniczona współpraca między instytucjami, która nie miała stałego charakteru, oraz na nierzetelne monitorowanie efektów działań na rzecz promocji kultury. Wskazali jednocześnie na wielość podejmowanych działań promocyjnych. Co prawda, kontrolerzy skupili się przede wszystkim na instytucjach i projektach związanych z kulturą i dziedzictwem narodowym, ale część wniosków ma charakter uogólniony, zarysowując jednocześnie uwarunkowania procesu brandingu narodowego w Polsce: „Promocją Polski, polskiej kultury, gospodarki i turystyki zajmuje się kilkaset podmiotów: organów administracji rządowej i samorządowej, agencji wykonawczych, państwowych osób prawnych, placówek zagranicznych oraz spółek Skarbu Państwa. Od 2011 r. Najwyższa Izba Kontroli podkreśla konieczność

²²⁷ Por.: Art. 3 ust. 1 pkt 3 Ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 1999 Nr 62 poz. 689).

²²⁸ Zarządzenie nr 2 Prezesa Rady Ministrów z dnia 3 stycznia 2020 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Prezesa Rady Ministrów do spraw promocji polskiej marki (M.P. 2020 poz. 3).

²²⁹ Nie była to jedyna kontrola NIK działań związanych z promocją Polski za granicą. Kontrolerzy analizowali m.in. promocję polskiej kultury w 2011 roku (Najwyższa Izba Kontroli, *Promocja kultury polskiej na świecie – Informacja o wynikach kontroli*, nr ewid. 177/2010/P/10/070/KNO, Warszawa 2011.), gospodarki w roku 2016 (Najwyższa Izba Kontroli, *Promocja gospodarcza Polski – Informacja o wynikach kontroli*, nr ewid. 161/2016/P/15/023/KGP, Warszawa 2016.) oraz turystyki w 2019 (Najwyższa Izba Kontroli, *Promocja turystyczna Polski – Informacja o wynikach kontroli*, nr ewid. 22/2019/P/18/026/KNO, Warszawa 2019.).

skoordynowania działań tych instytucji, a także wyznaczenia podmiotu wiodącego, mającego odpowiednie uprawnienia i instrumenty, które pozwolą na efektywną realizację zadań służących zbudowaniu silnej i konkurencyjnej marki narodowej Polski”²³⁰.

Obok działań związanych z promocją i brandingiem kraju w wykonaniu podmiotów publicznych, coraz częściej pojawiają się inicjatywy oddolne, m.in. inicjowane przez trzeci sektor (np. raport „Branding Polski: budowanie marki narodowej w rekomendacje dla Polski” przygotowany na zlecenie Fundacji Instytut Nowej Europy). Za nieskoordynowane działanie można także uznać profesjonalnie przeprowadzoną kampanię „Jabłonki”, realizowaną przez Fundację State of Poland²³¹. Jej celem miało być budowanie skojarzenia Polski z jabłkiem: „Chcieliśmy, by polskie jabłko było tym, czym jest *Beaujolais Nouveau* dla Francji. Chcieliśmy też, by o Polsce mówiono, że to Kraj Kwitnących Jabłoni, tak jak o Japonii mówi się, że to Kraj Kwitnącej Wiśni. By polskie jabłko stało się międzynarodową marką – ikoną, którą moglibyśmy się chwalić wszem i wobec”²³². Kampanię realizowano z rozmachem – z wykorzystaniem m.in. spotów telewizyjnych, z udziałem influencerów, jednak wbrew zapowiedziom komunikacja była skierowana tylko do polskiego odbiorcy.

Ciekawym przykładem są też prywatne działania poszczególnych osób, które nie mają żadnego związku z planowym brandingiem Polski. Mowa tu o amatorskich (ale technicznie w pełni profesjonalnych) filmach, udostępnianych m.in. na platformie YouTube, które zyskują rozgłos, z uwagi na to, że do złudzenia przypominają produkcje zamawiane przez podmioty publiczne na potrzeby zagranicznych kampanii promocyjnych (np. zapierające dech w piersiach polskie krajobrazy). Badania prowadzone przez Katarzynę Gad pokazały, że takie nieprofesjonalne filmy są odbierane niemal równie pozytywnie, a w niektórych kategoriach porównawczych nawet lepiej niż oficjalne produkcje – zarówno wśród respondentów z Polski, jak i z zagranicy²³³.

²³⁰ Najwyższa Izba Kontroli, *Promocja kultury polskiej za granicą. Informacja o wynikach kontroli (Nr ewid. 193/2018/P/18/025/KNO)*, Warszawa 2019, s. 13.

²³¹ Fundacja „State for Poland” nie zdradza, na czyje zlecenie przygotowała kampanię, ani też kto jest fundatorem podejmowanych działań. Nie jest wykluczone, że Fundacja jest powiązana z Bankiem Gospodarstwa Krajowego – jest zarejestrowana pod tym samym adresem, co państwowy bank rozwoju, a w Radzie Fundacji zasiada prezes banku, Beata Daszyńska-Muzyczka. Zob.: *Fundacja State for Poland w Krajowym Rejestrze Sądowym*, Krajowy Rejestr Sądowy, online: <https://rejestr.io/krs/779650/fundacja-state-of-poland>, (dostęp: 15.11.2022).

²³² *Kampania „Jabłonki”*, strona internetowa Fundacji State of Poland, online: <https://stateofpoland.pl/jablonki/>, (dostęp: 15.11.2022).

²³³ K. Gad, *op. cit.*, s. 142-144.

Pandemia koronawirusa skutkowała odwołaniem lub przeniesieniem do sfery wirtualnej wielu imprez o randze międzynarodowej, a także obchodów komemoratywnych, w tym dwóch setnych rocznic: urodzin Jana Pawła II i Cudu nad Wisłą. Wobec priorytetowych wyzwań, związanych ze zdrowiem, gospodarką i bezpieczeństwem publicznym, działania w obszarze brandingu narodowego zeszły na dalszy plan.

Podsumowując, choć od samego początku Polska miała ambicje, by w procesie brandingu narodowego osiągnąć efekt synergii i działać w sposób strategiczny, marka narodowa Polski budowana była w sposób dalece zdecentralizowany, w przytłaczającej większości za pośrednictwem akcyjnych działań promocyjnych, m.in. kampanii. Były one realizowane przez różne podmioty – głównie przez administrację rządową, samorządy²³⁴ czy instytucje pozarządowe. W niniejszym opracowaniu wspomniano jedynie nieliczne – w dwudziestoletniej historii polskich działań brandingowych było ich jednak bardzo wiele. Warto nadmienić, że dużą aktywność wykazywały w tym obszarze samorządy, upatrujące w kampaniach międzynarodowych realizacji własnych celów, ale uzupełniając przy tym komunikację instytucji centralnych. Realizowane kampanie należały do przedsięwzięć kosztownych. Jedną z najdroższych działań była wspomniana kampania promująca polską turystykę w Chinach, Japonii i Indiach (Polska Organizacja Turystyczna wydała na nią 50 mln zł). Pieniądze na realizację działań z zakresu brandingu narodowego pochodziły z różnych budżetów, jednak wskazać należy wiodącą rolę środków z Unii Europejskiej, bez których wiele przedsięwzięć w ogóle nie doszłoby do skutku. Mimo, iż na realizację kampanii wizerunkowych przeznaczano znaczące budżety, nie w każdym przypadku przeprowadzono stosowną ewaluację działań, która pozwoliłaby określić ich skutki dla wizerunku kraju.

ROZDZIAŁ III

METODOLOGIA PRACY

W rozdziale tym zostaną scharakteryzowane metody badawcze zastosowane w rozprawie, sposób ich wykorzystania oraz zakres i kontekst ich użycia.

3.1. Metoda sondażu

Sondaż jest jedną z najczęściej stosowanych metod badawczych w naukach społecznych. Jest szeroko wykorzystywany we wszystkich krajach świata, m.in. do szacowania stopy bezrobocia, badania poziomu życia gospodarstw domowych, opinii na temat rządu, planowanego sposobu głosowania w nadchodzących wyborach²³⁵. To właśnie metodą sondażu mierzy się oczekiwania kupujących oraz stopień ich satysfakcji z produktów i usług. Ponadto, ankiety są wszechobecnymi narzędziami zarządzania w celu poprawy wydajności organizacji²³⁶. Dlatego też, zdaniem autorów publikacji „Survey Methodology”, sondaże są kluczowym elementem budulcowym nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego²³⁷.

3.1.1. Sondaż – historia, prekursorzy

Jean M. Converse²³⁸, badająca historię sondażu w Stanach Zjednoczonych, upatruje początku tej metody w spisach ludności, przeprowadzanych cyklicznie, np. w celach podatkowych lub reprezentacji politycznej. Za prekursora stosowania metody uznaje się jednak Charlesa Bootha, autora liczącego 17 tomów studium „Życie i praca ludu Londynu”. U progu XX stulecia Bootha interesowały przyczyny biedy wśród mieszkańców Londynu. Jego badania, choć z dzisiejszej perspektywy dalece niedoskonałe, dostarczyły wartościowych, cyklicznie pozyskiwanych danych na temat ważnego problemu społecznego – pozwoliły go opisać i zrozumieć.

Przełomowym krokiem w rozwoju badań sondażowych był rozwój mediów i rynku reklamowego. Dziennikarze chcieli poznać opinię „przeciętnego obywatela”, ale

²³⁵ R.M. Groves, F. Fowley, Jr, M.P. Couper, J.M. Lepkowski, E. Singer, R. Tourangeau, *Survey Methodology*, wyd. 2, John Willey & Sons, Hoboken 2009, s. 3.

²³⁶ *Ibidem*, s. 5.

²³⁷ *Ibidem*.

²³⁸ *Ibidem*, s. 4.

także zrozumieć, kim jest ich czytelnik, słuchacz, a potem widz – „człowiek z ulicy”. Analogicznie, handlowcom zależało, by przekonać się, jakie czynniki wpływają na decyzje zakupowe klientów. Skutkiem tych działań było pojawienie się ośrodków badania opinii publicznej, na czele z najstarszym – powstałym w 1935 roku Instytutem Gallupa. Jego założyciel, George Horace Gallup, ma także swój wkład w rozwój metody sondażu, m.in. poprzez pracę nad technikami doboru grup badawczych, prowadzącą do większej reprezentatywności zebranych danych²³⁹. Warto odnotowania jest także wkład Rensisa Likerta²⁴⁰, badacza i założyciela Instytutu Badań Społecznych na Uniwersytecie w Michigan. Wprowadził on do badań sondażowych narzędzie skali, które uprościło pozyskiwanie danych o odczuciach subiektywnych respondentów.

3.1.2. Krótka charakterystyka metody – zalety i wady metody

Metoda sondażu umożliwia zbieranie danych ilościowych, ale także jakościowych. To, czy badacz pozyska także dane jakościowe, zależy w głównej mierze od sposobu przygotowania kwestionariusza ankiety (w sytuacji pytań wyłącznie zamkniętych, będą to dane o charakterze ilościowym). Apanowicz zwraca uwagę, że „badania ankietowe mogą dotyczyć tylko tych problemów, w stosunku do których nie można uzyskać bardziej rzetelnej informacji oraz tych sytuacji, w których badane osoby będą w stanie wypowiedzieć się rzeczowo”²⁴¹. Jednostką analizy w tego typu badaniach są pojedynczy ludzie. Badacze stosują sondaż do trzech głównych typów badań²⁴²:

- Opisowych – mają na celu możliwie dokładne, przemyślane i trafne opisanie danego zjawiska. Podstawą takiego opisu powinna być rzetelna obserwacja przedmiotu badań. Badania opisowe udzielają odpowiedzi na pytanie: „jak jest”?
- Wyjaśniających – ich celem jest uchwycenie zależności, jakie występują w relacji przedmiotu badań do jego otoczenia lub zachodzą między jego

²³⁹ W praktyce dokonania G.H. Gallupa umożliwiły przewidywanie wyników masowych głosowań. Tak też stało się w 1936 roku, gdy na podstawie badań na reprezentatywnej próbie 5 tys. Amerykanów Gallup przewidział reelekcję Franklina D. Roosevelta w wyborach prezydenckich. Zakwestionowało to jednocześnie techniki badawcze oparte na wielokrotnie większych, ale niereprezentatywnych próbach. Zob. M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 17.

²⁴⁰ *Ibidem*, s. 5.

²⁴¹ J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej „BERNARDINUM”, Gdynia 2002, s. 86.

²⁴² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 269.

elementami tak, by było możliwe rozwinięcie opisu i udzielenie odpowiedzi na pytanie „dlaczego?”.

- Eksploracyjnych²⁴³ – ich celem jest rzucenie światła na daną rzeczywistość, która ma być dopiero poznana. Dostarczają badaczowi podstawowych informacji o przedmiocie badań, umożliwiają zorientowanie się w sytuacji (czy dana rzeczywistość jest możliwa do zbadania i czy warto ją zbadać) oraz wypracowanie odpowiedniej metodologii badań.

Zaletą metody sondażu jest możliwość pozyskania oryginalnych danych o populacji, która jest na tyle duża, że niemożliwa do bezpośredniej obserwacji. Bardzo dobrze sprawdzają się także jako narzędzie pomiaru postaw i poglądów w dużej populacji²⁴⁴. Jak zwracają uwagę Mider i Marcinkowska, „badania sondażowe ułatwiają zrozumienie rzeczywistości społecznej poprzez poszukiwanie praw i reguł nią rządzących oraz ujmowanie jej w kategorii przyczynowo skutkowych”²⁴⁵. Zaletą jest także to, że badania ankietowe dają realną szansę zachowania anonimowości oraz możliwość otrzymania stosunkowo wysokiego stopnia wiarygodności otrzymanych danych²⁴⁶. Wadą badań sondażowych jest m.in. „niski stopień operatywności pracowania wyników badań w oparciu o pytania otwarte i opisowe”²⁴⁷. W sytuacji wykorzystania techniki bez obecności ankietera, wadą może się okazać brak słownego instruktażu, co może wpłynąć na zrozumienie ankiety przez respondenta.

Warto dodać, że badania opinii publicznej, w tym także sondaże, pełnią trzy ważne funkcje, wśród których Teresa Sasińska-Klas wymienia²⁴⁸:

- funkcję diagnostyczną – sprowadza się głównie do poznania stanu faktycznego, diagnozy rzeczywistości. Jak zaznacza T. Sasińska-Klas, „ich

²⁴³ Stanisław Juszczyk, wymieniając cele badań naukowych, odwołuje się do typologii zaproponowanej przez A.W. Maszke, który obok funkcji badań opisowej i wyjaśniającej, uwzględnia także funkcję prognostyczną, które „sprowadza się do umiejętności przewidywania przez badacza wszelkiego rodzaju zmian, jakich można się spodziewać w przyszłości. Zob.: S. Juszczyk, *Badania ilościowe w naukach społecznych*, Wydawnictwo Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania, Katowice 2005, s.17-18 za: A.W. Maszke, *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*, Wydawnictwo uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004, s. 23-24.

²⁴⁴ E. Babbie, *op. cit.*, s. 269-270.

²⁴⁵ R. Bäcker, L. Czechowska, G. Gadomska, J. Gajda, K. Gawron-Tabor, M. Giedz, D. Kasproicz, M, Mateja, B. Płotka, J. Rak, A. Seklecka, W. Szewczak, M, Winclawska, J. Wojciechowska, *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politologicznych, Warszawa 2016, s. 112-113

²⁴⁶ J. Apanowicz, *op. cit.*, s 87.

²⁴⁷ *Ibidem*, s. 87.

²⁴⁸ T. Sasińska-Klas, *Zaufanie społeczne w oczach polskiej opinii publicznej – ceniona wartość czy jej deficyt w: Zapisując świat – w dziennikarsko-literackim pejzażu form, tematów, gatunków* pod red. E. Żyrek-Horodyskiej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2021, s. 268-269.

wiarygodność oraz wartość informacyjna jest ograniczona. Są to bowiem badania sygnałne, wstępne, które nie wyjaśniają dokładnie tego, co – w sposób istotny i głęboki – zmienia się w rzeczywistości społecznej”²⁴⁹. Badania spełniające funkcję diagnostyczną stanowią zatem istotny i w wielu przypadkach konieczny etap, którego celem jest wychwycenie ważkich problemów badawczych, a następnie – zaplanowanie pogłębionych badań.

- funkcję prognostyczną – oznacza, że w toku badań opinii publicznej dokonywana jest analiza danych zgromadzonych, na podstawie której można przewidywać kierunek zmian pewnych tendencji i zjawisk społecznych. Zaznaczyć należy, że takie przewidywania mają zastosowania zazwyczaj w perspektywie krótkookresowej, co jest związane z wewnętrzną dynamiką badanych zjawisk.
- funkcję ostrzegawczą – odnosi się do funkcji prognostycznej, natomiast jej istotą jest wskazywanie, czy zmiany i tendencje uchwycone w analizie są korzystne, czy też niekorzystne z perspektywy przedmiotu badań (inaczej mówiąc: czy zmierzają w dobrym czy też w złym kierunku).

3.1.3. Określenie populacji

Populacja, inaczej zbiorowość generalna, jest definiowana jako „ogół osób, gospodarstw domowych lub podmiotów gospodarczych, których opinie chcemy mierzyć”²⁵⁰. Badacz może poddać obserwacji całą zbiorowość (mówimy wtedy o badaniu pełnym) lub część jednostek wybranych w drodze losowania lub w inny sposób (będzie to badanie częściowe)²⁵¹.

Populacja posiada stałe cechy²⁵²:

- cechę rzeczową (co lub kto jest dokładnie przedmiotem badania);
- cechę czasową (w jakim momencie jest badana populacja);
- cechę przestrzenną (zakres terytorialny – obszar geograficzny lub konkretne miejsca, gdzie zlokalizowane są jednostki tworzące populację).

²⁴⁹ *Ibidem*, s. 268.

²⁵⁰ M. Szreder, *op. cit.*, s. 34.

²⁵¹ *Ibidem*.

²⁵² *Ibidem*.

3.1.4. Technika doboru próby w sondażu

Doboru próby w badaniu metodą sondażu można dokonać jedną z technik probabilistycznych (losowych) lub nieprobabilistycznych²⁵³. Nieprobabilistyczne (nielosowe) – nie stosuje się w nich procedur losowania dających jednakową szansę wyboru każdej jednostce populacji, lecz inne procedury, oparte na subiektywnej ocenie badacza. W tym przypadku nie można zatem stosować kategorii związanych z prawdopodobieństwem. Probabilistyczne (losowe) – każda jednostka populacji ma jednakową szansę na dostanie się do próby. Próba reprezentatywna oznacza, że jej wyniki można uogólnić dla całej populacji²⁵⁴. Nieprobabilistyczny dobór próby jest obciążony trudnością w oszacowaniu ewentualnych błędów statystycznych, a w związku z tym towarzyszy mu duża niepewność związana z tym, na ile można wnioskować na jej podstawie o wynikach przekładających się na całą populację²⁵⁵. Decydując się na nieprobabilistyczną technikę doboru próby, badacz może posłużyć się następującymi technikami: wybór przypadkowy, wybór celowy, wybór kwotowy, wybór metodą kuli śnieżnej.

3.1.5. Technika pozyskania danych

Dane w badaniu ankietowym pozyskiwane są za pośrednictwem rozmaitych technik. Przez wiele lat dominującą rolę odgrywały techniki opierające się na najbardziej efektywnych w danym czasie sposobach przekazywania tradycyjnych, drukowanych ankiet. W literaturze przedmiotu szeroko opisywana jest m.in. metoda pocztowa, czy przekazywanie kwestionariuszy za pośrednictwem faksu. Rozwój technologii i powszechny dostęp do Internetu wpłynęły na rozwinięcie się nowych technik, które mają dziś kluczowe znaczenie w procesie pozyskiwania materiału badawczego. Do najczęściej stosowanych zaliczyć należy:

- CAPI (*Computer-Assisted Personal Interviewing*) – respondent w obecności ankietera udziela odpowiedzi na pytania zawarte w ściśle ustalonym kwestionariuszu ankiety. Ankieter spisuje odpowiedzi w kwestionariuszu z wykorzystaniem specjalnego skryptu komputerowego. Respondent ma

²⁵³ M. Szreder, *op. cit.*, s. 45.

²⁵⁴ K. Archanowicz-Kudelska, *Rynek badawczy, organizacja pracy agencji badawczej i zarządzanie projektami badawczymi w: Badanie rynku* pod red. M. J. Lutostańskiego, A. Łebkowskiej, M. Protasiuka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 34.

²⁵⁵ M. Bągard, M. Dubrowski, *Dobór próby i ważenie w badaniach online w: Badanie rynku* pod red. M.J. Lutostańskiego, A. Łebkowskiej., M. Protasiuka, Warszawa 2021, s. 35-36.

możliwość wyjaśnienia z ankieterem swoich wątpliwości, np. dotyczących prawidłowego rozumienia pytań, a także zobaczenia pytań na ekranie komputera.

- CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) – respondent telefonicznie udziela ankieterowi odpowiedzi na zadane pytania. Ankieter odczytuje pytania z kwestionariusza na komputerze, a następnie zapisuje tam odpowiedzi respondenta. Respondent może dopytać ankietera, jeśli nie rozumie pytania, ale nie może zobaczyć kwestionariusza.
- CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) – respondent samodzielnie wypełnia na komputerze ankietę, udostępnioną mu w formie elektronicznej. Z uwagi na brak możliwości interakcji z ankieterem, pytania muszą być sformułowane w sposób zrozumiały dla odbiorcy.

3.1.6. Narzędzie badawcze

Narzędziem badawczym w przypadku badań sondażowych jest wystandaryzowany kwestionariusz ankiety, który stanowi nieodłączny element każdego badania ilościowego²⁵⁶. Jak pisze S. Juszczuk, jest ona również „szczególnym przypadkiem wywiadu pisemnego. Jest niesamodzielną techniką gromadzenia informacji, polegającą na wypełnianiu najczęściej samodzielnie przez badanego kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej bez obecności ankietera”²⁵⁷.

Ankieta może być imienna (znamy nazwisko i imię ankietowanego), jawna (pytania, które mogą umożliwić ustalenie danych respondenta, jak miejsce pracy, miejsce urodzenia itp.), anonimowa. Zawsze jednak, co podkreśla S. Juszczuk, powinna być dobrowolna²⁵⁸.

Ze względu na charakterystykę respondentów, wyróżnia się dwa rodzaje ankiet:

- skierowane do ogółu członków społeczności, do opinii publicznej. Ich celem jest na ogół zbadanie opinii na temat wszystkim znany, np. warunki życia, program telewizyjny, zadowolenie z usług i produktów konkretnej firmy.

²⁵⁶ T. Dunicz, A. Martenka, *Jak dobrze zrobić kwestionariusz? w: Badanie rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN pod red. M. J. Lutostańskiego, A. Łebkowskiej., M. Protasiuka, Warszawa 2021, s. 142.

²⁵⁷ S. Juszczuk, *op. cit.*, s. 89.

²⁵⁸ *Ibidem*.

- skierowane do wąskiego grona specjalistów, np. przedstawiciele grupy zawodowej, osób mających szczególną, ekspercką wiedzę w temacie badań²⁵⁹.

Można jednak przyjąć, że w każdym przypadku respondenci powinni być „specjalistami” w danej dziedzinie – powinni bowiem posiadać wiedzę czy doświadczenia, które zapewniają pozyskanie przez badacza wartościowych, oryginalnych danych, odnoszących się do podnoszonego problemu badawczego.

Każde pytanie w kwestionariuszu jest jednocześnie wskaźnikiem²⁶⁰. Jak pisze E. Babbie: „wskaźnik jest to wybrana obserwacja, którą traktujemy jako odzwierciedlenie zmiennej, którą chcemy zbadać. Wskaźnikami mogą być zjawiska, stany, rzeczy, zdarzenia, zachowanie, fakty, procesy, które jest łatwo zaobserwować i których samo istnienie, pojawienie się lub stopień intensywności stanowi przesłankę, że w określonych przypadkach z pewnym prawdopodobieństwem dane zdarzenia czy właściwość wystąpiła”²⁶¹. Praca nad narzędziem badawczym oznacza nie tylko formułowanie pytań, ale także opracowanie sposobu dekodowania i kategoryzowania odpowiedzi udzielanych przez respondentów.

T. Dunicz i A. Martenka formułują listę dobrych praktyk związanych ze strukturą kwestionariusza ankiety²⁶²:

- ciekawe i łatwe pytania na „rozgrzewkę” – co zmniejsza ryzyko porzucenia ankiety na samym jej początku;
- od tematów ogólnych po szczegółowe – umożliwia to stopniowe wprowadzenie respondenta w temat badania oraz zastosowanie pytań filtrujących;
- zachowania przed postawami – pytania o zachowanie są łatwiejsze, bardziej automatyczne, stanowią logiczne wprowadzenie do kwestii postaw respondentów;
- spontaniczne przed wspomaganymi – w sytuacji, gdy badacz decyduje się pytać o jakieś zagadnienie dwa razy, najpierw powinien poznać odpowiedź niewspomagana możliwościami wyboru;
- pytania drażliwe bliżej końca – lepiej zostawić je na później, gdy więz z respondentem zostanie już wytworzona, a straty związane z porzuceniem

²⁵⁹ *Ibidem*.

²⁶⁰ T. Dunicz, A. Martenka, *op. cit.*, s. 142.

²⁶¹ E. Babbie, *op. cit.*, s. 166.

²⁶² T. Dunicz, A. Martenka, *op. cit.*, s. 147-148.

ankiety na moment przed jej zakończeniem są mniejsze (choć nie ma to zastosowania we wszystkich technikach badawczych, np. w CAWI);

- pytania opisowe bliżej końca – po udzieleniu odpowiedzi na szereg pytań zamkniętych i włożeniu w to pewnego wysiłku, respondent będzie bardziej zmotywowany, by dokończyć ankietę w całości.

Z tych samych względów, dla których pytania opisowe nie powinny znajdować się na początku kwestionariusza, metryczkę badania należy umieścić na samym końcu ankiety. Istotnymi elementami ankiety są także zaproszenie do badania oraz podziękowanie za jego wypełnienie. W zaproszeniu badacz krótko przedstawia siebie, cel badania, zapewnić o poufności i anonimowości (jeśli ankietę ma być anonimowa). Należy to zrobić w sposób zwięzły i komunikatywny²⁶³.

Pytań powinno być możliwie jak najmniej, jednak powinny one wyczerpywać badany problem. Dlatego zaleca się, aby badacz w krytyczny sposób podszedł do etapu konstruowania pytań i zrezygnował z tych, które nie wnoszą istotnej wartości z perspektywy celu badania.

3.1.7. Charakterystyka projektu badawczego

Niniejsze badanie będzie miało charakter celowy, zostanie przeprowadzone techniką CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) z wykorzystaniem jako narzędzia kwestionariusza ankiety *online* na niereprezentatywnej grupie respondentów.

Wybrana technika dobrze sprawdza się zarówno w przypadku krótkich, jak i nieco dłuższych kwestionariuszy. Pytania zawarte w ankiecie wypełnianej przez respondenta samodzielnie w Internecie powinny być jak najprostsze, łatwe do zrozumienia. Jest to najtańsza technika prowadzenia badań ankietowych (z pewnością tańsza niż CAPI i CATI). W ostatnich latach obserwuje się wzrost liczby ankiet wypełnianych na smartfonach. Stanowi to duże ułatwienie – respondent może wziąć udział w badaniu w dowolnym miejscu i dogodnej dla niego chwili, co też można uznać za zaletę²⁶⁴.

Wadą badania techniką CAWI jest natomiast niski odsetek wypełnionych kwestionariuszy wśród osób zaproszonych do wzięcia udziału w badaniu (tzw. *response*

²⁶³ *Ibidem*.

²⁶⁴ *Ibidem*, s. 142.

rate). Warto odnotować, że przy wykorzystaniu tej techniki niemożliwe jest pokrycie populacji Polski²⁶⁵.

Celem badania jest:

- pozyskanie oryginalnych danych na temat sposobu postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II;
- ustalenie, jakie elementy związane z działalnością papieża, wartościami, które były mu bliskie lub będące zjawiskami powstałymi po jego śmierci, na kanwie pamięci o nim, kojarzą się respondentom z dziedzictwem Papieża Polaka;
- pozyskanie danych o opinii respondentów na temat budowania marki narodowej Polski w oparciu o dziedzictwo Jana Pawła II;
- pozyskanie opinii respondentów na temat akceptowalności wybranych zjawisk odwołujących się do pamięci o Janie Pawle II.

Populacją wybraną do badania są Polacy aktywnie korzystający z Internetu, znający w jakimkolwiek stopniu osobę Jana Pawła II (cechy rzeczowe) – zarówno zamieszkujący w Polsce, jak i poza granicą (cecha przestrzenna), którzy wypełnią kwestionariusz ankiety między 25 grudnia a 18 lutego (cecha czasowa).

Dobór próby nastąpi metodą kuli śnieżkowej (z ang. *snowball sampling*), która jest odmianą doboru celowego²⁶⁶. Polega na tym, że „wybrana, początkowo mała liczebnie grupa respondentów zostaje poddana badaniu i każdy członek tej grupy określa (poleca) inne jednostki należące do populacji”²⁶⁷. To respondenci stają się zatem kolejnymi polecającymi. Biorąc pod uwagę, że badanie będzie zrealizowane techniką kwestionariusza internetowego, w tym przypadku poprzez polecenie będziemy rozumieć przede wszystkim udostępnienie ankiety w mediach społecznościowych (na profilach własnych respondentów, na grupie, na fanpage’u). Ankieta w ten sposób nie dociera – jak w przypadku bezpośredniego polecenia – do jednej, dwóch czy trzech osób, ale do grupy wielokrotnie większej (kilkadziesiąt, kilkaset, a nawet kilka tysięcy osób). Zaletą rozpowszechnienia ankiety w ten sposób jest szybki przyrost liczby zaproszonych do wypełnienia kwestionariusza osób.

Do badań łatwo może wkraść się błąd polegający na tym, że respondenci wskazujący kolejne osoby do próby są sobie znane, zatem istnieje duże

²⁶⁵ M. Bağard, M. Dubrowski, *op. cit.*, s. 46.

²⁶⁶ *Ibidem*.

²⁶⁷ M. Szreder, *op. cit.*, s. 60.

prawdopodobieństwo, że w wielu aspektach będą przysyłać ankietę osobom podobnym do siebie. Sposobem zapobiegania takiej sytuacji może być monitorowanie na bieżąco spływających wyników i – jeśli to konieczne – próba reagowania poprzez zapraszanie do ankiety kolejnych osób, które to wskażą kolejnych respondentów.

Wybór niniejszej metody doboru próby skutkuje brakiem zapewnienia reprezentatywności, a to z kolei uniemożliwia wnioskowanie rozciągnięte na całą populację. Wybór metody kuli śniegowej można jednak uzasadnić brakiem możliwości dotarcia do jakiegokolwiek próby reprezentatywnej w warunkach braku spisu jednostek populacji²⁶⁸. Za wykorzystaniem tej techniki doboru próby przemawia fakt, że wykorzystuje się ją także do badania bardzo dużych populacji (wszystkie osoby w kraju, całe społeczeństwo)²⁶⁹. Inna niezaprzeczalną zaletą jest niski koszt próbkowania²⁷⁰.

Obciążeniem dla badania jest potencjalnie sam jego temat, który w sposób pośredni, przez osobę Jana Pawła II, rodzi skojarzenie z pytaniami o religijność. Zdaniem badaczy religijność, obok pytań o politykę, życie seksualne, czy też spraw wstydlivych, jak np. stosowanie kar cielesnych wobec własnych dzieci, jest tematem uznawanym za intymny, drażliwy, który może zniechęcać respondentów do udziału w badaniu. Niechęć do wypełnienia ankiet, które potencjalnie może być problemem w przypadku osób niereligijnych, lub celowe wypełnienie jej w sposób przypadkowy lub niezgodny z prawdą, podszyte skrajnie negatywnym nastawieniem do przedmiotu badań, również stanowią możliwe zagrożenie dla jakości materiału badawczego.

Bezstronność i zachowanie obiektywizmu należy uznać za podstawowe warunki prowadzenia badań naukowych. W przypadku niniejszego projektu jest to warunek szczególny, który stanowi wyzwanie już na poziomie konstruowania kwestionariusza ankiety. Zapewnienie pełnej neutralności światopoglądowej gwarantuje bowiem minimalny poziom komfortu każdemu respondentowi, bez względu na jego ocenę rzeczywistości, o którą pytany jest w ankiecie. Warto zwrócić uwagę, że wspomniany komfort będzie w tym przypadku rozmaicie rozumiany. Paradoksalnie może oznaczać, niemożliwe w warunkach badania, oczekiwanie potwierdzenia na płaszczyźnie językowej własnych poglądów respondenta. Z jednej strony dla części ankietowanych ważne będzie poczucie, że biorąc udział w badaniu nie przykładają ręki do

²⁶⁸ *Ibidem*, s. 61.

²⁶⁹ *Ibidem*.

²⁷⁰ J. Apanowicz, *op. cit.*, s. 87

przedsięwzięcia naruszającego pamięć o ważnej dla nich postaci i świętym Kościele katolickiego²⁷¹. Analogicznie, znajdzie się grupa respondentów uprzedzonych do przedsięwzięć, które przedstawiają Jana Pawła II *a priori* jako narodowego bohatera. Warto także zauważyć, że za element zachowania neutralności światopoglądowej można uznać przewidzenie w kafeteriach pytań zamkniętych odpowiedzi dla osób odmiennie patrzących na dziedzictwo Jana Pawła II.

Powyższe przewidywania mogą być uznane przez niektórych za nierelevantne, w przekonaniu autorki mają swoje uzasadnienie w nastrojach społecznych (wywołanych m.in. szeregiem publikacji na temat roli Jana Pawła II w działaniach niezapewniających wyeliminowania problemu pedofilii w Kościele powszechnym).

Autorka zakłada, że cechy populacji, które mogą mieć największe znaczenie dla rozkładu wyników, będą związane z wiekiem i poziomem religijności.

Kwestionariusz składa się z pytań zamkniętych, ewentualnie półotwartych. Pytania półotwarte zostały zawarte w kwestionariuszu ankiety by umożliwić respondentowi udzielenie własnej odpowiedzi, która nie znalazła się w kafeterii, lub wyrażanie swobodnej opinii. Biorąc pod uwagę długość kwestionariusza ankiety, zrezygnowano z pytań otwartych, wymagających od respondentów pisemnej odpowiedzi dłuższego namysłu. Motywacją była chęć zminimalizowania ryzyka porzucenia ankiety w trakcie jej wypełniania.

3.2. Metoda *case study* w naukach społecznych

Metoda *case study* jest rodzajem badań jakościowych i oznacza całościową analizę określonego przypadku, kiedy badacz chce zrozumieć lub wyjaśnić jakieś zjawisko²⁷². Za przypadek można uznać osobę, grupę, organizację, jak i procesy i relacje społeczne²⁷³. Robert K. Yin, autor obszernego podręcznika w całości poświęconego metodzie *case study* w naukach społecznych zwraca uwagę, że studium przypadku jest „badaniem empirycznym, które zgłębia współczesne zjawisko (przypadek) w kontekście rzeczywistości, zwłaszcza gdy granice między zjawiskiem a

²⁷¹ Z doświadczeń autorki z pracy w dziale komunikacji Centrum Myśli Jana Pawła II wynika, że nawet nazywanie Jana Pawła II Karolem Wojtyłą może rodzić nieodosobnione oskarżenia o złe intencje i odzieranie naszego rodaka z należnej mu godności i świętości.

²⁷² Por.: R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 191.

²⁷³ R.K. Yin, *Studium przypadku w badaniach naukowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 2.

kontekstem nie są zupełnie oczywiste²⁷⁴. Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick, odnosząc się do tej definicji zwracają uwagę, że „uwypukla różnice między studium przypadku a innymi strategiami badań”²⁷⁵.

Swoje korzenie studium przypadku ma w takich dyscyplinach, jak medycyna czy prawo²⁷⁶. Obecnie ma szerokie zastosowanie, wykorzystuje się je także w badaniach etnograficznych, socjologicznych, historycznych, ekonomicznych, psychologicznych, medioznawczych i w naukach o zarządzaniu²⁷⁷. Studia przypadków odgrywają duże znaczenie w dociekaniu przyczyn problemów społecznych, mogą dostarczać cennych rekomendacji związanych z ich rozwiązaniem i prognozami na przyszłość²⁷⁸.

Studium przypadku znajduje swoje szerokie zastosowanie poza nauką, co prowadzi do wielu zastrzeżeń wobec *case study* jako metody naukowej (temat ten zostanie rozwinięty w części poświęconej krytyce metody). Pewnym rodzajem studium przypadku są opracowania biograficzne. Choć mają one charakter nienaukowy, wielu autorów stosuje się do zasad proponowanych przez metodologów dla *case study*, np. zachowując układ chronologiczny zdarzeń i krytycznie weryfikując dostępne źródła. Ponadto, posiłkowanie się konkretnymi przykładami jest niezwykle często wykorzystywane w praktyce dydaktycznej i biznesowej jako tzw. dydaktyczne studium przypadku.

Zdaniem Schramma, istotą metody studium przypadku jest wyjaśnienie decyzji i przyczyn, dla jakich zostały podjęte²⁷⁹. Aby metoda *case study* została wykorzystana w sposób poprawny, konieczne jest, by badacz od samego początku wiedział, przykładem jakiego zjawiska społecznego lub teoretycznego jest wybrany przez niego przypadek. Studium przypadku charakteryzuje się podejściem, które można nazwać holistycznym. Nie oznacza to jednak, że badaniu podlega wszystko, co jest w jakiś sposób powiązane z przypadkiem. Wszystko, co staje się dowodem, powinno mieć związek z aspektem

²⁷⁴ *Ibidem*, s. 48.

²⁷⁵ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 191.

²⁷⁶ W tych dyscyplinach mówimy jednak o zapisie przypadków, czyli powstającej dokumentacji, która formalnie opisuje dany przypadek, np. historię choroby, nie stanowi jednak samo w sobie studium przypadku jako metody badawczej. Zob.: R.K. Yin, *op. cit.*, s. 273.

²⁷⁷ Por.: R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 191.

²⁷⁸ Przykładem takich badań, które przyczyniają się do realnego wpływu na rzeczywistość, jest przytaczane przez E. Babbiego *case study*, w którym przypadkiem była agencja, zajmująca się walką z epidemią AIDS. Badaczka, Katherine Fox, odkryła m.in. jakie zmiany należy wprowadzić, by narkomani chętniej sięgali po potrzebną im pomoc. Równoległe sformułowania wnioski na temat problemów, z którymi borykają się pracownicy socjalni. Wnioski z badań okazały się gotowymi rekomendacjami, które w znaczny sposób usprawniłyby efektywność działania instytucji. Zob.: E. Babbie, *op. cit.*, s. 322.

²⁷⁹ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 47.

zjawiska, który został wskazany jako cel badań. Innymi słowy, „badamy wszystko, co może przynieść odpowiedź na pytanie badawcze”²⁸⁰.

Kolejną cechą, charakterystyczną dla studium przypadku, jest różnorodność stosowanych w niej technik badawczych przy jednoczesnej wielości typów danych, wykorzystywanych w badaniu. Studium przypadku może posiłkować się także innymi metodami badawczymi, w tym wywiadami (wywiadami pogłębionymi lub skróconymi), obserwacją lub sondażem²⁸¹. Podstawowymi źródłami danych dla badacza są jednak dokumenty (wszelkiego rodzaju archiwalia, korespondencja, rozkłady zajęć, ulotki, broszury, zawartość stron internetowych, wycinki prasowe itp.), a także fizyczne artefakty. Niezwykle cenione są szczególnie te studia przypadków, których autorzy odwołali się do wielu różnych źródeł i skorzystali z różnych pomocniczych technik badawczych²⁸². Jak zaznacza Robert K. Yin, rozwijając swoją definicję studium przypadku, metoda „czerpie dowody z wielu źródeł oraz potwierdza zbieżność danych metodą triangulacji, a potem (..) odwołuje się do sformułowanych wcześniej założeń teoretycznych”²⁸³. Triangulacja (łączenie różnych technik i źródeł) umożliwia wieloaspektowe zrozumienie przypadku, co może mieć wpływ na trafność wniosków²⁸⁴.

Ważnym elementem studia przypadku jest skupienie się na tym, co w nim jest specyficzne. Zdaniem Roberta E. Stake, należy zwrócić uwagę szczególnie na: rodzaj przypadku, jego tło historyczne, otoczenie fizyczne, inne konteksty (ekonomiczny, polityczny, prawny, estetyczny itp.), inne przypadki, na tle których wyróżnia się przypadek badany, osoby dostarczające informacji o przypadku²⁸⁵.

Metodę *case study* wykorzystują badacze odwołujący się do różnych paradygmatów. Skutkuje to różnorodnym sposobem definiowania metody studium przypadku. Kilka sposobów, w jaki mogą być postrzegane badania prowadzone metodą *case study*, w zależności od przyjętego paradygmatu badawczego, przytaczają M.

²⁸⁰ M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, Studium przypadku w: *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2 pod red. D. Jemielniaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 21.

²⁸¹ Robert Yin zwraca uwagę na częsty problem związany z myleniem jednostki gromadzenia danych z jednostką analizy. Jednostka gromadzenia danych to pojedyncza osoba, która np. odpowiada na pytania badacza podczas wywiadu. Jednostka analizy to wspólnota, zjawisko lub instytucja, której dotyczy całe badanie. Zob.: R.K. Yin, *op. cit.*, s. 123.

²⁸² R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 194.

²⁸³ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 49.

²⁸⁴ M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, *op. cit.*, s. 24.

²⁸⁵ R. E. Stake, *Studium przypadku w: Ewaluacja w edukacji* pod red. L. Korpowicza, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997, s. 126.

Strumińska-Kutra i I. Kołodkiewicz²⁸⁶. W paradygmacie relatywistycznym badacze „dążą do opisu pojedynczego przypadku w jego własnych, lokalnych kategoriach”²⁸⁷, postpozytywiści zaś – na podstawie analizowanej rzeczywistości tworzą szersze uogólnienia teoretyczne lub nawet modyfikują teorie istniejące. Przedstawiciele paradygmatu pragmatycznego „koncentrują się na praktycznych implikacjach badania, nie przywiązując się do zagadnień filozoficznych i sięgają po metody i techniki, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom”²⁸⁸. Zdaniem M.B. Milesa i A.M. Hubermana bardzo trudno na poziomie prowadzenia badania dostrzec, w kluczu jakiego paradygmatu są one prowadzone²⁸⁹.

Celem badania, obok całościowego opisu i zrozumienia przypadku, w zależności od wybranego paradygmatu badawczego może być m.in.²⁹⁰:

- użycie uzyskanych wyników do stworzenia abstrakcyjnych pojęć ogólnych;
- stworzenie teorii, która umożliwi wyjaśnienie i przewidywane rzeczywistości społecznej;
- modyfikacja lub uzupełnienie istniejących już teorii;
- dostarczenie rozwiązań dla problemów, mających naturę praktyczną.

Według Roberta K. Yin metoda studium przypadku nie mieści się w klasycznie pojmowanych badaniach jakościowych. Przemawiać za tym mają dwa główne powody: łączenie danych ilościowych z jakościowymi oraz potrzeba zdefiniowania „przypadku”²⁹¹. Studium przypadku może zawierać dane ilościowe, a nawet całkowicie się na nich opierać. Studium przypadku ma także swoje miejsce w badaniach ewaluacyjnych (wykorzystywanych do oceny interwencji społecznej)²⁹². Zdaniem Strumińskiej-Kutry i Kołodkiewicz, choć nie ma żadnych przeszkód, by włączać do studium przypadku metody ilościowe, metoda zachowuje charakter jakościowy z uwagi na to, że „założenia dotyczące cech badania rzeczywistości oraz możliwości jej poznania są specyficzne dla podejścia jakościowego”²⁹³.

²⁸⁶ M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, *op. cit.*, s. 1.

²⁸⁷ *Ibidem.*

²⁸⁸ *Ibidem.*

²⁸⁹ *Ibidem*, s. 2.

²⁹⁰ *Ibidem*, s. 4.

²⁹¹ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 51.

²⁹² *Ibidem.*

²⁹³ M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, *op. cit.*, s. 5.

3.2.1. Rodzaje studium przypadku

Istnieje kilka typologii, prezentujących różne rodzaje studiów przypadków. Warto zaznaczyć, że w różnych typologiach powtarzają się te same typy (np. typ opisowy), a niektóre studia przypadków mogą lokować się między dwoma lub trzema różnymi typami. Warte uwagi są cztery typy studiów przypadków, zaproponowane przez Sharan B. Merriam²⁹⁴:

- **partykularystyczne *case study*** – studium przypadku koncentruje się na konkretnej sytuacji, zdarzeniu;
- **opisowe *case study*** – efektem badania jest szczegółowy opis badanego tematu;
- **heurystyczne *case study*** – pomaga zrozumieć, co jest przedmiotem badania. Prowadzi ono do ujawnienia nowych interpretacji, nowych perspektyw i znaczeń;
- **indukcyjne *case study*** – badania prowadzą do ujawnienia zasad i uogólnień, które ujawniają się z danych, zgromadzonych w toku badania.

Ze względu na stopień zainteresowania przez badacza pojedynczym przypadkiem, Robert E. Stake wprowadza własną typologię²⁹⁵:

- **autoteliczny *case study*** – podejmowane w celu lepszego poznania danego przypadku. Motywem podjęcia badania nad danym przypadkiem jest przekonanie o jego wyjątkowości – o tym, że jest ciekawy, nie zaś fakt, że szczególnie trafnie reprezentuje jakiś problem, czy wyjątkowo trafnie obrazuje konkretną teorię naukową.
- **instrumentalne *case study*** – badania służą jak najlepszemu poznaniu danego zjawiska lub rozwinięciu, uzupełnieniu danej teorii. Sam przypadek pełni jedynie rolę drugorzędną, ma pomóc zrozumieniu zjawiska. Decyzja o wybraniu do badania takiego, a nie innego przypadku wynika z przeświadczenia badacza o tym, że prezentuje on zjawisko, będące poza nim samym.
- **zbiorowe *case study*** – celem takiego badania jest łączne poznanie jakiegoś zjawiska, a wnioski z badania wynikają wtedy ze wszystkich rozważanych przypadków. Badacz, wybierając przypadki do badania, zakłada z góry, że mają one jakąś wspólną cechę, która pozwoli na lepsze zrozumienie zbioru jeszcze liczniejszego. Celem takich badań jest często udoskonalenie jakiejś teorii.

²⁹⁴ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 191.

²⁹⁵ R. E. Stake, *op. cit.*, s. 123-124.

3.2.2. Wielokrotne studium przypadku

Robert K. Yin wprowadza prosty podział na pojedyncze i wielokrotne *case study*. Wielokrotne studium przypadku to „studium przypadku zorganizowane wokół dwóch lub więcej przypadków”²⁹⁶. Przykładem wielokrotnego studium przypadku jest badanie innowacyjności szkoły, w którym każda wybrana do badania jednostka wprowadza działania związane z prowadzeniem jakiejś innowacji. Yin zwraca uwagę, że każda jednostka stanowi odrębny przypadek, ale razem – stanowią jedno, ale wielokrotne studium przypadku²⁹⁷. Bez względu na liczbę analizowanych przypadków, każdy pojedynczy przypadek wymaga osobnego, dogłębnego poznania. Ważnym elementem obserwacji złożonej z kilku przypadków jest dążenie do zaobserwowania pewnych regularności²⁹⁸. Metoda wielokrotnego studium przypadku, zdaniem Dominicka i Wimmera, znajduje swoje zastosowanie szczególnie w naukach o polityce²⁹⁹.

Kluczowym pojęciem w odniesieniu do metody wielokrotnego przypadku jest logika replikacji. Definiuje się ją jako „logikę wyboru dwóch lub więcej przypadków w wielokrotnym studium przypadku”³⁰⁰. Wyróżnić można dwie możliwe drogi związane z logiką replikacji: replikację literalną (wykazującą podobieństwo wybranych przypadków) oraz replikację teoretyczną (której efektem jest ukazanie ich różnorodności). Studium przypadku nie rządzi się natomiast logiką doboru próby (która zakłada odzwierciedlenie całego uniwersum, całej puli możliwych respondentów)³⁰¹.

3.2.3. Etapy badania metodą studium przypadku

Wyróżnia się następujące etapy badania metoda studium przypadku³⁰²:

- **Planowanie badania** – na tym etapie szczególnie ważne jest sformułowanie pytania badawczego, przemyślenie, co tak naprawdę stanowi przypadek i gdzie przebiegają jego granice. Następnie badacz powinien wybrać przypadki, które

²⁹⁶ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 272.

²⁹⁷ *Ibidem*, s. 88.

²⁹⁸ M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *op. cit.*, s. 7.

²⁹⁹ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 191.

³⁰⁰ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 270.

³⁰¹ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 94-95.

³⁰² R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 192-196.

zostaną zbadane oraz uzasadnić, dlaczego akurat te, a nie inne, mają być poddane analizie.

- **Pilotaż** – zaleca się, aby na tym etapie powinien powstać protokół studium przypadku. Kluczowymi elementami tego dokumentu są m.in. ogólna charakterystyka studium przypadku, procedury gromadzenia danych (m.in. ustalenie, na jakich źródłach badacz będzie opierał swoje badania, wskazanie sposobów ich pozyskania oraz osób do kontaktu) oraz szczegółowe pytania potrzebne na etapie gromadzenia danych³⁰³. W sytuacji, gdy w ramach studium przypadku prowadzone będą wywiady lub sondaż, protokół powinien zawierać propozycje kwestionariuszy. W przypadku bardziej wymagających studiów przypadków, m.in. zakładających osobistą obecność w siedzibie instytucji zidentyfikowanej jako przypadek, pilotaż ma na celu stosowne przygotowanie do badania i zapewnienie odpowiedniej infrastruktury³⁰⁴.
- **Zbieranie danych** – na tym etapie następuje właściwe zbieranie danych, zgodnie z planem zadeklarowanym w protokole studium przypadku. Istotnym wyzwaniem jest selekcja materiałów (decyzja o włączeniu danych materiałów do badania lub nie). Bardzo ważne na tym etapie jest odpowiednie reagowanie na pojawiające się problemy i umiejętne wykorzystanie otwartej formuły badania jakościowego (możliwość zaobserwowania zjawisk nieprzewidzianych, dostrzeżenie, że problem badawczy ewoluuje, a problem badawczy powinien być sformułowany w inny sposób)³⁰⁵.
- **Analiza danych** – ten etap prowadzi do próby uzyskania odpowiedzi na pytanie badawcze. Sposób, w jaki przebiegał, zależy głównie od tego, jaki typ studium przypadku został wybrany przez badacza. Na przykład opisowe studium przypadku będzie dążyło do generowania hipotez i stworzenia teorii, a kategorie analityczne pojawią się dopiero na etapie analizy danych. Yin proponuje trzy ogólne schematy analityczne w metodzie studium przypadku: porównywanie schematów (porównywanie wyników badań ze schematami teoretycznymi), budowanie wyjaśnienia przypadku (poprzez poszukiwanie jego przyczyny),

³⁰³ Por. R.K. Yin, *op. cit.*, s. 117.

³⁰⁴ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 194.

³⁰⁵ Zob.: M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, *op. cit.*, s. 23- 25.

analiza serii punktów czasowych (porównanie serii punktów w danych z teoretycznie przewidzianym trendem)³⁰⁶.

- **Pisanie raportu** – wnioski z badania powinny być jednocześnie poszerzoną wersją odpowiedzi na pytanie badawcze i nawiązaniem do zawartych w nim kwestii szczegółowych – dotyczących przypadków, i ogólnych – dotyczących teorii³⁰⁷.

3.2.4. Zalety i wady metody studium przypadku

Istotnym atutem studium przypadku jest fakt, iż metoda dostarcza odpowiedzi na pytania „jak” i „dlaczego”³⁰⁸. Dobrze sprawdza się w sytuacji, gdy badacz chce uzyskać dane opisowe i wyjaśniające. Zaletą studium przypadku jest sposobność uzyskania różnorodnych danych empirycznych, co jest możliwe dzięki wykorzystaniu różnych metod (od analizy dokumentów po sondaż i wywiad). Jest to sytuacja szczególnie wygodna, gdy badacz chce znaleźć nieznanne wcześniej problemy badawcze, które będzie mógł rozwinąć w przyszłości. Warto zwrócić także uwagę na rolę samego badacza, który ma możliwość przedstawienia unikatowej perspektywy danego przypadku: „nie kto inny przecież niż sam badacz, choć zobowiązany do wczuwania się i uwzględniania wielu wymiarów rzeczywistości, decyduje o tym, co stanowi własną historię danego przypadku i jak tę historię ująć”³⁰⁹.

Zastrzeżenia związane ze studium przypadku jako metody naukowej wynikają z przekonania o niedostatecznym rygorze naukowym. Zdarza się, że rzeczywistym problemem okazuje się nie tyle niedostatek metody, co brak staranności ze strony badaczy (kwestia rzetelności formułowania wniosków i stosowania procedur). Wątpliwości dotyczące przedstawionych dowodów mogą w konsekwencji rzutować na podważanie wyników badań. Z drugiej strony Robert K. Yin zauważa, że niewielu metodologów wymienia jakiegokolwiek procedury w metodzie *case study*, których badacze powinni przestrzegać. Naukowiec proponuje korzystanie z protokołu studium przypadku, który pełni rolę zarówno narzędzia badawczego, ale także obejmuje pewne zasady i procedury, które badacz powinien zastosować (ma to zastosowanie szczególnie wtedy, gdy w badanie zaangażowanych jest więcej osób, a każda z nich, dla zachowania

³⁰⁶ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 195.

³⁰⁷ M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, *op. cit.*, s. 29.

³⁰⁸ R.K. Yin, *op. cit.*, s. 53

³⁰⁹ R.E. Stake, *op. cit.*, s. 130.

spójności, powinna pracować w odniesieniu do tych samych, spójnych wytycznych)³¹⁰. Kolejnym problemem jest mylenie metody naukowej z dydaktycznym studium przypadku, które jest popularnym narzędziem wykorzystywanym w celach edukacyjnych i biznesowych. Dydaktyczne studium przypadku służy zaprezentowaniu jakiejś osoby, zjawiska, organizacji w sposób wyrazisty, dopuszcza się zatem pewne modyfikacje, by lepiej realizowały swoją edukacyjną rolę. Należy jednak bardzo wyraźnie oddzielić je od studiów przypadków, realizowanych do celów naukowych. Kluczowym elementem metody wykorzystywanej w nauce, która odróżnia ją od *case studies* tworzonych na potrzebę edukacji czy biznesu, jest sumienne przedstawienie wszystkich dowodów, ścisłość prezentowania danych empirycznych, wskazywanie ich źródeł oraz zachowanie bezstronności badacza. Kolejnym istotnym zarzutem jest brak możliwości generalizacji – Robert K. Yin odnosi się do tego zarzutu, polemizując z badaczami, którzy podważają możliwość tworzenia uogólnionych wniosków. Zwraca uwagę, że rzeczywiście, w naukach ścisłych rzadko dokonuje się generalizacji na podstawie pojedynczych przypadków (eksperymentów). Zwraca jednocześnie uwagę, że „studia przypadku, podobnie jak eksperymenty, można uogólnić do twierdzeń teoretycznych, ale nie da się ich rozszerzyć na populacje czy uniwersa”³¹¹. Metoda studium przypadku celem nie jest generalizacja statystyczna, ale tzw. generalizacja analityczna, która polega na rozszerzeniu i uogólnieniu teorii. Pozwala ona na przykład tworzyć pewne typologie lub wzbogacić wiedzę teoretyczną³¹².

3.2.5. Charakterystyka projektu badawczego

W ramach niniejszego projektu badawczego metodzie *case study* zostanie poddana analiza typów papieskiego dziedzictwa. Zastosowana zostanie metoda wielokrotnego studium przypadku. Dobór przypadków będzie zgodny z logiką replikacji teoretycznej. Z uwagi na to, że procesualnie rozumiane dziedzictwo jest zjawiskiem abstrakcyjnym, trudnym do jednoznacznego uchwycenia, autorka proponuje, by jednostkami badawczymi były instytucje papieskie, zajmujące się popularyzacją, badaniem i ochroną papieskiego dziedzictwa. Przy takim założeniu każda instytucja będzie odpowiadać charakterystycznym dla siebie typem dziedzictwa Jana Pawła II. Autorka przyjmuje, że do badania włączone zostaną trzy instytucje:

³¹⁰ R. K. Yin, *op. cit.*, s. 115-117

³¹¹ *Ibidem*, s. 52.

³¹² M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *op. cit.*, s. 9.

Centrum Myśli Jana Pawła II, Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego oraz Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”.

Największym wyzwaniem będzie dokonanie wyboru, które dowody, związane z działalnością instytucji i charakterem przekazywanego przez nie dziedzictwa, włączyć do analizy, a które pominąć. Pokusą może się okazać chęć całościowego opisanie każdej z instytucji. Autorka będzie kierowała się w tej sytuacji oceną, na ile dany aspekt działalności instytucji przekłada się na sposób rozumienia przez nią dziedzictwa Jana Pawła II. Proponuje przy tym spojrzenie systemowe, tzn. uwzględniające także aspekty wykraczające poza działalność programową. Trafnym przykładem może być historia powołania instytucji i zdarzenia, które się do tego przyczyniły. W tym przypadku nie jest wskazane szczegółowe, kronikarskie wymienianie wszystkich wydarzeń początkowej fazy organizowania ośrodka. Ważnym dowodem może być jednak wskazanie tych elementów (wydarzeń przełomowych, przewodnich idei i kluczowych założeń), które w sposób trwały osadziły lub ukierunkowały w instytucji kontekst janopawłowy. Kolejnym wyzwaniem będzie także zachowanie spójności wszystkich przypadków, biorąc pod uwagę zróżnicowany profil ich działalności. Na etapie przedstawiania dowodów autorka przewiduje dużą różnorodność w sposobie prezentacji zgromadzonych materiałów. Jest to uzasadnione odmiennością jednostek analizy. Dopiero w kolejnym etapie autorka zaaplikuje dane do koncepcji teoretycznych. Dopiero też w tym momencie ich porównanie będzie możliwe. Autorka uczyni to w odniesieniu do wybranych kryteriów z teorii dziedzictwa.

3.3. Wywiad pogłębiony

Wywiady są metodą często wykorzystywaną w badaniach jakościowych³¹³. Stanisław Juszczak nazywa metodę „dialogiem instrumentalnym”. Można ją zdefiniować jako profesjonalną rozmowę, której sposób prowadzenia jest całkowicie podporządkowany celowi określonymu przez badacza. Wywiady traktowane są obecnie jako samodzielna metoda badawcza³¹⁴, czego efektem jest zarówno znaczna liczba

³¹³ U. Flick, *Projektowanie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 137.

³¹⁴ Earl Babbie opisuje wywiady badawcze jako element szerzej rozumianych badań terenowych. Wydaje się jednak, że socjolog nie tyle nie dopuszcza, by wywiad traktować jako samodzielną metodę badań, co zwraca uwagę na kontekst pozyskiwania materiału badawczego, uwzględniający pozawerbalne komunikaty, mogące mieć wpływ na właściwą interpretację wypowiedzi respondenta. Por. E. Babbie, *op.cit.*, s. 345.

publikacji na ten temat, jak i rosnąca liczba badań przeprowadzanych za jej pośrednictwem.

Zdaniem Steinara Kvale, warsztat prowadzenia wywiadu jakościowego w porównaniu do metody sondażu, charakteryzuje się zdecydowanie niższym poziomem standaryzacji. Odpowiedzi na wiele pytań dotyczących sposobu przeprowadzenia badania (m.in. samego przeprowadzania wywiadu, analizy pozyskanych danych) w dużej mierze zależą od określonego celu i tematu badań³¹⁵. Badacze H. i I. Rubin zalecają pewną dozę elastyczności przy wyborze metody wywiadu, uznając podejście iteracyjne za najwłaściwsze i przynoszące największe korzyści dla realizacji celu badania³¹⁶.

Wśród zasad, które obowiązują badacza podczas przeprowadzania wywiadu, wymienić należy: doskonałe zaznajomienie z tematem rozmowy³¹⁷, powściągliwość we włączaniu do rozmowy wątków osobistych, w szczególności własnych poglądów na omawiany temat, duży poziom samokontroli – ciągła świadomość prowadzenia wywiadu badawczego, a nie luźnej rozmowy³¹⁸.

3.3.1. Historia wywiadu jako jakościowej metody badawczej

Literatura poświęcona prowadzeniu wywiadów jako metodzie badawczej sięga lat 60. XX wieku³¹⁹. Wywiad jako efektywny sposób na pozyskanie dużej ilości wartościowych danych empirycznych stosowany jest w zasadzie od zarania dziejów. Początków badań z zastosowaniem metody wywiadu doszukiwać się można już w starożytnej Grecji. Zdaniem S. Kvale, prawdopodobnie pierwszym wielkim uczonym, wykorzystującym tę metodę do rozwijania swoich teorii, był sam Sokrates³²⁰. W przypadku niektórych dyscyplin, jak psychologia lub psychiatria, metoda wywiadu stanowiła główny sposób wytwarzania wiedzy naukowej. To badacze tych dyscyplin przyczynili się do wypracowania sposobów stosowania metody i jej rozpowszechnienia. Powołać się tutaj można choćby na prace Zygmunta Freuda (psychoanaliza), Jeana Piageta (teoria rozwoju dziecka, metoda kliniczna), Carla Gustawa Junga (psychologia analityczna). Możliwość pozyskania wglądu w myśli, opinie, życie wewnętrzne i

³¹⁵ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 38.

³¹⁶ U. Flick, *op. cit.*, s. 68.

³¹⁷ E. Babbie, *op. cit.*, s. 342.

³¹⁸ *Ibidem*, s. 344.

³¹⁹ Zob.: S. Kvale, *op. cit.*, s. 35-36.

³²⁰ *Ibidem*, s. 32.

doświadczenia jednostek zainspirowała badaczy w naukach społecznych. Dostrzeżono także atut stosowania metody wywiadu w rozwiązywaniu konkretnych problemów społecznych, czy w poprawie efektywności przedsiębiorstw. Warto wspomnieć w tym kontekście o eksperymencie z 1920 roku, przeprowadzonym w zakładach produkcyjnych należących do Western Electrical Company. Badaniem, dotyczącym wpływu oświetlenia na wydajność pracowników, objęto wówczas ponad 21 tysięcy respondentów³²¹.

W drugiej połowie XX wieku wywiady zaczęły z kolei odgrywać ważną rolę w badaniach rynku. Kontekstem był tu rozwój reklamy i wzrost konsumpcji. Z perspektywy badawczej rodziło to nowe, bardzo aktualne pytania o motywacje zakupowe klientów i czynniki, które determinują wybór danego dobra z całego wachlarza możliwych towarów. Wiedza o zachowaniach zakupowych stanowi nieodłączne zaplecze praktyk sprzedażowych i marketingowych. Na coraz większą popularność stosowania metody wywiadu wpłynął także rozwój technologii, który umożliwił utrwalanie rozmów na nośnikach danych (możliwość ich nagrania na dyktafon), transkrypcję tekstu i usprawnił jego analizę (komputeryzacja, powszechny dostęp do edytorów tekstu, praca z użyciem arkuszy kalkulacyjnych).

3.3.2. Zalety i wady metody wywiadu

Niekwestionowaną zaletą wywiadu jest możliwość dotarcia do wartościowych danych jakościowych. W następujący sposób pisze o tym Steinar Kvale³²²: „jakościowy wywiad badawczy stara się zrozumieć świat z perspektywy badanych, odczytać znaczenie ludzkich doświadczeń, odkryć świat ich życia uprzedni wobec naukowych wyjaśnień”³²³. Metoda daje możliwość wglądu nie tylko w postawy i zachowania respondentów, ale także poznanie okoliczności uzasadniających taki stan rzeczy. Wywiad bardzo dobrze sprawdzi się również jako metoda pozyskiwania wiedzy eksperckiej, zwiększając poziom wiedzy o zagadnieniach wysokospecjalistycznych. Można uznać zatem, że metoda ma także wszechstronne zastosowanie.

Wadą metody jest ograniczenie możliwości formułowania uogólnionych wniosków. Wpływ mają na to sposób próbkowania (próby nielosowe) oraz poziom

³²¹ *Ibidem*, s. 34.

³²² Steinar Kvale jest autor jednej z najobszerniejszych i najczęściej cytowanych publikacji na temat prowadzenia badań jakościowych metodą wywiadu. Publikacja została przetłumaczona na język polski i wydana nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN.

³²³ S. Kvale, *op. cit.*, s. 19.

standaryzacji (im mniej standaryzowany, tym trudniej o uogólnienie)³²⁴. Metoda wywiadu nie sprawdzi się także w badaniach, których celem jest przewidywanie zachowań dużej grupy ludzi, np. przewidywania wyników wyborów³²⁵.

Istotną słabością metody jest jej czasochłonność. Przygotowanie do wywiadu – m.in. jego przeprowadzenie i transkrypcja – każdorazowo przekłada się na duże zaangażowanie badacza. W efekcie nawet niewielka liczba wywiadów pogłębionych może oznaczać wielomiesięczną pracę. Z perspektywy osoby przeprowadzającej badanie nie bez znaczenia jest także monotonia, towarzysząca niektórym procedurom. Steinar Kvale zwraca uwagę, że nieuniknionym etapem emocjonalnym badacza sięgającego po metodę wywiadu jest pewien rodzaj wypalenia psychicznego, które ostatecznie może negatywnie rzutować na jakość wniosków płynących z badania³²⁶.

Wyzwaniem, jakie stawia metoda wywiadu, jest prowadzenie rozmowy w taki sposób, by doszło do wytworzenia nowej wiedzy, nowego spojrzenia na badany problem, nie zaś do powielenia powszechnych opinii. Takie ryzyko istnieje, jednak dobre przygotowanie do wywiadu, w szczególności zaś ustalenie struktury poruszanych zagadnień lub wręcz konkretnych pytań, skutecznie je minimalizuje³²⁷.

Ograniczeniem metody wywiadu jest rola, jaką odgrywa w niej sam badacz. Postawa badacza, nawet nieświadome zachowania, mogą rzutować na odpowiedzi respondenta³²⁸. Wpływ na bieg wywiadu może mieć przygotowanie do rozmowy, stopień znajomości wiodącego tematu, ale także doświadczenie kierowania rozmową w sposób, który skraca drogę do znalezienia odpowiedzi na pytania badawcze. Nieumiejętne wychwytywanie przez badacza najistotniejszych dla postawionego problemu zagadnień prowadzi bowiem do zagłębiania się w niejednokrotnie ciekawe i obszerne, ale nieistotne z punktu widzenia celu badań wątki rozmowy³²⁹. Szczególnie podniosłe znaczenie mają w metodzie wywiadu pogłębionego kwestie etyczne. Chęć pozyskania jak najdokładniejszego, najlepszego jakościowo materiału badawczego z szacunkiem dla rozmówcy – szczególnie w sytuacji, gdy temat rozmowy jest osobisty, wymaga szczególnej delikatności³³⁰ – odzwierciedla napięcie między

³²⁴ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s. 189.

³²⁵ S. Kvale, *op. cit.*, s. 90-91.

³²⁶ *Ibidem*, s. 74-75.

³²⁷ *Ibidem*, s. 37.

³²⁸ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *op. cit.*, s.189-190.

³²⁹ E. Babbie, *op. cit.*, s. 343.

³³⁰ Nie bez znaczenia jest fakt, iż pierwowzorem wywiadu badawczego jest właśnie wywiad terapeutyczny. Zob.: S. Kvale, *op. cit.*, s. 52.

odpowiedzialnością naukową a etyczną badacza³³¹. Nie bez znaczenia pozostają osobnicze cechy badacza i jego kompetencje miękkie. Odpowiedni poziom empatii, umiejętność stworzenia bezpiecznej przestrzeni rozmowy, stanowią czynniki sprzyjające efektywnemu pozyskiwaniu wartościowych danych³³².

Analizując wszystkie czynniki, które rzutują na jakość wywiadu, warto zacytować słowa Steinara Kvale: „nie istnieją jednoznaczne kryteria określające, czym jest dobry wywiad, i dotyczy to również jego wartości naukowej i etycznej. Ocena jakości wywiadu zależy od specyfiki formy, tematu i celu wywiadu”. Jednocześnie badacz wskazuje trzy ogólne kryteria jakości wywiadu: bogactwo wypowiedzi respondenta, długość jego wypowiedzi oraz zdolność badacza do wyjaśnienia sensu wypowiedzi badanego³³³.

3.3.3. Etap prowadzenia wywiadu

Steinar Kvale wyróżnia następujące etapy prowadzenia badań wykorzystujących metodę wywiadu³³⁴:

- Konceptualizacja – zgłębienie wiedzy na temat zagadnienia poruszanego w badaniach, sformułowanie celu projektu i hipotez badawczych.
- Projektowanie – na tym etapie zapada decyzja co do technik i procedur, jakie będą zastosowane w badaniu. Badacz określa także wielkość próby i kryteria doboru respondentów oraz ramy czasowe projektu badawczego. Na tym etapie trwają także prace nad scenariuszem wywiadu.
- Prowadzenie wywiadu – jeden z kluczowych momentów całego projektu badawczego, w którym badacz (lub osoby przez niego przeszkolone) realizuje rozmowy z respondentami. Na tym etapie powinien rozpocząć się etap analizy.
- Transkrypcja – etap polegający na dosłownym spisaniu treści rozmowy na podstawie nagrania, które powstało podczas spotkania badacza z respondentem.
- Analiza – na tym etapie badacz przetwarza treść wypowiedzi respondenta (zarówno nagranie, jak i jego transkrypcję) oraz obserwacje poczynione podczas spotkania z nim. Kierując się względami praktycznymi zalecane jest, by analizę

³³¹ *Ibidem*, s. 149-150.

³³² *Ibidem*, s. 140-141.

³³³ *Ibidem*, s. 152.

³³⁴ *Ibidem*, s. 78.

rozpocząć już na etapie rozmowy z respondentem. Etap ten zakłada także przeprowadzenie ponownego, kontrolnego wywiadu³³⁵.

- Weryfikacja – sprawdzenie uzyskanej w wywiadach wiedzy pod kątem jej rzetelności (czy jest spójna i wiarygodna?) oraz trafności (czy odnosi się do prawdy, jest poprawnie sformułowana i przekonująca?)³³⁶.
- Raportowanie – przedstawienie wiedzy uzyskanej w badaniu z uwzględnieniem audytorium, któremu będzie zaprezentowana.

3.3.4. Rodzaje wywiadów

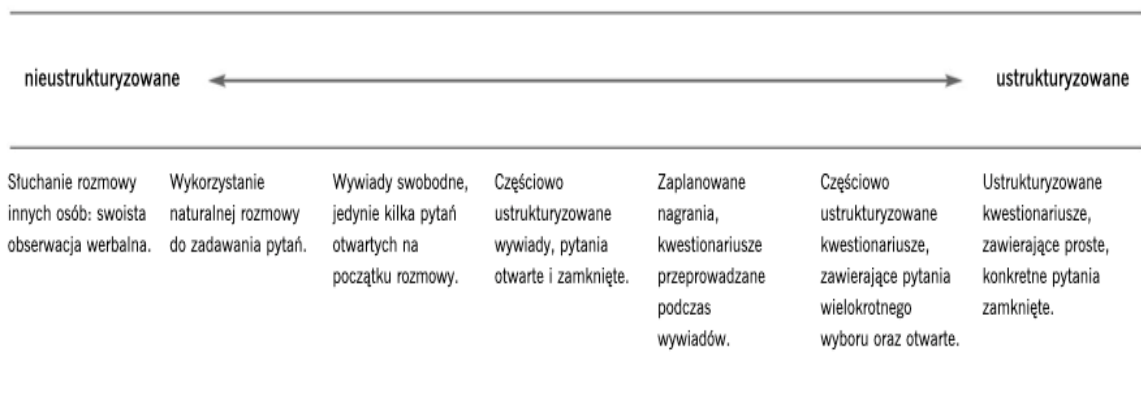
Wywiad może być prowadzony na wiele różnych sposobów, w różnych wariantach. Najpopularniejszy polega na rozmowie badacza z respondentem, prowadzonej w oparciu o przygotowany wcześniej scenariusz. Przeprowadzenie wywiadu poprzedzone jest kontaktem z respondentem, podczas którego następuje m.in. wyrażenie zgody na wzięcie udziału w badaniu oraz ustalenie miejsca i sposobu przeprowadzenia rozmowy. Dopuszczone jest, by badacz nawiązał ponownie kontakt z respondentem, a nawet skonsultował z nim wyniki badania.

Ze względu na kolejność zadawanych pytań wywiady dzielimy na standaryzowane i niestandaryzowane. Cechą charakterystyczną wywiadu standaryzowanego jest zachowanie ścisłego porządku zadawania pytań, który jest taki sam dla wszystkich respondentów. Przeciwnieństwem jest wywiad niestandaryzowany, w którym badacz każdorazowo, na podstawie kontekstu rozmowy, samodzielnie decyduje o kolejności poruszanych tematów. Ze względu na treść zadawanych pytań wyróżnić można z kolei wywiady ustrukturyzowane i nieustrukturyzowane. W przypadku wywiadu ustrukturyzowanego dużą rolę odgrywają pytania ograniczające możliwość swobodnej refleksji, m.in. pytania zamknięte. W wywiadzie nieustrukturyzowanym kładzie się natomiast nacisk na pytania otwarte, które niejako zachęcają respondenta do rozwinięcia wypowiedzi. Warto zaznaczyć, że dwa różne rodzaje wywiadów zaliczanych do jednej grupy mogą różnić się poziomem natężenia tej cechy, np. wywiady standaryzowane odróżnia od siebie poziom ich standaryzacji (Ilustracja 12)³³⁷.

³³⁵ *Ibidem*, s. 169.

³³⁶ *Ibidem*, s. 194-196.

³³⁷ S. Gudkova, *Wywiad w badaniach jakościowych w: Badania jakościowe*, t. 2 pod red. D. Jemielniaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 113.



Rysunek 5.1. Wymiary danych werbalnych

Źródło: Gillham (2000, s. 6).

Ilustracja 12: Wymiana danych werbalnych w wywiadach nieustrukturyzowanych i ustrukturyzowanych. Źródło: S. Gudkova, *op. cit.*, s. 113.

Metoda wywiadu może realizować m.in. cele eksploracyjne, mogą być zorientowane na testowanie hipotez.

Steinar Kvale wyróżnia następujące typy wywiadów³³⁸:

- **Wywiad faktograficzny** – koncentruje się na osobistych spostrzeżeniach respondenta. Służy pozyskaniu precyzyjnych danych faktograficznych.
- **Wywiad konceptualny** – wykorzystywany w celu wyklarowania znaczenia pojęć i ustalenia relacji między nimi. Może także służyć odkryciu prawdziwej natury danego zjawiska.
- **Zogniskowane wywiady grupowe (fokusy)** – wywiad prowadzony z kilkoma respondentami jednocześnie. Celem nie jest osiągnięcie konsensusu ani rozwiązanie problemu, ale zebranie zróżnicowanych, często spontanicznych i emocjonalnych, opinii uczestników.
- **Wywiad narracyjny** – rozmowa ukierunkowana na pozyskanie od respondenta jakiejś historii, najczęściej dotyczącej jego życia, danej społeczności lub jakiegoś ważnego wydarzenia. Często przybiera formę opowiadania, w którym

³³⁸ Zob.: S. Kvale, *op. cit.*, s.124-133.

rolą badacza jest takie ukierunkowanie narracji, by tworzyła spójną, uporządkowaną i zrozumiałą całość.

- **Wywiad dyskursywny** – sposób prowadzenia rozmowy, który podporządkowany jest zasadom przynależnym do analizy dyskursywnej. Szczególną uwagę zwraca się na różnice w dyskursach, występujące w toku wywiadu, oraz na zakresy władzy, jakimi dysponują badacz i respondent.
- **Wywiad konfrontacyjny** – cechą charakterystyczną jest celowe, wywołujące konflikt zderzenie respondenta z danymi i stanowiskami odmiennymi od przyjętej przez niego narracji. Bardzo często prowadzi do tego, że respondent na pewnym etapie rozmowy sam zaczyna poddawać w wątpliwość wcześniej udzielane odpowiedzi.

Dodatkowo, na podstawie wywiadu narracyjnego Fritz Schütze, cytowany przez S. Juszczyka, wprowadza następujące rozróżnienie na³³⁹:

- **Narracyjny wywiad ekspercki** – wykorzystywany w badaniu zagadnień życia społecznego, a osoby udzielające wywiadu to eksperci w swojej dziedzinie.
- **Wywiad autobiograficzno-narracyjny** – stosowany jest wtedy, gdy celem badania jest chęć poznania procesu związanego z kształtowaniem się zjawisk. Treść wywiadu dotyczy zazwyczaj określonego fragmentu życia respondenta, a w efekcie badacz może śledzić bieg wydarzeń, dostrzec, jakie zmiany zachodziły na przestrzeni czasu.

3.3.5. Charakterystyka projektu badawczego

Celem badania będzie pozyskanie danych jakościowych zebranych podczas wywiadów eksperckich na temat dziedzictwa Jana Pawła II, sposobów rozumienia tego pojęcia i procesu zarządzania nim. Ostatnia część badania będzie poświęcona możliwości wykorzystania dziedzictwa Jana Pawła II w strategii marki narodowej.

Badanie będzie miało charakter celowy – do wzięcia w nim udziału zaproszone będą osoby posiadające specjalistyczną wiedzę w przedmiocie analizy, tj. specjalistów w zakresie papieskiego nauczania, zaangażowanych w proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II.

³³⁹ S. Juszczyk, *op. cit.*, s. 151-152 za: F. Schütze, *Trajektoria cierpienia jako przedmiot badań socjologii interpretacji*, „Studia Socjologiczne” nr 1 (1997).

Badanie przeprowadzono w oparciu o wywiad standaryzowany (każdy respondent odpowie na ten sam zestaw pytań) i ustrukturyzowany (pytania będą zadawane w tej samej kolejności). Już sam temat badania wymusza pewną logikę w kolejności poruszanych zagadnień, stąd zadawanie pytań w tej samej kolejności każdemu respondentowi wydaje się w pełni uzasadnione. Za decyzją o zadawaniu każdemu respondentowi tych samych pytań stoi argument praktyczny. Taka organizacja wywiadu w znacznym stopniu ułatwi porównywanie odpowiedzi ekspertów i ich analizę na dalszym etapie. Kwestionariusz został przygotowany w oparciu o pytania otwarte.

O ile na etapie badań sondażowych ustalenie stosunku respondentów do osoby Jana Pawła II zostało uznane za wartościową daną, w przypadku wywiadów pogłębionych autorka nie uznaje tego za konieczne. Treść wywiadu będzie stanowić wartościowy materiał empiryczny z uwagi na ich status eksperta i znajomość faktów, które nie są (powszechnie lub w ogóle) znane. Osobisty stosunek do osoby Jana Pawła II (czy też do Kościoła katolickiego) nie ma istotnego znaczenia dla jakości materiału. Ponadto, wywiad jest z założenia metodą, dzięki której pozyskuje się dane subiektywne. Po drugie, wszyscy respondenci wybrani do badania metodą wywiadu mają wykształcenie wyższe, część z nich reprezentuje środowisko naukowe, co daje podstawę, by oczekiwać od nich rzetelnego, możliwie zobiektywizowanego sposobu opisu rzeczywistości.

ROZDZIAŁ IV

DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II W BADANIU METODĄ SONDAŻU

Dobór grupy badawczej miał charakter celowy, w oparciu o metodę kuli śnieżkowej (z ang. *snowball sampling*). Sondaż został przeprowadzony techniką CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) z wykorzystaniem narzędzia kwestionariusza ankiety. Badanie zostało przeprowadzone na grupie niereprezentatywnej.

Celem badania było pozyskanie danych, które umożliwiłyby odpowiedź na pytanie o sposób postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II. Można zatem przyjąć, że badanie miało charakter eksploracyjny – jego celem jest zarysowanie problematyki w sytuacji braku pogłębionych, szczegółowych badań na temat papieskiego dziedzictwa. Badanie zostało skierowane do Polaków korzystających z Internetu. Ankiety przygotowano w serwisie „Webankieta.pl” i udostępniono ją respondentom w postaci aktywnego adresu URL. Osoby zaproszone do udziału w badaniu otrzymywały link do ankiety za pośrednictwem poczty elektronicznej lub w wiadomościach prywatnych w serwisach społecznościowych Facebook i Twitter. Dodatkowo zaproszenie do wypełnienia ankiety było udostępniane publicznie w formie postów w serwisie Facebook oraz w formie tweetów w serwisie Twitter (udostępniane zarówno przez osoby prywatne, jak i instytucje).

Odpowiedzi były zbierane od 25 grudnia 2022 roku do 18 lutego 2023 roku (wszystkie ankiety zostały wypełnione przed emisją filmu „Franciszkańska 3” zrealizowanego przez dziennikarza stacji TVN24 Marcina Gutowskiego). W początkowej fazie pozyskiwania odpowiedzi respondentów kluczową rolę w tym procesie odgrywały wiadomości prywatne do osób, do których autorka miała bezpośredni dostęp (głównie znajomi w serwisie Facebook oraz inne osoby, do których URL ankiety został wysłany e-mailem). Był to także etap, w którym autorka skupiła się na pozyskaniu zróżnicowanego profilu respondentów. Celem była próba pozyskania ankietowanych różniących się przede wszystkim pod względem wieku, wyznania i stosunku do Kościoła katolickiego. Każdorazowo zaproszeniu do udziału w badaniu towarzyszyła prośba o wypełnienie anonimowego kwestionariusza ankiety oraz propozycja, by dana osoba pomogła w rozpowszechnieniu badania, np. udostępniła ją na swoim profilu lub przesłała link znajomym, którzy mogą być zainteresowani

wzięciem udziału w badaniu. Część respondentów informowało po kilku dniach o krokach, które podjęli w celu pomocy w dystrybucji ankiety (np. udostępnienie adresu URL w grupie współpracowników, studentów, znajomych ze wspólnoty, zaproponowanie wypełnienia ankiety w gronie rodziny).

Przełomowym momentem w procesie pozyskiwania odpowiedzi było udostępnienie ankiety w serwisie Twitter. Publikację z linkiem zaczęli podawać dalej na swoich profilach użytkownicy. Wśród udostępniających były także osoby gromadzące nawet po kilka tysięcy obserwujących, m.in. dziennikarze, naukowcy, liderzy opinii publicznej, dzięki czemu zaproszenie do badania osiągnęło w serwisie duży zasięg. Przełożyło się to na liczbę i tempo pozyskiwanych odpowiedzi. W sumie pozyskano 1248 w pełni wypełnionych formularzy, a ankietę wyświetlono 3110 razy (pełne wypełnienia stanowiły 40,13 proc. wszystkich wyświetleń).

Zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu były udostępniane osobom reprezentującym różne poglądy religijne, efekt kuli śnieżnej (przesyłanie ankiety dalej przez respondentów do kolejnych, podobnych sobie respondentów) osiągnięto tylko w gronie katolików, co wyjaśnia przewagę osób deklarujących przynależność do Kościoła katolickiego w badaniu.

Pierwszy etap dystrybucji adresu URL był związany z osobistym kontaktem z potencjalnymi respondentami, co umożliwiło obserwację reakcji na przedmiot badania. Zdarzało się, że osoby zaproszone do wypełnienia kwestionariusza w odpowiedzi wyrażały przekonanie, że nie stanowią one próby badawczej, a badanie ich nie dotyczy. Przykłady odpowiedzi przesyłanych w wiadomościach prywatnych (pisownia oryginalna)³⁴⁰:

- „naprawde nie chcesz zebym to wypelnil xD ja o JP2 nic dobrego nie mam do powiedzenia i ci zaburze wyniki”;
- „ale to chyba nie jest badanie do mnie (...) nie chodze do kosciola”;
- „jak ankietka o papiezu to ja chyba nie za bardzo niestety”
- „Bardzo dziękuję za zaproszenie do badania, ale nie jest zgodne z moimi wartościami. Jan Paweł II jest dla mnie negatywną postacią, a chyba nie takich odpowiedzi oczekujesz”.

³⁴⁰ Archiwum prywatne autorki.

Pierwsze reakcje na tematykę badań wskazywały, że osoby dystansujące się od Kościoła lub posiadające negatywną opinię o Janie Pawle II zakładają, że zagadnienie dotyczy wyłącznie katolików, a niepochlebna opinia o papieżu nie ma w tym projekcie wartości badawczej. Możliwym wyjaśnieniem takiego stanu rzeczy może być fakt, że temat Jana Pawła II jest silnie związany z kontekstem religijnym, który nie jest im bliski lub od którego chcą się świadomie dystansować. Był to jednak problem przewidywany przez autorkę na etapie projektowania badania sondażowego. Co ciekawe, po krótkiej rozmowie i wyjaśnieniu, że do udziału w badaniu zaproszony jest każdy, a zarówno krytyczna opinia o dziedzictwie Jana Pawła II, jak i przynależność do innego Kościoła lub związku wyznaniowego (bądź też niepraktykowanie żadnej religii) nie jest przeszkodą, większość osób zgłaszających początkowo wątpliwości dobrowolnie zdecydowała się na wypełnienie kwestionariusza ankiety (o czym po wypełnieniu kwestionariusza informowała).

Wątpliwości niektórych osób były związane także z przekonaniem o konieczności posiadania określonego poziomu wiedzy o osobie i nauczaniu Jana Pawła II (pisownia oryginalna)³⁴¹:

- „jak do badania naukowego to ja się aż tak chyba nie znam”;
- „tak ogólnie to coś tam pamiętam ale szczegółowo to nie wiem dużo o JP2”.

W obu przypadkach opisanych powyżej kluczowego znaczenia nie miały przesłanki obiektywne (np. brak w kafeterii odpowiedzi, które odzwierciedlają czyjeś poglądy lub obecność w kwestionariuszu pytań zbyt specjalistycznych, wymagających eksperckiej wiedzy), a wyobrażenia o kształcie badania, którego przedmiotem jest dziedzictwo Jana Pawła II. Warto zauważyć, że cechą rzeczową grupy respondentów, określoną na etapie planowania badania, było założenie, że respondenci w jakikolwiek sposób znają osobę Jana Pawła II. W przypadku Polaków jest to założenie wysoce inkluzywne, można bowiem przyjąć, że Jan Paweł II jest postacią powszechnie znaną, a spory trwające choćby wokół tematu upamiętniania jego osoby sprawiają, że większość rodaków nie tylko posiada o nim jakąkolwiek wiedzę, ale także opinię.

Z drugiej strony, można było zaobserwować wyraźną mobilizację osób przynależących do Kościoła rzymskokatolickiego. Nie tylko chętniej wypełniali oni ankiety, ale także zdecydowanie częściej polecali wzięcie udziału w badaniu innym

³⁴¹ Wypowiedzi w archiwum prywatnym autorki.

osobom, co sprzyjało pozyskiwaniu kolejnych respondentów o podobnym profilu religijnym. Być może było to związane z troską o dziedzictwo Jana Pawła II, osobistym stosunkiem do osoby papieża czy też z przekonaniem o tym, że potrzebna jest dyskusja na temat jego dorobku. Było to widać szczególnie na przykładzie dystrybucji kwestionariusza w serwisie Twitter. Respondenci (także niezwiązani osobiście z autorką, a zatem pozyskani w wyniku mechanizmu śniegowej kuli), polecający badanie kolejnym użytkownikom często argumentowali, że podjęcie tematu jest ważne, potrzebne³⁴². W treści swoich wpisów kierowali słowa apelu o wypełnienie kwestionariusza do osób, którym nauczanie papieża jest bliskie³⁴³. Podsumowując, z jednej strony duża mobilizacja katolików, przekonanych o wartości badania, a z drugiej – obawa związana z domniemaniem o religijnym lub specjalistycznym charakterze kwestionariusza wśród osób zdystansowanych utrudniały pozyskanie odpowiedzi zróżnicowanych grup respondentów.

Nie sprawdziły się jednocześnie przewidywania autorki o możliwości pojawienia się w pytaniach półotwartych dużej liczby odpowiedzi niecenzuralnych, związanych ze zjawiskiem hejtu na osobę Jana Pawła II. Takie sytuacje, biorąc pod uwagę liczbę pozyskanych respondentów, miały charakter incydentalny. Zdecydowana większość osób korzystających z możliwości wypowiedzi pisemnej formułowała, nawet jeśli krytyczne, to w przeważającej części konstruktywne opinie i postulaty.

4.1. Charakterystyka próby badawczej

Badanie zostało przeprowadzone na niereprezentatywnej grupie respondentów. Grupa badanych nie odpowiada profilowi demograficznemu Polaków, jednak stanowi ciekawy przykład grupy niehomogenicznej, z dominującą przewagą osób wyznania

³⁴² Zob.: *Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu dziennikarki Pauliny Guzik*, profil Pauliny Guzik w serwisie Twitter 13 stycznia 2023, online: https://twitter.com/Guzik_Paulina/status/1613947438783500326, (dostęp: 15.03.2023); *Zaproszenie do wypełnienia ankiety na profilu dziennikarki Agnieszki Huf*, profil Agnieszki Huf w serwisie Twitter 13.01.2023, online: https://twitter.com/agnieszka_huf/status/1613956766743527437, (dostęp: 15.03.2023), *Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu Piotra Kieniewicza MIC*, profil Piotra Kieniewicza MIC w serwisie Twitter, online: https://twitter.com/p_kienio/status/1614180242188378112, (dostęp: 15.03.2023).

³⁴³ Zob.: „Do wszystkich ludzi Dobrej Woli, do wszystkich tych, którym drogi i bliski był #JP2.. warto zerknąć, warto wypełnić ankietę, dołożyć maleńką cegielkę do wielkiego Dzieła pamięci i promowania Spuścizny Jego”. Źródło: *Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu dziennikarki Magdaleny Wolińskiej-Riedi*, profil Magdaleny Wolińskiej-Riedi w serwisie Twitter 22 stycznia 2023, online: <https://twitter.com/mwolinskariedi/status/1617155970244689924>, (dostęp: 15.03.2023).

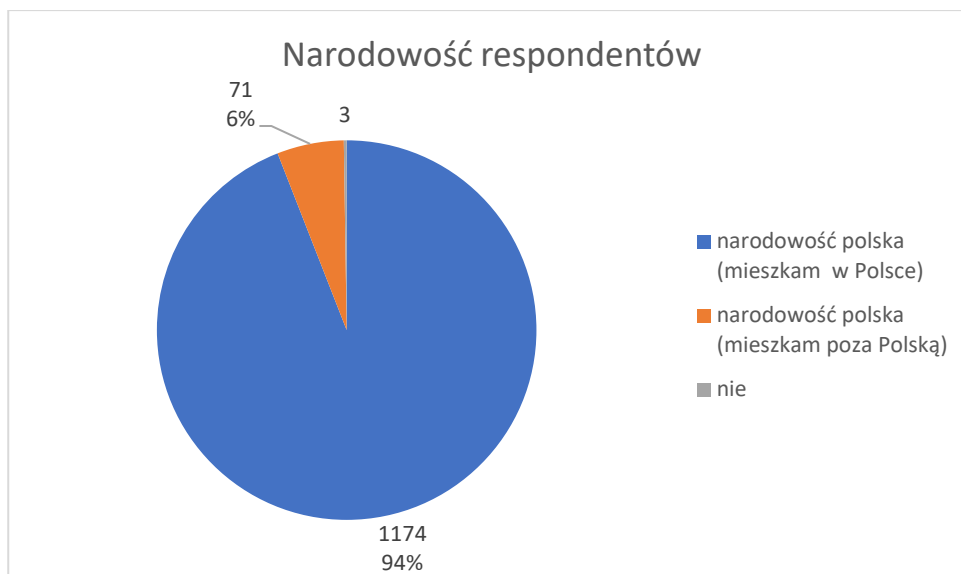
rzymskokatolickiego, z dominującym pozytywnym deklarowanym stosunkiem do Kościoła, osób wysoko wykształconych, mieszkańców wielkich miast.

Respondenci zostali zapytani o to, czy są narodowości polskiej. Należy zwrócić uwagę, że istnieje różnica między pojęciami „narodowość” i „obywatelstwo”. Obywatelstwo polskie nabywa się zgodnie z zasadą krwi (*Ius Sanguinis*), tzn. obywatelem Polski jest dziecko, którego przynajmniej jedno z rodziców ma obywatelstwo polskie, bez względu na to, czy rodzi się na terytorium Polski czy poza granicami kraju. Obywatelstwo jest kategorią formalno-prawną, pociąga za sobą określone prawa, ale także obowiązki jednostki³⁴⁴. Narodowość jest z kolei kategorią opartą na emocjonalnym, kulturowym, genealogicznym (przez pochodzenie rodziców) związku jednostki z narodem lub grupą etniczną³⁴⁵. Biorąc pod uwagę temat badań, jakim jest zjawisko dziedzictwa, autorka uznała za bardziej stosowne odwołanie się do pojęcia narodowości, które w większym stopniu odzwierciedla poczucie przynależności i związaną z nim chęć przejęcia dziedzictwa istotnego dla tegoż narodu. Nie jest zatem wykluczone, że w badaniu wzięli udział Polacy, którzy nie posiadają polskiego obywatelstwa. Ta kwestia nie była jednak szczegółowo weryfikowana pytaniem o obywatelstwo respondentów, gdyż w opinii autorki nie jest to centralnym zagadnieniem projektu badawczego i ma niewielki wpływ na płynące z badania wnioski.

Zdecydowana większość uczestników badania, bo aż 94 proc., to osoby narodowości polskiej, zamieszkujące terytorium Polski. Z kolei niemal 6 proc. badanych zadeklarowało, że są narodowości polskiej i mieszkają poza krajem. W badanie zaangażowała się zatem stosunkowo liczna grupa Polaków za granicą.

³⁴⁴ *Obywatelstwo*, Portal Interoperacyjności i Architektury, online: <https://www.gov.pl/web/ia/obywatelstwo>, (dostęp: 15.03.2023).

³⁴⁵ *Narodowość*, Portal Interoperacyjności i Architektury, <https://www.gov.pl/web/ia/narodowosc>, (dostęp: 15.03.2023).

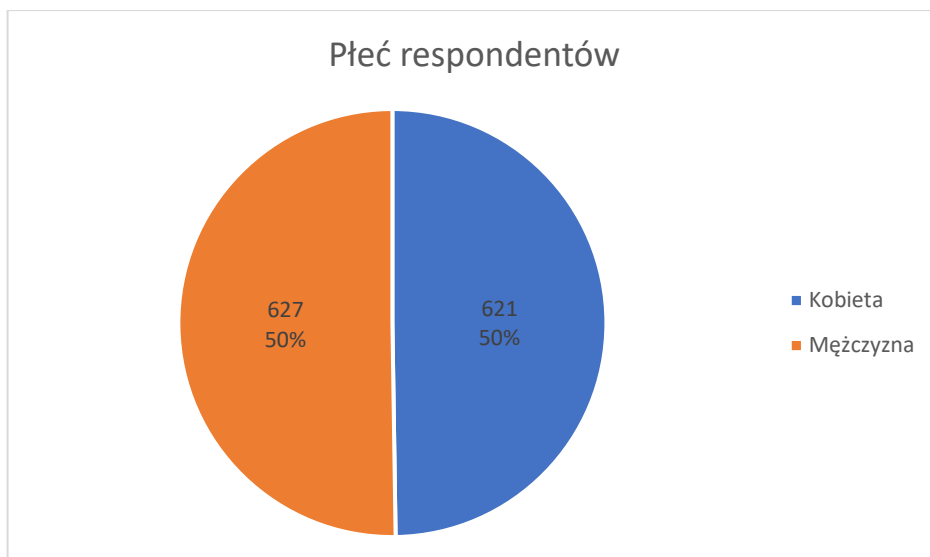


Wykres 1: Narodowość respondentów (N=1248), opracowanie własne.

W badaniu wzięło udział niemal tyle samo kobiet, co mężczyzn, z nieznaczną przewagą mężczyzn (różnica zaledwie 6 osób). Warto zaznaczyć, że w sondażach internetowych zazwyczaj wśród respondentów przeważają kobiety. Jest to związane m.in. z tym, że zarówno w populacji Polaków, jak i wśród użytkowników Internetu, przeważają kobiety. Przewaga mężczyzn nad kobietami w ujęciu globalnym użytkowników Internetu została zauważona dopiero w styczniu 2023 (49,7 proc. kobiet i 50,3 proc. mężczyzn)³⁴⁶. W kafeterii pytania o płeć respondenta nie wydzielono możliwości nieudzielenia odpowiedzi. Nie uwzględniono także wyboru innych płci. Na wyrównanie liczby respondentów płci męskiej mogło wpłynąć użycie do dystrybucji serwisu społecznościowego Twitter, w którym udział mężczyzn w Polsce jest znaczący i ich aktywność większa, niż w innych serwisach społecznościowych.³⁴⁷

³⁴⁶ *Digital Global Overview Report 2023*, “We are social”, online; <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>, (dostęp: 15.03.2023).

³⁴⁷ *Ibidem*.



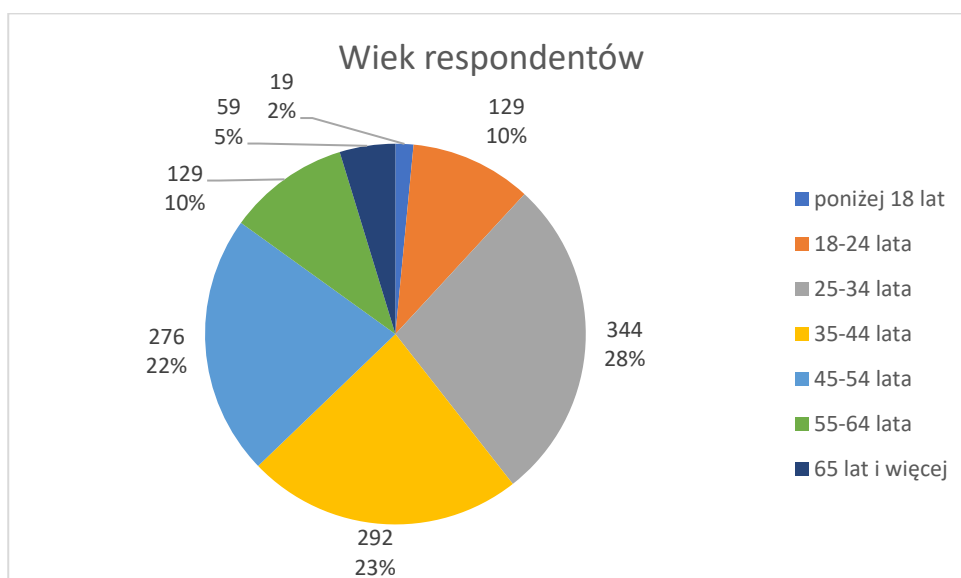
Wykres 2: Płeć respondentów (N=1248), opracowanie własne.

Istotnym z perspektywy tematyki badania wskaźnikiem demograficznym jest wiek respondentów. W przypadku niniejszego projektu wiek można traktować jednocześnie jako informację wskazującą na poziom własnej, świadomej pamięci o Janie Pawle II. Najliczniejszą grupę stanowią osoby w przedziale wieku 25-34 lata. Taki wiek zadeklarowało 344 ankietowanych, co stanowi niemal 28 proc. respondentów. Na drugim i trzecim miejscu wśród respondentów uplasowały się osoby w przedziale wiekowym 35-44 lata (23 proc.) i 45-54 lata (22 proc.).

Najmniej liczną grupą w badaniu są respondenci, którzy w chwili wypełniania kwestionariusza ankiety nie ukończyli jeszcze 18. roku życia (jedynie 2 proc. respondentów, co bezsprzecznie pozostawia niedosyt w kontekście wyników badania – Główny Urząd Statystyczny podaje, że w populacji Polaków w 2021 roku osoby do 19 roku życia stanowią aż 20 proc.³⁴⁸), a zatem osoby, dla których papież Polak jest postacią historyczną. Urodziły się bowiem już po śmierci Jana Pawła II lub 2 kwietnia 2005 roku były w wieku niemowlęcym. Liczniej reprezentowany jest kolejny przedział wiekowy – osób między 18-24 rokiem życia. Takiej odpowiedzi w pytaniu o wiek udzieliło 129 respondentów, czyli 10 proc. ankietowanych. Osoby należące do tej grupy wiekowej również można uznać za respondentów, którzy nie pamiętają w sposób świadomy osoby Jana Pawła II i jego pontyfikatu. W chwili śmierci papieża ankietowani w tej grupie nie chodzili jeszcze do szkoły.

³⁴⁸ Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny 2022*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2022, s. 58.

W badaniu licznie reprezentowana jest grupa osób, które były naocznymi świadkami przynajmniej pewnej części pontyfikatu Jana Pawła II. Autorka przyjmuje, że respondenci świadomie pamiętający papieża to osoby, które w momencie śmierci Jana Pawła II były co najmniej pełnoletnie lub u progu pełnoletniości. W przeprowadzonym sondażu będą to zatem osoby powyżej 35 roku życia, co przekłada się na 756 respondentów i jednocześnie niemal 61 proc. badanych. W tej grupie zawierają się także osoby, które są świadkami całego pontyfikatu Jana Pawła II. Można przyjąć, że są to osoby, które w chwili udzielania odpowiedzi miały 55 lat lub więcej (oznacza to, że w chwili wyboru kardynała Wojtyły na papieża miały około 10 lat). Grupa ta stanowi 15 proc. wszystkich ankietowanych.

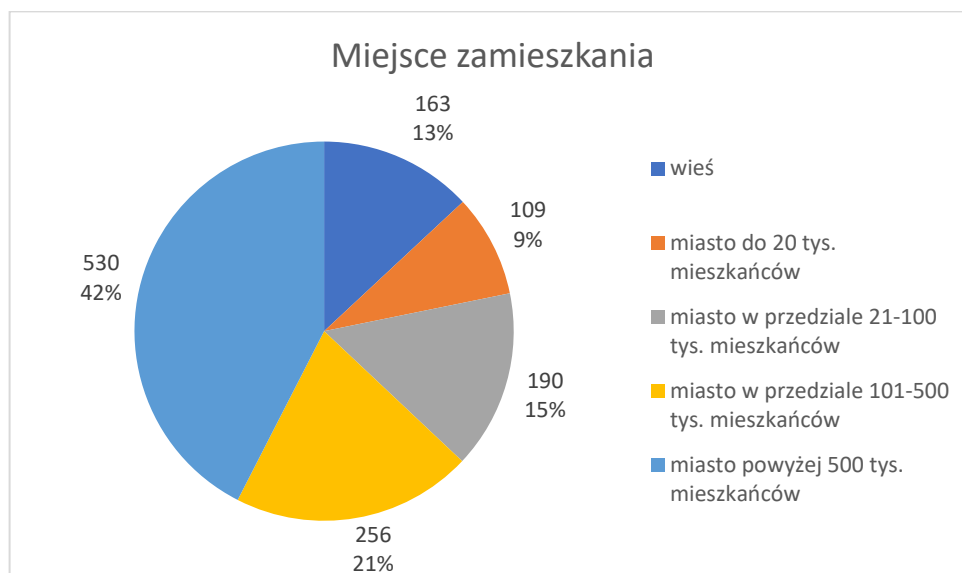


Wykres 3: Wiek respondentów (N=1248), opracowanie własne.

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, grupą najliczniej reprezentowaną są mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Jest to w sumie 530 osób, co stanowi 42 proc. wszystkich respondentów. Zdecydowana większość z nich to osoby mieszkające w Polsce (497 osób). Zgodnie z danymi aktualizowanymi przez Główny Urząd Statystyczny, w 2021 roku taką liczebność mieszkańców miało tylko pięć miast w Polsce: Warszawa, Kraków, Wrocław, Łódź i Poznań³⁴⁹. Kolejną grupą, jeśli chodzi o liczebność respondentów, stanowią mieszkańcy miast w przedziale od 101-500 tys. mieszkańców (20 proc. uczestników badania). Najrzadziej reprezentowaną grupą są osoby, które zadeklarowały, że mieszkają w małych miastach (do 20 tys. mieszkańców). Stanowią one niecałe 9 proc. respondentów.

³⁴⁹ *Ibidem*, s. 36.

Zgodnie z danymi opublikowanymi przez GUS w 2021 roku trzech na pięciu Polaków mieszkało w miastach (22,6 mln osób), a na wsi – czterech na dziesięciu (15,2 mln osób)³⁵⁰. W niniejszym badaniu mieszkańcy wsi stanowią 13 proc. respondentów, a osoby zamieszkujące w miastach to łącznie 87 proc. ankietowanych. Wskazuje to na znaczne niedoszacowanie w badaniu mieszkańców wsi.



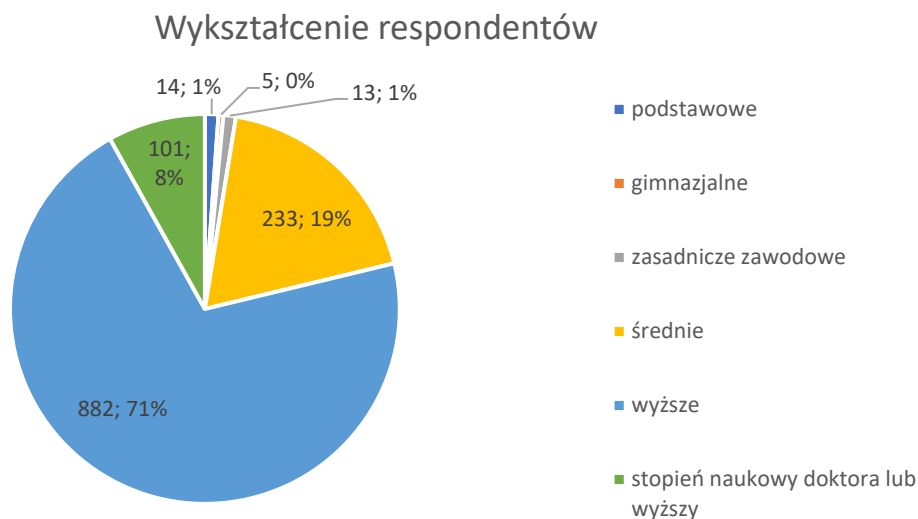
Wykres 4: Miejsce zamieszkania respondentów (N=1248), opracowanie własne.

W badaniu zdecydowanie przeważają osoby wysoko wykształcone. Dyplom uczelni wyższej posiada blisko 79 proc. ankietowanych, a 8 proc. respondentów to osoby mające dodatkowo stopień naukowy doktora lub wyższy. Takie wyniki zdecydowanie odbiegają od struktury wykształcenia w polskim społeczeństwie. Z informacji udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że w 2021 roku w Polsce wykształcenie wyższe posiadał niemal co czwarty Polak (23,1 proc.)³⁵¹. Dość licznie reprezentowane są osoby posiadające wykształcenie średnie. Stanowią oni prawie 19 proc. respondentów. Ankietowani deklarujący wykształcenie na poziomie podstawowym, gimnazjalnym lub zasadniczym zawodowym stanowią w badaniu grupę marginalną (łącznie nieco ponad 2 proc. wszystkich uczestników badania).

³⁵⁰ *Ibidem*, s. 139.

³⁵¹ *Ludność według cech społecznych – wyniki wstępne NSP 2021*, Główny Urząd Statystyczny 31.05.2022, online:

https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6494/2/1/1/ludnosc_wedlug_ceil_spolecnych_-_wyniki_wstepne_nsp_2021.pdf, (dostęp: 15.03.2023), s. 2.



Wykres 5: Wykształcenie respondentów (N=1248), opracowanie własne.

4.1.1. Religijność respondentów

Klasyczna metryczka została w badaniu rozbudowana o dodatkowe pytania o religijność respondentów. Decyzja ta była związana z przewidywaną korelacją, jaka może wystąpić między danymi odzwierciedlającymi religijność a opiniami o dziedzictwie Jana Pawła II. Mając na celu uzyskanie możliwie precyzyjnych odpowiedzi, autorka postanowiła odwołać się do trzech kryteriów (z czego każdemu z nich poświęcone zostało osobne pytanie w kwestionariuszu):

- wyznania respondentów, rozumianego jako przynależność do Kościoła lub związku wyznaniowego;
- uczestnictwa w praktykach religijnych;
- stosunku respondenta do Kościoła katolickiego.

W kwestionariuszu nie uwzględniono natomiast pytania o deklarację poziomu wiary. Decyzja ta była związana z chęcią bazowania na danych możliwie zobiektywizowanych. Pytanie o stosunek do Kościoła katolickiego uznano za ważne, aby umożliwić rozszerzenie spojrzenia na związany ściśle z Janem Pawłem II kontekst wiary katolickiej, przede wszystkim w przypadku osób deklarujących wyznanie inne, niż rzymskokatolickie lub też brak przynależności do Kościoła lub związku wyznaniowego w ogóle.

W badaniu znalazło się pytanie o przynależność respondentów do Kościoła lub związku religijnego. Dane te mogą być podstawą analizy porównawczej odbioru dziedzictwa Jana Pawła II w zależności od przynależności religijnej respondentów. W

toku pozyskiwania odpowiedzi respondentów nie udało się pozyskać takiej liczby wypełnień, by porównywać odpowiedzi w oparciu o to kryterium. Niemniej, pytanie o formalną przynależność religijną respondentów jest konsekwencją przyjętego w niniejszym opracowaniu założenia, że Jan Paweł II – szczególnie w odwołaniu do pamięci zbiorowej Polaków jako wspólnoty narodowej – dotyczy wszystkich, a nie tylko rzymskich katolików. Nawet, jeśli dla części tej wspólnoty papież Polak nie jest autorytetem moralnym i postacią organizującą ich duchowe i moralne uniwersum, w oczywisty sposób, zważając na powszechność zjawiska upamiętniania Jana Pawła II w przestrzeni publicznej, stanowi zagadnienie, które dotyczy osób o różnicowanych poglądach religijnych.

Z uwagi na towarzyszące temu wyzwania metodologiczne oraz znikome korzyści dla niniejszego opracowania, badanie nie objęło zjawiska religijności niezinstytucjonalizowanej. Autorka zwraca jednak uwagę, że w przyszłości, biorąc pod uwagę proces sekularyzacji polskiego społeczeństwa oraz fakt, iż nie wszyscy Polacy wrócili do poziomu praktyk religijnych sprzed pandemii³⁵², znaczenie tego sposobu realizacji swoich potrzeb duchowych i religijnych może wzrastać.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie wyznania lub Kościoła, do którego należą, nawet jeśli nie praktykują wiary. Kafeteria została stworzona w oparciu o raport Głównego Urzędu Statystycznego. Cytowane w raporcie Badania Spójności Społecznej wskazują, że w 2018 roku najliczniej reprezentowanymi Kościołami i związkami wyznaniowymi w Polsce były: Kościół rzymskokatolicki (91,9 proc.)³⁵³, Kościół prawosławny (0,9 proc), Kościoły protestanckie (0,3 proc), Świadkowie Jehowy (0,2 proc), Kościół greckokatolicki (0,1 proc). Brak przynależności do jakiegokolwiek wyznania deklarowało 3,1 proc. respondentów³⁵⁴.

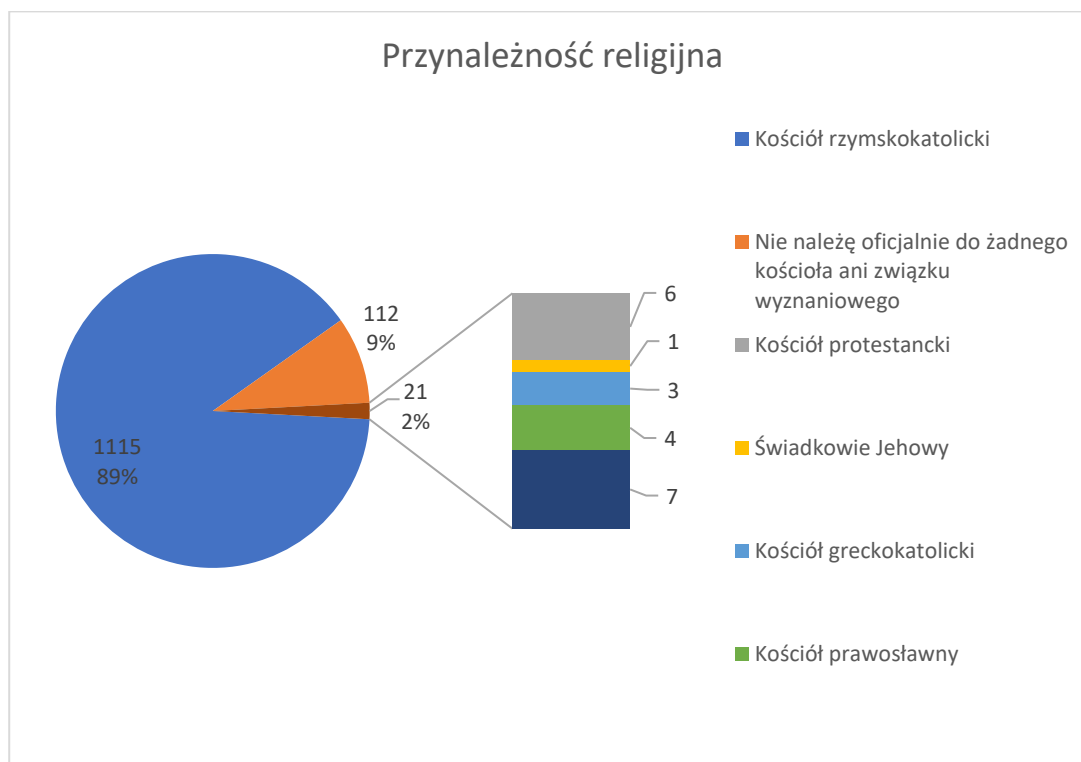
Aż 1115 osób (89 proc. respondentów) wskazało Kościół rzymskokatolicki. Warto zauważyć, że odsetek rzymskich katolików w badanej grupie jest zbliżony z udziałem procentowym osób tego wyznania w populacji Polaków. Drugą co do liczebności grupą były osoby, które nie należą oficjalnie do żadnego Kościoła czy też związku wyznaniowego. Na tę odpowiedź wskazało 9 proc. badanych.

³⁵² M. Bożewicz, *Zmiany religijności Polaków po pandemii – komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2022, s. 7-8, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF, (dostęp: 15.03.2023).

³⁵³ Autorka zastrzega, że w dalszej części pracy będzie pojawiać się sformułowanie „Kościół” lub „Kościół katolicki”, które będzie oznaczało „Kościół rzymskokatolicki”. Mówiąc natomiast o „katolikach”, autorka będzie miała na myśli osoby należące do Kościoła rzymskokatolickiego.

³⁵⁴ P. Ciecieląg, A. Góralczyk, G. Gaduszewski, Z. Pasek, *Wyznania religijne w Polsce w latach 2019-2021*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2022, s. 315.

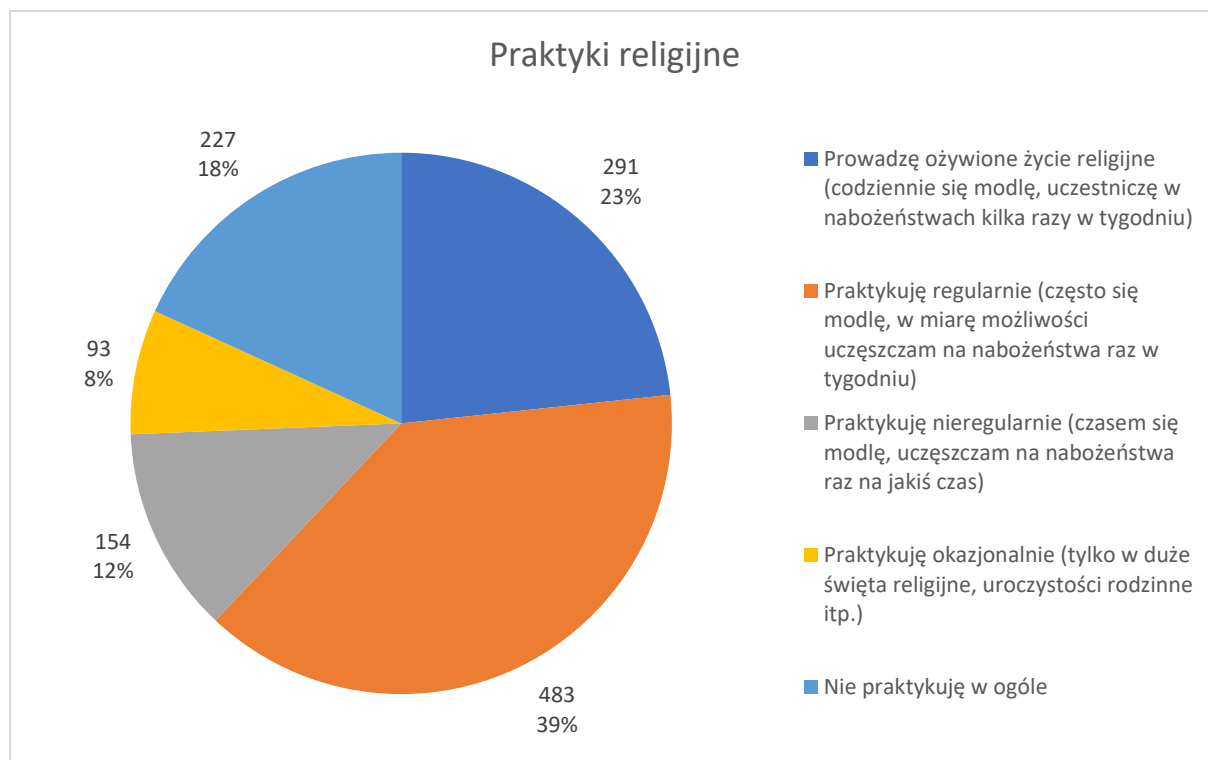
Pytanie miało charakter półotwarty – osoby wybierające odpowiedź „inny Kościół lub związek wyznaniowy” były poproszone o wskazanie, jakiego Kościoła lub związku wyznaniowego są członkami. Dwóch respondentów wskazało Gminę Wyznaniową Żydowską. Ponadto, wskazane zostały (każde z wymienionych przez jednego respondenta): buddyzm, islam, Muzułmański Związek Rzeczypospolitej, Kościół zielonoświątkowy, Kościół ormiańskokatolicki.



Wykres 6: Przynależność religijna respondentów (N=1248), opracowanie własne.

Kolejne pytanie, odwołujące się do religijności respondentów, dotyczyło ich praktyk religijnych. Warto zwrócić uwagę na sposób sformułowania odpowiedzi w kafeterii. Zostały one rozwinięte, by nie budzić wątpliwości respondentów co do ich znaczenia i uzgodnić rozumienie pojęć, które mogą być różnie interpretowane (m.in. praktyki nieregularne, okazjonalne, prowadzenia ożywionego życia religijnego).

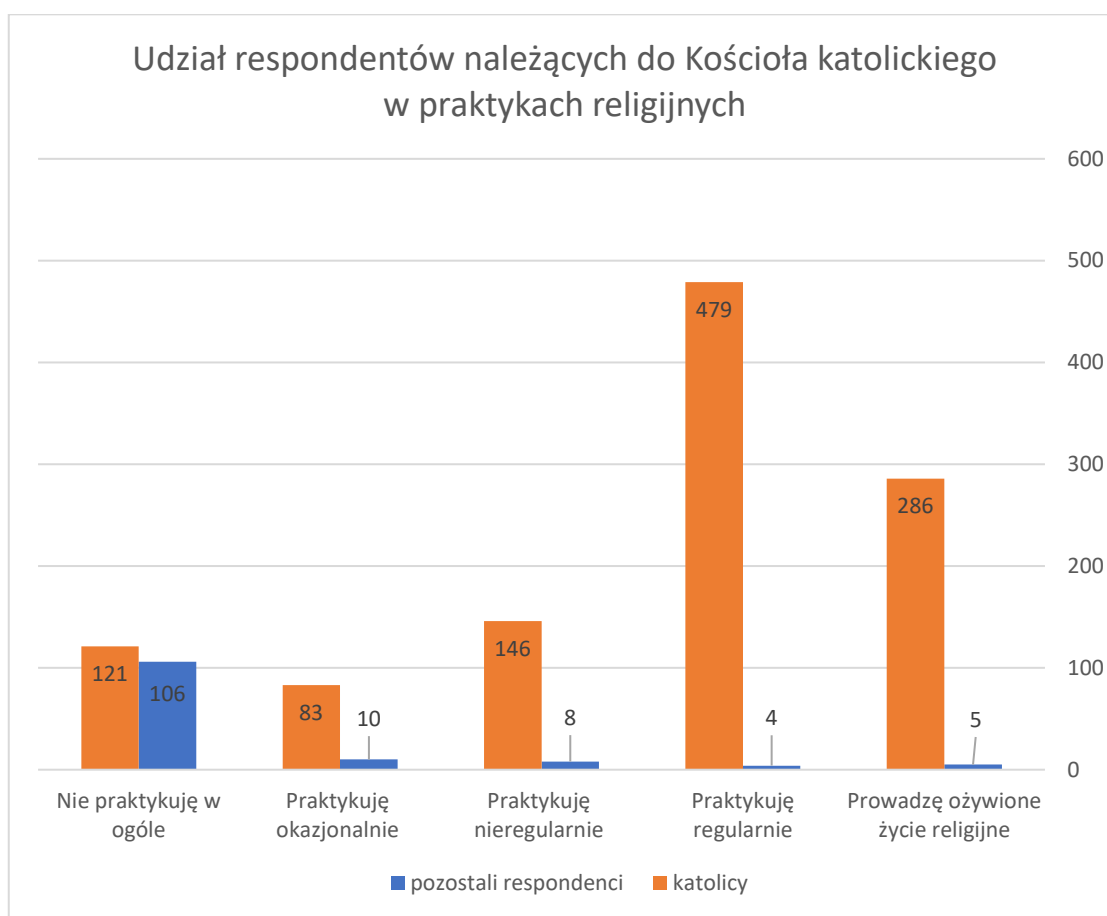
Zaangażowanie w praktyki religijne (bez względu na ich wyznanie) deklaruje większość ankietowanych, bo sześciu na dziesięciu uczestników badania (62 proc. respondentów – połączone odpowiedzi „prowadzę ożywione życie religijne” i „praktykuję regularnie”). Osoby nieprzykładające dużej wagi do praktyk religijnych stanowią w badaniu niemal 20 proc. ankietowanych (połączone odpowiedzi „praktykują nieregularnie” i „praktykuję okazjonalnie”). Osoby, które nie praktykują w ogóle stanowią 18 proc. respondentów.



Wykres 7: Praktyki religijne respondentów (N=1248), opracowanie własne.

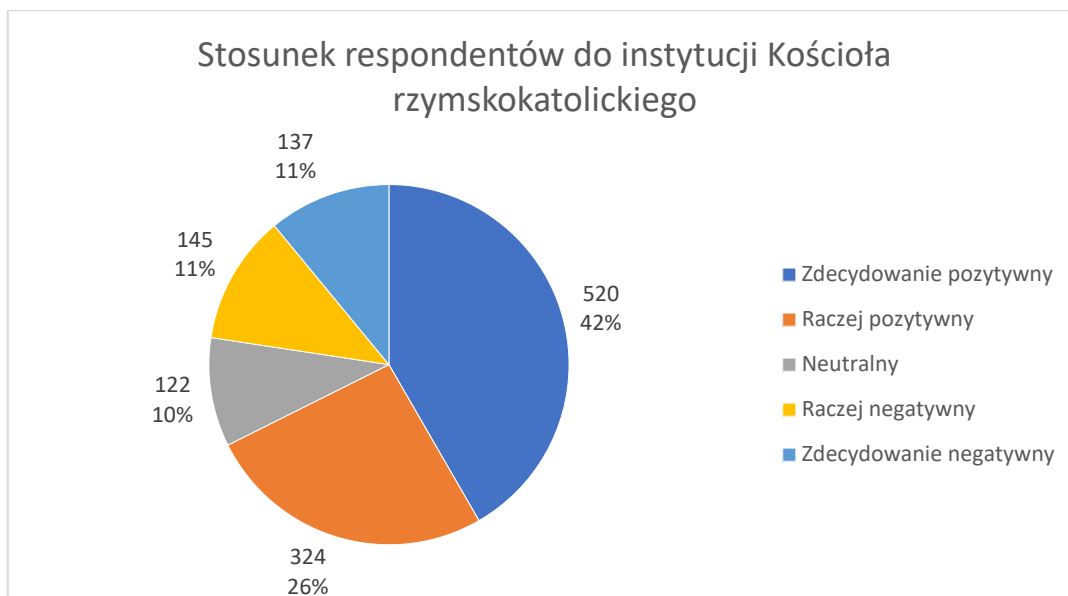
Kolejny wykres obrazuje relację między zaangażowaniem w praktyki religijne a wyznaniem respondentów w podziale na rzymskich katolików i innych (połączone wszystkie pozostałe kategorie dotyczące przynależności do Kościoła lub związku wyznaniowego). Analizując dane można zaobserwować, że zdecydowana większość respondentów należąca do Kościoła rzymskokatolickiego to osoby praktykujące regularnie lub prowadzące ożywione życie religijne. Łącznie blisko 69 proc. rzymskich katolików (N=1115) wskazało na te odpowiedzi. Nieregularnie praktykuje 13 proc. respondentów-katolików, a okazjonalnie – 7 proc z nich (w obu przypadkach dla N=1115).

W przypadku niemal każdej odpowiedzi o praktyki religijne zdecydowanie dominują rzymscy katolicy. Wyjątek stanowi odpowiedź „nie praktykuję w ogóle”. W sumie wskazało ją 227 respondentów, z czego 121 rzymskich katolików (stanowi to niecałe 11 proc. wszystkich osób wyznania rzymskokatolickiego, biorących udział w badaniu). Wynika z tego, że wśród respondentów o innej przynależności wyznaniowej niż rzymskokatolickie, zdecydowanie przeważają osoby niepraktykujące. Stanowią oni niemal 80 proc. respondentów wskazujących na inne wyznanie bądź brak przynależności religijnej.



Wykres 8: Udział respondentów należących do Kościoła rzymskokatolickiego w praktykach religijnych (N=1248), opracowanie własne.

Ostatnie pytanie dotyczyło stosunku respondentów do instytucji Kościoła katolickiego (Wykres 9). Zdecydowana większość badanych, bo niemal 68 proc. uczestników, deklaruje pozytywny stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego. Co więcej, najczęściej wskazywana odpowiedź to stosunek „zdecydowanie pozytywny”. Tę pozycję w kafeterii wskazało prawie 42 proc. wszystkich badanych. Osoby, które odnoszą się do Kościoła negatywnie lub zdecydowanie negatywnie stanowią blisko 22 proc. wszystkich respondentów. Neutralny stosunek do instytucji Kościoła zdradza 10 proc. respondentów.

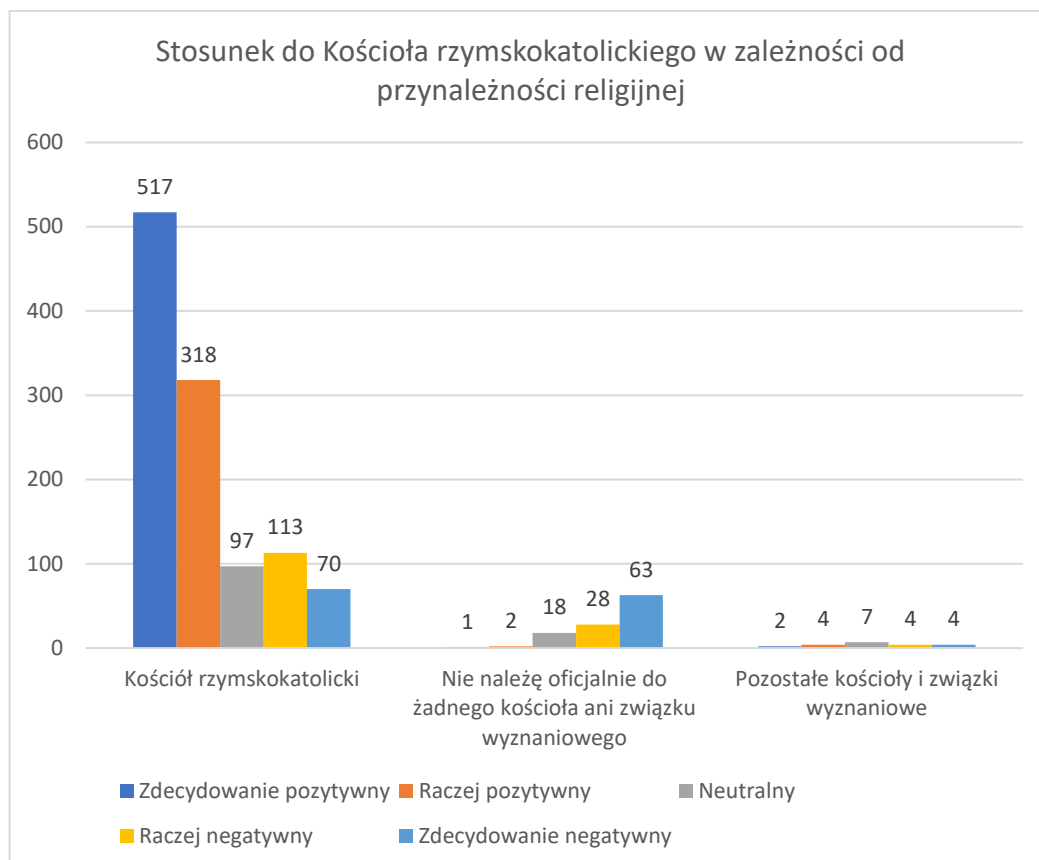


Wykres 9: Stosunek respondentów do Kościoła katolickiego (N=1248), opracowanie własne.

Niemal wszystkie osoby, które mają zdecydowanie pozytywny stosunek do Kościoła to rzymscy katolicy (Wykres 10) – stanowią oni aż 99,4 proc. wszystkich respondentów, którzy udzielili takiej odpowiedzi (N=520). Wśród osób ogólnie pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła (połączone odpowiedzi „zdecydowanie pozytywny” i „raczej pozytywny”, gdzie N=844), blisko 79 proc. respondentów należy do Kościoła rzymskokatolickiego. Dla porównania, w przypadku całej próby badawczej przynajmniej pozytywny stosunek do Kościoła deklaruje 68 proc. ankieterów. Trzeba także dodać, że nie wszyscy rzymscy katolicy pozytywnie oceniają Kościół jako instytucję. Łącznie negatywny stosunek do Kościoła ma nieco ponad 16 proc. osób, które formalnie do niego należą (połączone odpowiedzi „zdecydowanie negatywny” i „raczej negatywny”).

Aż 55 proc. badanych nienależących do jakiegokolwiek Kościoła lub związku wyznaniowego (N=112) wyraża zdecydowanie negatywny stosunek do instytucji Kościoła rzymskokatolickiego, natomiast negatywny (połączone odpowiedzi „zdecydowanie negatywny” i „raczej negatywny”) wskazało łącznie ponad 82 proc. respondentów w tej grupie. Kolejnych 16 proc. badanych, którzy nie należą do żadnego związku wyznaniowego, deklaruje, że ich stosunek do instytucji Kościoła jest neutralny.

Wśród osób, które należą do Kościoła lub związku wyznaniowego, ale nie są jednocześnie rzymskimi katolikami (N=21), najczęściej wskazywaną odpowiedzią był neutralny stosunek wobec instytucji Kościoła.

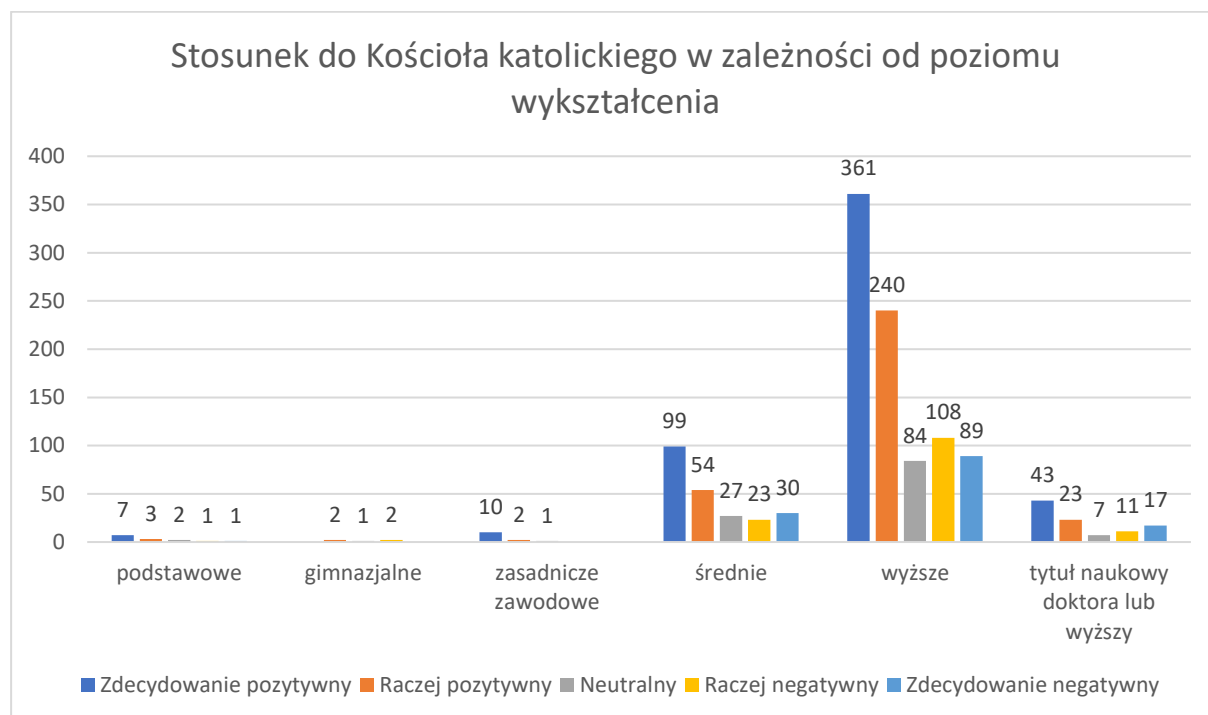


Wykres 10: Stosunek do instytucji Kościoła rzymskokatolickiego w zależności od deklarowanej przynależności do Kościoła lub związku wyznaniowego (N=1248), opracowanie własne.

W grupie respondentów niniejszego badania poziom wykształcenia nie stanowi zmiennej różnicującej ich stosunek do Kościoła (Wykres 11). Wśród ankietowanych posiadających wykształcenie wyższe (N=882), 41 proc. to osoby o zdecydowanie pozytywnym stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Kolejne 27 proc. z nich to osoby deklarujące raczej pozytywny stosunek do tegoż.

Największy procentowy udział osób krytycznych wobec instytucji Kościoła rzymskokatolickiego (połączone odpowiedzi „raczej negatywny” i „zdecydowanie negatywny”) zauważyć można wśród respondentów posiadających stopień naukowy doktora lub wyższy (27,7 proc.). Krytycyzm na podobnym poziomie wyrażają osoby z wykształceniem wyższym (22 proc. osób z dyplomem uczelni wyższej) i średnim (niecałe 23 proc.). W każdej z tych grup zauważyć można dominację pozytywnego stosunku respondentów do Kościoła katolickiego. Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego (połączone odpowiedzi „zdecydowanie pozytywny” i „raczej pozytywny”) deklaruje 41 proc. spośród respondentów z wykształceniem wyższym oraz po 65 proc. respondentów z wykształceniem średnim i z tytułem naukowym.

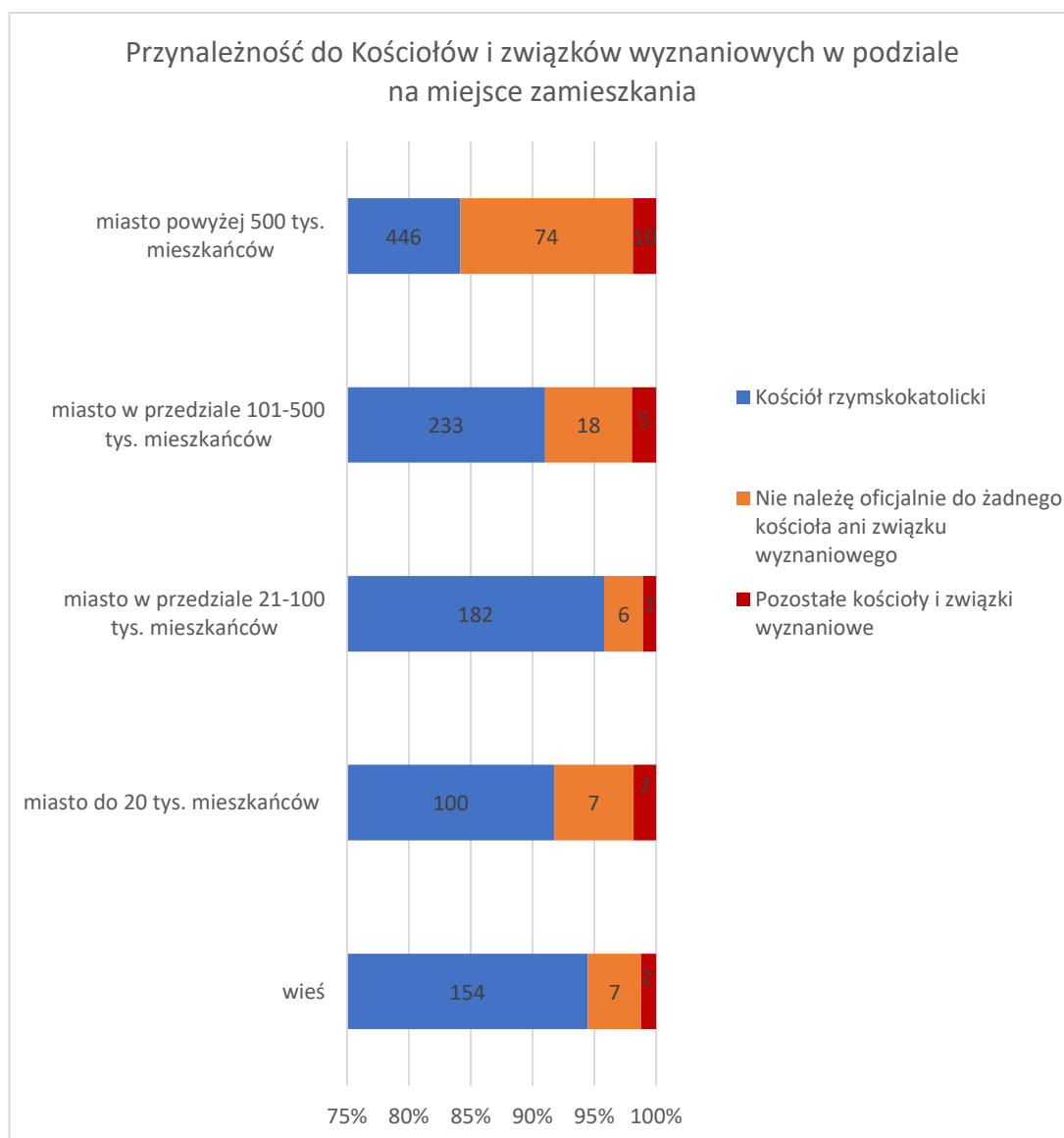
Z uwagi na niewielki udział osób deklarujących niższy poziom wykształcenia, a także fakt, iż w całej populacji badanych przeważają rzymscy katolicy pozytywnie ustosunkowani do instytucji Kościoła, nie należy odnosić wyników zebranych w badaniu do całej populacji Polaków.



Wykres 11: Stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego w zależności od poziomu wykształcenia (N=1248), opracowanie własne.

Najwięcej respondentów, którzy należą do Kościoła rzymskokatolickiego, mieszka w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – stanowią oni aż 40 proc. wszystkich rzymskich katolików biorących udział w badaniu (Wykres 12). Jednocześnie ich procentowy udział, na tle innych ośrodków oraz wsi, jest najmniejszy i wynosi 84 proc. (dla porównania największy procentowy udział rzymskich katolików zanotowano w miastach w przedziale 21-100 tys. mieszkańców i wynosi niemal 96 proc. wszystkich respondentów wskazujących tę odpowiedź). W największych ośrodkach mieszka także najwięcej respondentów, którzy deklarują brak przynależności wyznaniowej. Stanowią oni 14 proc. wszystkich respondentów mieszkających w największych miastach i jednocześnie 66 proc. wszystkich osób niezwiązanych z żadnym Kościołem. Warto porównać te dane ze statystykami dotyczącymi mieszkańców Polski. Największy odsetek mieszkańców, deklarujących brak przynależności wyznaniowej, jest charakterystyczny dla dużych miast w Polsce, wśród których wymienić można Warszawę (8,00-8,77 proc. ludności), Poznań i Wrocław (w

każdym między 7 a 8 proc. ludności). Bardzo wysoki poziom osób, które nie należą do żadnego Kościoła lub związku wyznaniowego, zaobserwowano w Poznaniu i w Krakowie³⁵⁵. Procentowy udział mieszkańców dużych miast niedeklarujących żadnego wyznania jest zatem w grupie respondentów badania dwukrotnie wyższy, niż wskazują na to dane, do których odwołuje się Główny Urząd Statystyczny.



Wykres 12: Przynależność do Kościołów i związków wyznaniowych w podziale na miejsce zamieszkania (N=1248), opracowanie własne.

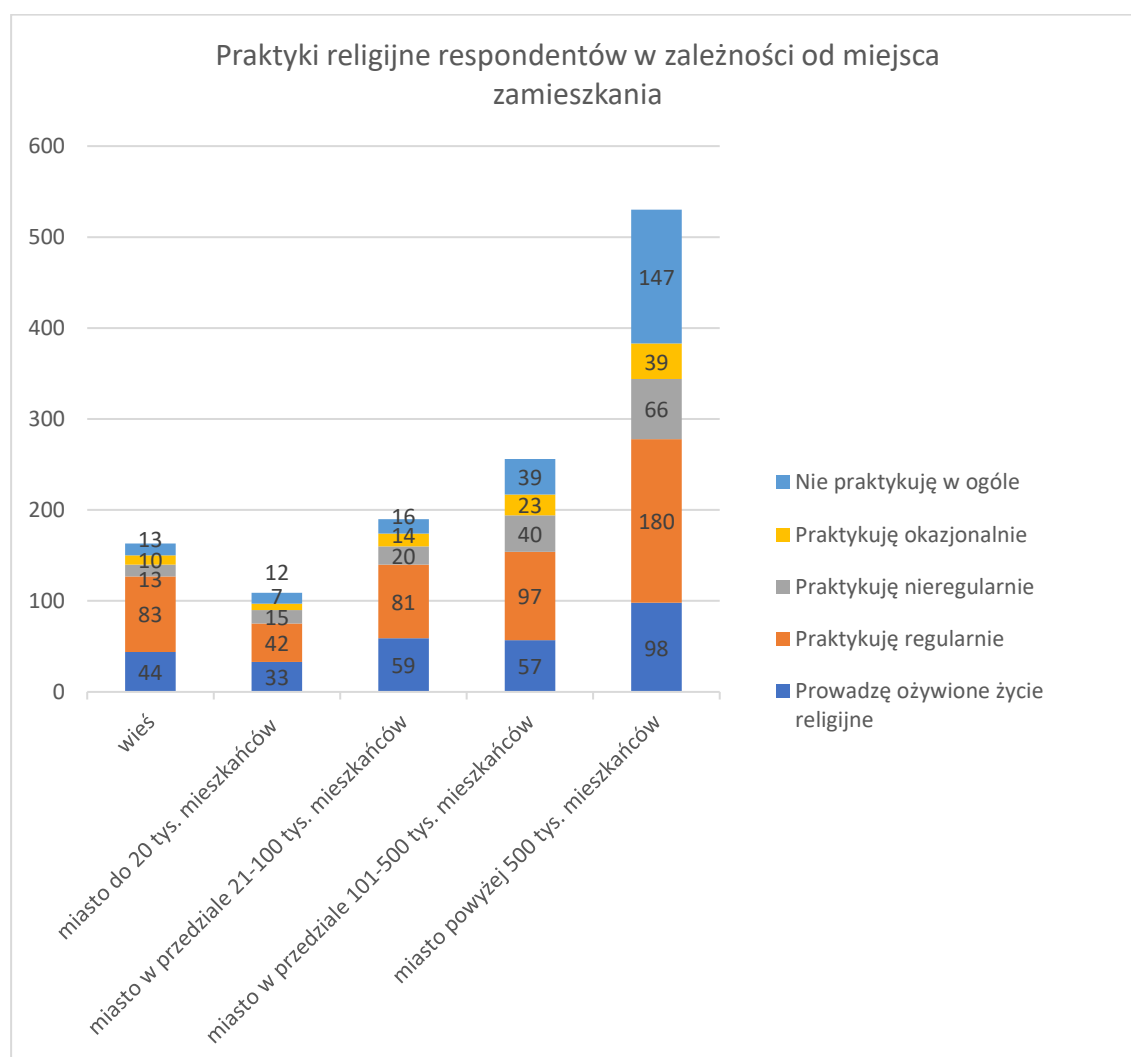
O ile w małych miastach (w przedziale 21-200 tys. mieszkańców) osoby należące do jakiegokolwiek Kościoła lub związku wyznaniowego stanowią 86 proc., to odsetek osób zaangażowanych religijnie dotyczy niewiele ponad połowy respondentów (52 proc. – połączone kategorie „prowadzę ożywione życie religijne” i „praktykuję

³⁵⁵ P. Ciecieląg, A. Góralczyk, G. Gaduszewski, Z. Pasek, *op. cit.*, s. 314.

regularnie”). Co ciekawe, co trzeci respondent deklarujący ożywione praktyki religijne żyje w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (Wykres 13).

Prawie 28 proc. respondentów z dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) w ogóle nie praktykuje (dla porównania – 14 proc. osób w dużych miastach deklaruje brak wyznania). Największy procentowy udział mieszkańców niepraktykujących w ogóle dotyczy respondentów żyjących w miastach o liczebności 101 tys.-500 tys. osób.

W mniejszych ośrodkach zaobserwować można zdecydowanie większą reprezentację respondentów, którzy deklarują przynajmniej regularne praktyki religijne. Największy procentowy udział zaangażowanych religijnie mieszkańców stanowią respondenci z obszarów wiejskich (prawie 78 proc. to osoby praktykujący przynajmniej regularnie).



Wykres 13: Praktyki religijne respondentów w zależności od miejsca zamieszkania (N=1248), opracowanie własne.

O ile w dużych miastach osoby należące do jakiegokolwiek Kościoła lub związku wyznaniowego stanowią 86 proc., to odsetek osób zaangażowanych religijnie dotyczy niewiele ponad połowy respondentów (52 proc. – połączone kategorie „prowadzę ożywione życie religijne” i „praktykuję regularnie”). Co ciekawe, co trzeci respondent deklarujący ożywione praktyki religijne żyje w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców.

Prawie 28 proc. respondentów z dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) w ogóle nie praktykuje (w porównaniu – 14 proc. osób w dużych miastach deklaruje brak wyznania). Największy procentowy udział mieszkańców niepraktykujących w ogóle dotyczy respondentów żyjących w miastach o liczebności 101 tys.-500 tys. osób.

W mniejszych ośrodkach zaobserwować można zdecydowanie większą reprezentację respondentów, którzy deklarują przynajmniej regularne praktyki religijne. Największy procentowy udział zaangażowanych religijnie mieszkańców stanowią respondenci z obszarów wiejskich (prawie 78 proc. to osoby praktykujący przynajmniej regularnie).

4.1.2. Grupa respondentów – podsumowanie

W badaniu przeważają osoby wyznania rzymskokatolickiego. Odsetek katolików w badanej grupie jest zbliżony z udziałem procentowym osób tego wyznania w populacji Polaków. Niestandardowy, w porównaniu z danymi dotyczącymi populacji Polaków, jest wysoki poziom zaangażowania respondentów w praktyki religijne oraz przeważający pozytywny stosunek do instytucji Kościoła.

79 procent katolików ma pozytywne zdanie (zdecydowanie pozytywny, raczej pozytywny) o Kościele, a 69 proc. katolików praktykuje przynajmniej regularnie. Oznacza to, że pozytywnie o Kościele wypowiadają się także respondenci mniej zaangażowani w praktyki religijne.

Charakterystyczną cechą grupy respondentów, która wzięła udział w badaniu, jest wysoki udział katolików zaangażowanych w praktyki religijne. Stanowią oni 61 proc. respondentów (połączone odpowiedzi katolików prowadzących ożywione życie religijne i praktykujących regularnie). Jednocześnie wśród nie-katolików zdecydowanie przeważają z kolei osoby niezaangażowane w praktyki religijne (połączone odpowiedzi osób praktykujących okazjonalnie bądź wcale). Ta grupa to nieco ponad 9 proc. respondentów.

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, to osoby o wysokim poziomie wykształcenia. Towarzyszy temu jednocześnie pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego (połączone odpowiedzi „zdecydowanie pozytywny” i „raczej pozytywny”): wśród osób z dyplomem uczelni wyższej – 41 proc., a wśród osób z tytułem naukowym – aż 65 proc.

Podsumowując, charakterystyczną cechą grupy respondentów, która wzięła udział w badaniu, jest wysoki udział katolików zaangażowanych w praktyki religijne. Stanowią oni 61 proc. respondentów (połączone odpowiedzi katolików prowadzących ożywione życie religijne i praktykujących regularnie). Jednocześnie wśród pozostałych zdecydowanie przeważają z kolei osoby niezaangażowane w praktyki religijne (połączone odpowiedzi osób praktykujących okazjonalnie bądź wcale). Ta grupa to nieco ponad 9 proc. respondentów.

4.2. Osoba i dziedzictwo Jana Pawła II

Respondenci zostali zapytani, kim jest dla nich Jan Paweł II. Było to pierwsze pytanie, na jakie ankietowani odpowiadali w badaniu. Pytanie miało formułę półotwartą, a respondent mógł wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

W cyklicznych badaniach prowadzonych przez CBOS dotyczących Jana Pawła II Polacy są pytani, czy Jan Paweł II jest dla nich autorytetem. Ankietowani mogą zatem odnieść się wyłącznie do jednej zmiennej o zdecydowanie pozytywnym sentymencie, a ewentualna krytyczna ocena może być wyrażona przez respondenta za pośrednictwem udzielenia negatywnej odpowiedzi na zadane pytanie („Czy papież Jan Paweł II jest dla Pana(i) ważnym autorytetem moralnym?” – odpowiedź „raczej nie” lub „zdecydowanie nie”)³⁵⁶. Sam fakt wprowadzenia w kafeterii odpowiedzi wprost negatywnych można uznać za pewnego rodzaju *novum* w kontekście badań sondażowych na temat postrzegania osoby i dorobku Jana Pawła II. Biorąc pod uwagę aktualne wyzwania związane z wizerunkiem medialnym papieża, autorka uważa takie posunięcie nie tylko za zasadne, ale wręcz konieczne.

Warto zaznaczyć, że sam sposób sformułowania pytania sugerować miał osobisty związek respondenta z Janem Pawłem II: „Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł

³⁵⁶ R. Boguszewski, *Pamięć o Janie Pawle II ciągle żywa – komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2018, s. 6, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_135_18.PDF, (dostęp: 15.03.2023).

II?”. Kafeteria została sformułowana w taki sposób, by zaproponowane odpowiedzi odzwierciedlały niejednorodne poglądy respondentów. W kafeterii znalazły się propozycje odpowiedzi:

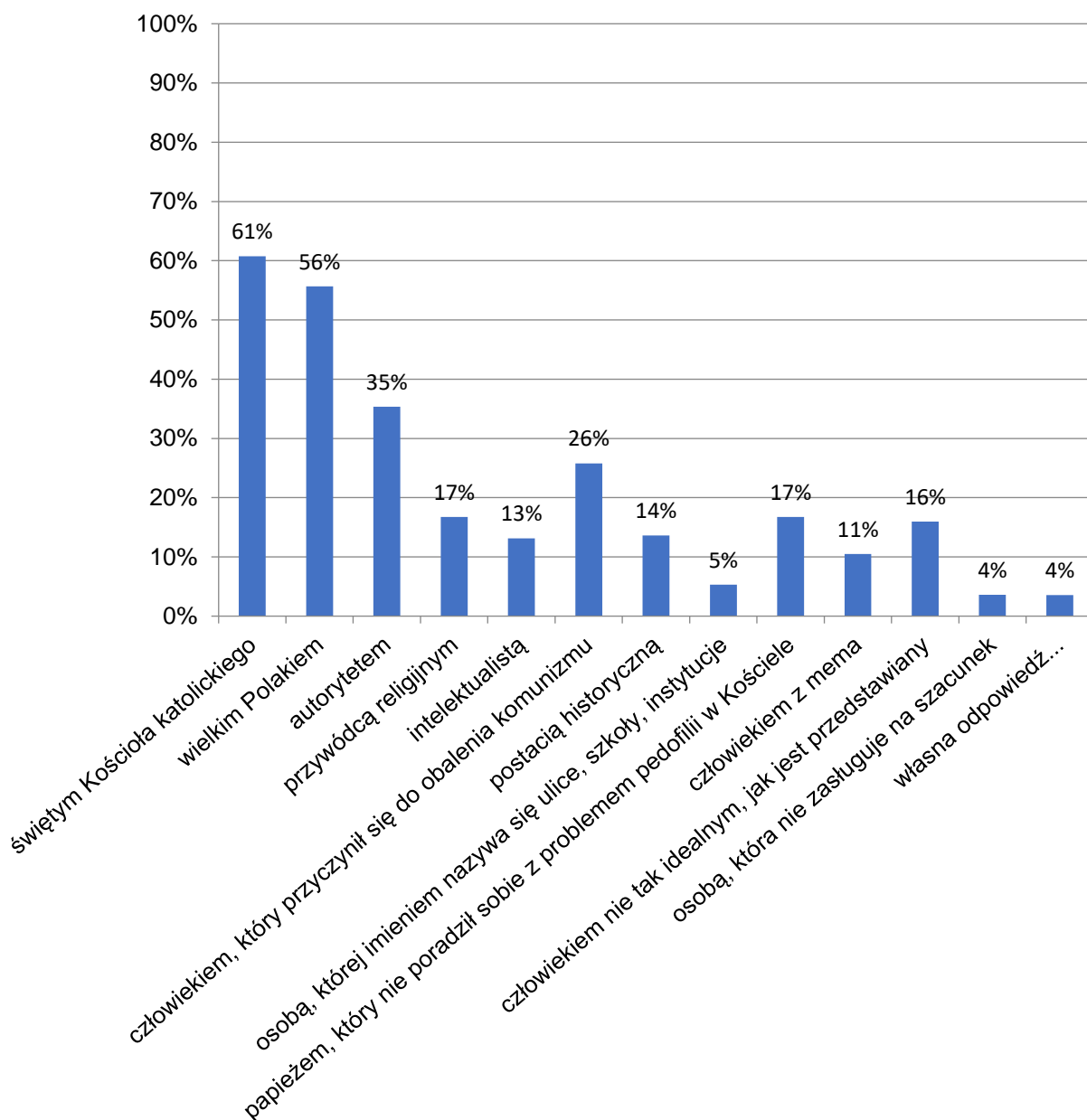
- wskazujące w większym stopniu na pozytywne odniesienie do osoby Jana Pawła II („wielkim Polakiem”, „autorytetem”).
- zobiektywizowane i podmiotowe, odnoszące się do faktów z działalności papieża („intelektualista”, „człowiek, który przyczynił się do obalenia komunizmu”, „przywódca religijny”, „postać historyczna”)
- zobiektywizowane i przedmiotowe, mogące wskazywać przede wszystkim na Jana Pawła II jako podstawę zjawisk ukształtowanych na kanwie pamięci o nim („osobą, której imieniem nazywa się ulice, szkoły, instytucje” – upamiętnienie w miejscach publicznych, „człowiekiem z mema” – sposób, w jaki papież Polak jest przedstawiany w Internecie).
- odnoszące się do Jana Pawła II krytycznie, mogące wskazywać na negatywną ocenę papieża i jego dokonań („człowiekiem nie tak idealnym, jak jest przedstawiany”, „osobą, która nie zasługuje na szacunek”, „papieżem, który nie poradził sobie z problemem pedofilii w Kościele”).

Ciekawym przypadkiem jest odpowiedź „świętym Kościoła katolickiego”. Wskazuje ona na obiektywny fakt, iż Jan Paweł II jest kanonizowany, w Kościele katolickim otaczany jest kultem religijnym. Okazało się jednak, że osoby, które zaznaczały odpowiedź „świętym Kościoła katolickiego” (N=758) najczęściej wskazywały także na propozycje zakwalifikowane do pozytywnych. Aż 70 proc. z nich odpowiedziało, że Jan Paweł II jest dla nich wielkim Polakiem, a 49 proc. – autorytetem³⁵⁷. Żadna z odpowiedzi odnosząca się do Jana Pawła II w sposób negatywny lub przedmiotowy nie przekroczyła 3 proc. wskazań osób uważających papieża za „świętego Kościoła katolickiego”. Można zatem uznać, że wśród tych respondentów zdecydowanie przeważa pozytywny stosunek do Jana Pawła II, a odpowiedzi negatywne mają charakter marginalny.

Odnosząc się do całej populacji badanych (N=1248), najczęściej wskazywane były odpowiedzi zdradzające pozytywny stosunek do papieża: „świętym Kościoła katolickiego” 61 proc, „wielkim Polakiem” – 56 proc., „autorytetem” – 35 proc. (Wykres 14). Na kolejnym miejscu była odpowiedź „człowiekiem, który przyczynił się

³⁵⁷ Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc.

do obalenia komunizmu” (26 proc.) oraz *ex aequo* (po 17 proc. wskazań) – odpowiedzi „przywódcą religijnym” i „papieżem, który nie poradził sobie z problemem pedofilii w Kościele”.



Wykres 14: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł II" (N=1248).

Z możliwości udzielenia na to pytanie własnej odpowiedzi skorzystały 44 osoby. Duża część wypowiedzi w tej sekcji stanowiła (w całości lub we fragmentach) syntezę lub powtórzenie odpowiedzi zaproponowanych w kafeterii (m.in.: „ważną postacią na kartach historii polskiej”, „wszystko po trochu, prócz ostatniej, nade wszystko kult za

bardzo rozdmuchany przez osoby ze starszych pokoleń czego skutkiem są te nieszczęsne memy, oczywiście nie przeczę świętości JP II”, „świętym; autorytetem; intelektualistą, myślicielem, człowiekiem renesansu; wspaniałym przywódcą; człowiekiem, który przyczynił się do obalenia komunizmu; wielkim Polakiem i Europejczykiem”). Respondenci udzielali także odpowiedzi, które można uznać za uzupełnienie i rozwinięcie kafeterii, wskazując na cechy papieża, jego działalność oraz podejmowane przez niego role (m.in. „poetą”, „artystą”, „świątym mówcą”, „filozofem dialogu”, „politykiem”).

Wielu respondentów wypowiadała się w tym pytaniu, by podkreślić swoją bardzo pozytywną opinię na temat papieża. Odpowiedzi te można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej można zaklasyfikować rolę, jaką Jan Paweł II odgrywa w kontekście wiary, życia duchowego respondentów. Istotnym elementem była w tym przypadku świętość papieża, która stanowi także przestrzeń do duchowej relacji (m.in. „Orędownikiem”, „Ojcem duchownym”, „świętym, którego proszę o wstawiennictwo”, „przewodnikiem na drodze do Nieba”, „przede wszystkim człowiekiem wielkiej wiary co znalazło odbicie m.in. w jego wielkiej wrażliwości na potrzeby i problemy ludzi”, „Wybitną, wielowymiarową postacią. Osobiście uznaję jego świętość, choć jestem z innego wyznania”). Drugim typem pozytywnych wypowiedzi o papieżu były te, które podkreślały osobisty stosunek ankietowanych do Jana Pawła II oraz pewien sentyment do jego osoby („przyjacielem”, „rodzice znali osobiście”, „papieżem, którego duchowe dziedzictwo i nauczanie ma dla mnie osobiste znaczenie”, „osobą, która poprawiała nasze relacje w domu. Pięknym wspomnieniem”, „Dobrym i ciepłym Papieżem Polakiem, który na nowo wyszedł do zwykłych i potrzebujących ludzi podczas swoich pielgrzymek dookoła świata.”, „moim Ojcem Świętym, którego staram się poznawać, choć jego nauczanie jest trudne”).

Jeśli chodzi o najczęściej powtarzający się temat wypowiedzi w tej sekcji, był to wskazywany przez respondentów związek między osobą papieża a problemem pedofilii w Kościele (np.: „hipokrytą pełnym frazesów o miłości, który chronił pedofilów”, „Osoba, która nie zasługuje na szacunek, ukrywał pedofilię”, „Bohaterem skandali pedofilskich, marnym poetą i słabym myślicielem”, „Obrońcą pedofili w sutannach, a może i gorzej”, „Człowiekiem, który wspierał pedofilię w Kościele”, „Obrońcą pedofilów”). Nie brakowało także krytycznych wobec Jana Pawła II, a niejednokrotnie także bardzo emocjonalnych czy wręcz obraźliwych, wypowiedzi. Ich tematem przewodnim była negatywna ocena szeroko pojętej działalności Wojtyły jako głowy

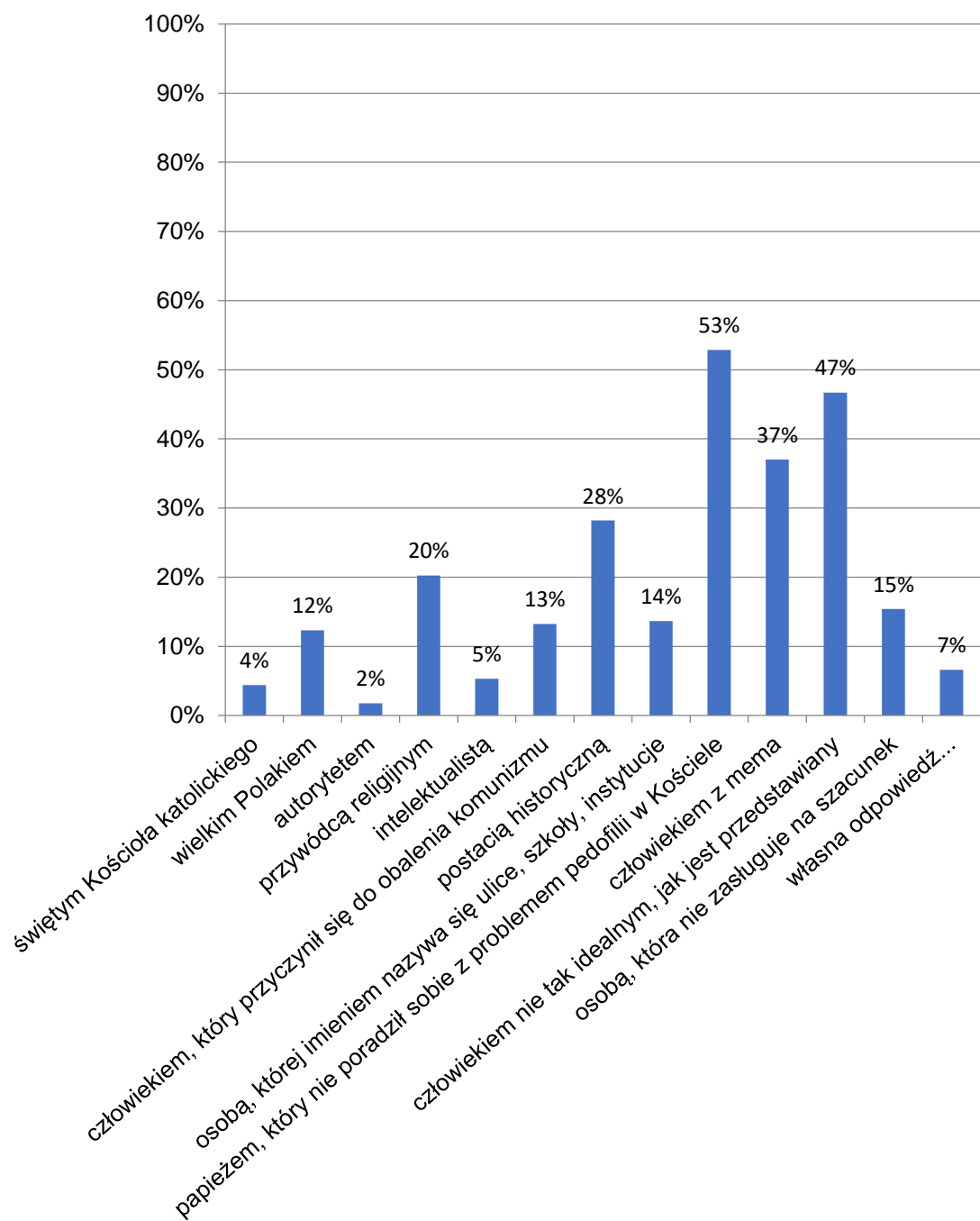
Kościola oraz jego wpływ na rozwój Polski (m.in. „Osobą, która odpowiada za katastrofę KK w Polsce”, „Liberalnym papieżem, który w dobrej wierze przyczynił się do destrukcji Kościoła”, „Człowiekiem, który doprowadził do zapóźnienia cywilizacyjnego Polski”, „Człowiekiem porażką, trzymającym Polskę w XIX wieku”, „Osobą, która nie zasługuje na pomniki”, „Autorytarnym, fanatycznym konserwatystą, człowiekiem, który przyczynił się do epidemii AIDS w Afryce, obrońcą pedofili, intelektualnym prymitywem, infantylnym celebrytą itd.”). Niektóre odpowiedzi wskazywały na Internet jako źródło obraźliwych opinii o Janie Pawle II („bestia z Wadowic”³⁵⁸, „rzuły”³⁵⁹).

Ponadto, warto przytoczyć wypowiedź respondenta, który wyraża krytykę wobec działań papieża, jednocześnie próbując uzasadnić jego błędy, a nawet – wybaczyć mu je: „Ojciec Święty podjął próbę wszczęcia w Kościół Święty innowacji zaproponowanych przez Sobór Watykański II. Ponieważ innowacje są sprzeczne z wiarą katolicką, był to próba nieudana, bo jest niemożliwa. Wiele dobra na poziomie moralnym, wielkie błędy na poziomie doktrynalnym i personalnym. Wybaczymy, ale musimy to brzemień teraz nieść”.

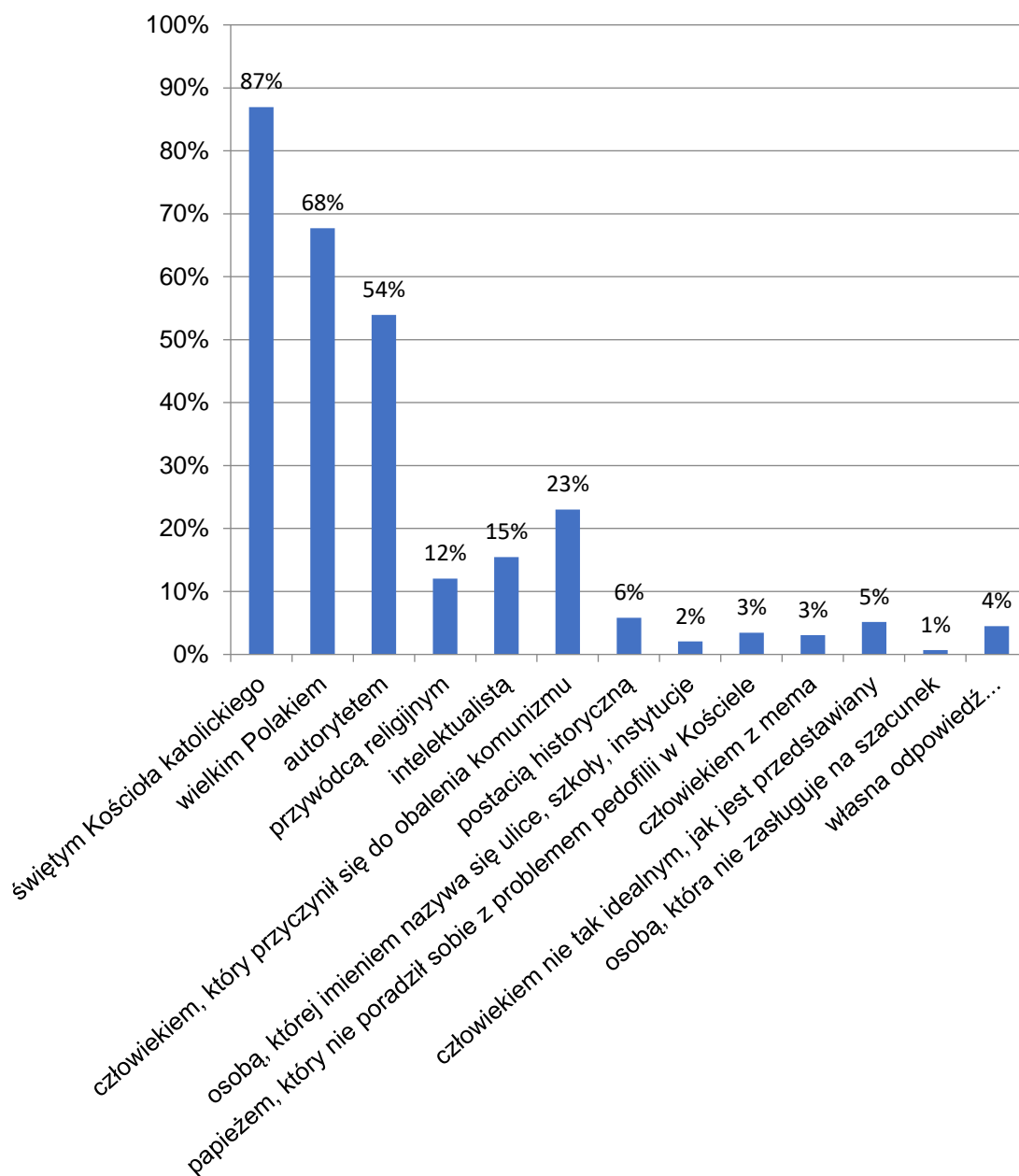
Istotnych wniosków dostarcza analiza porównawcza odpowiedzi respondentów, uwzględniająca deklarowany przez nich poziom praktyk religijnych (Wykres 15 i Wykres 16).

³⁵⁸ „Bestia z Wadowic” to jedno z upowszechnionych przez część Internautów przezwisk Jana Pawła II, co ma przedstawiać Jana Pawła II w negatywnym świetle. To także tytuł popularnego wśród użytkowników serwisu „wykop.pl” amatorskiego filmu szkalującego osobę Jana Pawła II pt.: „Seryjni mordercy – Bestia z Wadowic”.

³⁵⁹ Sformułowanie to – celowo pisane na wbrew regułom poprawnej polszczyzny – odnosi się do jednego z rodzajów memów internetowych, wykorzystujących wizerunek Jana Pawła II. Chodzi o wyciętą w programie graficznym twarz papieża, nakładaną na różnego rodzaju zdjęcia i obrazy, która – będąc poddawana wielokrotnym przekształceniom graficznym – traci naturalny odcień i nabiera żółtawej barwy.



Wykres 15: Odpowiedzi respondentów deklarujących brak praktyk religijnych na pytanie "Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł II" (N=227). Opracowanie własne.



Wykres 16: Odpowiedzi respondentów prowadzących ożywione życie duchowe na pytanie "Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł II" (N=291). Opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi wskazywanych przez osoby prowadzące ożywione życie religijne (N=291) zdecydowanie dominują trzy zaproponowane w kwestionariuszu: święty Kościoła katolickiego (87 proc.), wielki Polak (68 proc.) i autorytet (54 proc.). W przypadku osób, które nie prowadzą praktyk religijnych (N=227), żadna z odpowiedzi nie uzyskała tak dominującej przewagi, a odpowiedzi respondentów rozkładają się w sposób bardziej zróżnicowany. Zaledwie cztery odpowiedzi uzyskały

wynik poniżej 10 proc. (Wykres 15), a w przypadku odpowiedzi osób bardzo często praktykujących – takich odpowiedzi było aż siedem (Wykres 16). Na pierwszym miejscu wśród osób nieprowadzących praktyk religijnych uplasowała się odpowiedź „papieżem, który nie poradził sobie z problemem pedofilii w Kościele” (53 proc.), następnie „człowiekiem nie tak idealnym, jak jest przedstawiany” (47 proc.) oraz „człowiekiem z mema” (37 proc.).

Wybrane odpowiedzi wymienione w kafeterii	Ożywione życie religijne	Regularne praktyki religijne	Nieregularne praktyki religijne	Okazjonalne praktyki religijne	Brak praktyk religijnych
święty Kościoła katolickiego	87 proc.	80 proc.	54 proc.	29 proc.	4 proc.
wielki Polak	68 proc.	69 proc.	60 proc.	46 proc.	12 proc.
autorytet	54 proc.	46 proc.	29 proc.	15 proc.	2 proc.
postać historyczna	6 proc.	8 proc.	17 proc.	27 proc.	28 proc.
człowiek, który przyczynił się do obalenia komunizmu	23 proc.	33 proc.	29 proc.	25 proc.	13 proc.
papież, który nie poradził sobie z problemem pedofilii w Kościele	3 proc.	6 proc.	14 proc.	32 proc.	53 proc.
człowiek z mema	3 proc.	2 proc.	6 proc.	17 proc.	37 proc.
człowiek nie tak idealny, jak jest przedstawiany	5 proc.	6 proc.	16 proc.	24 proc.	47 proc.

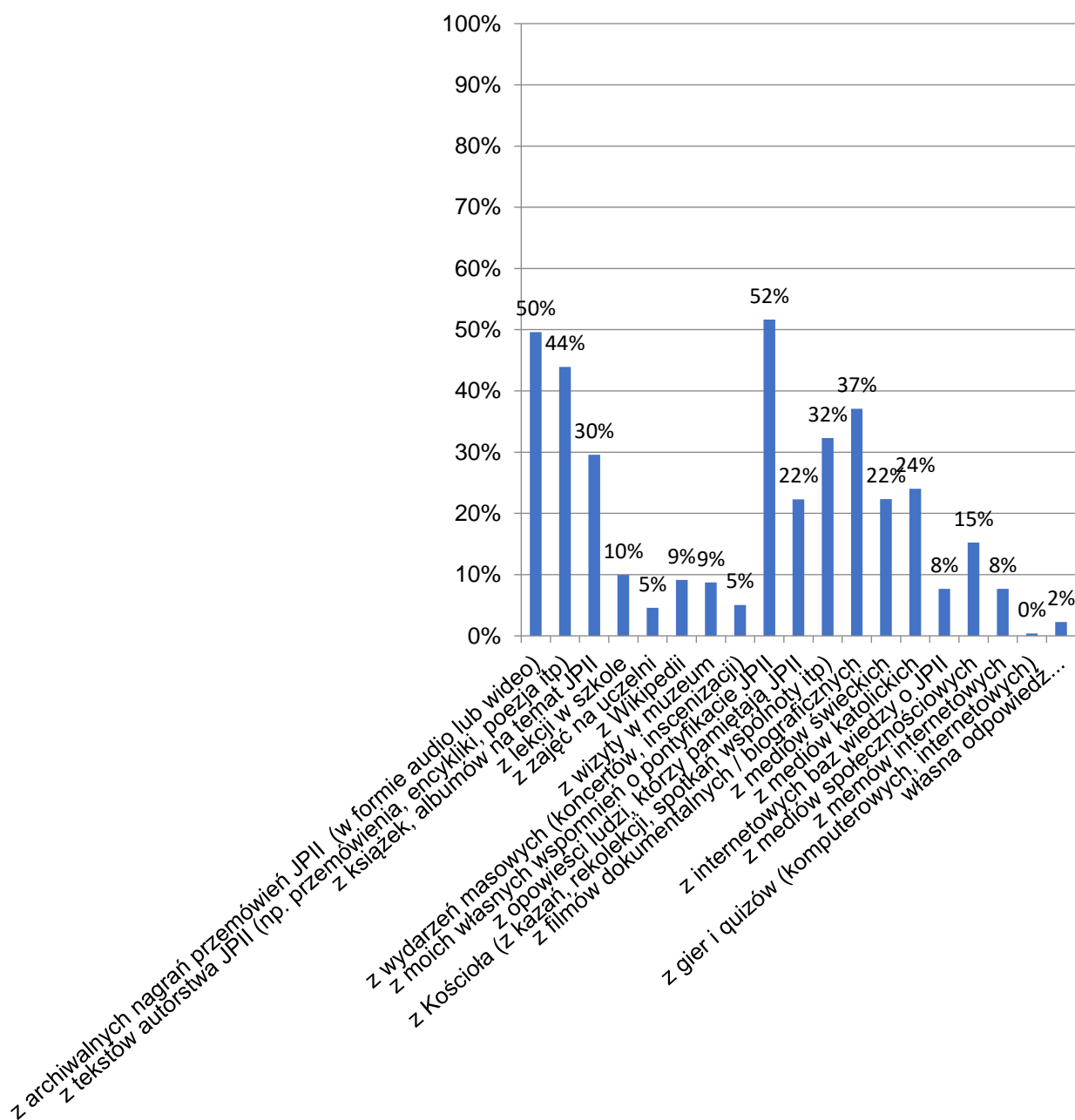
Tabela 11: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Kim jest dla Pani/Pana Jan Paweł II?" w zależności od deklarowanego poziomu praktyk religijnych - porównanie wybranych odpowiedzi (N=1248).
Opracowanie własne.

Zaobserwować można płynne przechodzenie od dominujących wskazań dla odpowiedzi pozytywnych i rzadko wskazywanych odpowiedzi negatywnych (w przypadku odpowiedzi „prowadzę ożywione życie religijne”) do przewagi odpowiedzi krytycznych (w przypadku osób deklarujących brak praktyk religijnych w ogóle). Jest to tendencja szczególnie widoczna w przypadku odpowiedzi raczej pozytywnych i raczej negatywnych (Tabela 11). Wyraźny i systematyczny spadek liczby wskazań wraz ze spadkiem częstotliwości praktyk religijnych można zaobserwować w przypadku odpowiedzi „święty Kościoła katolickiego”, „wielki Polak”, „autorytet”. Odwrotną tendencję wykazano natomiast w przypadku odpowiedzi krytycznych lub neutralnych – w tym przypadku wraz ze spadkiem deklarowanego poziomu religijności, liczba

wskazań respondentów wzrasta. Dotyczy to odpowiedzi „postać historyczna”, „papież, który nie poradził sobie z problemem pedofilii w Kościele”, „człowiek z mema” i „człowiek nie tak idealny, jak jest przedstawiany”. Zarysowanej tendencji wymyka się odpowiedź „człowiek, który przyczynił się do obalenia komunizmu”. W tym przypadku można mówić o pewnym konsensusie wobec faktu wkładu Jana Pawła II w przemiany demokratyczne, czego dowodem jest utrzymujący się na podobnym poziomie odsetek wskazań, niezależnie od częstotliwości deklarowanych praktyk religijnych (wyjątkiem są osoby nieprowadzące w ogóle praktyk religijnych – w tej grupie omawiana odpowiedź została wskazana przez 13 proc. badanych).

Kolejne pytanie dotyczyło źródeł, z jakich respondenci czerpią informacje na temat Jana Pawła II. Z uwagi na rozbudowaną kafeterię respondenci mogli wskazać maksymalnie pięć źródeł, które w największym stopniu kształtują ich wiedzę o Janie Pawle II (Wykres 17). Z całą pewnością kafeteria nie wyczerpuje wszystkich możliwych źródeł wiedzy o Janie Pawle II, zdarza się także, że pozostawia pewien niedosyt szczegółowych informacji, wskazując na ogólny charakter źródła. Przykładem jest odpowiedź „z wizyt w muzeum”. Ta kategoria może dotyczyć zarówno muzeum papieskiego (które w kontekście tematu niniejszej pracy wydają się być domysłą kategorią), jak i większości muzeów o tematyce nawiązującej do historii Polski. W równym stopniu dotyczy to mniejszych instytucji, które skupiając się na historii własnego regionu, przedstawiają także informacje związane z obecnością papieża w danym regionie Polski. Z wyżej wymienionych powodów autorka zrezygnowała ze szczegółowego doprecyzowywania niektórych odpowiedzi z kafeterii. Ten sam zarzut można skierować w stronę ogólnej kategorii „media świeckie”, „media katolickie”, „media społecznościowe”, „filmy dokumentalne i biograficzne”. Brak podziału na konkretne rodzaje mediów (radio, telewizja, prasa), czy rozróżnienia platform społecznościowych (Facebook, Twitter, Wykop itp.) nie wydaje się jednak w świetle tematu badań aż tak znaczący. Wyzwaniem w przypadku filmów może być wskazanie, czy przedstawiają one pozytywny czy też negatywny wizerunek papieża. Wyszczególnione zostały za to „Wikipedia” (jako podręczne źródło wiedzy, które przejęło rolę encyklopedii), „memy internetowe” (jako bardzo szczególny nośnik z jednej strony zniekształconych, obraźliwych przekazów o Janie Pawle II, z drugiej – upowszechniający jego cytaty lub słowa mu przypisywane), „internetowe bazy wiedzy o papieżu”, jako specjalistyczne, tematyczne, pogłębione źródła internetowe oraz gry i quizy komputerowe i internetowe. Ostatnia odpowiedź odnosiła się do stworzonej przez

Ministerstwo Edukacji i Nauki gry edukacyjnej dla uczniów na różnym poziomie edukacji pt. „Dziedzictwo św. Jana Pawła II”. Warto jednak zwrócić uwagę, że kategoria gier komputerowych może przez niektórych respondentów kojarzyć się z grami internetowymi, które wykorzystują memiczne i prześmiewcze przekazy o Janie Pawle II. Problem związany z uzgodnieniem znaczeń niektórych słów, wyrażeń, zjawisk w kontekście badań o Janie Pawle II zostanie opisany szerzej w dalszej części pracy.



Wykres 17: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informacje o Janie Pawle II? (N=1248). Wypowiedzi nie sumują się do 100 proc. Opracowanie własne.

Bardzo istotnymi odpowiedziami są te, które wskazują na bezpośrednie zapoznanie się z dziedzictwem papieża: „archiwalne nagrania przemówień JPII (w formie audio lub wideo)”, „teksty autorstwa JPII (np. przemówienia, encykliki poezja)”. Osobną kategorią stanowiły „książki i albumy na temat JPII” – czyli materiały pogłębiające wiedzę o nim i jego dziedzictwie, ale nie jego autorstwa.

Odpowiedzi respondentów wskazują (Wykres 17), że najistotniejszymi źródłami informacji o Janie Pawle II są ich własne wspomnienia o pontyfikacie papieża (52 proc.) oraz archiwalne nagrania jego przemówień (50 proc.). Na trzecim miejscu znalazły się teksty autorstwa Jana Pawła II – taką odpowiedź wskazało 44 proc. badanych. Pewnym zaskoczeniem, biorąc pod uwagę zdecydowaną przewagę praktykujących katolików w badanej grupie, jest to, że odpowiedź „z Kościoła (z kazań, rekolekcji, spotkań wspólnoty itp.)” została wskazana przez 37 proc. respondentów. Pierwszą piątkę najczęściej wskazywanych odpowiedzi zamykają „książki i albumy o Janie Pawle II”. Taką odpowiedź wskazało trzech na dziesięciu ankietowanych.

Ważnym wyznacznikiem charakteru pamięci o Janie Pawle II jest to, czy respondenci czerpią wiedzę o nim z własnych wspomnień, czy też informacje zostały im przekazane przez innych ludzi, którzy ten pontyfikat pamiętają. Co ciekawe, co piąta osoba, która deklaruje, że czerpie informacje o Janie Pawle II z własnych wspomnień (N=645), zaznaczyła także odpowiedź „z opowieści ludzi, którzy pamiętają JPII”. Wśród osób, które deklarują, że ich własna pamięć jest ważnym wyznacznikiem wiedzy o papieżu, 21 proc. respondentów jest wieku między 25-34 lata, co pokrywa się z liczbą osób, które jednocześnie pamiętają Jana Pawła II, ale też posiłkują się wspomnieniami innych świadków. Pozostali respondenci, dla których własne wspomnienia są źródłem wiedzy o Janie Pawle II są starsi, przy czym największa grupa wybierający tę odpowiedź zalicza się do przedziału wiekowego 45-54 lata.

Zmiany w rozkładzie odpowiedzi zmieniają się w zależności od poziomu wykształcenia respondentów. W przypadku osób przynajmniej ze stopniem naukowym (N=101) największe znaczenie odgrywa lektura tekstów papieża (58 proc.), własne wspomnienia (56 proc.) i archiwalne nagrania (44 proc.). Dla osób z wykształceniem wyższym (N=882) największą rolę odgrywają te same źródła, ale w innej kolejności: własne wspomnienia (53 proc.), archiwalne nagrania (51 proc.) i teksty papieża (45 proc.). W przypadku osób z wykształceniem średnim (N=233) najczęściej wskazywane są archiwalne nagrania (49 proc.), następnie własne wspomnienia (47 proc.), a na trzecim miejscu – informacje pozyskiwane z Kościoła (42 proc.).

Z badań wynika, że im niższym poziom wykształcenia, tym większe znaczenie takich źródeł wiedzy o Janie Pawle II, jak filmy biograficzne i dokumentalne, przekaz do wiernych w Kościele, treści w mediach społecznościowych oraz lekcje w szkole. Wraz z poziomem wykształcenia wzrasta z kolei znaczenie takich źródeł, jak teksty autorstwa Jana Pawła II, książek o Janie Pawle II (Tabela 12). Mimo, iż wraz z poziomem wykształcenia spada także znaczenie własnych wspomnień jako źródła wiedzy o Janie Pawle II domniemywać należy, że w tym przypadku większą rolę odgrywa wiek respondentów, który częściowo nakłada się na zmienną związaną z wykształceniem, niż samo wykształcenie.

wybrane odpowiedzi wymienione w kafeterii	Tytuł naukowy (N=101)	Wykształcenie wyższe (N=882)	Wykształcenie średnie (N=233)
Archiwalne nagrania przemówień Jana Pawła II (audio lub wideo)	44 proc.	51 proc.	49 proc.
Teksty autorstwa Jana Pawła II (np. przemówienia, encykliki, poezja itp.)	58 proc.	45 proc.	36 proc.
Książki i albumy o Janie Pawle II	36 proc.	30 proc.	26 proc.
Lekcje w szkole	5 proc.	9 proc.	16 proc.
Własne wspomnienia	56 proc.	53 proc.	47 proc.
Filmy dokumentalne	32 proc.	36 proc.	42 proc.
Kościół	24 proc.	31 proc.	39 proc.
Media społecznościowe	11 proc.	15 proc.	19 proc.

Tabela 12: Wybrane odpowiedzi na pytanie „Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informację o Janie Pawle II” w zależności od poziomu wykształcenia respondentów. Opracowanie własne.

Można wnioskować, że im wyższy poziom wykształcenia tym większa samodzielność respondentów w wyborze źródeł wiedzy o Janie Pawle II. Osoby z niższym poziomem wykształcenia – w porównaniu do lepiej wykształconych – w większym stopniu czerpią swoją wiedzę ze źródeł organizowanych zewnątrz i w sposób systemowy (muzea, lekcje w szkole, kazanie w Kościele) lub ze źródeł, które są łatwo dostępne (np. Wikipedia).

Wśród respondentów było 28 osób, które wybrały w kafeterii opcję „własna odpowiedź”. Wprowadzane przez nich do kwestionariusza odpowiedzi w większości stanowiły doprecyzowanie kategorii wymienionych w badaniach – np. respondenci wskazywali na książki, ale uściślali, z jakich rodzajów publikacji korzystali (np. „z kontekstu - książek innych autorów”, „z książek naukowych”, „z komiksów”, „z krytycznych publikacji”). Niektórzy respondenci rozwijali odpowiedź „z własnych

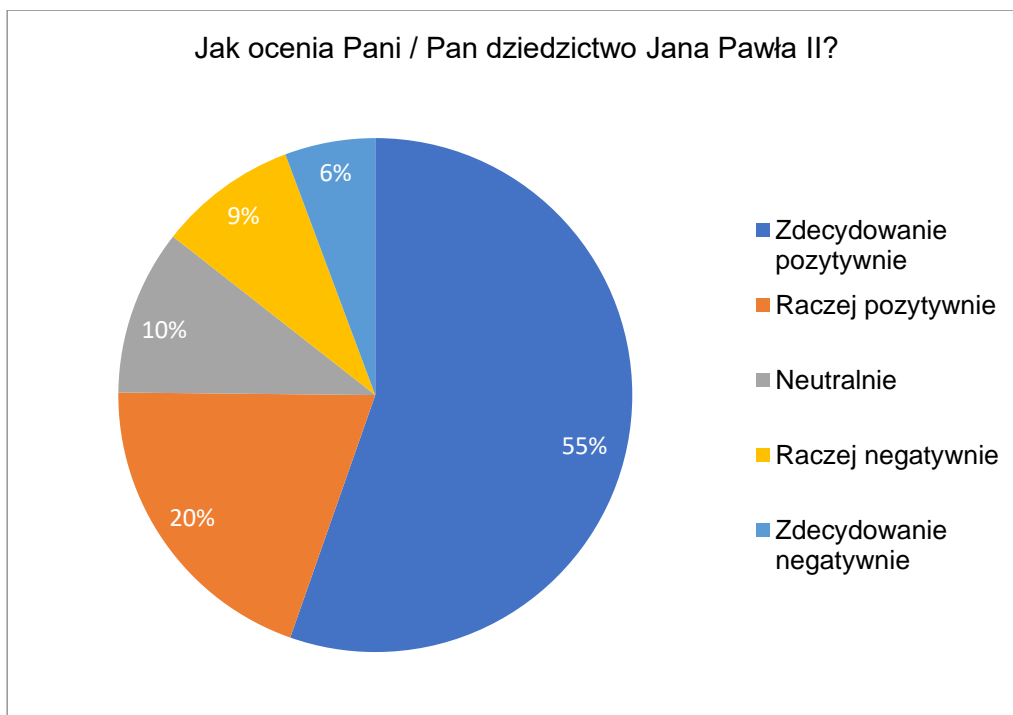
wspomnień”, wskazując najczęściej na osobiste spotkania z papieżem (np. „z osobistych spotkań podczas pielgrzymek”, „osobista audiencja”, „z osobistego spotkania w Castel Candolfo”, „z koszmarnych wspomnień ogólnopolskiej żałoby po JP II, która była ogólnopolskim szaleństwem bez prawa do wycofania się na bezpieczne pozycje, nigdy nie przeżyłem czegoś tak opresyjnego, nigdy później”). Dodatkowo, jako źródła wiedzy zostały wymienione „cenzo grupki”³⁶⁰, „Instytut Tertio Millennio” i „pielgrzymki” (nie wskazano, czy chodzi o pielgrzymki papieskie do ojczyzny, czy o piesze pielgrzymki jako formę rekolekcji).

4.3. Ogólna ocena dziedzictwa Jana Pawła II

Respondenci zostali poproszeni o ocenę dziedzictwa Jana Pawła II. Warto zaznaczyć, że nie zostali poinstruowani w kwestionariuszu, w jaki sposób definiować dziedzictwo³⁶¹. Celem pytania było pozyskanie odpowiedzi nienakierowanej żadną dodatkową informacją, ani też wcześniejszymi, szczegółowymi pytaniami. Pytanie miało charakter zamknięty, a autorka posłużyła się klasyczną, pięciostopniową skalą Likerta. W odpowiedziach dominowała pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II (Wykres 18) – takiej odpowiedzi udzieliło trzech na czterech badanych (wynik dla połączonych odpowiedzi „raczej pozytywnie” i „zdecydowanie pozytywnie”). Negatywnie ocenia je z kolei 15 proc. respondentów (połączone odpowiedzi „zdecydowanie negatywnie” i „raczej negatywnie”).

³⁶⁰ Grupy na Facebooku, których głównym celem jest wymiana między użytkownikami prześmiewczych memów z wizerunkiem papieża, które są nazywane cenzopapami.

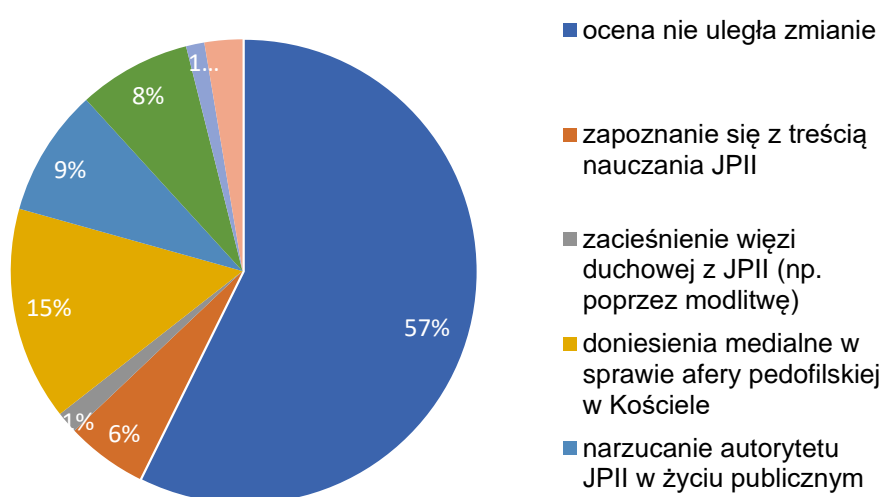
³⁶¹ Warto podkreślić, że to niejako sprzeczne z celem badania, którym jest pozyskanie odpowiedzi na to, w jaki sposób respondenci rozumieją dziedzictwo Jana Pawła II i jakie elementy można do nich zaliczyć.



Wykres 18: Odpowiedź respondentów na pytanie „Jak ocenia Pani / Pan dziedzictwo Jana Pawła II?” (N=1248). Opracowanie własne.

Kolejne pytanie miało na celu ustalić, czy ocena dziedzictwa Jana Pawła II uległa zmianie, a jeśli tak – co wpłynęło na tę zmianę. Pytanie brzmiało: „Co w największym stopniu wpłynęło na zmianę Pani/Pana oceny dziedzictwa Jana Pawła II?” (Wykres 19).

Co w największym stopniu wpłynęło na zmianę Pani/Pana oceny dziedzictwa Jana Pawła II w ostatnich latach?



Wykres 19: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co w największym stopniu wpłynęło na zmianę Pani/Pana oceny dziedzictwa Jana Pawła II w ostatnich latach?” (N=1248). Opracowanie własne.

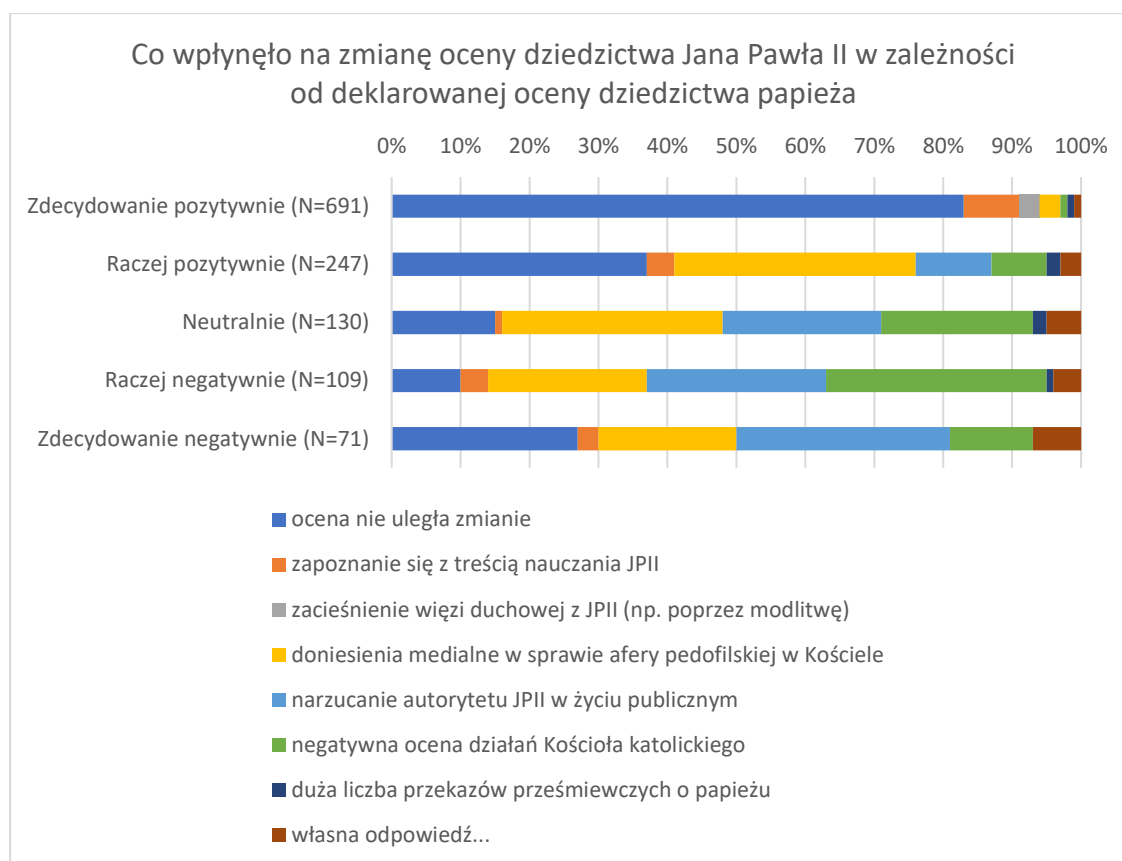
Obok umieszczona była informacja dodatkowa dla respondentów: „Jeśli Pani/Pana ocena dziedzictwa Jana Pawła II nie uległa zmianie, proszę o zaznaczenie „ocena nie uległa zmianie”. Autorka posłużyła się pytaniem półotwartym, jednokrotnego wyboru.

Ponad połowa respondentów (57 proc.) nie zmieniła w ostatnich latach swojej oceny dziedzictwa Jana Pawła II. Przeanalizowano dokładnie odpowiedzi osób, które zmieniły ocenę dorobku Jana Pawła II po kątem powodu podjęcia decyzji o zmianie. Najczęściej wymienianym powodem były doniesienia medialne w sprawie afery pedofilskiej w Kościele (35 proc. dla grupy osób, które zmieniły swoją ocenę dziedzictwa Jana Pawła II, gdzie N=533). Do istotnych czynników wpływających na sposób oceny dorobku papieża zaliczyć należy odpowiedzi „narzucanie autorytetu Jana Pawła II w życiu publicznym” (21 proc. dla N=533) oraz „negatywna ocena działań Kościoła katolickiego” (18 proc. dla N=533). Odpowiedź „zacieśnienie więzi duchowej z Janem Pawłem II” została wskazana przez niecałe 4 proc. respondentów, których ocena uległa zmianie. Co ciekawe, tę odpowiedź wybierali wyłącznie ankietowani, którzy dziedzictwo Jana Pawła II ocenili zdecydowanie pozytywnie. Należy zatem uznać, że w każdym przypadku był to powód poprawy oceny dziedzictwa Jana Pawła II. Inaczej należy interpretować odpowiedź „zapoznanie się z treścią nauczania Jana Pawła II”, która była wskazywana zarówno przez osoby pozytywnie, jak i negatywnie oceniające dziedzictwo Jana Pawła II. Wnioskować zatem można, że pogłębienie wiedzy o jego nauczaniu nie zawsze prowadzi do powzięcia pozytywnej opinii na temat dorobku papieża.

Z danych można również wywnioskować, że negatywne zjawiska związane z Janem Pawłem II mogą mobilizować część respondentów do lepszej oceny dziedzictwa papieża. Wśród osób, które oceniają dziedzictwo Jana Pawła II zdecydowanie pozytywnie, 3 proc. respondentów (dla N=533) za powód zmiany podało „doniesienia medialne w sprawie afery pedofilskiej w Kościele”. Znalazłby tu zastosowanie mechanizm, zgodnie z którym im bardziej Jan Paweł II jest atakowany z zewnątrz, tym bardziej jest on wiarygodny. Takie uzasadnienie wystąpienia tego nietypowego związku między zmianą oceny i jej powodem potwierdza jedna z odpowiedzi, udzielona w formularzu jako odpowiedź własna: „Duża liczba przekazów prześmiewczych o papieżu – w stronę pozytywną”. Z drugiej strony może być to także efekt niezrozumienia pytania (braku zrozumienia powiązania między pytaniami o ocenę dziedzictwa i powody zmiany tej oceny) lub po prostu przejaw niekonsekwencji respondentów.

Następnie poddano analizie powody zmiany decyzji o dziedzictwie Jana Pawła II w zależności od tego, w jaki sposób ten dorobek został przez respondentów oceniony (Wykres 20). Wśród osób zdecydowanie pozytywnie oceniających dziedzictwo Jana Pawła II najczęściej było osób, których ocena nie uległa zmianie (83 proc. dla N=691). W przypadku osób oceniających dorobek papieża raczej pozytywnie, neutralnie lub negatywnie (w którymkolwiek z wariantów), rozkład odpowiedzi jest zdecydowanie bardziej zróżnicowany. W każdej z tej grup widać wysoki udział procentowy respondentów, wskazujący na trzy powody zmiany oceny dziedzictwa Jana Pawła II: narzucanie autorytetu papieża w życiu publicznym (dominująca odpowiedź w grupie osób oceniających dorobek papieża zdecydowanie negatywnie – 31 proc. dla N=71), doniesienia medialne w sprawie afery pedofilskiej w Kościele (najczęściej wskazywany powód zmiany oceny w grupie neutralnie odnoszącej się do dziedzictwa papieża – 32 proc. badanych dla N=130) oraz negatywną ocenę działań Kościoła katolickiego (najczęściej wskazywany powód wśród osób raczej negatywnie oceniających dziedzictwo Jana Pawła II – 32 proc. dla N=109). Warto zaznaczyć, że te trzy odpowiedzi były wymieniane najczęściej dla całej próby badawczej jako powody zmiany oceny dorobku papieża.

Na uwagę zasługuje także fakt radykalnej różnicy w odpowiedziach między grupami zdecydowanie i raczej pozytywnie ustosunkowanymi do dziedzictwa papieża. W tej drugiej szczególnie zwraca uwagę bardzo wysoki odsetek osób, które wskazują jako powód zmiany decyzji „doniesienia medialne w sprawie afery pedofilskiej w Kościele” (35 proc. badanych dla N=247). Można przypuszczać, że są to osoby, w przypadku których seria krytycznych publikacji medialnych (dotyczących problemu pedofilii w Kościele lub materiałów o niedostatecznej reakcji papieża na informacje o księżach pedofilach) położyła się cieniem na nieskazitelnym dotąd wizerunku Jana Pawła II. Informacje te nie przekreśliły jednak w ich oczach dokonań papieża.



Wykres 20: Co wpłynęło na zmianę oceny dziedzictwa Jana Pawła II - rozkład odpowiedzi w zależności od deklarowanej oceny dziedzictwa papieża (N=1248). Opracowanie własne.

Dodatkowych informacji dostarczają odpowiedzi własne respondentów (pytanie miało charakter półotwarty). Z możliwości jej udzielenia skorzystało łącznie 33 ankietowanych. Ich wypowiedzi były bardzo zróżnicowane, niektóre – wskazujące bardzo konkretne, szczegółowe powody zmiany swojej oceny: „zmiana negatywna – całokształt działań Kościoła, w tym szczególnie Kościoła polskiego (który zniechęca do JP2), oraz większa niezgoda na dotychczasowe nauczanie JP2 najbardziej w kwestii teologii ciała i nauczania o małżeństwie”, „Co do zasady nie uległa zmianie, ale mam dosyć "wrzucania" JP2 wszędzie i przy każdej okazji przez KEP”, „Kilka czynników, od pedofilii w KK, nauczania w kwestii seksualności, do zarządzania Kościołem i polityki kadrowej”, „Jako osoba niewierząca kwestie religijne nie miały dla mnie znaczenia, natomiast niewątpliwie moją opinię zmienił upadek mitu o jego istotnej roli w obaleniu komunizmu”, „lepsze zrozumienie powodów decyzji nominacji biskupów o konserwatywnych poglądach, niekoniecznie najinteligentniejszych”, „Chronienia przez JP II Maciela Degollado, McCarricka i wielu innych”, „Jasenovac i późniejsze wydarzenia”.

	Zdecydowanie pozytywnie (N=691)	Raczej pozytywnie (N=247)	Neutralnie (N=130)	Raczej negatywnie (N=109)	Zdecydowanie negatywnie (N=71)
ocena nie uległa zmianie	83%	37%	15%	10%	27%
zapoznanie się z treścią nauczania JP II	8%	4%	1%	4%	3%
zacieśnienie więzi duchowej z JP II (np. poprzez modlitwę)	3%	0	0%	0	0
doniesienia medialne w sprawie afery pedofilskiej w Kościele	3%	35%	32%	23%	20%
narzucanie autorytetu JP II w życiu publicznym	0%	11%	23%	26%	31%
negatywna ocena działań Kościoła katolickiego	1%	8%	22%	32%	12%
duża liczba przekazów prześmiewczych o papieżu	1%	2%	2%	1%	0%
własna odpowiedź...	1%	3%	5%	4%	7%

Tabela 13: Co wpłynęło na zmianę oceny dziedzictwa Jana Pawła II – rozkład odpowiedzi w zależności od deklarowanej oceny dziedzictwa papieża (N=1248). Opracowanie własne.

Istotną grupą odpowiedzi są zarzuty prawdopodobnie ze strony katolików, którzy negatywnie oceniają dziedzictwo Jana Pawła II: „Większa samoświadomość oceny zmian posoborowych w Kościele katolickim, mocne forsowanie ekumenizmu przez JP II, czytanie innych źródeł przede wszystkim Benedykta XVI. Bardziej krytyczne spojrzenie na pontyfikat JP II w wieku dorosłym”, „Większą świadomość w Jego zaangażowanie w ekumenizm, które oceniam bardzo negatywnie”, „Fakty licznych aktów bliskich apostazji np. całowanie Koranu, namaszczenia od kapłanki schiwy”, „Zapoznanie się z fałszywymi posoborowymi treściami w jego nauczaniu”, „Głęboko wierzę jako katolik, że Jan Paweł II jest w niebie i oręduje za nami. Nie mniej "szum" jaki powstaje wokół Jego osoby rodzi we mnie pytania: czy nie warto było poczekać z beatyfikacją do wyjaśnienia wszystkich wątpliwości związanych także z aferami

pedofilskimi. Rodzi to swego rodzaju ból i niezrozumienie we mnie. Nie, nie oskarżam JP II ale przez to nie rozumiem Kościoła i czuję tu pewien ból i gorycz”.

Wśród odpowiedzi pojawiały się także powody, które jednoznacznie wskazują, że ocena dziedzictwa Jana Pawła II uległa poprawie lub była pozytywna i nie uległa zmianie: „Moje nawrócenie”, „Moja ocena nie uległa zmianie, bo rozmawiam z Nim, patrzę na Jego wizerunek w moim Domu - pozostajemy w kontakcie duchowym i intelektualnym - czytam Jego teksty nawet te, które pisał jeszcze jako Karol Wojtyła np. Miłość i odpowiedzialność, ale też Tryptyk rzymski jest dla mnie wielkim źródłem inspiracji medytacji i encyklika Fides et ratio”, „utwierdzam się w przekonaniu, że jest to istotne i ciągle niewystarczająco poznane nauczanie, czyli zmiana na plus”, „Zapoznanie się z twórczością i biografią jp2”, „Z postaci "pomnikowej" tj. takiej która funkcjonuje trochę jak nierealny człowiek staje się bardziej "normalny" a co za tym idzie ciekawy. Choć aktualnie nie da się chyba kupić na rynku żadnej rzetelnej i wyczerpującej biografii”, „Nauczanie JP II, więź duchowa, modlitwy za jego wstawiennictwem”.

4.4. Ocena poszczególnych elementów dziedzictwa Jana Pawła II

Na kolejnym etapie badania respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Jak ocenia Pani/Pan poszczególne elementy dziedzictwa Jana Pawła II?”. Ocenie poddane zostały obszary związane z działalnością i osobą papieża, a także sposobami, w jaki jego dorobek jest kontynuowany. Pytanie miało formę macierzy, w której wymagane było udzielenie jednej odpowiedzi w każdym wierszu (ocena każdego elementu dziedzictwa, zaproponowanego w kafeterii). Do oceny poszczególnych odpowiedzi została wykorzystana pięciostopniowa skala Likerta.

Największym wyzwaniem, z jakim mierzyła się autorka, było sformułowanie kafeterii odzwierciedlającej elementy dziedzictwa Jana Pawła II. Zarówno różnorodność tego dorobku, jak i wielość ról, jakie przyjmował Karol Wojtyła sprawiają, że zadanie to jest niezwykle wymagające. Już na wstępie należy zaznaczyć, że kryterium do wprowadzenia koniecznej dla tego pytania kategoryzacji była próba uporządkowania elementów dziedzictwa, które mogą mieć znaczenie w kontekście budowania strategii marki narodowej z uwzględnieniem papieskiego dorobku. Z drugiej strony, autorce zależało, by w kafeterii znalazły się odpowiedzi uwzględniające dynamiczny charakter pojęcia dziedzictwa. Dlatego też kafeteria nie odnosi się

wyłącznie do tych elementów, które są domeną historii, ale także do form dziedzictwa będących jego kontynuacją przetwarzaniem i odzwierciedlających sposoby, w jaki jest podejmowane przez dziedziców. Wśród odpowiedzi znalazły się takie propozycje, jak: „programy stypendialne i działania charytatywne”, „ludzie, którzy naśladują jego ideały”, „bycie zjawiskiem społecznym”, „obecność w kulturze masowej” czy „komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża”. Zaproponowane kategorie są pojemne, ale także uproszczone. Przykładem może być odpowiedź odzwierciedlająca „intelektualny dorobek papieża”. W istocie mieści się tu zarówno działalność naukowa i artystyczna Wojtyły, ale także wkład, jaki pozostawił po sobie jako dyplomata oraz przywódca religijny, czy też precyzyjniej – jako głowa Kościoła katolickiego. Podobny poziom uproszczenia został zastosowany w kontekście odpowiedzi wskazującej na „rolę, jaką odegrał w historii powszechnej”, jego „wkład w historię Kościoła” oraz wskazując na „uniwersalne wartości, jakie propagował”. Każdy z tych tematów mógłby z powodzeniem stanowić odrębne, rozległe opracowanie i zostać rozszerzony o istotne kwestie szczegółowe. Choć w niniejszej rozprawie nacisk położony jest na dziedzictwo niematerialne, w kafeterii znalazła się także odpowiedź uwzględniająca dziedzictwo Jana Pawła II o charakterze materialnym („pamiątki po papieżu, miejsca związane z jego życiem”).

Dużym wyzwaniem było sformułowanie w kafeterii odpowiedzi, która uwzględniałaby duchowy i religijny wymiar dorobku papieża. Mimo dążenia do uproszczenia kafeterii i uogólniania proponowanych respondentom odpowiedzi, autorka uznała za konieczne, by przedstawić ten wymiar dziedzictwa Jana Pawła II w trzech aspektach:

- realizowanie ewangelizacyjnej misji Kościoła katolickiego (odpowiedź „wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy”),
- uwzględnienie faktu świętości Jana Pawła II – z tego powodu jest on uważany przez innych za wzór do naśladowania na drodze osobistego duchowego rozwoju (odpowiedź „przykład świętości życia – w wymiarze osobistym”)
- podkreślenie uniwersalnego i jednocześnie tożsamościowego charakteru chrześcijaństwa (odpowiedź „przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy”).

Choć zaproponowana kafeteria wciąż może budzić pewien niedosyt (nieuwzględnienie jakiegoś elementu dziedzictwa, brak szczegółowych składników

tegoż) zdaniem autorki, biorąc pod uwagę przyjęte kryteria, jest ona optymalna z perspektywy celów niniejszego badania. Podkreślić należy, że bez wątpienia kafeteria dla tego pytania była jednym z najdłużej i najintensywniej dyskutowanych elementów kwestionariusza ankiety.

Zdecydowanie najlepiej oceniony zostało dziedzictwo Jana Pawła II odnoszące się do wartości uniwersalnych: aż 62 proc. respondentów oceniło ten aspekt papieskiego dorobku zdecydowanie pozytywnie, a pozytywnie – aż 88 proc. badanych. Co ciekawe, ten element dorobku papieża uzyskał najmniej ocen negatywnych. Inaczej, niż pozytywnie, oceniło go 5 proc. respondentów.

Wśród elementów dziedzictwa cieszących się pozytywną oceną respondentów wymienić należy rolę, jaką odegrał w historii (pozytywna ocena łącznie 83 proc. badanych), wzywaniu do nawrócenia i duchowej odnowy (78 proc. ankietowanych) oraz przykład świętości życia i przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy (obie odpowiedzi uzyskały pozytywną ocenę 75 proc. osób biorących udział w badaniu).

Najgorzej ocenione zostało komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża (zdecydowanie negatywna ocena 44 proc. respondentów oraz 74 proc. badanych, którzy oceniają zdecydowanie lub raczej negatywnie). Drugim pod względem negatywnie ocenianych elementów dziedzictwa jest obecność papieża w kulturze masowej (41 proc. zsumowanych odpowiedzi zdecydowanie i raczej negatywnie), a trzecim – bycie zjawiskiem społecznym (34 proc. odpowiedzi negatywnych). Co ciekawe, w przypadku ostatniego było to drugie wskazanie, zaraz po komercyjnym wykorzystaniu wizerunku papieża, jeśli chodzi o odsetek odpowiedzi zdecydowanie negatywnych. Taką odpowiedź wskazało 18 proc. badanych.

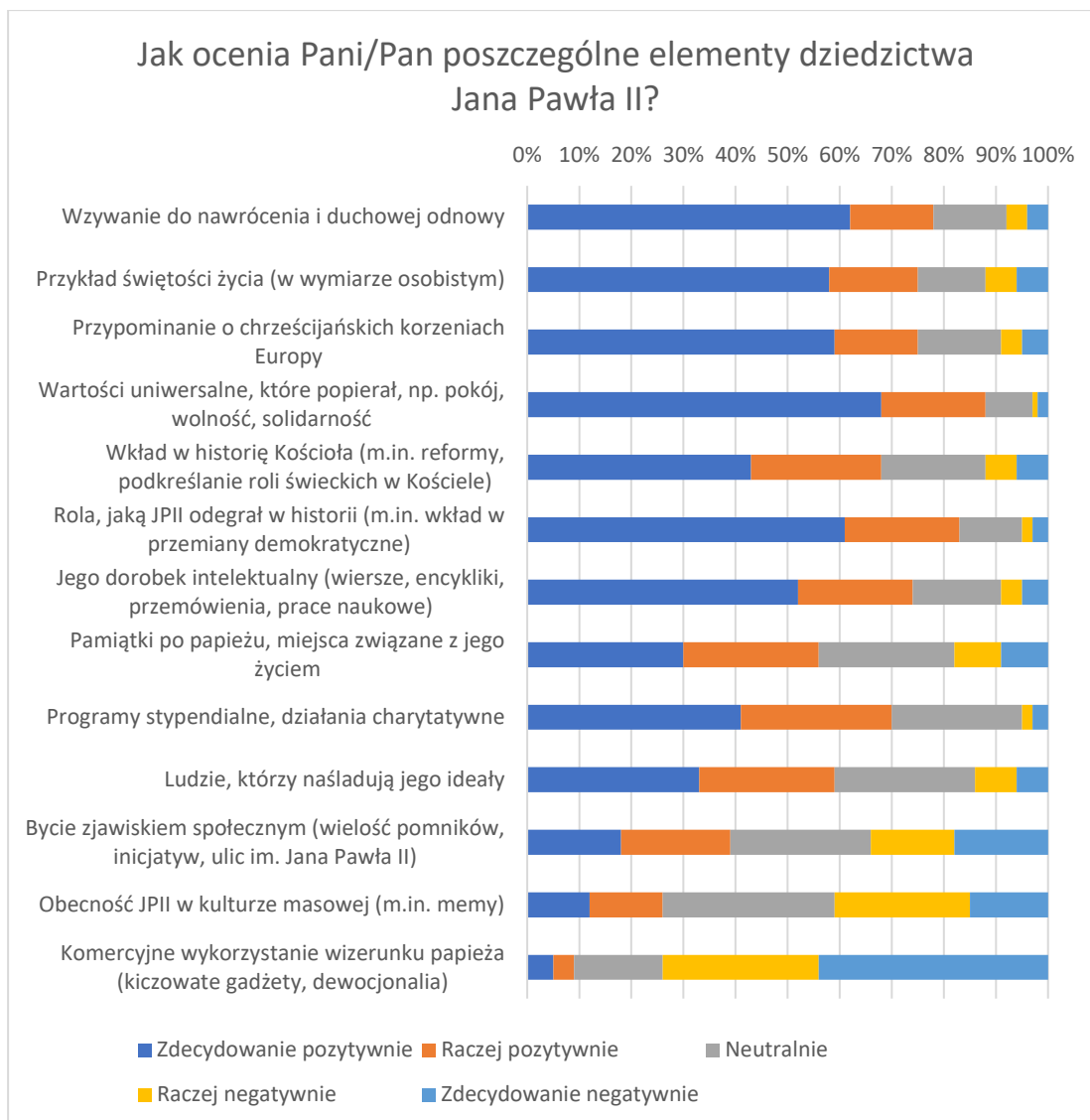
Interesującą zależnością, jaka została ujawniona w badaniu, jest zasadniczo bardziej pozytywna ocena tych elementów dziedzictwa niematerialnego papieża, które są wprost związane z jego działalnością (odpowiedzi w kafeterii od „wzywaniu do nawrócenia i duchowej odnowy” do „jego dorobek intelektualny”). Najmniej pozytywnie wśród powyższych został oceniony wkład Jana Pawła II w historię Kościoła (łącznie 68 proc. ocen pozytywnych). Zastanawiający jest także dość niski poziom pozytywnych ocen dla odpowiedzi „pamiątki po papieżu, miejsca związane z jego życiem”, która odzwierciedla kategorię materialnego dziedzictwa Jana Pawła II. Jednym z powodów tego zjawiska może być przesadne znaczenie, jakie nadaje się wszelkim przedmiotom, które są związane z Janem Pawłem II, nawet jeśli realny

związek z dziedzictwem papieża można uznać za wątpliwy (np. łóżko, na którym Jan Paweł II spał jedną noc, odwiedzając dane miejsce w czasie pielgrzymki do ojczyzny). Wielu z tych przedmiotów nadaje się status relikwii trzeciego stopnia, co w zderzeniu z charakterem obiektu może budzić śmieszność (np. relikwia ze skarpety³⁶², nazywanie relikwią „Tłustego Bąka”, czyli papieskiego kajaka³⁶³). Innym wyjaśnieniem może być prowadzona przez Kościół polityka związana z materialnym dziedzictwem papieża, m.in. traktowanie pamiątek po papieżu w sposób instrumentalny (m.in. sam fakt, że część z nich, wbrew woli papieża, nie została zniszczona po jego śmierci).

Wśród współczesnych zjawisk, które stanowią formę przejęcia i kontynuacji dziedzictwa Jana Pawła II, najbardziej pozytywnie zostały ocenione „programy stypendialne i działania charytatywne” (pozytywna ocena 69 proc. respondentów). W tej grupie są także elementy papieskiego dziedzictwa, które były najczęściej oceniane w sposób negatywny spośród wszystkich propozycji zawartych w kafeterii (Tabela 14, Wykres 21). Dotyczy to w szczególności „komercyjnego wykorzystania wizerunku papieża” (łącznie 74 proc. ocen negatywnych i jedynie 9 proc. ocen pozytywnych) oraz „obecności Jana Pawła II w kulturze masowej” (ocenionej przez 41 proc. respondentów negatywnie i przez 26 proc. badanych pozytywnie). Odpowiedź „bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic imienia Jana Pawła II)” było obszarem, który przez respondentów jest odbierany w sposób najbardziej niejednoznaczny – osób zdecydowanie pozytywnie i zdecydowanie negatywnie oceniających ten element było tyle samo, w każdym przypadku po 18 proc. wskazań. Niemal tyle samo (różnica na poziomie 5 proc.) było głosów oceniających to w sposób raczej pozytywny i raczej negatywny. Na tej podstawie można ostrożnie wnioskować, iż ten element związany z kontynuacją dziedzictwa Jana Pawła II i jednocześnie będący formą jego upamiętnienia, prowadzi do skrajnych emocji – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Pomniki można uznać za element upamiętnienia, który posiada duży potencjał związany z polaryzacją społeczeństwa w odniesieniu do tematu Jana Pawła II.

³⁶² *Skarpeta Jana Pawła II relikwią. Ma certyfikat*, „Rzeczpospolita.pl” 26.08.2022, online: https://www.rp.pl/kosciol/art36937991-skarpeta-jana-pawla-ii-relikwia-ma-certyfikat#error=login_required&state=530963bb-9e72-4095-80ac-17560facf069, (dostęp: 15.03.2023).

³⁶³ *Kajak „Tłusty Bąk”*. *Niezwykła relikwia po Janie Pawle II*, „wpolityce.pl” 11.04.2016, online: <https://wpolityce.pl/kosciol/288376-kajak-tlusty-bak-niezwykla-relikwia-po-sw-janie-pawle-ii-zobacz-zdjecia>, (dostęp: 15.03.2023).



Wykres 21: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Jak ocenia Pani/Pan poszczególne elementy dziedzictwa Jana Pawła II?" (N=1248). Opracowanie własne.

Autorka przeanalizowała odpowiedzi pozytywne i negatywne respondentów (za pozytywne przyjęła połączone oceny „zdecydowanie pozytywne” i „raczej pozytywne”, a za negatywne analogicznie – „zdecydowanie negatywne” i „raczej negatywne”) w zależności od ich grupy wiekowej. Najważniejszym wnioskiem płynącym z analizy jest to, że wiek respondentów jest zmienną, która różnicuje odsetek pozytywnych i negatywnych ocen poszczególnych elementów dziedzictwa Jana Pawła II (Wykres 22, Wykres 23, Tabela 15 oraz Wykres 24, Wykres 25, Tabela 16).

Odpowiedź	Zdecydowanie pozytywnie	Raczej pozytywnie	Neutralnie	Raczej negatywnie	Zdecydowanie negatywnie
Wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy	62%	16%	14%	4%	4%
Przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	58%	17%	13%	6%	6%
Przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	59%	16%	16%	4%	5%
Wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność	68%	20%	9%	1%	2%
Wkład w historię Kościoła (m.in. reformy, podkreślanie roli świeckich w Kościele)	43%	25%	20%	6%	6%
Rola, jaką JPII odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	61%	22%	12%	2%	3%
Jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	52%	22%	17%	4%	5%
Pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	30%	26%	26%	9%	9%
Programy stypendialne, działania charytatywne	41%	29%	25%	2%	3%
Ludzie, którzy naśladowują jego ideały	33%	26%	27%	8%	6%
Bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	18%	21%	27%	16%	18%
Obecność JPII w kulturze masowej (m.in. memy)	12%	14%	33%	26%	15%
Komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża (kiczowate gadzety, dewocjonalia)	5%	4%	17%	30%	44%

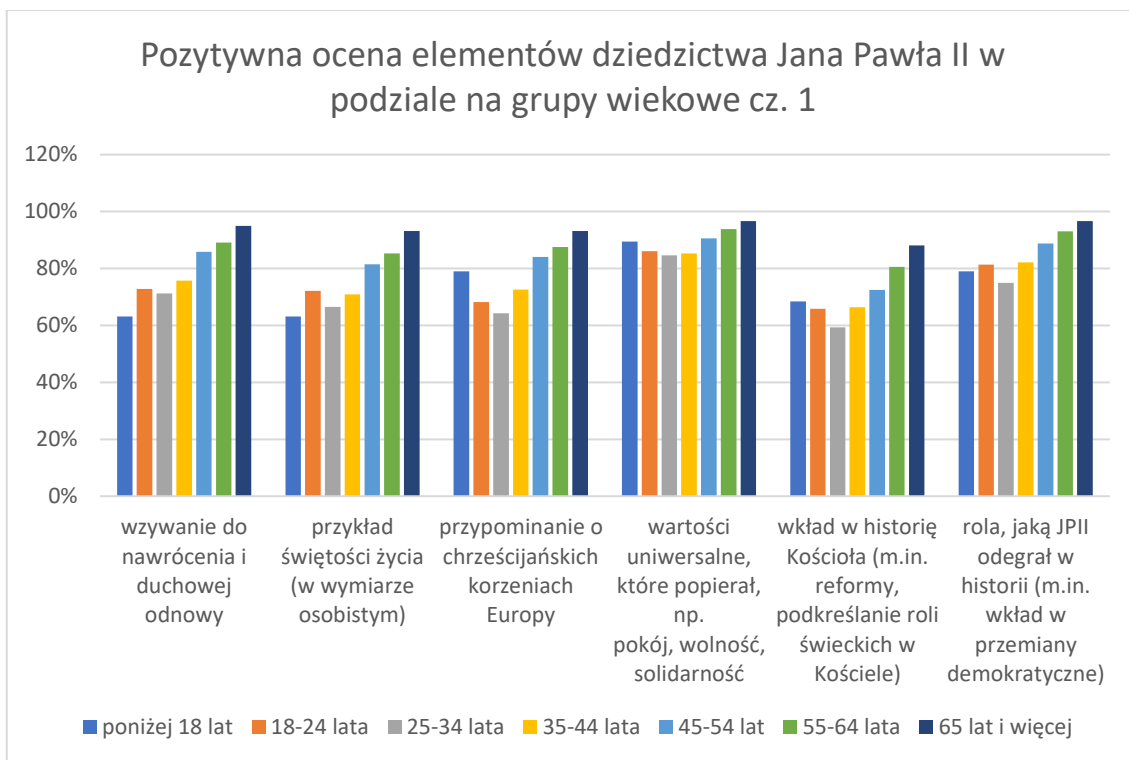
Tabela 14: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Jak ocenia Pani/Pan poszczególne elementy dziedzictwa Jana Pawła II?" – rozkład procentowy odpowiedzi respondentów dla każdej propozycji z kafeterii. Opracowanie własne.

Dane odzwierciedlające pozytywne oceny wymienionych elementów dziedzictwa papieża w poszczególnych grupach wiekowych (Wykres 22, Wykres 23) wskazują, że wraz z wiekiem respondentów wzrasta także ich skłonność do pozytywnego postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II (w kategoriach odzwierciedlających działalność papieża, a także w przypadku zjawisk powstałych na kanwie pamięci o nim). Wyjątkiem jest odpowiedź „komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża” – tutaj zależność jest dokładnie odwrotna (duży udział pozytywnych odpowiedzi młodzież poniżej 18. roku życia i w wieku 18-24 lata oraz niski odsetek odpowiedzi osób w wieku 65 lat lub starszych). Odwrócony trend w tym konkretnym przypadku można łączyć także z przedmiotem oceny, który ma sam w sobie negatywny wydźwięk. Pozytywnie jest oceniane zatem to, co niesie pozytywną

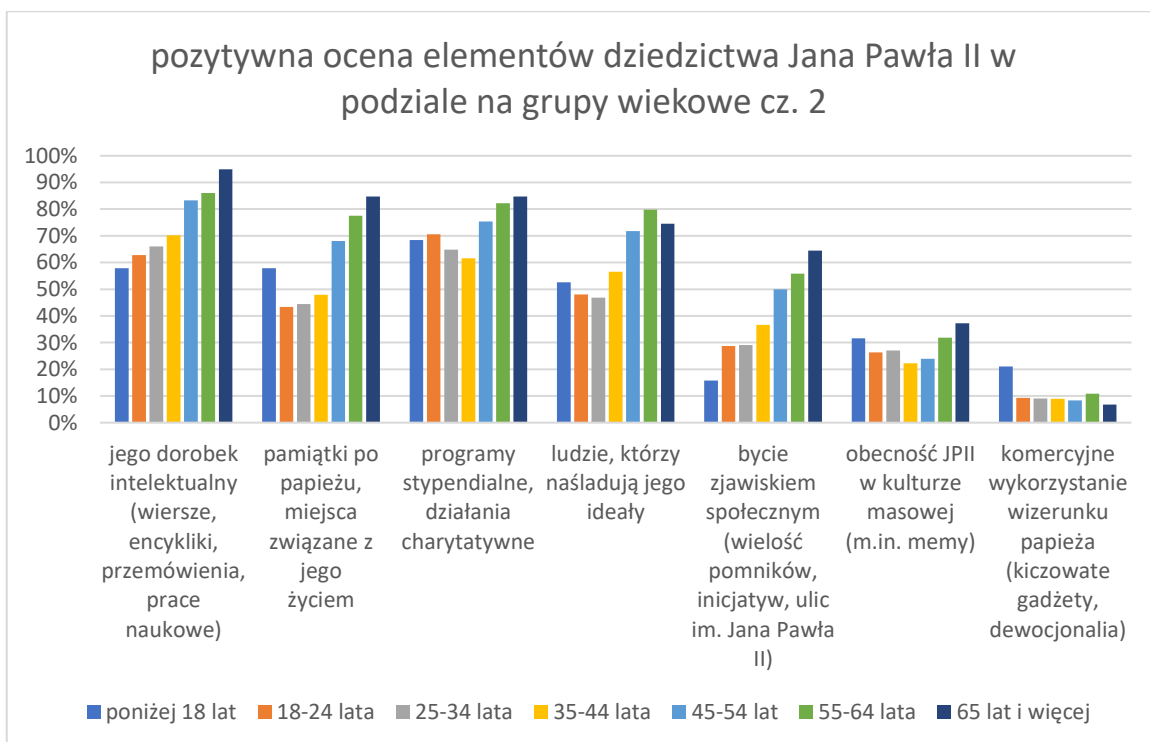
treść, elementy wskazujące na zjawiska negatywne – są analogicznie oceniane mniej pozytywny.

Co ciekawe, wzrost pozytywnych ocen dla poszczególnych elementów dziedzictwa nie przyrasta w sposób równomierny. Odpowiedzi rzeczywiście rosną schodkowo w kolejnych grupach wiekowych, ale dopiero od grupy 25-34 lata wzwyż. Poziom pozytywnych ocen w dwóch najmłodszych grupach wiekowych jest trudny do przewidzenia: czasem odsetek pozytywnych odpowiedzi jest wśród najmłodszych zdecydowanie wyższy, niż w grupach starszych, w innych przypadkach – młodzi są zdecydowanie mniej skłonni do pozytywnej oceny papieskiego dorobku (odpowiedzi dla „wartości uniwersalne, które popierał”, „pamiętki po papieżu i miejsca związane z jego życiem” i „wzywanie do nawrócenia”, „przykład świętości życia”). Porównując odpowiedzi respondentów w wieku poniżej 18 lat i w grupie 18-25 lat trudno zauważyć jakkolwiek stałą zależność w rozkładzie przyznawanych przez nich ocen pozytywnych. Z całą pewnością wpływ na to ma niewielki udział osób niepełnoletnich, co może zaburzać wyniki. Stały i dość stabilny przyrost odpowiedzi pozytywnych rozpoczyna się natomiast od grupy wiekowej 25-34 lata, przy czym nadmienić należy, że jest to jednocześnie grupa, która we wszystkich odpowiedziach odznacza się niskim (w przypadku oceny pięciu elementów dziedzictwa – najniższym) odsetkiem ocen pozytywnych.

Warto jednak podkreślić, że większość odpowiedzi zebrała w każdej grupie wiekowej znaczącą lub zdecydowaną przewagę ocen pozytywnych. Szczególnie dotyczy to tych elementów dziedzictwa Jana Pawła II, które związane są z jego działalnością. W przypadku osób w wieku 65 lat i więcej odsetek pozytywnych ocen osiągał poziom przekraczający 90 proc. Najniższy poziom pozytywnych ocen respondentów wynosił 58 proc. (dotyczyło to odpowiedzi „jego dorobek intelektualny” – ocena w grupie osób poniżej 18. roku życia).



Wykres 22: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 1. Opracowanie własne.



Wykres 23: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 2. Opracowanie własne.

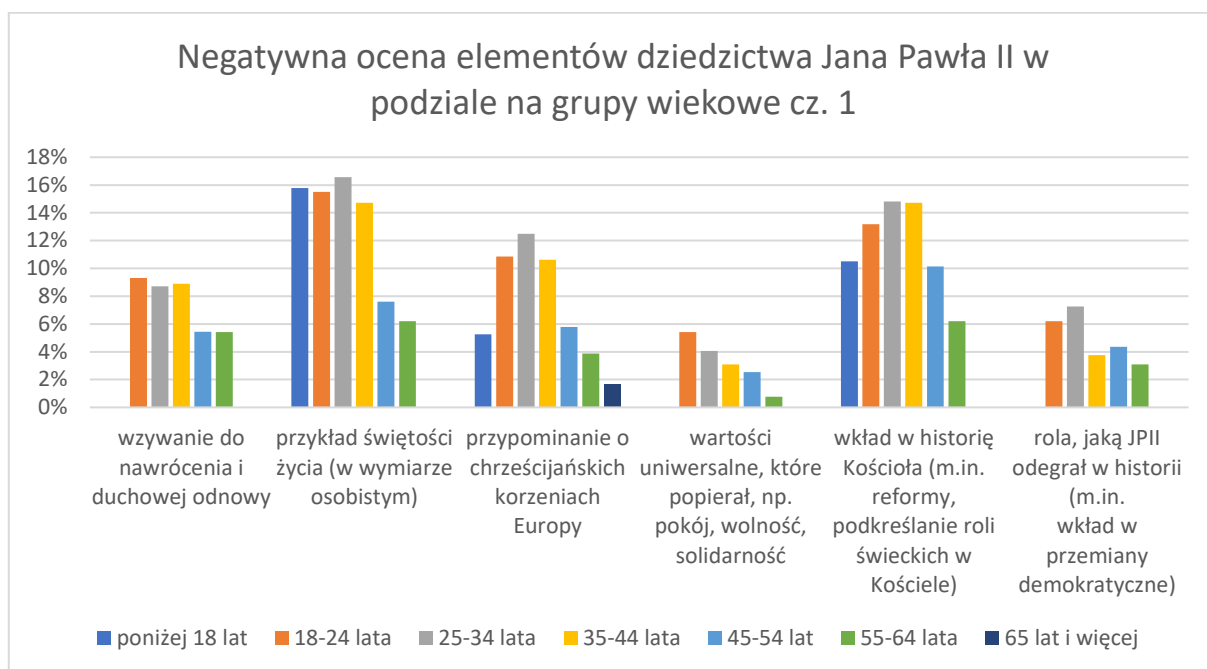
	poniżej 18 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lat	55-64 lata	65 lat i więcej
wzywianie do nawrócenia i duchowej odnowy	63%	73%	71%	76%	86%	89%	95%
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	63%	72%	67%	71%	82%	85%	93%
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	79%	68%	64%	73%	84%	88%	93%
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność	89%	86%	85%	85%	91%	94%	97%
wkład w historię Kościoła (m.in. reformy, podkreślanie roli świeckich w Kościele)	68%	66%	59%	66%	72%	81%	88%
rola, jaką JP II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	79%	81%	75%	82%	89%	93%	97%
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	58%	63%	66%	70%	83%	86%	95%
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	58%	43%	44%	48%	68%	78%	85%
programy stypendialne, działania charytatywne	68%	71%	65%	62%	75%	82%	85%
ludzie, którzy naśladowują jego ideały	53%	48%	47%	57%	72%	80%	75%
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	16%	29%	29%	37%	50%	56%	64%
obecność JP II w kulturze masowej (m.in. memy)	32%	26%	27%	22%	24%	32%	37%
komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża (kiczowate gadzety, dewocjonalia)	21%	9%	9%	9%	8%	11%	7%

Tabela 15: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe – rozkład procentowy odpowiedzi respondentów dla każdej propozycji z kafeterii. Opracowanie własne.

Powyższe wnioski znajdują potwierdzenie w danych dotyczących odsetka respondentów w każdej grupie wiekowej, który poszczególne elementy dziedzictwa Jana Pawła II ocenia w sposób negatywny (Wykres 23, Wykres 24, Tabela 16). Najczęściej negatywnie oceniająca dziedzictwo papieża grupą są osoby w wieku 25-34 lata. Wśród grup dość krytycznych należy wymienić także osoby w wieku 18-14 lata oraz 35-44 lata. Jednocześnie najrzadziej negatywnie oceniają dziedzictwo papieża osoby w wieku 65 lat i więcej – co znamienne, w kilku odpowiedziach żadna osoba w tej grupie wiekowej nie oceniła dziedzictwa papieża negatywnie.

Respondenci we wszystkich grupach wiekowych są wyjątkowo zgodni co do negatywnej oceny komercyjnego wykorzystania wizerunku Jana Pawła II. W tej sprawie respondenci we wszystkich grupach wiekowych zdają się mówić jednym

głosem. Udział procentowy negatywnych odpowiedzi sięga w tym przypadku średnio 72 proc.

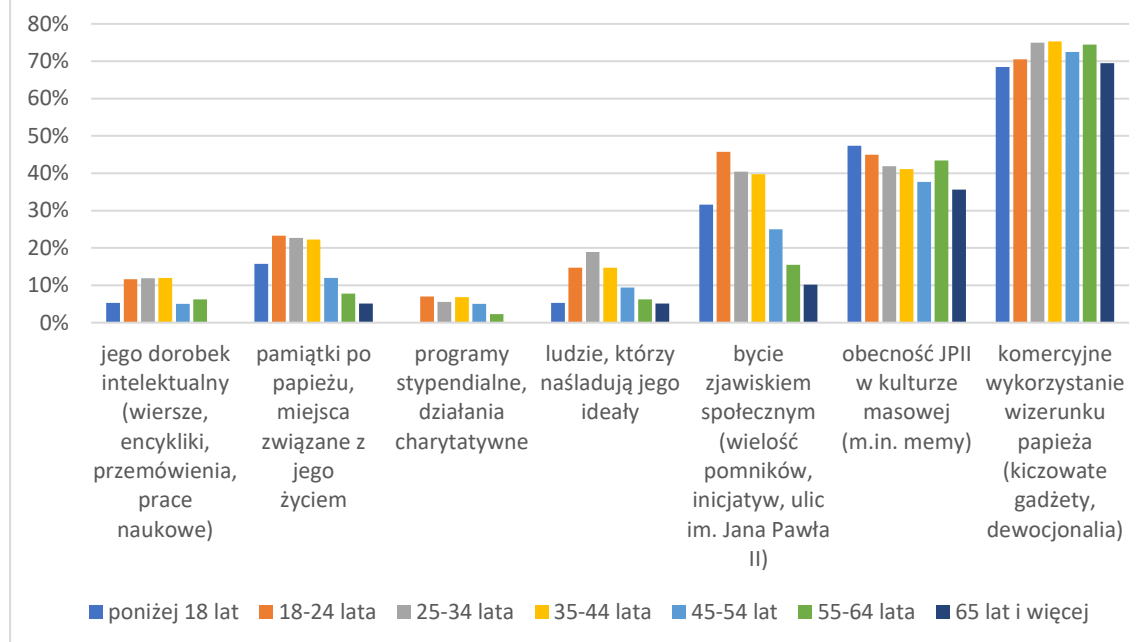


Wykres 24: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 1. Opracowanie własne.

Dość duży konsensus panuje wokół negatywnej oceny obecności Jana Pawła II w kulturze masowej. W tym przypadku średnia arytmetyczna odsetka ocen negatywnych we wszystkich grupach jest na poziomie 41 proc. Po raz kolejny widać wyraźną różnicę między pozytywnymi ocenami elementów dziedzictwa Jana Pawła II związanych z jego bezpośrednią działalnością i brakiem jednoznacznej oceny lub negatywną oceną pozostałych przejawów tegoż. Wyjątek znów stanowią stypendia i działania charytatywne, które nie tylko są rzadziej negatywnie oceniane, niż pozostałe elementy dziedzictwa powzięte na kanwie pamięci o papieżu, ale także uzyskały jeden z najmniejszych odsetków ocen negatywnych w ogóle.

Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz.

2



Wykres 25: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 2. Opracowanie własne.

Nie sposób nie odnieść powyższych obserwacji do kwestii pamięci o Janie Pawle II poszczególnych grupy wiekowych. Po pierwsze, pamięć własna o Janie Pawle II jest czynnikiem w znacznym stopniu stabilizującym pozytywny sposób oceny papieskiego dorobku. Im dłuższa była bezpośrednia styczność respondentów z tym dziedzictwem i samym Janem Pawłem II za jego życia, tym większe prawdopodobieństwo, że ocena poszczególnego elementu będzie pozytywna. Dłuższe i bardziej świadome obcowanie z dorobkiem papieża za jego życia jest źródłem doświadczeń – te zaś, co również wykazały niniejsze badania – stanowią jednocześnie bardzo ważne źródło wiedzy o tym pontyfikacie i o związanym z nim dziedzictwie. Można to odnieść wprost do respondentów we wszystkich grupach wiekowych, prócz dwóch najmłodszych. Choć powody, które stoją za powzięciem takiej, a nie innej oceny poszczególnych elementów dorobku papieża, są z pewnością bardziej złożone i odnoszą się do indywidualnych kryteriów oceny respondentów, pamięć o Janie Pawle II bez wątpienia odgrywa kluczową rolę w interpretacji zaobserwowanego trendu. Wśród respondentów, którzy nie pamiętają Jana Pawła II i jego dorobku, formułowanie ocen

papieskiego dziedzictwa opiera się na zupełnie innych kryteriach. Brak wspólnej bazy doświadczeń związanych z Janem Pawłem II wśród dzisiejszych 24-latków i osób młodszych, owocuje trudnym do jednoznacznego zinterpretowania sposobem udzielania odpowiedzi. Wśród tych respondentów trudno mówić o własnych doświadczeniach, wspomnieniach związanych z Janem Pawłem II (co jest naturalną kategorią wśród osób starszych), zdecydowanie wzrasta natomiast rola wiedzy o nim. Ta natomiast pochodzi z wielu źródeł – jest zatem zróżnicowana w swojej treści, a także sposobie i intencji przekazu.

	poniżej 18 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lat	55-64 lata	65 lat i więcej
wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy	0%	9%	9%	9%	5%	5%	0%
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	16%	16%	17%	15%	8%	6%	0%
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5%	11%	13%	11%	6%	4%	2%
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność	0%	5%	4%	3%	3%	1%	0%
wkład w historię Kościoła (m.in. reformy, podkreślanie roli świeckich w Kościele)	11%	13%	15%	15%	10%	6%	0%
rola, jaką JP II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	0%	6%	7%	4%	4%	3%	0%
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	5%	12%	12%	12%	5%	6%	0%
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	16%	23%	23%	22%	12%	8%	5%
programy stypendialne, działania charytatywne	0%	7%	6%	7%	5%	2%	0%
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	5%	15%	19%	15%	9%	6%	5%
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	32%	46%	40%	40%	25%	16%	10%
obecność JP II w kulturze masowej (m.in. memy)	47%	45%	42%	41%	38%	43%	36%
komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża (kiczowate gadzety, dewocjonalia)	68%	71%	75%	75%	72%	74%	69%

Tabela 16: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe – rozkład procentowy odpowiedzi respondentów dla każdej propozycji z kafeterii. Opracowanie własne.

Ogromną rolę będą odgrywać czynniki związane z wychowaniem (postawa rodziny wobec osoby Jana Pawła II i wobec Kościoła w ogóle, uczęszczanie na lekcje

religii, ewentualne zaangażowanie w życie Kościoła, formy pogłębiania wiary itp.). Należy się zatem liczyć, że poznanie motywów sposobu oceny poszczególnych elementów dziedzictwa Jana Pawła II przez osoby mające 24 lata lub mniej wymaga pogłębionego studium, biorącego pod uwagę rozproszone czynniki, które w pierwszych latach po śmierci papieża (gdy własna pamięć Polaków o Janie Pawle II była oczywista) nie były brane pod uwagę jako znaczące.

Być może jeden z najciekawszych wniosków przynosi analiza grupy wiekowej 25-34 lata. Patrząc z perspektywy pamięci o Janie Pawle II, jest to grupa przejściowej pamięci – osób między świadomą pamięcią a całkowitą niepamięcią. Są to osoby, dla których fakt, iż głową Kościoła jest Polak, był naturalny, oczywisty. Zazwyczaj pamiętają oni moment śmierci Jana Pawła II i w jakimś sensie go przeżyły, jednak nie jest to poparte pogłębioną wiedzą i rozumieniem samego pontyfikatu, historycznego znaczenia dorobku Wojtyły. Zastanawiające jest jednak, że to właśnie ta grupa okazuje się najbardziej krytyczna wobec zaproponowanych w kafeterii elementów dziedzictwa Jana Pawła II i najmniej skłonna do pozytywnej oceny poszczególnych składników tegoż. Najistotniejszym pytaniem jest: co sprawia, że to właśnie ci ludzie (a nie np. osoby młodsze, w wieku 18-24 lata, pozbawione pamięci o Janie Pawle II) są wobec papieża i jego dorobku najbardziej krytyczni.

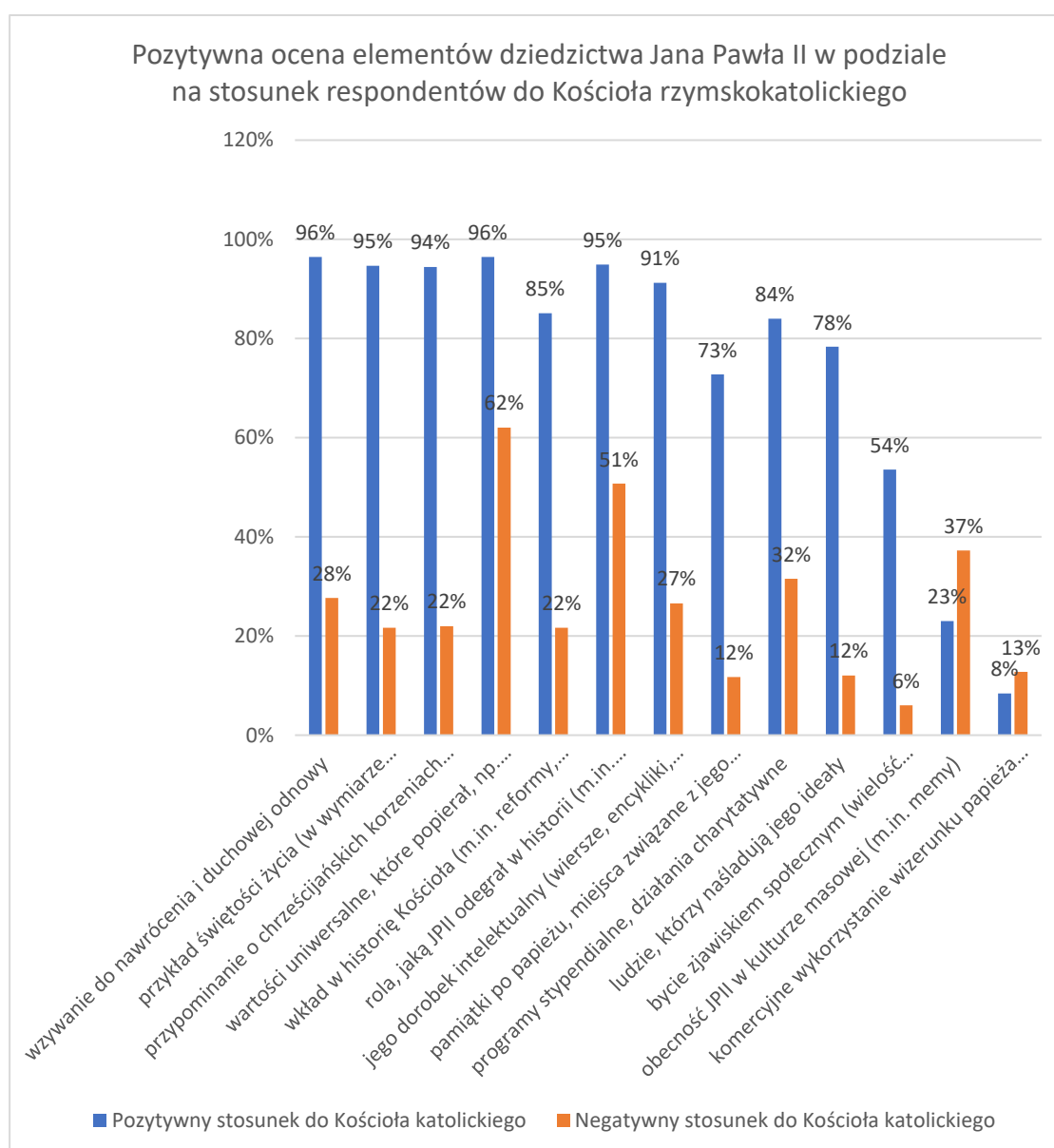
Jedną z możliwych odpowiedzi jest hipoteza, zgodnie z którą doświadczenie śmierci Jana Pawła II i towarzysząca temu emocjonalna, spontaniczna reakcja całego społeczeństwa, ale i świata, stały się węzłowym wydarzeniem w ich architekturze pamięci o papieżu. Po emocjonalnych chwilach związanych z żałobą po Janie Pawle II nastąpił intensywny etap upamiętnienia „papieża Polaka”, „Jana Pawła II Wielkiego”. Powszechne przekonanie o wielkości Wojtyły nie zostało w tej grupie wypełnione ani doświadczeniem obecności Jana Pawła II, ani rzetelną wiedzą o jego pontyfikacie. Luka ta została wypełniona przez zjawisko nieuporządkowanego, wszechobecnego i czasami przerysowanego upamiętnienia w przestrzeni publicznej. Internet stał się dla nich jedyną możliwą przestrzenią wyrażenia alternatywnej wizji osoby Jana Pawła II, która sprowadzała się nie tyle do negatywnej oceny jego dorobku, co do zmęczenia formą i skalą upamiętnienia. Z dużym prawdopodobieństwem to także pamięć tej grupy kształtowała zjawisko kontrkultury papieskiej w Internecie, która w różnych swoich stadiach i przejawach przybierała formę kwestionowania papieskiego autorytetu, tworzenia materiałów o charakterze satyrycznym, ale także stanowiła formę trollingu, zorientowanego na wywoływanie reakcji w postaci jak największego oburzenia

społecznego na oczywiste przekraczanie granic³⁶⁴. Z całą pewnością to uzasadnienie wymaga dodatkowych, pogłębionych badań. Nie ulega jednak wątpliwości, że pamięć tej grupy stanowi ważny i niezwykle ciekawy temat, który wart jest podjęcia w osobnym opracowaniu. Należy jednak wziąć pod uwagę, że – wbrew powszechnym opiniom – to nie pamięć zbiorowa najmłodszych Polaków, a osób będących obecnie w wieku 25-34 lata stanowić może wyjaśnienie przyczyn erozji pamięci o Janie Pawle II w Polsce.

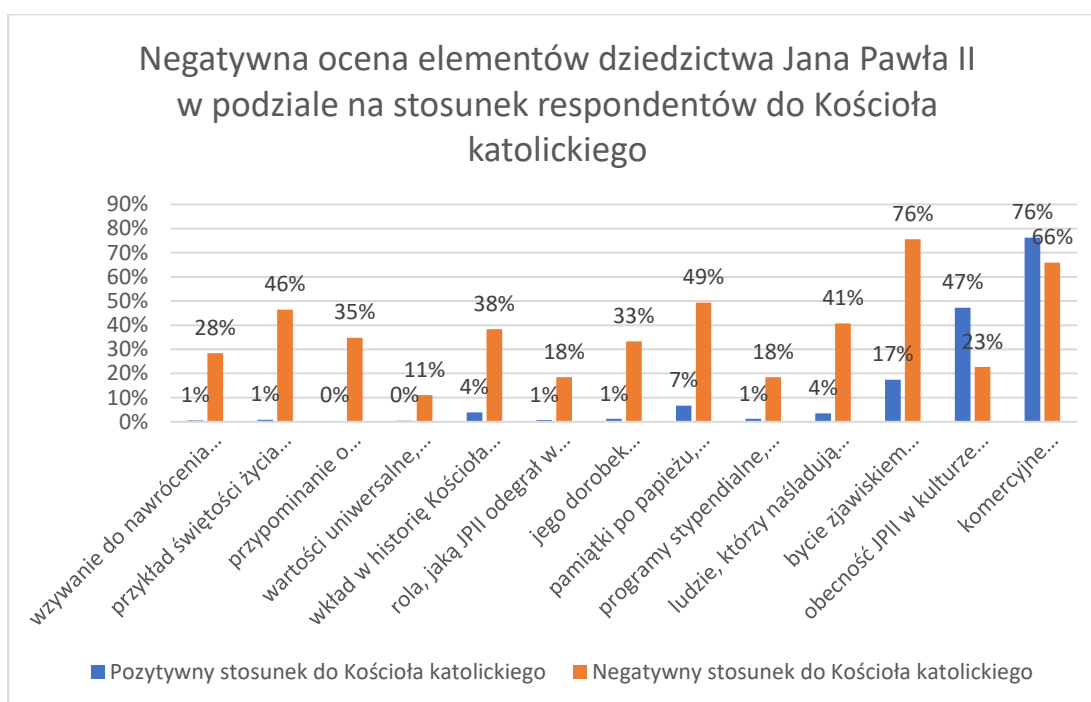
Z uwagi na charakterystykę grupy badawczej, autorka poddała analizie wyniki także pod względem deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego. Odsetek pozytywnych ocen poszczególnych elementów dziedzictwa Jana Pawła II wskazuje, że osoby pozytywnie ustosunkowane do Kościoła rzymskokatolickiego pozytywnie oceniają także dziedzictwo Jana Pawła II, bardzo rzadko lub wcale oceniają je w sposób negatywny. Aż sześć elementów dziedzictwa Jana Pawła II zostało ocenione pozytywnie w tej grupie na poziomie przekraczającym 90 proc. (Wykres 26). Osoby pozytywnie oceniające instytucję Kościoła rzadko wskazują na pozytywną ocenę obecności Jana Pawła II w kulturze masowej oraz komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża (odsetek pozytywnych ocen dla tych odpowiedzi wyniósł kolejno: 23 proc. i 8 proc.). Zdecydowanie większy odsetek pozytywnych odpowiedzi dla tych propozycji w kafeterii pochodzi od osób deklarujących negatywny stosunek do Kościoła (37 proc. – obecność w kulturze masowej, 13 proc. – komercyjne wykorzystanie wizerunku papieża). Odpowiedź „wartości uniwersalne, które popierał” oraz „rola, jaką odegrał w historii” zyskały bardzo wysoki odsetek ocen pozytywnych, zarówno w grupie osób pozytywnie (kolejno 96 proc i 91 proc), jak i negatywnie ustosunkowanych do Kościoła (62 proc. i 51 proc.). Osoby negatywnie oceniające Kościół rzadko pozytywnie oceniały odpowiedzi wskazujące na związek dziedzictwa papieża z religią. W przypadku tych respondentów pozytywne oceny dla odpowiedzi „wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy”, „przykład świętości życia” i „przypomnienie o chrześcijańskich korzeniach Europy” były na poziomie nieprzekraczającym 28 proc.

³⁶⁴ O „memicznym dziedzictwie Jana Pawła II” wypowiada się autorka podcastu w serwisie Audioteka.pl, Kasia Babis. Podcasterka jest nie tylko obserwatorką internetowych trendów, ale także aktywną uczestniczką internetowej popkultury i przedstawicielką pokolenia mieszczącego się w omawianej grupie wiekowej 25-34. Babis wskazuje przyczyny popularności prześmiewczych treści o papieżu w Internecie. Stoi na stanowisku, że zjawiska dotyczące Jana Pawła II w Internecie, jak memy czy wulgarne strony na Facebooku, mają pomóc odreagować wszechobecny i nieautentyczny kult Papieża Polaka. Zob.: K. Babis, *Kasia Babis tłumaczy internet. Odcinek 1: 2137 powodów*, „Audioteka.pl”, online: <https://web.audioteka.com/pl/audiobook/4e280224-f812-4f3d-b150-96697283ba6a>, (dostęp: 15.03.2023).

Jeśli chodzi o odsetek negatywnych ocen, są one domeną głównie osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła (Wykres 27). Najniższy odsetek ocen negatywnych wśród osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła występuje w przypadku elementów dziedzictwa, które zostały przez nich ocenione najbardziej pozytywnie. Największy odsetek negatywnych odpowiedzi wśród osób krytycznych wobec Kościoła zaobserwowano w przypadku odpowiedzi „bycie zjawiskiem społecznym” (aż 76 proc. ocen negatywnych). Warto zauważyć, że osoby deklarujące pozytywny stosunek do Kościoła były co do tego zjawiska zdecydowanie mniej krytyczne – negatywna ocena dotyczyła tylko 17 proc. w tej grupie respondentów).



Wykres 26: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na stosunek respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.



Wykres 27: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na stosunek respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

4.5. Pamięć o papieżu i jego dziedzictwo a marka narodowa

Respondenci zostali poproszeni o odniesienie się do wymienionych stwierdzeń. Odpowiedzi udzielali na podstawie klasycznej skali Likerta (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”). Wyniki są wyraźnie zróżnicowane w zależności od stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego (Tabela 17).

Na pytanie o to, czy pamięć o Janie Pawle II jest elementem polskości, 77 proc. ankietowanych odpowiedziało twierdząco (połączone odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”). Wśród respondentów, którzy deklarują pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego (N=844)³⁶⁵, ze stwierdzeniem zgodziło się aż 91 proc. badanych (odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”). Osoby zdradzające negatywny stosunek do Kościoła (N=282)³⁶⁶ w większości nie zgadzały się ze stwierdzeniem (47 proc.). Zwrócić należy jednak uwagę, że co trzeci respondent w tej grupie (38 proc.) zgadza się, że pamięć o papieżu stanowi element polskości. Można zatem wnioskować, że znacząca grupa osób negatywnie oceniających

³⁶⁵ Osoby, które na pytanie o swój stosunek do Kościoła katolickiego odpowiedziały „zdecydowanie pozytywny” lub „raczej pozytywny”.

³⁶⁶ Osoby, które na pytanie o swój stosunek do Kościoła katolickiego odpowiedziały „zdecydowanie negatywny” lub „negatywny”.

Kościół dostrzega, że Jan Paweł II stanowi dla Polaków tożsamościowy punkt odniesienia.

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
Pamięć o Janie Pawle II jest elementem polskości.	51 proc.	26 proc.	8 proc.	7 proc.	8 proc.
Pamięć o Janie Pawle II jest wyłącznie sprawą Kościoła katolickiego.	7 proc.	9 proc.	9 proc.	38 proc.	37 proc.
Dorobek Jana Pawła II jest wartościowy także dla osób spoza Kościoła katolickiego (w tym dla niewierzących i przedstawicieli innych religii).	47 proc.	29 proc.	10 proc.	7 proc.	7 proc.
Jan Paweł II jest postacią rozpoznawalną na świecie.	77 proc.	19 proc.	3 proc.	1 proc.	0
Jan Paweł II wzbudza pozytywne skojarzenia wśród obcokrajowców.	43 proc.	33 proc.	18 proc.	4 proc.	2 proc.
Polska powinna budować swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II.	35 proc.	22 proc.	15 proc.	11 proc.	17 proc.

Tabela 17: Sposób ustosunkowania się respondentów do przedstawionych stwierdzeń w rozkładzie procentowym (N=1248). Opracowanie własne.

Dwa kolejne stwierdzenia odnosiły się do tego samego zagadnienia – znaczenia dorobku Jana Pawła II poza wspólnotą Kościoła katolickiego. Kwestia ta była reprezentowana przez dwa, uzupełniające się niejako stwierdzenia. Brzmiały one: „Pamięć o Janie Pawle II jest wyłącznie sprawą Kościoła katolickiego” i „Dorobek Jana Pawła II jest wartościowy także dla osób spoza Kościoła katolickiego (w tym dla niewierzących i przedstawicieli innych religii)”.

O ile, w przypadku ankietowanych pozytywnie odnoszących się do Kościoła, nastąpiło wskazywanie odpowiedzi ze zdecydowaną przewagą, tak osoby negatywnie ustosunkowanych do tej instytucji były w swoich odpowiedziach bardziej podzielone. Pierwsza grupa uważa, że pamięć o Janie Pawle II nie jest wyłącznie sprawą Kościoła (86 proc.), w drugiej przeważają odpowiedzi wskazujące przeciwne stanowisko, jednak

wyraża je mniej niż do drugi respondent (45 proc. dla N=282). Odpowiedzi „Nie zgadzam się” udzieliło z kolei 42 proc. respondentów o negatywnym stosunku do Kościoła.

	Respondenci deklarujący pozytywny stosunek do Kościoła			Respondenci deklarujący negatywny stosunek do Kościoła		
	Zgadzam się (w proc)	Trudno powiedzieć (w proc)	Nie zgadzam się (w proc)	Zgadzam się (w proc)	Trudno powiedzieć (w proc)	Nie zgadzam się (w proc)
Pamięć o Janie Pawle II jest elementem polskości.	91 proc.	4 proc.	5 proc.	38 proc.	15 proc.	47 proc.
Pamięć o Janie Pawle II jest wyłącznie sprawą Kościoła katolickiego.	7 proc.	7 proc.	86 proc.	45 proc.	13 proc.	42 proc.
Dorobek Jana Pawła II jest wartościowy także dla osób spoza Kościoła katolickiego (w tym dla niewierzących i przedstawicieli innych religii).	92 proc.	5 proc.	3 proc.	31 proc.	20 proc.	49 proc.
Jan Paweł II jest postacią rozpoznawalną na świecie.	98 proc.	1 proc.	0	88 proc.	9 proc.	3 proc.
Jan Paweł II wzbudza pozytywne skojarzenia wśród obcokrajowców.	88 proc.	11 proc.	1 proc.	38 proc.	39 proc.	23 proc.
Polska powinna budować swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II.	77 proc.	14 proc.	9 proc.	11 proc.	14 proc.	76 proc.

Tabela 18: Sposób ustosunkowania się respondentów do przedstawionych stwierdzeń w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego w rozkładzie procentowym. Opracowanie własne.

Osoby, które mają pozytywny stosunek do Kościoła (a w tym badaniu są to niemal w 100 proc. katolicy) widzą Jana Pawła II i jego dorobek w kluczu uniwersalnym, którego nie determinuje aspekt religijny. Tego przekonania nie podzielają jednak osoby negatywnie ustosunkowane do Kościoła. Fakt, że ta grupa respondentów jest w swoich opiniach podzielona może być związany z tym, że wśród

respondentów deklarujących negatywny stosunek do Kościoła jest także znaczna grupa katolików. Niemniej, osoby negatywnie oceniające Kościół są bardziej skłonne do twierdzenia, że jedyną przestrzenią właściwą dla kultywowania pamięci o Janie Pawle II jest Kościół rzymskokatolicki. Jednocześnie kwestionują wartość dorobku papieża dla osób będących poza Kościołem.

Kolejne trzy pytania dotyczyły pośrednio kwestii obecności Jana Pawła II w strategii marki narodowej Polski. Zagadnienie zostało podzielone na trzy pytania. Dwa pierwsze dotyczyły przekonania respondentów na temat rozpoznawalności Jana Pawła II na świecie oraz tego, czy jego osoba wzbudza pozytywne skojarzenia wśród obcokrajowców. Dopiero trzecie pytanie odnosiło się wprost do tego, czy Polska powinna budować swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II.

Respondenci byli bardzo zgodni, jeśli chodzi o odpowiedź na pytanie o to, czy Jan Paweł II jest postacią rozpoznawalną w świecie. Odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” lub „raczej się zgadzam” udzieliło w sumie 96 proc. respondentów (przy czym wśród osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła odsetek ten wynosił aż 98 proc.). Świadczyć to może o wysokim konsensusie wokół przekonania, że Jan Paweł II jest postacią globalnego formatu, Polakiem rozpoznawalnym na świecie. Jednocześnie brak równie silnego przekonania, że osoba Jana Pawła II budzi zagranicą pozytywne skojarzenia. Z tym zdaniem zgadza się 88 proc. respondentów pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła. W grupie osób negatywnie oceniających Kościół najczęściej pada odpowiedź „trudno powiedzieć” (39 proc.). Niemal tyle samo respondentów w tej grupie zgadza się ze stwierdzeniem (38 proc.). Dla całej grupy badawczej (N=1248) twierdząca odpowiedź (połączone odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) wynosi 76 proc.

Zdecydowane rozbieżności widać natomiast przy ostatnim pytaniu. O ile 77 proc. osób pozytywnie oceniających Kościół zgadza się, że Polska powinna budować swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II, niemal taki sam odsetek respondentów negatywnie ustosunkowanych do Kościoła (76. proc.) jest przeciwnego zdania. Dla całej grupy badanych poparcie dla tego stwierdzenia było na poziomie 57 proc. Na tej podstawie możemy domniemywać, że mimo oczywistych atutów związanych z osobą Jana Pawła II w kontekście komunikacji zagranicznej (przekonanie o jego rozpoznawalności i pozytywnym odbiorze przez obcokrajowców) istnieją inne przesłanki, które decydują o tym, że respondenci mają wątpliwości co do słuszności realizacji takiego pomysłu.

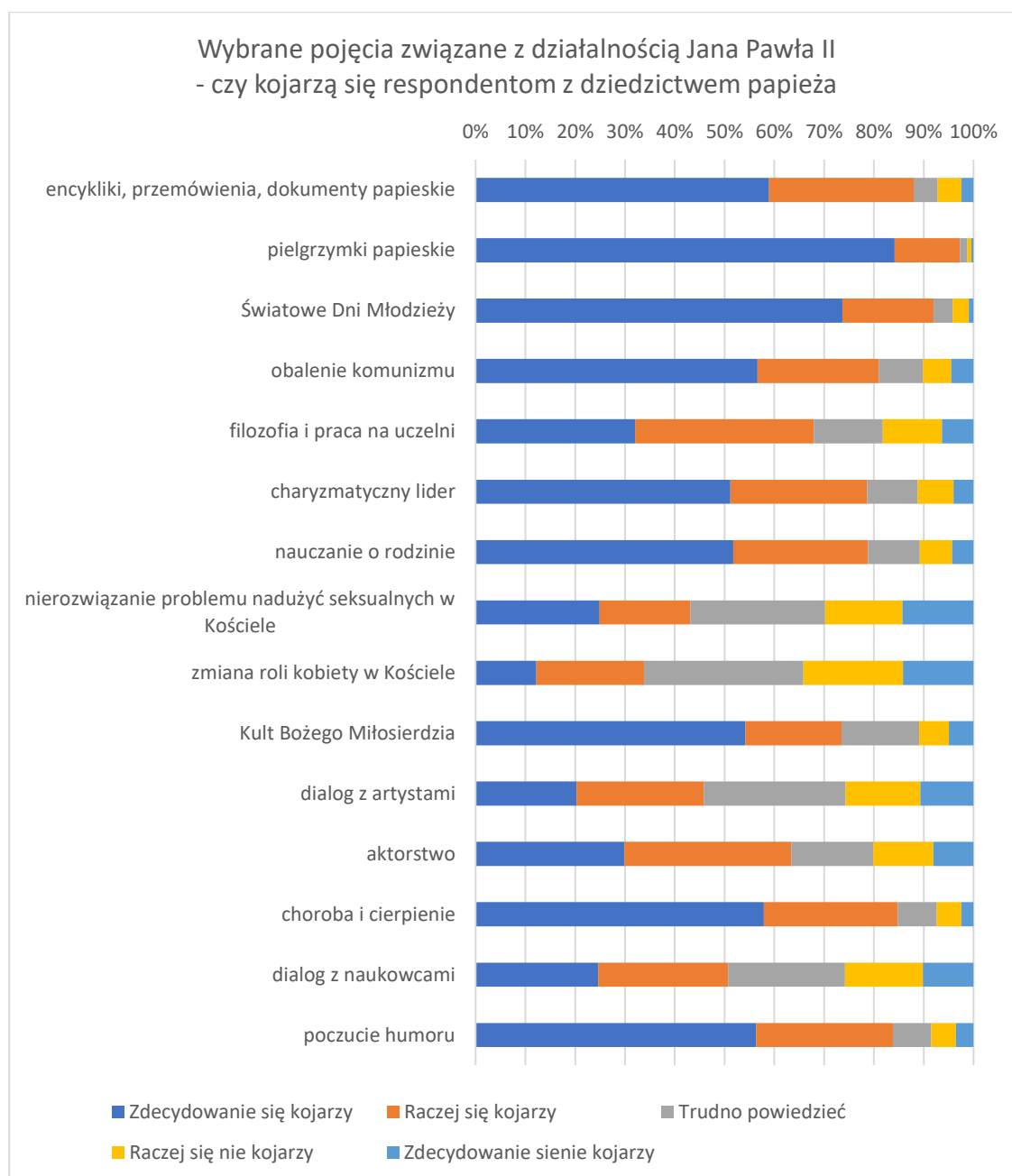
4.6. Kojarzenie wybranych pojęć, wartości i zjawisk z dziedzictwem Jana Pawła II

W kolejnej części badania przedstawione zostały hasła, odzwierciedlające pojęcia, wartości i zjawiska związane z dziedzictwem Jana Pawła II. Celem było pozyskanie informacji, czy konkretne elementy – zdaniem respondentów – kojarzą się z pojęciem Jana Pawła II. Rozbudowana kafeteria została ostatecznie podzielona na trzy grupy, biorąc pod uwagę kryterium charakteru dziedzictwa:

- hasła, odnoszące się do działalności papieża – w tej grupie znalazły się szeroko pojęte aktywności wskazujące na jego osobiste zaangażowanie lub odnoszące się do historii jego życia (to, co zrobił sam papież Polak lub było bezpośrednim efektem jego działania);
- zjawiska, odnoszące się do rozmaicie rozumianego procesu kontynuacji i przetwarzanie jego dorobku przez osoby trzecie, a także rozmaicie rozumiane formy upamiętnienia (zjawiska wskazujące na sposób interpretacji działań papieża, działania podjęte z myślą o papieżu, ale bez jego udziału);
- wartości propagowane przez Jana Pawła II, o których publicznie nauczał, ale także łączone z jego aktywnością i osobistą postawą.

Odpowiedzi zostały przedstawione w postaci macierzy – zadaniem respondentów było określenie, w jakim stopniu każde z przedstawionych haseł kojarzy się im z dziedzictwem Jana Pawła II (Wykres 28, Tabela 19). Respondenci dokonywali oceny na podstawie pięciostopniowej skali Likerta.

W pierwszej grupie (pojęcia związane z działalnością Jana Pawła II) respondenci wskazali, że najbardziej z dziedzictwem Jana Pawła II kojarzą im się „pielgrzymki papieskie” (97 proc. połączonych odpowiedzi „zdecydowanie się kojarzy” i „raczej się kojarzy”). Na drugim miejscu znalazły się „Światowe Dni Młodzieży”, które kojarzą się z dorobkiem papieża aż 92 proc. respondentów. Kolejne w kolejności były „encykliki, przemówienia, dokumenty papieskie”, które wskazało 88 proc. badanych. Odpowiedzi, które w najmniejszy stopniu kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II to „zmiana roli kobiety w Kościele” (34 proc.), „nierozwiązanie problemu nadużyć seksualnych w Kościele” (43 proc.) i „dialog z artystami” (46 proc.). Warto zwrócić uwagę, że – poza encyklikami – bardzo wysoki odsetek odpowiedzi respondentów dotyczył tych elementów dziedzictwa, które miały charakter masowy, angażujący emocjonalnie odbiorców (pielgrzymki, Światowe Dni Młodzieży).



Wykres 28: Odpowiedzi respondentów na pytanie, w jakim stopniu wybrane pojęcie związane z działalnością Jana Pawła II kojarzą się z jego dziedzictwem (N=1248). Opracowanie własne.

Również bardzo wysoki odsetek respondentów kojarzy z dziedzictwem Jana Pawła II czas jego choroby i cierpienia (85 proc.) oraz „poczucie humoru” (83 proc.). Może to prowadzić do wniosku, że wysoki poziom kojarzenia danego hasła z dziedzictwem Jana Pawła II jest zbieżny z silną ekspozycją na osobę i wizerunek papieża, np. za pośrednictwem mediów i w kontekście „wydarzeń medialnych”³⁶⁷.

³⁶⁷ Jak wskazuje A. Baczyński: „aktywny udział w tworzeniu wydarzeń medialnych stanowi istotną cechę osobowości telewizyjnej Jana Pawła II. (...) Jan Paweł II jest uznawany za pierwszego papieża świadomie tworzącego tego typu wydarzenia. Osoby o takich umiejętnościach określane są w świecie dziennikarskim terminem «newsmaker»”. Jest to okoliczność, która stanowi dodatkowe potwierdzenie, iż

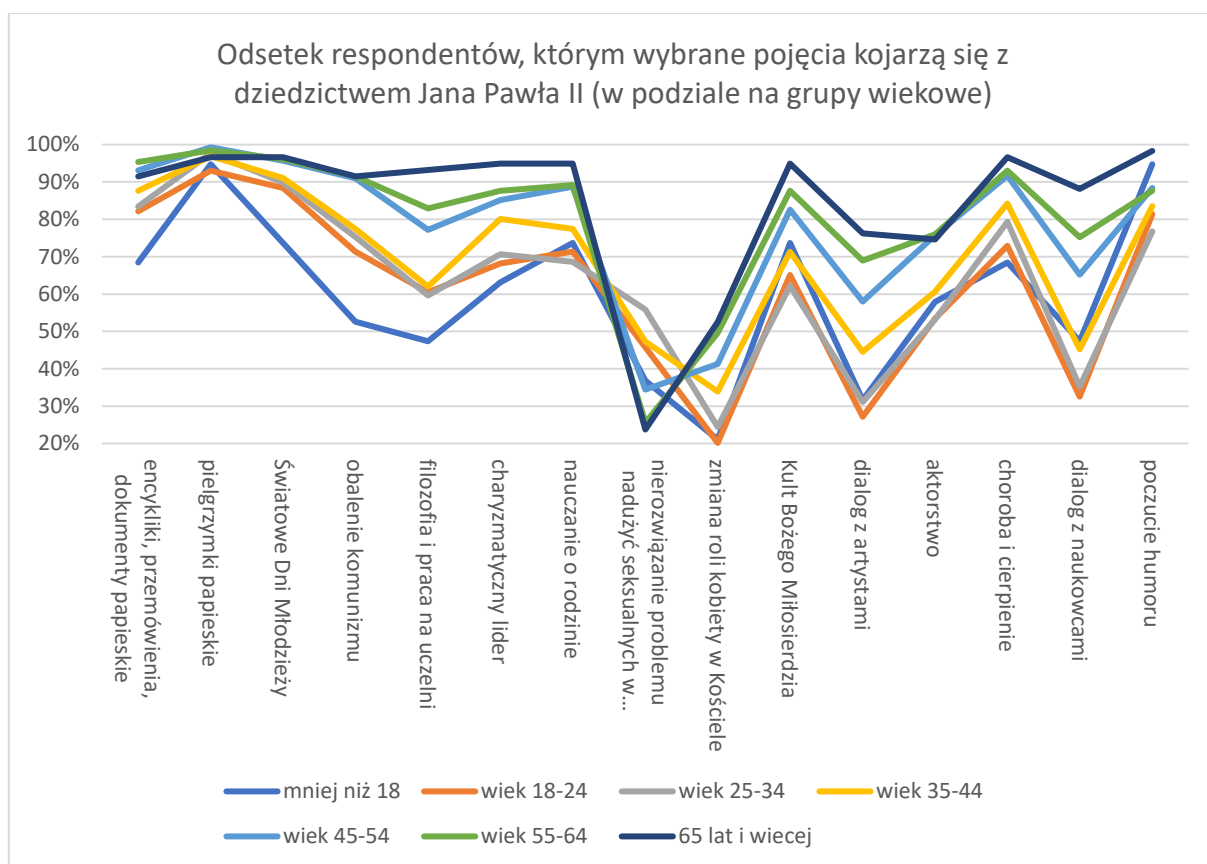
	zdecydowanie się kojarzy	raczej się kojarzy	trudno powiedzieć	raczej się nie kojarzy	zdecydowanie się nie kojarzy
encykliki, przemówienia, dokumenty papieskie	59%	29%	5%	5%	2%
pielgrzymki papieskie	84%	13%	2%	1%	0%
Światowe Dni Młodzieży	74%	18%	4%	3%	1%
obalenie komunizmu	57%	24%	9%	6%	4%
filozofia i praca na uczelni	32%	36%	14%	12%	6%
charyzmatyczny lider	51%	28%	10%	7%	4%
nauczanie o rodzinie	52%	27%	10%	6%	4%
nierozwiązanie problemu nadużyć seksualnych w Kościele	25%	18%	27%	16%	14%
zmiana roli kobiety w Kościele	12%	22%	32%	20%	14%
Kult Bożego Miłosierdzia	54%	19%	16%	6%	5%
dialog z artystami	20%	26%	28%	15%	11%
aktorstwo	30%	33%	17%	12%	8%
choroba i cierpienie	58%	27%	8%	5%	2%
dialog z naukowcami	25%	26%	23%	16%	10%
poczucie humoru	56%	27%	8%	5%	4%

Tabela 19: Rozkład procentowy odpowiedzi respondentów na pytanie, w jakim stopniu wybrane pojęć związane z działalnością Jana Pawła II kojarzą się z jego dziedzictwem (N=1248). Opracowanie własne.

respondentom są szczególnie bliskie te elementy dziedzictwa Jana Pawła II, które były związane np. z transmisjami telewizyjnymi – szczególnie, że Jan Paweł II potrafił te okoliczności „spotkania” z widzami sprawnie wykorzystać. Zob.: A. Baczyński, *Jan Paweł II – blask osoby w telewizji*, w: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media* pod red. A. Baczyńskiego, M. Drożdż, Instytut Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2011, s. 117.

Dane zostały poddane bardziej szczegółowej analizie. Autorka zwróciła uwagę na zależność między udzielaniem pozytywnych odpowiedzi („zdecydowanie się kojarzy” lub „raczej się kojarzy” z dziedzictwem Jana Pawła II) a wiekiem respondentów (Wykres 29, Tabela 20). Po raz kolejny widać, że starsi respondenci zdecydowanie częściej, niż młodsi, kojarzyli wybrane pojęcia z dziedzictwem papieża. Widać to w sposób jednoznaczny na podstawie porównania odpowiedzi osób w wieku 65 lat i więcej oraz respondentów poniżej 18. roku życia. Obalenie komunizmu kojarzy się z dziedzictwem Jana Pawła II zaledwie co drugiemu respondentowi, który nie uzyskał jeszcze pełnoletności w chwili badania (53 proc.) i aż 92 proc. osób, które stanowią najstarszą grupę wiekową. Jedynym odstępstwem od tej reguły była odpowiedź „nierozwiązane problemu nadużyć seksualnych w Kościele” – w tym przypadku najstarsza grupa wiekowa najrzadziej wskazywała, że kojarzy tę sprawę z dziedzictwem papieża. Taką odpowiedź wskazał niespełna jeden na czterech z najstarszej grupy respondentów (24 proc. badanych).

Bardzo zróżnicowany odsetek odpowiedzi w zależności od wieku respondentów może wskazywać na to, że niektóre fakty związane z życiem i działalnością papieża nie są aż tak dobrze znane młodszym pokoleniom. Dotyczy to odpowiedzi „filozofia i praca na uczelni”, „dialog z artystami” oraz „dialog z naukowcami”. Może to wskazywać, że takie pojęcia, jak personalizm, karty z jego życia, rozmowy z intelektualistami w Castel Gandolfo czy będący punktem odniesienia dla wielu instytucji papieskich „List Jana Pawła II do artystów” nie są powszechnie znane i łączone z osobą Wojtyły w każdej grupie wiekowej. Z drugiej strony może to świadczyć nie tyle o braku wiedzy respondentów, ale odnosić się do negatywnej oceny tej działalności papieża, np. uznanie, że dialog z naukowcami i artystami był niewystarczający, pozorny itp. i w związku z tym nie kojarzy się z kategorią dziedzictwa. Odpowiedzi te skonstruować można z poczuciem humoru, które w każdej grupie, bez wyjątku, mocno kojarzy się z dziedzictwem Jana Pawła II (w większości grup ponad 80 proc. respondentów wskazuje, że kojarzą humor z dziedzictwem papieża).



Wykres 29: Odsetek respondentów, którym wybrane pojęcia kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od ich wieku. Opracowanie własne.

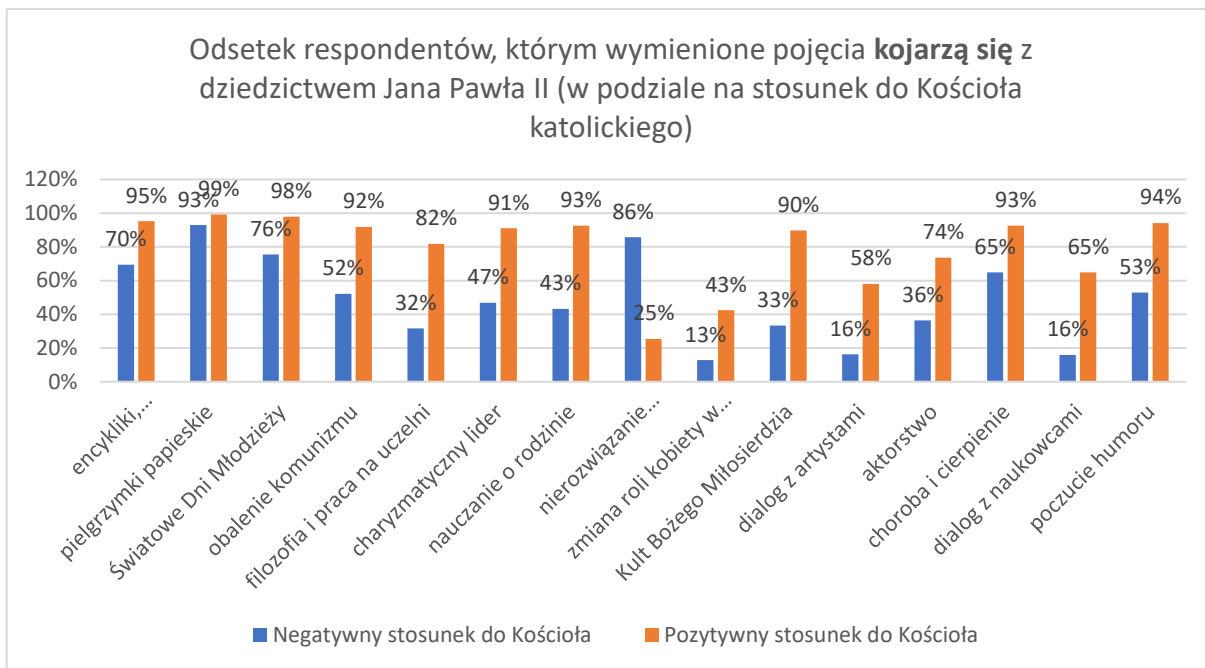
Dane przedstawione na wykresie liniowym (Wykres 29) ukazują także zależność, jaka występuje między odpowiedziami w grupach wiekowych 18-24 lata, 25-34 lata oraz 35-44 lata. Stopień kojarzenia poszczególnych haseł z dziedzictwem Jana Pawła II w większości przypadków jest bardzo podobny (linie na wykresie nakładają się na siebie niemal przy każdej odpowiedzi).

Autorka sprawdziła także, jaki wpływ na odpowiedzi respondentów ma deklarowany przez nich stosunek do Kościoła katolickiego. Największa rozbieżność między odpowiedziami wskazującymi na kojarzenie danej kategorii z dziedzictwem Jana Pawła II między osobami pozytywnie i negatywnie oceniającymi instytucję Kościoła można zaobserwować w przypadku nierozwiązanego problemu nadużyć seksualnych w Kościele (86 proc. w grupie negatywnie oceniającej Kościół i co czwarty respondent pozytywnie ustosunkowany do Kościoła). Nie widać natomiast dużych rozbieżności, jeśli chodzi o wskazania najczęściej kojarzone z dziedzictwem Jana Pawła II w całej grupie badawczej (pielgrzymki papieskie, Światowe Dni Młodzieży). W przypadku pielgrzymek papieskich różnica w odsetku odpowiedzi między dwoma analizowanymi grupami jest na poziomie 6 punktów procentowych (Wykres 30).

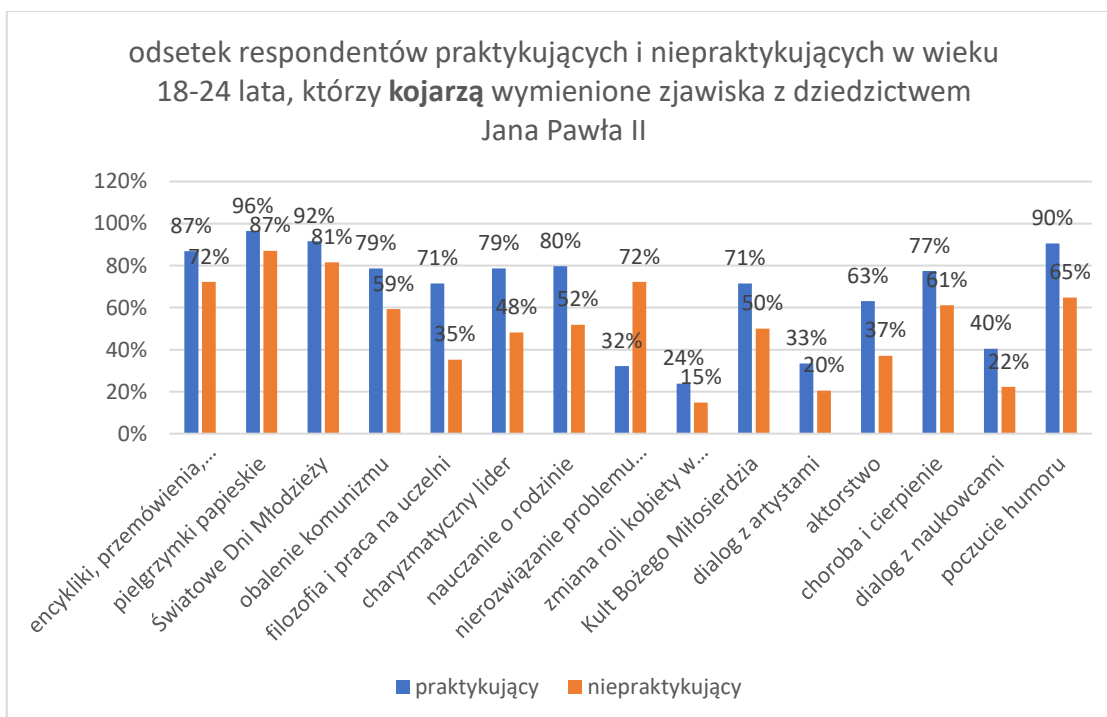
Odsetek odpowiedzi wskazujących, że dane kategorie nie kojarzą się respondentom z dziedzictwem Jana Pawła II stanowią uzupełnienie danych. Potwierdzają one, że najistotniejszą różnicą między respondentami pozytywnie i negatywnie oceniającymi Kościół jest ich stosunek do kwestii nadużyć seksualnych w Kościele i wiązania tej sprawy z działaniami Jana Pawła II (40 proc. wskazań osób pozytywnie oceniających Kościół i 8 proc. mających do niego negatywny stosunek).

	mniej niż 18	wiek 18-24 lat	wiek 25-34 lat	wiek 35-44 lat	wiek 45-54 lat	wiek 55-64 lat	65 lat i więcej
encykliki, przemówienia, dokumenty papieskie	68%	82%	83%	88%	93%	95%	92%
pielgrzymki papieskie	95%	93%	98%	97%	99%	98%	97%
Światowe Dni Młodzieży	74%	88%	90%	91%	96%	96%	97%
obalenie komunizmu	53%	71%	75%	77%	91%	91%	92%
filozofia i praca na uczelni	47%	60%	60%	62%	77%	83%	93%
charyzmatyczny lider	63%	68%	71%	80%	85%	88%	95%
nauczanie o rodzinie	74%	71%	69%	77%	89%	89%	95%
nierozwiązanie problemu nadużyć seksualnych w Kościele	37%	46%	56%	47%	34%	26%	24%
zmiana roli kobiety w Kościele	21%	20%	24%	34%	41%	50%	53%
Kult Bożego Miłosierdzia	74%	65%	62%	71%	83%	88%	95%
dialog z artystami	32%	27%	31%	45%	58%	69%	76%
aktorstwo	58%	53%	53%	61%	76%	76%	75%
choroba i cierpienie	68%	73%	79%	84%	92%	93%	97%
dialog z naukowcami	47%	33%	35%	45%	65%	75%	88%
poczucie humoru	95%	81%	77%	84%	88%	88%	98%

Tabela 20: Odsetek respondentów, którym wybrane pojęcia kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od ich wieku. Opracowanie własne.



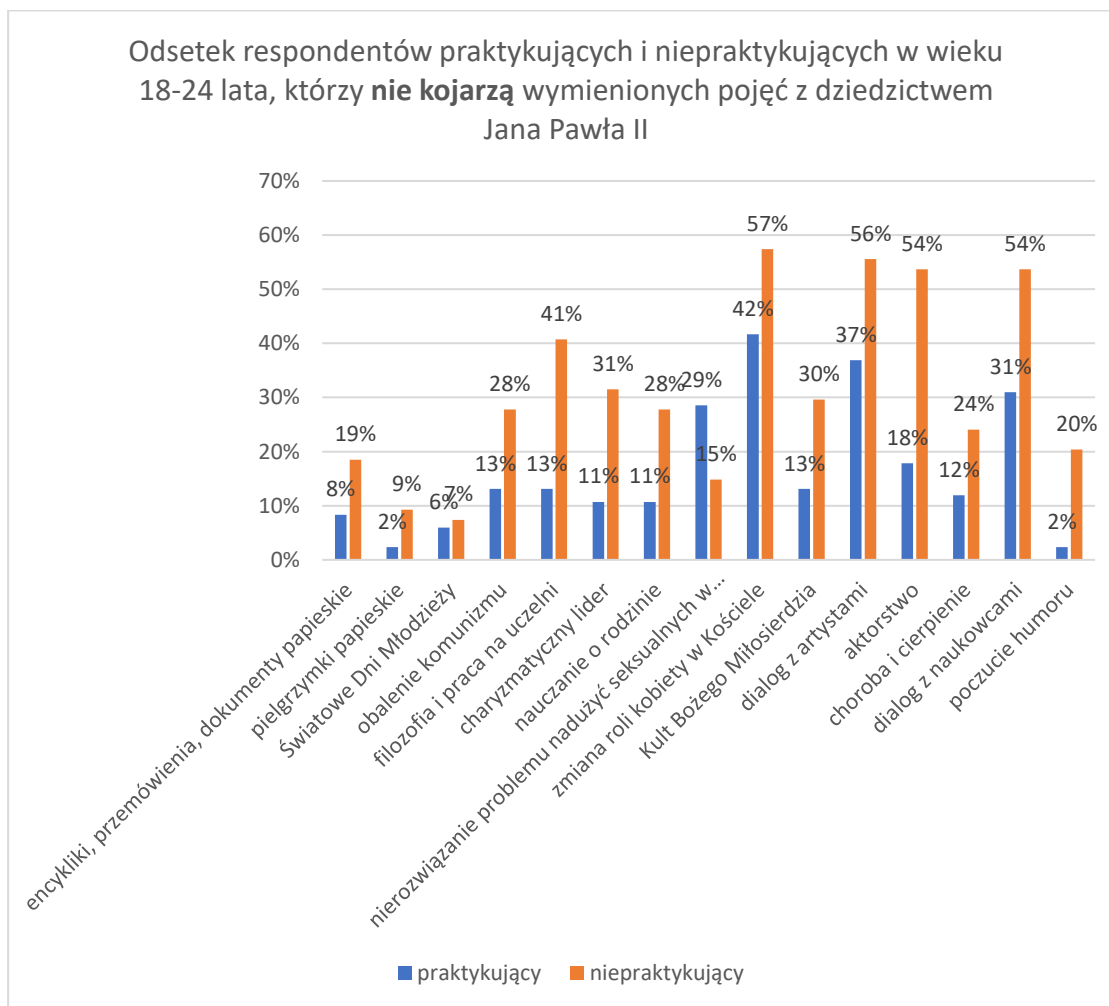
Wykres 30: Odsetek respondentów, którym wymienione pojęcia kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II – w zależności od ich stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.



Wykres 31: Odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy kojarzą wymienione zjawiska z dziedzictwem Jana Pawła II. Opracowanie własne.

Autorka sprawdziła, jaki wpływ na odpowiedzi respondentów ma zmienna związana z praktykami religijnymi (Wykres 31, Wykres 32). Różnicę w odpowiedziach między praktykującymi i niepraktykującymi respondentami zaprezentowano na

przykładzie grupy wiekowej 18-24 lata (respondenci pełnoletni, ale niepamiętający papieża). Respondenci niepraktykujący (połączone odpowiedzi osób praktykujących okazjonalnie lub niepraktykujących w ogóle), rzadziej wskazywali, że kojarzą dane pojęcie z papieskim dziedzictwem. Wyjątkiem była odpowiedź odwołująca się do problemu nadużyć seksualnych w Kościele. Najmniej z papieskim dziedzictwem kojarzona jest zmiana roli kobiety w Kościele (24 proc. praktykujących w wieku 18-24 lata i 15 proc. niepraktykujących w tej grupie wiekowej). W przypadku odpowiedzi, wskazujących na niekojarzenie przez respondentów danych kategorii z dziedzictwem papieża należy wskazać na wysoki odsetek osób niepraktykujących, które wskazują odpowiedzi „zmiana roli kobiety w Kościele” (57 proc.), „dialog z artystami” (56 proc.), „aktorstwo” (54 proc.), „aktorstwo” i „dialog z naukowcami” (każde z nich po 54 proc.).

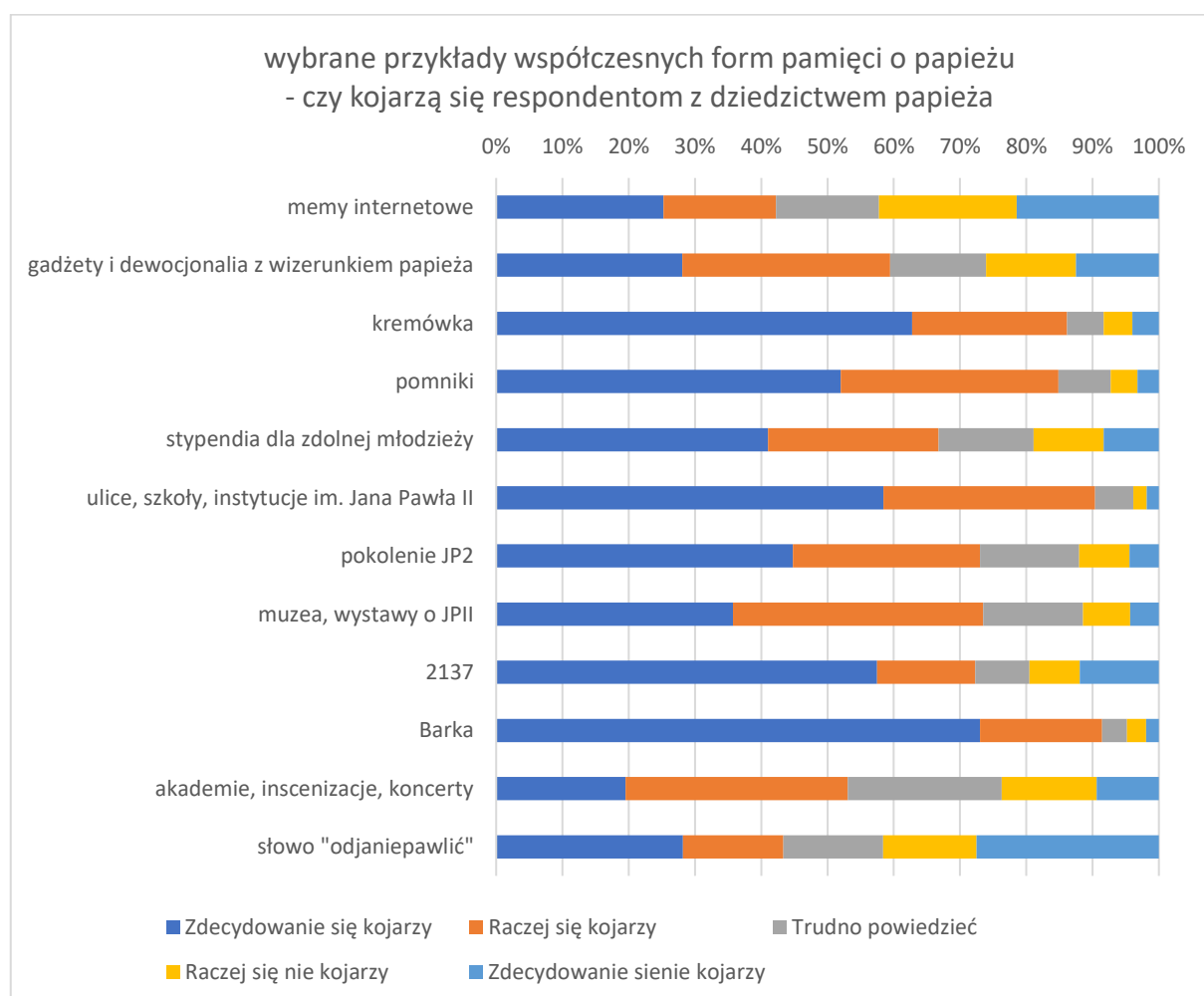


Wykres 32: Odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy nie kojarzą wymienionych pojęć z dziedzictwem Jana Pawła II. Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu macierzowym respondenci odpowiadali, na ile współczesne formy pamięci o Janie Pawle II kojarzą się im z dziedzictwem Jana Pawła II (Wykres

33). Jak się okazuje, największe skojarzenie z dziedzictwem Jana Pawła II występuje w przypadku odpowiedzi „Barka” (91 proc.), „ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II” (90 proc.), „kremówka” (86 proc.). Niemal tyle samo wskazań uzyskała odpowiedź „pomniki” (85 proc.).

Najmniej z dziedzictwem Jana Pawła II kojarzą się „memy” (42 proc.) i słowo „odjaniepawlić” (43 proc.). Warto zwrócić jednak uwagę, że dwie ostatnie odpowiedzi są najbardziej zróżnicowane, jeśli chodzi o odsetek wskazań przez respondentów w zależności od ich wieku (Wykres 34). O ile w przypadku trzech najstarszych grup wiekowych wskazanie, że memy kojarzą się respondentom z dziedzictwem Jana Pawła II utrzymuje się na niskim poziomie, przekraczającym nieznacznie 20 proc., w przypadku osób w wieku 18-24 lata, ta sama odpowiedź jest na poziomie 72 proc.



Wykres 33: Wybrane przykłady współczesnych form pamięci o papieżu – czy kojarzą się respondentom z dziedzictwem papieża (N=1248). Opracowanie własne.

Wysoki poziom odpowiedzi, które wskazują na łączenie memów z dziedzictwem Jana Pawła II występuje także w grupie wiekowej do 18 lat (68 proc.) i wśród respondentów w wieku 25-34 lata (60 proc.). Oznacza to, że memy kojarzą się im z dziedzictwem Jana Pawła II w takim samym stopniu lub mniejszym stopniu, co kult Bożego Miłosierdzia (65 proc. w grupie 18-24 lata i 62 proc. w grupie 25-34 lata – por. Wykres 28, Tabela 19).

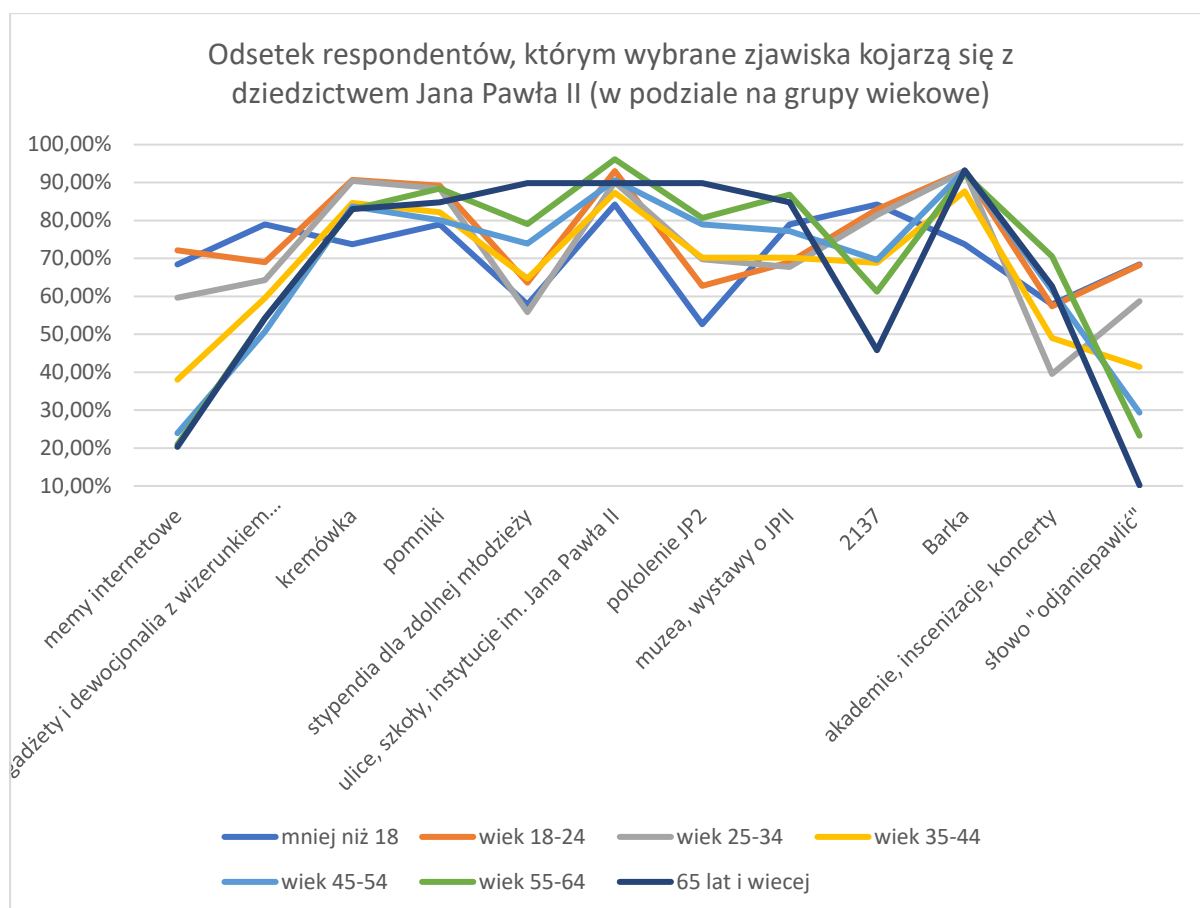
	Zdecydowanie się kojarzy	Raczej się kojarzy	Trudno powiedzieć	Raczej się nie kojarzy	Zdecydowanie sienie kojarzy
memy internetowe	25%	17%	16%	21%	21%
gadżety i dewocjonalia z wizerunkiem papieża	28%	31%	14%	14%	13%
kremówka	63%	23%	6%	4%	4%
pomniki	52%	33%	8%	4%	3%
stypendia dla zdolnej młodzieży	41%	26%	14%	11%	8%
ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II	58%	32%	6%	2%	2%
pokolenie JP2	45%	28%	15%	8%	4%
muzea, wystawy o JP II	36%	38%	15%	7%	4%
2137	57%	15%	8%	8%	12%
Barka	73%	18%	4%	3%	2%
akademie, inscenizacje, koncerty	20%	34%	23%	14%	9%
słowo "odjaniepawlić"	28%	15%	15%	14%	28%

Tabela 21: Rozkład procentowy odpowiedzi respondentów na pytanie, czy wybrane przykłady współczesnych form pamięci o papieżu kojarzą się im z dziedzictwem papieża (N=1248). Opracowanie własne.

Duże zróżnicowanie procentowego udziału odpowiedzi wskazujących na kojarzenie danego elementu z dziedzictwem Jana Pawła II zaobserwować można w przypadku odpowiedzi „2137”. Podobnie, jak we wcześniej wspomnianych memach i słowie „odjaniepawlić”, z dziedzictwem Jana Pawła II kojarzy je większy odsetek respondentów w młodszych grupach wiekowych (84 proc. osób w wieku poniżej 18. lat, 83 proc. w grupie 18-24 i 81 proc. wśród respondentów w wieku 25-34 lata). Wynik ten można wyjaśnić znaczeniem, jakie przypisywane jest temu zjawisku. Godzina 21:37 została zapamiętana jako moment śmierci papieża. Wśród młodzieży i internautów znana jest jednak jako tzw. „godzina papieżowa” i zamiast stanowić impuls do chwili zadumy czy refleksji – jest traktowana w sposób żartobliwy. Stąd powstało uproszczenie „2137”, które samo w sobie jest formą mema. Odpowiedzi starszych respondentów (tylko 46 proc. osób najstarszych odpowiada, że kojarzy te cyfry z dziedzictwem Jana Pawła II) mogą wskazywać, że brak kropki w ciągu liczb wywołał

ich pewną konsternację (być może przekonanie o błędzie w kafeterii lub po prostu zaburzył rozumienie tego elementu). Wysoki odsetek odpowiedzi w młodszych grupach wiekowych dowodzić może natomiast, że taka formuła została przez nich zrozumiana. Warto podkreślić, że w przypadku najmłodszych respondentów odsetek wskazań łączących „2137” z dziedzictwem papieża był na poziomie 84 proc., co oznacza, że obok „ulic, szkół i instytucji im. Jana Pawła II” (również 84 proc.) jest to najbardziej kojarzący się element papieskiego dziedzictwa w kategorii zjawisk ukształtowanych na kanwie pamięci o nim.

Warto zwrócić uwagę, że podobna sytuacja dotyczy ujętej w kafeterii „Barki”. Jest to kościelna pieśń, którą Jan Paweł II szczególnie lubił – była nieodłącznym elementem wszystkich pielgrzymek do ojczyzny. Po jego śmierci często wykonuje się ją w kościołach, szczególnie w papieskie rocznice, podczas wieczornic i czuwań. Wśród młodzieży „Barka” stanowi jednak symbol wyolbrzymionych emocji towarzyszących upamiętnianiu papieża i jej wydźwięk dla młodzieży można określić jako humorystyczny, np. Barkę puszczają, gdy na zegarze wybije godzina 21.37, czyli „godzina papieżowa”. Trzeba zatem założyć, że intencje, które decydowały o udzieleniu odpowiedzi, a także treść, skojarzenia i emocje, jakie się z tym wiążą, nie są jednoznaczne w każdej grupie wiekowej i z perspektywy badawczej i wyciąganych wniosków – mogą oznaczać coś zupełnie innego. Tym bardziej ciekawi fakt, iż „Barka” niemal we wszystkich grupach wiekowych została wskazywana przez największy odsetek respondentów jako zjawisko kojarzące się z dziedzictwem Jana Pawła II (prócz osób poniżej 18. roku życia, gdzie większy odsetek wskazań – każda po 84 proc. – uzyskały odpowiedzi „2137” i „ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II”, oraz osoby w wieku 55-64 lata, którzy najczęściej wskazywali na „ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II”).



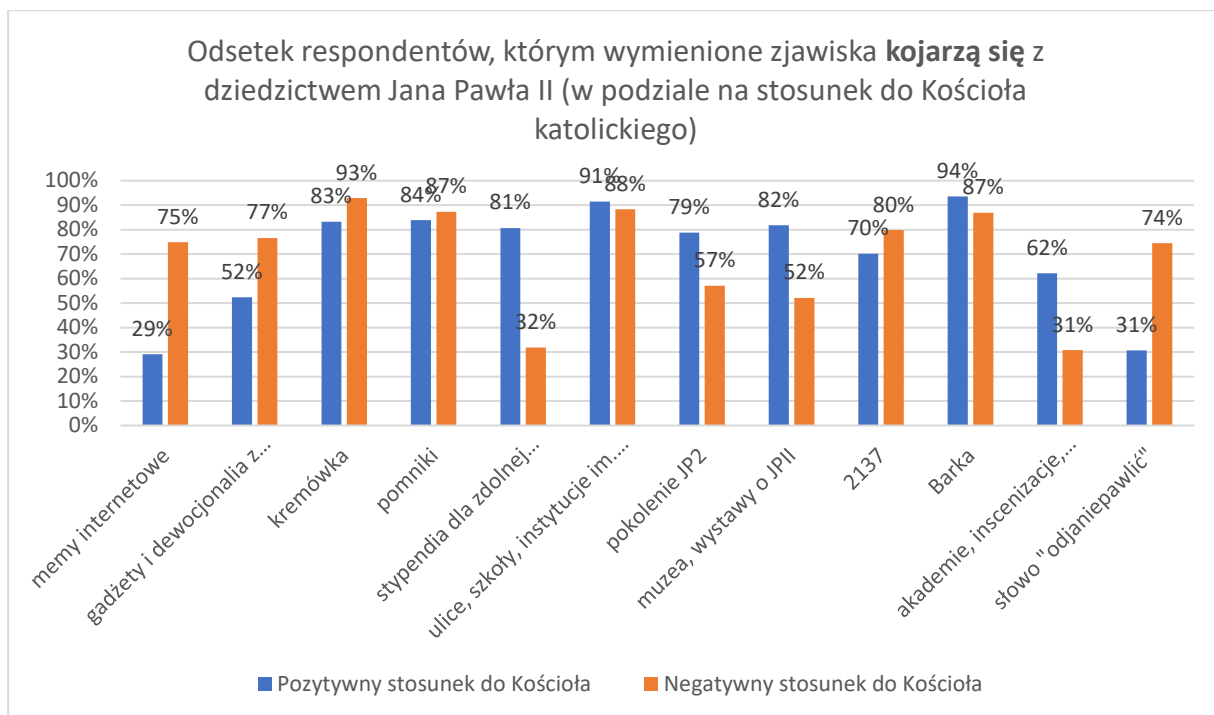
Wykres 34: Odsetek respondentów, którym wybrane zjawiska kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe. Opracowanie własne.

Autorka przeanalizowała odpowiedzi respondentów w zależności od ich deklaracji w sprawie stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego (Wykres 35). W przypadku wymienionych zjawisk, które mogą wiązać się ze zniekształceniem obrazu Jana Pawła II (m.in. internetowe memy, gadżety i dewocjonalia z wizerunkiem papieża, 2137, słowo „odjaniepawlić”) odsetek odpowiedzi „kojarzy się” w grupie osób o pozytywnym stosunku do Kościoła jest niższa, niż w grupie osób krytycznych wobec Kościoła. Widać to w sposób wyraźny na przykładzie memów internetowych i słowa „odjaniepawlić” (Wykres 34). Z kolei „stypendia dla zdolnej młodzieży”, „muzea i wystawy o Janie Pawle II”, „akademie, inscenizacje i koncerty” i „Pokolenie JP2” częściej kojarzą się z dziedzictwem papieża osobom pozytywnie ustosunkowanym do Kościoła. Może być to związane z tym, że wspomniane inicjatywy często są organizacyjnie osadzone w strukturach Kościoła, jak na przykład Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia. Stąd, osoby z negatywnym stosunkiem do Kościoła i częściowo pewnie także nieśledzący jego działań, mogą posiadać ograniczoną wiedzę o takich inicjatywach. Prawdopodobnie nie są także ich odbiorcami.

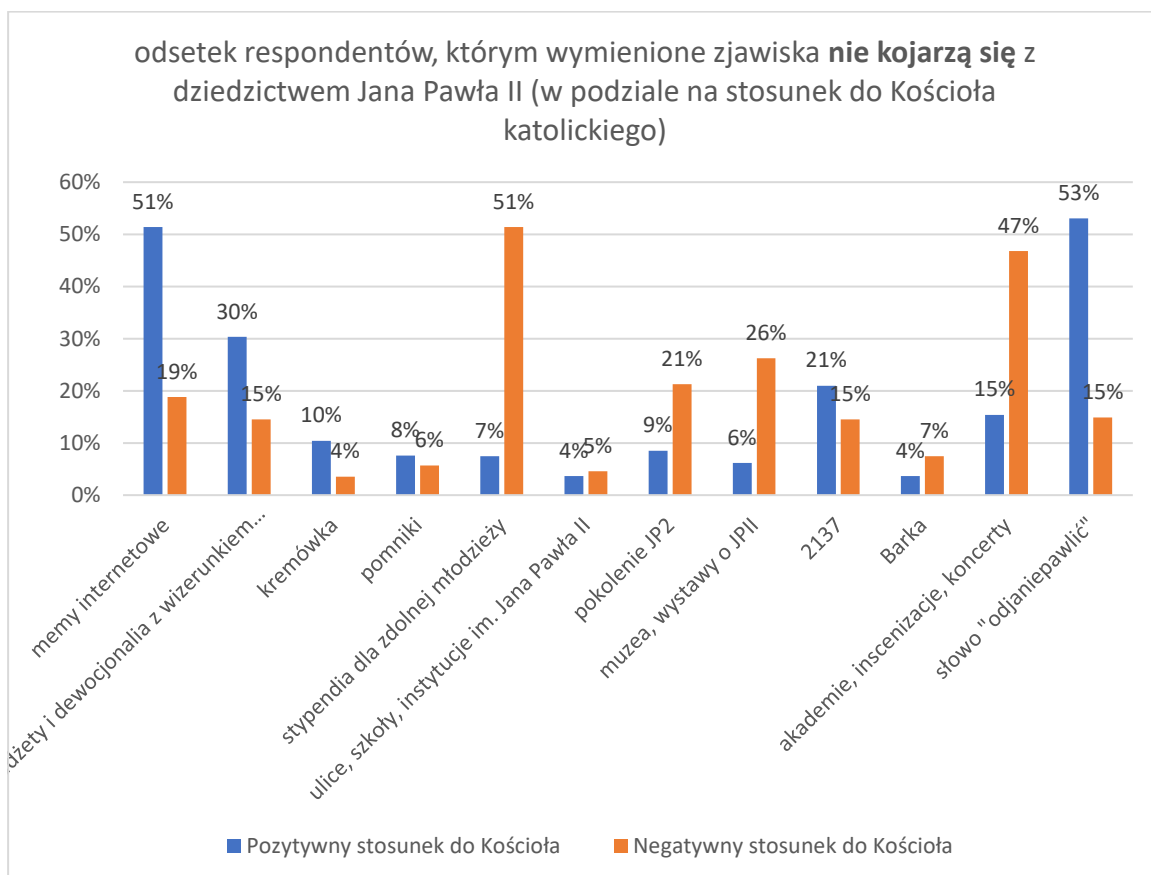
	mniej niż 18	wiek 18-24	wiek 25-34	wiek 35-44	wiek 45-54	wiek 55-64	65 lat i więcej
memy internetowe	68%	72%	60%	38%	24%	21%	20%
gadżety i dewocjonalia z wizerunkiem papieża	79%	69%	64%	60%	51%	54%	54%
kremówka	74%	91%	90%	85%	84%	83%	83%
pomniki	79%	89%	88%	82%	80%	88%	85%
stypendia dla zdolnej młodzieży	58%	64%	56%	65%	74%	79%	90%
ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II	84%	93%	90%	87%	91%	96%	90%
pokolenie JP2	53%	63%	70%	70%	79%	81%	90%
muzea, wystawy o JPII	79%	69%	68%	70%	77%	87%	85%
2137	84%	83%	81%	69%	70%	61%	46%
Barka	74%	93%	93%	88%	93%	92%	93%
akademie, inscenizacje, koncerty	58%	57%	40%	49%	62%	71%	63%
słowo "odjaniepawlić"	68%	68%	59%	41%	29%	23%	10%

Tabela 22: Odsetek respondentów, którym wybrane zjawiska kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe. Opracowanie własne.

Dane związane z odsetkiem udzielania odpowiedzi „nie kojarzy się” w stosunku do wymienionych w kafeterii zjawisk zdają się harmonijnie uzupełniać obraz zarysowany powyżej (Wykres 36). Dopelniając jednak tego spojrzenia, warto zwrócić uwagę na dość dużą zgodność w ocenie obu grup respondentów w stosunku do elementów związanych z wprowadzeniem Jana Pawła II do przestrzeni publicznej. Odpowiedzi „pomniki” i „ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II” uzyskały bardzo podobne wyniki w obu tych grupach, zarówno w przypadku kojarzenia tych zjawisk z dziedzictwem Jana Pawła II (wysoki odsetek respondentów), jak i niekojarzenia.

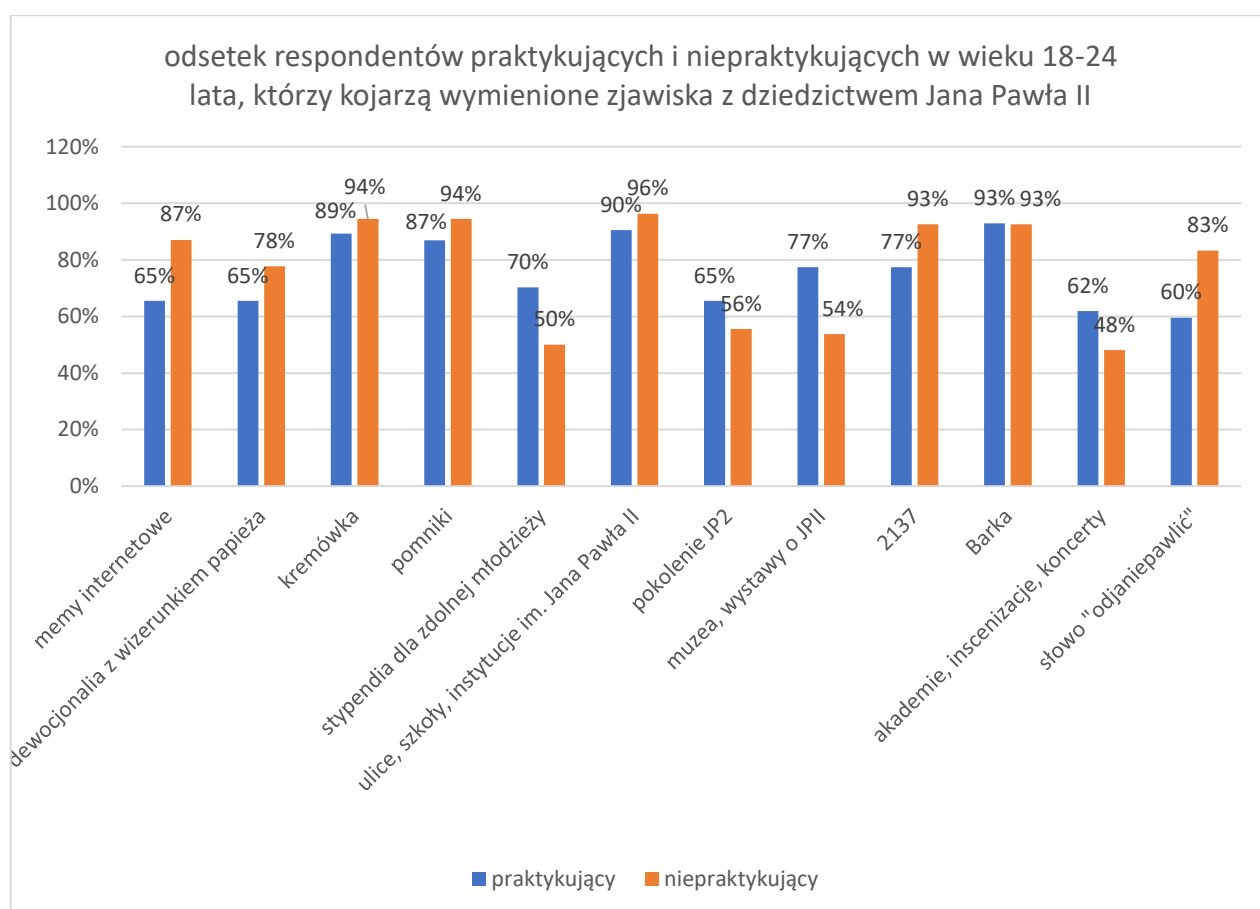


Wykres 35: Odsetek respondentów, którym wymienione zjawiska kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.



Wykres 36: Odsetek respondentów, którym wymienione zjawiska nie kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

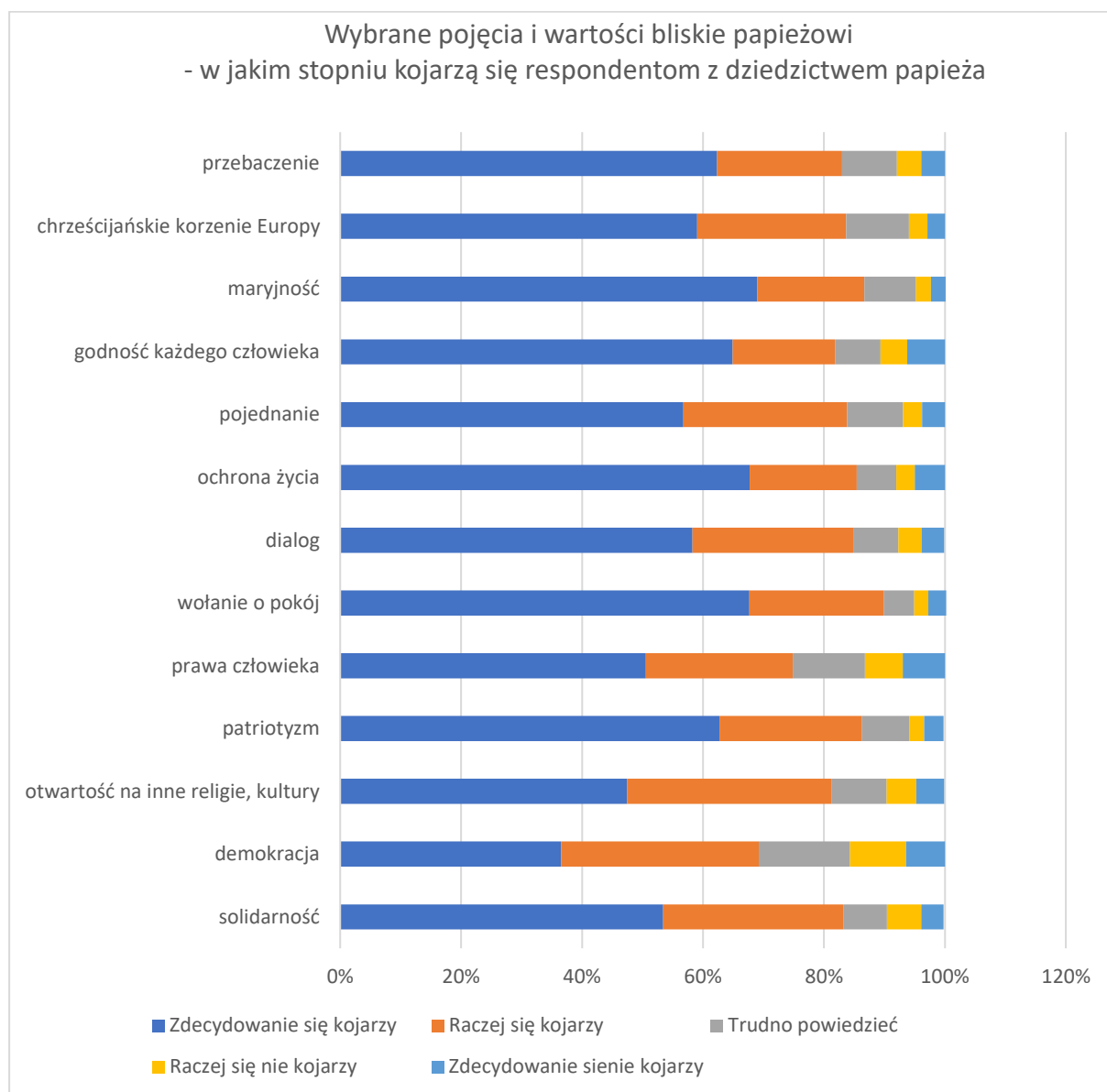
Dodatkowo sprawdzono także rozkład odpowiedzi dla grupy wiekowej 18-24 lata, w zależności od praktyk religijnych respondentów (Wykres 37). Przez osoby praktykujące należy rozumieć badanych, którzy zadeklarowali, że prowadzą ożywione życie religijne lub praktykują w sposób regularny. Osoby niepraktykujące w tym przypadku to osoby, które wskazały, że praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle. Co ciekawe, odsetek odpowiedzi wskazujących zarówno na kojarzenie, jak i niekojarzenie wymienionych zjawisk nie odbiega w sposób radykalny od odpowiedzi udzielanych przed całą grupą badanych w podziale na ich stosunek do Kościoła katolickiego.



Wykres 37: Odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy kojarzą wymienione zjawiska z dziedzictwem Jana Pawła II. Opracowanie własne.

Uwagę może zwrócić większy konsensus osób praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata w stosunku do memów i słowa „odjaniepawlić”. W przypadku tego pierwszego z dziedzictwem Jana Pawła II kojarzy je 87 proc. młodych niepraktykujących i 65 proc. praktykujących. Można zatem wnioskować, że wpływ na akceptację zaliczania budzących kontrowersję zjawisk do dziedzictwa Jana

Pawła II jest związane w większym stopniu z wiekiem respondentów, niż z ich wrażliwością, związaną z przekonaniami religijnymi.



Wykres 38: Odpowiedzi respondentów na pytanie „W jaki stopniu wybrane pojęcia i wartości bliskie papieżowi kojarzą się Pani / Panu z dziedzictwem papieża” (N=1248). Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu respondenci oceniali, na ile wymienione w kafeterii pytania pojęcia i wartości bliskie Janowi Pawłowi II kojarzą się im z dziedzictwem papieża (Wykres 38, Tabela 23). Najwięcej osób – aż 91 proc. respondentów – wskazało odpowiedź „wołanie o pokój” (połączone odpowiedzi „raczej kojarzy się” i „zdecydowanie się kojarzy”). Na drugim miejscu wskazane zostały „maryjność” i „patriotyzm”, wskazane przez taki sam odsetek respondentów (każda z odpowiedzi uzyskała 86 proc. odpowiedzi wskazujących na kojarzenie ich z dziedzictwem Jana

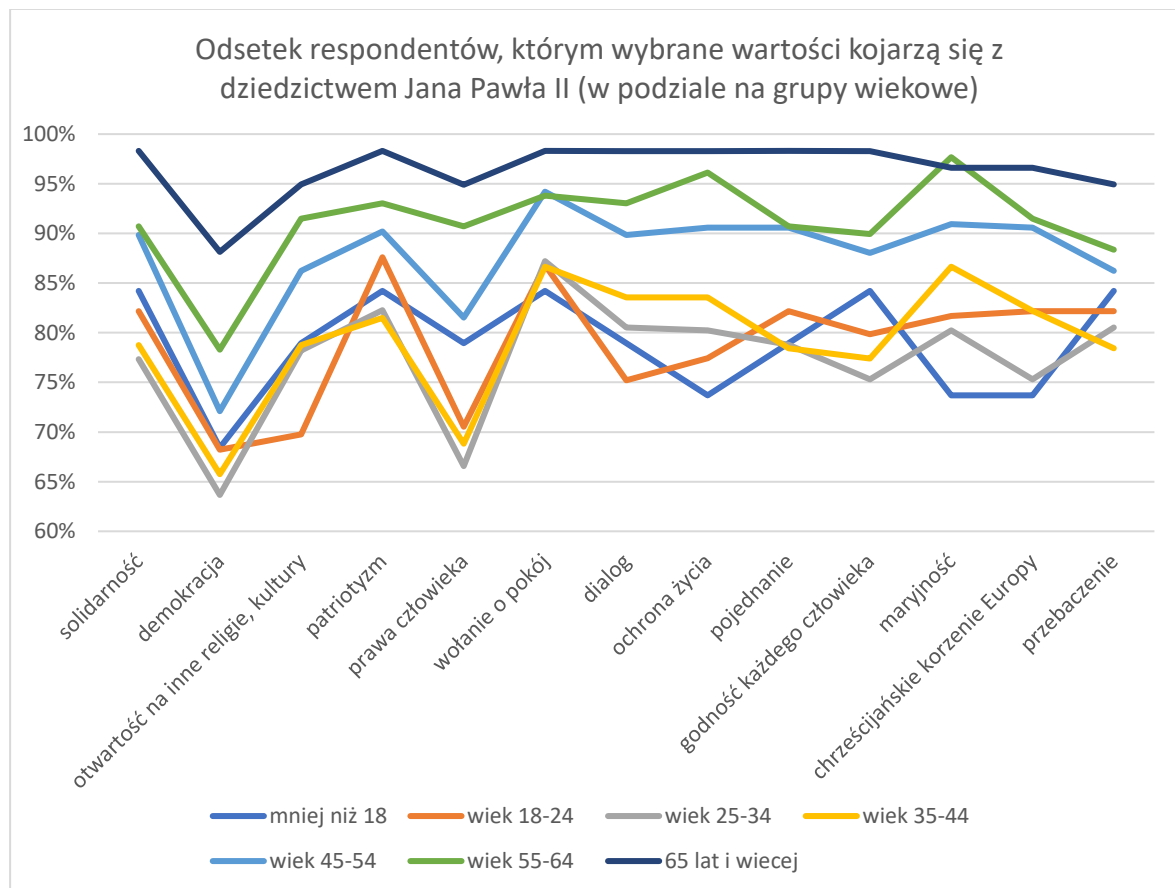
Pawła II). W dalszej kolejności, ale z niemal takim samym poziomem pozytywnych odpowiedzi respondentów, uplasowała się odpowiedź „ochrona życia” (86 proc.) i „dialog” (85 proc.). To, co zdecydowanie zwraca uwagę, to fakt niewielkiej różnicy w odpowiedziach wskazujących na kojarzenie wymienionych wartości z dziedzictwem Jana Pawła II – niemal każda z wymienionych w kafeterii propozycji zyskała ponad 80 proc. odpowiedzi pozytywnych (połączonych wskazań „zdecydowanie się kojarzy” i „raczej się kojarzy”). Wyjątkiem były tylko „demokracja” (70 proc.) i „prawa człowieka” (75 proc.).

	Zdecydowanie się kojarzy	Raczej się kojarzy	Trudno powiedzieć	Raczej się nie kojarzy	Zdecydowanie się nie kojarzy
solidarność	53%	30%	7%	6%	4%
demokracja	37%	33%	15%	9%	6%
otwartość na inne religie, kultury	47%	34%	9%	5%	5%
patriotyzm	63%	24%	8%	2%	3%
prawa człowieka	51%	24%	12%	6%	7%
wołanie o pokój	68%	22%	5%	2%	3%
dialog	58%	27%	7%	4%	4%
ochrona życia	68%	18%	7%	3%	5%
pojednanie	57%	27%	9%	3%	4%
godność każdego człowieka	65%	17%	8%	4%	6%
maryjność	69%	18%	9%	2%	2%
chrześcijańskie korzenie Europy	59%	25%	10%	3%	3%
przebaczenie	62%	21%	9%	4%	4%

Tabela 23: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie „W jaki stopniu wybrane pojęcia i wartości bliskie papieżowi kojarzą się Pani / Panu z dziedzictwem papieża” (N=1248). Opracowanie własne.

Można zastanawiać się, dlaczego akurat te, dość mocno osadzone w treści nauczania papieża pojęcia, uzyskały wyniki nieco odstające od pozostałych. Hipotez jest wiele. Po pierwsze, może to wynikać z poziomu znajomości papieskiego nauczania. Biorąc jednak pod uwagę choćby poziom wykształcenia badanej grupy, w tym konkretnym przypadku jest to raczej mało prawdopodobne. Być może część respondentów historycznie kojarzy osobę Jana Pawła II przede wszystkim z czasami komunizmu, dlatego nie łączy jego dziedzictwa z pojęciem demokracji. Innym wyjaśnieniem jest możliwa negatywna ocena działań papieża w perspektywie tych pojęć – Kościół, którego głową był Jan Paweł II, ma charakter hierarchiczny i w bardzo ograniczony sposób kieruje się zasadami przypisywanymi demokracji. Z kolei liczne głosy, kwestionujące troskę o człowieka i jego prawa, szczególnie w kontekście łączenia Jana Pawła II ze sprawą zaniechań Kościoła w sprawie pedofilii, uderza w

papieża jako tego, który upominał się o najsłabszych, których prawa były pomijane przez rządy i całe systemy polityczne. Inną przyczyną może być także redefinicja pojęcia „prawa człowieka” w kontekście praw reprodukcyjnych³⁶⁸.



Wykres 39: Odsetek respondentów, którym wybrane wartości kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II (w podziale na grupy wiekowe). Opracowanie własne.

Obecnie przyjmuje się, że prawo do aborcji można zaliczać do praw człowieka, co w sposób rażący staje w sprzeczności z nauczaniem Jana Pawła II³⁶⁹. Przyjmując wykładnię obroną choćby przez Komitet ds. Likwidacji Wszelkich Form Dyskryminacji Kobiet, ograniczenie dostępu do aborcji można uznać za pogwałcenie praw człowieka: „międzynarodowe mechanizmy praw człowieka uznają prawo kobiet do dostępu do bezpiecznej i legalnej aborcji za konieczne dla ochrony godności i równości kobiet. Wiąże się ono z prawem do równości, prawem do życia prywatnego, prawem do wolności od niehumanitarnego traktowania i prawem do najwyższych osiągalnych

³⁶⁸ Por. J. Kulska, *Prawa reprodukcyjne jako przedmiot kontrowersji i sporów w dziedzinie praw człowieka*, „Stosunki Międzynarodowe – International Relations”, t. 36, nr 3-4 (2007), s. 134-135.

³⁶⁹ Zob.: A. Grześkowiak, *Ochrona życia w nauczaniu Jana Pawła II*, „Studia Prawnicze KUL”, nr 4 (2017), s. 125-128.

standardów”³⁷⁰. Przyjmując taką interpretację praw człowieka, trudno uznać dziś Jana Pawła II za ich obrońcę i orędownika. W pewien sposób dali temu wyraz sami respondenci, którym „ochrona życia”, a zatem i sprzeciw wobec aborcji, w dość jednoznaczny sposób kojarzy się z dziedzictwem Jana Pawła II.

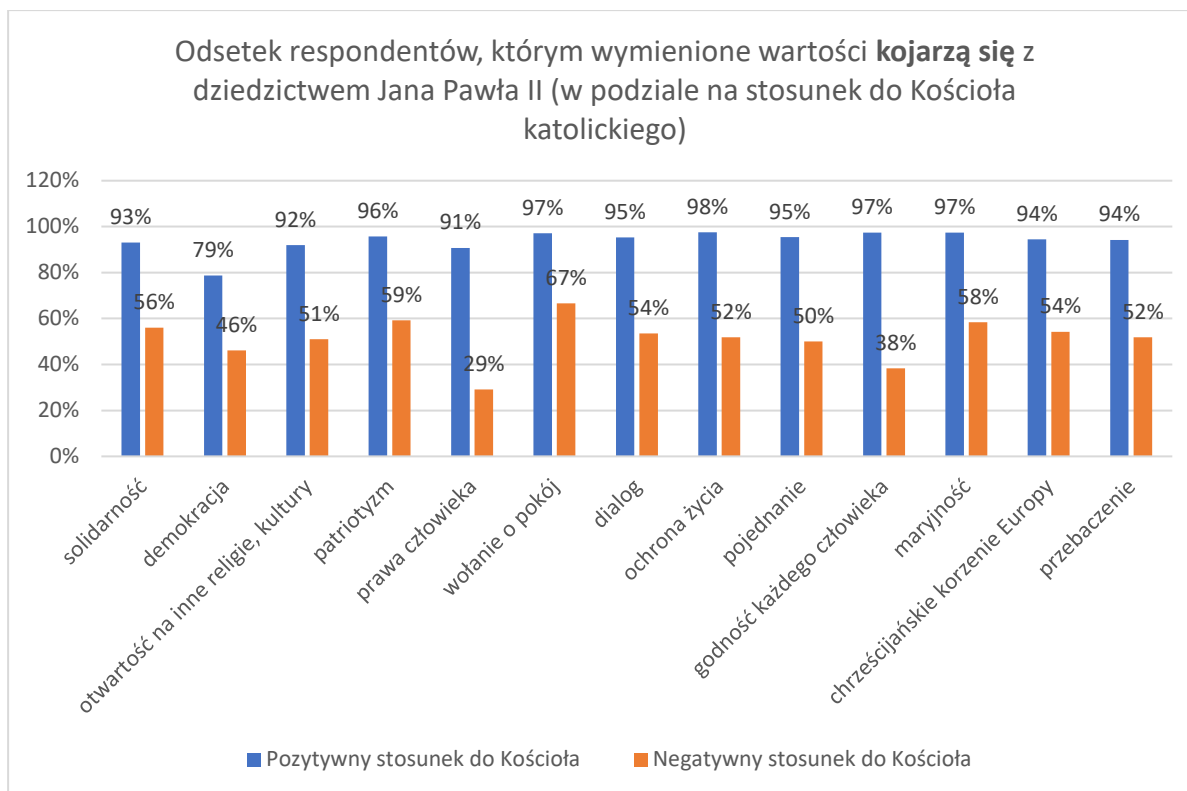
	mniej niż 18	wiek 18-24	wiek 25-34	wiek 35-44	wiek 45-54	wiek 55-64	65 lat i więcej
solidarność	84%	82%	77%	79%	90%	91%	98%
demokracja	68%	68%	64%	66%	72%	78%	88%
otwartość na inne religie, kultury	79%	70%	78%	79%	86%	91%	95%
patriotyzm	84%	88%	82%	82%	90%	93%	98%
prawa człowieka	79%	71%	67%	69%	82%	91%	95%
wołanie o pokój	84%	87%	87%	87%	94%	94%	98%
dialog	79%	75%	81%	84%	90%	93%	98%
ochrona życia	74%	77%	80%	84%	91%	96%	98%
pojednanie	79%	82%	79%	78%	91%	91%	98%
godność każdego człowieka	84%	80%	75%	77%	88%	90%	98%
maryjność	74%	82%	80%	87%	91%	98%	97%
chrześcijańskie korzenie Europy	74%	82%	75%	82%	91%	91%	97%
przebaczenie	84%	82%	81%	78%	86%	88%	95%

Tabela 24: Rozkład procentowy odpowiedzi respondentów, którym wybrane wartości kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II (w podziale na grupy wiekowe). Opracowanie własne.

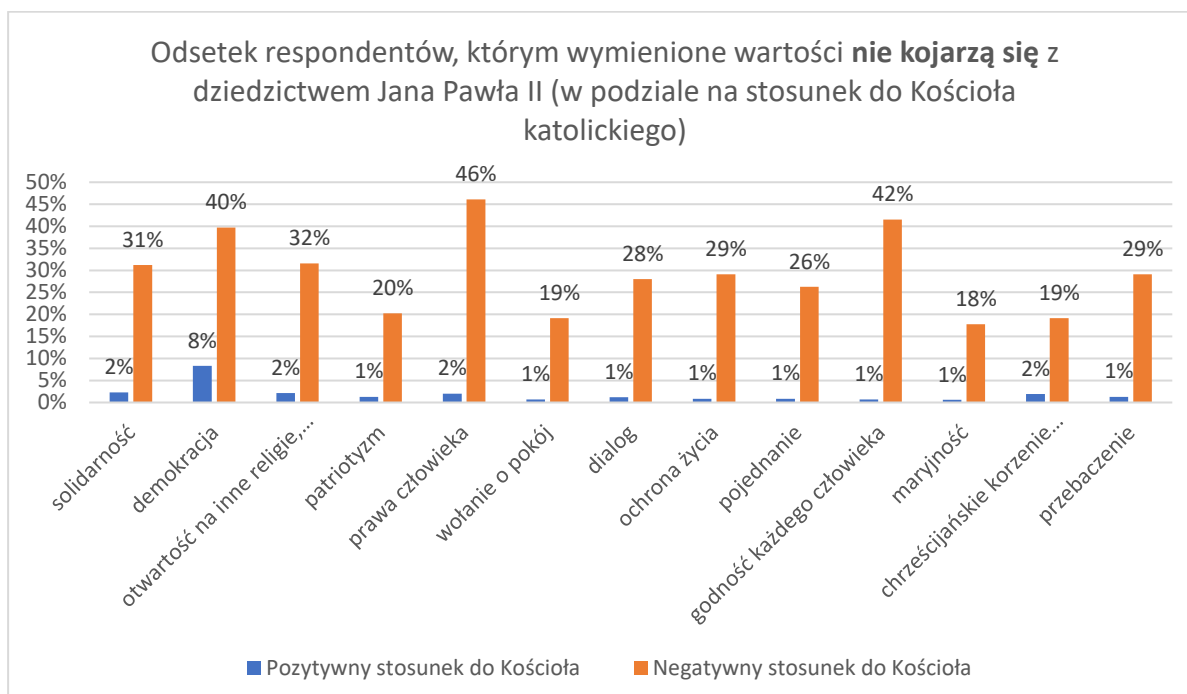
Analizując uzyskane dane w podziale na grupy wiekowe po raz kolejny widać różnicę w poziomie odpowiedzi łączących dane pojęcia i wartości z dziedzictwem Jana Pawła II, jaka uwidacznia się między respondentami starszymi a młodszymi (Wykres 39, Tabela 24). Warto także zwrócić uwagę, że odpowiedzi udzielane przez respondentów w grupach 35-44 lata, 25-34 lata i 18-24 lata są do siebie zbliżone, a linie odzwierciedlające sposób udzielania przez nich odpowiedzi w wielu miejscach na wykresie nakładają się na siebie.

Wykres ukazuje także (Wykres 39), że za odbiegający od pozostałych poziom odpowiedzi wskazujących na kojarzenie pojęcia z dziedzictwem Jana Pawła II w przypadku odpowiedzi „prawa człowieka” i „demokracja” odpowiadają zgodnie cztery dolne grupy wiekowe (respondenci do 44 roku życia).

³⁷⁰ Stanowisko niezależnych ekspertów ONZ w dziedzinie praw człowieka w sprawie orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego zakazującego aborcji z powodu śmiertelnego lub ciężkiego upośledzenia płodu, Ośrodek Informacji ONZ w Warszawie 29.10.2020, online: <https://www.unic.un.org.pl/prawa-czlowieka/stanowisko-ekspertow-ONZ-w-dziedzinie-praw-czlowieka>, (dostęp: 15.03.2023).



Wykres 40: Odsetek respondentów, którym wymienione wartości kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II (w podziale na stosunek do Kościoła katolickiego)

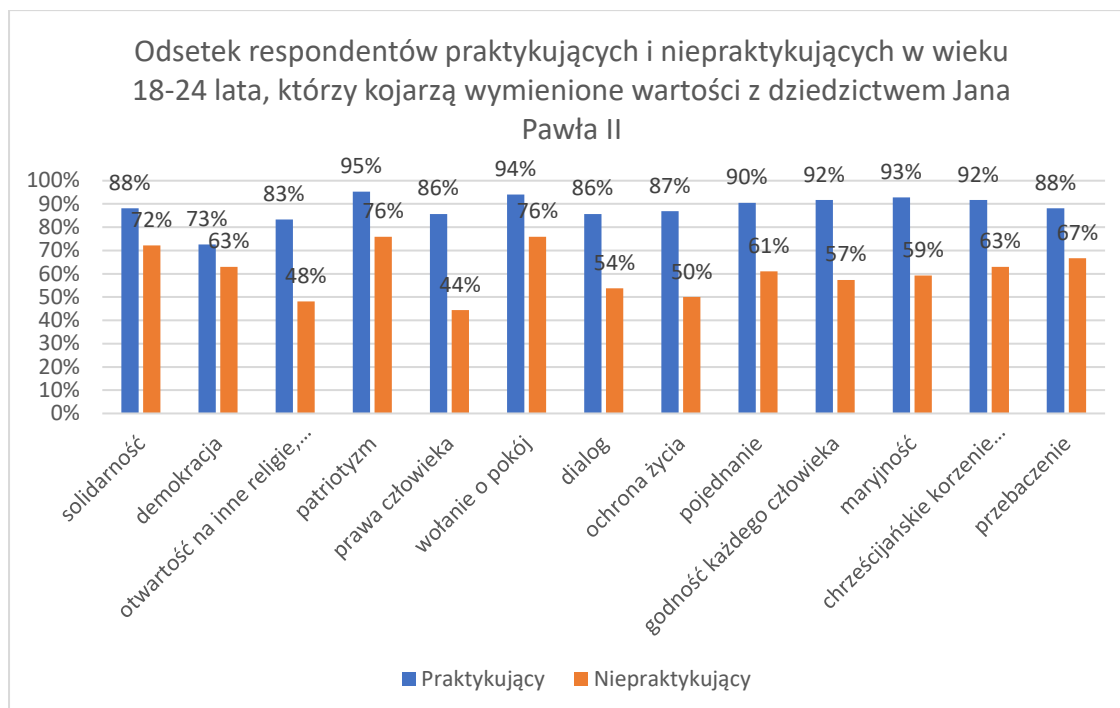


Wykres 41: Porównanie odsetka respondentów, którym wymienione wartości nie kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności do deklarowanego stosunku do Kościoła katolickiego. Opracowanie własne.

Patrząc na uzyskane wyniki w podziale na odpowiedzi respondentów pozytywnie i negatywnie ustosunkowanych do Kościoła katolickiego, w przypadku oceny wartości i pojęć bliskich Janowi Pawłowi II widać stałą tendencję wysokiego, utrzymującego się na stałym poziomie odsetka łączących zaproponowane elementy z dziedzictwem Jana Pawła II w przypadku osób pozytywnie oceniających Kościół (na poziomie przekraczającym 90 proc. dla każdej wymienionej w kafeterii kategorii), a również dość stabilnym, choć nieco bardziej zróżnicowanym, odsetkiem respondentów o negatywnym stosunku wobec Kościoła (Wykres 40). Dane wskazują, że w przypadku odpowiedzi „demokracja” spadek odpowiedzi kojarzących tę wartość z dziedzictwem Jana Pawła II wynika z niższego odsetka respondentów o pozytywnym stosunku do Kościoła (79 proc.), a w przypadku odpowiedzi „prawa człowieka” – z rzadszego wskazywania związku między nimi a dorobkiem papieża przez negatywnie oceniających Kościół (29 proc.). Co więcej, patrząc na odpowiedzi tychże, „prawa człowieka” są wskazywane przez prawie co drugiego respondenta jako niekojarzące się z dziedzictwem Jana Pawła II (Wykres 41). Warto zwrócić uwagę, że osoby pozytywnie oceniające Kościół niemal nie korzystały z odpowiedzi wskazującej na niekojarzenie danej wartości czy pojęcia z dziedzictwem Jana Pawła II.

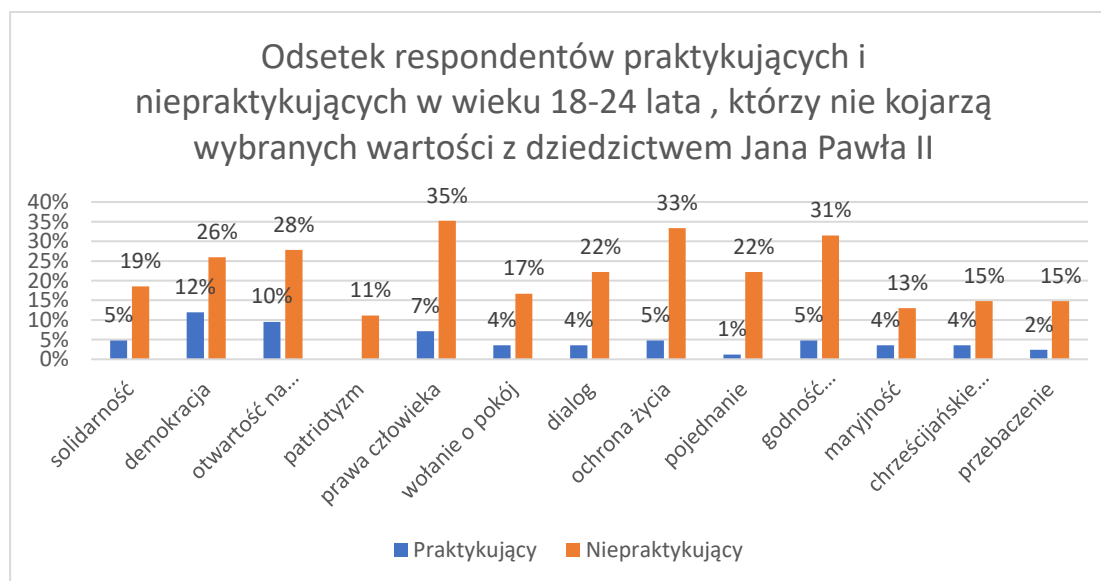
Warto zwrócić uwagę, że wysoki odsetek kojarzenia pojęć wprost związanych z misją Kościoła czy jego wartościami (maryjność, chrześcijańskie korzenie Europy) mogą nie tyle wynikać z dużego udziału w badaniu praktykujących, zaangażowanych katolików (którzy mają pozytywny stosunek do Kościoła). Także osoby prezentujące negatywny stosunek do Kościoła dość często wskazują, że te pojęcia kojarzą się im z dziedzictwem Jana Pawła II, nade wszystko – co widać na przykładzie Wykresu 41 – bardzo rzadko odpowiadają, że te pojęcia raczej lub zdecydowanie nie kojarzą im się z dziedzictwem Jana Pawła II (18 proc. takich odpowiedzi dla pojęcia „maryjność” oraz 19 proc. dla pojęcia „chrześcijańskie korzenie Europy”).

Porównano także odpowiedzi osób w wieku 18-24 lata, czyli respondentów, którzy nie pamiętają Jana Pawła II, w podziale na osoby praktykujące i niepraktykujące (Wykres 42). W ich przypadku najniższy poziom odpowiedzi wskazujących na kojarzenie danego pojęcia lub wartości z dorobkiem papieża w grupie osób niepraktykujących zanotowano w przypadku odpowiedzi prawa człowieka (44 proc.) oraz „otwartość na inne religie, kultury” (48 proc.).



Wykres 42: Porównanie odsetka respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy kojarzą wymienione wartości z dziedzictwem Jana Pawła II.

Respondenci ci najczęściej kojarzą jednocześnie z dorobkiem papieża „patriotyzm” (76 proc.) i „solidarność” (72 proc.). W przypadku osób praktykujących w wieku 18-24 lata odpowiedzi rozkładają się nieco inaczej. Co prawda, na pierwszym miejscu również wskazują oni „patriotyzm” (95 proc.), ale następnie są to „wołanie o pokój” (94 proc.) i odpowiedzi odwołujące się do przestrzeni religijnej – „maryjność” (93 proc.) i „chrześcijańskie korzenie Europy” (92 proc.).



Wykres 43: Porównanie odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy nie kojarzą wybranych wartości z dziedzictwem Jana Pawła II. Opracowanie własne.

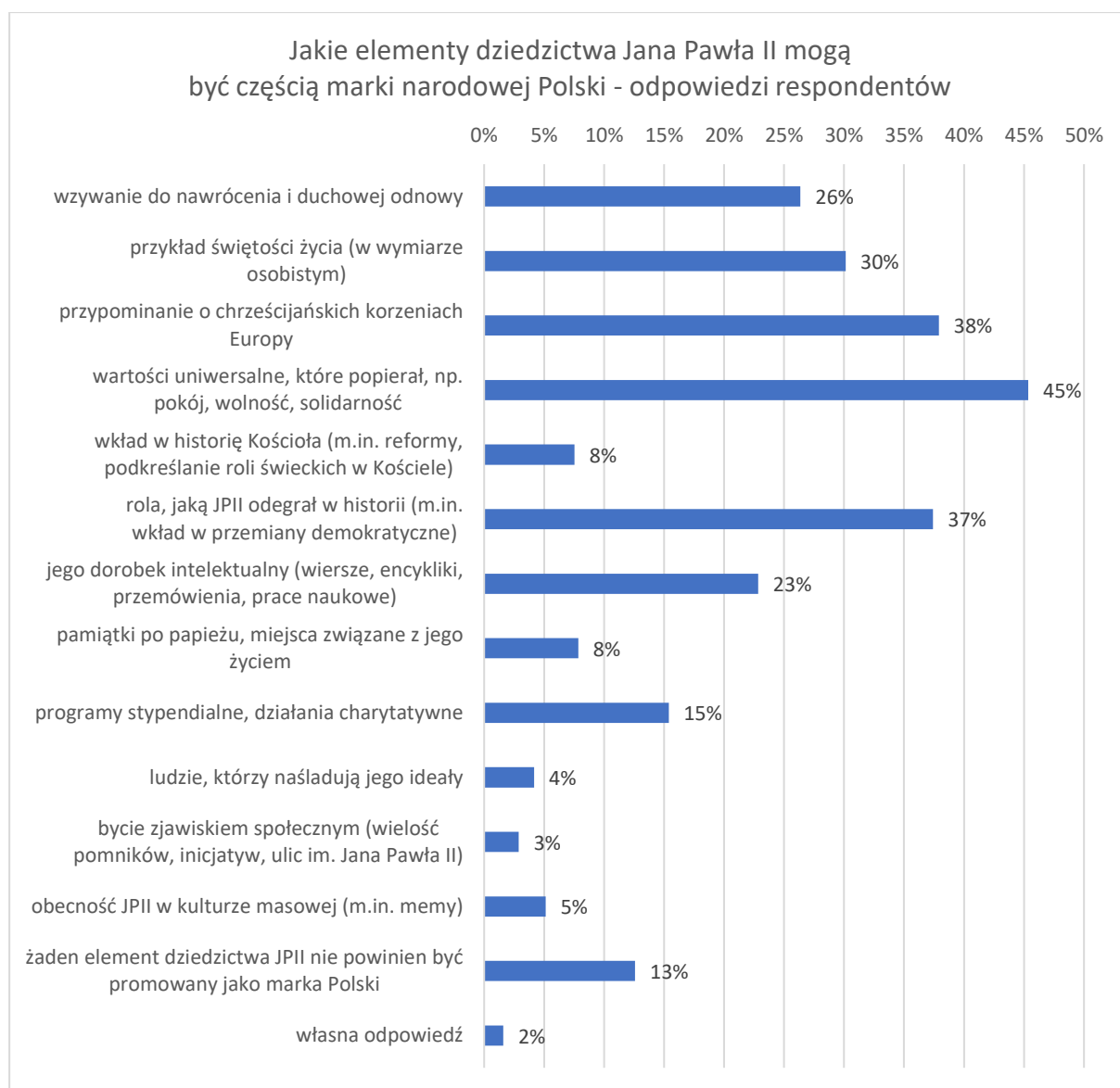
Wskazywanie na niekojarzenie danego zjawiska z dziedzictwem Jana Pawła II zdecydowanie częściej dotyczyło respondentów niepraktykujących w wieku 18-14 lat (Wykres 43). Najczęściej wskazywali oni prawa człowieka (35 proc.), ochronę życia (33 proc.) oraz godność każdego człowieka (31 proc.). Z kolei osoby praktykujące wskazywały najczęściej na demokrację (12 proc.), otwartość na inne religie i kultury (10 proc.) oraz prawa człowieka (7 proc.) jako na wartości, które nie kojarzą im się z dziedzictwem Jana Pawła II.

4.7. Elementy dziedzictwa Jana Pawła II w marce narodowej Polski

Na dalszym etapie respondenci wskazali elementy dziedzictwa Jana Pawła II, które ich zdaniem mogą stać się częścią marki narodowej Polski. Każdy respondent mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi w kafeterii. Pytanie miało charakter półotwarty – także w tym przypadku respondenci mogli udzielić własnej odpowiedzi, wykraczającej poza kategorie zaproponowane w kwestionariuszu. W pytaniu została powielona kafeteria, sformułowana wcześniej (pytanie o ocenę poszczególnym elementom – ogólnych kategorii dziedzictwa Jana Pawła II), z tym że dodano odpowiedź „żaden element dziedzictwa nie powinien być promowany jako marka Polski”.

Na pierwszy miejscu znalazła się odpowiedź „wartości uniwersalne, które popierał” (45 proc.), następnie „przypomnienie o chrześcijańskim korzeniach Europy” (38 proc.), oraz „rola, jaką odegrał w historii” (Wykres 44). Na kolejnych miejscach uplasowały się odpowiedzi, nawiązujące do autorytetu religijnego papieża, tj. odpowiedzi „przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)” (30 proc.) oraz „wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy” (26 proc.). Dopiero za nimi znalazła się odpowiedź „rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii” – wskazało na nią niemal co trzeci badany (23 proc.).

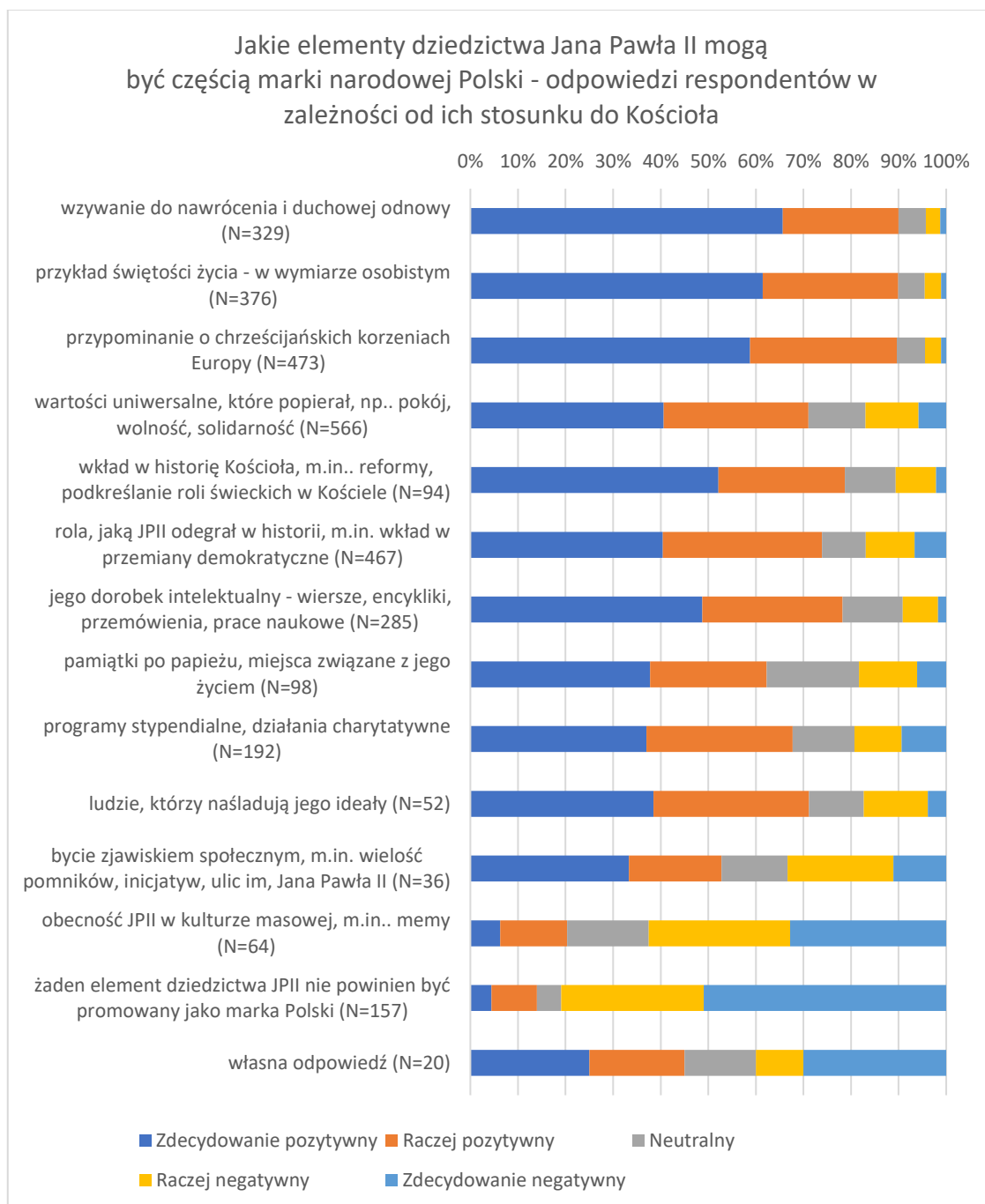
Uwagę zwraca duże poparcie respondentów dla elementów dziedzictwa papieża, które odwołują się do kontekstów religijnych czy wręcz – duchowych. Autorka przeanalizowała zatem, jaki udział w każdej odpowiedzi mieli respondenci deklarujący pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego (Wykres 45, Tabela 25).



Wykres 44: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” (N=1248). Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc. Opracowanie własne.

Jak się okazało, w przypadku odpowiedzi „przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy” (druga najczęściej wskazywana propozycja z kafeterii), aż 90 proc. osób wskazujących tę odpowiedź (N=473) deklaruje pozytywny (połączone odpowiedzi „raczej pozytywny” lub „zdecydowanie pozytywny”) stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego. Niemal identyczną zależność zaobserwować można w przypadku odpowiedzi „przykład świętości życia” (89 proc. dla N=376) oraz „wzywaniu do nawrócenia i duchowej odnowy” (90 proc. dla N=329). W przypadku odpowiedzi „wartości uniwersalne, które popierał” (N=566) rozkład respondentów wskazujących tę odpowiedź jest już nieco bardziej zróżnicowany. Osoby pozytywnie oceniające Kościół stanowią w tym przypadku 71 proc. wybierających tę kategorię (dla N=566). Z kolei 17

proc. z grupy osób, które wskazały wartości uniwersalne jako element możliwy do wykorzystania w marce narodowej Polski to respondenci o negatywnym stosunku do Kościoła.



Wykres 45: Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski - odpowiedzi respondentów w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

	Pozytywny	Neutralny	Negatywny
wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy (N=329)	90%	6%	4%
przykład świętości życia - w wymiarze osobistym (N=376)	89%	6%	4%
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy (N=473)	90%	6%	4%
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność (N=566)	71%	12%	17%
wkład w historię Kościoła, m.in. reformy, podkreślanie roli świeckich w Kościele (N=94)	78%	11%	11%
rola, jaką JP II odegrał w historii, m.in. wkład w przemiany demokratyczne (N=467)	74%	9%	17%
jego dorobek intelektualny - wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe (N=285)	78%	13%	9%
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem (N=98)	62%	19%	18%
programy stypendialne, działania charytatywne (N=192)	68%	13%	19%
ludzie, którzy naśladują jego ideały (N=52)	71%	12%	17%
bycie zjawiskiem społecznym, m.in. wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II (N=36)	53%	14%	33%
obecność JP II w kulturze masowej, m.in. memy (N=64)	20%	17%	63%
żaden element dziedzictwa JP II nie powinien być promowany jako marka Polski (N=157)	14%	5%	81%

Tabela 25: Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski – odsetek odpowiedzi respondentów w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

Jeśli chodzi o odpowiedź, która była najczęściej wybierana przez osoby deklarujące negatywny stosunek do Kościoła, zdecydowanie należy wskazać na „żaden element dziedzictwa Jana Pawła II nie powinien być promowany jako marka Polski” (Wykres 45, Tabela 25). Aż 81 proc. ze wszystkich respondentów, którzy wskazali tę odpowiedź (N=157) to osoby zdecydowanie lub raczej negatywnie ustosunkowane do instytucji Kościoła. Kolejna odpowiedź wskazywana przez tych respondentów to „obecność Jana Pawła II w kulturze masowej” (tę opcję wybrało 63 proc. dla N=64). Trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy rzeczywiście uważają oni, że z perspektywy wizerunku Polski wykorzystanie popkulturowej wizji Jana Pawła II stwarza szanse i korzyści, czy była to forma protestu, by nie zaznaczyć innej odpowiedzi, mającej bardziej pozytywny wydźwięk. Faktem jest natomiast, że najczęściej wybieranymi odpowiedziami przez respondentów, którzy wskazali na „obecność Jana Pawła II w kulturze masowej” były propozycje „wartości uniwersalne, które popierał” (38 proc. dla N=64) oraz „rola, jaką odegrał w historii” (30 proc. dla N=64), czyli kategorie dość

neutralne, mogące budzić konsensus wśród respondentów, bez względu na ich poglądy i ocenę Kościoła katolickiego czy samego dorobku Jana Pawła II.

Warto także bardziej szczegółowo przeanalizować odpowiedzi, jakich udzielali respondenci wskazujący kategorię, która uzyskała najwyższy odsetek odpowiedzi w całej grupie badawczej, a zatem „wartości uniwersalne, które popierał” (N=566). Okazuje się, że respondenci ci często wybierali także odpowiedzi „rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii” (46 proc. dla N=566), „przypomnienie o chrześcijańskich korzeniach Europy” (34 proc. dla N=566), „przykład świętości życia – w wymiarze osobistym” (25 proc. dla N=566) oraz „jego dorobek intelektualny” (22 proc. dla N=566).

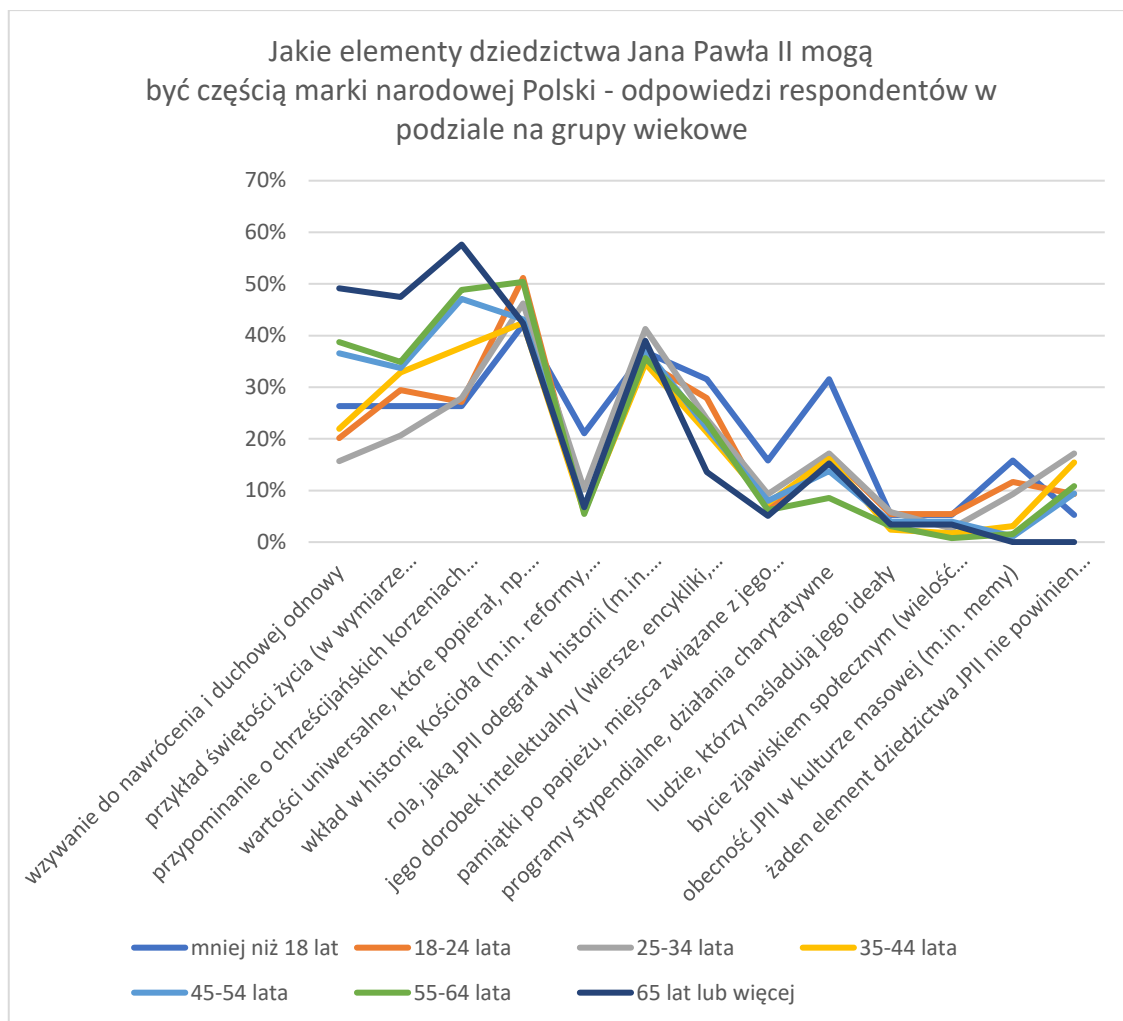
Warto także podkreślić, że osoby, które wybrały odpowiedź „żaden element dziedzictwa Jana Pawła II nie powinien być promowany jako marka Polski” konsekwentnie nie korzystały z możliwości, by oddać głos także na inne odpowiedzi. W sumie 157 respondentów, którzy zagłosowali na wspomnianą wyżej wypowiedź, oddało łącznie 32 głosy na wszystkie inne propozycje zawarte w kafeterii (każdy respondent w tym pytaniu mógł zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi, więc takich głosów mogłoby być w sumie 314).

Warto także zwrócić uwagę na zależność, jaka występuje między odpowiedziami „wartości uniwersalne, które popierał” oraz „rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii”. Aż 263 respondentów wybrało obie te odpowiedzi jednocześnie (stanowi to odsetek 65 proc. wszystkich badanych wskazujących na odpowiedź „rola, jaką Jan Paweł odegrał w historii”, gdzie N=467 oraz 47 proc. respondentów wskazujących na odpowiedź „wartości uniwersalne, które popierał”, gdzie N=566). Tak dużej współzależności nie zauważono nawet w przypadku odpowiedzi nawiązujących wyraźnie do osoby Jana Pawła II jako autorytetu religijnego i duchowego (a te kategorie były wskazywane w przytłaczającej większości przez katolików i osoby pozytywnie ustosunkowane do instytucji Kościoła, co mogłoby wskazywać na to, że respondent wybierał podobne do siebie i nawiązujące do własnych wartości odpowiedzi). Może to być dodatkowym argumentem potwierdzającym, że wokół przekonania o wkładzie Jana Pawła II w historię i łączenia go z wartościami uniwersalnymi panuje dający się zauważyć konsensus, wykraczający poza osobiste przekonania (choć trudno nazwać to zjawisko dominującym). W tym przypadku może być to także związane z przekonaniem respondentów, że elementy dziedzictwa Jana Pawła II ujęte w ramach marki narodowej powinny mieć wydźwięk uniwersalny.

Wart zauważenia jest także rozkład odpowiedzi respondentów w zależności od ich wieku. Z wykresu liniowego (Wykres 46, Tabela 26) wyraźnie widoczna jest duża rozbieżność w odpowiedziach nawiązujących do dziedzictwa Jana Pawła II w ujęciu religijnym (duchowym) w podziale na grupy wiekowe. Im starsi respondenci, tym większy odsetek respondentów wybierających te odpowiedzi. Różnica jest najbardziej uwidoczniła w przypadku odpowiedzi „przypomnienie o chrześcijańskich korzeniach Europy”, którą wskazało 58 proc. respondentów w wieku 65 lat i więcej, ale już jedynie co czwarty respondent w wieku poniżej 25 roku życia (26 proc. w grupie wiekowej poniżej 18 lat i 27 proc. w grupie 18-24 lata).

Druga obserwacja dotyczy rozbieżności w przypadku odpowiedzi „obecność Jana Pawła II w kulturze masowej” oraz „żaden element dziedzictwa Jana Pawła II nie powinien być promowany jako marka narodowa Polski”. Odpowiedź „obecność Jana Pawła II w kulturze masowej” została wskazana przez 16 proc. respondentów w wieku do 18. roku życia i 12 proc. osób w grupie wiekowej 18-24 lata. W grupach starszych wskazanie na tę odpowiedź miały w większości charakter incydentalny. Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w odniesieniu do odpowiedzi „żaden element dziedzictwa Jana Pawła II nie powinien być promowany jako marka Polski”. W tym przypadku najwięcej głosów pochodzi od osób w grupach wiekowych 25-34 lata (17 proc. wszystkich respondentów deklarująca taki wiek) oraz 35-44 (15 proc. respondentów w tym przedziale wiekowym).

W przypadku pozostałych propozycji z kafeterii można zauważyć uderzająco duże podobieństwo w odsetku respondentów wskazujących daną odpowiedź we wszystkich grupach wiekowych (Tabela 26). To prowadzi do wniosku, że kryterium wieku miało wpływ na odpowiedzi respondentów tylko w przypadku pięciu odpowiedzi, a w większości w przypadków – nie odgrywało dużego znaczenia.



Wykres 46: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” w podziale na grupy wiekowe. Opracowanie własne.

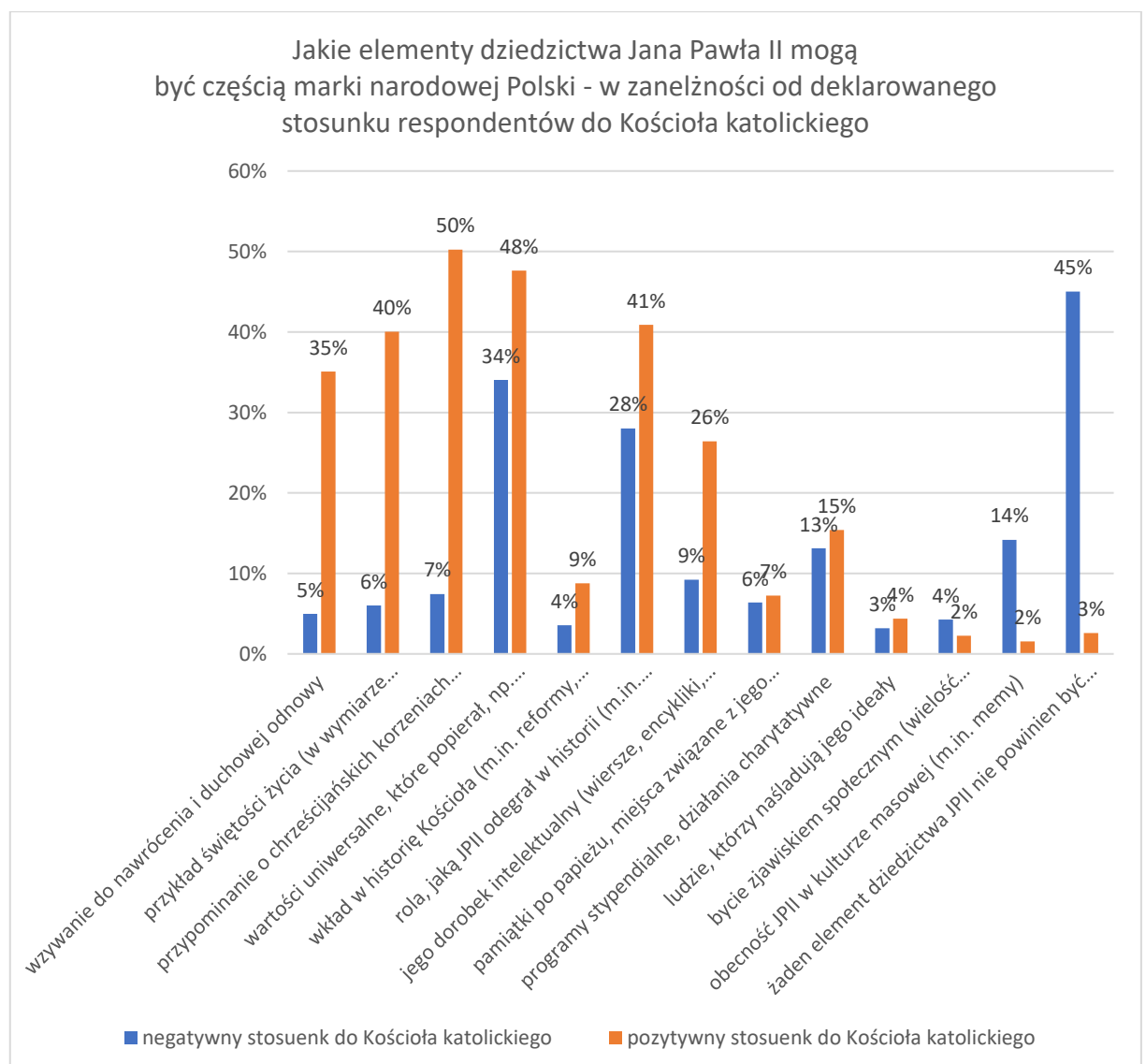
Odpowiedzi respondentów zostały także przeanalizowane w zależności od deklarowanego przez nich stosunku do Kościoła katolickiego (Wykres 47). To kryterium miało duże znaczenie, jeśli chodzi o wysoki odsetek respondentów wskazujących „wzywaniu do nawrócenia i duchowej odnowy”, „przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)” i „przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy”. W przypadku tej ostatniej widać wyraźny wpływ odpowiedzi osób pozytywnie i raczej pozytywnie odnoszących się do Kościoła. Co drugi respondent w tej grupie wskazał na „przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy” jako element dziedzictwa Jana Pawła II, który może stać się częścią marki narodowej Polski.

	mniej niż 18 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55-64 lata	65 lat lub więcej
wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy	26%	20%	16%	22%	37%	39%	49%
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	26%	29%	21%	33%	34%	35%	47%
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	26%	27%	28%	38%	47%	49%	58%
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność	42%	51%	46%	42%	43%	50%	42%
wkład w historię Kościoła (m.in. reformy, podkreślanie roli świeckich w Kościele)	21%	6%	10%	6%	7%	5%	7%
rola, jaką JPII odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	37%	35%	41%	35%	37%	36%	39%
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	32%	28%	24%	21%	22%	23%	14%
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	16%	6%	9%	8%	8%	6%	5%
programy stypendialne, działania charytatywne	32%	17%	17%	16%	14%	9%	15%
ludzie, którzy naśladują jego ideały	5%	5%	6%	2%	4%	3%	3%
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	5%	5%	3%	2%	4%	1%	3%
obecność JPII w kulturze masowej (m.in. memy)	16%	12%	9%	3%	1%	2%	0%
żaden element dziedzictwa JPII nie powinien być promowany jako marka Polski	5%	9%	17%	15%	9%	11%	0%

Tabela 26: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” w podziale na grupy wiekowe. Opracowanie własne.

Dane potwierdzają także, że odpowiedzi „wartości uniwersalne, które popierał” oraz „rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii” są wskazywane zarówno przez osoby pozytywnie, jak i negatywnie ustosunkowane do Kościoła (z niewielką przewagą odsetka tych pierwszych). Podobną tendencję można zaobserwować w przypadku

odpowiedzi „pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem”, „programy stypendialne, działania charytatywne”, „ludzie, którzy naśladują jego ideały” – choć w tych przypadkach nie można mówić o uzyskaniu wysokiego wyniku w całej grupie badawczej (dla N=1248). W przypadku dwóch ostatnich odpowiedzi można w kolei mówić o zdecydowanej przewadze wskazań ze strony osób negatywnie oceniających Kościół. Odpowiedź „żaden element dziedzictwa Jana Pawła II nie powinien być promowany jako marka Polski” wskazało 45 proc. osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła i tylko 3 proc. osób z grupy respondentów, którzy oceniają tę instytucję pozytywnie.



Wykres 47: Porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” w zależności od deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

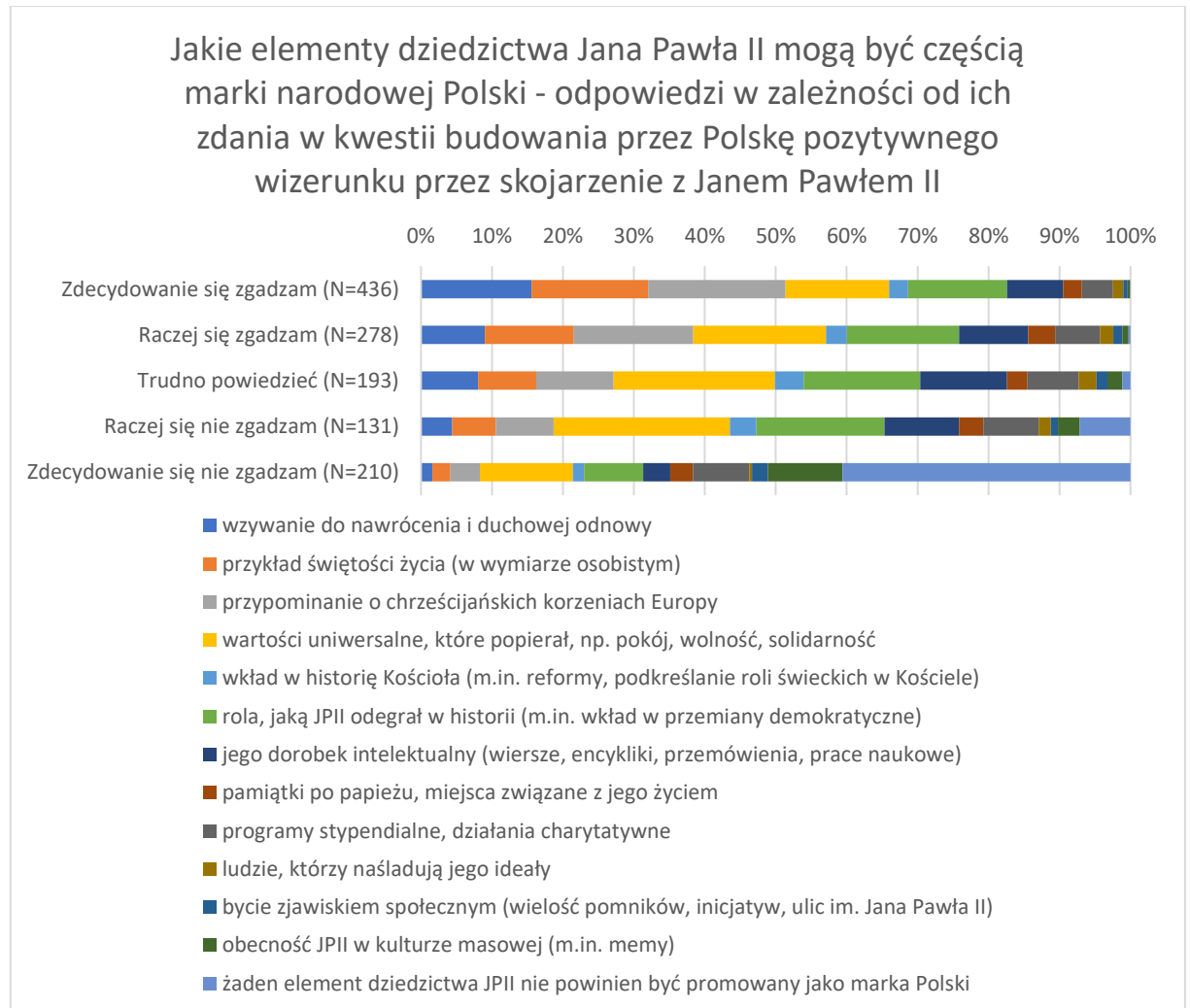
Warto zwrócić uwagę na wykres zestawiający odpowiedzi respondentów w zależności od odpowiedzi udzielonej na pytanie o to, czy Polska powinna budować swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II (Wykres 48). Trzeba dodać, że w tym przypadku liczby podane w procentach będą dotyczyć nie odsetka respondentów, ale odpowiedzi, które łącznie zostały udzielone przez respondentów w zależności od tego, jak odnoszą się do zaproponowanego stwierdzenia. Tych zaś, z uwagi na to, że każdy respondent mógł udzielić do trzech odpowiedzi, może być w liczbach rzeczywistych więcej, niż liczby respondentów.

Osoby, które najbardziej entuzjastycznie przyjmują ideę udziału dorobku Jana Pawła II w marce narodowej Polski (odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam”), najczęściej wskazywały na odpowiedzi o zabarwieniu religijnym: „przypomnienie o chrześcijańskich korzeniach Europy” (19 proc. głosów oddanych przez respondentów, którzy zdecydowanie pozytywnie odnoszą się do stwierdzenia „Polska powinna budować swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II”), „przykład świętości życia” i „wzywanie do nawrócenia i duchowej odnowy” (każde z nich stanowi po 16 proc. głosów oddanych przez osoby zdecydowanie pozytywnie ustosunkowane do przytoczonego stwierdzenia). Warto zwrócić uwagę, że wraz ze wzrostem sceptycyzmu respondentów do pomysłu włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do budowania pozytywnego wizerunku Polski, malał odsetek odpowiedzi wskazujących na pomysł osadzenia takiej strategii w dziedzictwie duchowym i religijnym papieża.

W każdej grupie (poza respondentami zdecydowanie niezgadającymi się ze stwierdzeniem) znaczący odsetek udzielanych odpowiedzi wskazywał na „wartości uniwersalne, które popierał” – największy udział tej odpowiedzi dotyczy osób, które pozostają neutralne (odpowiedź „trudno powiedzieć”) wobec idei zawartej w stwierdzeniu i wynosi 23 proc. wszystkich udzielonych przez nich odpowiedzi. Podobną uwagę można poczynić w stosunku do odpowiedzi „rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii”. W tym przypadku największy odsetek odpowiedzi zanotowano w grupie, która raczej nie zgadza się z zaproponowanym stwierdzeniem (18 proc. odpowiedzi).

Warto zauważyć, że wśród osób, które zdecydowanie nie zgadzają się, by Polska budowała swój pozytywny wizerunek przez skojarzenie z Janem Pawłem II największy udział procentowy udzielanych odpowiedzi uzyskało wskazanie „żaden element dziedzictwa Jana Pawła II nie powinien być promowany jako marka narodowa Polski” (39 proc. wszystkich odpowiedzi udzielonych przez respondentów w tej grupie). Drugą

najczęściej wskazywaną przez nich odpowiedzią były „wartości uniwersalne, które popierał” (13 proc. odpowiedzi) oraz „obecność Jana Pawła II w kulturze masowej” (10 proc. odpowiedzi).



Wykres 48: Porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie, jaki element dziedzictwa Jana Pawła II może być częścią marki narodowej Polski w zależności od ich zdania w kwestii budowania przez Polskę pozytywnego wizerunku przez skojarzenie z Janem Pawłem II. Opracowanie własne.

Pytanie dawało możliwość udzielenia własnej odpowiedzi. Respondenci wskazali kilka propozycji, które w większości można uznać za powtórzenie propozycji z kafeterii lub bardziej szczegółowe elementy dziedzictwa Jana Pawła II. Wspomnieć tu można następując odpowiedzi: „Obalenie komunizmu”, „Zainicjowany przez niego zwrot ekumeniczny w Kościele”, „Walka z aborcją, ochrona rodziny”, „Dialog z przedstawicielami innych wspólnot religijni-kulturowych”, „Otwartość na młodzież i liczenie się z głosem młodych”, „obrona życia, maryjność”, „kremówki”, „Osobiste świadectwo wiary w życiu codziennym”.

Zdecydowana większość odpowiedzi własnych respondentów zdecydowanie negatywnie odnosiła się do kwestii uznania dziedzictwa Jana Pawła II za element marki narodowej Polski, co było przez nich na różne sposoby motywowane: „Trudno mówić o marce, przy tak licznych błędach doktrynalnych Ojca Świętego”, „JPII nie może być częścią marki narodowej, ponieważ, jak sądzę, nie kojarzy się najlepiej. Dominująca opinia na jego temat wskazuje raczej na zdewociałego, wiejskiego proboszcza”, „uważam, że ta osoba, nie powinna odpowiadać za promowanie naszego kraju - mamy wśród Polaków o wiele więcej autorytetów, którzy mogą reprezentować nas globalnie. Zdecydowanie nie powinna być to osoba, która między innymi ukrywała pedofilie w kościele czy też w momencie szalenia AIDS w Afryce zdecydowanie była przeciwko stosowaniu w tym kraju prezerwatyw”, „Nie uważam, że JPII i jego działalność powinna być używana do promowania Polski za granicą, bo nie uważam go za osobę, która powinna być przedstawiana jako ktoś reprezentujący kraj i społeczność”, „Na osobę JP2 powinno spuścić zasłonę milczenia po wcześniejszym rozliczeniu tego pontyfikatu i dekanonizacji”, „Serio chcemy, żeby Polska się z czymś takim kojarzyła?”. Prócz wspomnianych powyżej odpowiedzi, pojawiło się kilka innych krytycznych opinii o samym Janie Pawle II lub Kościele, ale nie odnoszących się wprost do zadanego w pytaniu tematu. Jedna osoba zaproponowała ponadto „Stworzenie Fundacji im JPII na rzecz osób (dzieci skrzywdzonych i wykorzystanych przez duchownych)”. Warto także przytoczyć dłuższą, dość oryginalną wypowiedź, w której respondentka zwraca uwagę na niejednoznaczność kwestii dziedzictwa Jana Pawła II w kontekście marki narodowej i na towarzyszące temu dylematy: „Każda z powyższych odpowiedzi posiada dużo sensu w sobie, ale nie jestem przekonana do tego by robić z JPII markę Polski i na jego osobie promować kraj, gdyż często w takich akcjach traktuje się powierzchownie wszystkie działania tej osoby, a nie skupia na całym jej przesłaniu, na tekstach które publikowała itp. Jednakże nie uważam, że powinno zrezygnować się całkowicie z dziedzictwa JPII jako marki Polski, gdyż był on niesamowitą i kluczową postacią przez wiele lat nie tylko dla Polski, ale też dla świata. Jego głos jako przywódcy Kościoła Katolickiego, jako głowy państwa - miasta Watykan i jako głowy Stolicy Apostolskiej był słyszany i respektowany na całej arenie międzynarodowej”.

4.8. Przyszłość dziedzictwa Jana Pawła II

Kolejna część badania odnosiła się do kwestii przyszłości dziedzictwa Jana Pawła II i pamięci o nim. Najpierw respondenci zostali poproszeni o wskazanie, co – ich zdaniem – najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II. Każdy respondent mógł wskazać do 3 odpowiedzi w kafeterii. Pytanie miało ponadto charakter półotwarty, a zatem badani mogli zaproponować własną odpowiedź, która wykraczała poza propozycje ujęte w kafeterii.

Założeniem autorki było, by kafeteria odzwierciedlała różne, funkcjonujące w dyskursie publicznym problemy i zjawiska diagnozowane jako te, które przyczyniają się do niszczenia dorobku papieża. Konsekwencją jest dość rozbudowana, ale także zróżnicowana w swoim brzmieniu kafeteria. Autorka zdaje sobie sprawę, że niektóre zaproponowane w niej elementy mogą budzić wątpliwości respondentów, na przykład niektórzy mogą zakładać nieprawdziwość części sformułowań, polemizować z ich treścią. Przykładem mogą być odpowiedzi „niechęć Kościoła do wyjaśnienia kontrowersji wokół Jana Pawła II”. Należy przyjąć, że część respondentów uznaje, że takie zjawisko w ogóle nie ma miejsca, a Kościół w sposób należyty odpowiada na wszelkie pojawiające się wątpliwości podnoszone przez dziennikarzy, polityków czy też ogólnie – krytyków papieża. Podobny dylemat mogą budzić odpowiedzi „tłumienie krytyki dorobku papieża”, „Kościół katolicki, który oddalił się od ideałów papieża” czy nawet „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele”. Z dużym prawdopodobieństwem niektórzy respondenci uznają takie stwierdzenia za niepotrzebne w badaniu lub niemające negatywnego wpływu na papieski dorobek. Celem tego pytania nie była jednak weryfikacja prawdziwości danych stwierdzeń w opinii badanych, a poznanie opinii respondentów. Aby było to możliwe, należało zaproponować zróżnicowaną kafeterię, która odzwierciedla różne, nawet sprzeczne czy konfrontacyjne wobec siebie poglądy. Co więcej, należy założyć, że w badaniu sondażowym może zaistnieć sytuacja, w której zdecydowana większość respondentów wyraża opinię, która – co można wykazać w toku dalszych, pogłębionych badań – nie jest zgodna nawet za stanem rzeczywistym, odbiega od faktów, czy aktualnej wiedzy naukowej. Nie przekreśla to jednak wartości badania w zakresie poznania opinii ankietowanych. Co więcej, swoje ewentualne wątpliwości i przemyślenia respondenci mogli wyrazić dzięki formule pytania półotwartego. Respondenci odnosili się do swoich odczuć związanych ze sposobem sformułowania niniejszego pytania we

własnych odpowiedziach. Co ciekawe, choć słowa przytoczonych respondentów świadczą, że są to osoby prezentujące skrajnie odmienną ocenę Jana Pawła II i jego dorobku – obie osoby wyrażają niedosyt, a nawet wskazują na błędy i stronniczość badania: „przesączone mową nienawiści, także w tej ankiecie, sugestie, insynuacje na temat działalności/zaniechania działania tego Świętego!”, „ciężko powiedzieć, co "niszczy" pamięć o nim. Pytanie sugeruje od razu, że pamięć o nim powinna być/jest pozytywna, a to założenie błędne”.

Podsumowując, należy podkreślić, że w obecnej rzeczywistości i w odniesieniu do obecnego stanu debaty publicznej o dziedzictwie Jana Pawła II nieuwzględnienie także krytycznych opinii w kafeterii wydaje się koniecznością i wyrazem badawczej rzetelności. W kontekście badań nad dorobkiem Jana Pawła II czy też badań opinii o osobie papieża taka praktyka stanowi pewne *novum*, które – raz jeszcze należy podkreślić – wynika z realistycznej oceny stanu dyskursu publicznego wokół dorobku Wojtyły. Autorka jednocześnie zwraca uwagę i z całą mocą podkreśla, że część z przytoczonych w kafeterii stwierdzeń wymaga podjęcia pilnych, rzetelnych analiz naukowych, które wykraczają jednak poza cele i zakres niniejszej rozprawy.

W kafeterii znalazły się odpowiedzi odzwierciedlające zjawiska, które są związane z dosłownie rozumianym wizerunkiem Jana Pawła II i możliwymi zaniechaniami wobec niego. Zaliczyć do nich można odpowiedzi: „komercyjne wykorzystanie wizerunku Jana Pawła II”, „kicz w wizerunkach, pomnikach Jana Pawła II”, „memy internetowe, wykorzystujące zdjęcia Jana Pawła II”. Ten ostatni przykład jest równolegle związany z popularną formą przekazu treści o Janie Pawle II w Internecie. Kwestia rozpowszechniania treści o Janie Pawle II jest reprezentowana także przez odpowiedź „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje w mediach”. Autorka nie zdecydowała się na bardziej szczegółowe rozdrobnienie tej kategorii (np. na artykuły, filmy itp.), czy też wskazanie konkretnych publikacji czy autorów, którzy regularnie podnoszą temat Jana Pawła II w swoich publikacjach, mających z reguły krytyczny lub też podważający dotychczasowe przekonania o papieżu wydzwięk. Wysoce prawdopodobne jest, iż wiele osób, które uważa to za problem, nie tylko nie byłyby w stanie wskazać konkretnych publikacji lub ich autorów, ale nie zapoznało się samodzielnie z tymi publikacjami. Być może znają pewne wnioski przedstawione w tych materiałach tylko z komentarzy medialnych.

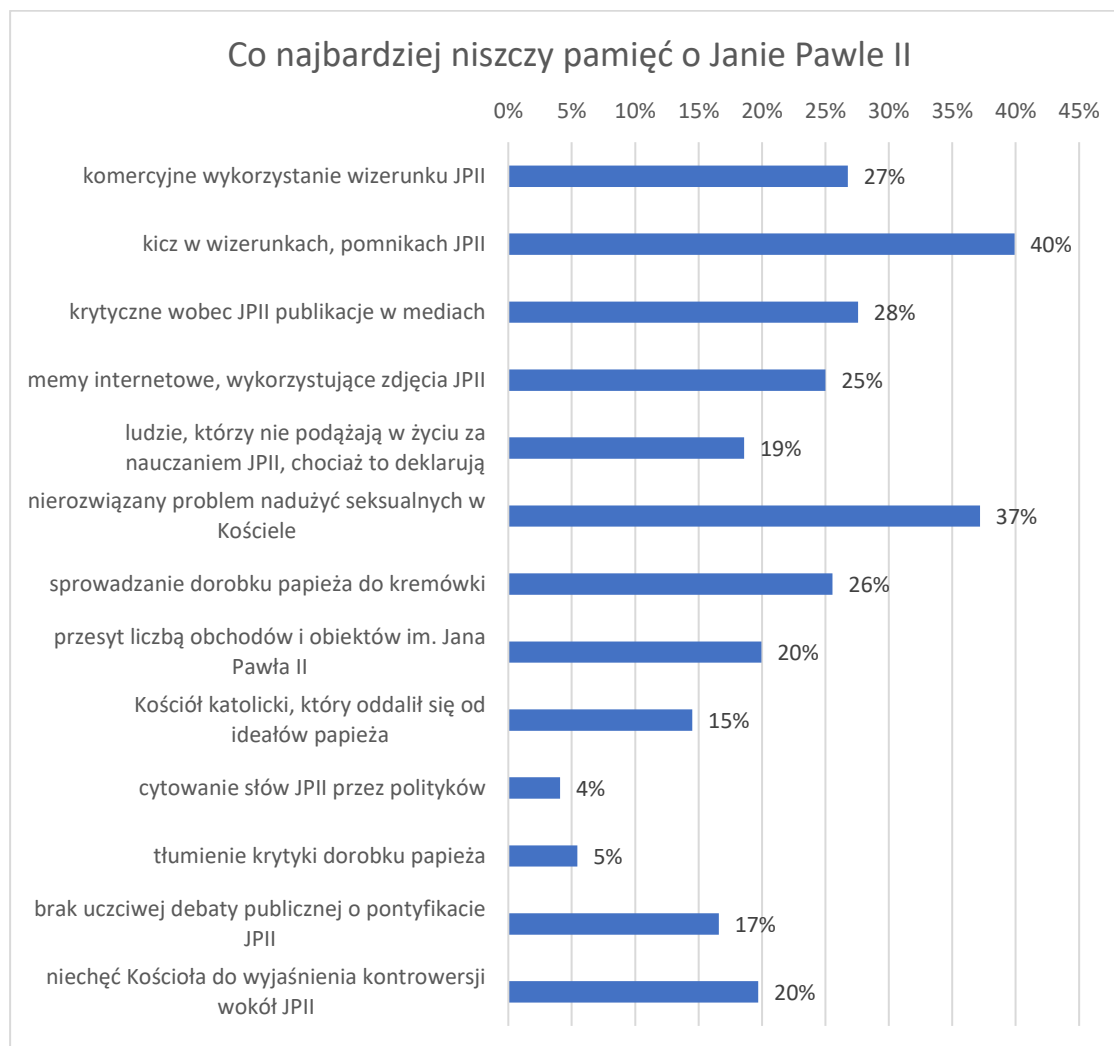
Sformułowanie „Ludzie, którzy nie podążają w życiu za nauczaniem Jana Pawła II, chociaż to deklarują” wskazuje na rozbieżność między deklarowanymi wartościami a

czynami osób, które uważają siebie za duchowych spadkobierców papieża. Odpowiedź ta odnosi się do zaniechań wobec dziedzictwa rozumianego jako pomnika z ludzi – przez tychże ludzi. Analogicznie odpowiedź „cytowanie słów Jana Pawła II przez polityków” odnosi się do zjawiska instrumentalizacji dorobku papieża do bieżących celów politycznych. Powyższe można także pod pewnymi względami uznać za formę upamiętnienia Jana Pawła II. Tę kategorię reprezentują odpowiedzi „sprowadzenie dorobku Jana Pawła II do kremówki” oraz „przesyt liczbą obchodów i obiektów im. Jana Pawła II”.

W kafeterii znalazły się odpowiedzi odnoszące się do stanu debaty publicznej o Janie Pawle II. Ten obszar reprezentują odpowiedzi: „brak uczciwej debaty publicznej o pontyfikacie Jana Pawła II” oraz „tłumienie krytyki dorobku papieża”. W kafeterii jest też reprezentowana grupa problemów, które można ogólnie nazwać zaniechaniami ze strony Kościoła katolickiego. Zaliczyć do niej można odpowiedzi: „Kościół katolicki, który oddalił się od ideałów papieża”, „niechęć Kościoła do wyjaśnienia kontrowersji wokół Jana Pawła II”, „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele”. Wszystkie wymienione zjawiska zostały sformułowane w sposób ogólny, co niesie ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Wadą jest przede wszystkim ogólne wskazanie Kościoła jako strony odpowiedzialnej. W ramach Kościoła rzymskokatolickiego można precyzyjnie wyróżnić struktury (np. wspólnoty, parafie), osoby (np. hierarchowie), instytucje (np. Katolicka Agencja Informacyjna), które można wskazać jako podmioty odpowiedzialne za konkretne działania lub które powinny je podjąć, ale z jakichś przyczyn tego nie uczyniły. To wymaga jednak szczegółowej znajomości rzeczywistości Kościoła. Patrząc na Kościół jako wspólnotę – odpowiedzialność biorą na siebie wszyscy, którzy do niej należą. Kościół można zatem rozumieć w rozmaity sposób, co dla podjęcia rzeczowej dyskusji ma fundamentalne znaczenie. Rozwikłanie takiego dylematu w ramach badania wymagałoby postawienia odrębnego pytania. Podstawową zaletą takiego uproszczenia jest przede wszystkim zwięzłość kafeterii. Z drugiej strony efektem jest otrzymanie nie w pełni szczegółowych danych. Nadmienić należy, że rozwikłanie tej niejasności zdaje się nie być konieczne do realizacji celów opracowania.

Odnosząc się do uzyskanych danych (Wykres 49) należy odnotować, że na pierwszym miejscu wskazana została przez respondentów (N=1248) odpowiedź „kicz w wizerunkach, pomnikach Jana Pawła II” (40 proc.), na drugim miejscu „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele” (37 proc.). Kolejna odpowiedź wskazywała

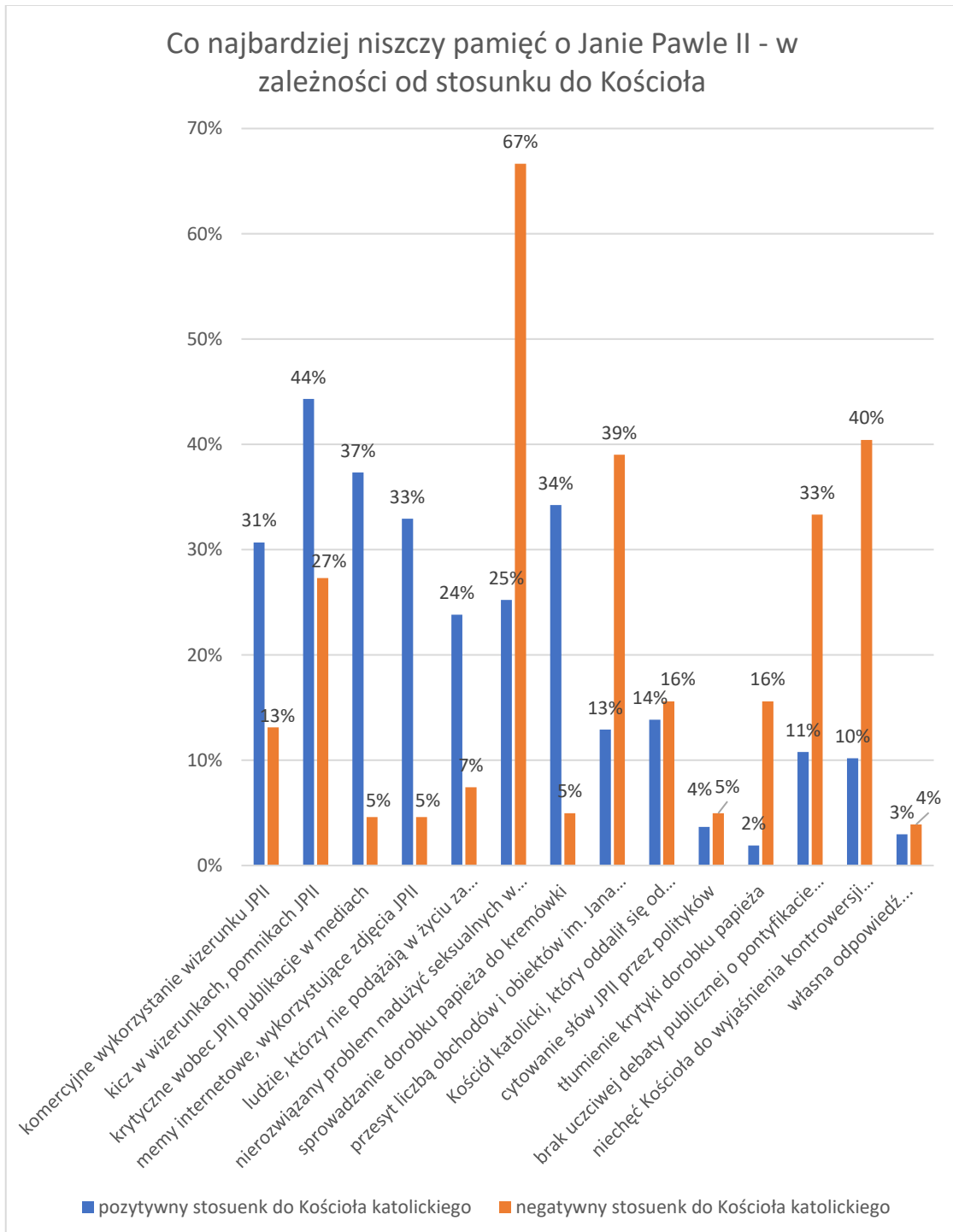
na „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje w mediach” (28 proc.). Niemal tyle samo respondentów wskazało na „komercyjne wykorzystanie wizerunku Jana Pawła II” (27 proc.) oraz „sprowadzanie dorobku papieża do kremówki” (26 proc.).



Wykres 49: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II” (N=1248). Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc. Opracowanie własne.

Osoby, które wskazywały na nierozwiązany problem nadużyć seksualnych jako inne odpowiedzi wybierały także „kicz w wizerunkach, pomnikach JP2” (34 proc. osób wskazujących na nierozwiązany problem nadużyć seksualnych”, gdzie N=464), niechęć do wyjaśnienia kontrowersji wokół JP2” (28 proc. dla N=464) oraz „przesyt liczbą obchodów i obiektów im. Jana Pawła II” (23 proc. dla N=464). Co ciekawe, analizując tę grupę pod względem stosunku do Kościoła katolickiego zauważono, że jest ona bardzo zróżnicowana. Wśród osób wskazujących na tę odpowiedź jest niemal tyle samo osób o krytycznym stosunku do Kościoła (41 proc. dla N=464), co postrzegających Kościół pozytywnie (47 proc. dla N=464). Wśród nich jest także 46 proc. osób, które deklarują wysoki poziom praktyk religijnych (ożywione życie religijne lub praktyki

regularne). Wskazywanie na nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele jako na zjawisko, które niszczy pamięć o Janie Pawle II, można więc uznać za sprawę dostrzeganą nie tylko przez osoby niewierzące i wrogię Kościołowi.



Wykres 50: Porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II” w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

Rozkład odpowiedzi przedstawiono także w podziale na osoby posiadające pozytywny i negatywny stosunek do Kościoła (Wykres 50). Zdecydowanie najwięcej osób prezentujących negatywny stosunek do tej instytucji zwraca uwagę na „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele” (67 proc. osób, które zadeklarowały „zdecydowanie negatywny” lub „raczej negatywny” stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego, gdzie N=282). Ta grupa respondentów często zwracała także uwagę na „niechęć Kościoła do wyjaśnienia kontrowersji wokół Jana Pawła II” (40 proc. dla N=282), „przesyt liczbą obchodów i obiektów im. Jana Pawła II” (39 proc. dla N=282) oraz „brak uczciwej debaty publicznej o pontyfikacie Jana Pawła II” (33 proc. dla N=282). Te same odpowiedzi wskazał równoległe dość niski odsetek osób, które mają pozytywny (połączone odpowiedzi „zdecydowanie pozytywny” lub „raczej pozytywny”) stosunek do Kościoła (N=864). Odpowiedź „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele” wskazał co czwarty respondent deklarujący pozytywny stosunek do Kościoła (25 proc. dla N=864). W przypadku odpowiedzi „niechęć Kościoła do wyjaśnienia kontrowersji wokół Jana Pawła II” – był to już co dziesiąty badany (10 proc. dla N=864). Osoby pozytywnie oceniające Kościół bardzo często wskazywały na zjawiska, które wiążą się z zaniechaniami wobec dosłownie rozumianego wizerunku Jana Pawła II. Odpowiedzi „kicz w wizerunkach i pomnikach Jana Pawła II”, „memy internetowe, wykorzystujące wizerunek Jana Pawła II i komercyjne” i „komercyjne wykorzystanie wizerunku Jana Pawła II” zostały wskazane kolejno przez 44 proc., 33 proc. i 31 proc. respondentów pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła. Wysoki odsetek odpowiedzi zyskały także odpowiedzi „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje w mediach” (37 proc. respondentów dla N=864 – jest to jednocześnie druga najczęściej wskazywana przez tę grupę odpowiedź) oraz „sprowadzenie dorobku Jana Pawła II do kremówki” (34 proc.). Co ciekawe, osoby deklarujące negatywny stosunek do Kościoła wskazują dwie ostatnie odpowiedzi niezwykle rzadko. Każda z nich została wskazana przez zaledwie 5 proc. respondentów negatywnie ustosunkowanych do Kościoła. Podsumowując, respondenci w zależności od deklarowanego przez nich stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego dostrzegają zupełnie inne przyczyny erozji pamięci o Janie Pawle II. Osoby negatywnie oceniające Kościół wiążą przyczyny niszczenia pamięci Jana Pawła II ze zjawiskami i problemami powstałymi na łonie samego Kościoła, z formami upamiętnienia i społeczną reakcją na jego dorobek – w ich opinii zapewne przesadną. Zupełnie inne jest spojrzenie osób pozytywnie oceniających Kościół. W tej grupie przeważa przekonanie o mającym

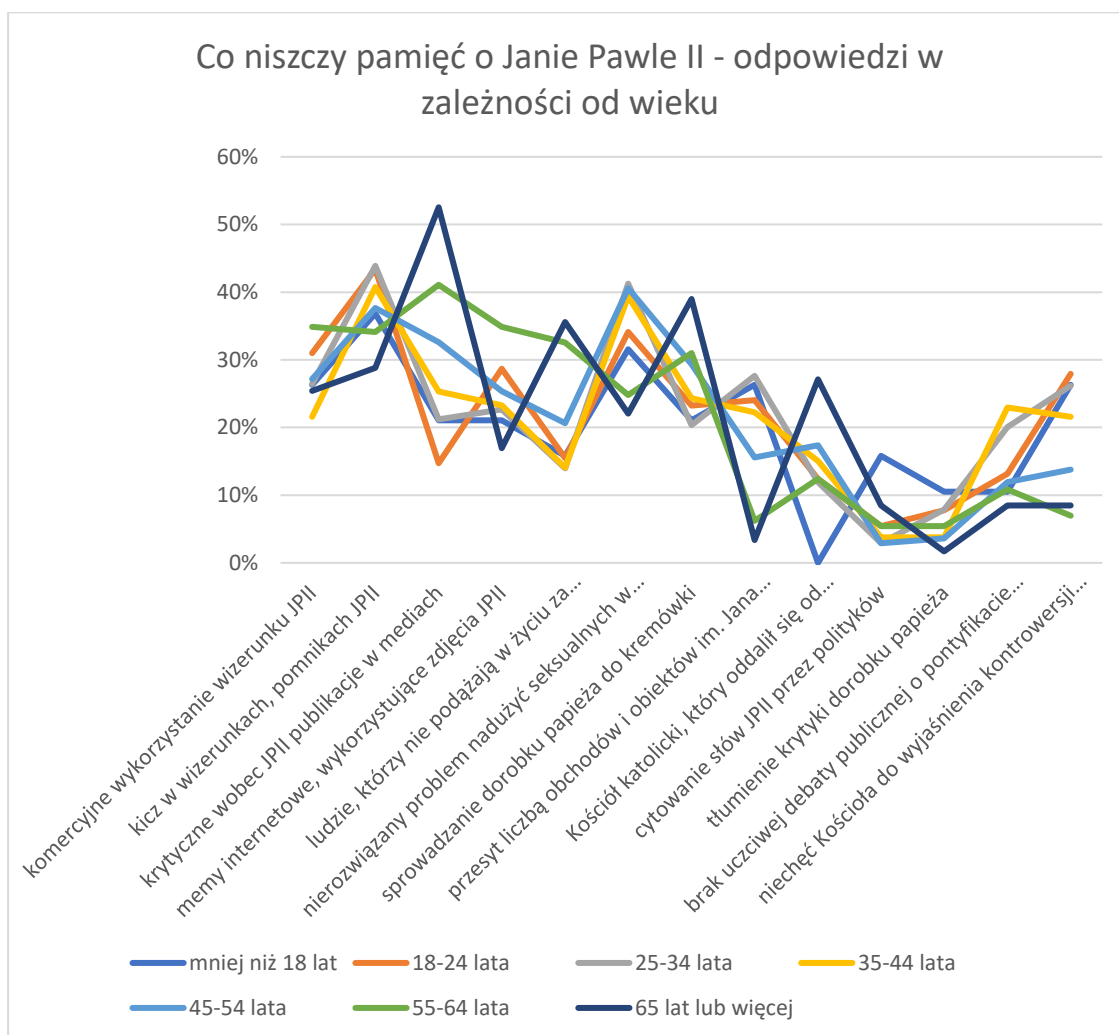
negatywne skutki ingerowania w wizerunek papieża, spłaszczanie papieskiego przesłania i brak należytej znajomości jego nauczania oraz ataki medialne na papieża.

Zarysowany powyżej problem z upamiętnieniem Jana Pawła II można odnieść do rozważania na temat religii postrzeganej jako determinantę konfliktów. J. Kulska odwołuje się do koncepcji M. Marty'ego” „dobrej religii” w sferze prywatnej i „złej religii” w wymiarze publicznym, zgodnie z którą w momencie przejścia ze strefy prywatnej do publicznej kwestie religijne, niewątpliwie towarzyszące osobie Jana Pawła II, stają się automatycznie kontrowersyjne. W takim ujęciu postawa przywiązania nie jest problemem, ale w momencie przybrania formy zewnętrznego upamiętnienia staje się źródłem zjawisk negatywnych³⁷¹.

Zastanawiający jest fakt niewielkiej liczby respondentów, którzy jednocześnie wskazali odpowiedź „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele” i „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje w mediach”. Grupa tych respondentów liczy 71 osób, co stanowi niecałe 6 proc. całej badanej grupy. Zdecydowana większość z nich to osoby pozytywnie oceniające papieski dorobek (95 proc. dla N=71), o pozytywnym stosunku do Kościoła katolickiego (83 proc. dla N=71) i przynajmniej regularnie praktykujące (76 proc. dla N=71). Ten obiecujący wątek zostanie rozwinięty poniżej.

Wartościowych danych dostarcza także analiza odpowiedzi respondentów w podziale na ich wiek (Wykres 51, Tabela 27). Najczęściej wyniki skrajne występowały w przypadku najstarszej grupy wiekowej – miało to miejsce w przypadku aż 10 odpowiedzi. Kolejne grupy wiekowe, co do których zauważono skłonność do udzielania skrajnie wysokich lub skrajnie niskich odsetków odpowiedzi, to osoby w wieku 25-34 lata i 18-24 lata. W tych grupach uzyskany odsetek odpowiedzi był najwyższy lub najniższy kolejno 6 i 4 razy. Ogólną tendencję, uwidocznioną na wykresie liniowym, można zarysować w następujący sposób: w przypadku większości odpowiedzi tam, gdzie odsetek odpowiedzi uzyskiwał najwyższy poziom w grupie najstarszej, najniższy poziom miał w przedziale wiekowym 25-34 lata lub 18-24 lata i *vice versa*. Wskazuje to na skrajnie odmienną diagnozę dotyczącą przyczyn erozji pamięci o Janie Pawle II w zależności od wieku. Szczególnie dotyczy to respondentów najstarszych (w największym stopniu i najbardziej świadomie pamiętających pontyfikat Jana Pawła II) i osób, których pamięć własna o Janie Pawle II może być określona jako nieobecna lub szczątkowa.

³⁷¹ J. Kulska, *Między sacrum i profanum. Rola czynnika religijnego w rozwiązywaniu konfliktów i budowaniu pokoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2019, s. 106-107.

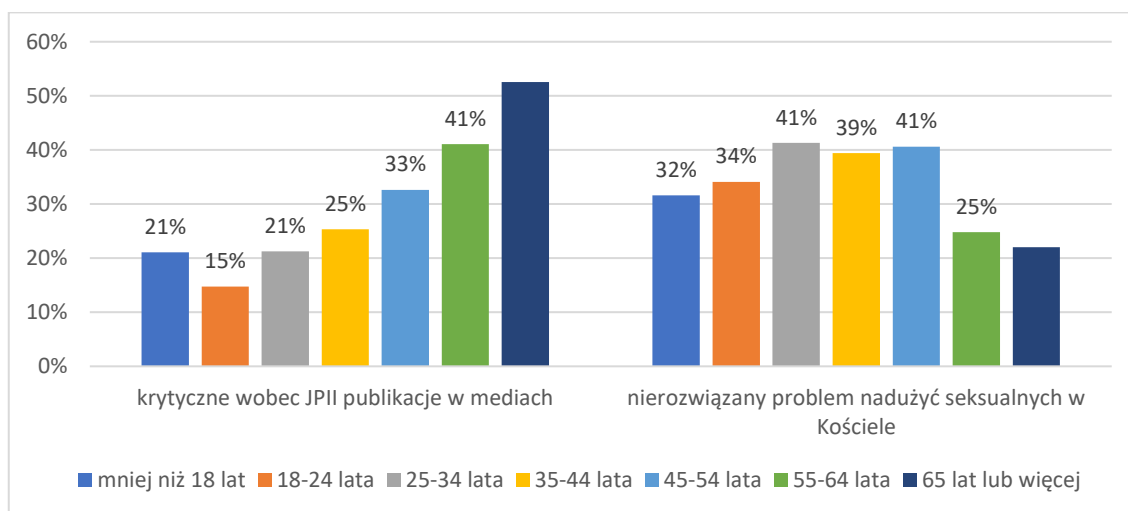


Wykres 51: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II” w podziale na wiek. Opracowanie własne.

	mniej niż 18 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55-64 lata	65 lat lub więcej
komercyjne wykorzystanie wizerunku JP II	26%	31%	26%	22%	27%	35%	25%
kicz w wizerunkach, pomnikach JP II	37%	43%	44%	41%	38%	34%	29%
krytyczne wobec JP II publikacje w mediach	21%	15%	21%	25%	33%	41%	53%
memy internetowe, wykorzystujące zdjęcia JP II	21%	29%	23%	23%	25%	35%	17%
ludzie, którzy nie podążają w życiu za nauczaniem JP II, chociaż to deklarują	16%	16%	14%	14%	21%	33%	36%
nerozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele	32%	34%	41%	39%	41%	25%	22%

sprowadzanie dorobku papieża do kremówki	21%	23%	20%	24%	29%	31%	39%
przesyt liczbą obchodów i obiektów im. Jana Pawła II	26%	24%	28%	22%	16%	6%	3%
Kościół katolicki, który oddalił się od ideałów papieża	0%	12%	12%	15%	17%	12%	27%
cytowanie słów JPII przez polityków	16%	5%	3%	4%	3%	5%	8%
tłumienie krytyki dorobku papieża	11%	8%	8%	4%	4%	5%	2%
brak uczciwej debaty publicznej o pontyfikacie JPII	11%	13%	20%	23%	12%	11%	8%
niechęć Kościoła do wyjaśnienia kontrowersji wokół JPII	26%	28%	26%	22%	14%	7%	8%

Tabela 27: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie „Co niszczy najbardziej pamięć o Janie Pawle II” w podziale na wiek. Opracowanie własne.



Wykres 52: Porównanie odsetków odpowiedzi respondentów w poszczególnych grupach wiekowych dla wybranych odpowiedzi z kafeterii pytania „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II”. Opracowanie własne.

Po raz kolejny zwrócić można uwagę na różnicę zaobserwowaną między odsetkiem odpowiedzi w wybranych grupach wiekowych dla odpowiedzi „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje w mediach” i „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele”. Jest to o tyle zaskakujące, że krytyczne przekazy medialne zawierają pytania o stan wiedzy Jana Pawła II o skali przypadków nadużyć seksualnych w Kościele i adekwatność podjętych przez niego działań, będących reakcją na ten proceder. Jeśli chodzi o zasadniczą treść, oba zjawiska sprowadzają się do tego samego problemu. Nie dość powiedzieć, że to właśnie publikacje materiałów dziennikarskich o

pedofilii w Kościele rozpoczęły dyskusję o powszechności tego problemu, w tym także – o możliwą odpowiedzialność za ten stan rzeczy Jana Pawła II.

Wśród najstarszych respondentów 53 proc. badanych wskazuje na „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje w mediach” (najwyższy odsetek dla tej odpowiedzi spośród wszystkich grup wiekowych), ale na „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele” – już tylko 22 proc. z nich (najniższy odsetek dla tej odpowiedzi spośród wszystkich grup wiekowych). Z kolei, osoby młodsze rzadko wskazują na krytyczne publikacje o Janie Pawle II (osoby w wieku 18-24 lata – 15 proc.; respondenci w grupie 25-34 lata – 21 proc.), ale za to często na nierozwiązany w Kościele problem nadużyć seksualnych (w grupie 18-24 lata – 34 proc.; ankietowani w wieku 25-34 lata – 41 proc.). Hipotez, które mogą przybliżyć wyjaśnienie takiego stanu rzeczy, jest kilka. Po pierwsze, respondenci mogą traktować te kwestie wymiennie (tzn. jeśli ankietowany wskazał już na „problem niewyjaśnionych nadużyć seksualnych” to nie zaznacza odpowiedzi „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje medialne”). Zdaniem autorki takie wyjaśnienie jest nadto uproszczone i pomija dowody ze szczegółowej analizy pozyskanych danych, przedstawionych powyżej. Dlatego też bardziej prawdopodobne wydaje się wyjaśnienie, które zwraca uwagę na dostrzeżenie w odpowiedzi „krytyczne wobec Jana Pawła II publikacje medialne” dwóch niezależnych problemów.

Wspomniane publikacje medialne są krytyczne, ponieważ poddają krytyce osobę Jana Pawła II i jego dziedzictwo. Przedmiotem problemu jest tutaj sama krytyka, sam fakt istnienia takich publikacji. Z drugiej strony krytyczny wymiar tychże publikacji można postrzegać przez pryzmat przedstawianych w nich problemów – wtedy zagrożeniem dla pamięci o Janie Pawle II jest już opisany w materiale problem, zjawisko. Wydaje się, że dla osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła problemem w kontekście pamięci o Janie Pawle II jest sam fakt medialnej krytyki. Taką tendencję w większym stopniu przejawiają także osoby w starszych grupach wiekowych (osoby w wieku 55 lat lub starsze). Z drugiej strony, osoby negatywnie nastawione do Kościoła zwracają uwagę na sam problem nierozwiązanych nadużyć seksualnych w Kościele jako to, co w największym stopniu niszczy pamięć o papieżu. Podobną tendencję przejawiają także osoby młodsze (we wspomnianych wyżej grupach wiekowych 18-24 lata oraz 35-44 lata).

Wskazanie przez respondentów (71 osób) jednocześnie obu odpowiedzi może świadczyć o tym, że wśród osób pozytywnie oceniających papieski dorobek, będących

w Kościele i regularnie praktykujących jest pewna grupa, która widzi to zagadnienie w sposób integralny. Są to osoby, które zwracając uwagę na krytyczny wymiar medialnych publikacji, jednocześnie dostrzegają powagę problemu, który jest w tych publikacjach przedstawiony, widząc w obu zagrożenie dla pamięci o Janie Pawle II.

Część osób zwracało uwagę, że w ich opinii mówienie o niszczeniu pamięci Jana Pawła II nie jest adekwatną diagnozą sytuacji: „Nie zgadzam się, że cokolwiek niszczy pamięć”, „Pamięć o nim nie jest niszczona, raczej problematyzowana i krytykowana”, „Nic z wymienionych opinii nie jest w stanie zniszczyć autorytetu JP II, tak jak chrześcijaństwa, mimo licznych prześladowań”. Dwie osoby z kolei uznały, że każde z wymienionych zjawisk przyczynia się w jakimś stopniu do niszczenia pamięci o Janie Pawle II: „Właściwie to wszystko xD”, „Wszystko po trochu”. Kilka osób z kolei uznało, że tym, co najbardziej uderza w Jana Pawła II jest prawda: „nie niszczy, a odkrywa prawdę - czyli wszystkie fakty, które po latach wychodzą na jaw oraz większa świadomość społeczeństwa, która nie ma zamglonych oczu przez "papieża Polaka", a ma chęć poszerzania wiedzy na temat tego, co tak naprawdę głosił papież”, „Prawda o tym człowieku”.

Dość często odpowiedzi własne respondentów odnosiły się do sposobów upamiętnienia Jana Pawła II: „pomniki, których z tego co słyszałam nie chciałam (nigdy nie sprawdzałam tej informacji)”, „Działania Konferencji Episkopatu Polski: przesyt wydarzeń, wzmianek i powiązań wszystkiego, co się rusza z JP2”, „Sentymentalizm - powtarzanie emocjonalnych rzeczy, które tylko starszemu pokoleniu kojarzą się z JP II (wszechobecna barka), bazowanie na emocjach”, „brak pokory w oddzieleniu człowieka od Boga. On był człowiekiem i ta nadmierna cześć i idealizowanie jest zniechęcające i ośmieszające”, „Stała skojarzeniowa "papież obalił komunizm", która powoduje, że trudno JP II oderwać od przeszłości”. Innym często powtarzającym się motywem wypowiedzi było przekonanie, że źródło niszczące pamięć o Janie Pawle II wypływa z podejmowanych przez niego działań lub treści jego nauczania: „Najbardziej niszczą pamięć Ojca Świętego błędy doktrynalne. Nie jest to wiedza powszechna, ale konieczna do Jego oceny. Prawda was wyzwoli, wyzwoli też Ojca Świętego”, „Wspólne modlitwy z heretykami, innowiercami. Np. Asyż”, „Skutki jego błędnych reform w Kościele”, „Był przywódcą religijnym a nie potrafił odseparować religii od polityki”, „Stosunek do seksualności, praw reprodukcyjnych, antykoncepcji”, „działalność Jana Pawła II”. Jedną odpowiedź odnoszącą się do bieżącej polityki, jednocześnie łączącą ten wątek z Kościołem: „PiS i Kościół, jego spadek, a zarazem zakała Polski”.

Kilkoro respondentów wskazało na zorganizowane i celowe działania, ataki na osobę i dorobek papieża: „trend, moda - Europa odwraca się od chrześcijaństwa, od swoich korzeni (Polska też) i jak bardzo święty, mądry, wybitny JP2 by nie był, to i tak będzie przez wpływowe lobbies niszczone, bo to symbol”, „nieuczciwa, ale powszechna działalność środowisk wrogich Kościołowi, która chce zdyskredytować Jana Pawła II”, „kierunkowe działanie kręgów wpływu, które chce zniszczyć każdy obcy mu autorytet”, „Celowe działania wizerunkowe m.in. deprecjonujące dorobek JP2”, „Osoby, które wypowiadają się w sposób krytyczny wobec JP2, nie czytając nie zagłębiając się w jego nauczaniu a nagminnie nagonce które nie wiele ma wspólnego z realiami”, „Kłamliwe artykuły, szkalowanie, zwłaszcza na temat pedofilii”. Pojawiały się także głosy wskazujące na brak pogłębionej znajomości treści papieskiego nauczania i jego dorobku intelektualnego: „To, że często znamy o papieżu anegdoty, a nie mamy pojęcia o jego encyklikach”, „Nieznamość dorobku filozoficznego i teologicznego Jana Pawła II”, „Nieznamość nauczania JP2, szczególnie przez młodsze pokolenie”.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali zapytani, jakie kroki należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II na przyszłość. Podobnie, jak w przypadku wcześniejszego pytania, każdy respondent mógł wskazać do trzech odpowiedzi. Respondent miał także możliwość udzielenia własnej odpowiedzi (pytanie półotwarte).

Wyzwaniem w przypadku tego pytania było stworzenie kafeterii. Ostatecznie stanowi ona syntezę rozmaitych postulatów i pomysłów, wpływających z różnych środowisk i odpowiadających na różne problemy, które dotyczą papieskiego dziedzictwa. Analogicznie do wcześniejszych pytań, założeniem było przedstawienie respondentom możliwie zróżnicowanej pod względem ich poglądów na kwestię ochrony dziedzictwa papieża (kto powinien być za to odpowiedzialny, czy działania powinny mieć charakter formalny, jakie są priorytety związane z ochroną papieskiego dorobku na przyszłość itp.). Ostatecznie zaproponowano respondentom listę aż 16 propozycji.

Autorka wzięła pod uwagę przede wszystkim postulaty i pomysły pojawiające się w przestrzeni medialnej. Często są one poruszane w odpowiedzi na konkretną sytuację, wyzwanie lub diagnozowane zagrożenie dla dziedzictwa Jana Pawła II (np. kwestia prawnego zastrzeżenia wizerunku Jana Pawła II pojawiła się jako reakcja na kampanię przeprowadzoną przez Centrum Myśli Jana Pawła II, wykorzystującej fotomontaż – papież Polak został ubrany przez twórców w garnitur). Stworzenie

ostatecznej kafeterii poprzedzone było wstępną analizą materiałów prasowych oraz badań zastanych (w tym przede wszystkim sondaży przeprowadzonych przez CBOS). Ważnym zasobem była także wiedza własna autorki, pozyskana w trakcie pracy w instytucji papieskiej.

Autorka, decydując się na włączenie danego pomysłu czy postulatu, nie brała pod uwagę szczegółowej oceny, np. czy wprowadzenie rozwiązania jest realistyczne lub czy są w pełni oryginalne (czy nie są w tym momencie w jakimś stopniu realizowane). Ten ostatni przypadek dotyczy wprowadzenia tekstów Jana Pawła II do kanonu lektur obowiązkowych. Twórczość Wojtyły jest już proponowana uczniom, ale jako pozycje uzupełniające i dla osób realizujących program rozszerzony³⁷². Zapytać można także o adekwatność wszystkich propozycji, biorąc pod uwagę skalę wyzwań, z jaką mierzą się środowiska biorące udział w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II (np. „ustanowienie święta narodowego w rocznicę wyboru Jana Pawła II na papieża” nie wydaje się najbardziej palącą kwestią, ale stanowi postulat wyrażony w apelu wystosowanym w 2017 roku przez uczestników Forum Inicjatyw Poświęconych Janowi Pawłowi II³⁷³). Podobnie z instytucjami dbającymi o dorobek papieża, które od wielu lat istnieją i prowadzą wiele projektów będących dobrze przygotowanym, solidnym fundamentem pod przekazywanie dziedzictwa Jana Pawła II kolejnym pokoleniom Polaków. Nie ma natomiast jednej instytucji, która w sposób całościowy przejmowałaby wiodącą rolę w zarządzaniu tymże dorobkiem. W tym sensie w organizacji przestrzeni instytucjonalnej związanej z dbaniem o dorobek Jana Pawła II wciąż mamy do czynienia z lukami. Niemniej, postulat stworzenia takiej instytucji, zarówno po stronie państwa, jak i Kościoła, nie jest w pełni oryginalny – można także mocno polemizować z tym, czy jest on realistyczny. Rozstrzygnięcie tej i pozostałych kwestii jest warte szczegółowego zbadania, nie wpisuje się jednak w cele niniejszego badania.

Szczególny przypadek, wymagający wyjaśnienia, dotyczy pozycji „wprowadzenie rozdziału Kościoła od państwa”. Autorka zdaje sobie sprawę, że w polskim porządku prawnym istnieje rzeczywisty rozdział Kościoła od państwa. Mimo

³⁷² *Zmiany w kanonie lektur – rozporządzenie podpisane*, Ministerstwo Edukacji Narodowej 16.08.2021, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/zmiany-w-kanonie-lektur--rozporzadzenie-podpisane>, (dostęp: 15.03.2023).

³⁷³ *Treść wspólnego apelu instytucji papieskich podpisany podczas Forum Inicjatyw Poświęconych Janowi Pawłowi II*, online: <https://www.centrumjp2.pl/treść-wspólnego-apelu-instytucji-papieskich-podpisany-30-marca-w-podczas-forum-inicjatyw-poswieconych-janowi-pawlowi-ii/>, (dostęp: 15.03.2023).

tę, hasło wprowadzenia rozdziału Kościoła od państwa stanowi istotny postulat ugrupowań lewicowych i lewicowo-liberalnych, a ostatnio nawet centrowych³⁷⁴ w Polsce i z powodzeniem funkcjonuje w przestrzeni medialnej. W tym przypadku autorka zdecydowała się na tak sformułowaną pozycję w kafeterii, by sprawdzić poparcie dla tego pomysłu wśród respondentów. Być może rzeczywiście autorka powinna rozważyć złagodzenie tego sformułowania, np. „zwiększyć rozdział Kościoła od państwa”, co byłoby zgodne ze stanem faktycznym, a jednocześnie dawało respondentom możliwość zwrócenia uwagi na zbyt duże, w ich opinii, powiązanie tych dwóch rzeczywistości.

Pozycje w kafeterii można podzielić na trzy podstawowe grupy:

- Postulaty regulacyjne – propozycje, które pociągają za sobą konieczność przyjęcia nowych lub zmiany dotychczasowych regulacji prawnych. Do tej grupy zaliczyć można: „prawne zastrzeżenie wizerunku Jana Pawła II”, „zaprzestanie wykorzystywania wizerunku Jana Pawła II w celach komercyjnych”³⁷⁵, „wprowadzenie odpowiedzialności karnej za znieważenie papieża”³⁷⁶. Do tej grupy zaliczono także odpowiedź „Zobowiązanie firm BigTech (m.in. Facebooka) do usuwania treści godzących w dobre imię Jana Pawła II”. Choć treść nie odnosi się do działania ze strony państwa to należy założyć, że takie zobowiązanie ze strony gigantów technologicznych nie byłoby dobrowolne, ale stanowiło odpowiedź na jakąś formę dialogu lub nacisku ze strony władz państwowych.
- Postulaty systemowe – propozycje o charakterze systemowym, których wprowadzenie wymaga woli i gotowości ze strony konkretnych instytucji

³⁷⁴ Zob.: *Biedron: albo rozdział Kościoła od państwa albo klęczenie*, „Dziennik Gazeta Prawna” 08.05.2019, online: <https://www.rp.pl/polityka/art1345321-biedron-albo-rozdzial-kosciola-od-panstwa-albo-klęczenie>, (dostęp: 15.03.2023); Hołownia: ktoś w tym państwie musi przeprowadzić rozdział Kościoła od państwa, „Dziennik Gazeta Prawna” 27.01.2023, online: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8647360,szymon-holownia-polska-2050-rozdzial-kosciola-od-panstwa.html>, (dostęp: 15.03.2023).

³⁷⁵ Ta kwestia ponoszona była kilkakrotnie – pierwszy raz zaraz po śmierci papieża. Zob.: *Wykorzystanie wizerunku papieża tylko za zgodą episkopatu*, „RMF.fm” 15.04.2005, online: https://www.rmf24.pl/polityka/news-wykorzystanie-wizerunku-papieza-tylko-za-zgoda-episkopatu,nId,100187#crp_state=1, (dostęp: 15.03.2023).

³⁷⁶ Zob.: B. Erling, *Ordo Iuris zachęca do zgłaszania aktów szkalowania Jana Pawła II*, „Press.pl” 15.02.2022, online: https://www.press.pl/tresc/69389,ordo-iuris-zacheca-do-zglaszania-aktow-szkalowania-jana-pawla-ii-i-kard_-wyszynskiego, (dostęp: 15.03.2023); K. Kostrzewa, M. Mikowski, *Solidarna Polska proponuje zaostrożenie przepisów dotyczących obrazy uczuć religijnych*, „PAP.pl” 14.04.2022, online: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1157233%2Csolidarna-polska-proponuje-zaostwienie-przepisow-dotyczacych-obrazy-uczuc>, (dostęp: 15.03.2023); *Projekt ustawy o zmianie ustawy – kodeks karny z dnia 11 kwietnia 2022*, online: [http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-881-2022/\\$file/9-020-881-2022.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-881-2022/$file/9-020-881-2022.pdf), (dostęp: 15.03.2023).

państwowych lub Kościoła katolickiego. Wiąże się to także z podjęciem kroków formalno-prawnych. Do tej grupy zaliczyć można: „wprowadzenie tekstów papieża do kanonu lektur obowiązkowych”, „ustanowienie święta narodowego w rocznicę wyboru Jana Pawła II na papieża”, „powołanie specjalnej instytucji państwowej, dbającej o dorobek Jana Pawła II”, „powołanie specjalnej instytucji Kościoła, która będzie dbała o dorobek Jana Pawła II”. Do tej grupy zaliczyć można także „powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele”. Choć postulat zakłada niezależność takiej inicjatywy, to właśnie władza, która powołuje ją do życia (państwowa lub kościelna), gwarantuje odpowiednią rangę inicjatywy i stworzenie warunków do jej sprawnego działania (np. wsparcie organizacyjne, dostęp do archiwów itp.).

- Postulaty popularyzatorskie – postulaty kierowane do zinstytucjonalizowanych gremiów (świeckich i kościelnych). Odnoszą się do sposobu popularyzacji treści papieskiego nauczania (m.in. szeroko pojęta formacja i edukacja), których zainicjowanie nie jest ograniczone koniecznością podjęcia kroków formalno-prawnych (np. przyjęcia ustawy, rozporządzenia ministra itp.). Do tej grupy można zaliczyć: „edukację o Janie Pawle II w Kościele, np. na kazaniach, rekolekcjach”, „skupienie się na nauczaniu Jana Pawła II, a nie na kremówkach”, „podjęcie z młodzieżą dialogu o dziedzictwie Jana Pawła II”, „tworzenie atrakcyjnych filmów, programów telewizyjnych o Janie Pawle II”, „tworzenie pozytywnych treści w social media, dotyczących Jana Pawła II”.

Poza ramy powyższej kategoryzacji wychodzą propozycje „moje osobiste zaangażowanie w tworzenie pozytywnych treści o Janie Pawle II w Internecie” (jako działanie o charakterze oddolnym, niezinstytucjonalizowanych) oraz „rozdzielenie Kościoła od państwa”. W przypadku tej ostatniej częściowo odpowiada ona kategorii działań regulacyjnych – ewentualna redefinicja relacji między Rzeczpospolitą Polską a Kościołem katolickim wymaga podjęcia kroków o charakterze legislacyjnym. Autorka ma jednak wątpliwości, czy tak formułowane postulaty dotyczą przestrzeni regulacyjnej, czy raczej odnoszą się do braku akceptacji dla obecnej wizji obecności Kościoła w sferze publicznej oraz zjawiska instrumentalizacji Kościoła w przekazach konkretnych partii politycznych. Dotyczą zatem przyjętego obyczaju funkcjonowania Kościoła w sferze publicznej, w tym także w odniesieniu do polityki, która nie zyskuje akceptacji pewnej części polskiego społeczeństwa. Nie mają zatem związku z

faktycznym stanem prawnym. W związku z powyższym autorka uważa za stosowane pozostawić tę propozycję poza opisanymi powyżej kategoriami.

Na końcu należy dodać, że kafeteria została także uzupełniona o odpowiedź „nie powinno się podejmować żadnych działań w celu ochrony dorobku papieża”.

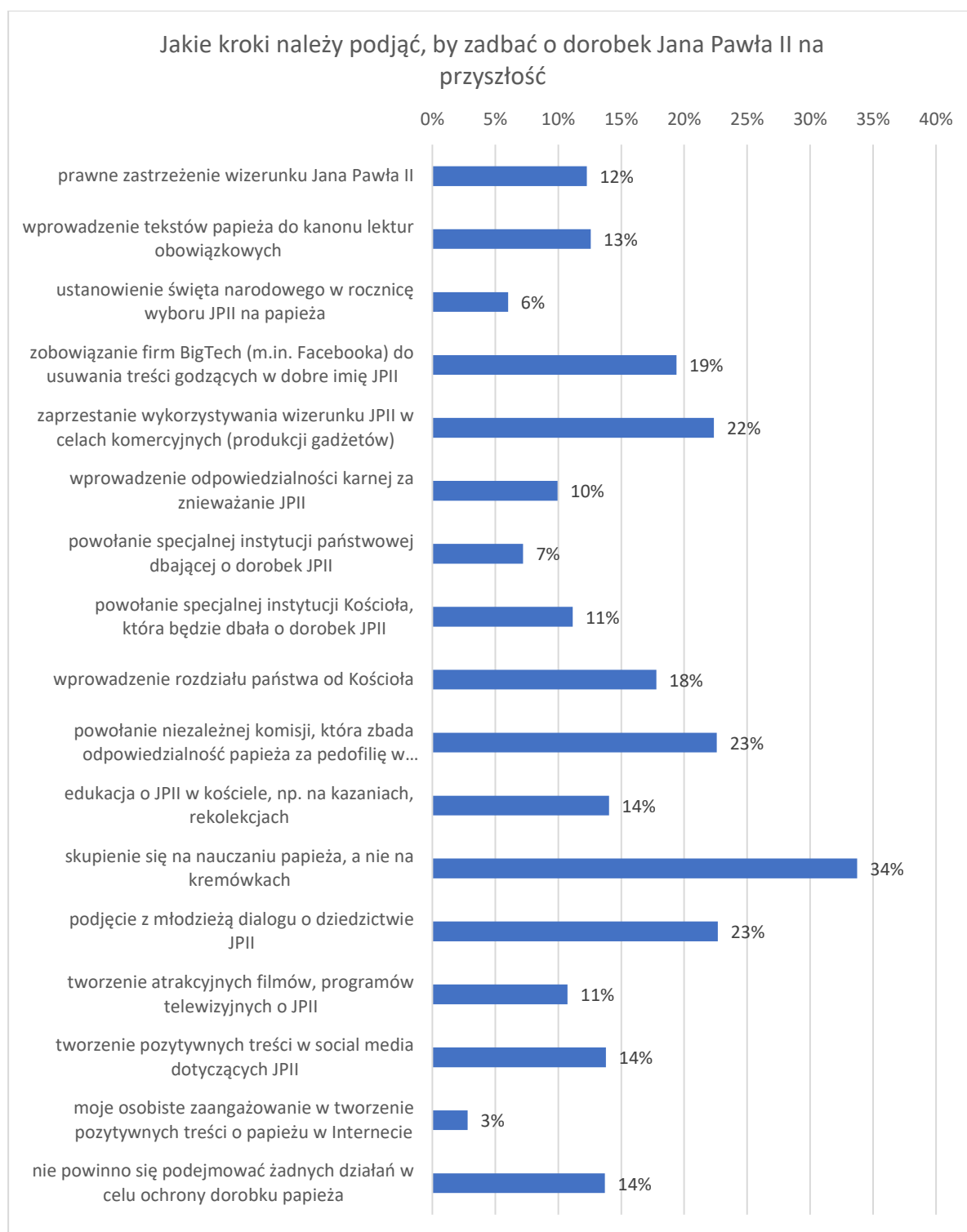
Przechodząc do analizy uzyskanych wyników, największy odsetek respondentów wskazał „skupienie się na nauczaniu Jana Pawła II, a nie na kremówkach” (Wykres 53). Tego zdania jest 34 proc. wszystkich badanych. Warto zwrócić uwagę, że postulat ten uzyskał relatywnie dużą przewagę nad kolejnymi wskazaniem (11 punktów procentowych), szczególnie biorąc pod uwagę długość kafeтерии (a zatem i zjawisko rozdrobnienia odpowiedzi respondentów). Niemal co czwarty badany wskazywał na odpowiedź „powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele” oraz „podjęcie z młodzieżą dialogu o dziedzictwie Jana Pawła II”. Każda z tych odpowiedzi została wskazana przez 23 proc. respondentów. Niemal tyle samo – bo 22 proc. ankietowanych – wskazało na „zaprzestanie wykorzystywania wizerunku Jana Pawła II w celach komercyjnych”. Na kolejnych miejscach uplasowało się „zobowiązanie firm BigTech (m.in. Facebooka) do usuwania treści godzących w dobre imię Jana Pawła II” (19 proc.) oraz „wprowadzenie rozdziału Kościoła od państwa” (18 proc.).

Najwięcej osób wskazało na konieczność skupienia się na nauczaniu papieża, a nie na kremówkach (N=421). Osoby te najczęściej wskazywały także odpowiedź „podjęcie z młodzieżą dialogu na temat dziedzictwa papieża” (31 proc. dla N=421) oraz „zaprzestanie wykorzystywania wizerunku Jana Pawła II do celów komercyjnych” (23 proc. dla N=421). Są to respondenci w zdecydowanej większości (85 proc. dla N=421) o pozytywnym (raczej lub zdecydowanie pozytywnym) stosunku wobec Kościoła katolickiego, zazwyczaj deklarujący przynajmniej regularne praktyki religijne (79 proc. dla N=421) i w przytłaczającej większości (92 proc. dla N=421) – pozytywnie oceniający dziedzictwo Jana Pawła II (respondenci oceniający je „zdecydowanie pozytywnie” lub „raczej pozytywnie”). Co ciekawe, jest to grupa dość konsekwentna – we wcześniejszym pytaniu aż 48 proc. z nich wskazało „sprowadzanie dorobku papieża do kremówki” jako zjawisko, które przyczynia się do niszczenia pamięci o Janie Pawle II. Podobny profil respondentów (praktykujący, pozytywnie ustosunkowani do Kościoła i Jana Pawła II) można wskazać w przypadku osób, które wskazały na odpowiedź „podjęcie z młodzieżą dialogu o dziedzictwie Jana Pawła II” (N=283). Co ciekawe, w tym przypadku trudno wyróżnić dominującą grupę wiekową respondentów. Wśród

osób, które udzieliły odpowiedzi „podjęcie z młodzieżą dialogu o dziedzictwie Jana Pawła II” jest niemal tyle samo osób w wieku 25-34 lata (23 proc. dla N=283), 35-44 lata (22 proc.) i 45-54 lata (25 proc.). Można zatem zauważyć, że postulat ten łączy osoby o zróżnicowanym poziomie pamięci własnej o Janie Pawle II.

Zupełnie innego spojrzenia dostarcza analiza odpowiedzi „powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele” (N=282). Niemal co drugi badany w tej grupie wskazał także na „rozdzielenie Kościoła od państwa” (48 proc. dla N=282). Wśród tych respondentów zdecydowanie przeważały osoby w wieku 25-34 lata (42 proc. dla N=282). Co drugi respondent pozytywnie ocenił papieski dorobek (48 proc. dla N=282), za to trzech na dziesięciu – odnosi się do niego negatywnie (29 proc. dla N=282). Ankietowani są natomiast bardziej surowi wobec oceny Kościoła – 49 proc. z nich ocenia tę instytucję negatywnie, a pozytywnie – 36 proc. (w obu przypadkach dla N=282). Warto dodać, że są to osoby konsekwentne – we wcześniejszym pytaniu wskazały na „nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele” jako na czynnik, który wpływa na niszczenie pamięci o Janie Pawle II. Uczyniło to aż 64 proc. z nich.

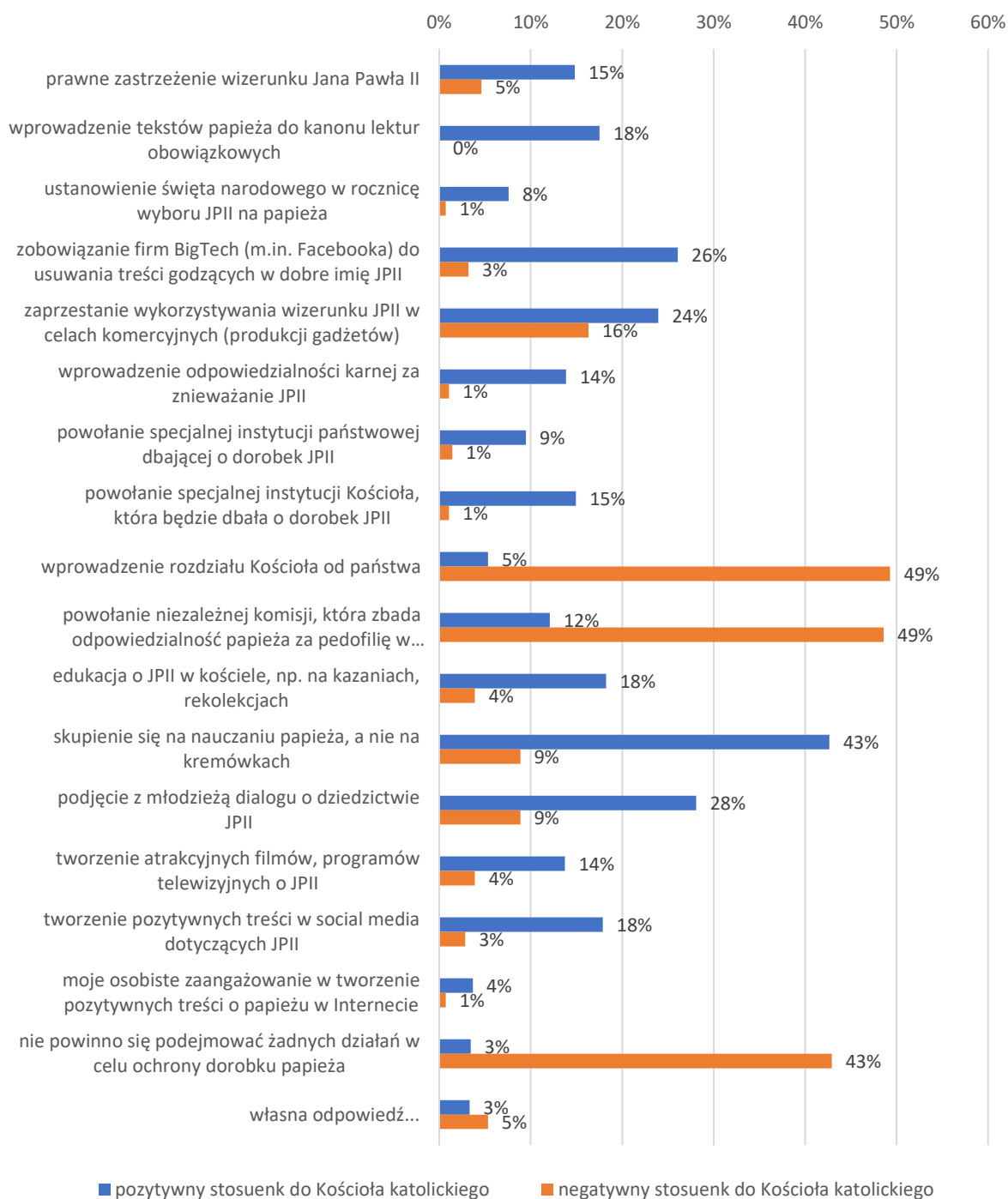
Warto także przyjrzeć się bliżej respondentom, którzy nie podpisują się pod żadnym zaproponowanym w kafeterii postulatami, czyli osoby, które zaznaczyły odpowiedź „nie powinno się podejmować żadnych działań w celu ochrony dorobku papieża” (N=171). Ta grupa respondentów najczęściej wskazywała także na odpowiedź „rozdzielenie Kościoła od państwa” (30 proc. dla N= 171) oraz „powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele” (25 proc. dla N=171). W tym przypadku przeważają respondenci negatywnie ustosunkowani zarówno do Kościoła (71 proc. dla N=171), jak i do dziedzictwa Jana Pawła II (65 proc.). Niewielki odsetek deklaruje przynajmniej regularne praktyki religijne (tylko 16 proc. z nich). Są to osoby, które uważają, że najbardziej pamięć o Janie Pawle II niszczą nierozwiązany problem nadużyć seksualnych w Kościele (56 proc dla N=171), przesyt liczbą obchodów i obiektów im. Jana Pawła II (47 proc.) i brak uczciwej debaty publicznej o pontyfikacie Jana Pawła II (41 proc.).



Wykres 53: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie kroki należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II” (N=1248). Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc. Opracowanie własne.

Wart zauważenia jest obraz, jaki przedstawia analiza osób, które wybrały najbardziej radykalną z zaproponowanych propozycji sposobu ochrony dorobku Jana Pawła II, czyli „wprowadzenie odpowiedzialności karnej za znieważanie Jana Pawła II” (N=124).

Jakie kroki należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II na przyszłość - odpowiedzi w zależności od stosunku do Kościoła



Wykres 54: Porównanie odsetka odpowiedzi respondentów na pytanie o kroki, które należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

Okazuje się, że osoby te najczęściej postulowały inne rozwiązania o charakterze regulacyjnym: „zobowiązanie firm BigTech (np. Facebooka) do usuwania treści godzących w dobre imię Jana Pawła II” – 50 proc., „prawne zastrzeżenie wizerunku Jana Pawła II” – 24 proc. Są to także osoby starsze, niż w przypadku analizowanych

powyżej grup. Prawie jedna trzecia respondentów jest w wieku 45-54 lata (30 proc. dla N=124). Osoby w sąsiadujących grupach wiekowych (35-44 lata oraz 54-64 lata) stanowią po 19 proc. respondentów w tej grupie. Co więcej, ankietowani ci deklarowali pozytywne odnośnienie się do dziedzictwa Jana Pawła II (98 proc. dla N=124), Kościoła rzymskokatolickiego (94 proc.) oraz praktykują przynajmniej regularnie (81 proc.).

Przeanalizowano odpowiedzi respondentów w podziale na ich stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego (Wykres 54). Badani, którzy deklarują negatywny (połączone odpowiedzi „zdecydowanie negatywny” i „raczej negatywny”) stosunek do instytucji Kościoła wskazują z dużą przewagą na trzy odpowiedzi: „wprowadzenie rozdziału Kościoła od państwa” i „powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele” (każda z nich wskazana przez 49 proc. respondentów negatywnie postrzegających Kościół) oraz odpowiedź „nie powinno się podejmować żadnych działań w celu ochrony dorobku papieża” (43 proc. wskazań w tej grupie). Poparcie dla tych pomysłów wśród osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła, z czego największy ich odsetek (12 proc. osób o raczej lub zdecydowanie pozytywnej ocenie Kościoła) wskazał na pomysł powołania niezależnej komisji.

Wydaje się, że obie grupy respondentów są dość zgodne co do „konieczności zaprzestania wykorzystywania wizerunku Jana Pawła II do celów komercyjnych”. Ten pomysł wskazuje 16 proc. osób negatywnie oceniających Kościół i 24 proc. respondentów, którzy mają pozytywny stosunek do tej instytucji.

Wśród osób, które mają pozytywny stosunek do Kościoła trudniej wskazać odpowiedzi jednoznacznie dominujące (duże rozdrobnienie głosów między odpowiedzi zaproponowane w kafeterii). Odpowiedzi, które były najczęściej przez nich wskazywane to „skupienie się na nauczaniu papieża, a nie na kremówkach” (43 proc.), „podjęcie z młodzieżą dialogu o dziedzictwie Jana Pawła II” (28 proc.) oraz „zobowiązanie firm BigTech (m.in. Facebooka) do usuwania treści godzących w dobre imię Jana Pawła II” (26 proc.).

Sprawdzono także, jaki wpływ na rozkład odpowiedzi respondentów ma zmienna związana z ich wiekiem (Wykres 55, Tabela 28). Dane te potwierdzają, że starsi respondenci mają większą skłonność do wskazywania rozwiązań przede wszystkim o charakterze regulacyjnym lub instytucjonalnym. Widać to wyraźnie na przykładzie najstarszej grupy osób biorących udział w badaniu (osoby w wieku 65 lat i starsze).

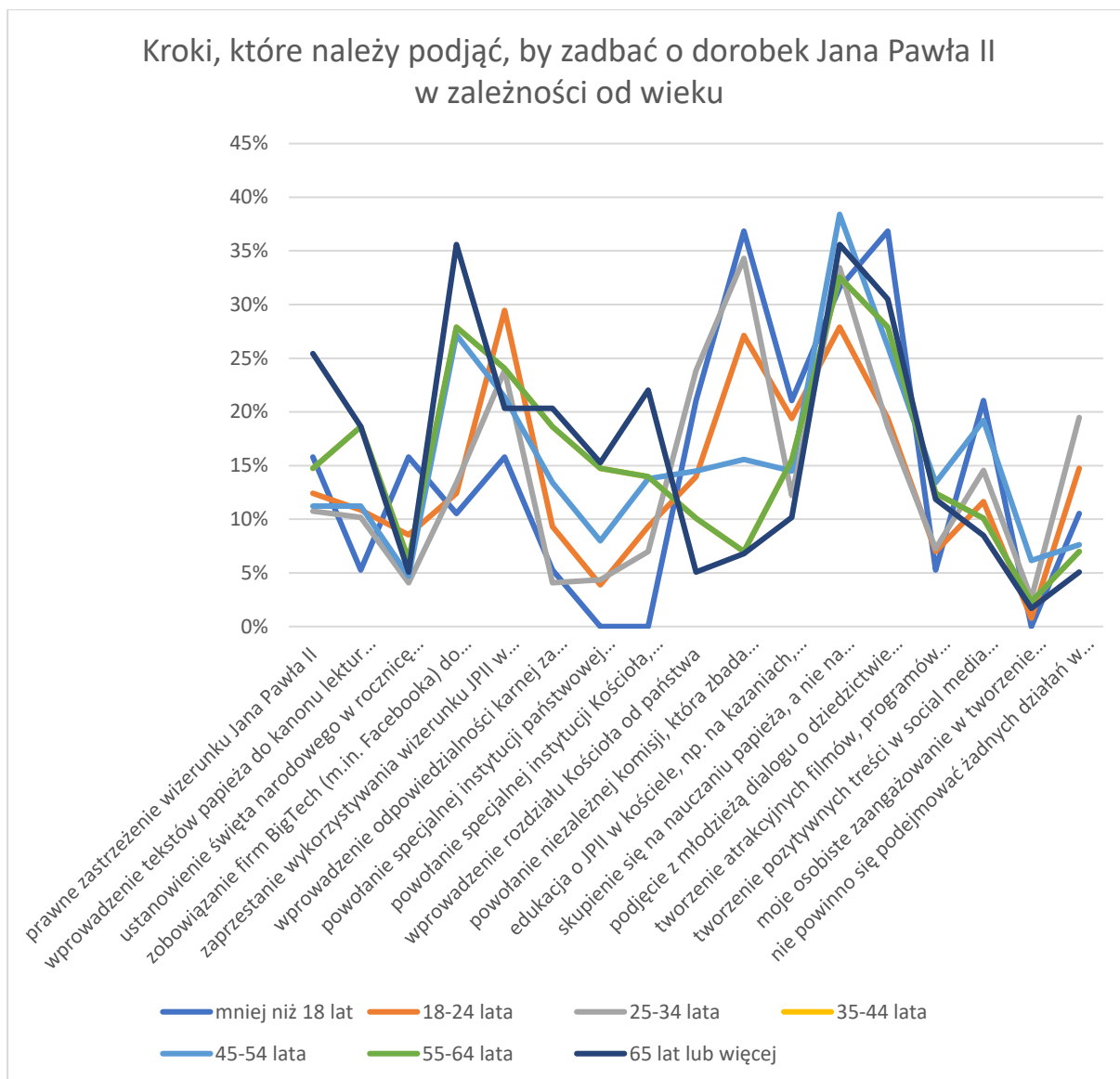
Najwięcej odpowiedzi skrajnych (najwyższy lub najniższy odsetek udzielanych odpowiedzi spośród wszystkich grup wiekowych) dotyczy najmłodszych respondentów – aż w 11 przypadkach poziom ich poparcia dla poszczególnych rozwiązań można zakwalifikować właśnie jako skrajny. Niemal tyle samo – bo 10 razy – zaobserwowano taką tendencję w grupie najstarszej.

„Skupienie się na nauczaniu Jana Pawła II, a nie na kremówkach” to propozycja, która uzyskała bardzo podobny odsetek odpowiedzi we wszystkich grupach wiekowych (najmniejszy udział procentowy – 28 proc. – w grupie osób 18-24 lata i największy wśród respondentów najstarszych – 36 proc.). Podobną tendencję można zaobserwować w przypadku odpowiedzi „podjęcie z młodzieżą dialogu na temat dziedzictwa Jana Pawła II”.

„Powołanie specjalnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele” to propozycja, zasadność której dostrzegają przede wszystkim osoby młode, w grupach wiekowych do 18. roku życia, w przedziałach 18-24 lata oraz 25-34 lata.

Propozycję związaną z tworzeniem pozytywnych treści o Janie Pawle II w przestrzeni mediów społecznościowych popierają częściej osoby młodsze niż starsze, co może wynikać z większej świadomości wyzwań, związanych z recepcją papieskiego dziedzictwa w Internecie.

Warty uwagi wniosków dostarcza analiza odpowiedzi udzielanych przez grupę wiekową 25-34 lata. Jest to przedział wiekowy, w którym zaobserwowano najwyższy odsetek respondentów, który opowiada się za dość radykalnymi postulatami, jak „rozdzielenie Kościoła od państwa” (24 proc.) czy „nie powinno się podejmować żadnych działań w celu ochrony dorobku Jana Pawła II”. Jednocześnie wśród tych respondentów zanotowano najniższy odsetek popierających takie rozwiązania, jak „ustanowienie święta narodowego w rocznicę wyboru Jana Pawła II na papieża (4 proc.)” czy „wprowadzenie odpowiedzialności karnej za znieważanie Jana Pawła II” (4 proc.). Po raz kolejny to właśnie ta grupa wykazuje wyróżniającą się spośród pozostałych przedziałów wiekowych tendencję do dość radykalnej i jednocześnie negatywnej postawy wobec dziedzictwa Jana Pawła II.



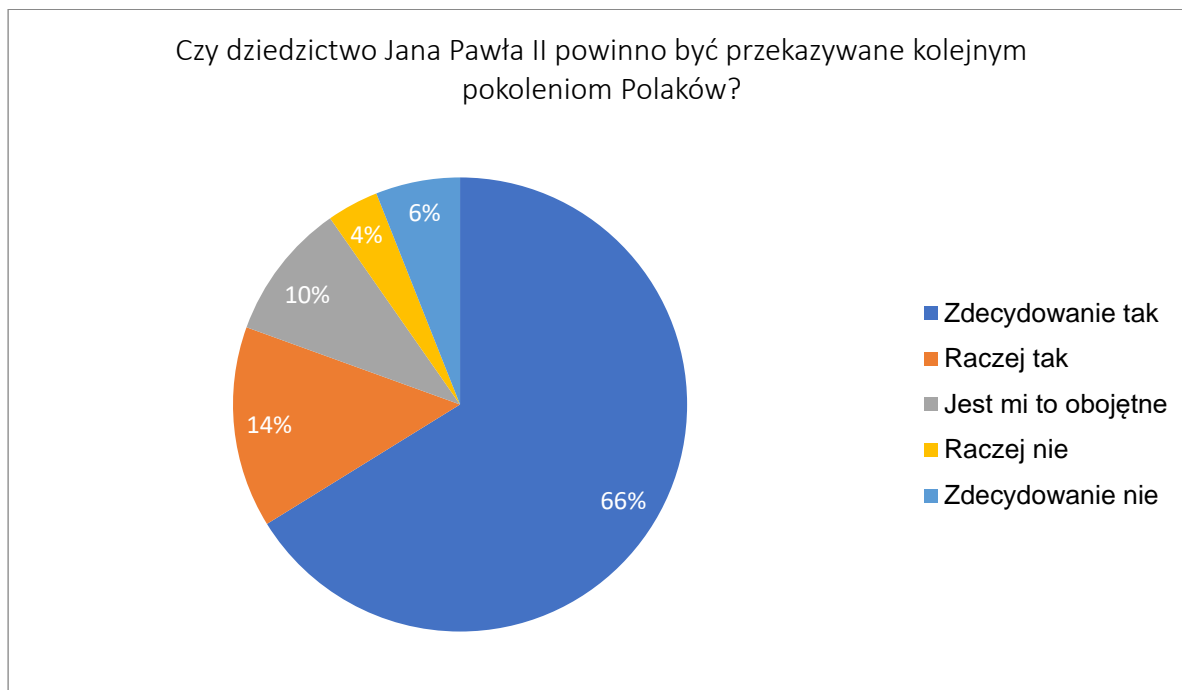
Wykres 55: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie o kroki, które należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II w zależności od wieku. Opracowanie własne.

	mniej niż 18 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55-64 lata	65 lat lub więcej
prawne zastrzeżenie wizerunku Jana Pawła II	16%	12%	11%	15%	11%	15%	25%
wprowadzenie tekstów papieża do kanonu lektur obowiązkowych	5%	11%	10%	19%	11%	19%	19%
ustanowienie święta narodowego w rocznicę wyboru JP II na papieża	16%	9%	4%	6%	5%	6%	5%
zobowiązanie firm BigTech (m.in. Facebooka) do usuwania treści godzących w dobre imię JP II	11%	12%	13%	28%	27%	28%	36%

zaprzeszanie wykorzystywania wizerunku JP II w celach komercyjnych (produkcji gadżetów)	16%	29%	24%	24%	21%	24%	20%
wprowadzenie odpowiedzialności karnej za znieważanie JP II	5%	9%	4%	19%	13%	19%	20%
powołanie specjalnej instytucji państwowej dbającej o dorobek JP II	0%	4%	4%	15%	8%	15%	15%
powołanie specjalnej instytucji Kościoła, która będzie dbała o dorobek JP II	0%	9%	7%	14%	14%	14%	22%
wprowadzenie rozdziału Kościoła od państwa	21%	14%	24%	10%	14%	10%	5%
powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele	37%	27%	34%	7%	16%	7%	7%
edukacja o JP II w kościele, np. na kazaniach, rekolekcjach	21%	19%	12%	16%	14%	16%	10%
skupienie się na nauczaniu papieża, a nie na kremówkach	32%	28%	33%	33%	38%	33%	36%
podjęcie z młodzieżą dialogu o dziedzictwie JP II	37%	19%	19%	28%	26%	28%	31%
tworzenie atrakcyjnych filmów, programów telewizyjnych o JP II	5%	7%	7%	12%	13%	12%	12%
tworzenie pozytywnych treści w social media dotyczących JP II	21%	12%	15%	10%	19%	10%	8%
moje osobiste zaangażowanie w tworzenie pozytywnych treści o papieżu w Internecie	0%	1%	3%	2%	6%	2%	2%
nie powinno się podejmować żadnych działań w celu ochrony dorobku papieża	11%	15%	19%	7%	8%	7%	5%

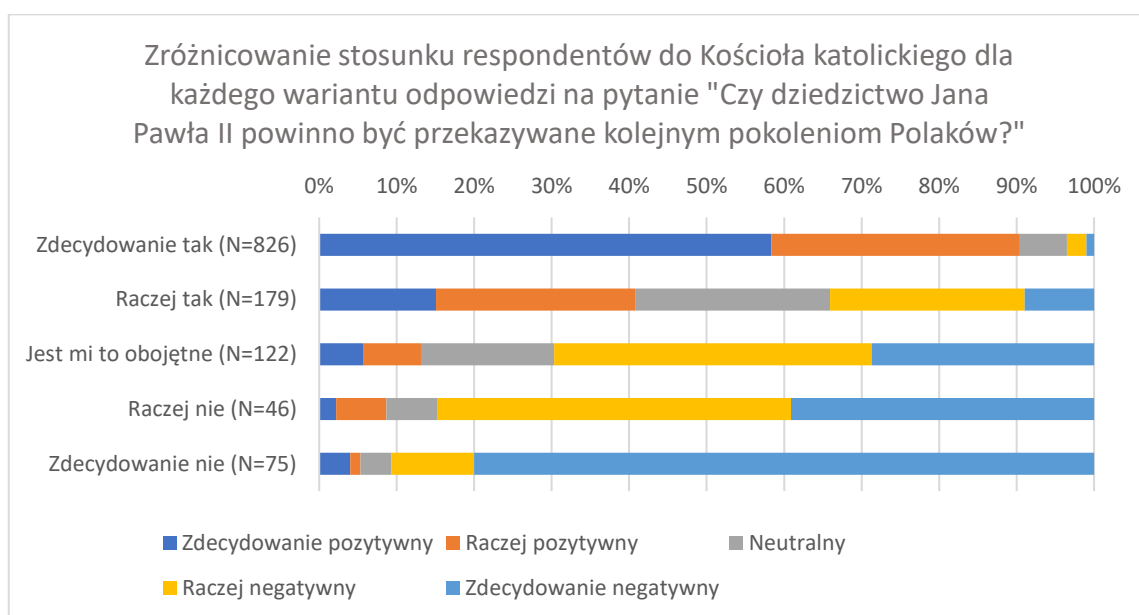
Tabela 28: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie o kroki, które należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II w zależności od wieku. Opracowanie własne.

W dalszej kolejności respondenci zostali zapytani, czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom (Wykres 56). Pytanie miało formułę zamkniętą, respondenci mieli do wyboru odpowiedzi w pięciostopniowej skali Likerta. Pytanie brzmiało: „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”. Zdecydowana większość respondentów – 80 proc. z nich – uznała, że tak (połączone odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). Odmiennej zdania było 10 proc. badanych (połączone odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”). Co dziesiąty badany wskazał, że jest mu to obojętne.



Wykres 56: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?” (N=1248). Opracowanie własne.

Przekonanie związane z przekazywaniem dziedzictwa Jana Pawła II kolejnym pokoleniom jest związane ze stosunkiem respondentów do Kościoła katolickiego (Wykres 57, Tabela 29). Wśród osób, które uważają, że zdecydowanie powinno być ono przekazywane kolejnym pokoleniom, dominują osoby o pozytywnym stosunku do Kościoła (połączone odpowiedzi „zdecydowanie pozytywny” i „raczej pozytywny”) – stanowią aż 90 proc. wszystkich osób, które deklarują, że dziedzictwo zdecydowanie powinno być przekazane kolejnym pokoleniom (N=826). W przypadku osób, które uważają, że raczej powinno być przekazywane, dostrzec można skokowy spadek osób pozytywnie oceniających Kościół (41 proc. dla N=179). Duży odsetek wskazań na tę odpowiedź pochodziła od osób, które mają neutralny stosunek do Kościoła (25 proc. dla N=179). Wśród osób, które deklarują, że sprawa przekazania dziedzictwa Jana Pawła II kolejnym pokoleniom jest im obojętne, osoby pozytywnie ustosunkowane do Kościoła stanowią mniejszość – łącznie 13 proc. wskazań dla N=122. Zdecydowanie zwiększa się natomiast udział osób negatywnie oceniających Kościół. Stanowią oni 70 proc. respondentów w tej grupie. Osoby, które zdecydowanie nie zgadzają się, że dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków, to w większości osoby zdecydowanie negatywnie oceniające Kościół (stanowią aż 80 proc. dla N=75).



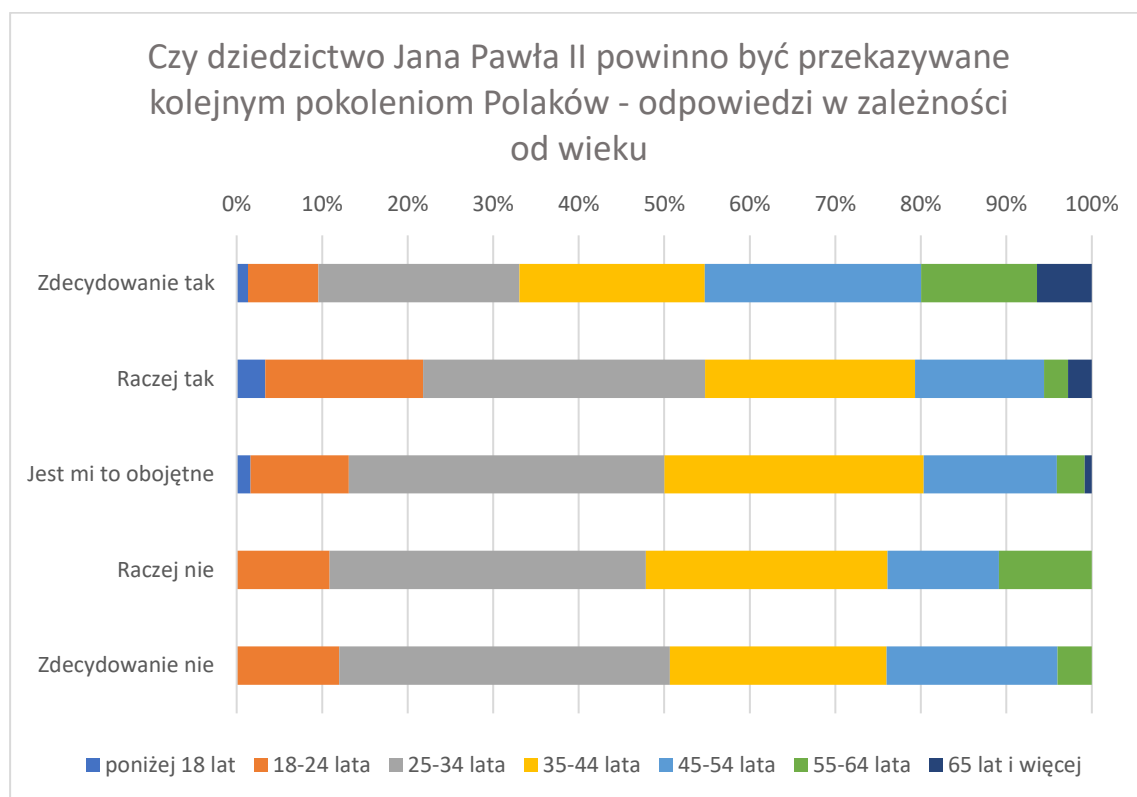
Wykres 57: Zróżnicowanie deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego dla każdego wariantu odpowiedzi na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”. Opracowanie własne.

Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?	Zdecydowanie pozytywny	Raczej pozytywny	Neutralny	Raczej negatywny	Zdecydowanie negatywny
Zdecydowanie tak (N=826)	58%	32%	6%	3%	1%
Raczej tak (N=179)	15%	26%	25%	25%	9%
Jest mi to obojętne (N=122)	6%	7%	17%	41%	29%
Raczej nie (N=46)	2%	7%	7%	46%	39%
Zdecydowanie nie (N=75)	4%	1%	4%	11%	80%

Tabela 29: Zróżnicowanie deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego dla każdego wariantu odpowiedzi na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”. Opracowanie własne.

Analizując udział poszczególnych grup wiekowych w grupach zróżnicowanych pod względem podejścia do przekazywania dziedzictwa papieża kolejnym pokoleniom można zauważyć, że struktura wieku w każdej z nich jest nieco podobna (Wykres 58, Tabela 30). Uwagę zwraca fakt, że żaden respondent z najstarszej, jak i z najmłodszej grupy wiekowej, nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie” lub „raczej nie”. Na tej

podstawie można przyjąć, że wiek respondentów nie jest czynnikiem decydującym o sposobie odpowiedzi na to pytanie.

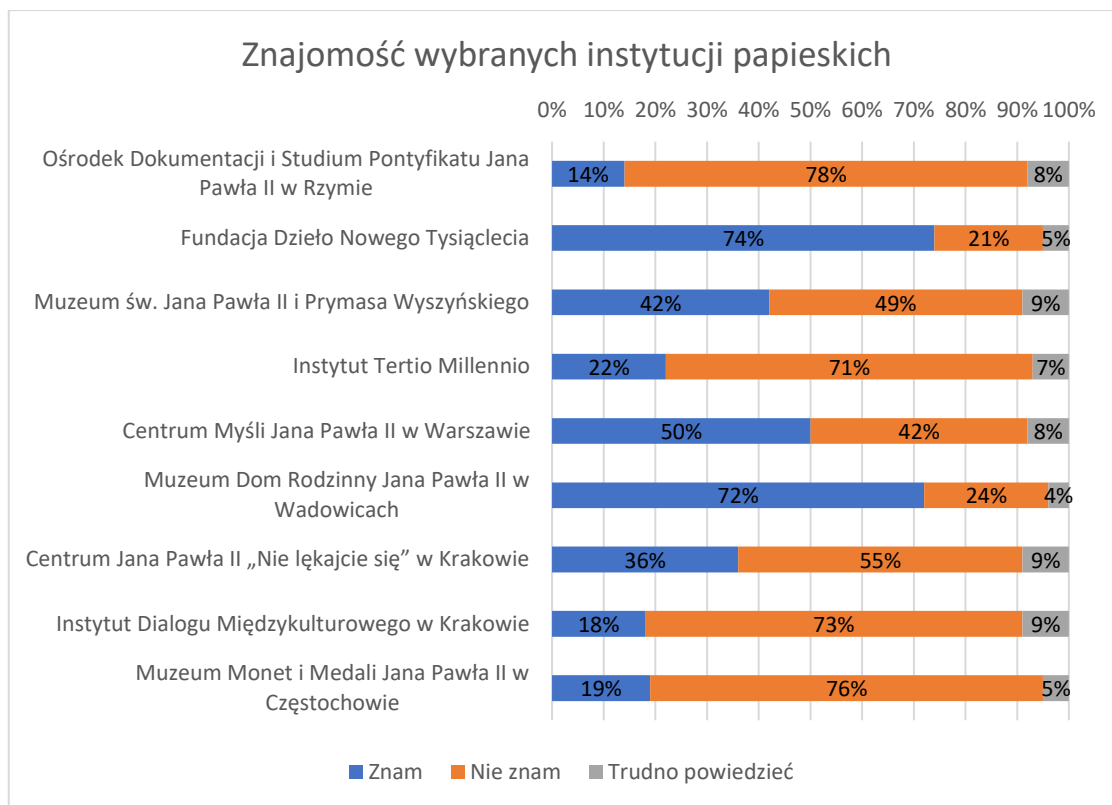


Wykres 58: Procentowy udział respondentów w każdej grupie wiekowej dla każdej z odpowiedzi na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”. Opracowanie własne.

Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?	poniżej 18 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55-64 lata	65 lat i więcej
Zdecydowanie tak	1%	8%	23%	22%	25%	14%	6%
Raczej tak	3%	18%	33%	25%	15%	3%	3%
Jest mi to obojętne	2%	11%	37%	30%	16%	3%	1%
Raczej nie	0%	11%	37%	28%	13%	11%	0%
Zdecydowanie nie	0%	12%	39%	25%	20%	4%	0%

Tabela 30: Procentowy udział respondentów w każdej grupie wiekowej, dla każdej z odpowiedzi na pytanie o przekazywanie dziedzictwa Jana Pawła II kolejnym pokoleniom. Opracowanie własne.

Ważnym elementem podtrzymywania pamięci o Janie Pawle II, ale także aktywnego zabiegania o upowszechnianie i rozwój tego dorobku są wyspecjalizowane do tego instytucje. Autorka zapytała respondentów, czy znają wybrane instytucje papieskie.

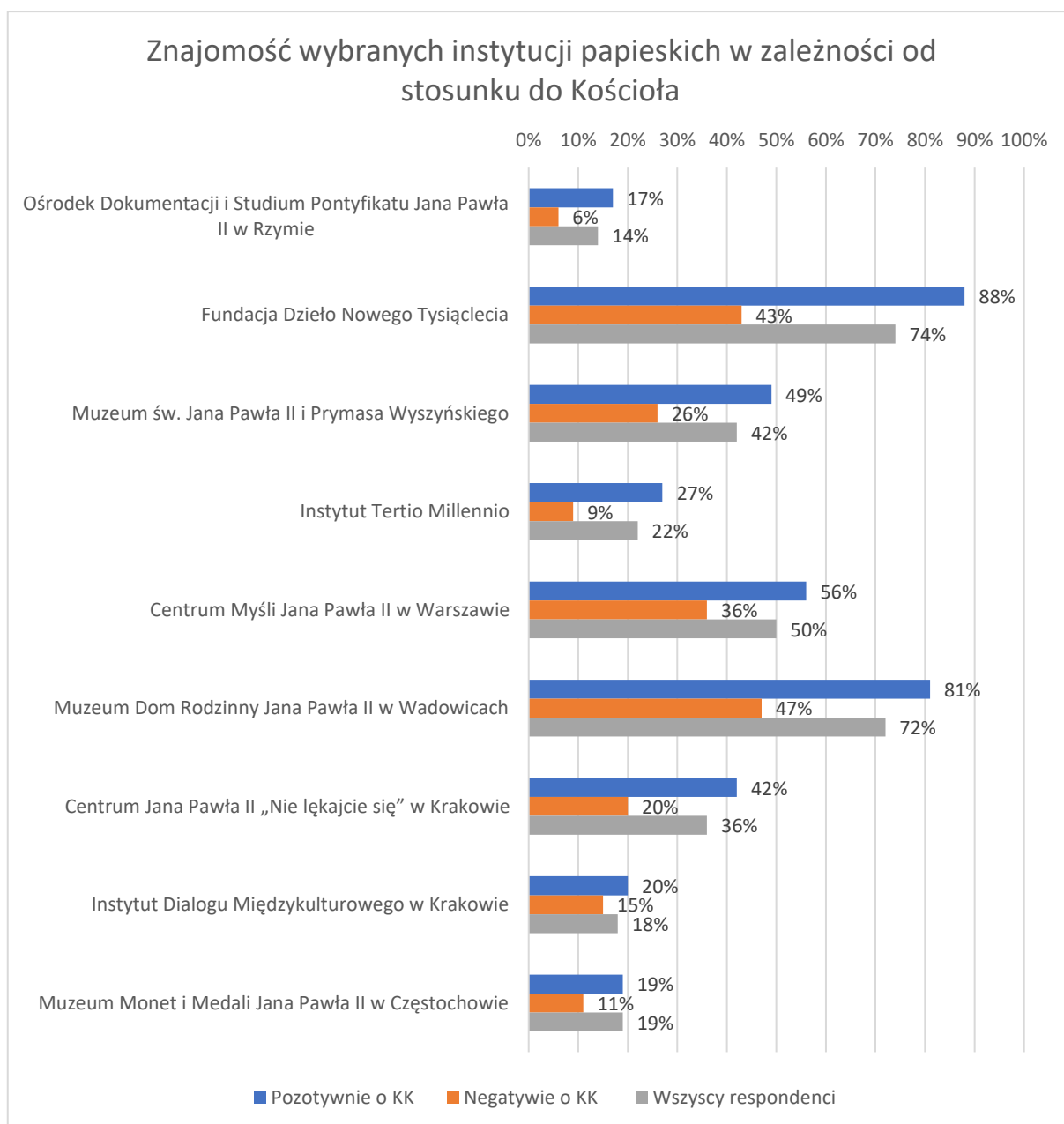


Wykres 59: Znajomość przez respondentów wybranych instytucji papieskich (N=1248). Opracowanie własne.

Wśród instytucji, których zajmują się dorobkiem Jana Pawła II i bazują na nim w codziennej pracy, najbardziej znaną wśród respondentów są Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” i Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II w Wadowicach (Wykres 59). Należy podkreślić, że odsetek odpowiedzi „znam” jest w przypadku tych instytucji najwyższy zarówno w grupie osób o negatywnym stosunku do Kościoła (wynosi odpowiednio 43 proc. i 47 proc. dla N=282), jak i dla respondentów oceniających Kościół pozytywnie (88 proc. i 81 proc. dla N=844). Najmniej znany respondentom jest Ośrodek Dokumentacji i Studium Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie. Można to tłumaczyć zarówno tym, że instytucja działa za granicą, jak i wysoce specjalistycznymi zagadnieniami, jakie podejmuje (refleksja o charakterze naukowym, skierowana do ograniczonego grona odbiorców). Niskie odsetki wskazań dotyczą także Instytutu Dialogu Międzykulturowego w Krakowie oraz Muzeum Monet i Medali w

Częstochowie. Ta druga, choć dysponuje ekspozycją, która ma wyraźny potencjał przyciągania przybywających na Jasną Górę pielgrzymów, na co dzień ogrywa rolę przede wszystkim lokalnego, chrześcijańskiego centrum kultury. Ograniczony zakres terytorialny realnego oddziaływania instytucji nie w pełni tłumaczy niską znajomość Instytutu Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II. Być może wpływ na to ma fakt, że Instytut funkcjonuje w tym samym miejscu i niemal pod tym samym adresem, co Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się!”. Kwestia rozpoznawalności obu, tak podobnych do siebie instytucji, stanowi zagadnienie warte pogłębienia w osobnym opracowaniu.

Jeśli chodzi o różnice w rozpoznawalności instytucji papieskich przez osoby pozytywnie i negatywnie ustosunkowane do Kościoła warto zwrócić uwagę na dość stałą i dającą się przewidzieć tendencję – osoby negatywnie ustosunkowane do Kościoła posiadają mniejszą wiedzę na temat instytucji papieskich (Wykres 60). Warto jednak zwrócić uwagę na pewną istotną z perspektywy zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II zależność – wśród czterech instytucji, które osiągnęły najwyższy odsetek odpowiedzi „znam” wśród osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła, trzy z nich (prócz Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”), to instytucje w całości lub częściowo organizowane dzięki pieniądзом publicznym: Muzeum Dom Rodzinny Jana Pawła II w Wadowicach, Centrum Myśli Jana Pawła II w Warszawie i Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego w Warszawie. Warto zwrócić uwagę, że ta ostatnia otworzyła swe drzwi dla zwiedzających dopiero w 2020 roku i jest tym samym najkrócej funkcjonującą instytucją papieską w Polsce. Otwarcie w okresie pandemii, gdzie wiele instytucji kulturalnych w tym trudnym okresie przez wiele miesięcy pozostała zamknięta, nie sprzyjało popularyzacji ośrodka. Fakt znajomości właśnie tych instytucji można uznać za argument w dyskusji o efektywnym zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II i roli, jaką w tym procesie powinno odgrywać państwo.



Wykres 60: Poziom znajomości wybranych instytucji papieskich przez respondentów w zależności od deklarowanego przez nich stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego. Opracowanie własne.

W ostatniej części badania respondenci zostali poproszeni o odniesienie się do przedstawionych materiałów graficznych. Zaprezentowano zróżnicowane zjawiska związane ze współczesnymi formami upamiętnienia Jana Pawła II. Pytanie w każdym przypadku brzmiało w taki sam sposób: „Na ile akceptowalne jest dla Pani/Pana wykorzystywanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany sposób?”. W kafeterii zastosowana została pięciostopniowa skala Likerta. W niektórych przypadkach, gdy było to uzasadnione, autorka dodała krótką informację, która umożliwiła zrozumienie, co przedstawia zamieszczone zdjęcie. Nie były dodawane natomiast żadne informacje rozszerzające zrozumienie przedstawionego w materiale graficznym przypadku (np.

intencja, która towarzyszyła twórcom). Warto ponadto dodać, że materiały graficzne były zamieszczone bezpośrednio w kwestionariuszu ankiety, a nie zamieszczone w formie zewnętrznych odnośników URL (co mogłoby skutkować „odpłynięciem” respondentów i nieukończeniem kwestionariusza ankiety). Pewną słabością związaną z tą częścią badania jest bardzo ograniczona liczba danych, która umożliwiłaby wyciąganie pogłębionych wniosków na temat sposobu oceny tychże materiałów przez respondentów (ich opinii, emocji towarzyszących tym fotografiom, konkretnych elementów, które budzą ich największe zastrzeżenia itp.).

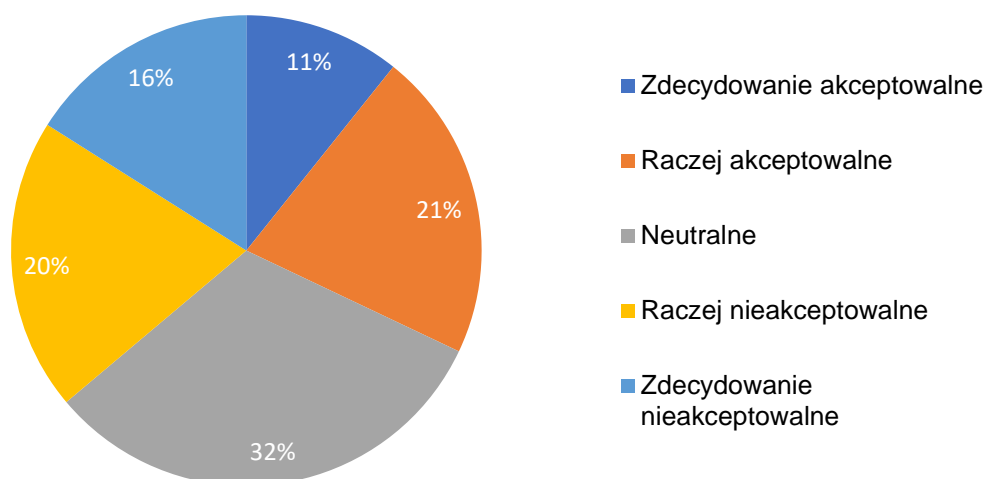
Przedstawione materiały łączą w sobie zróżnicowane formy upamiętnienia Jana Pawła II, ale także bazują na zróżnicowanym podejściu do jego wizerunku (stopień przetworzenia zdjęcia, intencja, jaka przyświeca samemu procesowi przeróbki wizerunku). W związku z tym, że ocena respondentów nie została zweryfikowana pytaniem o uzasadnienie odpowiedzi, trudno jednoznacznie wskazać motywy, jakimi kierowali się respondenci twierdząc, że dany sposób wykorzystania pamięci o Janie Pawle II jest nieakceptowalny (np. względy religijne, estetyczne, ogólna niechęć do Jana Pawła II, niezgoda na wszelkie przejawy upamiętnienia jego osoby itp.).

Pierwszy materiał graficzny (Ilustracja 13) przedstawiał gadżety z wizerunkiem Jana Pawła II. Autorka wybrała wizualizację przedmiotów, które nie są wykorzystywane do celów kultu religijnego (przedstawione przedmioty to zegar ścienny i brelok do kluczy), na których sam wizerunek Jana Pawła II nie jest poddany przekształceniom (np. fotomontażowi), które zaburzałyby jego integralność lub świadczyłyby o ich satyrycznym charakterze. Szczegóły zdradzają, że obraz Jana Pawła II został wkomponowany w kontekst religijny (wizerunek kościoła, symbol krzyża). Co więcej, warto także zaznaczyć, że w jednym przypadku (brelok) wykorzystany został oficjalny portret beatyfikacyjny papieża. Materiał graficzny nie został uzupełniony żadną dodatkową informacją.



Ilustracja 13: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – gadżety z wizerunkiem Jana Pawła II.

Okazuje się, że co trzeci respondent (32 proc.) jest nastawiony do przedstawionego materiału neutralnie (Wykres 61). Dokładnie taki sam odsetek badanych uważa, że zaprezentowany sposób wykorzystania pamięci o Janie Pawle II jest akceptowalny (połączone odpowiedzi „zdecydowanie akceptowalne” lub „raczej akceptowalne”). Krytycznie do zaprezentowanego materiałów (odpowiedzi „zdecydowanie nieakceptowalne” i „raczej nieakceptowalne”) odniosło się 36 proc. respondentów.



Wykres 61: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (gadżety religijne z wizerunkiem Jana Pawła II) dla N=1248. Opracowanie własne.

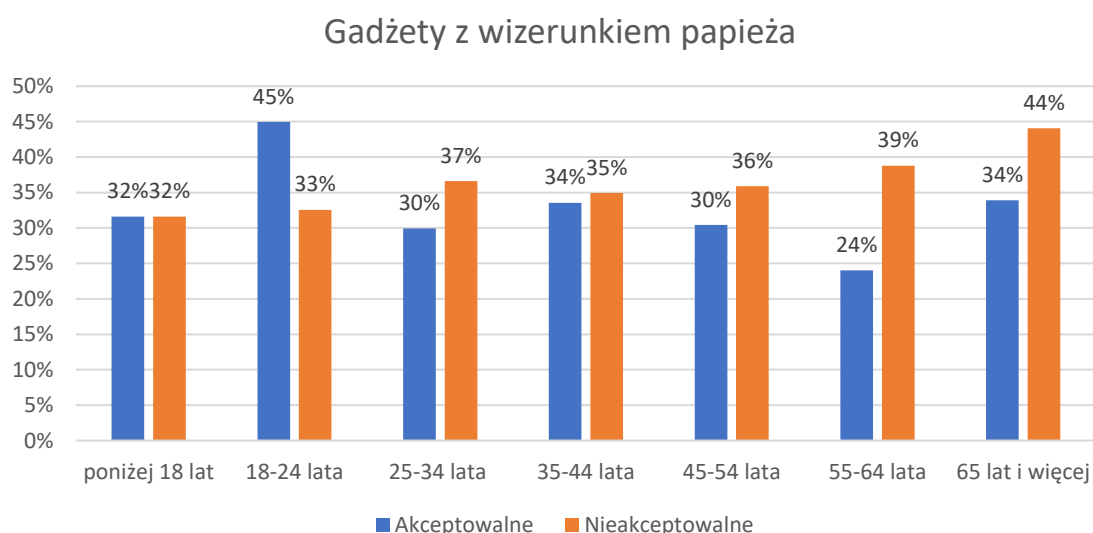
Na uwagę zasługuje szczegółowa analiza profilu respondentów w zależności od ich oceny akceptowalności zaprezentowanego zjawiska (papieskich gadżetów). Osoby, które uznały zjawisko za nieakceptowalne odznaczają się wyższym odsetkiem deklaracji o pozytywnym stosunku do Kościoła, pozytywnej ocenie dziedzictwa Jana Pawła II oraz przynajmniej regularnych praktyk religijnych (Tabela 31). Takie wyniki można interpretować jako sprzeciw praktykujących katolików wobec jakiegokolwiek, nawet czynionego w dobrej wierze, wykorzystania wizerunku świętego do celów komercyjnych. Jednocześnie zauważyć można, że niemal co piąty badany wskazujący na akceptowalność zaprezentowanego materiału (18 proc. dla N=400), to osoba krytycznie nastawiona wobec dziedzictwa Jana Pawła II. Może to wskazywać, że osoby te – nawet jeśli same nie widzą potrzeby kultywowania pamięci o Janie Pawle II – akceptują, że inni mogą mieć potrzebę wyrażania w takiej formie własnych przekonań, których elementem jest także przywiązanie do papieża. Inne wyjaśnienie może wskazywać na ich przekonanie o konieczności wolności wyrażania własnych poglądów – nawet jeśli nie są zgodne z ich własnymi i licują także z ich wartościami. Zgromadzone dane nie pozwalają jednoznacznie o tym rozstrzygnąć, natomiast są to hipotezy warte rozważenia i pogłębienia w przyszłości.

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=400)	Neutralne (N=397)	Nieakceptowalne (N=451)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	64%	69%	73%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	27%	26%	16%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	72%	74%	80%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	18%	18%	9%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	57%	56%	72%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	24%	20%	18%

Tabela 31: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z wizerunkiem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę, że respondenci różnie odnoszący się do akceptowalności przedstawionego zjawiska nie są w sposób radykalnie zróżnicowani, jeśli chodzi o stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego, dziedzictwa Jana Pawła II czy też deklarowanej częstotliwości praktyk religijnych. Wskazuje to na obecność innych, niezbadanych w niniejszym badaniu, zmiennych, które wpływają na powziętą przez nich ocenę.

Jeśli przyjąć kryterium wieku, grupą najbardziej skłoną do akceptowania takiej formy wykorzystania pamięci o Janie Pawle II są respondenci w przedziale 18-24 lata (Wykres 62). Łącznie aż 45 proc. z nich udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie akceptowalne” lub „raczej akceptowalne”. Najniższy odsetek respondentów akceptujących ten przejaw pamięci o Janie Pawle II występuje w grupie wiekowej 55-64 lata i wynosi 24 proc. Osoby starsze częściej wybierały odpowiedzi „raczej nieakceptowalne” i „zdecydowanie nieakceptowalne” – najbardziej krytyczni do przedstawionego materiału graficznego byli najstarsi respondenci (w wieku 65 lat lub więcej). Co więcej, dane pokazują, że ocena akceptowalności przedstawionego zjawiska polaryzuje respondentów nawet wewnątrz danej grupy wiekowej (szczególnie dotyczy to respondentów w wieku poniżej 18 lat oraz ankietowanych w przedziale 35-44 lata). Odsetek respondentów uważających zjawisko za nieakceptowalne oraz tych, którzy deklarują, że jest on dla nich akceptowalny, jest na podobnym poziomie w większości grup wiekowych.



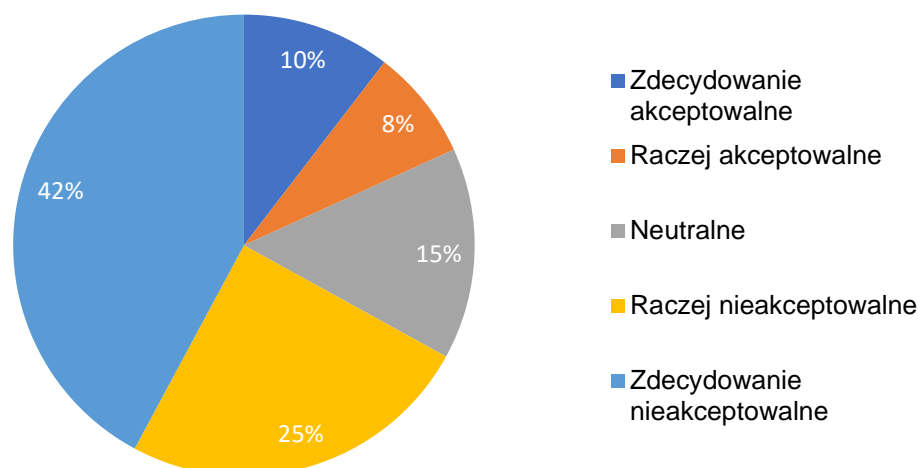
Wykres 62: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z wizerunkiem papieża) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

W drugim materiale graficznym przedstawiono gadżety, na których pojawił się wizerunek Jana Pawła II (Ilustracja 14). W tym przypadku zdjęcia papieża, zamieszczone na przedmiotach codziennego użytku (torba na zakupy, kubek), zostały w znaczny sposób przekształcone, zaburzając integralność wizerunku Wojtyły oraz ich pierwotny kontekst (Jan Paweł II otoczony kremówkami z napisem „spójrz dzieciaku do siateczki może są tam kremóweczki”, Jan Paweł II w kombinezonie astronauty z podpisem „misja : papollo 2137”). Zastosowany fotomontaż wskazuje na ich satyryczny charakter. Materiał graficzny nie został uzupełniony żadną dodatkową informacją.



Ilustracja 14: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – gadżety z fotomontażem Jana Pawła II.

Aż 67 proc. ankietowanych (Wykres 63) uznało ten sposób bazowania na pamięci o papieżu jako nieakceptowalny (połączone odpowiedzi „raczej nieakceptowalne” i „zdecydowanie nieakceptowalne”). Przeciwnego zdania jest 18 proc. badanych (połączone odpowiedzi „zdecydowanie akceptowalne” lub „raczej akceptowalne”). Pozostałe 15 proc. respondentów ma neutralny stosunek do zaprezentowanego w kwestionariuszu materiału graficznego. Pogłębiona analiza profilu respondentów pokazuje, że zarówno odsetek osób deklarujących pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego, pozytywny stosunek do dziedzictwa Jana Pawła II, ale także przynajmniej regularny udział w praktykach religijnych jest największy w grupie badanych, którzy uważają przedstawiony sposób wykorzystania pamięci o papieżu jako nieakceptowalny (zdecydowanie lub raczej nieakceptowalny).



Wykres 63: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (gadżety z fotomontażem Jana Pawła II) dla N=1248. Opracowanie własne.

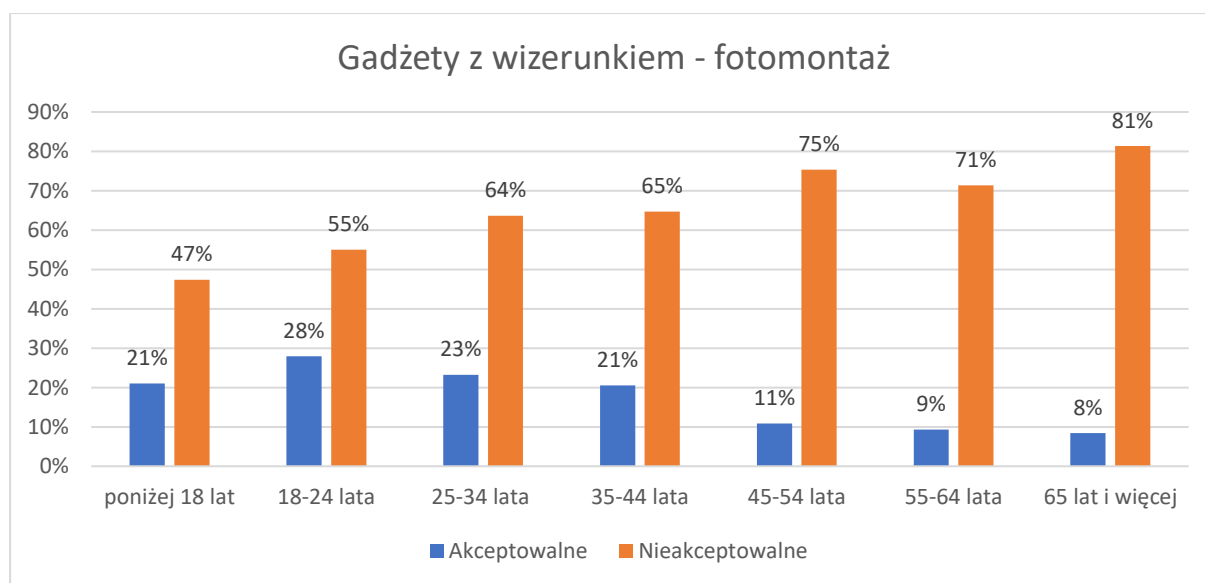
Warto dodać, że odsetek każdego z wymienionych powyżej wskaźników spada wraz ze wzrostem akceptowalności zaprezentowanego zjawiska przez respondentów (Tabela 32).

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=227)	Neutralne (N=185)	Nieakceptowalne (N=836)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	27%	51%	82%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	62%	36%	9%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	32%	60%	91%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	49%	21%	4%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	30%	45%	74%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	63%	39%	12%

Tabela 32: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z fotomontażem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Warto zwrócić także uwagę na różnice w deklarowanych ocenach respondentów w zależności od ich wieku. Wyraźnie widać, że im starsi są badani, tym mniejsza jest

ich skłonność do akceptowania sposobu wykorzystania pamięci o Janie Pawle II, zaprezentowanego w materiale. Jednocześnie wraz z wiekiem wzrasta odsetek respondentów, którzy uważają to zjawisko za nieakceptowalne (Wykres 64). Należy także podkreślić, że w porównaniu do wcześniej opisywanego przypadku (por.: Wykres 62), różnice między odsetkami osób akceptujących i nieakceptujących zjawisko przedstawione w materiale graficznym są zdecydowanie większe (największy w przypadku najstarszych respondentów – różnica jest na poziomie 73 punktów procentowych, najmniejszy – ale wciąż znaczący – w grupie respondentów w wieku 18-24 lata i wynosi 27 punktów procentowych). Świadczy to o tym, że gadżety wykorzystujące fotomontaże zbliżone do papieskich memów z jednej strony w mniejszym stopniu polaryzują respondentów wewnątrz większości grup wiekowych, ale z kolei w większym stopniu przyczyniają się do polaryzacji między najstarszymi i najmłodszymi ankietowanymi.



Wykres 64: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z wizerunkiem papieża – fotomontaż) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

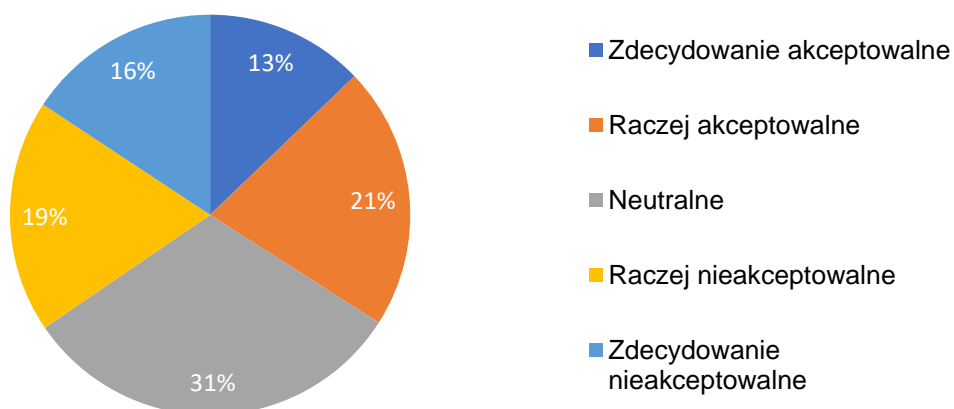
Trzeci materiał graficzny przedstawia przykłady figur papieża, być może wykorzystywanych do celów komemoracyjnych, ale przede wszystkim – związanych z kultem świętego Jana Pawła II na łonie Kościoła katolickiego (Ilustracja 15). Choć nie nastąpiła ingerencja w jego wizerunek, która wskazywałaby na osadzenie przedmiotu w kontekście satyrycznym, wybrane przykłady figur odzwierciedlają zróżnicowany poziom wierności odwzorowania wyglądu papieża. Materiał graficzny nie został uzupełniony w kwestionariuszu o żadną dodatkową informację.



Ilustracja 15: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety - figurki Jana Pawła II.

Według 31 proc. respondentów figurki z wizerunkiem papieża są zjawiskiem neutralnym. Co trzeci badany (34 proc.) uważa je za akceptowalny przejaw pamięci o Janie Pawle II (połączone odpowiedzi „zdecydowanie akceptowalne” i „raczej akceptowalne”). Niemal tyle samo osób jest odmiennego zdania – jako nieakceptowalne („zdecydowanie nieakceptowalne” lub „raczej nieakceptowalne”) określa je 35 proc. ankietowanych (Wykres 65).

Na ile akceptowalne jest dla Pani/Pana wykorzystywanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany sposób - figurki papieża



Wykres 65: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (figurki papieża) dla N=1248. Opracowanie własne.

Należy zauważyć, że rozkład odpowiedzi respondentów jest ładząco podobny do tego, zaprezentowanego w kontekście oceny akceptowalności papieskich gadżetów (por. Wykres 61). Może to być znaczące także w kontekście podobieństwa zaprezentowanych zjawisk – w obu przypadkach są one związane z komercyjnym wykorzystaniem pamięci Jana Pawła II, ale ich religijny kontekst wskazuje na działanie w dobrej wierze, przedmioty nie mają charakteru satyrycznego, prezentują niezdezintegrowany wizerunek papieża. Przedmiotem dyskusji może być (i często jest) ich estetyka.

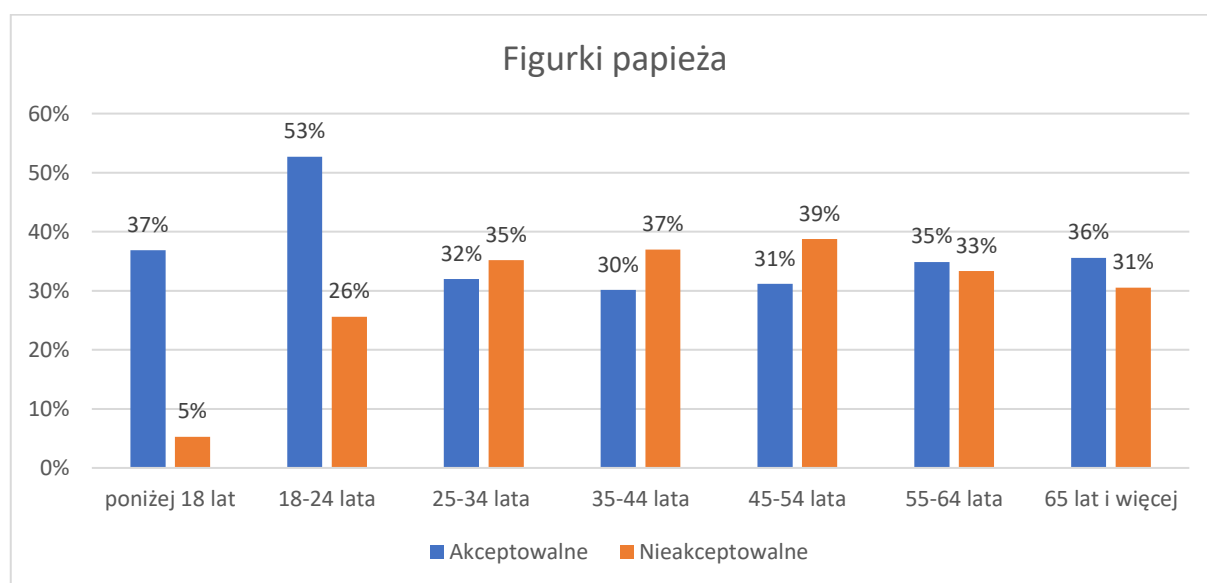
Pogłębiona analiza profilu respondentów w zależności od oceny akceptowalności zjawiska pokazuje znacząca zależność (Tabela 33). O ile odsetek respondentów deklarujących pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego oraz przynajmniej regularny udział w praktykach religijnych jest najwyższy w przypadku przekonania o nieakceptowalności papieskich figurek, najwyższy odsetek respondentów prezentujących pozytywną ocenę dziedzictwa Jana Pawła II zanotowano już wśród osób akceptujących ten przejaw pamięci o Wojtyłe. Wśród respondentów, dla których zjawisko jest akceptowalne lub neutralne, zanotowano większy odsetek respondentów o negatywnej ocenie Kościoła, deklarujących brak udziału (lub okazjonalny udział) w praktykach religijnych. Wśród respondentów neutralnie nastawionych do zjawiska, niemal jedna na trzy osoby (29 proc. dla N=392) praktykują rzadko lub wcale.

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=425)	Neutralne (N=392)	Nieakceptowalne (N=431)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	65%	65%	73%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	25%	26%	18%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	75%	71%	69%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	16%	18%	10%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	60%	57%	70%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	28%	29%	20%

Tabela 33: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (figurki Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Trudno wskazać jakąkolwiek stałą prawidłowość, która opisywałaby sposób, w jaki dane zmieniają się w zależności od deklarowanego poziomu akceptowalności zjawiska przez respondentów. Może to wskazywać na inne powody, które decydowały o akceptowalności lub nieakceptowalności takiego zjawiska. Wiele wskazuje, że kluczową rolę odgrywają w tym przypadku czynniki wysoce subiektywne, jak np. wspomniany aspekt estetyczny zaprezentowanych wytworów lub też poczucie przytłoczenia wielością przedmiotów z wizerunkiem Jana Pawła II.

Analizując respondentów w podziale na grupy wiekowe widać wyraźnie, że w większości przypadków (przedział 25-34 lata i każda starsza grupa) w ramach jednej grupy wiekowej jest tyle samo badanych, dla których przedstawione zjawisko jest akceptowalne, co osób, które uznają je za nieakceptowalne (Wykres 66). Znow – jest to tendencja zbliżona do rozkładu odpowiedzi respondentów w przypadku oceny akceptowalności papieskich gadżetów z fotografią papieża. Tendencji tej wymykają się dwie najmłodsze grupy wiekowe. W ich przypadku odsetek respondentów, którzy akceptują przedstawione zjawisko, przewyższa odpowiedzi wskazujące na brak akceptacji dla tegoż.



Wykres 66: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (figurki papieża) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

Kolejny materiał przedstawia billboard, będący owocem kampanii „Karol Wojtyła – Twój kandydat w codziennych wyborach”, zainicjowanej przez warszawskie Centrum Myśli Jana Pawła II jako przygotowanie do rocznicy śmierci papieża w 2015

roku³⁷⁷ (Ilustracja 16). Autorka celowo zamieściła zdjęcie billboardu ukazujące towarzyszący mu kontekst prezentacji wizerunku w przestrzeni publicznej, a nie samą grafikę. Celem było bowiem skonfrontowanie respondentów z odważnym pomysłem interpretacji papieskiego wizerunku w przestrzeni publicznej (nie tylko treść billboardu, ale także fakt publicznej jego prezentacji). Zdjęcie Jana Pawła II jest w zaprezentowanym materiale silnie przetworzone (fotomontaż), zaburzona jest integralność wizerunku papieża. Materiał został w kwestionariuszu uzupełniony o krótką informację na temat kampanii, czasu jej przeprowadzenia i twórcy.



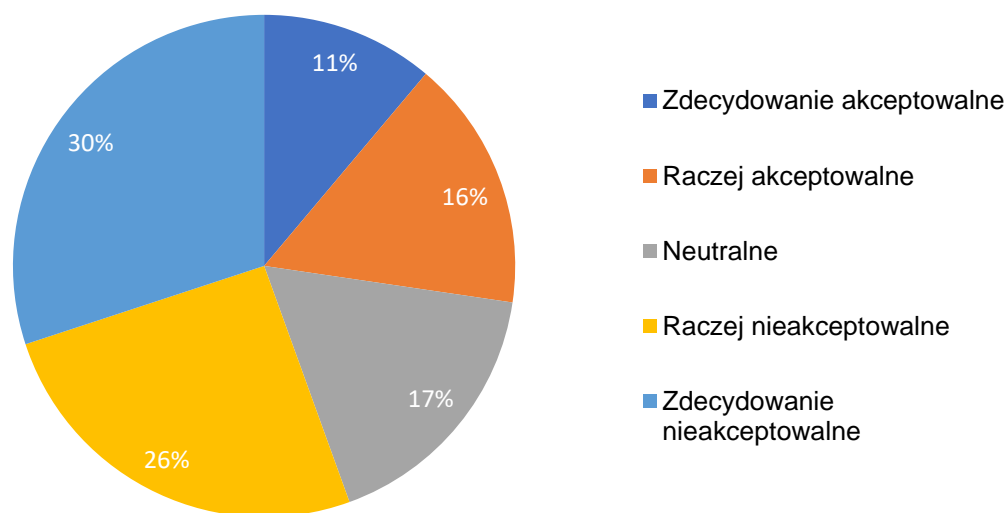
Ilustracja 16: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – billboard z wizerunkiem Jana Pawła II, wykorzystujący fotomontaż.

Okazało się, że ponad połowa respondentów (56 proc.) oceniła pomysł jako zdecydowanie nieakceptowalny (połączone odpowiedzi „zdecydowanie nieakceptowalne” i „raczej nieakceptowalne”). Neutralne nastawienie deklaruje 17

³⁷⁷ Billboard stworzony z myślą o kampanii autorstwa Centrum Myśli Jana Pawła II był wcześniej przedmiotem refleksji naukowej, wnioski z badania zostały przedstawione w publikacji ks. K. Stępnika pt.: „Fenomen reklamy religijnej”. Stępnik wybrał metodę badań fokusowych, przeprowadzonych w czterech grupach porównawczych: ekspertów, wierzących, niewierzących i duchownych. Respondenci w każdej z grup byli proszeni o odniesienie się do prezentowanego materiału. Jak podsumowuje autor badań: „kampania ta oceniona została przez wszystkie grupy jako prowokująca i częściowo kontrowersyjna; główny efekt prowokacji unaocznia się w zestawieniu analizy semiotycznej z wypowiedziami uczestników dyskusji jako rezultat ostrego kontrastu między *sacrum* (osoba i autorytet wtedy już świętego Jana Pawła II) a *profanum* (zestaw negatywnie odbieranych przez uczestników skojarzeń z polityką). Co ciekawe, efekt profanacji i pewnego naruszenia tabu jest czytelny i zwerbalizowany wprost we wszystkich grupach, poza grupą ekspercką, w której skupiono się na krytyce strony formalnej plakatu, ale też pojawiały się zdecydowane głosy broniące jego koncepcji i pomysłu na kampanię”. Zob. K. Stępnik, *Fenomen reklamy religijnej*, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztor, Warszawa-Pułtusk 2017, s. 210.

proc. badanych (Wykres 67). Co czwarty ankietowany (27 proc.) uznał z kolei, że zaprezentowany sposób wykorzystania pamięci o Janie Pawle II jest akceptowalny (połączone odpowiedzi „zdecydowanie akceptowalne” i „raczej akceptowalne”).

Na ile akceptowalne jest dla Pani/Pana wykorzystywanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany sposób - billboard fotomontaż



Wykres 67: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (billboard Jana Pawła II – fotomontaż) dla N=1248. Opracowanie własne.

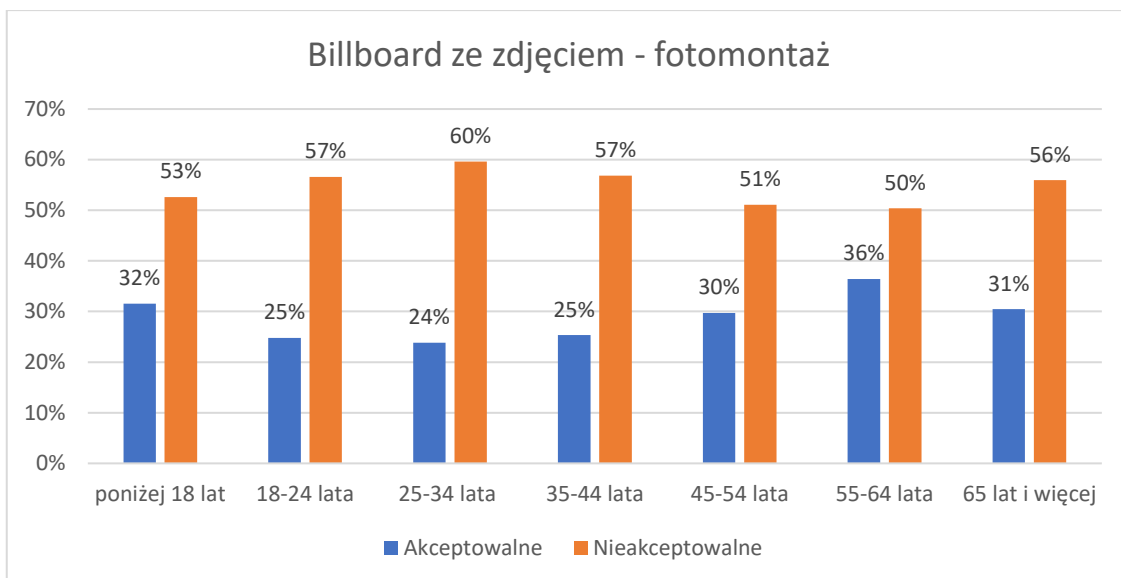
Niezwykle ciekawego obrazu respondentów dostarcza pogłębiona analiza ich profilu. Okazuje się, że najniższy odsetek osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła i dziedzictwa Jana Pawła II przy jednoczesnym najwyższym odsetku badanych negatywnie oceniających powyżej wymienione zanotowano wśród ankietowanych neutralnie oceniających przedstawiony materiał graficzny. Wśród tych respondentów zanotowano także najniższy odsetek osób praktykujących przynajmniej regularnie oraz najwyższy odsetek tych, którzy praktykują okazjonalnie lub wcale (Tabela 34). Jednocześnie wszystkie wybrane i zaprezentowane w tabeli wskaźniki są na bardzo podobnym poziomie w przypadku osób wyrażających akceptację dla zaprezentowanego materiału i osób nieakceptujących przedstawionego na zdjęciu zjawiska. Porównując odsetek badanych w zależności od ich stosunku do Kościoła, dziedzictwa Jana Pawła II czy deklarowanej częstotliwości praktyk religijnych, obie grupy wykazują zaskakujące wręcz podobieństwa (np. niemal identyczny odsetek osób pozytywnie oceniających dziedzictwo Jana Pawła II – różnica tylko jednego punktu

procentowego). Dane te potwierdzają ujawniony w analizie *case study* skrajnie niejednoznaczny odbiór kampanii. Można przyjąć hipotezę, zgodnie z którą obie postawy – zarówno akceptacja, jak jej brak, są owocem odmiennie rozumianej, ale w obu grupach równie poważnie traktowanej, troski o dobro dziedzictwa papieża. Analogicznie neutralność może być zarówno efektem odczuwania pewnej niejednoznaczności przekazu (która owocuje postawą ani akceptującą, ani nieakceptującą), jak i formą wycofania się respondentów mniej związanych z Kościołem i dziedzictwem Jana Pawła II z emocjonalnej dyskusji osób bardziej zaangażowanych w to dziedzictwo.

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=341)	Neutralne (N=214)	Nieakceptowalne (N=693)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	74%	57%	68%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	20%	29%	22%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	77%	66%	78%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	15%	20%	13%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	66%	54%	63%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	24%	30%	24%

Tabela 34: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard Jana Pawła II – fotomontaż) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Warto uzupełnić ten obraz analizą różnic w odsetku badanych wyrażających akceptację i jej brak w podziale na wiek badanych (Wykres 68). Jak się okazuje, w każdej grupie wiekowej występuje zdecydowanie większy odsetek osób nieakceptujących zaprezentowane zjawisko niż ankietowanych, którzy je akceptują. Największe rozbieżności występuje w przypadku osób w wieku 25-34 lata (24 proc. dla których billboard z fotomontażem jest akceptowalny i 60 proc. ankietowanych, dla której jest on nieakceptowalny).



Wykres 68: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard ze zdjęciem - fotomontaż) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

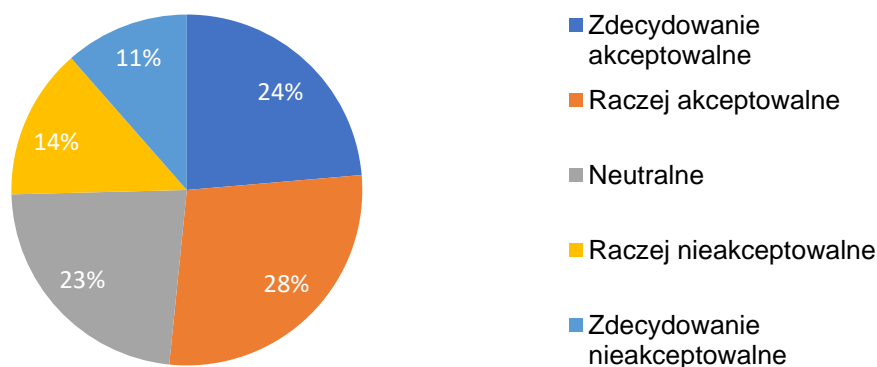


Ilustracja 17: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety - billboard wykorzystujący zdjęcie Jana Pawła II.

W następnej kolejności ocenie poddane zostało zdjęcie, przedstawiające billboard kampanii przeprowadzonej przez Małopolski Urząd Marszałkowski w 2022

roku (Ilustracja 17). Celem kampanii było przypomnienie o postaci Jana Pawła II³⁷⁸. Wcześniej, w 2020 roku, decyzją Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, Jan Paweł II został ogłoszony patronem Małopolski³⁷⁹. Analogicznie do wcześniejszego przykładu, autorka postanowiła o zamieszczeniu w kwestionariuszu ankiety zdjęcia billboardu, a nie samej kreacji graficznej. Plakat przedstawia wierny wizerunek Jana Pawła I (zmiana koloru, ale brak ingerencji o charakterze fotomontażu). Materiał graficzny został uzupełniony krótką wzmianką, zawierającą informację o zleceniodawcy kampanii oraz o dacie prowadzenia działań.

Wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II (billboard wykorzystujący zdjęcie Jana Pawła II)



Wykres 69: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (billboard wykorzystujący zdjęcie Jana Pawła II) dla N=1248. Opracowanie własne.

W tym przypadku analiza wybranych cech respondentów w zależności od deklarowanego poziomu akceptowalności zaprezentowanego zjawiska prowadzi do prostego wniosku: im większy odsetek osób pozytywnie ustosunkowanych do instytucji Kościoła i dziedzictwa Jana Pawła II, a także im większy odsetek osób praktykujących przynajmniej regularnie, tym większa skłonność respondentów do akceptowania zaprezentowanego zjawiska. Z drugiej strony im wyższy odsetek o negatywnym stosunku do Kościoła katolickiego, dziedzictwa Jana Pawła II i im większy odsetek nieuczestniczenia w praktykach religijnych, tym większa skłonność, by deklorować

³⁷⁸ E. Waclawowicz, *Małopolska. W kilkudziesięciu miastach stanęły billboardy z wizerunkiem Jana Pawła II. "Chcemy przypomnieć tę postać"*, „Gazeta Krakowska” 13.10.2022, online: <https://gazetakrakowska.pl/malopolska-w-kilkudziesieciu-miastach-stanely-billboardy-z-wizerunkiem-jana-pawla-ii-chcemy-przypomniec-te-postac/ar/c13-16958291>, (dostęp: 15.03.2023).

³⁷⁹ *Święty Jan Paweł II patronem Małopolski*, Oficjalny portal województwa małopolskiego prowadzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, online: <https://www.malopolska.pl/swiety-jan-pawel-ii-patronem-malopolski>, (dostęp: 15.03.2023).

brak akceptacji. W tym przypadku akceptacja takiego przejawu kontynuowania pamięci o Janie Pawle II jest zależna wprost proporcjonalnie od czynników związanych z religijnością respondentów, a także od ich deklarowanego stosunku wobec dziedzictwa Jana Pawła II (Tabela 35).

W tym przypadku, analogicznie do wcześniejszych omawianych zjawisk, można jedynie domniemywać, co decydowało o podjęciu decyzji o nieakceptowalności danego zjawiska. Na billboardzie został zaprezentowany nieprzetworzony wizerunek papieża. Przekaz na plakacie jest niezwykle oszczędny, w zasadzie ogranicza się do papieskiego wizerunku i krótkiego hasła. Jedną z hipotez, która mogłaby zostać podniesiona, jest wytłumaczenie, zgodnie z którym wizerunek świętego papieża uwiera osoby niewierzące, kierujące się w życiu systemem wartości innym niż chrześcijański. Być może niektórzy łączyliby to z ich wrogością do osoby Jana Pawła II i wartości, które wiążą się z jego dziedzictwem. Zdaniem autorki taka koncepcja ma swoje słabe strony.

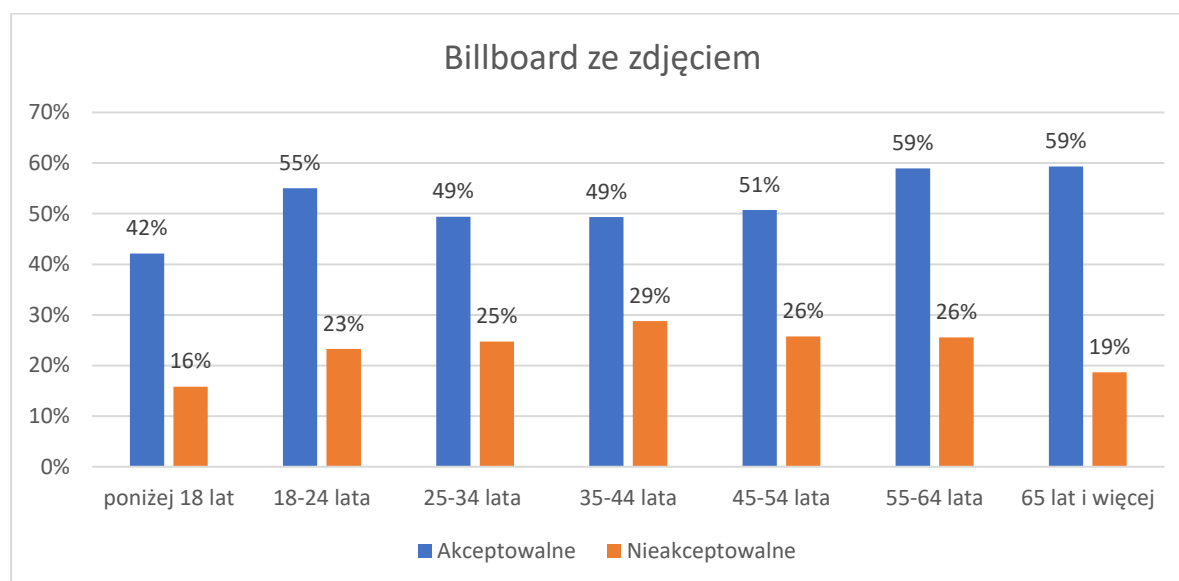
Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=644)	Neutralne (N=287)	Nieakceptowalne (N=317)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	84%	62%	40%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	10%	23%	47%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	90%	72%	47%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	5%	14%	35%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	76%	58%	38%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	13%	27%	49%

Tabela 35: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard z wizerunkiem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na dane zaprezentowane w kontekście analizy papieskich gadżetów i figur przeznaczonych do kultu religijnego. Mimo, iż przedmioty te są wykorzystywane do pielęgnowania pamięci o Janie Pawle II przez pewne grono osób, akceptację dla nich wyraża większy odsetek osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła, dziedzictwa Jana Pawła II i osób niepraktykujących, niż w przypadku

eksponowanego na terenie Małopolski billboardu. To poddaje w wątpliwość, iż sam wizerunek świętego w taki sposób zmobilizował osoby oddalone od Kościoła do wyrażenia braku akceptacji dla zaprezentowanych działań. Inną hipotezą może być fakt połączenia reklamy o przekazie łądząco podobnym do przekazu religijnego z finansowaniem ze środków publicznych. Niewykluczone, że to nie sam Jana Paweł II, a połączenie dwóch porządków – publicznego i boskiego – doprowadziło do tak zdecydowanego, niedającego się pominąć udziału osób niereligijnych, negatywnie odnoszących się do dorobku papieża. Podkreślić należy, że każde wyjaśnienie, z uwagi na brak danych umożliwiających wysuwanie uprawdopodobnionych wniosków, należy traktować wyłącznie w charakterze hipotez.

Analiza odsetka respondentów odnoszących się do zaprezentowanego zjawiska w sposób akceptujący i nieakceptujący w podziale na wiek nie wskazuje, by ten czynnik wywierał decydującą wpływ dla decyzję respondentów (Wykres 70). Co prawda widać, że odsetek respondentów akceptujących zaprezentowany przykład eksponowania papieża na billboardzie jest nieco niższy w grupach młodszych, niż w przypadku najstarszych respondentów, różnice te są niewielkie i ogólnie można je opisać jako utrzymujące się w każdej grupie na bardzo podobnym poziomie. Ciekawsza tendencja zarysowuje się w przypadku odsetka osób uważających zjawisko za nieakceptowalne. Najbardziej skłonni do takiej oceny są osoby w wieku 35-44 lata (29 proc. osób w tej grupie).



Wykres 70: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard ze zdjęciem) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

Instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II autorstwa Jerzego Kaliny zatytułowana „Zatrute źródło” to kolejne zjawisko, które zostało poddane ocenie przez respondentów (Ilustracja 18). W tym przypadku mamy do czynienia z wykorzystaniem pamięci o Janie Pawle II na płaszczyźnie sztuki (instalacja została zaprezentowana na dziedzińcu Muzeum Narodowego w Warszawie w czasie zbiegającym się z rocznicą wyboru Jana Pawła II na papieża w 2020 roku, czyli w roku obchodów stulecia urodzin Wojtyły). Figura przedstawiała papieża dźwigającego kamień, w pozycji, która wskazywała na to, że papież Polak został uchwycony w ruchu, na chwilę przed rzuceniem głazu przed siebie. Figura stała w niecce fontanny, która została wyłożona czerwonym materiałem. Sprawiało to wrażenie, jakby papież stał w zbiorniku wypełnionym krwią lub innym czerwonym płynem. Jak tłumaczy Muzeum Narodowe w Warszawie, „w ujęciu Kaliny Jan Paweł II nie jest bezsilnym, starym człowiekiem przygniecionym meteorytem, lecz tytanem o nadludzkiej sile. Zaproponowane ujęcie postaci pozwala podjąć wiele wątków interpretacji. Sam artysta postrzega papieża jako człowieka, który odegrał decydującą rolę w najnowszej historii Polski i Europy, rozpoczął proces przemian historycznych, społecznych i duchowych”³⁸⁰. Dzieło w zamierzeniu autora nie miało mieć charakteru satyrycznego. W pewnym sensie w zamyśle Kaliny stanowiło ono właśnie polemikę z próbami ośmieszenia lub umniejszenia roli papieża na gruncie sztuki (nieprzypadkowe jest odniesienie do rzeźby papieża przygniecionego meteorytem autorstwa Maurizio Cattelana, prezentowanego w warszawskiej „Zachęcie” w 2001 roku, czyli jeszcze za życia papieża). Wykorzystana w instalacji figura papieża nie przez wszystkich została odczytana w taki sposób, w jaki chciał tego autor. Postać papieża ciskającego głazem stała się natomiast przyczynkiem do powstania fali satyrycznych memów. Zdjęcie zaprezentowane respondentom zostało opatrzone krótką, jednozdaniową notatką, zawierającą najważniejsze informacje na temat zilustrowanego zjawiska.

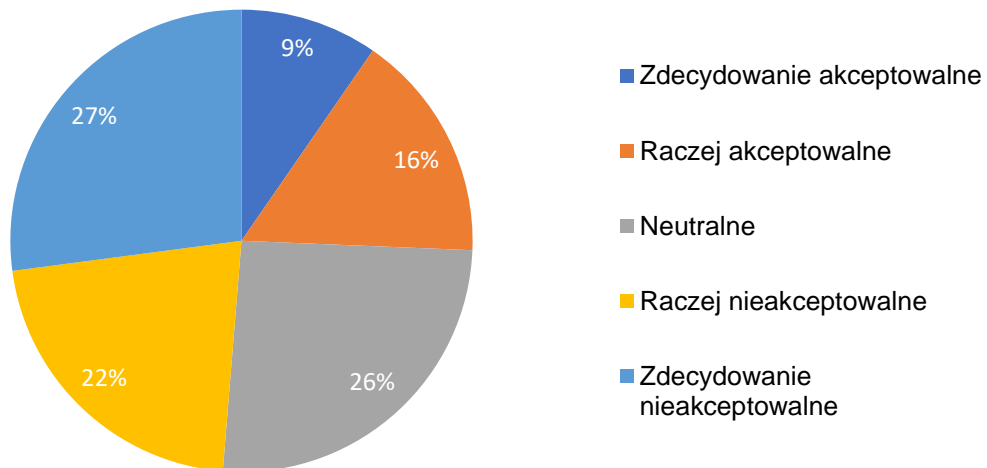
Niemal co drugi badany (49 proc.) ocenił, że zaprezentowany sposób wykorzystania pamięci o Janie Pawle II jest nieakceptowalny (odpowiedzi „zdecydowanie nieakceptowalny” i „raczej nieakceptowalny”). Co czwarty respondent (25 proc.) uznał je z kolei za akceptowalne. Niemal tyle samo osób (26 proc.) zadeklarowało, że ma do zaprezentowanego materiału neutralne podejście (Wykres 71).

³⁸⁰ Jerzy Kalina „Zatrute źródło”, strona internetowa Muzeum Narodowego w Warszawie, online: <https://www.mnw.art.pl/wystawy/jerzy-kalina-zatrute-zrodlo,239.html>, (dostęp: 15.03.2023).



Ilustracja 18: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II.

Wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II autorstwa Jerzego Kaliny)



Wykres 71: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II autorstwa Jerzego Kaliny) dla N=1248. Opracowanie własne.

W tym przypadku osoby opowiadające się za brakiem akceptacji dla takiej formy wykorzystania pamięci o papieżu to respondenci, z których wysoki odsetek ma

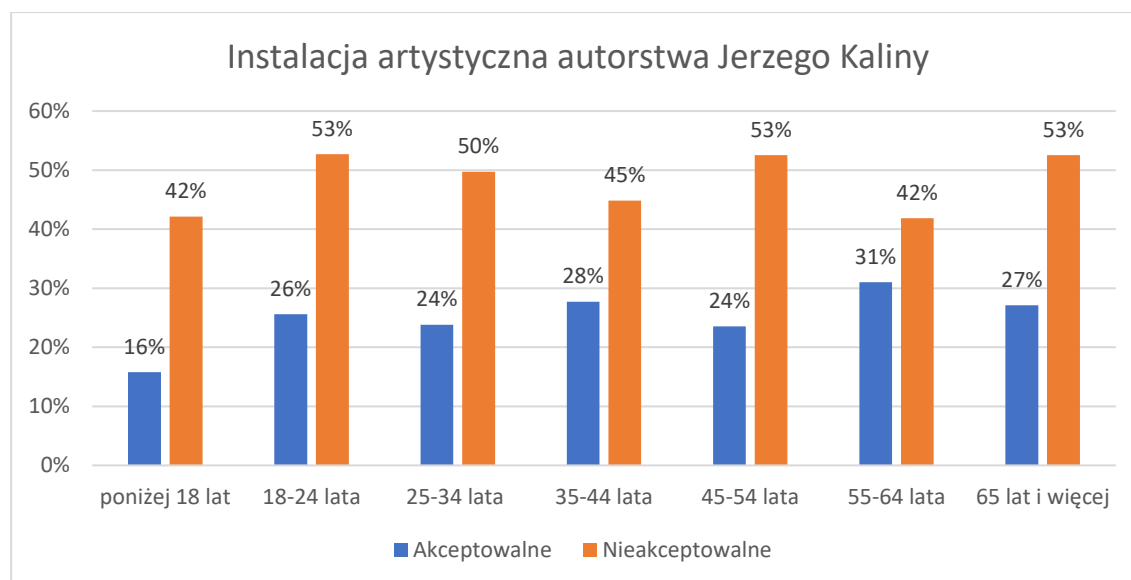
pozytywny stosunek do Kościoła (79 proc.) i do dziedzictwa Jana Pawła II (83 proc.) oraz deklaruje przynajmniej regularne praktyki religijne (73 proc.). Wśród osób akceptujących zaprezentowane zjawisko również są osoby regularnie praktykujące, o pozytywnym stosunku do Kościoła i papieskiego dziedzictwa, ale w ich przypadku ten odsetek jest niższy (wynosi odpowiednio 49 proc, 55 proc. i 66 proc. dla N=320). Można zatem przyjąć, że brak akceptacji dla zaprezentowanego zjawiska łączył się w tym przypadku głównie z chęcią obrony czci papieża i opowiedzenia się za integralnością jego wizerunku, niezgodą na sposób prezentacji Jana Pawła II, która staje się obiektem żartów. Akceptacja z kolei może być związana, choć są to tylko hipotezy, nie tylko z właściwym odczytaniem intencji artysty, ale także z przekonaniem o konieczności zapewnienia artystom całkowitej wolności twórczej, nawet jeśli treść tej twórczości stanowi obiekt kultu religijnego, ważne symbole narodowe. Akceptacja w tym przypadku w istocie może zatem przybrać formę „protestu przeciw protestowaniu”.

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=320)	Neutralne (N=320)	Nieakceptowalne (N=608)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	55%	59%	79%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	35%	26%	14%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	66%	70%	83%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	25%	15%	8%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	49%	54%	73%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	42%	30%	14%

Tabela 36: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II autorstwa Jerzego Kaliny) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Także w przypadku papieskiej instalacji artystycznej, w każdej grupie wiekowej (Wykres 72) odsetek respondentów akceptujących zaprezentowane zjawisko utrzymuje się na bardzo podobnym poziomie – między poziomem 24 proc. a 31 proc. (z wyjątkiem najmłodszej grupy wiekowej, gdzie wskaźnik ten jest na poziomie 16 proc.). Na bardzo zbliżonym poziomie jest także w każdej grupie wiekowej odsetek respondentów, którzy

nie akceptują takiej formy wykorzystania pamięci o Janie Pawle II. Kształtuje się on na poziomie od 42 proc. (w przypadku respondentów najmłodszych i w grupie 55-64 lata) do maksymalnego poziomu 53 proc. (taki odsetek respondentów zanotowano w grupach wiekowych 18-24 lata, 45-54 lata i wśród osób w wieku 65 lat i starszych).



Wykres 72: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (instalacja artystyczna autorstwa Jerzego Kaliny) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

Kolejnym zaprezentowanym materiałem był kadr z filmu, zamieszczonego w serwisie YouTube, na kanale „Gość Tarnowski”³⁸¹ (Ilustracja 19). Sam film był formą dokumentacji religijnej inscenizacji odegranej w 2017 roku w miejscowości Ostrów na Podkarpaciu. Wybrana scena przedstawiała rekonstrukcję zamachu na życie Jana Pawła II. W kwestionariuszu zamieszczony został kadr z filmu, gdy kula wystrzelona przez Ali Agcę trafia w pozdrawiającego tłumy papieża. Pomysł na zorganizowanie widowiska był związany z obchodami 100. rocznicy objawień fatimskich. Choć zjawisko nie jest wprost związane z kultem, ma zdecydowanie charakter religijny, upamiętniający postać papieża. Co więcej, inicjatorem wydarzenia byli sami parafianie, którzy tłumnie zaangażowali się w przygotowanie przedstawienia.

Autorka zdaje sobie sprawę, że czytelność kadru jest ograniczona, co wynika z przesłanek technicznych. Postać papieża nie jest zaprezentowana na pierwszym planie, jest także nie w pełni wyraźna, ale nie wyklucza to zasadności poddania wybranego kadru ocenie respondentów. Istotą oceny jest bowiem nie tyle sam wizerunek papieża

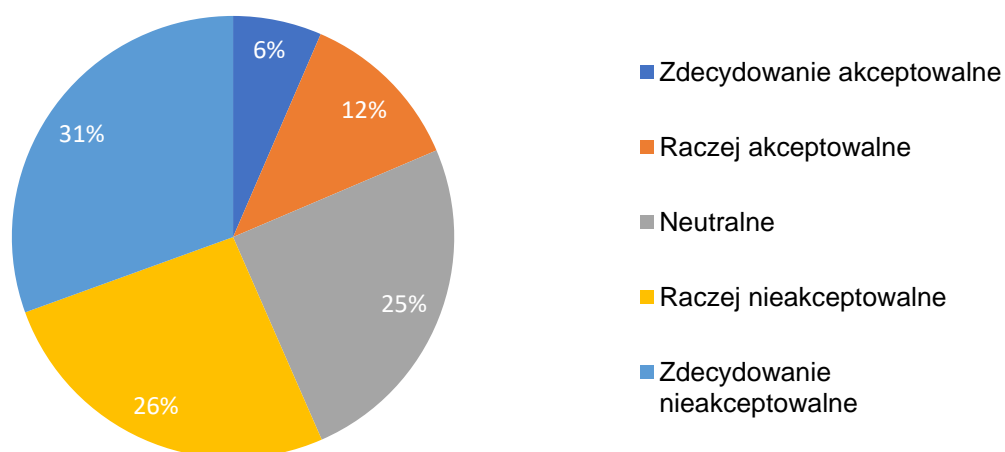
³⁸¹ Ostrów, zamach na Jana Pawła II, „Gość Tarnowski” – kanał w serwisie Youtube 14.10.2017, online: <https://www.youtube.com/watch?v=IKeoasHNpiI>, (dostęp: 15.02.2023).

(co miało większe znaczenie w pozostałych przykładach), co cały kontekst, w którym jest osadzony (publiczna inscenizacja, rekonstrukcja zamachu).



Ilustracja 19: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – inscenizacja zamachu na Jana Pawła II.

Wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (inscenizacja zamachu na Jana Pawła II)



Wykres 73: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (inscenizacja zamachu na Jana Pawła II) dla N=1248. Opracowanie własne.

Jak się okazuje, tylko 18 proc. respondentów uważa zaprezentowane zjawisko bazujące na pamięci o papieżu za akceptowalne, a co czwarty badany (25 proc.) uznaje je za neutralne (Wykres 73). Pozostali respondenci (57 proc.) oceniają je jako nieakceptowalne (z czego aż jeden na trzech badanych za zdecydowanie nieakceptowalne).

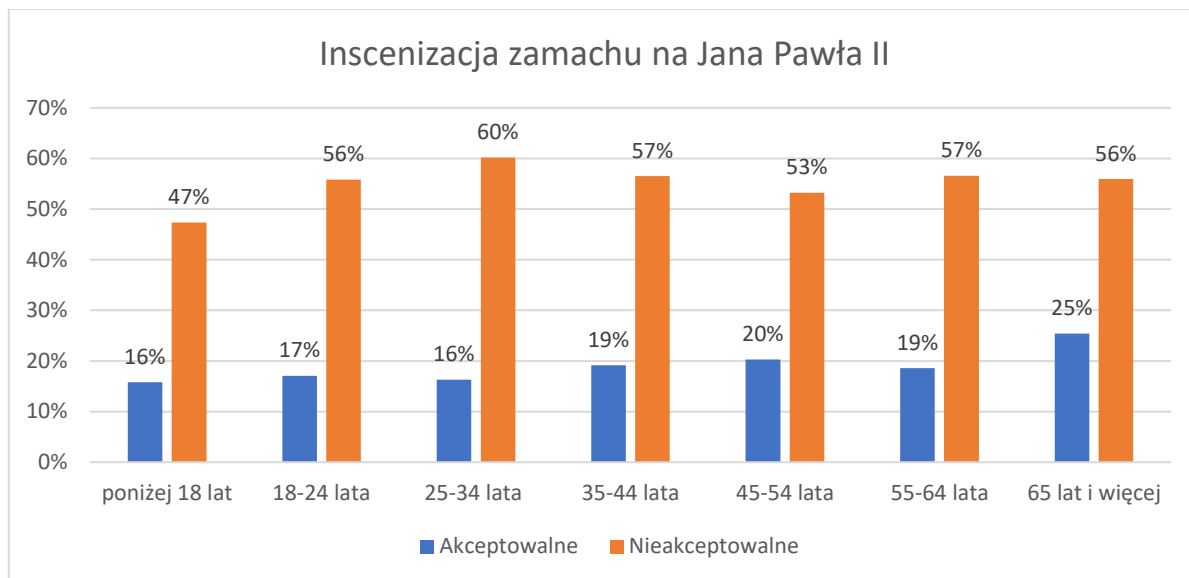
W przypadku respondentów wyrażających brak akceptacji dla zaprezentowanego zjawiska, 71 proc. wyraża pozytywny stosunek do Kościoła, a 79 proc. – pozytywny stosunek do dziedzictwa Jana Pawła II. Nieco niższy, ale nie odbiegający radykalnie od zaprezentowanego powyżej, jest odsetek respondentów pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła i papieskiego dziedzictwa w grupie uważającej zjawisko za akceptowalne (wynosi kolejno: 58 proc. i 69 proc.). Najniższy odsetek osób praktykujących regularnie (53 proc.) i zarazem najwyższy odsetek osób niepraktykujących (34 proc.) zanotowano w grupie respondentów neutralnie ustosunkowanych do zaprezentowanego na zdjęciu zjawiska (Tabela 37).

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=232)	Neutralne (N=310)	Nieakceptowalne (N=706)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	58%	63%	71%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	32%	28%	17%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	69%	70%	79%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	23%	21%	9%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	63%	53%	67%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	30%	34%	20%

Tabela 37: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (inscenizacja zamachu na Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

W każdej grupie wiekowej istnieje duża rozbieżność między odsetkiem osób uważających zaprezentowaną inscenizację za zjawisko nieakceptowalne (te odpowiedzi przeważają), a tymi, którzy oceniają je jako akceptowalne (Wykres 74). Odsetek respondentów deklarujących brak akceptacji dla zaprezentowanego zjawiska utrzymuje się na podobnym poziomie, przekraczającym 50 proc. (wyjątkiem jest najmłodsza grupa

wiekowa, gdzie odsetek ten wynosi 47 proc.). Różnica między odsetkiem respondentów nieakceptujących przedstawionego zjawiska i akceptujących jest najbardziej znacząca w grupie wiekowej 25-34 lata i wynosi dla tej grupy 44 punkty procentowe.



Wykres 74: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (inscenizacja zamachu na papieża) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

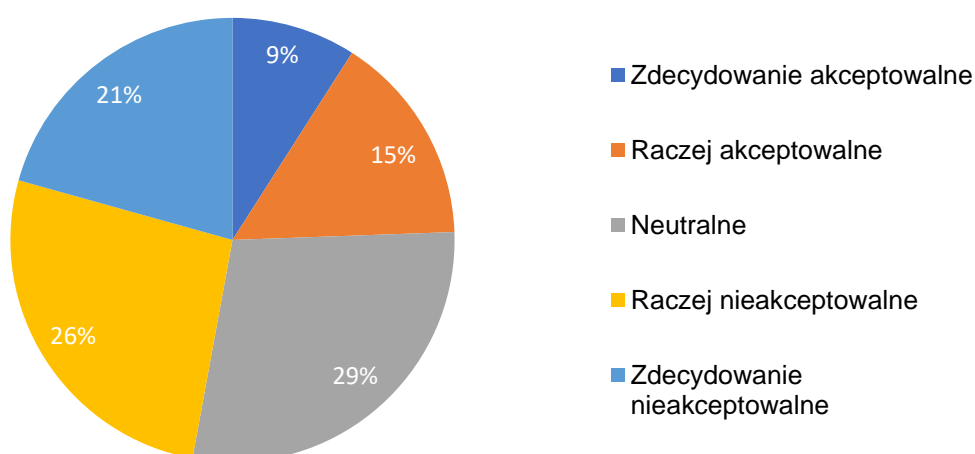
Przedostatni materiał graficzny, zaprezentowany w kwestionariuszu ankiety, to fotografia przedstawiająca realistyczną figurę Jana Pawła II w czasie modlitwy (Ilustracja 20). Monument ustawiony jest w prezbiterium świątyni – w toruńskim Sanktuarium NMP Gwiazdy Nowej Ewangelizacji i św. Jana Pawła II. Fotografia została wykonana w czasie sprawowania obrzędów związanych z kultem religijnych (przypuszczalnie w czasie odprawiania Eucharystii). W tle widać liczne grono kapłanów, ubranych w szaty liturgiczne. Jan Paweł II (jego figura) jest zwrócony twarzą do tabernakulum, a plecami do wiernych. Materiał został uzupełniony o krótką informację na temat miejsca, w którym umieszczony jest monument. Dodatkowo autorka zaznaczyła, że materiał graficzny prezentuje figurę papieża (z uwagi na realistyczną formę obiektu, niektórzy respondenci mogli odczytać przedstawiony materiał jako zdjęcie Jana Pawła II).



Ilustracja 20: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – figura Jana Pawła II w prezbiterium toruńskiego sanktuarium.

W tym przypadku 47 proc. respondentów zadeklarowało, że zjawisko jest ich zdaniem nieakceptowalne (Wykres 75). Odmiennego zdania było 24 proc. ankietowanych. Za neutralne uznał je blisko jeden na trzech respondentów (29 proc.).

Wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (figura w prezbiterium sanktuarium w Toruniu)



Wykres 75: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (figura Jana Pawła II w prezbiterium sanktuarium w Toruniu) dla N=1248. Opracowanie własne.

Szczegółowa analiza profilu respondentów, w podziale na tych, którzy uważają zaprezentowane zjawisko za nieakceptowalne, akceptowalne i neutralne, nie daje prostych odpowiedzi na pytanie, z czego wynikał taki rozkład odpowiedzi badanych. Wydaje się, że największy odsetek osób niereligijnych (negatywnie nastawionych do Kościoła, papieskiego dziedzictwa i rzadko praktykujących) charakterystyczny jest dla osób, który odpowiedziały, że zaprezentowane zjawisko jest dla nich neutralne (Tabela 38). Najwyższy odsetek osób, które pozytywnie oceniają Kościół i dziedzictwo papieża zanotowano w przypadku respondentów, którzy z akceptacją odnoszą się do zaprezentowanego w kwestionariuszu materiału. Niemniej, w grupie tej zanotowano także dość wysoki udział osób, które deklarują negatywny stosunek zarówno do Kościoła, jak i do dziedzictwa Jana Pawła II (kolejno: 23 proc. i 17 proc.). Na tej podstawie bardzo trudno wskazać jakiegokolwiek uogólnienie, tendencję tłumaczącą rozkład odpowiedzi respondentów.

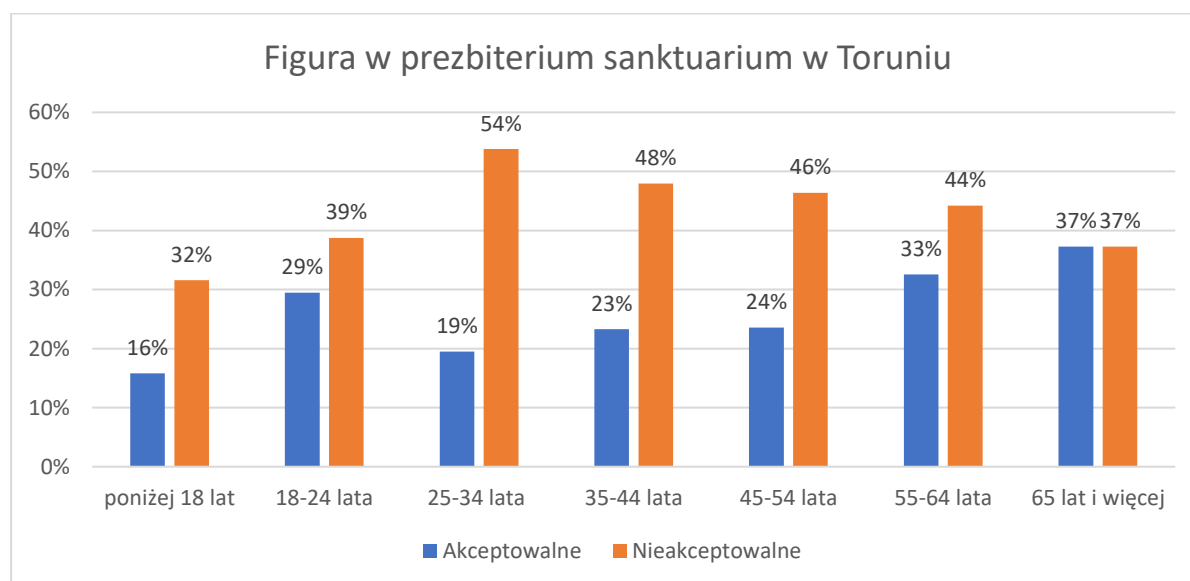
Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=305)	Neutralne (N=355)	Nieakceptowalne (N=588)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	71%	61%	69%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	23%	28%	19%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	77%	72%	77%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	17%	19%	10%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	61%	57%	65%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	17%	22%	21%

Tabela 38: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (figura Jana Pawła II w prezbiterium sanktuarium w Toruniu) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na bardzo niejednoznaczny i włączający wiele zmiennych kontekst analizy zaprezentowanego materiału. Można tu wymienić kwestię wiernego odwzorowania papieskiego wizerunku, wykorzystanie papieskiej figury do celów

związanych z kultem religijnym. Znaczenie może mieć nietypowy sposób umieszczenia monumentu (tyłem do wiernych), a sam Jan Paweł II zajmuje centralne miejsce w prezbiterium. Z drugiej strony, wybrzmiewa tutaj potencjalnie polaryzujący wątek związany z działalnością ojca Rydzyka, budowniczego Sanktuarium NMP Gwiazdy Nowej Ewangelizacji i św. Jana Pawła II. Taka wielość zmiennych, możliwie wpływających na ocenę, jest pewnym uzasadnieniem, dlaczego proste wskaźniki związane z religijnością nie są w stanie wyjaśnić sposobu, w jaki odpowiedzieli respondenci. Ich motywacje w toku niniejszej analizy pozostają zatem nierozpoznane.

Uzupełnieniem powyższych wniosków jest rozkład odpowiedzi wskazujących na akceptowalność i nieakceptowalność zaprezentowanych zjawisk, w zależności od wieku badanych (Wykres 76). Okazuje się, że w przypadku większości grup wiekowych przeważa odsetek respondentów, dla których zaprezentowany materiał jest nieakceptowalny (wyjątkiem jest najstarsza grupa wiekowa, gdzie odsetek nieakceptowalności i akceptowalności dla zjawiska jest dokładnie na tym samym poziomie i wynosi 37 proc.).



Wykres 76: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (figura w prezbiterium sanktuarium w Toruniu) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

Największa różnica w między odsetkiem odpowiedzi wskazujących na akceptowanie i na nieakceptowanie zaprezentowanego zjawiska występuje w grupie wiekowej 25-34 lata i wynosi aż 35 punktów procentowych. Ogólnie w większości grup wiekowych występuje znacząca rozbieżność między stanowiskiem respondentów.

Jednocześnie starsi respondenci są zdecydowanie bardziej spolaryzowani wobec przedstawionego zjawiska w ramach swojej grupy wiekowej (tyle samo odpowiedzi wskazujących na akceptację, co na brak akceptacji dla zaprezentowanego zjawiska).

W ostatnim materiale graficznym zaprezentowano kompilację wybranych (czterech) memów internetowych, w większości wykorzystujących wizerunek Jana Pawła II (Ilustracja 21). Trzy z czterech zaprezentowanych obrazków uzupełniona łączy formę graficzną i tekst, jeden stanowi tylko formę graficzną. Memy mają zróżnicowany charakter. Respondenci zostali poproszeni o ocenę zjawiska jako całości, a nie odnoszenie się do każdego mema z osobna.

Wizerunek Jana Pawła II charakteryzuje się wysokim stopniem przekształcenia (fotomontaż). Obrazki mają charakter jednoznacznie i bezspornie satyryczny. Materiał graficzny zamieszczony w kwestionariuszu nie został uzupełniony o żadną informację w formie tekstowej.

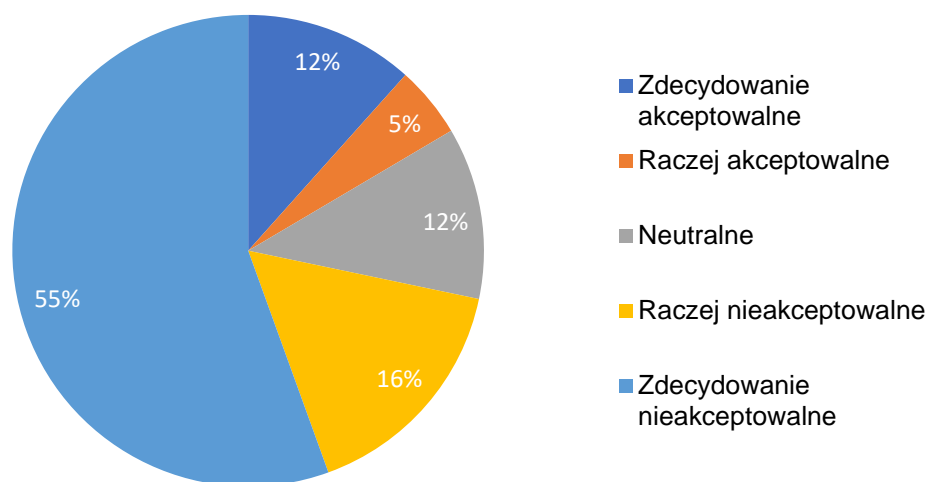


Ilustracja 21: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety - przykłady memów internetowych, wykorzystujących wizerunek Jana Pawła II.

Tylko 17 proc. respondentów uznało, że przedstawione zjawisko jest akceptowalne, z kolei 12 proc. określiła je jako neutralne (Wykres 77). Zdecydowaną przewagę uzyskało stanowisko, zgodnie z którym przedstawione zjawisko jest

nieakceptowalne (połączone odpowiedzi „zdecydowanie nieakceptowalne” i „raczej nieakceptowalne”). Takiej odpowiedzi udzieliło łącznie 71 proc. badanych. Jest to zatem to zjawisko, które w badaniu uzyskało największy odsetek odpowiedzi wskazujących na brak akceptacji dla tegoż ze strony respondentów.

Wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (memy internetowe z wizerunkiem Jana Pawła II)



Wykres 77: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (memy internetowe z wizerunkiem Jana Pawła II) dla N=1248. Opracowanie własne.

Wśród respondentów, którzy uznali zjawisko za akceptowalne jest tylko 16 proc. osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła i aż 74 proc., którzy oceniają tę instytucję w sposób negatywny (Tabela 39). W każdym innym zaprezentowanym wskaźniku relacja ta jest zachowana – wysoki odsetek respondentów wskazujących na oddalenie od Kościoła i jednocześnie niski udział respondentów związanych z tą instytucją. Z drugiej strony osoby nieakceptujące zjawiska papieskich memów to w zdecydowanej większości osoby pozytywnie ustosunkowane do Kościoła i dziedzictwa Jana Pawła II. Udział osób o odmiennych poglądach w tej grupie można uznać za nieznaczny lub wręcz – symboliczny (np. wśród ankietowanych nieakceptujących zjawiska papieskich memów tylko 3 proc. respondentów to osoby, które w sposób negatywny odnoszą się do papieskiego dziedzictwa).

Można zatem przyjąć hipotezę, zgodnie z którą brak akceptacji dla przedstawionego w materiale graficznym zjawiska jest w dużej mierze związany z

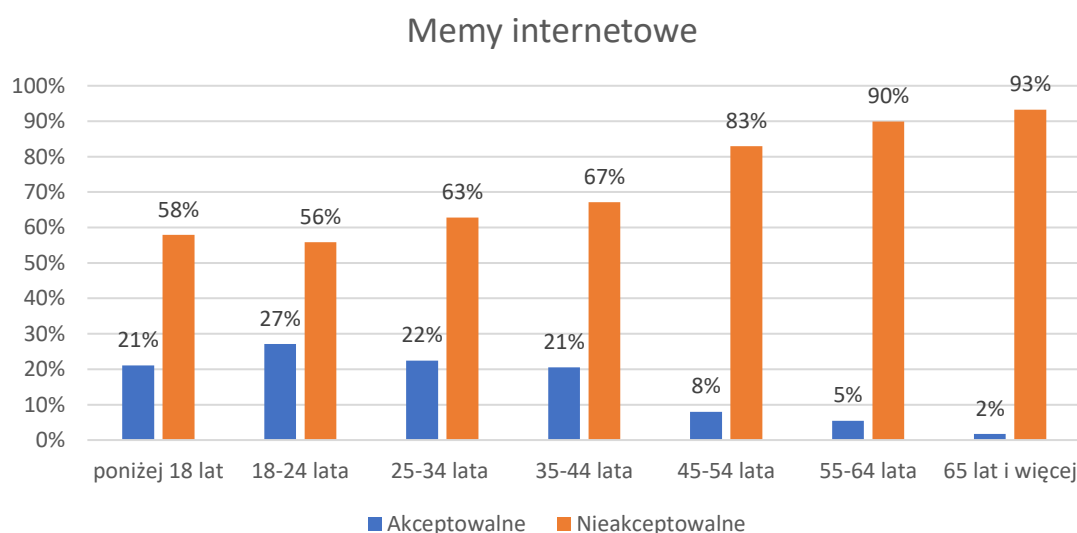
wrażliwością religijną respondentów. Biorąc jednak pod uwagę, że w każdym przypadku dla osób praktykujących, odnoszących się pozytywnie do papieskiego dziedzictwa – niejednokrotnie bardzo osobiście, emocjonalne, z szacunkiem czy nawet z czcią – zawsze przy ocenie związanego z Janem Pawłem II zjawiska pewną rolę odgrywać będzie religijna wrażliwość. W tak skrajnym przypadku, jak zaprezentowane memy, nie będzie zbyt dosadnym stwierdzenie o bardziej intensywnych emocjach, jak brak zgody na przekaz upowszechniany w memach, czy wręcz oburzenie związane ze skalą tego zjawiska. Tłumaczy to dużą mobilizację do wskazania na nieakceptowalność podobnych praktyk wśród osób pozytywnie ustosunkowanych do dziedzictwa Jana Pawła II i samego Kościoła. Porównując odsetek tych dwóch wskaźników w grupie ankietowanych, którzy uważają dany sposób wykorzystania pamięci papieża za nieakceptowalny we wszystkich zaprezentowanych zjawiskach, w przypadku memów zarówno odsetek osób o pozytywnym stosunku do Kościoła, jak i do dziedzictwa Jana Pawła II, są najwyższe (wynoszą kolejno 84 proc. i aż 92 proc. dla N=895). Najbardziej zbliżony poziom mobilizacji katolików zaobserwowano także w przypadku gadżetów z obrazkami w estetyce memów.

Kryterium związane z religijnością respondentów	Akceptowalne (N=206)	Neutralne (N=147)	Nieakceptowalne (N=895)
Pozytywny stosunek do Kościoła katolickiego	16%	41%	84%
Negatywny stosunek do Kościoła katolickiego	74%	40%	8%
Pozytywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	20%	51%	92%
Negatywna ocena dziedzictwa Jana Pawła II	60%	22%	3%
Przynajmniej regularne praktyki religijne	19%	45%	75%
Osoby, które praktykują okazjonalnie lub nie praktykują w ogóle	75%	43%	11%

Tabela 39: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (memy internetowe z wizerunkiem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych. Opracowanie własne.

Jeśli chodzi o odpowiedzi respondentów w zależności od ich wieku, najmniejszy odsetek osób uznających zjawisko za akceptowalne wystąpił w grupie najstarszych respondentów (65 lat lub więcej) i wyniósł zaledwie 2 proc. Przytłaczająca większość

była odmiennego zdania – swój sprzeciw wyraziło aż 93 proc. ankietowanych w tej grupie (Wykres 78). Warto jednak zauważyć, że przekonanie o nieakceptowalności zjawiska memów konsekwentnie spadało. W trzech najmłodszych grupach wiekowych (osoby poniżej 18 lat, respondenci w wieku 18-24 lata oraz 25-34 lata) odsetek ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi „zdecydowanie nieakceptowalne” lub „raczej nieakceptowalne” był na podobnym poziomie (wahał się między 56 proc. w grupie 18-24 lata oraz 63 proc. dla respondentów 25-34 lata). Jednocześnie w tych grupach poziom akceptacji dla zjawiska memów był najwyższy, kształtował się na poziomie przekraczającym 20 proc. Bardziej podzieleni wewnątrz co do oceny zjawiska papieskich memów są młodsze grupy respondentów. Starsi ankietowani prezentują dość jednoznaczne i spójne wewnątrz własnej grupy wiekowej stanowisko wobec tego zjawiska, wykorzystującego pamięć o Janie Pawle II.



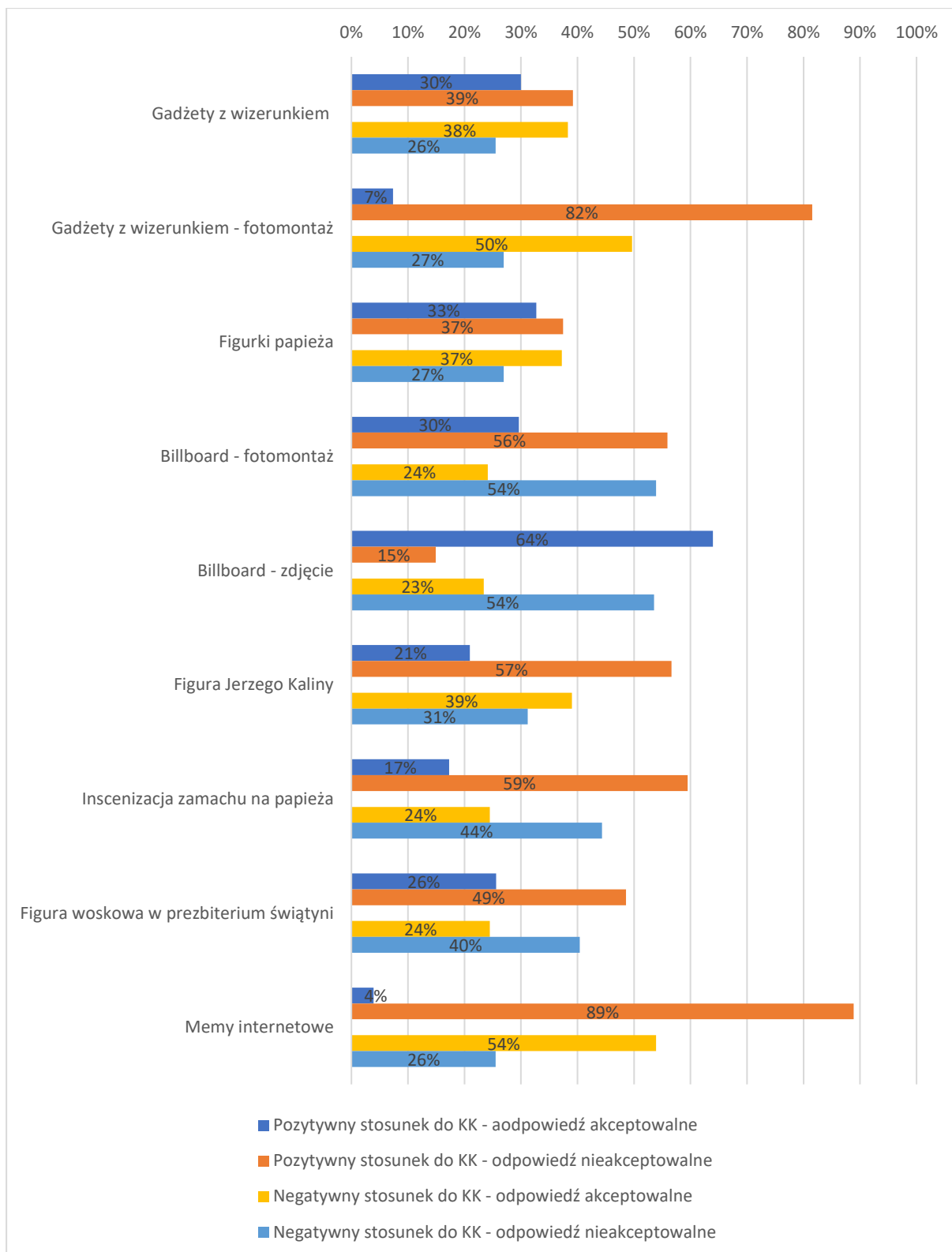
Wykres 78: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (memy internetowe) w zależności od wieku respondentów. Opracowanie własne.

Powyższa, dość szczegółowa analiza prowadzi do następujących wniosków. Wszystkie przedstawione zjawiska można podzielić ze względu na różnice w rozkładzie odpowiedzi respondentów miały dwa analizowane czynniki: związany z religijnością oraz z wiekiem. Wyniki tej analizy przedstawiono poniżej (Tabela 40).

Materiał graficzny	Czynnik związany z wiekiem	Czynnik związany z religijnością
Gadżety z wizerunkiem	Niejednoznaczny związek	Niejednoznaczny związek
Gadżety z wizerunkiem - fotomontaż	Zaobserwowano związek	Zaobserwowano związek
Figurki papieża	Niejednoznaczny związek	Niejednoznaczny związek
Billboard - fotomontaż	Nie zaobserwowano związku	Nie zaobserwowano związku
Billboard - zdjęcie	Nie zaobserwowano związku	Zaobserwowano związek
Figura Jerzego Kaliny	Nie zaobserwowano związku	Zaobserwowano związek
Inscenizacja zamachu na papieża	Nie zaobserwowano związku	Niejednoznaczny związek
Figura woskowa w prezbiterium świątyni	Nie zaobserwowano związku	Nie zaobserwowano związku
Memy internetowe	Zaobserwowano związek	Zaobserwowano związek

Tabela 40: Ocena wystąpienia związku między oceną akceptowalności zaprezentowanych zjawisk w zależności od religijności respondentów oraz ich wieku. Opracowanie własne.

Związek z rozkładem odpowiedzi badanych w przypadku wieku wykazywano wówczas, gdy analizowane powyżej dane w sposób bezsporny ukazywały, że zróżnicowanie wieku respondentów umożliwia zauważenie tendencji, wpływającej na zróżnicowany rozkład akceptowalności i nieakceptowalności dla zaprezentowanych zjawisk (przykładem jest zjawisko memów, w którym bezspornie widać, że akceptacja dla zjawiska wzrasta wraz ze zmniejszającym się wiekiem respondentów). W sytuacji, gdy poziom akceptowalności i nieakceptowalności był podobny we wszystkich grupach wiekowych, autorka uznawała, że wiek nie ma decydującego znaczenia dla oceny respondentów. W sytuacji, gdy dane wskazywały na pewną stałą tendencję, ale tylko dla części grup wiekowych, a pozostałych były w trudny do wyjaśnienia sposób zaburzone – autorka kwalifikowała je jako „niejednoznaczny związek”.



Wykres 79: Odsetek osób akceptujących i nie akceptujących zaprezentowane w kwestionariuszu materiały w zależności od deklarowanego przez respondentów stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego.

Jeśli chodzi o zmienną wynikającą z religijności, związek obserwowano, gdy we wszystkich zaproponowanych do oceny wskaźnikach³⁸² występowała zauważalna stała prawidłowość (np. dla wskaźników wskazujących na związek z Kościołem i dziedzictwem Jana Pawła II odsetek respondentów wzrastał, podczas gdy odsetek respondentów, w stosunku do których można mówić o negatywnym stosunku do Kościoła – malał). W takich sytuacja wyniki skrajne (najniższe i najwyższe odsetki respondentów) dotyczyły ocen skrajnych („akceptowalne” lub „nieakceptowalne”). W sytuacji, gdy oceną koncentrującą skrajne odpowiedzi była kolumna „neutralne” – wtedy autorka uznawała, że czynnik religijny nie odgrywa decydującej roli dla oceny danego zjawiska. W sytuacji, gdy nie można było zaobserwować żadnej stałej prawidłowości dotyczącej rozkładu skrajnych odsetków respondentów dla wybranych wskaźników, autorka uznawała, że wpływ ten jest niejednoznaczny.

Pierwsza grupa to przykłady zjawisk, dla oceny której znaczenie miały zarówno wiek respondentów, jak i ich religijność. Do tej grupy zaliczyć można zjawisko memów (Ilustracja 21) oraz gadżety komercyjne, wykorzystujące wizerunek papieża w konwencji memów (Ilustracja 14). Podobieństwo tych dwóch przypadków widać na przykładzie porównania odsetków osób akceptujących i nieakceptujących zjawisko w podziale na ich stosunek do Kościoła katolickiego (Wykres 79). W obu przypadkach mamy do czynienia z dużą (w przypadku osób negatywnie nastawionych do Kościoła) lub ekstremalnie dużą (wśród respondentów oceniających Kościół pozytywnie) różnicą między odsetkiem respondentów akceptujących i nieakceptujących omawiane zjawiska.

Druga grupa to zjawiska, w przypadku których nie można jednoznacznie określić, czy i w jakim stopniu wiek i religijność respondentów miały znaczenie dla oceny zaprezentowanego materiału. Do tej grupy zaliczyć można gadżety z papieskim wizerunkiem (Ilustracja 13) i figurki papieża (Ilustracja 15). W obu przypadkach poziom akceptowalności i nieakceptowalności jest podobny – zarówno w grupie osób pozytywnie, jak i negatywnie oceniających Kościół. Różnica między skrajnymi odpowiedziami jest niewielka, w porównaniu z innymi ocenianymi przez respondentów zjawiskami (w przypadku papieskich figurek różnica między odpowiedziami skrajnymi,

³⁸² W tym przypadku religijność oceniano na podstawie następujących wskaźników: odsetka respondentów pozytywnie (zdecydowanie lub raczej pozytywnie) oceniających Kościół, odsetka respondentów negatywnie (zdecydowanie lub raczej negatywnie) oceniających Kościół, odsetka respondentów pozytywnie (zdecydowanie lub raczej pozytywnie) oceniających dziedzictwo Jana Pawła II, odsetka respondentów oceniających dziedzictwo Jana Pawła negatywnie (zdecydowanie lub raczej negatywnie), odsetka respondentów przynajmniej regularnie praktykujących (praktyki religijne regularnie lub prowadzenie ożywionego życia religijnego), odsetka respondentów, którzy nie prowadzą praktyk religijnych (praktykują okazjonalnie lub wcale).

czyli „nieakceptowalne” dla osób negatywnie oceniających Kościół i „akceptowalne” dla osób o pozytywnym stosunku do Kościoła wynosi zaledwie 6 punktów procentowych; w przypadku gadżetów – różnica to 13 punktów procentowych). Warto zwrócić uwagę, w jaki sposób na wykresie liniowym prezentuje się wspomniana niejednoznaczność jeśli chodzi o stałą tendencję między oceną respondentów a ich wiekiem (Wykres 62, Wykres 66).

Warto zwrócić uwagę, że dwie powyższe grupy – mimo oczywistych różnic – mają jedną cechę, która upodabnia je do siebie. Obie grupy zjawisk, w przeciwieństwie do pozostałych materiałów zamieszczonych w kwestionariuszu, zostały przedstawione bez żadnego dodatkowego kontekstu graficznego. Respondenci oceniali zatem tylko przedmioty, bez umiejscowienia ich w konkretnej sytuacji, która mogłaby stanowić dodatkowy komunikat, a zatem zaburzyć ich odbiór i utrudnić na etapie analizy wyciągnięcie wniosków. Mimo to, tylko w przypadku papieskich memów wnioski można uznać za czytelne i jednoznaczne. Gadżety, wśród których znajduje się przedmiot z oficjalnym wizerunkiem beatyfikacyjnym papieża oraz figury, obecne w wielu kościołach i będące przedmiotem przeznaczonym do sprawowania kultu religijnego – oceniane są w sposób najbardziej niejednoznaczny spośród wszystkich wybranych do badania zjawisk. Co najbardziej zaskakujące, są w sposób bardzo niejednoznaczny traktowane przez osoby pozytywnie oceniające Kościół.

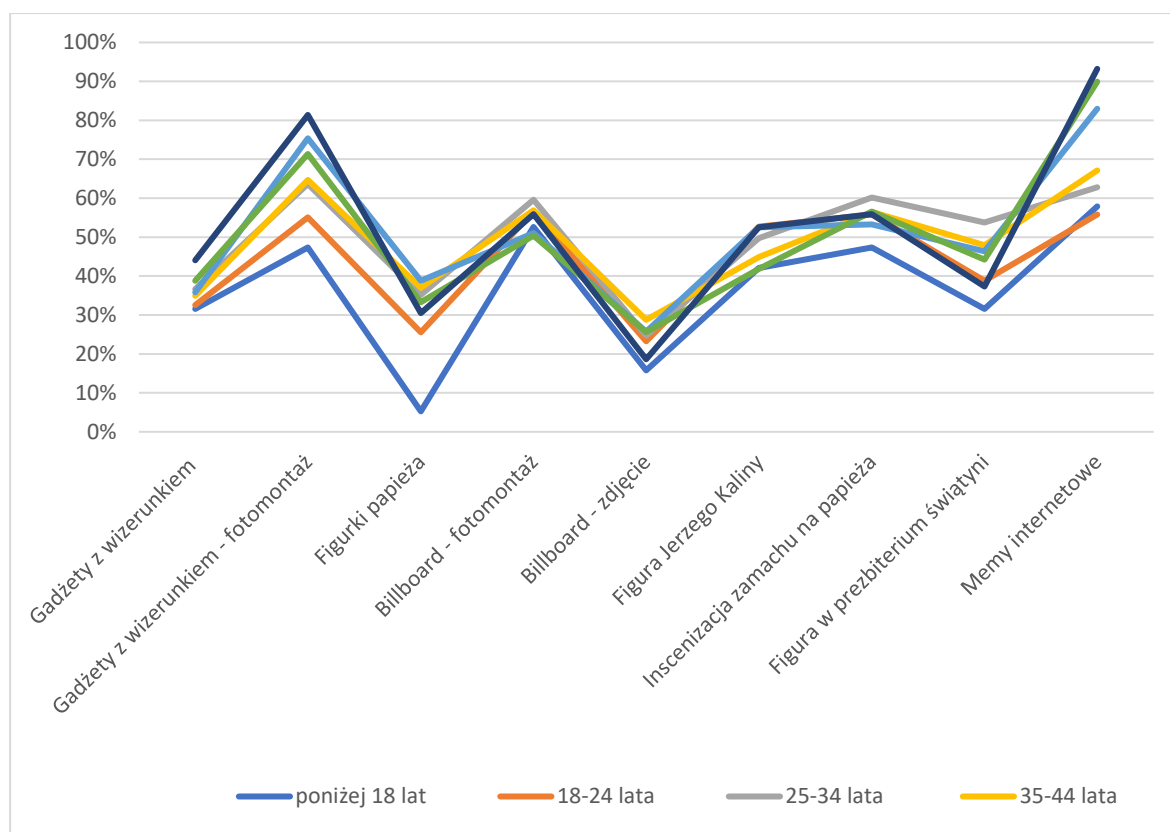
Kolejna grupa skupia zjawiska, w przypadku którym w toku analizy wykazano brak relacji między wiekiem respondentów a sposobem rozkładania się ich ocen, natomiast zauważono, że znaczenie na to miał czynnik religijny. Zjawiska są podobne – oba nie są związane ani z kultem religijnym, ani z upowszechnianiem wartości bliskich Janowi Pawłowi II. Instalacja Kaliny (Ilustracja 18) ma charakter artystyczny i na tej płaszczyźnie przede wszystkim należy ją rozważać. Podobnie billboard (Ilustracja 17) – choć zamieszczono na nim wizerunek papieża, był kampanią informacyjną instytucji publicznej. W ich przypadku zauważono podobną tendencję: gdy respondenci pozytywnie ustosunkowani do Kościoła uznają zjawisko za akceptowalne, wśród ankietowanych oceniających Kościół negatywnie zdecydowanie przeważa zdanie o nieakceptowalności zjawiska i *vice versa* (Wykres 79³⁸³). Zachowania osób pozytywnie i negatywnie ustosunkowanych do Kościoła można nazwać w tym zakresie tożsamościowo symetrycznymi. Dwa zjawiska świetnie ten symetryczny układ obrazują

³⁸³ Por. Tabela 35 i Tabela 36.

– billboard z papieżem został oceniony przez osoby życzliwe Kościołowi w sposób pozytywny (przewaga akceptacji dla zjawiska), podczas gdy instalacja artystyczna zdobyła większy odsetek ocen wskazujących na akceptację zjawiska w gronie respondentów negatywnie oceniających instytucję Kościoła.

Kolejna grupa zjawisk, które w toku przeprowadzonej analizy wykazały do siebie podobieństwo, zawiera w sobie przypadek billboardu z fotomontażem, czyli tzw. „papież w garniturze” (Ilustracja 16) oraz papieską figurę w prezbiterium świątyni w Toruniu (Ilustracja 20). Są to przykłady wykorzystania pamięci o Janie Pawle II o charakterze, wydawać by się mogło, niemożliwym do pogodzenia. Łączy je jednak bardzo niejednoznaczna ocena, bez względu na stosunek respondentów do Kościoła katolickiego czy inne wskaźniki, które opisują religijność. W toku analizy wykazano, że niemożliwe jest uzasadnienie oceny przyporządkowanej przez respondentów dla tych zjawisk w oparciu o zmienną wieku czy religijności. Ponadto, w obu przypadkach odsetek ocen wskazujących na niedopuszczalność i dopuszczalność w zależności od stosunku do Kościoła katolickiego jest łącznie podobny (Tabela 34, Tabela 38). Zjawisko billboardu przedstawiającego fotomontaż papieża zostało ocenione jako akceptowalne przez 30 proc. respondentów pozytywnie ustosunkowanych do KK (N=844), a jako nieakceptowalne przez 50 proc. tychże. Z kolei figura w prezbiterium została uznana za akceptowalny wyraz pamięci o Janie Pawle II przez 26 proc. osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła. Aż 49 proc. osób pozytywnie oceniających Kościół uznała jednocześnie, że jest to zjawisko nieakceptowalne. Również oceny osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła były bardzo podobne w obu przypadkach: dla billboardu 24 proc. respondentów, którzy uważają zjawisko za akceptowalne i 54 proc., które uznają je za nieakceptowalne (dla N=282). W przypadku figury były to wyniki 24 proc. respondentów oceniających jako akceptowalne i 40 proc., dla których jest nieakceptowalne.

Zjawiskiem, które stanowi jednocześnie odrębną grupę, jest inscenizacja zamachu na Jana Pawła II. W tym przypadku nie zaobserwowano, by decydujące znaczenie dla sposobu oceny przez respondentów miał wiek, natomiast zaobserwowano niejednoznaczną zależność czynnika religijnego. Przykład ten wykazuje jednak pewne podobieństwa do grupy powyższej, w której nie zauważono, by wiek i religijność przekładały się wprost na oceny respondentów.

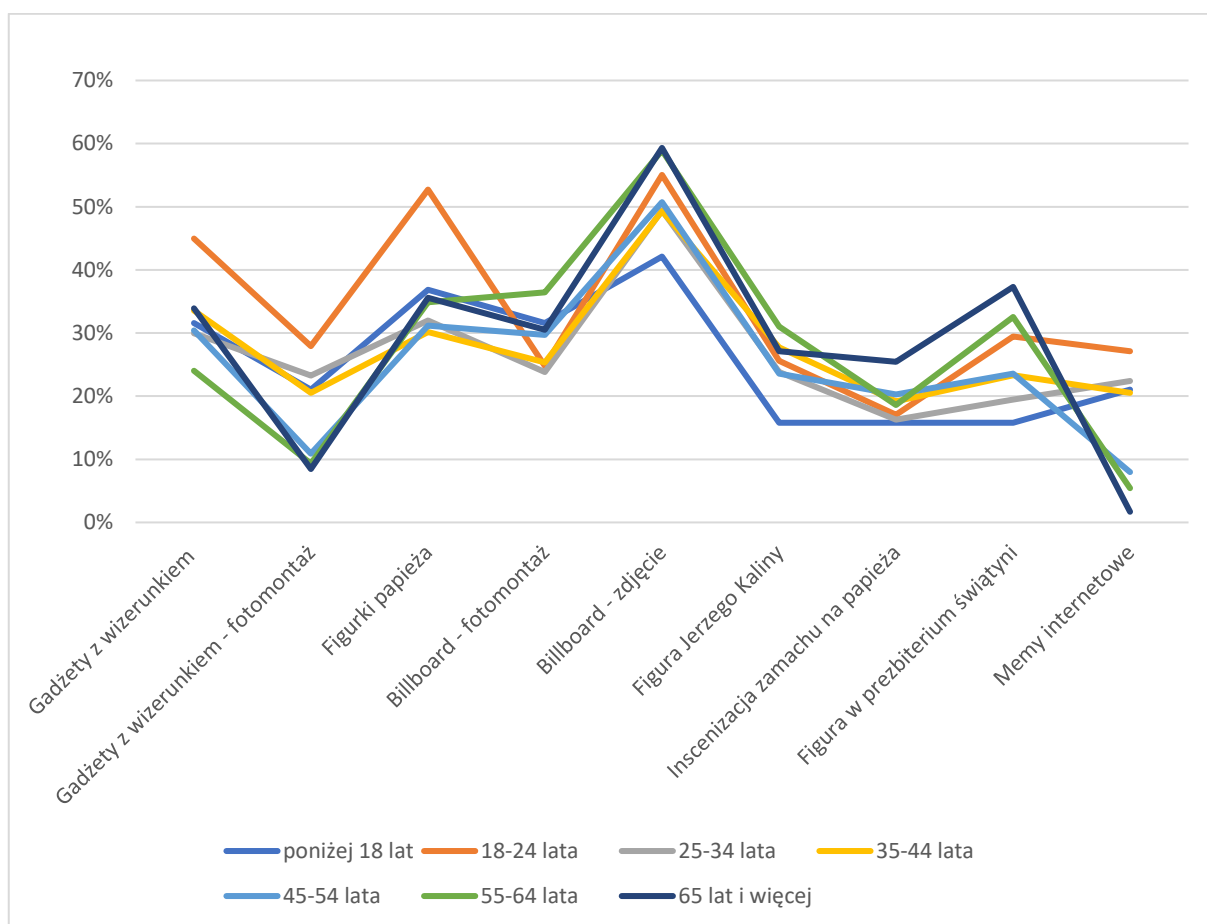


Wykres 80: Deklarowany brak akceptacji dla zaprezentowanych zjawisk w podziale na wiek respondentów. Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na rozkład odpowiedzi wskazujących na akceptację i brak akceptacji zjawiska zarówno w gronie respondentów ustosunkowanych pozytywnie (N=844), jak i negatywnie (N=282) do Kościoła katolickiego (Wykres 79). Akceptacja dla zjawiska w obu tych grupach jest na podobnym poziomie (17 proc. akceptujących wśród osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła i 24 proc. w grupie, w której ocena Kościoła jest negatywna). Pewną konsternację może wywoływać fakt, że zjawisko stworzone przez katolików, dla katolików i w ramach upamiętnienia o charakterze religijnym jest częściej akceptowane przez osoby, których stosunek do Kościoła jest negatywny. Fakt ten znajduje potwierdzenie w zaobserwowanym niejednoznacznym wpływie czynnika religijnego na ocenę niniejszego zjawiska.

Respondenci zostali poproszeni o odniesienie się do tematów o polaryzującym charakterze, które pojawiają się w debacie publicznej w kontekście wypowiedzianych ocen dorobku i postaci Jana Pawła II. Do badania zostały wybrane tezy mające charakter skrajny, związane są zazwyczaj z celowym zaostrzeniem debaty publicznej, wykorzystywane są także do bieżącej walki politycznej. Autorka w tym jednym pytaniu zdecydowała o zastosowaniu uproszczonej, trzystopniowej skali Likerta. Dodatkowo, co nie pozostaje bez znaczenia, pytanie zostało umieszczone na samym końcu

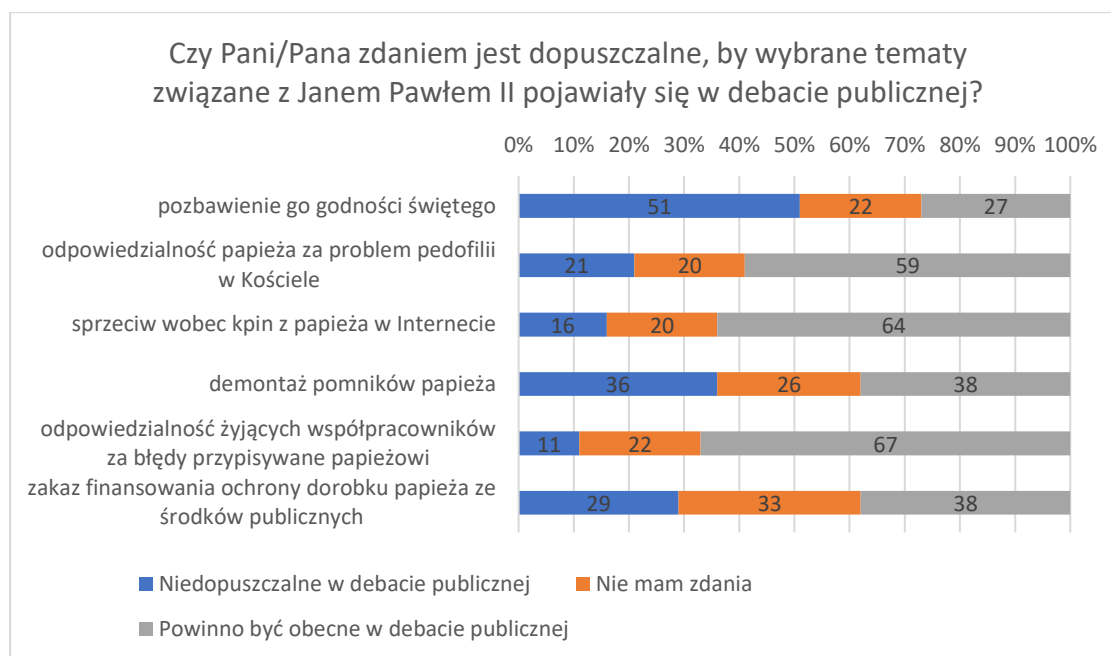
kwestionariusza (bezpośrednio przed metryczką). Działania te miały charakter celowy – autorka chciała osiągnąć efekt „przesytu” i pewnej kulminacji namysłu i emocji, towarzyszących wypełnianiu szczegółowego i rozbudowanego kwestionariusza. W zamierzeniu miało się to przełożyć na jednoznaczną odpowiedź respondentów (stąd ograniczenie skali, która w pozostałych pytaniach była pięciostopniową). Osoby, które mimo wszystko nie chciały lub nie były w stanie odnieść się do pytania w sposób jednoznaczny, mogły skorzystać z dostępnej w kafeterii odpowiedzi „nie mam zdania”.



Wykres 81: Deklarowana akceptacja dla zaprezentowanych zjawisk w podziale na wiek respondentów. Opracowanie własne.

Część z przedstawionych tematów ma niewielką szansę, by zaistnieć w rzeczywistości. Skrajnym przykładem jest pozbawienie Jana Pawła II świętości, nazywane w mediach „dekanonizacją”. W przypadku każdego wspomnianego tematu, mającego charakter postulatu, istnieją obiektywne przesłanki i uwarunkowania, które uniemożliwiają pełną, a w niektórych przypadkach choćby częściową jego realizację. Włączenie do badania usprawiedliwiał sam fakt podejmowania tematu w przestrzeni medialnej, a nie prawdopodobieństwo jego wystąpienia, czy też prawdziwość w świetle

aktualnego stanu wiedzy (np. w przypadku odpowiedzi „odpowiedzialność papieża za problem pedofilii w Kościele”, gdzie stan wiedzy zweryfikowany naukowym warsztatem i niepodważalnymi dowodami jest w momencie tworzenia niniejszej analizy co najmniej pozostawiający wiele do życzenia).

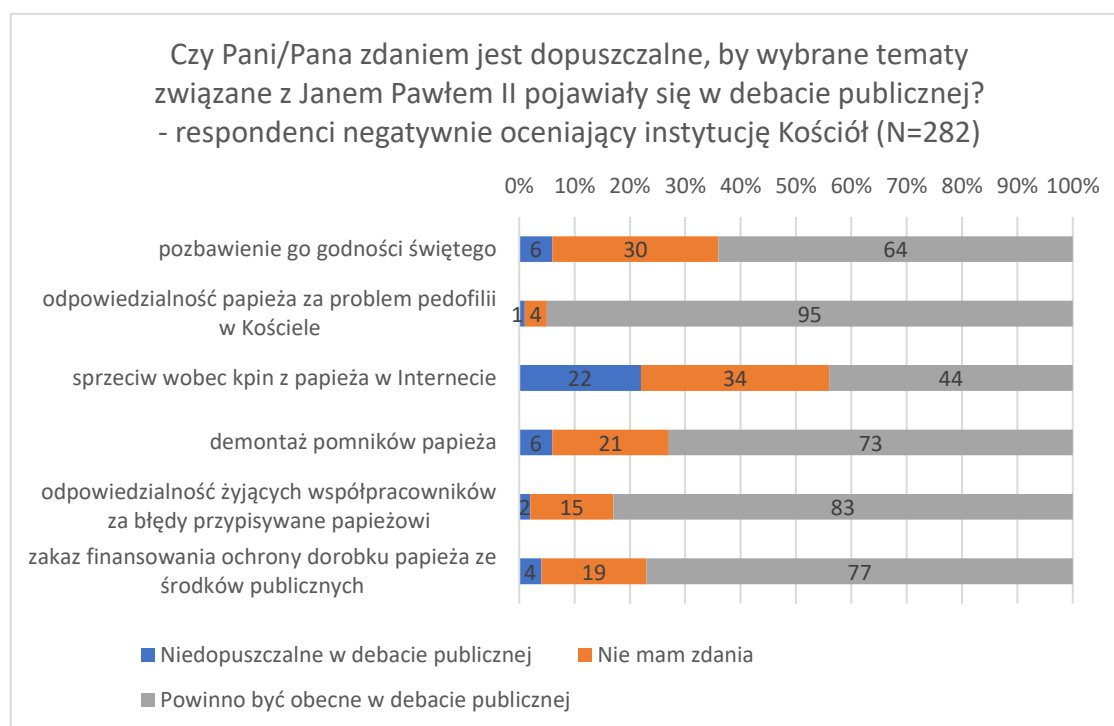


Wykres 82: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem jest dopuszczalne, by wybrane tematy związane z Janem Pawłem II pojawiały się w debacie publicznej?” (N=1248). Opracowanie własne.

Wśród zaproponowanych tematów największy odsetek odpowiedzi „niedopuszczalne w debacie publicznej” uzyskało stwierdzenie: „pozbawienie go godności świętego”. Takiej odpowiedzi udzielił co drugi badany (Wykres 82). Analizując odpowiedzi osób o negatywnym i pozytywnym stosunku do Kościoła widać duże różnice w ocenie respondentów. Wśród osób pozytywnie odnoszących się do tej instytucji, stwierdzenie uważa za niedopuszczalne 69 proc. badanych (dla N=844). W przypadku osób o negatywnej ocenie Kościoła, 6 proc. (dla N=282) uważa stwierdzenie za niedopuszczalne, ale 64 proc. (dla N=282) uważa z kolei, że powinno być obecne w debacie publicznej.

Wśród respondentów pozytywnie odnoszących się do instytucji Kościoła (N=844) największy odsetek odpowiedzi „powinno być obecne w debacie publicznej” uzyskał temat „sprzeciw wobec kpín z papieża w Internecie” – 72 proc. wskazań (Wykres 84). Jednocześnie w grupie osób negatywnie ustosunkowanych do instytucji Kościoła (Wykres 83) temat ten zyskał najmniejszy odsetek odpowiedzi „powinno być

obecne w debacie publicznej” (44 proc. dla N=282). Może to świadczyć, o tym, że dla części respondentów, szczególnie nastawionych krytycznie wobec instytucji Kościoła, chęć radykalnego zerwania z mitem papieża przybiera formę zgody na każdą, nawet niemającą podstaw merytorycznych, krytykę jego osoby. Warto także podkreślić, że potwierdza to wcześniejsze dane, zgodnie z którymi ponad połowa osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła uważa memy za akceptowalne zjawisko, bazujące na pamięci o Janie Pawle II.

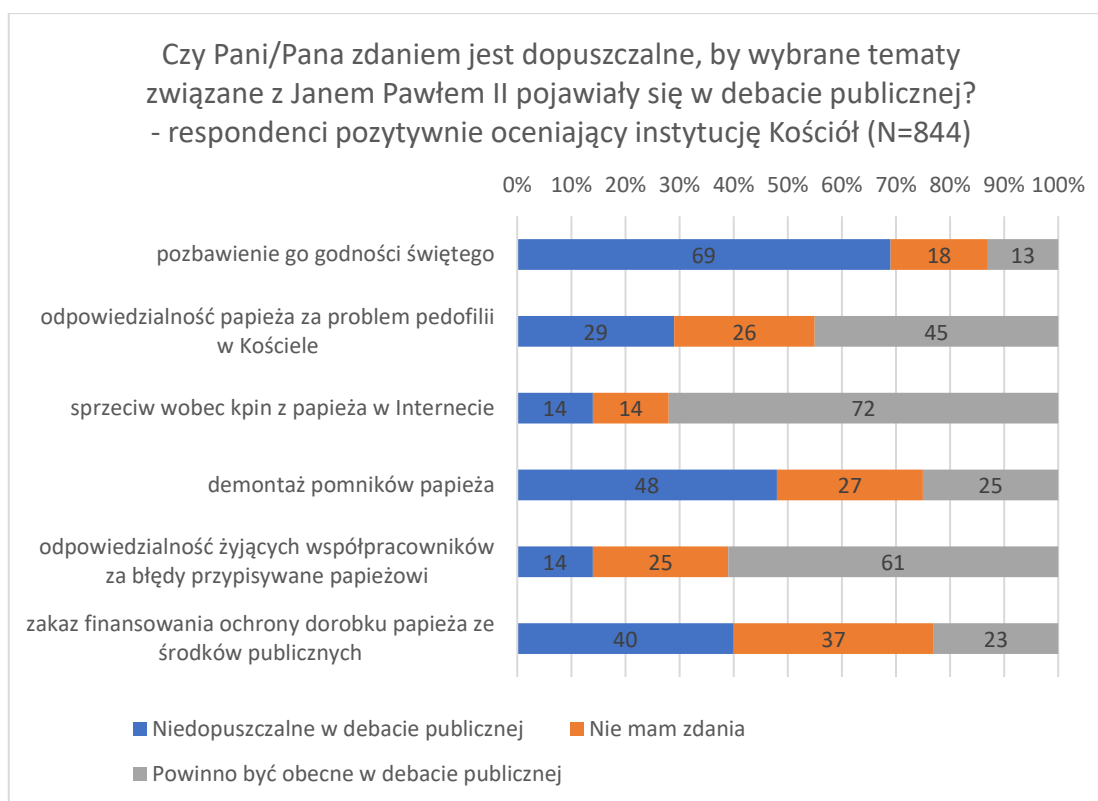


Wykres 83: Odpowiedzi respondentów deklarujących negatywny stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego na pytanie „czy Pani/Pana zdaniem jest dopuszczalne, by wybrane tematy związane z Janem Pawłem II pojawiały się w debacie publicznej?” (N=282). Opracowanie własne.

Warty uwagi przypadkiem jest rozkład odpowiedzi respondentów dla tematu „odpowiedzialność żyjących współpracowników za błędy przypisywane papieżowi”. W grupie osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła (N=844) zyskał on najniższy (obok tematu „sprzeciw wobec kpin z papieża w Internecie”) odsetek odpowiedzi „niedopuszczalne w debacie publicznej” i drugi najwyższy odsetek odpowiedzi wskazujących na konieczność obecności tego tematu w dyskursie o Janie Pawle II (61 proc. dla N=844). Może to wskazywać, że katolicy i osoby ogólnie pozytywnie ustosunkowane do dziedzictwa Jana Pawła II są gotowi na podjęcie debaty o ewentualnych błędach papieża, ale w szerszym kontekście – uwzględniając odpowiedzialność innych osób (jak można się spodziewać – także duchownych

katolickich). Świadczyć to może o tym, że obrona Jana Pawła II i oddalenie od niego oskarżeń o błędy i zaniechania jest bardziej istotna niż brak poniesienia konsekwencji przez pewne kościelne gremia czy konkretne osoby, na przykład przedstawicieli hierarchii. Taki wniosek jest raczej oczywisty w przypadku osób niechętnych Kościołowi, które przejawiają mniejszą troskę o dziedzictwo Jana Pawła II, ale także nie przywiązują dużej wagi do obrony Kościoła. W przypadku osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła takie przekonanie może być zaskakujące, bo przypisanie odpowiedzialności za błędy Jana Pawła II jego żyjącym współpracownikom stanowi formę obrony papieża, ale zasadniczo nie oddala krytyki od wspólnoty, której przewodniczył. Warto dodać, że omawiany temat uzyskał najwyższy odsetek odpowiedzi wskazujących na opowiadanie się za obecnością tej sprawy w debacie publicznej w całej grupie badawczej (N=1248).

Zdaniem 56 proc. ankietowanych kwestia „odpowiedzialności papieża za problem pedofilii w Kościele” powinna być obecna w debacie publicznej. Za taki wynik w dużej mierze odpowiadają osoby negatywnie ustosunkowane do Kościoła – aż 95 proc. z nich (N=282) uważa, że temat ten powinien być obecny w debacie publicznej. Odmiennego zdania są zaledwie 4 osoby negatywnie oceniające Kościół. Znaczące są jednak także odpowiedzi osób, które deklarują pozytywny stosunek do tej instytucji. Za obecnością tego tematu w debacie publicznej odpowiada się aż 44 proc. respondentów w tej grupie (dla N=844). To dość istotna przesłanka wskazująca, że temat odpowiedzialności papieża za problem pedofilii w Kościele jest podnoszony nie tylko przez osoby niechętne Kościołowi, ale także przez respondentów, którzy deklarują pozytywny stosunek do tegoż. Należy jednak zwrócić uwagę, że respondenci nie zostali zapytani o formę podejmowania tego tematu w przestrzeni publicznej. Można przyjąć na przykład, że osoby te widzą możliwość podejmowania tematu w kontekście dyskusji o powołaniu specjalnej komisji. Dane w skąpy sposób potwierdzają taką hipotezę. Wśród osób, które opowiadały się za obecnością tematu odpowiedzialności papieża za pedofilię w Kościele (N=252), tylko 6 proc. badanych w pytaniu o działania, które należy podjąć, by chronić dorobek Jana Pawła II wskazała odpowiedź „powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele”. Trudno zatem jednoznacznie wskazywać choćby hipotezy związane z motywacjami respondentów.



Wykres 84: Odpowiedzi respondentów deklarujących pozytywny stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego na pytanie „czy Pani/Pana zdaniem jest dopuszczalne, by wybrane tematy związane z Janem Pawłem II pojawiały się w debacie publicznej?” (N=844). Opracowanie własne.

„Pozbawienie Jana Pawła II godności świętego” to temat, który uzyskał najwyższy odsetek odpowiedzi „niedopuszczalne w debacie publicznej”. Takiego zdania jest 51 proc. wszystkich respondentów, ale aż 69 proc. osób, które deklarują pozytywny stosunek do Kościoła (69 proc. dla N=844). Mimo skrajnie krytycznego wydźwięku tego tematu, wśród osób o pozytywnej ocenie Kościoła aż 13 proc. respondentów uważa, że temat ten powinien być publicznie dyskutowany. Zdecydowanie inaczej rozkładają się głosy osób o negatywnej ocenie Kościoła – w tej grupie tylko 6 proc. (dla N=282) badanych uznaje, że sprawa ta nie powinna być podnoszona w debacie publicznej. Za tym, by temat dekanonizacji papieża był obecny w debacie publicznej, opowiada się za to 64 proc. respondentów negatywnie odnoszących się do Kościoła.

4.9. Badanie sondażowe – wnioski

Autorka, wykorzystując wszystkie dostępne zasoby, uzyskała dane zebrane na podstawie odpowiedzi niehomogenicznej grupy, z przewagą osób wysoko wykształconych, zaangażowanych w życie Kościoła, mieszkańców wielkich miast.

Mimo znaczącej przewagi osób sprzyjających Kościołowi i pozytywnie oceniających dziedzictwo Jana Pawła II, w toku szczegółowej analizy elementów dziedzictwa Jana Pawła II i wybranych zjawisk, które mogą wpływać na recepcję tego dorobku, nie uzyskano wniosków, które wskazywałyby na jednoznacznie pozytywną ocenę dziedzictwa Jana Pawła II w grupie badanych. Bezspornym walorem badania jest wielość poruszanych tematów, zagadnień oraz próba wielowątkowego i wieloaspektowego podejścia do zjawiska dziedzictwa Jana Pawła II, uwzględniając dynamiczny charakter zjawiska dziedzictwa (m.in. wstępne zakwalifikowanie do dziedzictwa zjawisk, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II i dzisiejszego sposobu rozumienia tego dorobku). Niewątpliwie brak reprezentatywności grupy trudno zaliczyć do mocnych stron badania. Autorka, prezentując pogłębione analizy, starała się jednak dociec do wyjaśnień, które można uznać za wartościowe i zdecydowanie zwiększające stan obecnej wiedzy o sposobie postrzegania i rozumienia dziedzictwa Jana Pawła II.

Największym niedosytem, związanym z niniejszym badaniem, jest niewielki udział w grupie respondentów osób poniżej 18. roku życia (najmłodsza grupa wiekowa). Na prezentowanych wykresach, kiedy to autorka starała się przedstawić zmianę ocen respondentów, ich nastawienia do przedstawianych problemów w zależności od ich wieku, widać było często niestandardowe zachowania najmłodszych ankietowanych. Niejednokrotnie wyniki odbiegały od pewnej tendencji, która dotyczyła wszystkich pozostałych (lub większości) grup wiekowych. Oczywiście należy przyjąć ewentualność, zgodnie z którą postrzeganie dziedzictwa Jana Pawła II w tej grupie może być zaskakujące, nieprzewidywalne i odbiegające od formułowanych wstępnie hipotez. Z drugiej jednak strony próba respondentów w tej grupie jest na tyle mała (18 osób), że nie pozwala potwierdzić prawdziwości takiego stwierdzenia.

Wspomniany niedosyt jest spotęgowany faktem, iż w gronie instytucji zajmujących się dorobkiem Jana Pawła II, zadanie upowszechniania postaci i dorobku papieża wśród młodych stanowi priorytet. Towarzyszą temu żywe dyskusje, dotyczące sposobu dotarcia do młodzieży, która zdecydowanie częściej niż po wartościowe źródła wiedzy o papieżu, sięga po memy lub – w wyniku aktywnej obecności w Sieci – po prostu na nie trafia (np. w *social media*). Wnioski dotyczące tej grupy wiekowej są zatem niezwykle cenne. Niemniej należy zauważyć, że nawet w sytuacji zgromadzenia w niniejszym badaniu większej liczby niepełnoletniej respondentów, absolutnym priorytetem byłoby pogłębienie wiedzy poprzez przeprowadzenie dodatkowych badań,

skupiających się wyłącznie na młodszych grupach wiekowych. Badania te muszą zostać przygotowane przez grono ekspertów, którzy są świadomi sposobu, w jaki jest odbierana postać papieża w tej grupie, włączając w to bolesne dla wielu świadków pontyfikatu zjawiska, jak wspomniana „papieżowa godzina”, memy (w tym memy oparte na wypowiedziach Jana Pawła II, np. „A jak Pan Jezus powiedział? Tak jak Pan Jezus powiedział”), puszczanie „Barki” dla żartu (np. o godzinie 21:37), papieskie cypypasty, cenzopapy itp.³⁸⁴. Świadomość ta nie prowadzi wszak do eskalacji zjawiska czy promowania go, ale do realistycznej, zgodnej ze stanem faktycznym, rewizji sposobu pamiętania Jana Pawła II przez młodzież³⁸⁵. Taka diagnoza jest niezbędna do podjęcia adekwatnych działań (np. przez instytucje papieskie, szkoły, Kościół), które będą miały szansę być przez odbiorców – ludzi młodych – zrozumiane i przyjęte. Jest to aktualnie kwestia absolutnie kluczowa dla procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II.

Odnosząc się do wieku respondentów, badanie wykazało, że oceny wyrażane przez ankietowanych w wieku 25-34 lata często są bardziej krytyczne, niż osób młodszych. Dotychczas raczej zakładano, że im młodszy respondenci, tym bardziej są

³⁸⁴ Sposób przeżywania żałoby po śmierci Jana Pawła II przez internautów opisuje A. Sugier-Szerega. Dziś wokół upamiętnienia papieża w Internecie dominuje kwestia memów, autorka artykułu zwraca z kolei uwagę na rolę telefonów komórkowych i SMS-ów w mobilizacji młodzieży np. w celu organizacji modlitewnych czuwań. Obraz ten znacznie odbiega od sytuacji zarysowanej w badaniach. Zob. A. Sugier-Szerega, *Jan Paweł II w komunikacji młodzieży (Internet, telefon komórkowy, czasopisma młodzieżowe)*, w: *Odchodzenie Jana Pawła II do domu Ojca w polskich mediach* pod red. L. Dyczewskiego, A. Lewka, J. Olędzkiego, Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia, Katowice 2008, s. 438-441.

³⁸⁵ Wspomnianą sytuację do pewnego stopnia można odnieść do badań przeprowadzonych przez J. Olędzkiego i opublikowanych w książce „Wielkość czy autorytet? Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas jego kanonizacji”. Olędzki przeprowadził analizę zawartości ponad 55 tys. anonimowych wpisów obecnych w dziewięciu grupach dyskusyjnych Usenet i siedmiu w serwisach internetowych. Analizie poddany został materiał archiwalny z lat 1995-2015. Celem było zweryfikowanie, czy wypowiedzi dotyczące Jana Pawła II miały pozytywny, czy też negatywny sentyment. W toku badań okazało się, że „wśród anonimowych internautów skala sentymentu pozytywnego była znacznie wyższa od negatywnego”. Wyszukiwanie nastąpiło na podstawie fraz, m.in. „Karol Wojtyła”, „Jan Paweł II”, „JP2”, „Papież Polak”, „Santo Subito”. Można uznać je za dość formalne. Z perspektywy blisko dekady od czasu, z którego pochodziły najstarsze materiały (2015 rok) można przyjąć, że wynik analizy nie jest zaskakujący, mimo niezwykle trafnie wskazanego przez Olędzkiego zjawiska „patologii frazeologii nienawiści i złośliwości”, które dotyka osoby Jana Pawła II i które było niejako motywacją do podjęcia tego tematu. Aktywni użytkownicy poszczególnych serwisów, np. „Wykop.pl”, wykształcili już własne, alternatywne, funkcjonujące poza oficjalnym i akceptowalnym dyskursem sposoby nazywania Jana Pawła II (np. rzuły, papaj, pudzian). W tym świetle już użycie nazwy „Jan Paweł II” jest wyrazem szacunku lub przynajmniej neutralnego nastawienia do osoby papieża. Jest to kolejna odsłona sytuacji, którą można nazwać zamętem semantycznym, a przez to także poznawczym, jaki powstał wokół Jana Pawła II i symboli, które można rozważać w kategorii jego dziedzictwa. Zaznaczyć też należy, że trudno rozstrzygnąć, na ile zjawisko alternatywnych form nazewnictwa Jana Pawła II miałyby znaczenie dla badań prowadzonych w 2015 roku – z całą pewnością powinno być wzięte pod uwagę w roku 2023. Zob.: J. Olędzki, *Autorytet i świętość Jana Pawła II w polskojęzycznych otwartych zasobach internetowych*, w: *Wielkość czy autorytet? Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas jego kanonizacji* pod red. J. Olędzkiego, T. Sasińskiej-Klas, Stowarzyszenie Absolwentów Dzieło, Warszawa 2016, s. 337-355.

krytyczni. Ujawnione tendencje związane z tą grupą wiekową stanowią niezwykle ciekawe, niedostrzegane wcześniej zagadnienie. Być może dlatego, że dzisiejsi 25-34 latkowie rzeczywiście przez jakiś czas (np. kilka lat po śmierci papieża) stanowili w badaniach grupę najmłodszych Polaków. Zdaniem autorki, to jednak nie wprost kryterium wieku, a sposób pamięci o Janie Pawle II stanowi istotniejszy czynnik, w którym należałoby szukać przyczyn erozji pamięci zbiorowej Polaków o Janie Pawle II. W tym sensie to właśnie respondenci w wieku 25-34 lata są grupą kluczową – to właśnie oni nie mają silnych podstaw własnej pamięci o Janie Pawle II, zazwyczaj dość dobrze pamiętają moment jego śmierci, który był w ich uniwersum niejednokrotnie momentem symbolicznym, zwrotnym, a jednocześnie byli świadkami i uczestnikami dynamicznego, intuicyjnego i czasami prowizorycznego procesu upamiętnienia papieża.

Badania ujawniły także, że pozyskane dane, choć wartościowe, nie pozwalają w sposób szczegółowy wskazać przyczyny pewnych zjawisk, które tworzą się wokół Jana Pawła II i na kanwie jego pamięci. Fakt nieakceptowania jakiegoś zjawiska, pozytywnej bądź negatywnej oceny dziedzictwa Jana Pawła II, kojarzenia lub niekojarzenia z jego dziedzictwem poszczególnych elementów, to cząstkowa informacja, jaką możemy pozyskać. Konieczne jest pogłębione poznanie motywacji respondentów, zrozumienie ich wielowątkowego i często sprzecznego sposobu patrzenia na dorobek Jana Pawła II. Tłumaczenie występowania pewnych zjawisk i postaw respondentów odwołując się do zmiennych wieku i religijności – jak wykazało badanie – wciąż jest zasadne. Niemniej, w sytuacjach niejednoznacznych, z którymi będziemy mieć coraz częściej do czynienia, pozyskanie odpowiedzi na pytanie „dlaczego” będzie niemożliwe bez pogłębionej analizy przyczyn, motywacji respondentów. Wymaga to emocjonalnego odsunięcia się od tematu (co w przypadku Jana Pawła II jest w warunkach trwającego sporu – należy to otwarcie i szczerze przyznać – trudne i wiąże się wręcz ze społeczną presją wywieraną na badacza), ciekawości badawczej, wytrwałości, otwarcia się na hipotezy, które wcześniej nie były brane pod uwagę i jednocześnie nie bazowania wyłącznie na prostych i absolutystycznych wyjaśnieniach, jak na przykład chętnie stawiana przez media teza o globalnym spisku wymierzonym w Jana Pawła II (choć i takie nie powinny być bezrefleksyjnie odrzucane, a rzetelnie udowodnione lub na podstawie wiarygodnych przesłanek – obalone).

Ostatni wniosek, który jest podparty analizą oceny zjawisk przedstawionych w materiałach graficznych, można uznać za dość pesymistyczny. W procesie badania dziedzictwa Jana Pawła II bardzo łatwo znaleźć to, co dzieli. O wiele trudniej wyłuskać

choć mały fragment, który łączy. Należy zadać zasadne pytanie, na ile dzisiejszą recepcję osoby Jana Pawła II i jego dorobku można nazwać *nomen omen* janopawłową.

ROZDZIAŁ V

STUDIUM PRZYPADKU DZIEDZICTWA JANA PAWŁA II - ANALIZA WYBRANYCH INSTYTUCJI PAPIESKICH

Przypadkami badanymi w niniejszym opracowaniu metodą *case study* będą trzy instytucje papieskie, prezentujące różne podejście do rozumienia i przekazywania dziedzictwa Jana Pawła II. Według danych zawartych w KRS, w Polsce zarejestrowanych jest około 240 podmiotów, które w swoich nazwach zawierają słowa „Jan Paweł II”, w tym m.in. fundacje, stowarzyszenia, zakłady opieki zdrowotnej. Większość z nich ma charakter lokalny, trudno określić, czy wszystkie te podmioty prowadzą aktywną działalność. Dla części z nich obranie Jana Pawła II za patrona jest zapewne rodzajem hołdu oddanego wielkiemu Polakowi, dla innych – może być to strategia na uwiarygodnienie swoich działań (np. dla organizacji charytatywnych, które pozyskują środki od darczyńców lub prowadzą działalność gospodarczą pod szyldem organizacji wpisanej do rejestru stowarzyszeń). Dodatkowo, w Polsce istnieje łącznie około 1000 szkół podstawowych, liceów, szkół specjalnych i przedszkoli imienia Jana Pawła II³⁸⁶. Zdaniem autorki fakt nazwania podmiotu imieniem Jana Pawła II nie jest wystarczający, by włączyć go do grona instytucji papieskich. Z uwagi na powyższe argumenty, należy doprecyzować, czym są w Polsce instytucje papieskie. Na potrzeby niniejszego opracowania proponuje się następującą definicję: polskie instytucje (działające na terenie Rzeczypospolitej Polskiej lub poza jej granicami), których misją i głównym celem działalności jest kontynuowanie, ochrona, propagowanie, badanie, odkrywanie dziedzictwa Jana Pawła II. Są to jednocześnie instytucje, które mają istotny wpływ na proces zarządzania dorobkiem pozostawionym po papieżu. Takie założenia prowadzą do radykalnego zawężenia liczby podmiotów należących do tej grupy.

Pierwszą obserwacją, jaka została poczyniona przez autorkę, było dostrzeżenie zróżnicowania środowiska instytucji papieskich. Autorka na podstawie wstępnej analizy formy działalności instytucji oraz działań przezeń podejmowanych zauważyła rozbieżności, jakie zachodzą w sposobie przekazywania, przetwarzania i popularyzacji dziedzictwa w grupie instytucji papieskich. Te wstępne założenia doprowadziły do postawienia następujących hipotez badawczych:

³⁸⁶ *Statystyki*, Strona internetowa Rodziny Szkół imieniem Jana Pawła II, online: <http://rodzina.org.pl/statytyki/>, (dostęp: 15.03.2023).

- W Polsce po śmierci papieża ukształtowały się przynajmniej trzy wiodące rodzaje dziedzictwa Jana Pawła II.
- Rodzaje te odzwierciedlają różne sposoby rozumienia i postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II.
- Sposób rozumienia dziedzictwa wpływa na instytucję i kształtuje podejmowane przez nią działania.
- Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, związane z instytucją i jej funkcjonowaniem, wpływają na sposób kreowania dziedzictwa Jana Pawła II.

Badanie będzie ukierunkowane na opis wizji dziedzictwa kształtującej się na gruncie każdej z wybranych do badania instytucji. Można zatem powiedzieć, że rzeczywistym zjawiskiem poddanym analizie będzie samo dziedzictwo Jana Pawła II. Przywoływane konteksty związane bezpośrednio z instytucjami – ich historią, rodzajem podejmowanych inicjatyw, sposobem prowadzonej narracji – zostaną przedstawione w łańcuchu dowodowym jako czynniki mające wpływ na kształtowanie modelu dziedzictwa Jana Pawła II. Zwieńczeniem opisów trzech przypadków będzie podsumowanie zawierające syntetyczne porównanie zaproponowanych typów dziedzictwa.

Dobór przypadków odbył się zgodnie z logiką replikacji teoretycznej. Celem takiego doboru jednostek analizy było możliwie duże zróżnicowanie instytucji pod kątem podejmowanych przez nie działań oraz sposobów rozumienia papieskiego dziedzictwa. Z uwagi na cel niniejszego badania, autorka będzie odwoływać się do teoretycznego ujęcia zjawiska dziedzictwa, które zostało opisane w Rozdziale I niniejszej rozprawy. Uwaga autorki będzie szczególnie skupiona na dowodach umożliwiających zrozumienie następujących zagadnień i udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania:

- na czym polega unikatowy sposób rozumienia dziedzictwa Jana Pawła II przez daną instytucję?
- w jaki sposób zachodzi w danym przypadku proces dziedziczenia?
- kim są dziedzice Jana Pawła II?
- w jakim sensie dziedzictwo Jana Pawła II może być procesem?

Wyzwaniem na etapie przygotowań do badań było wyłonienie trzech instytucji i dostateczne uzasadnienie, że to właśnie one najlepiej spełniają założenia projektu badawczego. Choć wiele instytucji papieskich dąży do uzyskania własnej,

wyróżniającej je tożsamości (co jest związane ze znalezieniem swojej unikatowej roli „na rynku” papieskich instytucji), ich działania są podobne, a charakter wielu projektów jest powtarzalny (każda instytucja organizuje lub współorganizuje wystawy, konferencje, debaty, akcje charytatywne itp.). Skutkowało to koniecznością podjęcia bardziej wnikliwej analizy działań poszczególnych instytucji papieskich i próbie znalezienia wiodącego elementu wyróżniającego konkretne przypadki na tle pozostałych ośrodków. Z uwagi na hipotezę związaną ze znaczeniem sposobu organizacji ośrodka (m.in. formy działalności instytucji, stopnia jej powiązania z Kościołem) dla kontynuowanego przezeń dziedzictwa, istotą było zapewnienie zróżnicowania także w tym wymiarze. Podsumowując, różnorodność przypadków była warunkiem *sine qua non* podjęcia decyzji o doborze jednostek analizy.

Równie ważnym argumentem było wyłonienie organizacji, które można uznać za wpływowe w gronie samych instytucji papieskich, ale także w szerszym rozumieniu – wpływu na poszczególne grupy, społeczności, środowiska itp. Kategorię wpływu można uznać za wysoce subiektywną, dlatego autorka postanowiła posłużyć się argumentem ich skutecznego oddziaływania na media ogólnopolskie (także katolickie) oraz wziąć pod uwagę odbiorców, do których kierują one swoje działania. Dodatkowym warunkiem było nie tylko trwanie ośrodka w momencie prowadzenia badania, ale także wykazywanie przezeń aktywności, dalsze prowadzenie działalności związanej z upowszechnieniem, interpretowaniem, ochroną dziedzictwa Jana Pawła II. Choć w analizie znajdują się odwołania do historii instytucji i zrealizowanych projektów (w takim zakresie, w jakim zdaniem autorki będzie to służyło budowaniu łańcucha dowodowego), od początku istniało przekonanie, że do analizy nie mogą być włączone instytucje, które budują swoją markę i pozycję bardziej w odwołaniu do mitu założycielskiego i przez wzgląd na niegdysiejszą rolę, bez poparcia tego swoimi działaniami i adekwatnym wkładem w dziedzictwo Jana Pawła II „tu i teraz”.

Do analizy wybrane zostały trzy instytucje: powołana przez Konferencję Episkopatu Polski Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Centrum Myśli Jana Pawła II, warszawska instytucja kultury, oraz Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, instytucja zarządzana przez dwa podmioty: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego wspólnie z Archidiecezją Warszawską. Taki dobór zapewnia optymalny poziom zróżnicowania w sposobie zarządzania każdej z instytucji. Organizacje charakteryzuje odmienny sposób definiowania dziedzictwa, co znajduje potwierdzenie już na poziomie ich statutów.

Autorka na ostatnim etapie doboru jednostek analizy brała pod uwagę włączenie Muzeum Domu Jana Pawła II w Wadowicach (jako instytucja państwowa i jednostka, której najistotniejszym elementem jest muzealna ekspozycja, mogłaby stanowić w badaniu alternatywę dla warszawskiego Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego) oraz Instytut Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II – krakowskiej samorządowej instytucji kultury, tworzonej przez Województwo Małopolskie, Gminę Miejską Kraków oraz kościele Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się”³⁸⁷ (która mogłaby zastąpić w badaniu Centrum Myśli Jana Pawła II). Jeśli chodzi o ten ostatni przykład, za obecnością Instytutu wśród badanych podmiotów, przekonująco przemawiał tylko argument, by reprezentację w badaniu znalazła jakaś krakowska instytucja. Istniało za to wiele argumentów przemawiających za włączeniem warszawskiego ośrodka (unikatowy sposób postrzegania dziedzictwa, dość interdyscyplinarny charakter instytucji, powiązanie z władzą samorządową i jednoczesny brak oficjalnych powiązań z Kościołem). Największym dylematem był wybór między dwoma muzeami: wadowickim i warszawskim. Muzeum Dom Jana Pawła II to z całą pewnością prężnie działająca jednostka papieska, a ekspozycję, którą prezentuje, należy uznać za nowoczesną i stworzoną zgodnie ze standardami charakterystycznymi dla współczesnego muzealnictwa. O przeważającym znaczeniu dla niniejszego badania Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego przemawiały argumenty związane z charakterem dziedzictwa w obu instytucjach.

Istotnym walorem Domu Jana Pawła II jest znaczenie materialnego dziedzictwa, które prezentuje. To właśnie osobisty, bardzo namacalny związek Wojtyły z tym miejscem, jest jego największym atutem. Wszystkie ośrodki papieskie bazują na niematerialnym dziedzictwie papieża, a eksponaty, materialne ślady jego życia i twórczości, są rozproszone. Nigdzie natomiast nie przemawiają razem z taką mocą, jak właśnie w Wadowicach – w domu, gdzie papież się urodził i dorastał. W tym sensie dziedzictwo, jakie prezentuje wadowickie muzeum, nie może być brane pod uwagę jako podstawa do stworzenia modelu, mającego w pewnym sensie wymiar uniwersalny, bo atuty tego miejsca w żaden sposób nie podlegają replikacji – nie da się ich podrobić czy nawet naśladować. Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego z kolei tworzy określoną narrację o dziedzictwie, która może być (i jest) obecna w bardzo podobnej

³⁸⁷ *O jednostce*, Biuletyn Informacji Publicznej Instytutu Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II, online: <https://bip.malopolska.pl/idmijpiwkrakowie>, (dostęp: 31.01.2023).

formie także w innych instytucjach (ale też w innych strategiach, na przykład w programach nauczania).

Duże zróżnicowanie wybranych instytucji wymusza elastyczne i indywidualne podejście do badania każdej jednostki analizy jako systemu. Każda wybrana instytucja papieska na poziomie operacyjnym reprezentuje zupełnie inny sposób działalności. Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” zajmuje się długoterminową formacją młodzieży stypendialnej, Centrum Myśli Jana Pawła II pracuje głównie w trybie projektowym, upowszechniając myśl papieża, natomiast osią działalności Muzeum jest stała ekspozycja, prezentowana w pierścieniu kopuły Świątyni Opatrzności Bożej. Wymusza to dostosowanie rodzaju źródeł do każdej jednostki analizy, a także – do pewnego stopnia – zindywidualizowany sposób opisu charakterystycznego dla niej typu dziedzictwa.

Do źródeł danych, jakie zostaną wykorzystane w toku łańcucha dowodowego, wymienić należy: dokumenty prawne, oficjalne strony internetowe instytucji, strony internetowe prowadzonych przez nie projektów, badania zastane, foldery, ulotki, plakaty, publikacje własne instytucji, artykuły prasowe, wywiady pogłębione, nieustrukturyzowane z osobami kierującymi wymienionymi podmiotami. Każde jednostkowe studium przypadku będzie dążyło do zachowania spójnej struktury, składającej się z:

- opisu instytucji papieskiej;
- uwzględnieniu ważnych uwarunkowań, mających implikacje dla prezentowanego dziedzictwa Jana Pawła II;
- dowody związane z charakterystyczną dla instytucji działalnością wiodącą;
- charakterystyki typu dziedzictwa, ujawnionego na podstawie analizy działalności instytucji.

5.1. Centrum Myśli Jana Pawła II

Centrum Myśli Jana Pawła II jest samorządową instytucją kultury m.st. Warszawy. Ośrodek powstał w 2006 roku. Jego obecnym dyrektorem jest Michał Senk. Instytucja działa głównie w trybie projektowym, odpowiadając za zróżnicowane działania kulturalne, artystyczne (m.in. chór), naukowe oraz społeczne. Jest operatorem Stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II.

5.1.1. Historia i uwarunkowania prowadzenia działalności

Mit założycielski instytucji, odgrywający przez wiele lat kluczową rolę w jej tożsamości, jest związany z ostatnimi chwilami życia papieża, a następnie – z ogólnonarodową żałobą po jego odejściu. Gdy do Polski docierały coraz bardziej niepokojące informacje o pogarszającym się stanie zdrowia Jana Pawła II, mieszkańcy Warszawy zaczęli spontanicznie gromadzić się na Placu Piłsudskiego. Młodzi ludzie zaangażowani w organizację czuwania modlitewnego, najpierw w intencji zdrowia papieża, a następnie – w dziękczynieniu za jego życie, postawili sobie za cel, by to, co zostało zapoczątkowane w tamtych dniach na ulicach Warszawy, trwało dalej – by nauczanie wielkiego papieża było żywe i obecne w codzienności wielkiego miasta. Towarzyszyło temu głębokie przekonanie, że realizacja tej szczytnej idei jest odpowiedzią na autentyczne potrzeby warszawiaków. Mówienie w kontekście tamtych wydarzeń o wyzwoleniu wielkiego potencjału ludzi, którzy chcą iść za papieżem, nie jest przesadą.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden szczegół wiążący się ze wspomnianą lokalizacją. Plac Piłsudskiego jako *de facto* miejsce narodzin Centrum Myśli Jana Pawła II ma bowiem znaczenie symboliczne. To właśnie tam w 1979 roku polski papież podczas pierwszej pielgrzymki do Polski wołał do Ducha Świętego, by zstąpił i „odnowił oblicze tej ziemi”. To właśnie te słowa uznane są za źródła wielkiego odrodzenia narodu, który zaowocował powstaniem „Solidarności” i w konsekwencji – do upadku komunizmu. Dla instytucji papieskiej działającej w mieście, które posiadało raczej skąpe związki z życiorysem i działalnością Wojtyły (przynajmniej w porównaniu do wiodącego w tym względzie Krakowa), były to okoliczności, w których można dopatrywać się źródła duchowej legitymizacji planowanego przedsięwzięcia. Pierwotnie zresztą nawet siedziba instytucji miała znajdować się na Placu Piłsudskiego – w odbudowanym Pałacu Saskim³⁸⁸.

Formalnie Centrum Myśli Jana Pawła II powstało w 2006 roku. Proces starań, by powołać tę instytucję rozpoczął się jeszcze w 2005 roku, czyli za czasów, gdy na czele warszawskiego ratusza stał Lech Kaczyński. Po wygranych wyborach na urząd Prezydenta RP jego miejsce zajęła wywodząca się z konkurencyjnego obozu politycznego Hanna Gronkiewicz-Waltz. Podczas spotkania w Pałacu Prezydenckim z pierwszymi w historii programu stypendystami m.st. Warszawy im. Jana Pawła II –

³⁸⁸ *Warszawa: powstanie Instytut Myśli Jana Pawła II*, „ekai.pl” 27.04.2005, online: <https://www.ekai.pl/warszawa-powstanie-instytut-mysli-jana-pawla-ii/>, (dostęp: 15.03.2023).

młodymi ludźmi, którym zaledwie kilka miesięcy wcześniej wręczał wyróżnienia jeszcze jako prezydent Warszawy³⁸⁹ – Lech Kaczyński odnosił się do pomysłu utworzenia w stolicy papieskiego ośrodka badawczego: „przyznaję wam szczerze, że to był mój osobisty pomysł, że była to jedna z dwóch podstawowych odpowiedzi na pytanie, jak uczcić pamięć naszego wielkiego rodaka Jana Pawła II, czego On by sobie życzył. Wtedy pomyślałem sobie, że życzył sobie ośrodka studiów nad swoją myślą. (...) Pomyślałem sobie też, że bardzo by chciał, żeby takie bogate miasto, jakim jest Warszawa, miało swój duży fundusz stypendialny, z którego będą mogły korzystać dzieci i młodzież z takich domów, w których nie jest najłatwiej. I pierwszy cel, i ten drugi został zrealizowany”³⁹⁰. Jak się okazało, funkcjonowanie instytucji dbającej o dziedzictwo Jana Pawła II było jednym z tych projektów, które można nazwać (przynajmniej na tym etapie historii instytucji) łączącym ponad podziałami politycznymi. Nowa prezydent kontynuowała dzieło poprzednika.

Centrum Myśli Jana Pawła II od samego początku funkcjonuje jako instytucja kultury m.st. Warszawy³⁹¹, jest finansowana ze środków publicznych, z budżetu stołecznego samorządu. Jest operatorem stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II – miejskiego programu wsparcia finansowego dla osiagającej dobre wyniki w nauce młodzieży z niezamożnych domów, zaangażowanej społecznie i odnoszącej sukcesy na polu sportu, kultury, sztuki.

Misją Centrum Myśli Jana Pawła II, sformułowaną w statucie instytucji, jest „stawianie pytań o kondycję etyczną człowieka w odniesieniu do uniwersalnych wartości: dobra, prawdy i piękna, a także wolności, solidarności i dialogu”³⁹². Z kolei cel, jaki postawiło sobie Centrum to „czynić mieszkanki i mieszkańców Warszawy bardziej świadomymi i zaangażowanymi obywatelkami i obywatelami miasta poprzez: wspieranie umiejętności samodzielnego i krytycznego myślenia, dawanie okazji do poznania innych niż własne poglądów i punktów widzenia oraz doceniania

³⁸⁹ Stypendia m.st. Warszawy im. Jana Pawła II formalnie powstały wcześniej niż ich operator – Centrum Myśli Jana Pawła II. Zob.: *Uchwała Nr LVIII/1612/2005 Rady miasta stołecznego Warszawy z dnia 31 lipca 2005 roku w sprawie zasad udzielania stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II dla uczniów i studentów*, online: https://www.centrumjp2.pl/wp-content/uploads/2022/06/tekstujednoliconyuchNrLVIII_1612_2005douchNrLXIII_2022.pdf, (dostęp: 31.01.2023).

³⁹⁰ *Z wizytą u Prezydenta*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/z-wizyta-u-prezydenta/>, (dostęp: 31.01.2023).

³⁹¹ Instytucja jest wpisana do Rejestru Instytucji Kultury Miasta Warszawa pod nr 1/06 dnia 10 marca 2006 roku. Źródło.: *Statut prawny Centrum Myśli Jana Pawła II*, Biuletyn Informacji Publicznej Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://bip.centrumjp2.pl/status-prawny/>, (dostęp: 31.01.2023).

³⁹² Uchwała nr LVI/1767/2021 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z 18 listopada 2021 r. w sprawie zmiany statutu Centrum Myśli Jana Pawła II.

różnorodności, a także inicjowanie głębokiej dyskusji o wartościach moralnych i ich realizacji w życiu współczesnego człowieka”³⁹³. Instytucja wskazuje na „intelektualne, duchowe i kulturowe dziedzictwo Karola Wojtyły – Jana Pawła II” jako na źródło swojej działalności programowej. Centrum Myśli Jana Pawła II rozumie to dziedzictwo przede wszystkim w kluczu wartości uniwersalnych – „wskazując na jego [dziedzictwa – KP] uniwersalny wymiar”³⁹⁴. Warto wspomnieć, że statut Centrum ewoluował. Ostatnia zmiana (do formy przedstawionej powyżej) nastąpiła w listopadzie 2021 roku. Szczególne zadania instytucji, wymienione w statucie przyjętym w 2005 roku, czyli wraz z uchwałą powołującą Centrum do życia, zostały wówczas sformułowane w następujący sposób: „przedmiotem działania Centrum jest prowadzenie badań nad nauczaniem Jana Pawła II i upowszechnianie wiedzy o Jego życiu i działalności, z uwzględnieniem duchowego i materialnego dorobku narodu, w tym mieszkańców Warszawy”³⁹⁵.

Działalność Centrum Myśli Jana Pawła II charakteryzuje duża interdyscyplinarność. Jednym ze sztandarowych projektów instytucji są Stypendia m.st. Warszawy im. Jana Pawła II. Centrum jest ich operatorem, to znaczy odpowiada za wszelkie działania związane z rekrutacją i obsługą formalną stypendiów, włączając w to także tworzenie autorskiego programu edukacyjnego i rozwojowego kierowanego do stypendystów. Wsparci przez tutorów z Centrum Myśli Jana Pawła II młodzi ludzie samodzielnie realizują projekty kierowane do warszawiaków oraz własne inicjatywy w społecznościach lokalnych. Co więcej, otrzymują dofinansowanie na ich realizację³⁹⁶. Wzmacniają swoje kompetencje miękkie oraz angażują się w wolontariacie charytatywnym i kulturalnym. Zaznaczyć także należy, że instytucja kładzie duży nacisk, by podkreślić, że fundatorem stypendiów jest warszawski samorząd.

Instytucja od samego początku pełniła rolę ośrodka badawczego nad pontyfikatem papieża, inicjując liczne konferencje naukowe, debaty, seminaria, szkoły letnie, prowadząc własne badania nad myślą papieża oraz podejmując się zadania gromadzenia i uporządkowania publikacji na temat życia Jana Pawła II i jego bogatego dorobku niematerialnego (m.in. poprzez powołanie papieskiej biblioteki). Zapraszała do współpracy świadków życia papieża, ale także uznanych badaczy z całego świata,

³⁹³ *Ibidem*.

³⁹⁴ *Ibidem*.

³⁹⁵ Uchwała nr LVIII/1611/2005 Rady m. st. Warszawy z dnia 31 lipca 2005 roku w sprawie utworzenia samorządowej instytucji kultury pod nazwą „Centrum Myśli Jana Pawła II”.

³⁹⁶ *Zrealizuj projekt*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online:

<https://www.centrumjp2.pl/stypendia/dla-stypendystow/zrealizuj-projekt-2/>, (dostęp: 15.03.2023).

którzy inspirują się myślą Wojtyły na gruncie rozmaitych dyscyplin badawczych, także nauk ścisłych. Centrum jest producentem wielu wystaw popularnonaukowych, które są pokazywane w Polsce i za granicą³⁹⁷. Najmłodszym, ale konsekwentnie rozwijanym, projektem Centrum Myśli Jana Pawła II jest internetowa baza wiedzy o Janie Pawle II, dostępna w Internecie pod adresem www.jp2online.pl.

Kolejnym ważnym obszarem działalności Centrum Myśli Jana Pawła II jest kultura. Instytucja jest organizatorem festiwalu, koncertów, konkursów dla artystów³⁹⁸ oraz twórcą działań w przestrzeni miejskiej (instalacje artystyczne, papieskie murale, miejskie galerie sztuki na nośnikach reklamowych). Szczególnym wymiarem uczestniczenia instytucji w tworzeniu kultury jest działający przy instytucji chór.

O interdyscyplinarności Centrum Myśli Jana Pawła może także świadczyć fakt współpracy z wieloma kościołami i związkami wyznaniowymi (przy czym najważniejszym partnerem – jeśli wziąć pod uwagę m.in. liczbę współorganizowanych projektów, obchodów – jest w sposób naturalny Kościół katolicki). Instytucja ma także ambicję tworzenia przestrzeni spotkania dla przedstawicieli wielu środowisk i kultur, przedstawicieli różnych wyznań.

Rozumienie dziedzictwa papieża, zaproponowane przez Centrum Myśli Jana Pawła II, jest efektem długiego, rozłożonego na lata procesu, na którego przebieg wpływ miało wiele czynników. Autorka proponuje, by dla porządku podzielić je na trzy grupy: programowe, organizacyjne i związane ze zmieniającą się percepcją papieskiego dziedzictwa.

Wśród czynników programowych można wymienić:

- **Osadzenie instytucji w metropolii** – od początku funkcjonowania ośrodka istniało przekonanie, że szczególną grupą odbiorców Centrum Myśli Jana Pawła II muszą być mieszkańcy Warszawy. Konieczne było zatem

³⁹⁷ Warto wspomnieć tutaj o wystawach, z których część zostało opracowanych z myślą o szerokim udostępnieniu, także podmiotom zagranicznym (zostały przetłumaczone na język angielski). Instytucja opracowała gotowe do druku pliki, które udostępniła osobom i instytucjom. W ten sposób każdy podmiot, nawet szkoła, parafia czy ośrodek kultury dysponujący skromnym budżetem, może zorganizować w swojej siedzibie profesjonalną pod względem merytorycznym i estetycznym ekspozycję. Zob.: *Wystawy*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/kultura/wystawy/>, (dostęp: 15.03.2023).

³⁹⁸ Warto wspomnieć, że pierwszym projektem Centrum Myśli Jana Pawła II jako instytucji był ogłoszony dokładnie w pierwszym dniu jej działania konkurs na dramat inspirowany życiem i nauczaniem Jana Pawła II. Zwycięski scenariusz pt. „Mrok” autorstwa Mariusza Bielińskiego został wyreżyserowany przez Artura Tyszkiewicza. Był wystawiany na deskach Teatru Telewizji, został zaprezentowany widzom w ramach cyklu Teatr Telewizji. Zob.: „*Mrok*” Mariusza Bielińskiego, „Culture.pl”, online: <https://culture.pl/pl/dzielo/mrok-mariusza-bielinskiego>, (dostęp: 31.01.2023); *Mrok*, strona internetowa Teatru Telewizji TVP, online: <https://teatrtv.vod.tvp.pl/34989245/mrok>, (dostęp: 31.01.2023).

poszukiwanie sposobu na to, by w ciekawy, wartościowy sposób przedstawić im nauczanie papieża i przekazać związane z nim niematerialne dziedzictwo mieszkańcom dużego miasta.

- **Realistyczna identyfikacja odbiorców działań** – myślenie o dziedzictwie Jana Pawła II „dla wszystkich” musiało zostać na pewnym etapie zastąpione bardziej strategicznym myśleniem o wąskich, konkretnie nazwanych grupach odbiorców i identyfikacją zagadnień z papieskiego nauczania, które stanowią dla nich największą wartość, przyczyniają się do lepszego rozumienia świata „tu i teraz”. Z czasem myślenie to zostało uzupełnione o poszukiwanie tematów, które będą interesujące dla nowych grup odbiorców, które wcześniej nie korzystały z oferty Centrum, a które instytucja chciała pozyskać.
- **Bazowanie wyłącznie na dziedzictwie niematerialnym** – brak choćby niewielkiej wystawy stałej, która zapewnia instytucji pasywne zainteresowanie ze strony odbiorców, wymusza nieustanną pracę intelektualną i ciągle zderzanie tego, co realnie instytucja może odbiorcom zaproponować (jakie ma zasoby) z tym, czego odbiorcy szukają i czego oczekują.

Do czynników o charakterze organizacyjnym zaliczyć należy:

- **Zmiana roli Kościoła w organizacji instytucji** – początkowo na Centrum Myśli Jana Pawła II wpływ miał kościół instytucjonalny. Archidiecezja Warszawska powoływała, razem z prezydentem miasta, dyrektora instytucji³⁹⁹. Miała także wyłączny wpływ na powołanie istniejącej przy Centrum Rady Programowej. Obecnie, co wynika ze zmian w statucie Centrum Myśli Jana Pawła II, Kościół nie pełni już żadnej formalnej roli w kontekście organizacji jednostki.
- **Miejski charakter instytucji** – podporządkowanie stołecznemu ratuszowi jest związane z bardziej uniwersalnym sposobem przedstawiania dorobku papieża, podkreślającym znaczenie dialogu w jego nauczaniu i urzeczywistniającym tę wartość w praktyce. Wiąże się to także ze stawianiem czoła dylematom, związanym z granicami między tym, co „boskie” i

³⁹⁹ Obecnie dyrektora powołuje wyłącznie prezydent miasta stołecznego. Zmiana została wprowadzona uchwałą Rady Miasta. Źródło: *Uchwała nr LXXX/2056/2014 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 3 kwietnia 2014 roku*, online: https://bip.warszawa.pl/NR/rdonlyres/C180A029-DE57-414B-A645-36F06455AED3/992382/2056_uch1.pdf, (dostęp: 31.01.203).

„publiczne” w działalności instytucji, takiej jak Centrum Myśli Jana Pawła II⁴⁰⁰.

- **Formułowanie oferty właściwej dla instytucji kultury** – podejmowane projekty edukacyjne, formacyjne, naukowe, musiały być uzupełnione o działania, które pozycjonują jednostkę jako instytucję kultury.

Czynniki związane ze zmianą percepcji papieskiego dziedzictwa to:

- **Nasycenie odbiorców tematyką papieską** – duża i jednocześnie relatywnie powtarzalna oferta wydarzeń i inicjatyw papieskich, podejmowanych na różnym poziomie (np. parafialnym, szkolnym, medialnym), prowadziła do małego zróżnicowania przekazów o papieżu i przewidywalnych form ich przekazywania. W naturalny sposób zaowocowało to pomysłem uzupełnienia narracji o Janie Pawle II o nowe, nieeksploatowane wcześniej zagadnienia i prezentowania ich w nowatorski, czasami zaskakujący sposób.
- **Zmiana oddziaływania pamięci o Janie Pawle II** – im bardziej instytucja oddalała się od momentu śmierci papieża, tym trudniej było przyciągnąć odbiorców, bazując wyłącznie na prostym odwołaniu się do pamięci o Janie Pawle II⁴⁰¹. Co więcej, pamięć ta, obecnie w dużej mierze ukształtowana, wiązała się z oczekiwaniami takiej formy treści, od której Centrum Myśli Jana Pawła II chciało się świadomie dystansować. W tym kontekście, paradoksalnie, już sama nazwa instytucji, będąca formą hołdu dla jego

⁴⁰⁰ Za przykład odzwierciedlający wyzwania, które wynikają z formy funkcjonowania Centrum Myśli Jana Pawła II jako instytucji finansowanej ze środków publicznych, można uznać kontrowersje wokół zasad przyznawania Stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II. Zgodnie z pierwotnym założeniem, uczeń lub student uzyskujący wsparcie miał „obowiązek swoim zachowaniem dbać o godne reprezentowanie imienia Jana Pawła II i m.st. Warszawy”. Sporny paragraf 18 Uchwały w sprawie zasad udzielania stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II dla uczniów i studentów został decyzją Rady Miasta zniesiony w 2022 roku. Decyzja ta była podyktowana głównie względami praktycznymi – nie funkcjonował żaden sposób weryfikacji tego, w jaki sposób stypendyści odnoszą się do osoby i dorobku Jana Pawła II, a kwestie religijne czy światopoglądowe od samego początku istnienia programu nie miały wpływu na fakt udzielenia wsparcia (potwierdza to przypadek transpłciowego studenta, pobierającego stypendium im. Jana Pawła II, który został nagłośniony przez media już w 2008 roku). Sytuacja ta może zostać łatwo wykorzystana jako argument w trwającej wojnie kulturowej wokół dziedzictwa Jana Pawła II. Bez wątpienia ogniskuje w sobie złożoność debaty, jaka toczy się wokół granicy tego, co można uznać za „publiczne” w kontekście dziedzictwa Jana Pawła II.

⁴⁰¹ Wymownym tego przykładem jest rezygnacja z organizowania czuwania w rocznicę śmierci Jana Pawła II na Placu Piłsudskiego, co miało dla Centrum Myśli Jana Pawła II znaczenie tożsamościowe. Ostatnie takie obchody miały miejsce 2 kwietnia 2019 roku. Choć z biegiem lat frekwencja na Placu Piłsudskiego dalece odbiegała od tej, którą cieszyły się czuwania w latach następujących bezpośrednio po śmierci papieża, to jednak nie mała liczba uczestników wydarzenia była powodem rezygnacji z tej formy upamiętnienia. Po ogłoszeniu Jana Pawła II błogosławionym pojawiły się postulaty ze strony Kościoła, by wygaszać obchody związane z rocznicami śmierci Wojtyły na rzecz obchodów w dniu jego liturgicznego wspomnienia. Istotny wpływ na działanie instytucji upowszechniających dziedzictwo papieża ma zatem nie tylko kryzys pamięci o nim, ale także naturalny proces zmian w praktykach komemoracyjnych.

patrona, skutkowało niejednokrotnie dysonansem między oczekiwaniami obserwatorów z zewnątrz, a tym, w jaki sposób samo Centrum postrzegało swoją rolę w popularyzacji myśli Wojtyły.

5.1.2. Wiodące działania instytucji – projekty kulturalne, naukowe, społeczne

Przystępując do analizy działań, podejmowanych przez Centrum Myśli Jana Pawła II, należy zwrócić uwagę na zmianę w charakterze projektów i sposobie podejścia do dziedzictwa Jana Pawła II, która nastąpiła od momentu założenia instytucji do chwili obecnej. Znamienne jest także to, że początkowo Centrum na swojej stronie internetowej informowała o inicjatywach modlitewnych takich, jak msze Pokolenia JP2⁴⁰². Choć komponent charakterystyczny dla instytucji kultury i jednostki naukowej był obecny od początku, Centrum nie odżegnywało się od inicjatyw religijnych. Dylemat związany z balansowaniem na granicy instytucji świeckiej i jednocześnie utożsamianej z Kościołem był od początku ważnym kontekstem funkcjonowania samorządowego ośrodka. „Uważam, że to, co się nie dokonało, i to jest w moim odczuciu negatywne, to fakt, że Centrum Jana Pawła II miało być ośrodkiem, który nie zakładał brania udziału we współtworzeniu inicjatyw wewnętrzkościelnych. Mam tu na myśli beatyfikację, kanonizację, program przygotowań do tych wydarzeń, ale także chociażby inicjatywę, by Jan Paweł II został patronem Europy. Instytucja kościelna powinna w tę stronę iść i to jest dla niej właściwy kierunek. Widzę natomiast pewną niemoc państwa, które samodzielnie nie potrafiło bez Kościoła opowiadać o Janie Pawle II. Państwo powinno się zastanowić, czym są procesy społeczne związane z Janem Pawłem II – jak papież wpłynął na społeczeństwo, jak powinien być studiowany, by go zrozumieć, jak powinniśmy nauczać o nim nowe pokolenie. Są to pytania czy i czym powinien różnić się Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego od Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w obszarze nauczania studentów o Katolickiej Nauce Społecznej. Na gruncie Kościoła sami wierzący mają często wątpliwości, czym się różni beatyfikacja od kanonizacji, czy beatyfikacja to nie jest «mała kanonizacja». Z kolei Państwo nie potrafi «ugryźć» Jana Pawła II. Mówimy o wielkim Polaku, o wielkim pontyfikacie, ale nie wiemy, od której strony tej wielkości dotknąć.”⁴⁰³ – mówi Michał Senk.

⁴⁰² *Msza Pokolenia JP2*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/msza-pokolenia-jp2/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁰³ Rozmowa z Michałem Senkiem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

Dziś Centrum mocno podkreśla swój miejski charakter, a działania podejmowane są na zasadzie inspiracji papieskimi wartościami. Tematem rzadziej jest sam Jan Paweł II, zdecydowanie częściej w centrum stawiane są bliskie mu idee o charakterze uniwersalnym, jak pokój, dialog (międzyreligijny, międzykulturowy, w sztuce). Do kwestii ewolucji w działaniach i projektach Centrum odnosi się także dyrektor instytucji, Michał Senk: „Ewolucja wynika z upływającego czasu, ale także ze zmieniających się potrzeb dotyczących samego dziedzictwa. To, że w pierwszym etapie Centrum starało się nagrywać, dokumentować, archiwizować wypowiedzi świadków pontyfikatu, czasem rówieśników czy bezpośrednich wychowanków Jana Pawła II, to było ważne i potrzebne wtedy. Gdybyśmy nie nagrali Wojciecha Jaruzelskiego czy biskupa Życińskiego za ich życia, nie dysponowalibyśmy w Mediatece, obecnie jp2online.pl materiałem, którego w innej kolejności nie moglibyśmy zdobyć.”⁴⁰⁴.

Zmiany tej nie można także sprowadzać do prostego przejścia od papieskości, rozumianej jako przedłużenie narracji Kościoła, do osadzenia uniwersalnych działań w papieskich wartościach. Jest to proces, w którym spojrzenie na papieża, a także rola samej instytucji, ewoluowały, a nie stały się efektem gwałtownego odcięcia. Na tej drodze Centrum odegrało rolę ważnego łącznika między władzą świecką i stroną kościelną przy organizowaniu miejskich wydarzeń w czasie tzw. dni w diecezjach, poprzedzających Światowe Dni Młodzieży w Krakowie. Instytucja odpowiadała za przygotowania Miejskiej Strefy Kultury na Krakowskim Przedmieściu⁴⁰⁵. Wielokrotnie umożliwiała dialog różnym środowiskom, czego przykładem jest Dziedziniec Dialogu⁴⁰⁶, ale także testowała wrażliwość społeczną na wizerunek Jana Pawła II i sposoby podejmowanie jego dziedzictwa. W kontekście roli Centrum Myśli Jana Pawła II jako podmiotu publicznego o wrażliwości papieskiej, warto przytoczyć słowa jej obecnego dyrektora, Michała Senka: „Kiedyś, jak miemam, założenie Centrum w głowie tzw. zespołu „muzealników”, czyli tego samego zespołu, który przy Lechu Kaczyńskim powoływał Muzeum Powstania Warszawskiego, było raczej takie, że Centrum Myśli Jana Pawła II będzie wpisywało się w mapę instytucji miejskich, ale w duchu instytucji narodowej. Tutaj trzeba przypomnieć, że kiedyś nie było takiego sporu między samorządem a władzami centralnymi. Wiadomo, że Muzeum Powstania

⁴⁰⁴ *Ibidem*.

⁴⁰⁵ *Miejska Strefa Kultury ŚDM w Warszawie*, strona internetowa Urzędu Miasta st. Warszawy 21.07.2016, online: <https://um.warszawa.pl/-/miejska-strefa-kultury-sdm-w-warszawie>, (dostęp: 15.03.2023).

⁴⁰⁶ Rozmowa autorki z Michałem Senkiem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

Warszawskiego jest instytucją samorządową, ale jej doniosłość, przesłanie, które przekazuje, jest na poziomie ogólnopolskim, dzisiaj powiedzielibyśmy o narodowej instytucji kultury. Centrum Myśli Jana Pawła II, w moim odczuciu, miało mieć takie samo znaczenie, czyli ogólnopolskie, dotyczące tego, jaki był wymiar intelektualny i społeczny tego pontyfikatu”⁴⁰⁷.

Dokładnie prześledzenie wszystkich projektów instytucji od momentu jej powstania do chwili (niemal 18 lat), w której dokonywana jest niniejsza analiza, ze względu na liczbę podejmowanych samodzielnie lub w kooperacji z innymi podmiotami inicjatyw (kilkadziesiąt, a nawet kilkaset rocznie), stanowi bardzo rozległy materiał badawczy. Ponadto, w przekonaniu autorki, dokładna rewizja wszystkich działań nie jest konieczna, by zrealizować cel analizy i odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Dlatego też, analizie poddane zostaną wybrane projekty, które w najtrafniejszy sposób wskazują na podejście instytucji do dziedzictwa Jana Pawła II.

Pierwsze działanie Centrum Myśli Jana Pawła II, które zostanie poddane analizie, to wspomniana wyżej kampania przeprowadzona przez instytucję w 2015 roku pod hasłem „Karol Wojtyła – Twój kandydat w codziennych wyborach”. Działania zostały przygotowane w ramach obchodów 10. rocznicy śmierci papieża. W Warszawie pojawiły się billboardy, stylizowane na plakaty wyborcze, przedstawiające Jana Pawła II jako polityka ubiegającego się o głosy Polaków. Zdjęcie papieża było fotomontażem, który przedstawiał Wojtyłę w krawacie i w garniturze. Na plakacie widniał także napis „Zawsze razem nigdy przeciw sobie!”. Wykonanie kreacji graficznej Centrum zleciło agencji kreatywnej – firmie Skyboat⁴⁰⁸. O idei, stojącej za tym pomysłem, w następujących słowach mówił ówczesny dyrektor jednostki, Norbert Szczepański: „po dziesięciu latach od śmierci Jana Pawła II zadajemy pytanie, czy tamte uczucia i emocje udało nam się zamienić w codzienne nawyki i wybory, które wyrastają z wartości?”⁴⁰⁹. Twórcy kampanii w oczywisty sposób chcieli wpisać się w aktualny wówczas kontekst polityczny – w październiku 2015 roku odbyć się miały wybory powszechne, w których Polacy mieli wskazać kolejnego prezydenta. Tomasz Kempeski, rzecznik instytucji przekonywał, że mimo tak wyraźnej aluzji do stylistyki kampanijnej, przekaz ma

⁴⁰⁷ *Ibidem*.

⁴⁰⁸ B. Goczał, *Spór o kampanię z Janem Pawłem II jako kandydatem w wyborach*, „Wirtualnemedial.pl” 20.03.2015, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/spor-o-kampanie-z-janem-pawlem-ii-jako-kandydatem-w-wyborach>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁰⁹ P. Halicki, *Papież Jan Paweł II na billboardach wyborczych*, „Onet.pl” 17.03.2015, online: <https://wiadomosci.onet.pl/warszawa/papiez-jan-pawel-ii-na-billboardach-wyborczych/zp3zye0>, (dostęp: 31.01.2023).

charakter apolityczny: „trwa kampania wyborcza, więc papież jest w stroju typowym dla polityka – garniturze. Ten strój symbolizuje człowieka pracy. Ale oryginalna «góra», twarz ojca świętego, jego spojrzenie odzwierciedla jego świętość”⁴¹⁰ – mówił w rozmowie z mediami przedstawiciel Centrum.



Ilustracja 22: Billboard kampanii „Karol Wojtyła. Twój kandydat w codziennych wyborach”.

Niecodzienny pomysł, zrealizowany z niespotykanym jak na instytucje papieskie rozmachem za pośrednictwem mediów, odbił się echem w całej Polsce. Napięcie, jakie wyzwoliła kreacja najlepiej odzwierciedla uzewnętrzniony spór między instytucjami papieskimi, którą media określiły jako „kłótnię między Centrami Jana Pawła II”⁴¹¹. Swój komunikat w tej sprawie wystosował ks. prałat Jan Kabziński z Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się” w Krakowie: „Polacy, pamiętający moment odejścia Papieża do Domu Ojca, dzisiaj proszą o Jego wstawiennictwo w niebie. Wierni, spoglądający na oficjalny obraz z beatyfikacji i kanonizacji świętego, przypominają sobie Jego nauczanie i wielkie dziedzictwo, które pozostawił. Natomiast wizerunek papieża, który jest promowany w kampanii Centrum Myśli Jana Pawła II w Warszawie, delikatnie mówiąc, został pozbawiony sacrum, na co w imieniu Centrum Jana Pawła II «Nie lękajcie się!» w Krakowie oraz pielgrzymów przybywających do

⁴¹⁰ *Jan Paweł II jak polityk na plakatach i w krawacie*, „tvn24” 17.03.2015, online: <https://tvn24.pl/tvnwarszawa/najnowsze/jan-pawel-ii-jak-polityk-na-plakatach-i-w-krawacie-164748>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴¹¹ *Kłótnia między centrami Jana Pawła II*, „Deon.pl”, online: <https://deon.pl/kosciol/klotnia-miedzy-centrami-jana-pawla-ii,330750>, (dostęp: 31.01.2023).

Sanktuarium Świętego Jana Pawła II w Krakowie nie można się zgodzić⁴¹² – protestował kustosz Sanktuarium św. Jana Pawła II, zwracając jednocześnie uwagę, że najważniejszym dniem na przypominanie o św. Janie Pawle II jest 22 października⁴¹³, kiedy przypada jego liturgiczne wspomnienie. Głos zabrali także obrońcy nietypowego działania Centrum. Na łamach „Tygodnika Powszechnego” Artur Sporniak zadał prowokacyjne pytanie – czy to ma sens⁴¹⁴. „Ma.” – bez wahania udziela odpowiedzi publicysta i uzasadnia dalej: „autorzy kampanii mieszają porządki: religijny i polityczny, co jest pomysłem ryzykownym, ale robią to inteligentnie i z poczuciem humoru. Wojtyła z wysokości ołtarzy, gdzie doznaje czci jako święty, ale jest daleki od naszej codzienności, został przeniesiony w sferę, w którą zaangażowana jest nasza emocjonalność. O pomyleniu porządków jednak nie może być mowy: hasła, choć brzmią jak slogany polityczne, niosą głęboką treść – są z innego wymiaru”⁴¹⁵.

Akcja przetestowała granice odbiorców i prawdopodobnie przede wszystkim w takich kategoriach została zapamiętana. Przyczynił się do tego nie tylko aspekt wrażliwości i uczuć religijnych Polaków. Także wątek polityczny, rozbudowany o elementy przynależności politycznej dyrektora Centrum Myśli Jana Pawła II i fakt oczywistego powiązania ośrodka z ratuszem, doprowadziły część komentatorów do przekonania, że to niezyczliwa pamięci papieża akcja polityczna, autorstwa środowiska skupionego wokół Platformy Obywatelskiej (początkowe komentarze o „przebieraniu papieża”, co nawiązywało do wykorzystania techniki fotomontażu, w pewnym momencie zostały zastąpione zabarwionym politycznie zarzutem o „POprzebieranie”⁴¹⁶). Dopatrywano się także m.in. podobieństw między słowami z

⁴¹² *Ibidem*.

⁴¹³ Do tych słów odniosła się publicystka Marta Brzezińska-Waleszczyk w swoim felietonie, opublikowanych na łamach portalu deon.pl: „uzurpowanie sobie monopolu na "jedynie słuszną" pamięć o nauczaniu papieża jest wyjątkowo bezsensowne. Tak właśnie odczytuję oświadczenie Centrum Jana Pawła II w Krakowie, które poczuło się wywołane do tablicy i zobowiązane do odsądzenia od czci i wiary warszawskiej instytucji. Po pierwsze, plakaty tylko „rzekomo” przypominają o rocznicy śmierci papieża. Zapytam więc, która instytucja "prawdziwie" przypomina o 2 kwietnia? Która organizacja otrzymała elitarnie pozwolenie, by jako jedyna stać na straży kolejnych rocznic 2 kwietnia? Żadna, bo przecież "zgodnie z decyzją Kościoła", po beatyfikacji, Jana Pawła II można wspominać wyłącznie 22 października. A jeśli wspominasz jak 2 kwietnia 2005 roku czuwaliśmy wspólnie na pl. Piłsudskiego, modliliśmy się w intencji papieża, głęboko przeżywaliśmy jego śmierć, toś durny katolik, bo winienesz to robić wyłącznie wtedy, kiedy pozwala na to krakowskie Centrum Jana Pawła II...”. Źródło: M. Brzezińska-Waleszczyk, *Papież w garniturze? Prawdziwy skandal!*, „Deon.pl”, online: <https://deon.pl/kosciol/komentarze/papiez-w-garniturze-prawdziwy-skandal,334212>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴¹⁴ A. Sporniak, *Wojtyła z ołtarzy na billboardy*, „Tygodni Powszechny” 18.03.2015, online: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/wojtyla-z-oltarzy-na-billboardy-27075>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴¹⁵ *Ibidem*.

⁴¹⁶ M. Nykiel, *Poprzebieranie papieża w garnitur? Co ma dać odzianie świętego z kapłaństwa? Żenująca kampania szeregowców Platformy*, „wPolityce.pl” 19.03.2015, online:

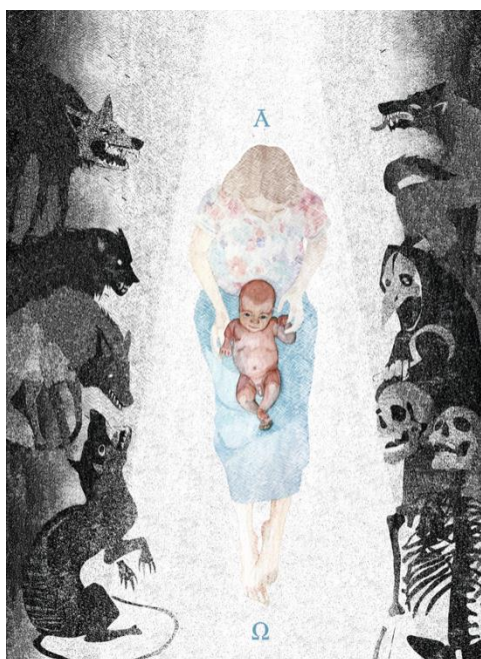
papieskiego plakatu do hasła wyborczego Bronisława Komorowskiego, sugerowano także, że piuska na głowie papieża to w rzeczywistości jarmułka.

Kampania wytworzyła napięcie nie tylko między wierzącymi i niewierzącymi, ale przede wszystkim między środowiskami postrzeganymi przez niezaangażowanych obserwatorów jako papieski monolit. Protesty, jakie pojawiły się w reakcji na billboardy – z jednej strony kontestowały sposób przedstawienia Jana Pawła II, z drugiej – sprzeciwiały się zawłaszczaniu Jana Pawła II przez krytyków kampanii. Najbardziej wyrazistym elementem kampanii, nazywanej „papieżem w garniturze”, była sfera wizualna. Zepchnięcie treści na drugi plan paradoksalnie odwróciło uwagę od tego, że sam przekaz był niedoprecyzowany. Papież miał stać się najlepszym doradcą w codziennych dylematach, ale – mówiąc językiem kampanii – za mocnym hasłem nie poszedł przekonujący, konkretny program wyborczy. To, jaką rolę może odegrać papieskie nauczanie w życiu człowieka, nie zostało wprost zakomunikowane. Można tylko dywagować, czy to efekt niedopatrzenia pomysłodawcy kampanii, zamierzona strategia, by pozostawić odpowiedź w sferze domysłu, czy też jasny sygnał, że zawsze pozostaje to kwestią indywidualnego wyboru każdego człowieka.

Tropem dla rozumienia ewolucji, jaką przeszło Centrum, jest zmiana sposobu przedstawiania wizerunku papieża. Instytucja przeszła od papieża w garniturze do zachęcania twórców do pogłębionej interpretacji nauczania na płaszczyźnie sztuk wizualnych (powolne odejście od eksponowania w każdej sytuacji samego wizerunku Jana Pawła II). Instytucja zorganizowała konkurs na papieski mural. Zadaniem była graficzne zobrazowanie nauczania Jana Pawła II o wolności. Jak się okazało, tylko nieliczni uczestnicy zmierzli się z zadaniem w sposób rzeczywiście twórczy – odwołując się do form, symboli i skojarzeń, które w sposób metaforyczny, artystyczny obrazują nauczanie papieża. Zdecydowana większość po prostu posłużyła się różnymi wizerunkami Jana Pawła II, znanymi z fotografii i filmowych kadrów. To doświadczenie papieskiej instytucji zdemaskowało pewną lukę w wizualnej narracji o papieżu – nawet doświadczeni twórcy, z jakichś powodów nie chcą lub nie potrafią poradzić sobie z tworzeniem artystycznej narracji o niematerialnym dorobku Wojtyły bez odniesienia do jego wizerunku. W efekcie kolejny projekt o nazwie „Sztuka w drodze”, którego celem było zmierzenie się z interpretacją nauczania papieża w obszarze sztuk wizualnych, był poprzedzony indywidualnymi rozmowami z wybranymi

<https://wpolityce.pl/kosciol/237772-poprzebierac-papieza-w-garnitur-co-ma-dac-odzieranie-swietego-z-kaplanstwa-zenujaca-kampania-szeregowcow-platfomy>, (dostęp: 31.01.2023).

do projektu artystami⁴¹⁷. Prace, które powstały w ramach tej kooperacji można uznać za obiecującą artystyczną rewizję papieskiej myśli⁴¹⁸. Warto przytoczyć także fragment autorskiego komentarza do pracy stworzonej przez Aleksandrę Pulińską, artystkę związaną ze Wspólnotą Twórców Chrześcijańskich Vera Icon (Ilustracja 23): „pisząc tekst mojego komentarza jakoś nie znajduję tu miejsca na opis śmierci i ciemności, które przecież są częścią stworzonej przeze mnie pracy. Może dlatego, że one tam rzeczywiście są, tak jak w życiu, ale nie mają znaczenia w obliczu miłości. Ta praca mówi więc o tym, że człowiek jest bezpieczny i wolny dopiero kiedy stanie się całkowicie bezbrony, ufając opiece Tego, który jest początkiem i końcem”⁴¹⁹.



Ilustracja 23: Ilustracja autorstwa Aleksandry Pulińskiej, powstała na potrzeby projektu „Sztuka w drodze”, którego organizatorem było Centrum Myśli Jana Pawła II.

Centrum Myśli Jana Pawła II podejmuje także działania, które polegają na dialogu ze światem sztuki w duchu „Listu Jana Pawła II do artystów”⁴²⁰. Tekst ten

⁴¹⁷ *Sztuka w drodze – broszura podsumowująca projekt*, Centrum Myśli Jana Pawła II, Warszawa 2018, online: <https://www.centrumjp2.pl/wp-content/uploads/2019/01/EBOOK-SZTUKA-w-drodze.pdf>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴¹⁸ Pisząc o „obiecującej artystycznej rewizji papieskiej myśli” autorka nie podejmuje się oceny wartości artystycznej ilustracji, a odnosi się do osiągnięcia przez organizatora projektu zamierzonych efektów.

⁴¹⁹ *Praca Aleksandry Pulińskiej w ramach „Sztuki w drodze”*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II 09.10.2018, online: <https://www.centrumjp2.pl/praca-aleksandry-pulinskiej-w-ramach-sztuki-w-drodze/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴²⁰ Jan Paweł II, *List do artystów*,

https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/do_artystow_04041999.html, (dostęp: 31.01.2023).

stanowi najistotniejszy programowy punkt odniesienia w działaniach podejmowanych na płaszczyźnie kultury. Do kluczowych działań Centrum w tym obszarze należy zaliczyć Festiwal Nowe Epifanie (pod taką nazwą wydarzenie działa od 2016 roku). Jego celem jest „poszukiwanie nowych, współczesnych epifanii piękna oraz inicjowanie twórczego dialogu artystów z tradycyjną sztuką religijną”⁴²¹. Początkowo cykl wydarzeń artystycznych nawiązywał swoją nazwą do popularnego w polskim Kościele nabożeństwa gorzkich żali, ułożonych w XVIII wieku przez bł. Władysława z Goleniowa, patrona Warszawy⁴²². Przez wiele lat do nazwy festiwalu dodawano podtytuł: „festiwal, który uwiera”. Choć dziś slogan nie jest wykorzystywany w komunikacji, wydaje się szczególnie aktualny. W następujący sposób interpretują owo „uwieranie” twórcy: „niepokoi, drażni lub nawet gorszy niektórych przez to, że jest on pod każdym względem zainspirowany dialogiem. Łączy bowiem średniowieczne misteria z awangardowymi nieraz inscenizacjami, wydarzenia parateatralne takie, jak performance lub happening kulinarny, z teologiczną dyskusją o filmie, tradycyjne ludowe pieśni religijne i muzykę współczesną, sztuki wizualne i warsztaty plastyczne dla dzieci”⁴²³.

Festiwal od początku był przedsięwzięciem nowatorskim. Początkowo wypełniał lukę związaną ze wsparciem finansowym polskiej kultury teatralnej zorientowanej na tematykę religijną. Jacek Kopciński zwraca uwagę, że „w dzisiejszej kulturze teatralnej głównego nurtu Kościół jest prawie nieobecny lub stanowi przedmiot ostrej krytyki. W powszechnym odczuciu stał się bohaterem negatywnym polskiego teatru i robi za mało, by to zmienić”⁴²⁴. W następujących słowach opisuje natomiast pewną lukę, którą wypełniło w tym kontekście Centrum Myśli Jana Pawła II wraz ze swoim festiwalem: „działalność tego typu prężnych, otwartych i mądrze prowadzonych instytucji, o szerokiej ofercie programowej i dużych budżetach, które decydują się nawet na produkcje spektakli, wydaje się dziś najlepszą formą kościelnego mecenatu nad teatrem. Centrum prowadzi program stypendialny dla młodzieży, gdzie jednak mają szukać wsparcia dorośli artyści?”⁴²⁵. Program festiwalu od tego momentu stopniowo ewoluował. Zmieniła się też sama koncepcja oddziaływania wspomnianego mecenatu:

⁴²¹ *Festiwal*, strona internetowa Festiwalu Nowe Epifanie, online: <https://noweepifanie.pl/festiwal/> (dostęp: 31.01.2023).

⁴²² *Ibidem*.

⁴²³ *Ibidem*.

⁴²⁴ J. Kopciński, *Miejsce i rola Kościoła w dzisiejszej polskiej kulturze teatralnej*, w: *Sztuka polska a Kościół dzisiaj* pod red. W. Kaweckiego, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016, s. 89.

⁴²⁵ *Ibidem*, s. 119.

od wspierania twórców ustosunkowanych religijnie do inspirowania środowiska twórców współczesnego teatru i zachęcania do podejmowania proponowanych tradycyjnych motywów, zaczerpniętych z dziedzictwa chrześcijaństwa (każda edycja festiwalu ma swój temat, który scala wszystkie wydarzenia artystyczne, np. hasła „Czemuś mnie opuścił”, „Król”, lub postaci, m.in. „Judasz”, „Maria Magdalena”). Przykładem takiego środowiskowego oddziaływania jest współpraca nawiązania między Centrum Myśli Jana Pawła II a Akademią im. Aleksandra Zelwerowicza w Warszawie w projekcie „Laboratorium Nowych Epifanii”⁴²⁶. Studenci kierunku reżyserii uczestniczą w zajęciach przygotowujących do opracowania sztuki teatralnej, która jest jednocześnie formą zaliczenia semestru. Egzaminy są równoległe formą konkursu, w którym nagrodą dla najlepszych twórców jest zorganizowanie premiery ich sztuki na deskach warszawskich teatrów w ramach programu festiwalowego. Zdaniem Katarzyny Flader-Rzeszowskiej „zainwestowanie w młodych twórców okazało się bardzo dobrą intuicją, a niektóre propozycje adeptów były ciekawsze niż spektakle przygotowane przez uznanych reżyserów”⁴²⁷.



Ilustracja 24: Wycinek prasowy - artykuł zamieszczony w "Gazecie Polskiej Codziennie" na temat sztuki "Znak Jonasza" zaprezentowanej w ramach Festiwalu Nowe Epifanie.

⁴²⁶ *Nowe Epifanie w Akademii Teatralnej*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II 10.09.2018, online: <https://www.centrumjp2.pl/nowe-epifanie-w-akademii-teatralnej/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴²⁷ K. Flader-Rzeszowska, *Kogo szukacie? Wielkopostny Festiwal Nowe Epifanie na drodze dialogu sztuki i religii*, „Nowynapis.eu” 07.04.2022, online: <https://nowynapis.eu/tygodnik/nr-146/artykul/kogo-szukacie-wielkopostny-festiwal-nowe-epifanie-na-drodze-dialogu-sztuki>, (dostęp: 31.01.2023).

Współpraca ze światem sztuki zakłada ogromne ryzyko po obu stronach, przy czym zdecydowanie większe po stronie inicjatora dialogu. Wydarzenia artystyczne, które Centrum Myśli Jana Pawła II włącza do swojego programu⁴²⁸, powstają w warunkach szacunku dla wolności artystycznej twórcy. Zdarza się jednak, że treść niesiona przez wydarzenia, biorąc pod uwagę osobę Jana Pawła II patronującego organizatorowi, jest dla odbiorców nie do zaakceptowania. Temida Stankiewicz-Podhorecka, publicystka zamieszczająca swoje recenzje teatralne na łamach „Naszego Dziennika”, przestrzega przed uczestnictwem w Festiwalu: „przedstawienie «Historia Jakuba» to ostro bluźniercza pseudosztuka. Owo ściganie się reżysera Ondreja Spišáka z bluźnierczą «Klątwą» stawia "«Historię Jakuba» w rzędzie propagandowych agitek”⁴²⁹. Publicystka zwraca się publicznie do kierownictwa instytucji: „czy rzeczywiście festiwal realizuje myśl Jana Pawła II wynikającą z głębokiego wymiaru nauczania papieskiego? Przecież to jest obelga. Mamy do czynienia z ewidentnym działaniem na szkodę imienia św. Jana Pawła II i wbrew idei założycielskiej Centrum. Taka działalność nazywa się dywersją. Natomiast Redbad Klijnstra jako dyrektor artystyczny ponosi odpowiedzialność osobistą za wstawienie do festiwalu pozycji, które nie tylko uwłaczają Polakom, ale przynoszą niewymierną szkodę, demoralizując, zatruwając umysły i kreując fałszywy obraz Kościoła i katolików, Polski i Polaków”⁴³⁰. Kontrowersje wydają się być wpisane w treść festiwalu. W 2016 roku reżyser Paweł Passini zaprezentował na festiwalu sztukę „Znak Jonasza”. Spektakl skupił się na chwilach między ukrzyżowaniem a zmartwychwstaniem Chrystusa, głównymi postaciami były trzy Marie – Maria Magdalena, Maria, żona Kleofasa i Maryja, matka Jezusa. Zasadnicza treść spektaklu i jego przesłanie, ukazane w scenariuszu opracowanym przez Artura Pałygę, została zdominowana przez środki wyrazu zastosowane przez reżysera, w tym nagość aktorki, wcielającej się w rolę Marii Magdaleny. Sylwia Krasnodębska na łamach „Gazety Polskiej Codziennie” ocenia, że główne bohaterki są w spektaklu rozerotyżowane: „oceniając choreografię i kostiumy, które aktorki zrzucały, bardziej adekwatne byłoby pisanie o pożądaniu niż wielbieniu [Chrystusa – KP]”⁴³¹.

⁴²⁸ Nie wszystkie wydarzenia są produkowane na zamówienie organizatora – niektóre sztuki powstają niezależnie, ale ze względu na związki tematyczne z tematem festiwalu, zostają włączone do programu i prezentowane festiwalowej publiczności.

⁴²⁹ T. Stankiewicz-Podhorecka, *Drwina z Wielkiego Postu*, „Encyklopediateatru.pl”, online: <https://encyklopediateatru.pl/artykuly/239119/drwina-z-wielkiego-postu>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴³⁰ *Ibidem*.

⁴³¹ S. Krasnodębska, *Całun śmierdzący rybą*, „Gazeta Polska Codziennie” 07.03.2016, nr 1355, s. 13.

Odbiór spektaklu podzielił publiczność: dla jednych był bluźnierczy, dla innych – okazał się formą duchowego przeżycia, "rekolleksjami w teatrze"⁴³². Warto dodać, że prywatnie Paweł Passini jest wyznawcą judaizmu, jego spojrzenie na świat chrześcijański przez pryzmat głównych bohaterów – Żydówek, jest bardzo osobistą formą wejścia między dwie tradycje religijne. Aspekt wielowymiarowego dialogu, szczególnie ważny dla Centrum, docenia Jacek Kopciński, który pisze: „kryptoteologiczny wymiar nowoczesnego dramatu i teatru jest rzeczą fascynującą, ale równie ciekawe są współczesne próby wejścia w nurt dawnego teatru religijnego na zupełnie nowych zasadach. By zmienić duchowy pejzaż teatru w Polsce, Paweł Passini cofnął się do średniowiecznych początków teatru europejskiego i wystawił *Znak Jonasza*”⁴³³. Do pozytywnych głosów na temat spektaklu dołącza Marcin Wasyluk, który zupełnie inaczej interpretuje to, co dzieje się na scenie: „Passini z Pałygą zastanawiają się, o czym one [Maryje – KP] wówczas myślą. Co myśli człowiek, kiedy jego świat właśnie się zawalił. Kiedy zabito kogoś, kogo umiłował, w którego bezgranicznie uwierzył. Tego niestety nie znajdziemy w Biblii, tam są jedynie suche fakty. Więc Marie idą i myślą. Idą i mówią. Idą i w kompulsywnych, gardzienickich ruchach przeżywają smutek”⁴³⁴.

Nie zawsze dyskusje o przekraczaniu granic przez Festiwal miały solidne podstawy. Tak było w 2017 roku po premierze „Wyzwolenia” Wyspiańskiego w reżyserii Krzysztofa Garbaczewskiego. Elementem scenografii była konstrukcja przypominająca prymitywne, drewniane rusztowanie. Na zdjęciach z premiery wyglądała jak poustawiane obok siebie krzyże. Biorąc pod uwagę, że w Polsce trwała akurat dyskusja o „Kłątwie” Frljicia, niejednoznacznie wyglądające zdjęcia błyskawicznie obiegły media⁴³⁵.

Choć wartości chrześcijańskie stanowią obszar twórczych poszukiwań artystów, czasem są podejmowane z wyjątkową wrażliwością i nabożnością, innym razem – są kwestionowane lub poddawane w wątpliwość. Propozycje teatralne nie nawiązują także

⁴³² *Znak Jonasza Passini Festiwal Gorzkie Żale*, blog „Okciem Widza”, online: <http://okciem-widza.blogspot.com/2016/03/znak-jonasza-passini-festiwal-gorzkie.html>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴³³ J. Kopciński, *W brzuchu wieloryba*, „Teatr-pismo.pl”, online: <https://teatr-pismo.pl/5670-w-brzuchu-wieloryba/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴³⁴ M. Wasyluk, *A wy kogo szukacie?*, „e-teatr.pl” 06.04.2016, online: <https://e-teatr.pl/a-wy-kogo-szukacie-a216050>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴³⁵ I. Nowacka, *Po "Kłątwie" czas na "Wyzwolenie". Warszawski Teatr Studio montuje krzyże i zapowiada kpiny z polityki*, „Teleshov.wp.pl” 07.03.2017, online: <https://teleshov.wp.pl/po-klatwie-czas-na-wyzwolenie-warszawski-teatr-studio-montuje-krzyze-i-zapowiada-kpiny-z-polityki-6098421373284993a>, (dostęp: 31.01.2023).

do osoby patrona instytucji inicjującej festiwal (co zresztą nie jest wcale jego celem). Konsekwencją jest częsta krytyka przedsięwzięcia. W wielu przypadkach dyskusja nawiązuje do uniwersalnego tematu granic w sztuce, w innych – do kondycji Centrum Myśli Jana Pawła II jako instytucji o tożsamości papieskiej. Gwarancja wolności twórczej, zdaniem organizatora, stanowi jednak warunek graniczny, by instytucja była wiarygodna dla współczesnego środowiska dramaturgów jako inicjator i partner działań artystycznych. Wartość tego dialogu, z perspektywy Centrum Myśli Jana Pawła II, to próba ponownego zainteresowania rzeczywistością *sacrum* środowiska związanego z zawodowym, instytucjonalnym teatrem – nawet jeśli jest ono przefiltrowane przez kondycję współczesnego człowieka⁴³⁶.

Warszawska instytucja podejmuje papieskie dziedzictwo także na gruncie naukowym. Wśród licznych tematów, wpływających z papieskiego nauczania, szczególne miejsce w refleksji Instytutu Badań Naukowych znajduje nauczanie społeczne papieża. Do szczególnie rozwijanych zagadnień należy zaliczyć cały nurt rozważań, które sama instytucja nazwała „moralnym kapitalizmem”⁴³⁷ (globalny kryzys ekonomii, bogacenie się korporacji, brak sprawiedliwej dystrybucji wypracowywanych zysków). Jednym ze środowisk, do których skierowane były działania upowszechniające nauczanie społeczne papieża, było grono specjalistów, zajmujących się w przedsiębiorstwach obszarem *corporate social responsibility* (społecznej odpowiedzialności biznesu). CSR jest przykładem strategii zarządzania w biznesie, która stanowi obiecujący obszar implementacji papieskich koncepcji do praktyki działalności gospodarczej⁴³⁸. Wiele programów prowadzonych przez Centrum poświęcono także próbie odpowiedzi na pytanie, jakim liderem był Karol Wojtyła. Odwołując się do życiorysu i doświadczeń Wojtyły, a także wychodząc od koncepcji personalizmu, jego poglądów na organizację życia społecznego, wyprowadzono tzw. model przywództwa integralnego⁴³⁹. Rozważania nad integralnym przywództwem stały

⁴³⁶ Zdaniem H. Jurkowskiego, tendencja odwrócenia się od sfery rytuału i *sacrum* w teatrze to tendencja charakterystyczna nie tylko dla Polski. Tematyka jest podejmowana w naszym kraju, ale przede wszystkim przez zespoły studenckie, awangardowe, grupy nieinstytucjonalne (teatr amatorski). Zob.: H. Jurkowski, *Teatr wobec sacrum – zarys problematyki*, Rocznik Teologii Katolickiej, t. III (2004), s. 89.

⁴³⁷ *Moralny kapitalizm – seminarium ekonomiczno-filozoficzne*, online: <https://www.centrumjp2.pl/sprawiedliwy-kapitalizm-seminarium-ekonomiczno-filozoficzne/>, (dostęp: 31.03.2023).

⁴³⁸ *Ekonomia współpracy*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/28529/>, (dostęp: 15.03.2023).

⁴³⁹ *The idea of Integral Leadership*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/the-idea-of-integral-leadership/>, (dostęp: 31.03.2023).

się podstawą programu papieskiej szkoły letniej dla studentów i doktorantów z regionu Europy Środkowo-Wschodniej – „Central European Summer School”⁴⁴⁰.

O niezwykle plastycznym podejściu ekspertów instytucji do dziedzictwa Jana Pawła II świadczyć może fakt, że podstawą tworzenia całych projektów badawczych i popularyzatorskich są mniej oczywiste elementy papieskiego nauczania. Wymienić tu można m.in. pojęcie „miasta na miarę człowieka”, postawę papieża wobec imigrantów⁴⁴¹ czy nauczanie o ekologii. Odnosząc się do ostatniego przykładu, Centrum Myśli Jana Pawła II podejmuje temat odpowiedzialności, powściągnięcia egoizmu i umiaru w kontekście panowania człowieka nad tym, co stworzone. Zauważa, że motywowana religijnie asceza oznaczać dziś może także ograniczenie zużycia naturalnych zasobów nieodnawialnych. Instytucja dowodzi, że nauczanie papieża nie stoi w sprzeczności z postulatami środowisk walczącym ze zmianami klimatu i może stanowić cenny głos w toczącej się na ten temat dyskusji⁴⁴². Włączanie głosu świętego papieża do dyskusji o tak istotnych, aktualnych zagadnieniach można odczytywać nie tylko jako próbę ukazania aktualności jego myśli, ale także – w pewnym stopniu – zmiany wizerunku dość wymagającego w odbiorze, kojarzonego wyłącznie z zagadnieniami wiary i moralności chrześcijańskiego nauczania. Dość charakterystyczne dla projektów naukowych Centrum jest ich różnorodność: niektóre sumiennie pogłębiają myśl papieża, jak program akademicki i cykl seminariów „Karol Wojtyła Fellowship”⁴⁴³, dla innych – punktem wyjścia do dyskusji czy inspiracją do przeprowadzenia projektu jest zaledwie jeden prosty cytat Jana Pawła II. Na przykład w dyskusji o wpływie zmian klimatycznych na rolnictwo bezpośrednie odniesienie do Jana Pawła II ograniczało się do zacytowania fragmentu jego homilii, wygłoszonej w Zamościu w 1999 roku⁴⁴⁴.

⁴⁴⁰ *Central European Summer School*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/cess/>, (dostęp: 31.03.2023).

⁴⁴¹ Instytucja niezwykle rzadko zabiera głos w sprawach wpisujących się w bieżące dyskusje polityczne (np. poprzez wydawanie oświadczeń, piętnowanie postaw uczestników życia publicznego czy ich pouczanie), natomiast, niejako w odpowiedzi na bieżące tematy, podejmuje działania programowe, które w pewnej mierze można odczytywać jako prezentowane stanowisko.

⁴⁴² B. Wieczorek, *Dobry kosmos Zielonego Patriarchy*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II 26.07.2021, online: <https://www.centrumjp2.pl/dobry-kosmos-zielonego-patriarchy/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁴³ *Karol Wojtyła Fellowship*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/nauka/karol-wojtyla-fellowship/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁴⁴ *Ekologia na chłopski rozum? Wieś, rolnictwo i kryzys klimatyczny*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II 17.06.2021, online: <https://www.centrumjp2.pl/ekologia-na-chlopski-rozum-wies-rolnictwo-i-kryzys-klimatyczny/>, (dostęp: 31.01.2023).

Na uwagę zasługuje wspomniane wyżej pojęcie „miasta na miarę człowieka”⁴⁴⁵. Warto zaznaczyć, że nie jest to pojęcie literalnie zaczerpnięte z pism czy przemówień Jana Pawła II. Jak tłumaczy Bartosz Wieczorek: „w myśli Jana Pawła II to «człowiek jest miarą rozwoju miasta», tzn. miasto powinno być dla człowieka a nie odwrotnie i nie chodzi tu tylko o sprawy techniczne, ale o to, aby człowiek w mieście się czuł się podmiotem i miał możliwość rozwoju”⁴⁴⁶. Sformułowanie „Miasto na miarę człowieka” pierwotnie stanowiło nazwę cyklu filmów dokumentalnych (oryginalna nazwa *Life-Sized Cities*), prezentujący specyfikę życia w różnych miastach świata i dynamikę ich urbanistycznej i antropologicznej ewolucji. Nazwanie refleksji Jana Pawła II o podmiotowości człowieka w mieście tytułem popularnej serii telewizyjnej stanowi dość oryginalne rozwiązanie, bazujące na rozpoznawalnej konwencji. Z drugiej strony może być to mylące i sugerować, że słowa te wprost pochodzą z nauczania Jana Pawła II.

Bardzo istotnym projektem prowadzonym przez Centrum jest baza wiedzy o Janie Pawle II – serwis JP2Online. Projekt został udostępniony w 100. rocznicę urodzin papieża, ale prace związane z jego uruchomieniem rozpoczęły się kilka lat wcześniej. Celem było zgromadzenie w jednym miejscu cyfrowych archiwaliów dotyczących Jana Pawła II. Wśród nich miały być nie tylko digitalizowane dokumenty, ale przede wszystkim nagrania audio i wideo papieskich przemówień. Część zasobów można także pobrać i wykorzystać do celów niekomercyjnych⁴⁴⁷. Wielkim wkładem projektu w ochronę i popularyzację dziedzictwa Jana Pawła II jest paradoksalnie nie sam serwis, a praca wykonywana przed jego powstaniem. Jak piszą twórcy projektu: „kilkanaście lat po śmierci najbardziej znanego na świecie Polaka, materiały archiwalne dotyczące jego życia i posługi nadal są w dużej części rozproszone, często niedostępne. Dlatego Centrum Myśli Jana Pawła II podjęło się zadania zlokalizowania, zabezpieczenia, opracowania merytorycznego i technicznego zbiorów związanych z Karolem Wojtyłą”⁴⁴⁸. Ogromnym osiągnięciem wydaje się urzeczywistnienie szerokiej współpracy wielu instytucji – zarówno kościelnych, jak i państwowych – które otworzyły swoje archiwa, zgodziły się udostępnić swoje zbiory. Partnerami projektu są m.in. Filmoteka Narodowa – Instytut Audiowizualny, Naczelna Dyrekcja Archiwów

⁴⁴⁵ *Miasto na miarę człowieka. Jan Paweł II do władz samorządowych*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/miasto-na-miare-czlowieka-jan-pawel-ii-do-wladz-samorzadowych/>, (dostęp: 15.03.2023).

⁴⁴⁶ K. Tomasiak, *Dr Bartosz Wieczorek o inicjatywie „Miasto dialogu”*, „e-kai.pl” 27 kwietnia 2023, online: <https://www.ekai.pl/dr-bartosz-wieczorek-o-inicjatywie-miasto-dialogu/>, (dostęp: 30.04.2023).

⁴⁴⁷ *O stronie*, „JP2Online.pl”, online: <https://jp2online.pl/publikacja/o-stronie;UHVibGljYXRpb246MQ==>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁴⁸ *Ibidem*.

Państwowych, Instytut Pamięci Narodowej, Archiwum Akt Nowych, Polskie Radio, Archidiecezja Warszawska, Instytut Prymasowski Stefana Kardynała Wyszyńskiego. W serwisie dostępnych jest także wiele tekstów papieskich, które wcześniej znajdowały się w tzw. ZiBaTePie, czyli Zintegrowanej Bazie Tekstów Papieskich (wcześniejszy wspólny projekt Centrum Myśli Jana Pawła II i serwisu Opoka). Na stronie dostępny jest także interaktywny biogram Jana Pawła II, stworzony m.in. z myślą o uczniach i nauczycielach (Ilustracja 25).



Ilustracja 25: Interaktywny biogram Jana Pawła II w serwisie JP2online.pl.

Doniosłość projektu jest zrozumiała dopiero, gdy weźmie się pod uwagę rzeczywistą sytuację papieskich multimediów, np. fotografii. Każde z nich posiada swojego autora, właściciela praw majątkowych do utworu. Choć wielu Polaków przywykło, że papież jest „nasz wspólny”, niestety ta zasada nie ma zastosowania do jego wizerunku na fotografiach. Fakt, że w Internecie są powszechnie wykorzystywane przez prywatnych użytkowników – pobierane, przekształcane, umieszczane bez podania źródła i oznaczeni autora – nie oznacza, że jest to praktyka zgodna z prawem. Pozyskiwanie fotografii papieskich, porządkowanie ich statusu prawnego i udostępnianie na licencji umożliwiającej legalne wykorzystanie to odpowiedź na realny (choć może nieświadomy społecznie) problem, związany z dziedzictwem papieża.

Wysiłki twórców bazy wiedzy o Janie Pawle II zostały dostrzeżone. Portal dotarł do finału plebiscytu Wydarzenia Historycznego Roku 2020 w kategorii Edukacja⁴⁴⁹.



Ilustracja 26: Materiały promujące serwis nauczaniejp2.pl, czyli Zintegrowaną Bazę Tekstów Papieskich.

Na koniec warto wspomnieć o inicjatywach, które mają bardzo luźny, ale dający się uzasadnić, związek z dziedzictwem Jana Pawła II. Mowa na przykład o miejskim informatorze „Warszawa wielu wyznań”, wydanym przez Centrum Myśli Jana Pawła II. Instytucja tłumaczy, że chciała w ten sposób zwrócić uwagę na kwestię wielokulturowego i wielowyznaniowego charakteru Warszawy, co wpisuje się w zagadnienia podejmowane przez Jana Pawła II w jego nauczaniu. „Wzajemny szacunek i dialog są niezbędne, abyśmy jako mieszkańcy czuli się ze sobą dobrze i rozumieli, że jesteśmy potrzebni sobie nawzajem”⁴⁵⁰ – mówi cytowany we wstępie do publikacji prezydent Warszawy Rafał Trzaskowski. Informator, wydana przede wszystkim z myślą o edukacji urzędników publicznych zawiera praktyczne informacje dotyczące zwyczajów, diet, świąt, uwarunkowań kulturowych ważnych dla mieszkańców miasta, a zarazem wyznawców różnych religii.

⁴⁴⁹ JP2online.pl finalistą wydarzenia historycznego roku, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, online: <https://www.centrumjp2.pl/jp2online-pl-finalista-wydarzenia-historycznego-roku/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁵⁰ R. Trzaskowski, *Przedmowa Prezydenta Miasta st. Warszawy do informatora „Warszawa wielu wyznań”*, w: *Warszawa wielu wyznań* pod red. P. Bysko, Centrum Myśli Jana Pawła II, Warszawa 2022, s. 5.

5.1.3. Opis typu dziedzictwa, charakterystycznego dla instytucji

Sposób rozumienia dziedzictwa Jana Pawła II w Centrum można nazwać ciągle trwającym przekształcaniem tego, co pozostawił po sobie papież w wymiarze niematerialnym. Jest to proces twórczy, intelektualny, w pewnym sensie polegający na rozpoznawaniu nurtujących współczesnego człowieka pytań, na jakie może odpowiedzieć papieskie nauczanie. Oznacza to także wychodzenie z własną propozycją sposobu patrzenia na dziedzictwo Wojtyły, stawianiem własnej diagnozy, tworzeniem własnej, autorskiej agendy. W przypadku Centrum Myśli Jana Pawła II tę agendę wyznaczają obecnie nauczanie społeczne papieża, dialog ze światem nauki (rozmowy w Castel Gandolfo), Asyż⁴⁵¹ i list Jana Pawła II do artystów. Celem przekształcenia jest zapewnienie dziedzictwu nieprzemijającej aktualności, ułatwienie jego zrozumienia, ujednoczenie siatki pojęciowej. To – zdaniem Michała Senka – jest szczególnie istotne dla misji Centrum: „Jan Paweł II nie mówił o społeczeństwie obywatelskim, nie mówił też o wolontariacie, dużo więcej mówił o miłosierdziu. Czy nie szanował wolontariatu? W ostatnich latach przy okazji Światowego Dnia Wolontariusza, pod koniec pontyfikatu, gdy to pojęcie było modne, kilka razy się pojawiło. Jan Paweł II mówił też, że każdy powinien mieć swoje Westerplatte, nawiązując do ważnego symbolu swojego pokolenia, choć dziś to odniesienie nie jest już tak często wykorzystywane. Czy to znaczy, że mamy nie skorzystać z tego cytatu? Możemy, ale najpierw musimy wyjaśnić Westerplatte, a potem to, co mówił Jan Paweł II. Albo od razu przejść do tego, co mówi JP2, ale używając innego symbolu”⁴⁵². Upraszczenie można rozumieć także w sposób bardziej strategiczny i odnoszący się do istoty dziedzictwa. Jak mówi Michał Senk: „dziedzictwo zawsze przekazywane jest w sposób uproszczony. Ono nigdy nie jest przekazywane jeden do jednego. W moim odczuciu, to dziedzictwo Jana Pawła II powinno być uproszczone do kilku najważniejszych punktów, powinno być dobrze udokumentowane i to powinno być bazą wszystkich działań”⁴⁵³.

Przekształcenie dziedzictwa w dużej mierze urzeczywistnia jego uniwersalny charakter, rozumiany w odniesieniu do czasu, w którym jest odczytywane, oraz do ludzi – w każdym wieku, bez względu na stopień ich religijności i poglądy. Wydaje się, że taki sposób narracji o dziedzictwie Jana Pawła II, zważywszy na jego ścisły związek z

⁴⁵¹ Niewspomnianym projektem realizowanym przez Centrum, który w największym stopniu odwołuje się do dziedzictwa Asyżu jest Festiwal Muzyka Wiary – Muzyka Pokoju, zob.: Strona internetowa Festiwalu Muzyka Wiary – Muzyka Pokoju, online: <https://muzykapokoju.pl>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁵² Rozmowa autorki z Michałem Senkiem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁴⁵³ *Ibidem*.

Kościółem katolickim, oraz wyzwania, jakie stoją przed przekazaniem tego dziedzictwa kolejnemu pokoleniu, jest najpoważniejszym argumentem dla instytucji, które dokonują kontekstualnego przekształcania dziedzictwa papieża. Należy jednocześnie zauważyć, że stopień tego przekształcenia w przypadku Centrum Myśli Jana Pawła II jest bardzo wysoki i jego cechą charakterystyczną jest dystansowanie się od kontekstu wyznaniowego. Zdaniem Michała Senka, bardziej trafne jest mówienie o postawieniu akcentu na inne elementy papieskiego dziedzictwa. Zwraca on także uwagę na element spójności papieskiego nauczania: „podkreślanie wymiaru społecznego tego pontyfikatu Jana Pawła II nie jest próbą oderwania od niego znaczenia teologicznego, bo to jest niemożliwe. Nie pozwala na to ani szacunek do dziedzictwa, ani integralność nauczania, ale po prostu trzeba mieć świadomość, że dla nas kluczowa jest konsekwencja tego nauczania na relacje społeczne, ekonomiczne. Dlatego my nie mówimy o religii w znaczeniu dogmatów, prawd wiary, ale mówimy o konsekwencjach społecznych”⁴⁵⁴.

Najczęściej wykorzystywaną strategią nowego odczytywania dziedzictwa Jana Pawła II jest poszukiwanie aktualnych kontekstów dla papieskiego dorobku. „Ważnym dziś kontekstem dla dziedzictwa jest próba odczytania na nowo historii z perspektywy kobiet albo z perspektywy dzieci – grup, które wtedy nie miały głosu. Historia jest historią męską nie tylko dlatego, że taka była faktycznie, ale dlatego, że świadectwo było opisywane głównie z perspektywy męskiej. Dlatego my w Centrum próbujemy pokazać hrabinę Marię Tarnowską, która negocjowała kapitulację Warszawy. Uratowała setki tysięcy ludzi, bo wynegocjowała możliwość wyprowadzenia ich przez Polski Czerwony Krzyż. Te kobiety zawsze były w historii i pełniły w niej zawsze bardzo ważną rolę. Jan Paweł II też był na to bardzo wrażliwy. Przykładem jest chociażby sposób, w jaki postrzegał królową Jadwigę, całe jej dokonania jako władcy, a nie żony króla. W moim odczuciu Jan Paweł II wskazywał bardzo ważne kierunki dotyczące kobiet. Macierzyństwo zostało podniesione na bardzo wysoki poziom godnościowy, gdy niewiele wcześniej w Polsce wybrzmiewało hasło *Kobiety na traktory*. Musimy bardzo uczciwie zwracać uwagę na kontekst i jego znaczenie” – mówi Michał Senk.

Dziedzictwo papieża w ujęciu uniwersalistycznym jest bogate (wielość projektów, podejmowanych tematów, interdyscyplinarność, innowacyjność), ale

⁴⁵⁴ *Ibidem*.

jednocześnie wybiórcze (selekcja tematów, uproszczony sposób przekazu, w niektórych przypadkach luźny związek między podejmowanymi działaniami a ich „papieskością”). Może być upraszczane, banalizowane, ale w innych przypadkach – pogłębiane, analizowane, odnoszone do doświadczeń ogółu lub osobistej historii danego człowieka.

Jeśli pomysły na przekształcenie są ograniczone wyłącznie pomysłowością i wrażliwością przekształcających, należy postawić pytanie o granice tego procesu. Na przykładzie Centrum Myśli Jana Pawła II można udzielić odpowiedzi, że granicą jest z jednej strony sposób, w jaki instytucja rozumie swoją misję i swoje szczególne zadania, z drugiej strony – wrażliwość odbiorców. Okazuje się zatem, że to właśnie w punkcie styku – na granicy – dokonuje się bardzo często proces przekształcenia, rozumiany jako negocjowanie ostatecznej formy dziedzictwa przekształconego. W konsekwencji uczucia odbiorców mogą być zarówno uszanowane, poruszone do głębi, jak i testowane, naruszane. Biorąc pod uwagę, jak wrażliwym tematem jest dziedzictwo Jana Pawła II i jego wizerunek, sposób przekształcania, który byłby akceptowalny na gruncie innych dziedzictw, w tym przypadku często zostaje – bardziej lub mniej słusznie – zakwestionowany. Znalezienie równowagi między atrakcyjną formą przekazu, a szacunkiem do uczuć odbiorców, wydaje się szczególnym wyzwaniem dla narastającego dziedzictwa Jana Pawła II o wysokim poziomie przekształcenia. Być może jednak, co nie jest wykluczone, wypracowanie takiego kompromisu, biorąc pod uwagę wielość perspektyw i różnorodność odbiorców, w ogóle nie jest możliwe, ani też potrzebne.

Sposób rozumienia dziedzictwa papieża, charakterystyczny dla Centrum Myśli Jana Pawła II, zdaje się skupiać na samym dziedzictwie jako na zasobie. Przekształcanie, realizowane szczególnie na gruncie sztuki i nauki, skutkuje narastaniem dziedzictwa, samo dziedziczenie pozostaje jednak sprawą drugorzędną. Wysoki poziom przekształcenia dziedzictwa często wiąże się z wysokospecjalistycznym charakterem działań – wymagają od uczestników określonych kompetencji, zawężając grono potencjalnych odbiorców. Taki model ma aspekt oddziaływania na wyspecjalizowane, wąskie środowiska i bardziej skupia się na inspirowaniu, zasilaniu pewnych procesów społecznych, ale w niewielkim stopniu uwzględnia mechanizm zapewniania dziedziców i przekazywania dziedzictwa kolejnym pokoleniom. Michał Senk zasadniczo zgadza się z tak postawioną diagnozą, co potwierdza wypowiedź: „Mam to poczucie, że Centrum Myśli Jana Pawła II jest spójne z Janem Pawłem II na poziomie treści, ale spójne też na poziomie formy przekazu. Jan

Paweł II nie jest papieżem zakazu i stawiania muru, ale papieżem otwartości i zaproszenia do dialogu. Tak rozumiem Asyż, tak rozumiem Castel Gandolfo, tak rozumiem podróże apostołskie. To, co robi Centrum, to próba powiedzenia: jeśli chcesz, to gotowi jesteśmy do spotkania i porozmawiania. Jana Pawła II nie można wbić do głowy, jego trzeba odkryć. Papież korzystał z wielu form i robił to świadomie. My chcemy pokazać, że Jan Paweł II nie ma jednego prostego przypisu. Czasami trzeba zrobić masowe wydarzenie, które pozwoli ludziom przeżyć coś masowo, ale ważna jest też refleksja, dyskusja nad nauczaniem papieża, dlatego potrzebne są też spotkania w węższym gronie – seminaria, warsztaty debaty. Dlaczego Centrum Myśli Jana Pawła II robi akcja PoKolędzie JP2. Bo Jan Paweł II doceniał proste rzeczy, takie jak wspólne śpiewanie kolęd. Nie tylko w wymiarze treści tego utworu, ale także dlatego, że jesteśmy wtedy wspólnotą, że śpiewamy razem. Zdaję sobie sprawę, że instytucje powinny mieć zawężony, wyostrożony profil, ale ta formuła jest zupełnie nietrafiona w przypadku Jana Pawła II, bo nie pozwalałaby go poznać od wielu innych stron⁴⁵⁵. Wkładem Centrum jest zdecydowanie twórcze i wieloaspektowe podejmowanie dziedzictwa Jana Pawła II – rozwijanie go. Pewnym zarzutem do takiego sposobu rozumienia dziedzictwa może być brak ukształtowania mechanizmów wspierających proces dziedziczenia. W tym sensie dziedzictwo Jana Pawła II narasta, ale w niewielkim stopniu (lub wcale) przekłada się to na jego ekspansywność. Dziedzicem w takiej sytuacji może być każdy, ale też nikt – zawsze pozostaje to wolną, jednostkową decyzją, podjętą w oparciu o bliżej nieokreślone argumenty, postawy, doświadczenia życiowe.

Na przykładzie Centrum Myśli Jana Pawła II można jednak mówić o pewnych możliwych zagrożeniach, jakie niesie taki sposób przedstawiania i przekształcania dorobku papieża. Jedno z nich może odwoływać się do relacji, jaka zachodzi między dziedzictwem a kontekstem, w którym jest ukazane. Wątpliwości mogą pojawić się w sytuacji, gdy współczesny kontekst i jego treść zdecydowanie dominują nad komponentem papieskiego dziedzictwa. W efekcie element papieski może być niezrozumiały, a nawet – niepotrzebny, nie na miejscu. Oczywiście nie jest wykluczone, że takie nieproporcjonalne rozłożenie akcentów w konkretnych przypadkach może być uzasadnione i przysłuży się dziedzictwu Jana Pawła II. Warto jednak przyglądać się temu zjawisku krytycznie. Zasadnym jest pytanie choćby o to, czy pojedynczy cytat

⁴⁵⁵ *Ibidem*.

Jana Pawła II jest wystarczającym filarem, by udźwignąć jakiś projekt, inicjatywę – a nawet jeśli jest, to czy jest to słuszne i czemu lub komu ma to służyć w danym przypadku.

Pewne wątpliwości może wzbudzać także kwestia selekcji współczesnych kontekstów i oceny warunków dialogu, który za ich pośrednictwem ma się odbyć. Dziedzictwo Jana Pawła II, choć uniwersalne, nie jest treścią, która da się zaaplikować do każdej formy i w każdych warunkach. Przeszkodą wydają się bariery na poziomie znaczenia pojęć i wartości, które narażają papieskie dziedzictwo na oderwanie od swojego chrześcijańskiego, personalistycznego fundamentu. Niezwykle istotne wydaje się zatem, by atrakcyjne, współczesne konteksty były uzupełnione dążeniem do poszukiwania wspólnego gruntu aksjologicznego. Przykładem może być włączanie dorobku Jana Pawła II w dyskusje o zmianach klimatycznych. Jest to temat, będący powodem do głębokiego niepokoju części współczesnych społeczeństw na całym świecie. Te nastroje prowadzą w pewnej grupie młodych ludzi nawet do decyzji o nieposiadaniu potomstwa, motywowanej odpowiedzialnością za dobro wspólne (każdy człowiek pozostawia po sobie tzw. „ślad węglowy”, co oznacza emitowanie do atmosfery dwutlenku węgla i pogłębianie kryzysu) lub empatią (świadomością, że własne dziecko, jeśli zostanie powołane na świat, będzie żyło na planecie skazanej na poważne problemy – konsekwencje zmian klimatycznych). Zastanawiając się nad aktualnością i dalekowzrocznością papieskiego nauczania nie powinno się tracić z oczu różnic na poziomie rozumienia podstawowych pojęć (które często w takich problemowych dyskusjach nawet nie mają szansy się w pełni ujawnić). Michał Senk w tym trudnym, złożonym procesie, dostrzega jednak szczególną szansę dla Centrum Myśli Jana Pawła II: „To, co robimy, jest właśnie odpowiedzią na to, żeby nie było tego błędu, że z przyczyn miłosierdzia nie decyduję się na dzieci ze względu na ślad węglowy. To nie jest tak, że takiego zjawiska nie ma, a my to promujemy. Jest dokładnie odwrotnie. Ludzie mają pewne wątpliwości i wyzwaniem jest to, żeby pokazać im hierarchię wartości, inną propozycję, jak można na ten problem spojrzeć. Centrum musi, jeśli ma być społeczną instytucją, umieć wyjść naprzeciw potrzebom odbiorców i również pozwalać im, w ramach krytycznego myślenia, poznawać odmienne od ich własnych poglądy, dyskutować o wartościach. To jest nasza największa siła, a nie przeszkoda. Siłą jest to, że możemy cofnąć się i powiedzieć, że temat, który dziś nazywany jest ekologią, ochroną środowiska, śladem węglowym nie musi od razu pojawiać się w encyklice. Naszym zadaniem jest powiedzieć, że to nie jest

kwestia tego, czy nam się będzie lepiej oddychać, tylko czy nie wymrze kilka milionów ludzi w Afryce subsacharyjskiej, bo nasze zmiany klimatu rzutują na tych, którzy sobie z nimi nie poradzą”⁴⁵⁶. Warto jednak zwrócić uwagę, że jeśli dorobek papieża można połączyć z niemal każdym tematem, a barierą dla włączenia w dany kontekst jest wyłącznie poziom kreatywnego podejścia i intelektualnych poszukiwań. W takich okolicznościach odpowiedzialnością strony reprezentującej w dialogu papieskie dziedzictwo jest raczej skupienie się na solidnych podstawach intelektualnych, a ograniczenie elementu kreatywnego.

Centrum Myśli Jana Pawła II to jednostka, której działania i sposób papieskiej narracji trudno sprowadzić do wspólnego mianownika. Bycie w ciągłym procesie zmiany, poszukiwania i ugruntowania własnej roli i tożsamości sprawia, że działania cechuje cała paleta rozmaitych wrażliwości, projektów, płaszczyzn oddziaływania. Pokazuje to także, że uniwersalizowanie papieskiego dziedzictwa ma bardzo różnorodną formę – od pogłębiania, analizowania, sprawdzania w działaniu, aż po sytuacje skrajne, testujące uczucia religijne. Najistotniejszą cechą działań jest jednak konsekwentna działalność w obrębie dziedzictwa niematerialnego, ukierunkowana na ukazanie jego aktualności, przydatności dla współczesnego człowieka – sprowadzanie i wprowadzanie do „tu i teraz”.

5.2. Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego

Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego zostało powołane do życia w 2010 roku, jednak otwarcie wystawy stałej nastąpiło dopiero w 2020 roku. Jednostka podlega Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako tzw. muzeum współprowadzone (razem z Archidiecezją Warszawską). Dyrektorem placówki jest obecnie Piotr Dmitrowicz. Sercem instytucji jest ekspozycja muzealna, ulokowana w pierścieniu kopuły Świątyni Opatrzności Bożej na warszawskim Wilanowie.

5.2.1. Historia i uwarunkowania prowadzenia działalności

Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego to jedna z najmłodszych instytucji papieskich w Polsce. Jest to także jedna z nielicznych, a być może nawet jedyna, instytucja papieska, która obok Jana Pawła II posiada jeszcze jednego patrona. Od samego początku istniała koncepcja zlokalizowania Muzeum, z myślą o

⁴⁵⁶ *Ibidem.*

przybywających do niego pielgrzymach, na terenie rozległego kompleksu Centrum Opatrzności Bożej na warszawskim Wilanowie.

Institucja została powołana przez Archidiecezję Warszawską dekretem Arcybiskupa Metropolity Warszawskiego z dnia 18 maja 2010 roku⁴⁵⁷. Wydarzeniem, które zdynamizowało rozwój Muzeum, była zmiana formy prawnej działalności instytucji. Z muzeum kościelnego, jednostki organizacyjnej Archidiecezji, nieposiadającej osobowości prawnej, zostało przekształcone w instytucję kultury⁴⁵⁸. Od tej pory organizatorami Muzeum są dwa podmioty: Archidiecezja Warszawska i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a nadzór nad nim sprawują wspólnie Arcybiskup Metropolita Warszawski i Minister⁴⁵⁹. Zgodnie ze statutem jednostki: „do zakresu działania Muzeum należy prowadzenie działalności o charakterze kulturalnym, naukowym i edukacyjnym, w zakresie historii Polski i Kościoła Katolickiego w XX i XXI w., ze szczególnym uwzględnieniem postaci Jana Pawła II i Prymasa Stefana Kardynała Wyszyńskiego”⁴⁶⁰.

Elementem, który w znaczący sposób zdefiniował instytucję, zarówno w wymiarze organizacyjnym, jak i wizerunkowym, było ulokowanie Muzeum w pierścieniu okalającym kopułę Świątyni Opatrzności Bożej. Po pierwsze, Świątynia została otwarta dopiero w listopadzie 2016 roku⁴⁶¹. Naturalnym jest fakt, że niemożliwym było rozpoczęcie realizacji działań statutowych Muzeum bez ukończenia budowy obiektu, w którym miało mieć swoją siedzibę. Po drugie, jeszcze przed rokiem 2016, kiedy Muzeum zaczęło podlegać także MKiDN, prasa donosiła o wielomilionowych dotacjach rządowych, kierowanych do instytucji. Wskazywano, że pieniądze te w rzeczywistości zostały przekazane na ukończenie budowy Świątyni Opatrzności Bożej. Wprost mówił o tym pod koniec 2014 roku Stanisław Żelichowski, poseł Polskiego Stronnictwa Ludowego, głównego koalicjanta rządzącej wówczas Platformy Obywatelskiej. W następujący sposób komentował decyzję Sejmu o

⁴⁵⁷ Zob. *Umowa o utworzeniu instytucji kultury pod nazwą Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego z dnia 11 kwietnia 2016 roku*, online: <https://bi.im-g.pl/im/5/20961/m20961865,MUZEUM-JP2-I-WYSZYNSKIEGO.pdf>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁵⁸ *Ibidem*.

⁴⁵⁹ *Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 12 maja 2016 r. w sprawie nadania statutu Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego*, online: <https://fs.siteor.com/muzeumjp2ipw/files/Downloads/20160829113308/Statut.pdf?1494835853>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁶⁰ *Ibidem*.

⁴⁶¹ „*To moment historyczny, na który czekały pokolenia*”. Świątynia Opatrzności Bożej gotowa do otwarcia dla wiernych, strona internetowa Archidiecezji Warszawskiej 7.11.2023, online: <https://archwwa.pl/aktualnosci/to-moment-historyczny-na-ktory-czekaly-pokolenia-swiatynia-opatrzności-bożej-gotowa-do-otwarcia-dla-wiernych/>, (dostęp: 31.01.2023).

przekazaniu 16 milionów na budowę Muzeum z budżetu resortu kultury: „problem jest taki, że nie możemy dać z budżetu na budowę świątyni, a możemy na muzeum. Większość posłów jeździła na kanonizację Ojca Świętego, taką podjęli decyzję i trzeba się z nią pogodzić, bo nie sądzę, żeby była zmieniona”⁴⁶². Głosująca za przekazaniem Muzeum państwowych pieniędzy posłanka PO Iwona Śledzińska-Katarasińska powiedziała z kolei: „chcę wierzyć, że pieniądze są przekazywane na muzeum, że tam się kończy budowa muzeum Jana Pawła II i kardynała Wyszyńskiego. Nie jestem dzieckiem i wiem, że gdyby muzeum nie wieńczyło tej świątyni, to nie wiadomo, co by było”⁴⁶³. Co ciekawe, publiczne pieniądze na muzealną ekspozycję zaczęły płynąć już 2006 roku, czyli 4 lata przed formalnym powołaniem instytucji (20 mln złotych przekazanych przez Sejmik Województwa Mazowieckiego⁴⁶⁴). Dziennikarze „Newsweeka” wyliczyli, że w latach 2008-2014 Muzeum otrzymało w sumie 44 mln złotych rządowych dotacji⁴⁶⁵. Lewicowi politycy wskazywali, że za te pieniądze można było wybudować wiele ekspozycji. „Używa się imienia Jana Pawła II, żeby dotować świątynię, żeby Kościół zaoszczędził” – komentował sprawę Andrzej Rozenek, wówczas członek Twojego Ruchu⁴⁶⁶. Muzeum mimowolnie znalazło się w centrum debaty o powiązaniach między Kościołem a polityką, dostarczając argumentów stronie opowiadającej się za zdecydowanym rozluźnieniem tej relacji⁴⁶⁷. Co więcej, doniesienia medialne sprowadzały planowaną działalność wystawienniczą i edukacyjną do fasady, która miała ukryć prawdziwy cel przedsięwzięcia, czyli sfinansowanie budowy kościoła, zwanego „wotum wdzięczności za Konstytucję 3 maja”.

W 2016 roku, gdy współorganizatorem przedsięwzięcia został Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, strona rządowa zadeklarowała kolejne wsparcie w kwocie do 28 milionów złotych⁴⁶⁸. Było to już po przejściu władzy przez Prawo i Sprawiedliwość. Ogłoszono także planowaną datę otwarcia wystawy dla zwiedzających. Miało się to

⁴⁶² *Kłótnia o miliony dla Świątyni Opatrzności Bożej*. „Potworek architektoniczny”, „Dziennik.pl” 21.12.2014, online: <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/478484,miliony-dla-swiatyni-opatrzności-bożej-na-muzem-jana-pawła-ii.html>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁶³ *Ibidem*.

⁴⁶⁴ *I jeszcze 200 tys. zł dla Świątyni Opatrzności Bożej*, „Newsweek.pl” 12.03.2014, online: <https://www.newsweek.pl/polska/swiatynia-opatrzności-bożej-dotacja-ministerstwo-kultury-newsweekpl/nzd0nkt>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁶⁵ *Kolejne miliony z ministerstwa kultury na Centrum Opatrzności Bożej*, „Newsweek.pl” 04.04.2016, online: <https://www.newsweek.pl/polska/dotacja-ministerstwa-kultury-dla-centrum-opatrzności-bożej-w-swiatyni-opatrzności/wkq918s>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁶⁶ *Kłótnia o miliony dla Świątyni Opatrzności Bożej...*, *op. cit.*

⁴⁶⁷ Wskazany przykład pokazuje trafnie wskazuje także na zmiany, jakie zaszły w retoryce poszczególnych partii w Polsce.

⁴⁶⁸ *Umowa o utworzeniu instytucji kultury pod nazwą Muzeum Jana Pawła II...*, *op. cit.*

wydarzyć w 2018 roku, w ramach obchodów 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości⁴⁶⁹. Ostatecznie dokładnie dwa miesiące przed planowaną inauguracją placówki wciąż trwał przetarg na wykonanie ekspozycji muzealnej⁴⁷⁰. Termin ten został przesunięty o rok. Uroczysta premiera wystawy miała miejsce 16 października 2019 roku, w 41. rocznicę wyboru kardynała Wojtyły na papieża⁴⁷¹. Muzeum miało otworzyć swoje drzwi zwiedzającym jeszcze tego samego roku, tak się jednak nie stało. Ostatecznie instytucja była gotowa na przyjęcie gości dopiero 29 lutego 2020 roku. W pierwszy weekend swojej działalności Muzeum odwiedziło ok. 250 osób, co uznano za dobry wynik⁴⁷². Niestety, już 11 marca na stronie internetowej instytucji pojawiła się informacja, że w związku z komunikatem Prezesa Rady Ministrów o zamknięciu szkół i placówek oświatowych, z dniem 12 marca Muzeum będzie nieczynne do odwołania⁴⁷³.

Turbulencje o charakterze finansowym, organizacyjnym i wizerunkowym zdominowały najważniejszy aspekt przedsięwzięcia, którym było przygotowanie wystawy: wypracowywanie koncepcji merytorycznej oraz narracji, która miała jej towarzyszyć. Ta trwała za kulisami powstającej instytucji i przypominała pewien proces. W następujący sposób mówi o nim obecny dyrektor Muzeum, Piotr Dmitrowicz: „Instytucja, którą mam zaszczyt kierować, powstawała przez wiele lat. Powstawała w bardzo różnych koncepcjach i bardzo różnych konfiguracjach, warunkach formalno-prawnych. Tego się nie da do końca oddzielić. Myślę, że pomysł na to, żeby Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego powstało, około roku 2010, to była inna Polska, inne postrzeganie Jana Pawła II i inna pamięć o nim. Czas, który upłynął od jego śmierci, był dość krótki. Uczestniczę w tym projekcie od 2015 r. Z dokumentów, z tego, jak powstawały kolejne scenariusze ekspozycji, wydaje mi się, że to wszystko ewoluowało od dosyć prostego myślenia o tym, że wystarczy uwiecznić to, co się wydarzyło – to znaczy opowiedzieć w miarę ciekawie o życiu Karola Wojtyły, o

⁴⁶⁹ „*To moment historyczny, na który czekały pokolenia*”..., *op. cit.*

⁴⁷⁰ M. Kozubal, *Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Stefana Wyszyńskiego się zbroi*, „Rzeczpospolita.pl” 07.09.2018, online: <https://www.rp.pl/plus-minus/art1759021-muzeum-jana-pawla-ii-i-prymasa-stefana-wyszynskiego-sie-zbroi>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁷¹ *Warszawa: otwarcie Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego*, „misyjne.pl” 17.10.2019, online: <https://misyjne.pl/warszawa-otwarcie-muzeum-jana-pawla-ii-i-prymasa-wyszynskiego/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁷² „*Nie wystarczy pół godziny*”. *Pierwsi zwiedzający pod wrażeniem ekspozycji Muzeum Mt 5,14*, strona internetowa Archidiecezji Warszawskiej 03.03.2020, online: <https://archwva.pl/aktualnosci/duze-zainteresowanie-muzeum-mt-514-w-weekend-otwarcia/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁷³ *Komunikat dyrektora Muzeum Mt 5,14*, strona internetowa Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego 11.03.2020, online: <https://mt514.pl/komunikat-dyrektora-muzeum-mt-514-z-dnia-11-marca-2020-r-w-sprawie-przeciwdzialania-rozprzestrzenianiu-sie-wirusa-covid-19-muzeum-nieczynne-od-dnia-12-03/>, (dostęp: 31.01.2023).

pontyfikacie Jana Pawła II⁴⁷⁴. Wśród wypracowanych kluczowych założeń, które miały wpływ na tworzenie obecnej wystawy, można wymienić:

- Pokazanie losów Polski przez pryzmat dziedzictwa postaci Wojtyły i Wyszyńskiego – wystawa wymagała harmonijnego połączenia wątków związanych z życiorysami dwóch postaci w jedną, spójną narrację. Ich tłem, ale także spoiwem, są wydarzenia kluczowe dla historii Polski XX i pierwszych lat XXI wieku. Dodatkowymi, drugoplanowymi bohaterami tej opowieści są narracja o roli Kościoła i duchowieństwa w losach narodu oraz wskazanie ponadnarodowego znaczenia tego, co działo się wówczas w Polsce (m.in. znaczenie demontażu systemu komunistycznego dla zburzenia porządku jałtańskiego, dzielącego świat „żelazną kurtyną”⁴⁷⁵).
- Skierowanie atrakcyjnej oferty, opowiedzianej językiem zrozumiałym dla ludzi młodych – zakładano, że najważniejszym odbiorcą Muzeum będzie młodzież w wieku 14-18 lat⁴⁷⁶, a zatem ktoś, dla kogo zarówno prymas Wyszyński, jak i papież Jan Paweł II, są postaciami historycznymi. Muzeum ma przede wszystkim realizować cel edukacyjny, przedłużyć pamięć o dwóch bohaterach historii Polski, ale także zwrócić uwagę na aktualność wartości, o których świadczyli swoim życiem, oraz dylematów, którym musieli stawiać czoła.
- Budowanie wystawy w oparciu o dziedzictwo niematerialne – koncepcji muzeum towarzyszyła idea instytucji nowoczesnej, operującej formami multimedialnymi, oddziałującej dźwiękiem i obrazem, angażującej nie tylko intelektualnie, ale przede wszystkim – emocjonalnie. Treść jest zatem równoważona przez atmosferę, skłania do dotknięcia ekspozycji zmysłami. Taka koncepcja wpisuje się we współczesne trendy muzealnicze. Dodatkową motywacją do przyjęcia takiej strategii jest

⁴⁷⁴ Rozmowa z Piotrem Dmitrowiczem, dyrektorem Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego w ramach wywiadu do pracy doktorskiej, przeprowadzona w dniu 2 lutego 2023 roku w siedzibie instytucji. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁴⁷⁵ P. Dmitrowicz, *Wstęp*, w: *W stulecie urodzin Jana Pawła II. Katalog wystawy głównej Mt 5,14 | Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego* pod red. A. Biskupskiej, Mt 5,14 | Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, Warszawa 2020, s. 11.

⁴⁷⁶ Źródło: Rozmowa z P. Dmitrowiczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

ograniczona liczba papieskich eksponatów, zagospodarowanych w dużej mierze przez inne, stworzone wcześniej ośrodki.

Choć zasadniczym tematem niniejszego opracowania jest dziedzictwo, a kategorię opisującą ludzi związanych z dorobkiem Jana Pawła II analogicznie stanowią dziedzice, omawiając przypadek Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego nie sposób uciec od pojęcia odbiorców. Jest ono związane z praktycznymi aspektami prowadzenia działalności instytucji. Jednym z nich jest zapewnienie wystawie oczekiwanego poziomu zainteresowania ze strony gości. Muzeum jest szczególnym przykładem instytucji, która zainaugurowała swoją działalność w przededniu pandemii, na dodatek w czasach, gdy samo hasło Jana Pawła II, bez podjęcia dodatkowych działań promocyjnych, nie wystarczało już, by zapewnić wystawie stabilną frekwencję. Zlokalizowanie Muzeum w dużym mieście, nasyconym instytucjami proponującymi bardzo zróżnicowaną i bogatą ofertę kulturalną, wymusza na Muzeum naturalną rywalizację o uwagę odbiorców. Atutem nie jest położenie na Wilanowie – w dzielnicy oddalonej od centrum miasta, która obecnie pełni funkcję „sypialni”. Także najbliższe otoczenie Muzeum stanowi wyzwanie w perspektywie budowania własnej, unikatowej tożsamości. Na terenie kompleksu Centrum Opatrzności Bożej, oprócz Muzeum, zlokalizowane są: Świątynia Opatrzności Bożej wraz z Panteonem Wielkich Polaków, parafia Opatrzności Bożej oraz kolejna instytucja papieska – podlegający Archidiecezji i Marszałkowi Województwa Mazowieckiego Instytut Papieża Jana Pawła II. Odpowiedzią na tak sformułowaną diagnozę jest prowadzenie badań, jednak nie dotyczących samego Jana Pawła II, ale instytucji, w tym m.in. jej rozpoznawalności, ale także sprawdzenie, czy pomysły rozwoju Muzeum są zgodne z potrzebami odbiorców, pozyskanie informacji o czynnikach, które hamują potencjał instytucji⁴⁷⁷. Kadra zarządzająca instytucji uważa za zasadne podjęcie także szeroko zakrojonych działań informacyjnych i reklamowych. To uzależnione jest jednak głównie od czynnika finansowego. Podany przykład sygnalizuje, że zarządzanie dziedzictwem odnosi się także do wymiaru instytucjonalnego podmiotu, który jest za nie odpowiedzialny. Oznacza to nie tylko oddaną służbę dziedzictwu, ale podejmowanie profesjonalnych działań, charakterystycznych dla przedsięwzięć o charakterze biznesowym (realizacja założeń zgodnie z przyjętą strategią, badanie satysfakcji odbiorców, budowanie

⁴⁷⁷ Pewnym zaskoczeniem może być fakt, że biuro Muzeum nie znajduje się przy wystawie. Organizacja wynajmuje przestrzeń biurową w zlokalizowanym niemal kilometr od Świątyni Opatrzności Bożej biurowcu. Choć może się to wydawać sprawą marginalną z perspektywy dziedzictwa, stanowi wyzwanie dla Muzeum jako instytucji, która jest wręcz fizycznie „oderwana” od swego najważniejszego zasobu.

rozpoznawalności oraz pozytywnego wizerunku instytucji). Nie mniej istotna jest krytyczna konfrontacja z rzeczywistością, bazowanie na twardych danych, a nie na przypuszczeniach, intuicji. W tym sensie – dla dobra procesu dziedziczenia dorobku papieża – to odbiorcy (lub zwiedzający, goście) są centralnym pojęciem dla menedżerów Muzeum.

5.2.2. Wiodące działania instytucji – ekspozycja stała i edukacja muzealna

Najważniejszym punktem odniesienia dla scharakteryzowania typu dziedzictwa Jana Pawła II, jakim posługuje się Muzeum, jest koncepcja ekspozycji zaprezentowana zwiedzającym. Piotr Dmitrowicz zwraca uwagę na rolę życiorysu papieża w procesie kształtowania opowieści, do której zaproszono widzów: „dzisiaj w dyskusjach często rozmawiamy o Janie Pawle II tak, jakby ten człowiek urodził się 16 października 1978 roku, a on się urodził trochę wcześniej. To całe dziedzictwo, o którym mówimy, dzisiaj jest w Muzeum. Budując je (mam na myśli okres po 2015 roku) wiedzieliśmy, że musimy opowiedzieć tę historię, że ona rozpoczyna się w roku 1920. Cały życiorys Wojtyły determinował nasz sposób myślenia i budowania narracji o nim – że to jest pewna podróż, w którą będziemy chcieli zabrać widza, który do nas przyjdzie”⁴⁷⁸. Ważnym elementem koncepcyjnym, o którym należy wspomnieć na samym początku, jest poszukiwanie elementu, który będzie wspólną klamrą dla opowieści prezentowanej przez instytucję. Taka rolę pełni cytat z Pisma Świętego, z Ewangelii Mateusza: „Wy jesteście światłem świata”. Stał się on inspiracją dla całej strategii identyfikacji wizualnej Muzeum – do tego stopnia, że siglum biblijne „Mt 5,14” znalazło się w logo instytucji oraz zostało dodane do jej nazwy⁴⁷⁹. Jak czytamy w księdze znaku, cytat ten ujawnia trzeciego narratora zaprezentowanej wystawy – samego Boga⁴⁸⁰.

⁴⁷⁸ Rozmowa z Piotrem Dmitrowiczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁴⁷⁹ M. Wojtczuk, T. Urzykowski, *Warte 90 mln zł muzeum Jana Pawła II w Świątyni Opatrzności uroczyste otworzone. I zmieniło nazwę*, „Gazeta.pl” 18.10.2019, online: <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25321881,muzeum-w-swiatyni-opatrzności-uroczyste-otworzone-i-zmieniło.html>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁸⁰ *Księga identyfikacji wizualnej*, materiał wewnętrzny udostępniony przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 3.

Mt 5,14

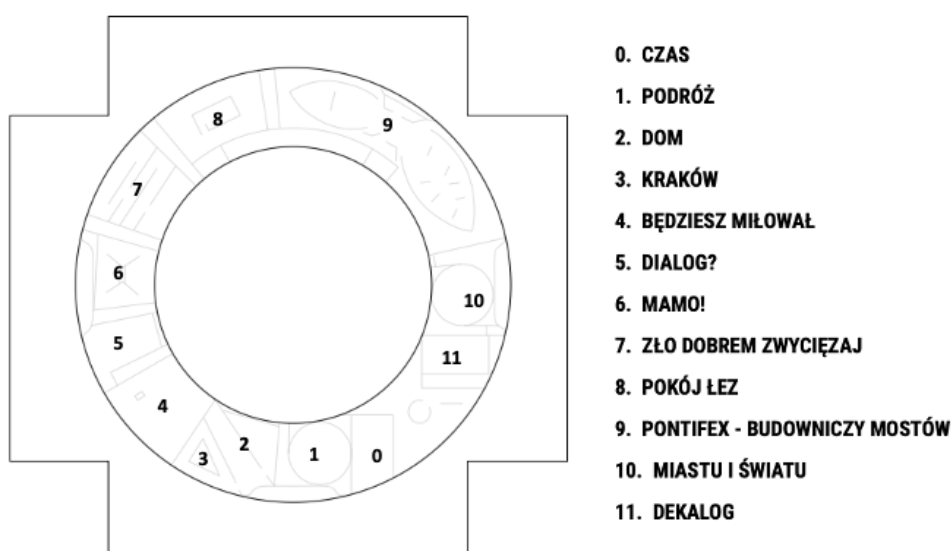
Muzeum
Jana Pawła II
i Prymasa Wyszyńskiego

LOGOTYP

PEŁNA NAZWA

Ilustracja 27: Znak Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego.

Przestrzeń Muzeum jest podzielona na 11 stref wystawienniczych (docelowo ma ich być 13), każde z nich ma własną nazwę, która nawiązuje do tematyki sali i zaprezentowanej w niej opowieści.



Ilustracja 28: Rzut na przestrzeń Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego - rozkład sal tematycznych.

Ramy czasowe wystawy wyznaczają: data urodzenia Stefana Wyszyńskiego (1901 rok) i moment śmierci papieża (2 kwietnia 2005 rok)⁴⁸¹. Jak podkreślają twórcy, „to okres niezwykle burzliwy i dramatyczny w dziejach świata, Europy i Polski. Wyznaczają go dwie wojny światowe, dwa totalitaryzmy – nazizm i komunizm, pojałtański podział Europy na dwie strefy – wolną i zniewoloną, znajdującą się w

⁴⁸¹ W rzeczywistości ostatni chronologicznie moment, który zaprezentowany jest na wystawie w formie filmu, to pogrzeb Jana Pawła II, który miał miejsce 8 kwietnia 2005 roku.

orbicie Związku Radzieckiego, proces przemian zainicjowany przez polską „Solidarność”⁴⁸².

Analizując treść wystawy autorka zwróci uwagę na elementy charakterystyczne dla prezentowanego przez Muzeum rodzaju dziedzictwa Jana Pawła II. W niniejszym opracowaniu uwaga skupiona jest na osobie i dorobku papieża. Biorąc jednak pod uwagę charakter wystawy – jej zamysł, by dwa życiorysy połączyć w jedną narrację – w uzasadnionych przypadkach i dla zapewnienia ciągłości narracji, autorka uznaje za dopuszczalne, by uzupełnić analizę także o fragmenty odwołujące się do dziedzictwa kardynała Wyszyńskiego.

Narracja w Muzeum jest prowadzona zasadniczo w porządku chronologicznym⁴⁸³. Największym odstępstwem od tej normy jest pierwsze pomieszczenie, nazywane hasłem „Podróż”, gdzie na wielkim, panoramicznym ekranie prezentowany jest film z pierwszej pielgrzymki Jana Pawła II do Polski w 1979 roku, z Mszy świętej odprawianej przez papieża na Placu Zwycięstwa. Zwiedzający są zaproszeni do wysłuchania fragmentu homilii papieża, w tym pamiętnych słów papieża: „Niech zstąpi Duch Twój. I odnowi oblicze ziemi. Tej Ziemi”⁴⁸⁴. Celem twórców wystawy było, by już na samym początku przypomnieć, że to historyczne wydarzenie wyzwoлиło impuls, który zapoczątkował zmiany społeczne i polityczne w Polsce, zwieńczone obaleniem komunizmu⁴⁸⁵. To także wtedy miało nastąpić zawiązanie wspólnoty, które do tego doprowadziło⁴⁸⁶. Film jest zmontowany w taki sposób, by obok siebie pokazywane były równoległe trzy różne kadry. Zabieg ten pozwala na jednoczesne pokazywanie wydarzeń z różnych perspektyw: widok na ołtarz w szerokim kadrze, zbliżenie na postać przemawiającego papieża, tłum zgromadzony w centrum Warszawy, ale także zbliżenia na ludzi zgromadzonych na placu. Twórcy skupiają uwagę odbiorcy na konkretnych osobach, które przybyły na spotkanie z papieżem. Zwiedzający mogą przyjrzeć się ich twarzom, zaobserwować, że są niezwykle

⁴⁸² *Skrypt do ekspozycji stałej*, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 2.

⁴⁸³ Znamion achronologiczności można także upatrywać w dwóch innych strefach. Źródło: *Skrypt do ekspozycji stałej*, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 3.

⁴⁸⁴ Jan Paweł II, Homilia wygłoszona na Placu Zwycięstwa, Warszawa 2 czerwca 1979 r., online: <https://diecezja.pl/homilie/homilia-na-placu-zwyciestwa-warszawa-2-czerwca-1979-r/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁴⁸⁵ *Skrypt do ekspozycji stałej*, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 4.

⁴⁸⁶ *O Muzeum*, strona internetowa Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, online: <https://mt514.pl/o-muzeum/>, (dostęp: 31.01.2023).

współcześni (nawet odzież niektórych z nich nie odbiega od dzisiejszych trendów). W tłumie można dostrzec wielu młodych ludzi. Wyglądają tak, jakby zostali „wyjęci” ze współczesności i przeniesieni na chwilę do archiwalnego filmu. Ten nieoczywisty zabieg można uznać za formę podkreślenia nieustającej aktualności papieskiego przesłania, mimo zupełnie innych realiów. To także próba przybliżenia współczesnym świadków tamtych zdarzeń.

Kolejna strefa rozpoczyna właściwą wystawę i nosi nazwę „Dom”⁴⁸⁷, co nawiązuje do ojczyzny jako wspólnego domu obu bohaterów. Zgodnie z porządkiem chronologicznym opowieść zaczyna się od chwili urodzenia Wyszyńskiego i przedstawia lata jego młodości. W warstwie historycznej jest to opowieść o Polsce pod zaborami. Zwiedzający przechodzą z niej do ekspozycji, która odważnie operuje symboliką narodową. Jest to bodaj najsilniejsza i najbardziej dosadna synteza życiorysów dwóch bohaterów wystawy jako współtwórców polskiej historii XX wieku (Ilustracja 28). Strefa ta jest podzielona na dwie płaszczyzny wyróżnione w sposób kolorystyczny: białą i czerwoną. Każda z nich zakończona jest elementem związanym z postacią jednego z bohaterów. Po lewej stronie, część białą zwieńcza papieska sutanna. Prawa strona – czerwona – prezentuje na końcu sutannę w tym samym, kardynalskim kolorze. Warstwa merytoryczna ekspozycji nawiązuje do lat 20. i początku 30. XX wieku. W życiu papieża (zaprezentowanym na ekspozycji po stronie białej) to czas młodości, spędzony w Wadowicach, w domu rodzinnym. To także czas straty – najpierw matki, a potem brata. Celem tej części wystawy jest także scharakteryzowanie patriotycznego i religijnego wychowania, jakie odebrał mały Karol. W tym samym czasie (ekspozycja po stronie czerwonej) Wyszyński przyjmuje święcenia kapłańskie i doktoryzuje się na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim⁴⁸⁸. „Rewers” tej symbolicznej przestrzeni jest gablota ukazująca losy Polski tego okresu, szczególnie odparcie przez Polskę systemowego zagrożenia – ateistycznego bolszewizmu⁴⁸⁹. Bardzo istotnym uzupełnieniem tej strefy jest towarzysząca zwiedzającym warstwa muzyczna. Tłem jest bowiem subtelne i niezwykle przemawiające do wyobraźni wykonanie polskiego hymnu państwowego w formie dźwięku dziecięcej pozytywki. Autorem muzyki towarzyszącej całej wystawie jest Michał Lorentz.

⁴⁸⁷ Skrypt do ekspozycji stałej, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 5-6.

⁴⁸⁸ Skrypt do ekspozycji stałej, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 7.

⁴⁸⁹ *Ibidem*.



Ilustracja 29: Ekspozycja w strefie zatytułowanej „Dom”. Fot.: Karolina Podlewska.

Strefa nazwana „Krakowem” jest w całości poświęcona losom Wojtyły. Najważniejszym przekazem są podstawowe fakty związane z życiorysem papieża – podjęcie przez niego studiów polonistycznych na Uniwersytecie Jagiellońskim, kontynuowanie zapoczątkowanego w Wadowicach zainteresowania teatrem, praca w kopalni Solvay, śmierć Karola Wojtyły seniora i decyzja o wstąpieniu przyszłego papieża do seminarium. Na ekspozycji wspomniane są postaci dwóch przyjaciół młodego Karola, które wywarły na niego istotny wpływ: Mieczysław Kotlarczyk i Jan Tyranowski. Narracja w tej części wystawy to opowieść o młodym Wojtyle, jego pasjach i wyborach. Elementem, który dominuje w tej przestrzeni jest eksponat – oryginalny i wciąż działający aparat fotograficzny z pracowni Pawła Bielca, którym wykonane zostało zdjęcie Wojtyły, wykorzystane do tableau „Teatru 39”, w którym Wojtyła występował. Osoby zwiedzające z przewodnikiem mogą w tym miejscu zapoznać się z ciekawą historią papieskiego zdjęcia (które zostało przekazane papieżowi w formie prezentu już za czasów papiestwa), ale także zapoznać się z historią fotografii w ogóle. To przykład wykorzystania wątku zupełnie pobocznego, biorąc pod uwagę zasadniczy cel wystawy jako ciekawostki, która ma zaktywizować odbiorców, a nie zostałyby wprowadzony, gdyby nie pozyskano oryginalnego, cennego eksponatu.

Tłem tych rozważań są oczywiście losy Polski – rok 1939, rozpoczęcie II wojny światowej i lata okupacji. Przytaczane są wspomnienia Wojtyły o pierwszych chwilach

po wkroczeniu do Krakowa hitlerowców. Najważniejszym punktem narracji w tej części wystawy jest myśl Karola Wojtyły – „dlaczego nie ja?”. To fragment obszerniejszego cytatu z książki „Dar i tajemnica” (również zaprezentowanego na wystawie), w którym Jan Paweł II zastanawia się nad cierpieniem wojny i śmiercią, którą poniosło tak wiele osób, w tym jego bliskich i przyjaciół. Papież zastanawia się, dlaczego to właśnie on ocalał w tej zawierusze, ale od razu udziela odpowiedzi, wskazując na głębszy, opatrnościowy sens historii swego życia – „dziś wiem, że nie był to przypadek”⁴⁹⁰.

Kolejna strefa przygotowana dla zwiedzających znów zdominowana jest przez treść symboliczną. Nosi nazwę „Będziesz miłował”⁴⁹¹ i ma formę zamontowanej na stałe instalacji artystycznej, wykonanej przez Jerzego Kalinę. Przywołuje ona skojarzenie Puszczy Kampinoskiej, w którym ukrywali się w czasie wojny walczący z okupantem polscy żołnierze. Podwieszane u sufitu pnie sosen zwieńczone są bazami rzymskich kolumn. Nie łączą się jednak z tymi elementami harmonijnie, ale są od nich oderwane. Ma to symbolizować próbę odcięcia Polaków od korzeni – cywilizacji łacińskiej⁴⁹². Strefa „Dialog” jest także poświęcona osobie prymasa i w warstwie narracji historycznej ukazuje liczne konfrontacje władzy komunistycznej z Kościołem.

Istotnym punktem odniesienia, zarówno w życiorysie Jana Pawła II, jak i prymasa Wyszyńskiego, jest postać Maryi. W strefie „Mamo!” cała uwaga widzów skupia się na wizerunku Matki Boskiej Częstochowskiej. Co ciekawe, oblicze Maryi skierowane jest na obraz namalowany przez współczesnego artystę, Tadeusza Borutę zatytułowany „Forma na Polonię, na chleb powszedni, na opłatek, na babkę świąteczną i baranka wielkanocnego” (Ilustracja 29). Wyjaśnieniem dla tak nieoczekiwanego zabiegu jest metafora – forma potrzebuje treści. Naprzeciwko siebie są zatem forma (Polska) i wypełniająca ją treść (wiara katolicka). Osnową tej części wystawy w warstwie merytorycznej jest zarówno wątek osobisty bohaterów (oboje utracili matkę w dzieciństwie), a także wymiar patriotyczny ich posługi (Jasna Góra jako duchowa stolica Polski – śluby jasnogórskie, Wielka Nowenna i Millenium Chrztu Polski, miejsce, gdzie spotykał się z rodakami Jan Paweł II już jako papież).

⁴⁹⁰ Jan Paweł II, *Dar i tajemnica. W pięćdziesiątą rocznicę moich święceń kapłańskich*, wyd. 2, Wydawnictwo św. Stanisława BM Archidiecezji Krakowskiej, Kraków 2005, s. 36.

⁴⁹¹ Nazwa pochodzi od słów znajdujących się na nadpalonej karteczce, znalezionej w Puszczy Kampinoskiej przez księdza Stefana Wyszyńskiego. Źródło: *Skrypt do ekspozycji stałej*, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 10.

⁴⁹² Skrypt do ekspozycji stałej, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 11.



Ilustracja 30: Obraz „Forma na Polonię, na chleb powszedni, na opłatek, na babkę świąteczną i baranka wielkanocnego” na wystawie Muzeum w strefie „Mamo!”. Fot. Karolina Podlewska.

„Zło dobrem zwyciężaj” to po raz kolejny strefa ukazująca kontrast. Z jednej strony represje władzy komunistycznej i strajki robotnicze w PRL, z drugiej – przynoszący przełomowe zmiany dla Kościoła Sobór Watykański II. Podział jest zaznaczony kolorystycznie – ciemny, budzący niepokój labirynt, w którym wybrzmiewa „Ballada o Janku Wiśniewskim” Kazika Staszewskiego i jasną salę z fotografią przedstawiającą Bazylikę św. Piotra podczas obrad Soboru. W tej strefie twórcy Muzeum starają się wytłumaczyć zwiedzającym znaczenie obu tych wydarzeń – represji komunistycznych dla historii Polski i roli Soboru dla historii Kościoła.

Kolejna strefa Muzeum nosi nazwę „Pokoju łez” i poświęcona jest wydarzeniom z 16 października 1978 roku, kiedy kardynał Wojtyła zostaje papieżem. W strefie tej dominującym doświadczeniem jest zapętlone nagranie telewizyjne, podczas którego świat dowiaduje się, że nowym biskupem Rzymu został Polak. Po chwili w kadrze pojawia się Jan Paweł II, z charyzmą przemawiający do tłumu zgromadzonego na Placu Świętego Piotra. Na ścianach zaprezentowane są wycinki z polskich gazet, zdawkowo relacjonujące to wydarzenie, oraz – dla kontrastu – fotografie dokumentujące euforię, jaka wybuchła w ojczyźnie po ogłoszeniu, że Polak stoi na czele Kościoła. Centralnym – bo umieszczonym na samym środku – punktem strefy jest wydzielony pokój, zaaranżowany na podobieństwo tytułowego pokoju łez, czyli małego pomieszczenia

przylegającego do Kaplicy Sykstyńskiej, gdzie nowo wybrany papież przebiera się w białą sutannę. Wyposażenie pokoju zostało przedstawione w formie artystycznej – na realistycznych obrazach autorstwa Aldony Mickiewicz (Ilustracja 30).



Ilustracja 31: Fotografia przedstawiająca wnętrze zaaranżowanego na wystawie „Pokoju łez”. Fot. Materiały Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego.

Kolejne pomieszczenie nosi nazwę „Pontifex – budowniczy mostów”. Tytuł tej części wystawy odnosi się do szczególnej roli Jana Pawła II, który swoim nauczaniem, podejmowanymi działaniami, ale także osobistą postawą budował mosty między przedstawicielami różnych religii, kultur, narodowości. Elementem organizującym przestrzeń muzealną jest natomiast imponujących rozmiarów łódź, zbudowana na miejscu przez podhalańskich cieślów. Sam pomysł, by umieścić tu łódź, nawiązywać miał do przydomku „sternika łodzi Piotrowej”, jakim określani są kolejni papieże⁴⁹³. Konstrukcja została podzielona na dwie części. Nie jest to zabieg przypadkowy. Przełamanie łodzi ma symbolizować dramatyczny moment, zarówno w historii Kościoła, jak i w samym pontyfikacie Jana Pawła II. Mowa o zamachu na papieża z 13 maja 1981 roku na Placu Świętego Piotra.

⁴⁹³ Skrypt do ekspozycji stałej, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 16.



Ilustracja 32: Fotografie przedstawiające wnętrze strefy „Pontifex – budowniczy mostów” z dominującą w tej przestrzeni kadłubem drewnianej łodzi. Fot. Karolina Podlewska.

Warstwa merytoryczna tej części wystawy jest złożona i w tym sensie ma odzwierciedlać wieloaspektowość papieskiego dorobku. Celem jest zaprezentowanie najważniejszych wartości, jakie cechowały postawę Jana Pawła II, a także elementy charakterystyczne dla jego pontyfikatu. Twórcy ekspozycji zwracają uwagę na dostrzeganie wartości dialogu, pracę duszpasterską z młodzieżą, której efektem było powołanie instytucji Światowych Dni Młodzieży, a także papieskie pielgrzymki, będące według ekspertów Muzeum znakiem rozpoznawczym Jana Pawła II. Szczególne miejsce znajdują tu pielgrzymki do ojczyzny – każda z nich jest pokrótce omówiona w strefie okalającej łódź. Celem tej części ekspozycji jest próba syntetycznego podsumowania pontyfikatu Jana Pawła II i podkreślenie, że był on osobą globalnego formatu.

Przedostatnia strefa, do której zabierają zwiedzającego twórcy Muzeum, nosi nazwę „Miastu i światu”. Przedstawiono w niej wydarzenia, które miały miejsce już w XXI wieku: wprowadzenie Kościoła przez Jana Pawła II w trzecie tysiąclecie, ostatnie publiczne wystąpienie Jana Pawła II, jego odejście i pogrzeb. Tym, co ma przemawiać w tej sali, jest przypomnienie wymienionych zdarzeń w filmowych kadrach. Pokaz kończy się słowami „Wy płyn na głębie”, wypowiedzianymi przez Jana Pawła II do młodzieży lednickiej w 2001 roku⁴⁹⁴. To przemyślany zabieg, który miał na celu podkreślenie, że śmierć Jana Pawła II, zwińczająca chronologicznie wystawę stałą, nie

⁴⁹⁴ „Duc in altum. Dziś te Jezusowe słowa kierują do każdego i każdej z was: Wy płyn na głębie! Zawierz Chrystusowi, pokonaj słabość i zniechęcenie, i na nowo wypłyn na głębie! Odkryj głębie własnego ducha. Wnikaj w głębie świata. Przyjmij słowo Chrystusa, zaufaj Mu i podejmij swą życiową misję. Ludzie nowego wieku oczekują twójego świadectwa. Nie lękaj się! Wy płyn na głębie, jest przy tobie Chrystus”. Źródło: Jan Paweł II, *Orędzie do młodzieży zgromadzonej 2 czerwca 2001 na Polach Lednickich*, online: <https://wdrodze.pl/article/wyplyn-na-glebie-2/>, (dostęp: 15.03.2023).

kończy jednak opowieści, do której zaprasza Muzeum. Podobnie, jak w przypadku pierwszej przestrzeni wystawienniczej, głównym elementem okrągłej sali „Miastu i światu” jest panoramiczny ekran, na których wyświetlane są archiwalne nagrania wideo. Obraz i dźwięk zdają się otaczać widza. Dopelnieniem strefy są dwa eksponaty – replika ozdobnego płaszcza, jaki miał na sobie Jan Paweł II podczas uroczystych obchodów Wielkiego Jubileuszu 2000 roku oraz balkonik rehabilitacyjny i laska, symbolizujące choroby i cierpienie, jakich doświadczał w ostatnich latach swojego życia Ojciec Święty.

Ostatnia przestrzeń, którą przygotowało Muzeum dla zwiedzających, różni się swoim charakterem od pozostałych. Strefa „Dekalog” ma bowiem formę galerii sztuki awangardowej. Obrazy autorstwa Stefana Gierowskiego, mimo niezrozumiałej dla niewprawnego odbiorcy sztuki nowoczesnej formy, mają skłaniać do refleksji nad etycznym fundamentem ludzkości⁴⁹⁵. Dość zauważyć, że cykl Gierowskiego otwiera obraz, który do złudzenia przypomina białe, niezamalowane płótno⁴⁹⁶. W warstwie merytorycznej artystyczny dekalog połączono z hasłem pielgrzymki Jana Pawła II do ojczyzny z 1991 roku, czyli pierwszej po upadku komunizmu i zainicjowaniu przemian demokratycznych. Autorzy przypomnieli, że część środowisk laickich w Polsce skrytykowała podjęcie przez papieża tematu grzechu i odniesienie się w homiliach do dziesięciorga przykazań. Papież, nawiązując do tych wydarzeń, używa w stosunku do siebie określenia „persona non grata”⁴⁹⁷. Będące niejako zaprzeczeniem ukazanej na wystawie wizji papieża uwielbianego przez tłumy hasło, pojawia się tym razem nie na wysokości wzroku, ale na podłodze – pod stopami zwiedzających. Uzasadnieniem dla zakończenia wystawy artystycznym akcentem jest „List Jana Pawła II do artystów”.

Muzeum ma charakter narracyjny. Dostrzegalnym na pierwszy rzut oka założeniem jest oddanie głosu jego bohaterom. Narratorami są Jan Paweł II i Prymas Wyszyński – wśród tekstu ekspozycji dominują ich bezpośrednie cytaty, a w wielu salach, dzięki nagraniom audio i wideo, można także usłyszeć ich głos⁴⁹⁸. Prezentowane są również, także w formie zwięzłych cytatów, dokumenty Kościoła czy świadectwa innych osób na temat dwóch głównych bohaterów wystawy lub kontekstu

⁴⁹⁵ G. Polak, *Dziesięć przykazań w malarskiej wizji*, w: *W stulecie urodzin Jana Pawła II. Katalog wystawy głównej Mt 5,14 | Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego* pod red. A. Biskupskiej, Mt 5,14 | Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, Warszawa 2020, s. 437.

⁴⁹⁶ *Ibidem*, s. 442.

⁴⁹⁷ G. Polak, *op. cit.*, s. 437.

⁴⁹⁸ Skrypt do ekspozycji stałej, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, s. 3.

historycznego, który jest na wystawie omawiany. Wystawa jest uzupełniona także opisami dodatkowymi, stworzonymi przez zespół merytoryczny i ekspertów Muzeum. Przykładem jest podsumowanie, znajdujące się w strefie poświęconej Soborowi Watykańskiemu II. Grzegorz Polak, dyrektor programowy Muzeum, stworzył je osobiście, zwracając uwagę na potrzebę prostego, zwięzłego (ujętego w punktach) podsumowania znaczenia tego wydarzenia dla historii Kościoła.

Narracyjność Muzeum oznaczać może także, że zadaniem jednostki jest przekazywanie dziedzictwa niematerialnego swoich bohaterów. Dyrektor Piotr Dmitrowicz zapytany o wyzwania, które towarzyszą budowaniu instytucji operującym głównie słowem, historią, a nie odnoszącym się do materialnych składników dziedzictwa, odpowiada: „to jest bardzo trudne i to wszystko trzeba wyważyć, bo z jednej strony oczywiście każde muzeum, które mieści się w miejscu historii, o której opowiada, ma już na wstępie absolutną przewagę i tak jest z domem rodzinnym Jana Pawła II. Tak samo będzie z Muzeum Żołnierzy Wyklętych i Więźniów Politycznych na Rakowieckiej. Samo to miejsce jest tak porażające i naznaczone historią, że właściwie same mury opowiadają, wykrzykują tragiczną historię ofiar. Wchodzisz tam i nic nie musisz dodawać. My stanęliśmy przed innym wyzwaniem”⁴⁹⁹. Muzeum oszczędnie posługuje się eksponatami – przedmiotami należącymi do głównych bohaterów lub zakorzenionych w epoce. Jedną z trudności jest ich pozyskanie. Część z eksponatów nie należy do instytucji, a stanowi depozyt. Tak było w przypadku woreczka po kroplówce, którą Jan Paweł II przyjął w szpitalu po zamachu z 1981 roku. Muzeum zwróciło artefakt, a w zamian udało się pozyskać z zasobów kardynała Stanisława Dziwisza inny przedmiot – element ubioru, który Jan Paweł II miał na sobie w tym pamiętnym dniu. Jak mówi dyrektor placówki, istotne jest dopasowanie każdego z cennych przedmiotów do opowieści, jaką instytucja chce zaprezentować: „po pierwsze, to jest opowieść o ludziach Kościoła, ale to nie może być Muzeum sutann, biretów i piusek, bo z tego nic nie będzie wynikało. Oczywiście te elementy są, ale z zachowaniem pewnych proporcji. Po drugie, przekaz wizualny – obraz, fotografia – powinien przeważać, co nie znaczy, że nie powinno być artefaktów. Myślę, że mamy ich za mało, natomiast bardzo trudno jest zdobyć artefakt, który opowie jakąś historię, bo myślę, że tylko wtedy to jest znaczące i ważne, jeżeli to jest przedmiot, za którym idzie jakaś emocja i historia. Jeżeli patrzę na stos butów rzuconych w Auschwitz, to ja

⁴⁹⁹ Rozmowa z Piotrem Dmitrowiczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

wiem, że to jest dramatyczne i straszne, ale jeżeli będę miał jeden mały dziecięcy bucik i opis, że to jest bucik 9-letniej dziewczynki, a obok będzie jeszcze jej fotografia, to ten przekaz ma zupełnie inny ładunek emocjonalny, wychowawczy... tak samo jest z artefaktami. Możemy powiesić dwadzieścia kolejnych sutann Jana Pawła II, ale czy one coś wniosą do opowieści o nim albo czy emocjonalnie zwiążą widza z tym? Nie.”⁵⁰⁰ – mówi dyrektor placówki. Warto zwrócić uwagę, że wszelkie przejawy dziedzictwa – nawet te materialne – podporządkowane są dziedzictwu niematerialnemu. Dodatkowym aspektem eksponatów związanych z życiem Jana Pawła II jest fakt, że po ogłoszeniu jego świętości, wiele z nich ma status relikwii. Jak twierdzi Piotr Dmitrowicz, na to uwagę zwracają przede wszystkim osoby starsze⁵⁰¹.

Najistotniejszym elementem działalności Muzeum jest edukacja. Tę funkcję spełnia już sama wystawa, ale wykorzystanie pełnego potencjału merytorycznego ekspozycji dokonuje się wówczas, gdy zwiedzającym towarzyszy muzealny przewodnik. Jego zadaniem jest nie tylko przekazać treści dodatkowe (ciekawostki, dygresje, nawiązania do zrozumiałych dla młodego człowieka kontekstów), ale także w umiejętny sposób rozłożyć akcenty związane z treścią wystawy, dostosować intensywność zwiedzania do grupy i zaangażować odbiorców⁵⁰². W tym momencie zwiedzanie z przewodnikiem nie jest wymagane – z tej opcji korzystają przede wszystkim grupy zorganizowane. Istotnym brakiem jest niedostępność tłumaczenia wystawy na język angielski, a także brak audio przewodników w językach obcych, co właściwie uniemożliwia odbiór wystawy przez gości zagranicznych (jedynym wyjściem jest wówczas zwiedzanie ekspozycji z przewodnikiem posługującym się językiem obcym). Zasadnym jest zatem stwierdzenie, że – wbrew deklaracjom – Muzeum obecnie służy głównie ugruntowywaniu wiedzy Polaków, a nie przekazywaniu jej przedstawicielom innych narodowości.

Innym obszarem edukacji są oferty lekcji muzealnych kierowanych głównie do szkół podstawowych i ponadpodstawowych. Edukatorzy traktują wówczas przestrzeń wystawy jako tło, dopasowując narrację do wybranej koncepcji i szczegółowej lekcji. Muzeum daje możliwość wyboru między czterema różnymi formami spotkania

⁵⁰⁰ *Ibidem.*

⁵⁰¹ *Ibidem.*

⁵⁰² Rozmowa z Ireneuszem Salamonowskim, kierownikiem działu edukacji Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, przeprowadzona w dniu 2 lutego 2023 roku w siedzibie instytucji. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

uczniów z historią głównych bohaterów. Wśród nich są następujące propozycje zwiedzania⁵⁰³:

- „Szlakiem muzealnych wartości” (nazwana także „pakietem kompetencji społecznych”) – każdej przestrzeni muzealnej przypisana jest inna wartość, istotna dla bohaterów wystawy. To wartości stanowią główny temat zwiedzania, kładzie się nacisk na ich uniwersalny, ponadczasowy charakter.
- „Szlakiem muzealnej sztuki” (inaczej „pakiet artystyczny”) – inspiracją dla lekcji mają być zarówno artyści, których dzieła można zobaczyć w Muzeum, jak i artystyczne inspiracje samego Jana Pawła II.
- „W łodzi z patronami” (przedstawiana także jako „pakiet tolerancji”) – lekcja zwraca uwagę na wartość dialogu w nauczaniu, działaniach i postawie Jana Pawła II. Jan Paweł II przedstawiony jest jako ten, który buduje mosty między ludźmi. Inspiracją do lekcji są także ponadczasowe wartości propagowane w nauczaniu Wyszyńskiego, zaczerpnięte z programu „ABC Społecznej Krucjaty Miłości”.
- „Szlakiem muzealnej historii” (lub też „pakiet historyczny”) – ścieżka odwołująca się do historii Polski i losów głównych bohaterów, w największym stopniu odzwierciedlająca podstawową narrację wystawy.

Ponadto, w Muzeum prowadzone są warsztaty dla uczniów, prowadzonych przez historyków, psychologów, pedagogów, socjologów. „Celem lekcji i warsztatów jest zainteresowanie nie tylko historią i sztuką, lecz także szeroko pojętym społecznym rozwojem. Zależy nam na kształtowaniu kompetencji interpersonalnych, współpracy, integracji, rozwoju pasji, tak ważnych w dzisiejszych czasach”⁵⁰⁴ – informuje Muzeum. Wśród proponowanych zajęć można znaleźć warsztaty „To ci się przyda! Trudna sztuka magicznych słów”, „Jan Paweł II – mistrz dialogu”, „Poznaj i zrozum więcej. Różni, lecz tak naprawdę tacy sami”, „Agresja – nie mój problem?” czy też „Warsztat kreatywny – jak wygląda wartość?”⁵⁰⁵.

⁵⁰³ *Mój Muzealny Niezbędnik*, Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, broszura dostępna w siedzibie Muzeum oraz online: https://mt514.pl/wp-content/uploads/2021/09/MN_24.09.pdf, dostęp (31.01.2023).

⁵⁰⁴ *Oferta edukacyjna 2022*, Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, materiał dostępny w siedzibie Muzeum.

⁵⁰⁵ *Ibidem*.

Warto zwrócić uwagę na dwa poziomy elastyczności w kształtowaniu przekazu dziedzictwa, jakie można zaobserwować na przykładzie Muzeum. Po pierwsze, dotyczy zaaranżowania samej wystawy. Twórcy mogą, na podstawie nowych pomysłów lub krytycznej ewaluacji dotychczasowych przekazów, zmieniać, uzupełniać lub redukować jej treść⁵⁰⁶. Drugim poziomem elastyczności jest narracja, która może w bezkosztowy sposób zmienić lub zdynamizować widzialną, zorganizowaną i utrwaloną przestrzeń wystawy. Przekaz werbalny może zdominować ekspozycję lub nałożyć nową warstwę treściową na to, co zwiedzający widzi i czego doświadcza. W ten sposób narracja i żywy kontakt z edukatorem staje się głównym przesłaniem płynącym z muzealnego spotkania, a ta sama wystawa – staje się przestrzenią rozgrywania się wielu różnych opowieści, odwołujących się i czerpiących z tego samego dziedzictwa. Stanowi to znaczący potencjał dla rozwijania dziedzictwa, szukania dla niego nowych opowieści i odpowiadających wymaganiom odbiorców kontekstów.

Jedną z takich opowieści jest niedające się przeoczyć osadzenie w Muzeum wątków związanych ze sztuką. Zaangażowanie twórców wykracza tylko poza wpasowanie konkretnego dzieła do stosownego fragmentu wystawy. W wielu przypadkach to właśnie dzieło sztuki współczesnej stanowi centralny element, jego budulec i kluczowy przekaz. Tak jest choćby w przypadku pomysłu na zaaranżowanie „Pokoju łez”. Realistyczne obrazy zastąpiły w tym przypadku eksponaty. Nie inaczej jest w strefie „Mamo!” czy „Zło dobrem zwyciężaj”. W tym drugi przypadku centralnym punktem wystawy staje się grafika autorstwa Piotra Młodożeńca, który dodatkowo przez edukatorów oprowadzających po wystawie jest nazywany jest „polskim Banksym”. Dyrektor Dmitrowicz, zapytany o uzasadnienie programowe takiego połączenia, odpowiada: „Przede wszystkim pewna nieoczywistość, bo to ma intrygować. W dzisiejszym świecie, gdzie bardzo trudno widza, szczególnie młodego, w jakiś sposób przyciągnąć do takiego miejsca czy w jakiś sposób zaskoczyć, to właśnie te elementy mają to robić. Jeśli mamy Gierowskiego, który jest pewnym zwieńczeniem ekspozycji i odniesieniem się do fundamentu, jakim jest Dekalog – mam nadzieję, że nasi widzowie to rozumieją – to za tym idą np. zajęcia edukacyjne ze sztuki abstrakcyjnej oraz w miarę możliwości wystawy – skupianie przede wszystkim młodych artystów, którzy mogliby swoje dzieła, obrazy i nie tylko wystawiać. Moim zdaniem szerzej rozumiana rola Muzeum jest taka, żeby tego rodzaju akcje promować,

⁵⁰⁶ Podczas oprowadzania dyrektor Grzegorz Polak dokonuje takiej ewaluacji – wskazuje elementy, które powinny zostać uproszczone, teksty, które mogą być dla zwiedzającego zbyt długie.

szczególnie dzisiaj, kiedy artyści często odwołując się w swojej twórczości do chrześcijaństwa (...). W szerszym zakresie bardzo bym chciał, żeby to Muzeum było takim miejscem żywym, do którego ludzie wracają, do którego przychodzą – gdzie można się pospierać, podyskutować. Wiem, że dzisiaj to jest trudne przy tysiącu bodźców, jeszcze w takim mieście jak Warszawa. Myślę jednak, że tak właśnie powinno dzisiaj funkcjonować nowoczesne muzeum”⁵⁰⁷.

Innym sposobem na urozmaicenie kontaktu z wystawą oraz zwiększenie zaangażowania zwiedzających są materiały przygotowane z myślą o najmłodszych gościach. Edukatorzy powołali do życia muzealną „maskotkę” – wiewiórkę *Nasturcję*, która jest narratorem materiałów dla uczniów najmłodszych klas. Motyw ten pojawia się także w innych materiałach kierowanych do młodych odbiorców. Pomysł zaczerpnięto z jednego ze zdjęć, na którym kardynał Wyszyński uwieczniony jest właśnie z wiewiórką. Jej imię z kolei zostało zainspirowane ulubionym kwiatem prymasa⁵⁰⁸. Specjalnie przygotowane karty pracy (możliwe do pobrania za darmo w recepcji przed wejściem na wystawę) zawierają szereg zadań i zagadek, które zwiedzający muszą rozwiązać w każdej sali wystawienniczej. Chęć rozwikłania zagadki wymusza bardziej uważny odbiór treści. Mechanizm angażowania edukatorzy Muzeum chcą rozwijać i rozszerzać na inne grupy. Przykładem jest pomysł stworzenia materiałów aktywizujących dla zwiedzających z dziećmi seniorów. Twórcy programów edukacyjnych chcą wykorzystać fakt, że dziadkowie to grupa, która często przyprowadza na wystawę nowe pokolenie – swoje wnuki. W tym przypadku młodzież nie tylko ma zwiększyć swoją czujność na treść wystawy, ale także odkryć potencjał swoich dziadków jako świadków zaprezentowanych wydarzeń.

5.2.3. Opis typu dziedzictwa, charakterystycznego dla instytucji

Najistotniejszym elementem związanym z charakterystyką dziedzictwa Jana Pawła II, jakie przekazuje Muzeum, jest dobór treści – elementów życiorysu i dorobku papieża, które instytucja uznaje za ważne na tyle, by stały się budulcem wystawy i towarzyszącej jej narracji. Wybór ten jest także dość specyficzny – mając ambicję przemawiania do młodego pokolenia, które nie pamięta Jana Pawła II, konieczne jest zapoznanie zwiedzającego z podstawowymi informacjami. Z drugiej strony, Muzeum

⁵⁰⁷ Rozmowa z Piotrem Dmitrowiczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁵⁰⁸ *Wiewiórka Nasturcja*, kanał „Mt 5,14” w serwisie YouTube 02.08.2021, online: <https://www.youtube.com/watch?v=0ScaBHs4j5M>, (dostęp: 31.01.2023).

aspiruje do roli ośrodka, który rozwija to dziedzictwo – ułatwia nie tylko poznanie, ale także pełne zrozumienie osoby Jana Pawła II i jego dokonań: „chcielibyśmy, mówię tu w imieniu pracowników Muzeum, żeby ta postać była pogłębiona i rozumiana. Żeby zrozumieć człowieka, trzeba znać jego historię i jego losy. Trzeba pamiętać, gdzie i w jakich okolicznościach się urodził, gdzie się wychowywał. Bez tego wszystkiego ta postać będzie niepełna, bardzo szampowa, podręcznikowa, a tego bym nie chciał, bo to jest właśnie jeden z elementów, które sprawiły, że dzisiaj jesteśmy w takim, a nie innym momencie, jeśli idzie o postrzeganie Jana Pawła II”⁵⁰⁹ – tłumaczy Piotr Dmitrowicz. To także wiąże się jednak z wyborem, który wątek pogłębić i w jaki sposób go ukierunkować. W przypadku Muzeum istotnym elementem, mającym wpływ na kształt narracji o Janie Pawle II, jest kontekst polityki historycznej. Jak dodaje kierownik placówki: „życie Wojtyły to historia Polski, a w dużej części historia Europy i świata XX wieku. To życie jest naznaczone najpierw wolną Polską, później totalitaryzmem niemieckim, następnie sowieckim komunizmem. Nie da się tego oderwać od siebie. To jest też element polityki historycznej kierowanej na zewnątrz, dla ludzi przyjeżdżających tu spoza Polski, których – mam nadzieję – będzie coraz więcej”⁵¹⁰. W tym miejscu należy podkreślić, że Muzeum jako instytucja podległa Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz dotowana ze środków publicznych, staje się naturalnym narzędziem współtworzącym politykę historyczną Polski.

Analizując narrację przygotowaną na potrzeby Muzeum można przyjąć, że najdonioślejszą rolą tej instytucji w stosunku do dziedzictwa Jana Pawła II jest próba ukształtowania janopawłowego kanonu kulturowego, złożonego z najważniejszych informacji o papieżu, wydarzeń z jego życia i fragmentów nauczania, których powinien być świadomy każdy dziedzic tego dorobku. Taki tematyczny kanon można odnieść także do szerszego pojęcia kanonu narodowego. Warto jednak zauważyć, że kanon narodowy – jako wyższy rangą, ale także mieszczący w sobie wiele rozmaitych dziedzictw, składających się na sumę dziedzictwa całej wspólnoty, której dotyczy – będzie zawierał jeszcze bardziej zredukowany przekaz o papieżu. Zarówno kanon narodowy jak i ten skupiający się na dziedzictwie Jana Pawła II, stanowi tożsamościowy zasób, odwołujący się do losów Polski i Polaków – łączących ich wartości i wyzwania, jakim poprzednie pokolenia musiały stawić czoła. W ekspozycji Muzeum te dwa (a w zasadzie trzy) kanony dodatkowo nakładają się na siebie,

⁵⁰⁹ Rozmowa z Piotrem Dmitrowiczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁵¹⁰ *Ibidem*.

przenikają, uzupełniają, co utrudnia jednoznaczne wskazanie ich granic. Trudno jednoznacznie dociec, czy historia Polski XX wieku stanowi tylko tło dla losów głównych bohaterów, czy może to losy Wyszyńskiego i Wojtyły stanowią pretekst, by historia Polski zyskała twarze konkretnych osób – bohaterów swojej epoki? Oba kanony – janopawłowy, prymasowski i narodowy, splatają się, dążą do synergii i razem wyznaczają pewną pulę tematów do zrealizowania w ramach ekspozycji. Znaczenie dziedzictwa Jana Pawła II dla kanonu narodowego można rozpatrywać w jeszcze jeden sposób, który w pewien sposób koryguje jego martyrologiczny wydźwięk. Jak słusznie zauważa Dmitrowicz, postaci bohaterów Muzeum dostarczają nowej percepcji w spojrzeniu na losy Polski w XX wieku: „Te postaci wiążą się z niezwykłym przesłaniem, jak na naszą historię, a mianowicie historii zwycięskiej, bohatera, któremu się udało, który coś osiągnął, coś zdobył, zwyciężył, a nie zginął pięknie albo mniej pięknie na barykadzie czy kazamatach niemieckich lub sowieckich, bo tak nasza historia wygląda. To nie jest jakiś zarzut czy pretensja, że taką historię mamy, ale to jest historia zwycięska, pozytywna przy tych wszystkich przeciwnościach osobistych, które dotykały Wojtyłę od najmłodszych lat po te wielkie”⁵¹¹.

Piotr Dmitrowicz zwraca uwagę, że w przypadku dziedzictwa Jana Pawła II należy patrzeć na kanon szerzej. Wiąże się to także z pewną wizją Muzeum jako miejsca inspirującego, skupiającego ludzi, żyjącego licznymi inicjatywami edukacyjnymi: „na pewno nie myślimy w kategoriach tylko pewnego kanonu, wiedzy, ale także postaw i wartości uniwersalnych. To, co dla nas jest ważne, to że Jan Paweł II może być punktem odniesienia nie tylko dla ludzi wierzących, identyfikujących się z Kościołem. Bo to jest człowiek, którego życie «kręciło się» wokół pewnych wartości, które uważam, że Muzeum może przekazać dzisiaj młodym ludziom. Bo jeżeli robimy zajęcia i lekcje dla młodzieży o tym, że Jan Paweł II był człowiekiem dialogu – zastanawiamy się wspólnie czym jest dialog, rozmowa, czym jest szacunek dla kogoś, kto może myśli inaczej, wygląda inaczej, kto ma inne zdanie i na czym polega ta rozmowa – to jest coś, co dotyczy nas wszystkich, nie tylko ludzi wierzących”⁵¹². Kanon, do którego Muzeum się odwołuje, a także które tworzy na potrzebę własnej narracji, zawiera w sobie także wartości, postawy, wzorce postępowania.

Charakterystyczną cechą dziedzictwa, która znajduje swoje zastosowanie na muzealnej ekspozycji, jest także upraszczanie przekazu do koniecznego minimum. Nie

⁵¹¹ *Ibidem.*

⁵¹² *Ibidem.*

oznacza to radykalnej redukcji przekazu w wymiarze całej wystawy, ale umiejętne wskazanie na ekspozycji przekazów kluczowych, ułatwiających ich przyswojenie. W tej optyce Muzeum staje się instytucją, której rolą jest nie tylko rzetelne, ale i skuteczne komunikowanie tego, co stanowi treść dziedzictwa. Wymaga to kompetencji z zakresu samego dziedzictwa, ale także wiedzy o komunikacji społecznej (skuteczne techniki i strategie przekazywania komunikatów), psychologii (granice przyswajania wiedzy przez osoby w różnym wieku) oraz pedagogiki (znajomość aktualnych programów nauczania w zależności od poziomu kształcenia). Chęć przekazania pogłębionej wiedzy o bohaterach wystawy musi być skorygowana możliwością jej przyjęcia przez odbiorców. Towarzyszy temu nieustanne ewaluowanie stworzonej ekspozycji, podążanie za odbiorcą, jego potrzebami. Dodatkowym aspektem pracy nad uproszczeniem i skracaniem przekazu (a zatem świadomej rezygnacji z wykorzystania jakiegoś zasobu w narracji) jest fakt, że pod wieloma względami jest to proces o wiele bardziej wymagający, niż w przypadku rozwijania opowieści, dodawania do niej kolejnych wątków i dygresji. Trudność wynika między innymi z bogactwa dziedzictwa Jana Pawła II: „Staramy się czerpać z całego dziedzictwa, a jeśli dobrze pamiętam, to gdyby wszystko to, co Jan Paweł II napisał i to, co powiedział, to byłoby jakieś 100 tysięcy stron. To jest absolutnie przebogate, ale w tym też tkwi siła: w odkrywaniu tego, w przypominaniu, w sięganiu do Jana Pawła II w określonym kontekście. Jeżeli rok temu Putin napadł na Ukrainę, to my w Muzeum sięgnęliśmy do tego, co Jan Paweł II mówił podczas pielgrzymki na Ukrainę w 2001 roku. Większość z nas pamiętała, że była taka pielgrzymka, że papież coś tam mówił, ale dopiero, gdy się wgłęбилиśmy w to, co tam mówił, to że mówił wielokrotnie po ukraińsku, że odwoływał się do historii Ukraińców – do tragicznych czasów Wielkiego Głodu, do represji stalinowskich, ale również do historii Rusi Kijowskiej. Mówił Ukraińcom, że należą do cywilizacji zachodniej. To było absolutnie odkrywcze w kontekście tego barbarzyńskiego najazdu Putina na Ukrainę i myślę, że tak jest w wielu kwestiach, kiedy sięgamy po to dziedzictwo, to ono jest tak szerokie i trudne do pewnego skanalizowania”⁵¹³ – tłumaczy Piotr Dmitrowicz, zwracając uwagę na wykorzystanie nauczania Jana Pawła II jako aktualnego, rzucającego nowe światło na bieżące wydarzenia komentarza do rzeczywistości. Warto jednak podkreślić, że bogactwo dziedzictwa, jego wieloaspektowość rodzi się i rozwija przede wszystkim w warstwie narracji i jest

⁵¹³ *Ibidem*.

wzmocniona działalnością związaną z podejmowaniem projektów edukacyjnych i popularyzatorskich (konferencje, debaty, spotkania, wystawy, prowadzenie komunikacji w serwisach społecznościowych).

Twórcy Muzeum część przekazów kierują do zwiedzających za pośrednictwem symboli, skojarzeń, metafor. To pociąga za sobą konieczność wyjaśnienia znaczeń zastosowanych zabiegów. Niejednokrotnie nawet w zespole Muzeum nie ma konsensusu co do ostatecznego kształtu przyjętej koncepcji. Przykładem jest jeden z najbardziej charakterystycznych elementów ekspozycji, czyli piotrowa łódź w strefie „Pontifex – budowniczy mostów”. Pierwszy dyrektor Muzeum zdecydował, że łódź powinna być podzielona na dwie części. Symbolicznym „rozłamem”, który zagroził misji Jana Pawła II, były strzały oddane w jego kierunku przez zamachowca. Z taką interpretacją wydarzeń polemizuje dyrektor programowy, Grzegorz Polak. Argumentuje on, że w jego ocenie zamach na Jana Pawła II nie „złamał” pontyfikatu Jana Pawła II. Choć istotnie Ali Agca miał w swoich zbrodniczych zamiarach zakończyć życie papieża, nie zdeintegrował pontyfikatu, który zapisał się w historii jako spójny i konsekwentny. Detale wystawy, nie tylko w gronie pracowników, są przyczynkiem do ożywionych dyskusji. Formułowanie przekazu otwartego, symbolicznego to w istocie zaproszenie, by każdy zwiedzający dostrzegł w przyjętej formie inną treść. Redaktor „Gościa Niedzielnego” Tomasz Gołąb zaraz po inauguracji Muzeum napisał tekst, w którym zdradzał czytelnikom, czego mogą spodziewać się odwiedzający nowo otwartą instytucję papieską. Nawiązując do „Morza Czerwonego komunizmu” widzi łódź jako tę, która pozwoliła Polsce bezpiecznie przepłynąć przez trudny okres w dziejach narodu: „dlatego gigantyczna łódź, którą z polskiego modrzewia wyciosali w sercu muzeum górale, nabiera wielorakiego znaczenia. Nie tylko jako Łódź Piotrowa, której stery przez 26 lat dzierżył Jan Paweł II, a co nie udałoby się – wedle jego własnych słów – gdyby nie heroiczna wiara i zawierzenie Maryi Prymasa Tysiąclecia. Kilkudziesięciometrowa konstrukcja przypomina Arkę Noego. Może właśnie papież z Polski uratował w niej nie tylko naszą część Europy? W łodzi można zresztą schronić się i odpocząć. Będą się tu toczyć muzealne lekcje⁵¹⁴”.

⁵¹⁴ T. Gołąb, *Co zobaczymy w Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego?*, „Gość Niedzielny” 17.10.2019, online: <https://warszawa.gosc.pl/doc/5927750.Co-zobaczymy-w-Muzeum-Jana-Pawla-II-i-Prymasa-Wyszynskiego>, (dostęp: 31.01.2023).



Ilustracja 33: Fotografia ekspozycji zaprojektowanej przez Jerzego Kalinę w strefie „Będziesz miłował”.
Fot. Karolina Podlewska.

Podobnej, bardzo wnikliwej, autokrytycznej i konstruktywnej analizie poddawany jest niemal każdy element ekspozycji. Niejednokrotnie takiej refleksji towarzyszy także krytyczna kalkulacja, czy dany element wystawy zostanie przez zwiedzających dobrze przyjęty. Takie obawy wiązały się w przestrzeń zatytułowaną „Miastu i światu”. W dominującym w sali materiale wideo przedstawiany jest papież w podeszłym wieku, w tym także ostatnie publiczne wystąpienie papieża. Grzegorz Polak wspomina, że prezentacji tego materiału towarzyszyła obawa negatywnej, prześmiewczej reakcji ze strony młodzieży. Obawiano się, że bezgłośnie błogosławiący tłum, bezbronny papież, będzie powodem do niewybrednych żartów. Jak się okazało – relacjonuje zastępca dyrektora – młodzież nie tylko zachowuje powagę, ale zaprezentowane sceny niejednokrotnie wywołują ich wzruszenie. Przyjęcie postawy krytycznej i próbę przewidzenia reakcji młodego pokolenia Polaków na przekazy, biorąc pod uwagę ich brak pamięci własnej oraz niemal codzienne obcowanie z papieskimi memami, należy uznać za uzasadniony, a nawet konieczny element związany z przekazywaniem dziedzictwa Jana Pawła II.

Kwestię ustalania i dyskusowania znaczeń przedstawionych na wystawie elementów w następujący sposób podsumowuje dyrektor placówki: „ten spór – albo

raczej dyskusja – to jest ożywczy proces. Wystawa w ogóle jest tak skonstruowana, że bardzo łatwo dużą jej część zmienić – coś dodać, coś odjąć tak, żeby ona żyła. Oczywiście, że to się tworzy na zasadzie dyskusji. Gdybym mógł decydować wtedy, kiedy powstawała sala „Będziesz miłował”, ona by tak nie wyglądała. Te drzewa przechodziłyby w metalowe pręty, czyli byłoby to przejście z Powstania Warszawskiego i z lasów w czasy stalinizmu. Pomiędzy metalowymi prętami stałoby puste krzesło i biurko Prymasa z czasów uwięzienia. Ale pułapka budowania muzeum polega też na tym, że każda nowa osoba, która przychodzi czy staje się członkiem zespołu, najpierw daje tysiąc pomysłów, które jej się wydają najlepsze. To jest wielka pułapka, że nam się wydaje, jak jest, jak powinno być. To jest jednak cały czas kwestia niuansów”⁵¹⁵. Pokazuje to, że nawet w obrębie ustalonego pierwotnie kanonu cały czas dochodzi do dynamicznego uzgadniania treści i interpretacji dziedzictwa Jana Pawła II oraz spierania się o jego symboliczne znaczenie. Jest to przejaw twórczej pracy nad dziedzictwem, ograniczonej co prawda do wąskiego grona ekspertów i kreatorów wystawy, ale mającej fundamentalne znaczenie dla procesu jego kształtowania i przekazywania w ramach polityki historycznej i edukacji formalnej.

Za pośrednictwem ekspozycji dziedzictwo Jana Pawła II jest w Muzeum ustalone, utrwalone, ale jednocześnie jest w ciągłym napięciu: między chęcią pogłębienia, a koniecznością uproszczenia, między świadomością bogactwa treści a miarą sukcesu z perspektywy edukowania i przekazywania dziedzictwa: „staram się mocno stąpać po ziemi. Jeżeli młody człowiek wyjdzie z Muzeum i zapamięta kilka faktów czy zdarzeń z życia Jana Pawła II, to ja to uznaję za wielki sukces. Jeżeli będzie pamiętał, że to był człowiek, dzięki któremu w dużej mierze powstała Solidarność, upadł komunizm, że to był człowiek naznaczony wojną, otwarty na innych – to uważam, że to jest wielki sukces. Tym bardziej, że ta wystawa nie jest też łatwa, szczególnie jeśli się ją ogląda bez przewodnika, bez kogoś, kto zwróci na coś uwagę, opowie. Jej materia nie jest łatwa. Tutaj mam oczywiście na myśli młodzież”⁵¹⁶ – tłumaczy dyrektor Muzeum.

Ważnym elementem odczytywania dziedzictwa Jana Pawła II w Muzeum jest osadzenie go kontekście uniwersalnych prawd i wartości. Wystawa i szerzej – całe Muzeum – ma jednak bardzo silny kontekst religijny (liczne wizerunki otaczane kultem religijnym, w tym Czarna Madonna, Matka Boża z Guadalupe, odwołanie się do cytatu

⁵¹⁵ Rozmowa z Piotrem Dmitrowiczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁵¹⁶ *Ibidem*.

z Pisma Świętego w logo instytucji, umiejscowienie instytucji dokładnie nad Świątynią Opatrzności Bożej), a współorganizatorem przedsięwzięcia jest Archidiecezja Warszawska. Na pytanie o to, czy idea uniwersalnej wizji dziedzictwa Jana Pawła II z tak silnym osadzeniem w kontekście religijnym nie powoduje kolizji wartości, dyrektor z przekonaniem odpowiada: „W moim przekonaniu nie, dlatego że po pierwsze to byli ludzie Kościoła, to byli duchowni i nie można udawać, że tego nie ma, uciec od tego. Gdybyśmy chcieli to zrobić, to popadamy w pułapkę, że nie mówimy o Świątach Bożego Narodzenia tylko o jakichś radosnych świątach zimowych, kiedy wszyscy się cieszą i jest tak miło. Pewnie jest to też kwestia wyważenia proporcji, ale to jednak historia ludzi Kościoła – ludzi odnoszących się do chrześcijaństwa, do społecznej nauki Kościoła. Te wartości, o których mówiłem, mają podkreślić pewien uniwersalizm tych postaci i to, że one powinny być ważne dla nas jako dla wspólnoty. Dlatego też wiele razy na ekspozycji pada to słowo „wspólnota”. Tę wartość szczególnie chcemy podkreślać, bo to właśnie jest tym wielkim dziedzictwem Jana Pawła II, które zaprzepaściliśmy jako społeczeństwo, tzn. wspólnota”⁵¹⁷. Jak podkreśla Dmitrowicz, odwołanie do wspólnoty jako wartości otwiera drogę do ukazania aktualności papieskiego nauczania „tu i teraz”: „Dzisiaj nie ma czegoś takiego jak wspólnota. Dzisiaj mamy co najwyżej dwa mniej lub bardziej nienawidzące się plemiona, które, mam wrażenie, bardzo rzadko potrafią wznieść się ponad swoje poglądy i sympatie i zrobić coś wspólnie. Oczywiście, wobec takich zagrożeń jak wojna na Ukrainie, ta wspólnota odżywa. Nagle nikt nie pytał, kogo lubisz, na kogo głosujesz, jakie masz poglądy w kwestii in vitro, aborcji, tylko pomagasz innym ludziom”⁵¹⁸. Uniwersalizm w narracji Muzeum można traktować jako synonim słów nieprzemijający, zawsze aktualny. Można także zarysować wyraźną relację między pojęciem uniwersalności dziedzictwa Jana Pawła II a samym chrześcijaństwem, przy czym jest ono (chrześcijaństwo) ukazane jako źródło wartości przyjętych przez wspólnotę narodową. Równoległe jest to także źródło, które ukształtowało całą cywilizację europejską.

W świetle powyższych rozważań można zauważyć, że charakterystyczną grupą spadkobierców dla tak rozumianego i rozwijanego dziedzictwa Jana Pawła II są Polacy jako rodacy, bracia Jana Pawła II. Dziedziczenie jest związane z przynależnością do wspólnoty narodowej, dla której omawiane dziedzictwo ma wymiar i potencjał tożsamościowy. O ile dla pokolenia świadków pontyfikatu papieża przyjmowanie

⁵¹⁷ *Ibidem.*

⁵¹⁸ *Ibidem.*

dziedzictwa było procesem naturalnym, obecnie przybiera ono nową formę. Przekazywanie dorobku papieża jest w tym typie dziedzictwa najbardziej zbliżone obecnie do procesu formalnej edukacji, przybiera kształt „uczenie się” dziedzictwa. Nabywanie kompetencji związanych z dziedzictwem za pośrednictwem m.in. nauki w szkole, wizyty w muzeum, jest już teraz mechanizmem istotnym, a jego znaczenie będzie wyłącznie wzrastać. Naukę tę można nazwać procesem formalnym, ponieważ jest nadzorowana i wspierana finansowo przez instytucje i programy kreowane przez organy państwa. Tak zdefiniowany proces można postrzegać jako element prowadzonej przez polski rząd polityki historycznej. Rodzi to dla dziedzictwa szereg szans, ale także zagrożeń. Z jednej strony Muzeum może liczyć na organizacyjne i finansowe wsparcie związane z rozwijaniem i przekazywaniem dziedzictwa kolejnym pokoleniom. Państwo zabezpiecza nie tylko rozmaite zasoby, ale także należy dziedzictwu Jana Pawła II status ważnego składnika dziedzictwa narodowego. Z drugiej jednak strony wspieranie dziedzictwa papieża przez podmioty państwowe jest narażone na brak stabilności, co związane jest ze zróżnicowaną i w pewnej mierze także zinstrumentalizowaną oceną postaci i dorobku papieża przez różne środowiska polityczne. Oznacza to, że zmiana władzy może skutkować także zmianą formy i warunków wsparcia tegoż dziedzictwa. Z taką oceną sytuacji zgadza się dyrektor Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego: „polaryzacja polityczna i ideologiczna, którą widzimy w Polsce i na świecie, powoduje, że teraz przy rządzie, nazwijmy go, prawicowo-konserwatywnym, polityka historyczna wobec Jana Pawła II ogrywa nieco ważniejszą rolę, natomiast jestem przekonany, że przy zmianie władzy w Polsce nastąpi wahanie. Przy fatalnej sytuacji ono będzie bardzo radykalne. Wyobrażam sobie, że w Polsce wybory wygrywa koalicja, w której ważną rolę odgrywa też skrajna część lewej strony, która najchętniej by w ogóle Jana Pawła II wygumkowała. To wahadło się przesuwa i to nie jest kwestia tylko oczywiście Jana Pawła II, ale znacznej części polskiej polityki historycznej, którą przegrywamy na całej linii”⁵¹⁹ – ocenia Piotr Dmitrowicz.

Niematerialne dziedzictwo Jana Pawła II, jakim posługuje się Muzeum, jest twórczo rozwijane, ale także kształtowane z myślą o skutecznym przekazywaniu grupie dziedziców. W obecnym momencie są to głównie rodacy papieża. Zachowuje jednocześnie wysoki poziom integralności w celu zapewnienia spójności prowadzonej opowieści. Historia ta ma charakter perswazyjny – oddziałuje słowem, symbolem,

⁵¹⁹ *Ibidem*.

dźwiękiem i obrazem. Cechą charakterystyczną i odróżniającą ten typ dziedzictwa Jana Pawła II jest odniesienie go do kulturowego kanonu narodowego, który w prowadzonej opowieści zdaje się przenikać kreowany przez instytucję kanon Jana Pawła II.

5.3. Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”

Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” jest organizacją powołaną przez Konferencję Episkopatu Polski w 1999 roku, z siedzibą w Warszawie. Na czele organizacji stoi Przewodniczący Zarządu Fundacji. Obecnie funkcję tę sprawuje ks. Dariusz Kowalczyk. Głównym projektem, realizowanym przez Fundację, są stypendia dla zdolnej młodzieży z małych miejscowości. Integralnym elementem programu jest formacja chrześcijańska. Z myślą o upamiętnieniu papieża, ale także w trosce o zapewnienie finansowania dla projektu, Fundacja rokrocznie organizuje inicjatywę pod nazwą Dzień Papieski.

5.3.1. Historia i uwarunkowania prowadzenia działalności

Powołanie nowej fundacji, której misją miało być wsparcie finansowe zdolnej młodzieży, wiązało się z uroczystymi obchodami wejścia Kościoła katolickiego w trzecie tysiąclecie. Rok 1999 był w polskim Kościele niezwykle intensywny duszpastersko, ale przede wszystkim organizacyjnie. W czerwcu papież odbył siódmą i zarazem najdłuższą pielgrzymkę do ojczyzny⁵²⁰. Jednocześnie cały Kościół zaangażowany był w przygotowania do Wielkiego Jubileuszu⁵²¹. W planach było powołanie nowej inicjatywy, która swoją misją trafnie odpowie na wyzwania, jakie przynieść miało jutro⁵²².

Z jednej strony miała ona stać się odpowiedzią na nauczanie polskiego papieża. Przywiązanie Jana Pawła II do młodzieży można uznać za jeden z najbardziej kojarzących się elementów jego działalności. Wojtyła, początkowo jako duszpasterz akademicki i twórca „Środowiska”, a potem już jako papież, inicjator globalnego

⁵²⁰ Pierwsze stypendia zostały sfinansowane właśnie z części funduszy pozyskanych na organizację papieskiej pielgrzymki. Zob.: A. Niewińska, *Żywy pomnik nie zawiedzie*, „Przewodnik katolicki”, online: <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2011/Przewodnik-Katolicki-41-2011/Wiara-i-Kosciol/Zywy-pomnik-nie-zawiedzie>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵²¹ O doniosłości tych obchodów świadczyć może fakt, że przygotowania te zostały zapoczątkowane już w 1994 wraz z listem apostołskim do biskupów, duchowieństwa i wiernych w związku z przygotowaniem Jubileuszu roku 2000 „Tertio Millennio Adveniente”.

⁵²² Warto dodać, że prócz FDNT, na fali obchodów Roku Świętego w Kościele powstał także Instytut Tertio Millennio, którego założycielem był o. Maciej Zięba.

projektu – Światowych Dni Młodzieży, doskonale zdawał sobie sprawę z potencjału, jaki drzemie w nowym pokoleniu. Co więcej, wielokrotnie przypominał, jak wielka odpowiedzialność spoczywa na tych, którzy powinni zapewnić młodym rozwój duchowy, intelektualny, moralny. Oczywistym było, że kościelne dzieło patrzące w przyszłość, to inicjatywa skierowana właśnie do nich. Z drugiej strony, co należy podkreślić, polscy hierarchowie dokonali równolegle niezwykle sprawnej syntezy ówczesnych uwarunkowań społeczno-gospodarczych. Początek nowego tysiąclecia w Polsce nie dla wszystkich był zwiastunem nadziei i dobrobytu. Transformacja ustrojowa, tak oczekiwana, ogromnej grupie Polaków przyniosła niskie płace, widmo bezrobocia, życie na skraju ubóstwa. Ułomna polityka prorodzinna skutkowała brakiem adekwatnej pomocy publicznej dla tych, którzy tego potrzebowali. Szczególnie trudna sytuacja panowała w małych miejscowościach, gdzie zarówno szansa zarobku, jak i możliwości rozwoju, drastycznie odbiegały od tego, co zaoferować mogły wielkie miasta. Pogłębiające się nierówności społeczne prowadziły do rozczarowania, przekonania o braku sprawczości. Skutkowało to poczuciem rosnącej niesprawiedliwości. W wielu środowiskach umacniało się przekonanie, że na zdobycie wykształcenia, które daje nadzieję budowania lepszej przyszłości, nie wpływają wyłącznie talent i pracowitość, ale pieniądze i koneksje. Wielkim wyzwaniem okazało się wyzwolenie w ludziach solidarności i zachęcenie do dzieł miłosierdzia, które zdolnej młodzieży z małych miejscowości otwierają drzwi do zdobycia wymarzonego wykształcenia, dzięki któremu w przyszłości będą mogli służyć także innym. Sprawne połączenie odpowiedzi na papieskie nauczanie i jednocześnie wpisanie się w najbardziej palące problemy społeczne sprawiły, że pomysł utworzenia stypendiów wyrównujących szanse i umożliwiających ubogiej młodzieży kształcenie się, zaowocował powszechnym konsensusem wokół pomysłu i przekonaniem o jego słuszności⁵²³.

Od początku inicjatywie towarzyszyła metafora żywego pomnika Jana Pawła II. „Pomnik z ludzi” kontrastował z silną jeszcze za życia papieża tendencją do oddawania mu hołdu w przestrzeni publicznej za pośrednictwem monumentów z jego

⁵²³ O tym, że misja pełniona przez Fundację nadal jest autentyczna i wiarygodna świadczyć może wypowiedź anonimowego darczyńcy, cytowany na stronie internetowej organizacji: „Jest dużo środowisk, które zostały skrzywdzone po przemianach ustrojowych. Jednym się bardziej udało, innym mniej, jeszcze inni zostali odrzuceni. Ważne, żeby w państwie rozwijały się elity intelektualne i to elity nie tylko z wybranych sfer społecznych. Aby mogli się kształcić i rozwijać wszyscy, którzy chcą i są utalentowani”. Zob.: *Strona główna*, strona internetowa „Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia”, online: <https://www.dzielo.pl>, (dostęp: 31.01.20230).

wizerunkiem. Choć nigdy w swoich słowach skierowanych publicznie wprost do rodaków nie zakazał stawiania swoich podobizn z brązu, istnieje wiele osobistych wspomnień świadków pontyfikatu, które nie pozostawiają wątpliwości, że papież odnosił się sceptycznie do tej formy okazywania mu wdzięczności. Cenił sobie natomiast działanie, czyli konkretny wkład w przemianę wewnętrzną: w wymiarze osobistym oraz zbiorowym – odnoszącym się do społeczeństwa, narodu. „Papież zdecydowanie bardziej cieszy się z pomnika żywego, jakim są młodzi ludzie, którzy znają i propagują jego nauczanie”⁵²⁴ – mówił ks. Jan Drob, wieloletni przewodniczący zarządu Fundacji.



Ilustracja 34: Spotkanie młodzieży „Dzieła” z Janem Pawłem II. Pierwsi stypendyści mieli możliwość przejęcia duchowego „spadku” bezpośrednio od patrona Fundacji, stając się jego dosłownymi spadkobiercami. Fot. Materiały Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”.

Zrodziła się zatem nowa propozycja, by dziedzictwo papieża miało swoje odzwierciedlenie przede wszystkim w czynach i przywiązaniu rodaków do papieskich wartości. W listopadzie 1999 podczas Zebrania Plenarnego KEP w Częstochowie, biskupi zatwierdzili statut fundacji, która zyskała nazwę „Dzieło Nowego Tysiąclecia”⁵²⁵. Organizacja formalnie rozpoczęła działalność w połowie 2000 roku, po wpisaniu jej przez sąd do Rejestru Fundacji. Podobnie, jak w przypadku jej fundatora, którym była KEP, siedzibą organizacji jest Warszawa. Jeszcze tego samego roku

⁵²⁴ J. Bątkiewicz-Brożek, *Pomnik, który żyje*, „Gość Niedzielny” 09.04.2015, online: <https://www.gosc.pl/doc/2422479.Pomnik-ktory-zyje>, (dostęp:31.01.2023).

⁵²⁵ *Statut Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”*, Częstochowa 1999, art. 1.

uruchomiono pilotaż programu stypendialnego, który obejmował pięć diecezji, udzielając wówczas wsparcia 500 osobom, uczniom po pierwszej klasie gimnazjum. Rozwój inicjatywy w krótkim czasie pozwolił rozszerzyć stypendia na obszar niemal wszystkich diecezji w Polsce⁵²⁶.

Fundacja stawia sobie trzy podstawowe cele: „wspieranie rozwoju kultury i nauki chrześcijańskiej oraz chrześcijańskich mediów w Polsce, podnoszenie szans edukacyjnych młodzieży z małych miast i wsi, upowszechnianie nauczania Papieża Jana Pawła II”⁵²⁷. W powyższe cele wpisuje się szereg rozmaitych działań podejmowanych przez Fundację, jednak najistotniejszym z perspektywy idei przedsięwzięcia jest prowadzony przez nią program stypendialny. Stanowi on jednocześnie potwierdzenie misji i tożsamości Fundacji.

5.3.2. Wiodące działania instytucji – program stypendialny i formacyjny oraz

Dzień Papieski

Stypendia, co zostało już wspomniane, są przyznawane od roku 2000. Wsparcie ma charakter socjalno-naukowy – umożliwia młodzieży zakup potrzebnych książek, podjęcie dodatkowych zajęć edukacyjnych, ale także ułatwia opłacenie podstawowych kosztów związanych z utrzymaniem (np. dojazd do szkoły, zakwaterowanie w bursie, kupno odzieży)⁵²⁸. Jak tłumaczy ks. Łukasz Nycz, liczba stypendystów w poszczególnych diecezjach jest zróżnicowana: „zawsze dla nas wyznacznikiem jest status materialny diecezji. W związku z tym więcej stypendystów będzie na ścianie wschodniej, mniej na ścianie zachodniej. Bierzymy też pod uwagę kryterium małych miejscowości, więc niektóre mniejsze diecezje, które głównie koncentrują się w miastach, będą miały mniej stypendystów. Jest kilka czynników. Zainteresowanie programem w niektórych diecezjach jest o wiele większe, a zatem promocja,

⁵²⁶ Wyjątek stanowią diecezja kaliska i łomżyńska. Zob.: P. Skórnicka, *Formacja chrześcijańska młodzieży w Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”*. Studium katechetyczne w świetle badań stypendystów, rozprawa doktorska, Katolicki Uniwersytet Lubelski, 2022, kps, s. 108.

⁵²⁷ Statut Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Częstochowa 1999, art. 6.

⁵²⁸ *Jak zostać stypendystą?*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, online: <https://dzieło.pl/stypendium/jak-zostac-stypendysta/#1474558215994-3f793eb8-7c31> (dostęp: 31.01.2023).

świadomość możliwości korzystania z tego programu. Gdziekolwiek ta pomoc jest słabiej rozpoznawalna niż w innych rejonach”⁵²⁹.

W sumie Fundacja przeznaczyła na same stypendia ponad 200 mln zł⁵³⁰. Grono absolwentów programu stypendialnego liczy ponad 5000 osób, każdego roku Fundacja przyznaje wsparcie 2000 zdolnym uczniom i studentom z niezamożnych rodzin. Stypendysta, który zostanie raz zakwalifikowany do programu, a w kolejnych latach spełnia kryteria formalne (m.in. dochodowe), ma zapewnioną kontynuację dofinansowania nauki. W efekcie wielu młodych ludzi jest objętych programem przez wiele lat, czasami od szkoły podstawowej aż do zakończenia studiów (stąd rozbieżność między liczbą przyznawanych stypendiów na rok, a liczbą absolwentów programu po 18 latach od założenia Fundacji).

Równie ważna z perspektywy celów programu jest permanentna formacja stypendystów. Oznacza to, że podopieczni Fundacji są angażowani nie akcyjnie, ale w miarę możliwości przez cały rok. Program jest dostosowany do ich wieku: „formacja odbywa się w zależności od stopnia edukacji. Zupełnie inaczej wygląda na poziomie szkoły podstawowej i średniej, inaczej na poziomie akademickim. Na poziomie szkoły średniej i szkoły podstawowej musimy mieć świadomość, że te osoby chodzą regularnie na zajęcia religii w szkole i bardzo często uczestniczą w grupach parafialnych. Trzecia rzecz, którą trzeba brać pod uwagę, to rozpiętość diecezji, terenów, na których znajdują się stypendyści, trudność regularnych spotkań. W tym wymiarze staramy się uzupełniać mocną formację religijną głównie nauczaniem Jana Pawła II i te spotkania zarówno zdalne, jak i rekolekcyjne mają na celu przybliżenie wprost nauczania Jana Pawła II. Są dwa spotkania online plus jedno spotkanie rekolekcyjne w ciągu roku szkolnego i katechetycznego. Na poziomie studenckim, kiedy studenci są w jednym mieście akademickim, łatwiej im się spotkać, więc częstotliwość spotkań jest comiesięczna”⁵³¹ – wyjaśnia ks. Łukasz Nycz.

Każdego roku Fundacja organizuje obozy dla młodzieży – osobny dla każdej grupy wiekowej: „dla uczniów jest to dłuższe spotkanie, 10-dniowe. Właściwie wracamy w tym roku do formuły, która została przerwana przez czas pandemii i wojny. Ostatni taki duży obóz miał miejsce w 2019 r. w Toruniu. Ten obóz ma na celu kilka

⁵²⁹ Rozmowa z ks. dr. Łukaszem Nyczem, członkiem Zarządu Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia” w ramach wywiadu do pracy doktorskiej, przeprowadzona w dniu 6 lutego 2023 roku za pośrednictwem platformy Zoom. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁵³⁰ *Dzieło – Raport 2018*, Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Warszawa 2019, s. 16.

⁵³¹ Rozmowa z ks. dr. Łukaszem Nyczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

wymiarów: ludzki, tj. doświadczenie wspólnoty, budowania relacji pomiędzy stypendystami, osobowościowy, tzn. przełamanie ludzi z małych miejscowości do życia w mieście. Dla niektórych jest to pierwszy przejazd na drugi koniec kraju, czyli taka długa podróż, potem poruszanie się komunikacją miejską. Zawsze jest dla nas ważne zetknięcie ze środowiskiem akademickim, czyli pokazanie wyższych uczelni, kierunków, tego, co pomaga w wyborze dalszej ścieżki edukacyjnej. Kolejną rzeczą jest poznawanie historii i bogactwa kulturowego naszego kraju. Dalej oczywiście jest element formacyjny, czyli zawsze spotkanie z nauczaniem JP II. Tutaj bardzo często kryterium wyboru pewnych treści jest to, co w danym miejscu mówił święty Jan Paweł II podczas pielgrzymki, to zawsze stanowi pewien punkt wyjścia dla nas, inspirację do tematu, hasła, myśli przewodniej⁵³² – opowiada zastępca dyrektora Fundacji. Co warto podkreślić, udział w wyjeździe jest integralną częścią programu stypendialnego⁵³³. Ten element formacji jest obowiązkowy, tylko wyjątkowe sytuacje usprawiedliwiają nieobecność: „nasi stypendyści są zaangażowani w wiele innych działań. To chociażby harcerze, sportowcy, osoby, które mają swoje pasje. Konkursy i wyjazdy są powodem ich nieobecności. Staramy się to weryfikować, ustalać indywidualnie, np. jeżeli w jednym roku nie, to w drugim już tak i to musi być priorytet, również z uwagi na budowanie tożsamości stypendystów. Jednak te obozy są podstawowym wyznacznikiem budowania tożsamości, związku, relacji z Fundacją⁵³⁴ – mówi ks. Nycz.

Termin „formacja” jest bliski pojęciu wychowania, kładzie akcent na wewnętrzny rozwój człowieka rozpatrywany także w perspektywie wymiaru transcendencji⁵³⁵. Oznacza „ukształtowanie, utworzenie, wywieranie trwałych wpływów przez osobę, grupę, instytucję na osobowość innego człowieka w celu ukształtowania w nim według przyjętego modelu struktur poznawczo-oceniających oraz internalizacji przyjętego systemu przekonań i wartości wraz nabywaniem umiejętności podejmowania zamierzonych działań⁵³⁶. Podejście formacyjne w istotny sposób wyróżnia pomysł Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia” na zapoznanie młodych ludzi z dziedzictwem Jana Pawła II i zachęcanie do naśladowania przykładu jego życia i

⁵³² *Ibidem*.

⁵³³ *Co robimy*, strona internetowa Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, online: <https://dzieło.pl/o-fundacji/co-robimy/>, (dostęp:31.01.2023).

⁵³⁴ Rozmowa z ks. dr. Łukaszem Nyczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁵³⁵ M. Nowak, *Pedagogiczny profil nauk o wychowaniu*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012, s. 267.

⁵³⁶ Z. Chlewiński, *Formacja*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. V, pod red.: L. Bieńkowski i inni, TN KUL, Lublin 1989, s. 389.

wiary. Należy zaznaczyć, że wynika to z naturalnej zależności, jaka zachodzi między Fundacją a Kościołem katolickim. Można powiedzieć, że Fundacja korzysta w tym obszarze, co należy uznać za zupełnie uzasadnione, z gotowych i sprawdzonych rozwiązań, funkcjonujących na łonie Kościoła. Pewne *novum* polega na tym, że jest to jedyny w polskim Kościele sformalizowany i strategicznie rozumiany program formacyjny, którego podstawą jest niematerialne dziedzictwo Jana Pawła II. Jednocześnie można uznać, że jest to jedyny w ogóle program formacyjny, którego treść wyznacza papieskie dziedzictwo. Zapytany o proporcje między formacją janopawłową, a formacją typową dla Kościoła w programie Fundacji, ks. Łukasz Nycz odpowiada: „Myślę, że jest to prowadzone równoległe, bo (...) Jan Paweł II ukazywał nam, kim jest Chrystus. To było w treści jego nauczania, to zadanie, które pozostawia na trzecie tysiąclecie jako pierwsze i najważniejsze – poznać, pokochać i naśladować Jezusa. Staramy się ukazywać Ewangelię Chrystusa, Kościół i człowieka oczami Jana Pawła II. To jest jedyna rzecz i klucz do formacji. Kiedy zobaczymy treści poruszane przez nas podczas spotkań formacyjnych, to z jednej strony jest to odczytywanie pewnych akcentów, na które zwracał uwagę święty Jan Paweł II. To jest dla nas czynnikiem kluczowym. W tym roku, kiedy zajmujemy się tematem Eucharystii, ostatnie dokumenty papieskie są związane z tym tematem – czyli jest to niejako pewne dziedzictwo, testament, który pozostawia. Oprócz moralnego nauczania – również zwrócenie uwagi na sprawy społeczne. Z jednej strony chodzi o ciągłe podążanie duchowością Kościoła, pogłębianie wciąż tematów znajomości Chrystusa, moralności, ale z drugiej strony też szukanie, na jakie elementy szczególnie akcent kładł święty Jan Paweł II. W tych dwóch wymiarach się poruszamy”⁵³⁷. W formacji prowadzonej przez Fundację można dopatrywać się wyraźnych akcentów papieskiego nauczania i inspiracji jego osobą. Jednocześnie mocno czerpie ona z wcześniej wypracowanych praktyk, na przykład przez ks. Franciszka Blachnickiego, założyciela Ruchu Światło-Życie i organizatora Krucjaty Wstrzemięźliwości. Świadczy to o tym, że pomysły na pracę z młodzieżą stypendialną nie są same w sobie nowatorskie, ale głęboko zakorzenione w doświadczeniu Kościoła – zarówno na płaszczyźnie treści, jak i formy.

Wiąże się to z jeszcze jednym istotnym kontekstem, mającym implikacje także dla rozumienia dziedzictwa Jana Pawła II w działaniach Fundacji. Kościół jest bowiem jedyną wspólnotą, dla której dorobek Jana Pawła II odgrywa fundamentalne znaczenie

⁵³⁷ Rozmowa z ks. dr. Łukaszem Nyczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

jako całość, ze szczególnym uwzględnieniem roli Wojtyły dla głoszenia nauki Kościoła za życia oraz bycia obiektem kultu religijnego po zakończeniu procesu kanonizacyjnego. Takie podejście zapewnia niematerialnemu dziedzictwu Jana Pawła II zachowanie relatywnie wysokiej integralności. Kościół jest bowiem naturalną przestrzenią, gdzie dziedzictwo Jana Pawła II ukazuje swe bogactwo właśnie przez fakt wewnętrznej spójności.

Ważnym elementem formacji na obozach wakacyjnych dla podopiecznych Fundacji są formy związane z modlitwą i celebracją liturgiczną. Choć głównym celem wyjazdów jest wspólne spędzenie czasu, integracja i dobra zabawa, młodzi uczestniczą w Eucharystiach, adoracjach Najświętszego sakramentu, zachęceni są do poznawania różnych form modlitewnych, np. liturgii godzin. Prócz obozów integracyjnych, diecezje organizują dla stypendystów rekolekcje, pielgrzymki i dni skupienia, które w całości podporządkowane są celom związanym z pogłębieniem życia duchowego. Także one odgrywają istotne znaczenie w procesie przekazywania dziedzictwa papieża. Badania przeprowadzone w gronie stypendystów wskazują, że to właśnie rekolekcje i dni skupienia w najistotniejszy sposób kształtują ich wiedzę o nauczaniu Jana Pawła II⁵³⁸.

Pomocą w poznawaniu nauczania papieża podczas wydarzeń organizowanych przez DFNT są tzw. „Codzienniki” (lub „Niecodzienniki” – w zależności od cykliczności ich wydawania), czyli książeczki, które otrzymują wszyscy uczestnicy obozów. Zawierają one wybrane teksty papieża (homilie, przemówienia, orędzia, dokumenty itp.), na których opiera się program duszpasterski wyjazdu⁵³⁹. Inną formą zapoznania młodzieży z nauczaniem papieża, z którego mogą korzystać przez cały rok za pośrednictwem Internetu, jest tzw. „Q&A ze św. Janem Pawłem II”, nawiązujące do popularnej formuły *vlogów* internetowych, w których influencerzy odpowiadają na pytania swoich fanów (Q&A to skrót od *questions and answers* tł. z ang. oznacza „pytania i odpowiedzi”). Przykładowe pytania, na jakie Jan Paweł II odpowiada stypendystom (w formie fragmentu wypowiedzi na dany temat) to: jaki jest stosunek Kościoła do homoseksualizmu, dlaczego Kościół zabrania seksu przed ślubem, czy katolik może mieć tatuaż, jak kochać nieprzyjaciół, jak poradzić sobie ze śmiercią bliskiej osoby⁵⁴⁰.

⁵³⁸ P. Skórnicka, *op.cit.*, s. 412.

⁵³⁹ *Ibidem*, s. 110.

⁵⁴⁰ *Q&A ze św. Janem Pawłem II*, online: <https://sites.google.com/view/qa-ze-w-janem-pawem-ii/strona-glowna?authuser=0>, (dostęp:31.01.2023).

Ważnym aspektem obozów organizowanych przez FDNT jest budowanie wspólnoty. Otrzymująca stypendium młodzież rozproszona jest po całej Polsce i nawet, jeśli angażuje się w działania z innymi stypendystami w swojej diecezji, kontakty między nimi nie należą do codzienności. Dla wielu stypendystów odległość od miejsca ich zamieszkania do miejsca spotkań wspólnoty diecezjalnej to wiele kilometrów⁵⁴¹. Fakt, że mieszkają w małych miejscowościach, często słabo skomunikowanych, utrudnia możliwość organizowania cyklicznych (np. cotygodniowych czy comiesięcznych) spotkań, stąd koordynatorzy diecezjalni poprzestają na organizacji kilku okolicznościowych spotkań w ciągu roku. Ponadto, biorąc pod uwagę liczbę wszystkich stypendystów, która w roku 2021 wynosiła 1760 osób⁵⁴², w większości diecezji liczba stypendystów otrzymujących wsparcie nie przekracza kilkudziesięciu uczniów i studentów, co stanowi niewielką i dodatkowo mocno rozproszoną grupę.

Obozy, na których stypendyści poznają setki kolegów i koleżanek, już nie tylko ze swojej okolicy, ale z całej Polski, stanowi dla wielu uczestników doświadczenie, będące momentem zwrotnym w ich życiu, kształtującym ich tożsamość. Świadczą o tym ich wypowiedzi. „Na początku myślałem, że to zwykła anonimowa pomoc finansowa, gdzieś z góry. Że nawet nie poznam tych ludzi. Nawet nie wiedziałem, jak się myliłem. (...) Nadszedł czerwiec oraz pierwszy obóz. Jadąc na niego, nie wiedziałem, czego się spodziewać. Taki obóz, z obcymi dla mnie ludźmi, brzmiał dla mnie sztucznie. Okazało się natomiast, że była to jedna z najlepszych rzeczy, jakie przydarzyły mi się w życiu. Dlaczego? Pochodzę z małego miasta, gdzie perspektywy rozwoju są niewielkie. Na obozie poznałem podobnych do mnie ludzi – niezamożnych, ale ambitnych i prawdziwych. Nie udawaliśmy przed sobą kogoś, kim nie byliśmy”⁵⁴³ – mówił w wywiadzie dla tygodnika „Niedziela” ówczesny stypendysta i student UKSW Tomasz Kawerski. Inny podopieczny Fundacji, Marcin Ścisłowski, zwrócił uwagę na znaczenie wspólnych wyjazdów i panujący podczas nich klimat: „nowo poznane osoby, poczucie wspólnoty i jedności z tymi ludźmi, których widzę po raz pierwszy, szczere rozmowy, integracja, formacja, przyjaźnie – oby na całe życie – to jest to, co dała mi i ciągle daje fundacja”⁵⁴⁴. Choć trudno porównać wakacyjny wyjazd z udziałem kilkuset

⁵⁴¹ W innej sytuacji są studenci, którzy tworzą wspólnoty akademickie tam, gdzie studiują. Wsparcie duchowe zapewniają im duszpasterze akademicki FDNT. Przykład wielu miast akademickich, jak Kraków czy Warszawa, pokazuje, że młodzi dorośli wykazują duże zaangażowanie, zarówno we własną formację, jak i w wolontariat.

⁵⁴² P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 228.

⁵⁴³ J. Socha, *Wspólnota ambitnych ludzi*, „Niedziela”, nr 15/2016, s. 44-45.

⁵⁴⁴ *Ibidem*.

młodych do papieskich pielgrzymek czy Światowych Dni Młodzieży, gromadzących dziesiątki tysięcy ludzi, to entuzjazm, który im towarzyszy, ma podobne zadanie – obudzić sprawczość, dać poczucie wspólnego celu. Daje namiastkę tych emocji, które towarzyszyły ich dziadkom i rodzicom podczas spotkań z Janem Pawłem II. Sami stypendyści, nawiązując do papieskich barw, nazywają siebie „żółtą armią”⁵⁴⁵, co odzwierciedla ich stosunek do wspólnych wyjazdów i poczucie siły, które pochodzi z bycia razem. Wyrazem przywiązania do wspólnoty jest także powołany Stowarzyszenia Absolwentów Dzieło. Inicjatywa jest odpowiedzią na potrzeby osób, które przez wiele lat były stypendystami i nadal chcą działać razem, wspierając Fundację w jej zadaniach. Jednym z efektów jest stworzenie w Warszawie przedszkola i żłobka „Lolek” z autorskim programem wychowawczym, opartym na wartościach katolickich i na nauczaniu Jana Pawła II⁵⁴⁶.

Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” daje doświadczenie wspólnoty, co dla wielu stypendystów stanowi fundamentalną wartość tego projektu: „Fundacja pojawiła się w bardzo trudnym dla mnie okresie w życiu. Dzięki temu chyba właśnie najbardziej odpowiednim. Dostałam indeks, ale dostałabym się na studia i bez niego. Dostałam stypendium, ale poradziłabym sobie jakoś bez tych pieniędzy – chociaż byłoby niesamowicie trudno. Przede wszystkim jednak dostałam przyjaciół, a bez nich nie wyobrażam sobie dziś swojego życia”⁵⁴⁷ – mówi Aleksandra Gałka. Formacja prowadzona przez FDNT kładzie jednak nacisk na papieski sposób rozumienia pojęcia wspólnoty. Odwołując się do nauczania Jana Pawła II, wiąże ją z przekroczeniem własnego egoizmu i wyjściem do drugiego człowieka. W ten sposób naturalnie nawiązuje także do nauczania o „wyobraźni miłosierdzia”⁵⁴⁸. W narracji Fundacji te dwie wartości, czyli wspólnota i miłosierdzie, są mocno obecne i razem stanowią koło zamachowe, które zapewnia organizacji trwanie.

Choć działania Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia” mogą kojarzyć się wyłącznie ze stypendystami, statut organizacji wskazuje, że ta „kieruje swoje działania

⁵⁴⁵ P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 147.

⁵⁴⁶ H. Szczypek, *Lolek – przedszkole i żłobek tworzone przez absolwentów programu stypendialnego*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia 17.09.2021, online: <https://dzieło.pl/lolek-przedszkole-i-żłobek-tworzone-przez-absolwentow-programu-stypendialnego-2/>, (dzieło: 31.01.2023).

⁵⁴⁷ J. Socha, *op. cit.*

⁵⁴⁸ Papież po raz pierwszy wykorzystał pojęcie „nowej wyobraźni miłosierdzia” w liście apostolskim „*Novo millennio ineunte*”, który ukazał się na zakończenie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000. Przypomniął je na krakowskich Błoniach w roku 2002. Zob.: Jan Paweł II, *List apostolski Novo Millennio Ineunte*, Watykan, 06.01.2001.

do ogółu społeczeństwa”⁵⁴⁹. Realizacją niniejszego postulatu są organizowane od 2001 Dni Papieskie. Obchody przypadają zawsze w niedzielę poprzedzającą 16 października, czyli rocznicę wyboru kardynała Karola Wojtyły na papieża. W kwestach przykościelnych i ulicznych zbierane są wtedy fundusze, zapewniające stabilne funkcjonowanie organizacji i realizację przez nią celów statutowych. Obchodom Dnia Papieskiego towarzyszą liczne inicjatywy o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim, które tworzą wymiar kulturalny, duchowy, artystyczny i charytatywny tego wydarzenia⁵⁵⁰. Diecezje starają się wprowadzić własne sposoby na podkreślenie wagi obchodów. Przykładem jest diecezja rzeszowska, która co roku wysyła przed Dniem Papieskim list do obecnego papieża – Franciszka. Co ciekawe, młodzi ludzie otrzymują od niego odpowiedź. Dodatkową inicjatywą jest zachęcenie mieszkańców stolicy województwa do odwiedzania miejsc związanych z Janem Pawłem II. Pomocą w dokumentowaniu swojej obecności we wszystkich wyznaczonych miejscach jest okolicznościowa „Karta pielgrzyma papieskiego”⁵⁵¹.

Najistotniejszym wkładem Fundacji w kultywowanie pamięci o Janie Pawle II jest upowszechnianie przesłania Jana Pawła II wśród wiernych Kościoła. Fundacja robi to w sposób strategiczny, o czym świadczą następujące argumenty:

- **Hasło papieskich obchodów** – rokrocznie obchodom Dnia Papieskiego towarzyszy hasło, odnoszące się do konkretnego fragmentu nauczania Jana Pawła II, jakiegoś aspektu jego działalności. Wielokrotnie hasła Dni Papieskich były dobierane w taki sposób, by stanowić swoisty komentarz to aktualnych wydarzeń i zjawisk. Tworzenie merytorycznego odniesienia dla każdego Dnia Papieskiego to jednocześnie jedyny papieski program konsekwentnie realizowany w całym Kościele w Polsce.
- **Kształtowanie pamięci zbiorowej** – cykliczność Dni Papieskich sprawia, że mocno wpisały się one w kalendarz Kościoła i praktyk komemoratywnych wokół postaci Jana Pawła II, stanowiąc prawdopodobnie pierwszy dzień upamiętniający polskiego papieża. Połączenie go z pewną stałą propozycją obchodów wpływa na kształtowanie pamięci zbiorowej o Janie Pawle II.

⁵⁴⁹ Statut Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Częstochowa 1999, art. 4.

⁵⁵⁰ Dzień Papieski – idea, strona internetowa Fundacji Dzieła Nowego Tysiąclecia, online: <https://dzieło.pl/dzien-papieski/idea/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁵¹ „Bądźcie świadkami miłosierdzia”. Rozpoczął się XVI Dzień Papieski, „tvp.info” 09.10.2016, online: <https://www.tvp.info/27266552/badzie-swiadkami-milosierdzia-rozpoczal-sie-xvi-dzien-papieski>, (dostęp: 31.01.2023).

- **Zapewnienie programowi finansowania** – udało się sprawnie pogodzić element upamiętnienia Jana Pawła II, mającego wymiar społeczny, ze zbiórką funduszy, ogrywającą fundamentalną rolę dla funkcjonowania Fundacji.
- **Zaangażowanie mediów** – istotną rolę w obchodach Dnia Papieskiego odgrywają media, które poprzez nadawany tego dnia program (historie stypendystów, reportaże o FDNT w programach informacyjnych, emitowanie filmów dokumentalnych i biograficznych o Janie Pawle II, wywiady ze świadkami pontyfikatu i badaczami jego dziedzictwa itp.) wspierają zbiórkę, ale także kształtują pamięć o papieżu. Podnoszą rangę wydarzenia i nadają mu charakter masowy, np. poprzez transmisję koncertów papieskich czy uroczystych gal wręczenia nagród Totus Tuus.
- **Sprawne i kompleksowe wykorzystanie dostępnego zaplecza** – Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” korzysta z gotowego zaplecza organizacyjnego Kościoła, angażując go na każdym poziomie – od parafii, przez diecezję aż po Konferencję Episkopatu Polski. Korzysta także z pomocy innych instytucji Kościoła (m.in. Katolickiej Agencji Informacyjnej, która jest jednym z kluczowych partnerów Fundacji, donosząc o jej działaniach przez cały rok) – można zatem mówić o powszechnej mobilizacji instytucji, na które wpływ ma Kościół instytucjonalny. Wbrew pozorom, nie każda inicjatywa katolicka, nawet profesjonalnie zorganizowana i podparta autorytetem biskupów, może liczyć na tak powszechne wsparcie.

Dni Papieskie to także okazja do zaprezentowania publicznie tego, co jest efektem działania organizacji – młodych ludzi, stypendystów. Charakterystyczną formą spotkania z darczyńcami są świadectwa składane w parafiach, w których wybrzmiewa doświadczenie wspólnoty. Z oczywistych względów (liczba stypendystów VS liczba parafii w Polsce) wspierają ich także wolontariusze. Wielu z nich to osoby, które, choć nie są beneficjentami pomocy materialnej, identyfikują się z misją organizacji i chcą ją aktywnie wspierać, uczestniczyć w życiu wspólnoty⁵⁵². Przygotowanie Dnia Papieskiego jest punktem kulminacyjnym w zaangażowaniu całego środowiska skupionego wokół Fundacji.

⁵⁵² Do takich osób należy Paulina Skórnicka, autorka rozprawy doktorskiej o formacji w FDNT, obronionej na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Choć nigdy nie była stypendystką Fundacji, od wielu lat włączała się w jej działania, m.in. będąc opiekunem na obozach wakacyjnych dla stypendystów. Doświadczenie współpracy z organizacją i z samymi stypendystami zainspirowało ją do podjęcia tematu formacji młodzieży, prowadzonej przez Fundację, na płaszczyźnie nauki.

DATA WYDARZENIA	HASŁO PRZEWODNIE OBCHODÓW
I Dzień Papieski – 14 października 2001 r.	Pontyfiat Przełomów
II Dzień Papieski – 13 października 2002 r.	Jan Paweł II – Świadek nadziei
III Dzień Papieski – 12 października 2003 r.	Jan Paweł II – Apostoł Jedności
IV Dzień Papieski – 10 października 2004 r.	Jan Paweł II – Pielgrzym pokoju
V Dzień Papieski – 16 października 2005 r.	Jan Paweł II – Orędownik prawdy
VI Dzień Papieski – 15 października 2006 r.	Jan Paweł II – Sługa Miłosierdzia
VII Dzień Papieski – 14 października 2007 r.	Jan Paweł II – obrońca godności człowieka
VIII Dzień Papieski – 12 października 2008 r.	Jan Paweł II – Wychowawca młodych
IX Dzień Papieski – 11 października 2009 r.	Jan Paweł II – Papież wolności
X Dzień Papieski – 10 października 2010 r.	Jan Paweł II – Odwaga świętości
XI Dzień Papieski – 9 października 2011 r.	Jan Paweł II – Człowiek Modlitwy
XII Dzień Papieski – 14 października 2012 r.	Jan Paweł II – Papież rodziny
XIII Dzień Papieski – 13 października 2013 r.	Jan Paweł II – Papież dialogu
XIV Dzień Papieski – 12 października 2014 r.	Jan Paweł II – Świętymi Bądźcie
XV Dzień Papieski – 15 października 2015 r.	Jan Paweł II – Patron Rodziny
XVI Dzień Papieski – 9 października 2016 r.	Bądźcie świadkami miłosierdzia
XVII Dzień Papieski – 8 października 2017 r.	Idźmy naprzód z nadzieją
XVIII Dzień Papieski – 14 października 2018 r.	Promieniowanie Ojcostwa
XIX Dzień Papieski – 13 października 2019 r.	Wstańcie, chodźmy!
XX Dzień Papieski – 11 października 2020 r.	Totus Tuus
XXI Dzień Papieski – 10 października 2021 r.	Nie lękajcie się
XXII Dzień Papieski – 16 października 2022 r.	Blask Prawdy (Veritatis Splendor)

Tabela 41: Hasła Dni Papieskich, opracowanie własne na podstawie: P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 208.

Każdego roku Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, w wieczór poprzedzający Dzień Papieski, przyznaje nagrody Totus Tuus, nazywane „katolickimi Noblami”. Kapituła konkursu wręcza wyróżnienia w czterech kategoriach: promocja godności człowieka, osiągnięcia w dziedzinie kultury chrześcijańskiej, propagowanie nauczania świętego Jana Pawła II i Totus Tuus medialny im. bpa Jana Chrapka⁵⁵³. Laureatami są działacze społeczni, artyści, naukowcy, publicyści, znawcy nauczania Jana Pawła II, ale także instytucje. Fundacja w następujący sposób charakteryzuje osoby, do których trafiają TOTUSY: „ludzie, którzy oddali się służbie dobru, pięknu i prawdzie, wyciągający pomocną dłoń osobom odsuniętym na margines społeczny czy też dzielący się ze swoimi czytelnikami, słuchaczami lub widzami słowami św. Jana Pawła II. Inni zaś pielęgnują i promują wartości chrześcijańskie, rdzeń naszej kultury i tożsamości narodowej. Niewiele nagród łączy w sobie tyle pracy, doświadczeń i wyrzeczeń poniesionych w imię miłości Boga i bliźniego”⁵⁵⁴. Statuetki, zainspirowane postacią anioła, są wręczone rokrocznie od 2000 roku podczas uroczystej gali na Zamku Królewskim w Warszawie. Historie nagrodzonych osób dużo mówią o sposobie, w jaki Fundacja rozumie podejmowanie papieskiego dorobku. Przykładem jest nagrodzona w 2022 roku Tisa Żawrocka-Kwiatkowska, prezes Fundacji Gajusz. Powołana przez nią organizacja prowadzi m.in. hospicjum perinatalne i ośrodek preadopcyjny. Mieszkają w nim m.in. nieuleczalnie chore dzieci, wymagające specjalistycznej opieki, której rodzice nie potrafią sprostać. W gronie podopiecznych są także najbardziej bezbronni i doświadczony przez los dzieci – terminalnie chore, porzucone przez swoich rodziców zaraz po narodzinach. Ważnym zadaniem personelu jest stworzenie małym pacjentom warunków domowych – dlatego ośrodek nazywany jest „Pałacem”, a najważniejszym zadaniem specjalistów i wspierających Gajusza wolontariuszy są obecność, przytulanie, mówienie do dzieci, śpiewanie, okazywanie im czułości. Personel nie zawsze walczy jednak o podniesienie jakości życia podopiecznych. Zdarza się, że ich celem, jedynym możliwym działaniem, jest stworzenie godnych warunków odchodzenia i towarzyszenie rodzicom w przeżywanym żałobie⁵⁵⁵. Ważną dewizą Gajusza jest to, by nie oceniać, ale nieść pomoc. „Podstawą naszej pracy i «kryterium», na podstawie którego przyjmujemy

⁵⁵³ *Dzieło – Raport 2018*, op. cit., s. 12.

⁵⁵⁴ *Nagrody Totus Tuus*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, online: <https://dzieło.pl/dzien-papieski/nagrody-totus-tuus/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁵⁵ *Kim jesteśmy*, strona internetowa Fundacji Gajusz, online: <https://gajusz.org.pl/kim-jestesmy/>, (dostęp: 31.01.2023).

ludzi, i którym się kierujemy, jest MIŁOŚĆ. Dzieci, którymi się zajmujemy, najbardziej tego potrzebują, zwłaszcza że spora część nie jest pod opieką swoich rodzin biologicznych. Myślę, że jest to najważniejsze słowo i najważniejsza wartość, nie tylko w nauczaniu św. Jana Pawła II, ale w ogóle w nauce Kościoła”⁵⁵⁶ – mówi Tisa Żawrocka-Kwiatkowska.

Szczególne miejsce w strategii Fundacji zajmują media. Niemal na samym początku istnienia Fundacji zainicjowano konkurs im. bpa Jana Chrapka, w którym nagrodę stanowiły indeksy na studia dziennikarskie na Uniwersytecie Jagiellońskim i na Uniwersytecie Warszawskim⁵⁵⁷. Konkurs, zgodnie z wyznaczoną misją organizacji, skierowano do zdolnej, niezamożnej młodzieży z małych miast. Zwycięzcy, prócz miejsca na studiach dziennikarskich, otrzymywali automatycznie wsparcie materialne w postaci stypendium⁵⁵⁸. Ojciec Rafał Szejka SJ, będący wówczas członkiem zarządu Fundacji, w następujący sposób tłumaczył, dlaczego właśnie ten kierunek studiów zyskał szczególny patronat organizatorów: „bardzo zależy nam na tym, by wykształcić dobrych dziennikarzy – aby w mediach, w których w przyszłości będą pracować, zajęli się terenami, z których pochodzą oraz ludźmi, z którymi mieszkali. To ogromna szansa dla tych terenów, dotkniętych często strukturalną biedą”⁵⁵⁹. Nietrudno jednak dostrzec w projekcie rys charakterystyczny dla działań Fundacji – ambicja kształtowania przyszłych elit, ludzi zaangażowanych i służących swoimi talentami. Pracownicy mediów – osób publicznych, wpływające w znaczny sposób za kształtowanie wiedzy i opinii innych ludzi – bardzo mocno się w to wyobrażenie wpisują⁵⁶⁰.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden, bardzo istotny element związany z działalnością Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. Organizacja skutecznie dba o

⁵⁵⁶ H. Szczypek, *Prezes Fundacji Gajusza: Podstawą naszej pracy jest MIŁOŚĆ*, online: <https://dzieło.pl/prezes-fundacji-gajusz-podstawa-naszej-pracy-jest-milosc/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁵⁷ Obecnie konkurs już się nie odbywa.

⁵⁵⁸ P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 172-173.

⁵⁵⁹ *Ruszył konkurs im. biskupa Chrapka o indeks na studia dziennikarskie*, „naukawpolsce.pl 05.01.2005, online: <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C19007%2Cruszył-konkurs-im-biskupa-chrapka-o-indeks-na-studia-dziennikarskie.html>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁶⁰ Formowanie pracowników mediów to także bardzo istotny postulat nauczania Kościoła o mediach. Za najdonioślejszy dokument Kościoła o mediach do tej pory uznać można soborowy dekret o środkach społecznego przekazu „*Inter Mirifica*” z 1963 roku, ogłoszony za czasów pontyfikatu Pawła VI. Choć przyjąć można, że to właśnie Paweł VI swoimi działaniami zbudował drzwi między rzeczywistością Kościoła a światem mediów, to właśnie Jan Paweł II szeroko je otworzył. Wojtyła zapisał się w historii jako człowiek mediów, ale także pierwszy papież, który m.in. powołał na stanowisko dyrektora Biura Prasowego Stolicy Apostolskiej osobę świecką, czy też pierwszy, który wziął udział w konferencji prasowej. Wielu dziennikarzy bardzo cenił i darzył przyjaźnią. Nie oznacza to, że wobec rzeczywistości mediów pozostawał bezkrytyczny. Jedną z najczęściej podnoszonych kwestii w nauczaniu Jana Pawła II o mediach jest właśnie konieczność szeroko pojętej formacji ludzi mediów. Według papieża jest ona konieczna, by media mogły rzeczywiście przysłużyć się dobru wspólnoty ludzkiej.

wizerunek swój oraz związanych z nią osób – wolontariuszy, stypendystów. Z jednej strony wykorzystuje wszystkie możliwości, by informować o pozytywnych efektach swojej działalności. Na stronie Fundacji na bieżąco aktualizowane są informacje o organizacji oraz o aktywnościach podejmowanych przez podopiecznych – o lokalnych inicjatywach, wolontariatach, rekolekcjach i wspólnotowych wyjazdach. Każda diecezja posiada swojego rzecznika prasowego, a osoby te uczestniczą w szkoleniach, dzięki którym zdobywają umiejętności potrzebne do reprezentowania Fundacji na poziomie lokalnym⁵⁶¹. Bardzo aktywna w informowaniu o działaniach Fundacji jest Katolicka Agencja Informacyjna, która ułatwia znalezienie artykułów na ten temat poprzez specjalny tag⁵⁶². Ponadto, FDNT stara się wykorzystywać różne okazje i zasoby, by umocnić pozytywny odbiór swoich działań. Na głównej stronie „Dzieła” można przeczytać pozytywne opinie przyjaciół projektu, m.in. ludzi mediów i biznesu, o Fundacji i jej stypendystach. Jak pisze Grażyna Torbicka, jest to „jedna z najpiękniejszych idei, jaka zrodziła się w związku z postacią Jana Pawła II. To znaczy budowanie mu takiego pomnika, który nieustannie jest budowany przez coraz większą liczbę stypendystów”⁵⁶³. Przemysław Babiarczyk z kolei uważa, że „warto wspierać tę organizację, bo jej podopieczni, ze swoimi zdolnościami, są w stanie zmienić na lepsze świat, w którym żyjemy”⁵⁶⁴. „Stypendyści Fundacji «Dzieło Nowego Tysiąclecia» bardzo cenieni przez nas pracownicy. Wyróżniają się zaangażowaniem w pracę, obowiązkowością i wysokim poziomem merytorycznym”⁵⁶⁵ – to opinia Małgorzaty Góry-Dubieli, prezesa Union Investment TFI S.A. Równie pozytywne świadectwo wystawia organizacji Krzysztof Pietraszkiewicz, Prezes Związku Banków Polskich: „myślę, że to jedno z najlepszych przedsięwzięć, jakie spotkałem w swoim życiu, zasługujące na wielki szacunek i wsparcie”⁵⁶⁶. Fundacja informuje o sukcesach stypendystów i absolwentów papieskiego programu. W Internecie można przeczytać, że absolwentka programu zdobyła medal na olimpiadzie w Tokio⁵⁶⁷ oraz o nominacji na

⁵⁶¹ W. Beldycka, „*Po raz pierwszy, ale nie ostatni*”, czyli *I zjazd rzeczników*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia 05.12.2017, online: <https://dzieło.pl/i-zjazd-rzecznikow-prasowych/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁶² Tag: *Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia*, „ekai.pl”, online: <https://www.ekai.pl/tag/fundacja-dzielo-nowego-tysiaclecia/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁶³ *Strona główna*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, *op. cit.*

⁵⁶⁴ *Ibidem.*

⁵⁶⁵ *Ibidem.*

⁵⁶⁶ *Ibidem.*

⁵⁶⁷ H. Szyczypek, *Brązowa medalistka z Tokio o FDNT: w Fundacji czuć rodzinną atmosferę*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia 28.09.2021, online: <https://dzieło.pl/brazowa-medalistka-z-tokio-o-fdnt-w-fundacji-czuc-rodzinna-atmosfera/>, (dostęp: 31.01.2023).

Konsultora Rady KEP ds. Duszpasterstwa Młodzieży, którą otrzymała inna stypendystka⁵⁶⁸. Fundacja umieszcza także na swojej stronie internetowej osobistą relację swojej podopiecznej z pierwszych dni pobytu w zagranicznej szkole⁵⁶⁹, czy wywiad z kapłanem – twórcą popularnego bloga katolickiego „Teobańkologia”, który kiedyś otrzymywał papieskie stypendium⁵⁷⁰. Takich informacji jest jednak stosunkowo mało, biorąc pod uwagę liczbę stypendystów, ich talenty i uzdolnienia. Można odnieść zatem wrażenie, że FDNT nie w pełni wykorzystuje medialnie dostępny na wyciągnięcie ręki potencjał osiągnięć podopiecznych. Okazuje się, że jest to element świadomej strategii: „nie wchodzimy w indywidualne lansowanie albo promocję poszczególnych stypendystów, gdzie mogłyby być lokomotywy pociągające tę zbiórkę, natomiast pokazujemy zawsze stypendystów jako społeczność”⁵⁷¹ – mówi stanowczo ks. Łukasz Nycz. Innym argumentem jest fakt, że miarą sukcesu osiąganego przez stypendystów są nie tylko świetne wyniki w nauce, sporcie czy innych dziedzinach: „charakterystycznym elementem nauczania i osoby Jana Pawła II były liczne beatyfikacje i kanonizacje. Tutaj papież pokazuje wiele wzorców realizacji świętości i myślę, że to jest też odpowiedź na niesienie wizji dziedzictwa Jana Pawła II, kiedy widzimy, że przeżywanie codzienności, to jest też dla nas priorytet... Jasne, cieszymy się z tych, którzy odnoszą spektakularne sukcesy sportowe, finansowe czy chociażby artystyczne, ale największą radością są dla nas szczęśliwie założone rodziny. Bardzo często stypendyści pochodzą z rodzin dysfunkcyjnych, natomiast dzięki spotkaniom z nauczaniem, doświadczeniem wspólnoty uwierzyli w to, że sami mogą założyć dojrzałe rodziny, które są budowane na fundamencie określonych wartości. Druga rzecz to wyjście z małych miejscowości, uwierzenie w to, że mogą skończyć studia, pracować. Że przenikają wartościami katolickimi te środowiska, w których są, bo to jest kolejna myśl Jana Pawła II, zwłaszcza z «Christifideles Laici», gdzie pokazuje, że chodzi o obecność i osobiste świadectwo, przede wszystkim życia, i o przenikanie środowisk pewnymi wartościami. Myślę, że jest główna intencja Fundacji, nie tyle promocja najwybitniejszych osób. Bardzo często próbuje się przypiąć nam taką etykietę. Bo

⁵⁶⁸ H. Szczypek, *Stypendystka Fundacji Konsultorem Rady KEP ds. Duszpasterstwa Młodzieży*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia 05.04.2022, online: <https://dzielo.pl/nasza-stypendystka-mianowana-konsultorem-rady-kep-ds-duszpasterstwa-mlodziezy/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁶⁹ *Relacja z Concorde College*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia 17.12.2015, online: <https://dzielo.pl/relacja-z-concord-college/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁷⁰ H. Szczypek, *Ks. Teodor Sawielewicz: kapłan, youtuber, absolwent Dzieła*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia 02.07.2022, online: <https://dzielo.pl/ks-teodor-sawielewicz-kaplan-youtuber-absolwent-dziela/>, (dostęp: 31.01.2023).

⁵⁷¹ Rozmowa z ks. dr. Łukaszem Nyczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

dzisiaj łatwo jest się wypromować na podstawie osób, które osiągnęły spektakularny sukces, natomiast myślę, że w duchu osobistego nauczania Jana Pawła II chodzi o uformowanie jak najszerszej grupy osób, która rzeczywiście przeniknie to społeczeństwo wartościami religijnymi. To jest kluczowe w wejściu w ducha nauczania JP II⁵⁷².

Działania podejmowane przez Fundację, ale także sama idea przedsięwzięcia, zasadniczo pozytywnie przyjęta w Kościele i społeczeństwie, skutkują wytworzeniem bardzo pozytywnego wizerunku stypendystów. W dużej mierze przyczyniają się do tego media, które skupiają się na historiach stypendystów oraz ich przyszłej roli – elity Kościoła i Polski. Biorąc pod uwagę liczne kryzysy, które dotyczą instytucji i inicjatyw kościelnych (lub z Kościołem powiązanych), wizerunek ten może się wydać wręcz wyidealizowany – tak dobry, że niewiarygodny. Ks. Łukasz Nycz zwraca uwagę na cechy medialnego wizerunku, które nie ułatwiają oddania pełnego obrazu grupy stypendystów: „myślę, że (...) trudno jest pokazywać wieloaspektowość i złożoność tak dużego środowiska, że bardzo często w krótkim przekazie medialnym upraszczamy pewne informacje, więc albo idziemy do skrajnie dobrego, albo skrajnie złego wizerunku. Tak naprawdę tylko coś takiego w wizerunku medialnym jest prostym, jasnym przekazem. Myślę, że pogłębione studium zawsze będzie odkrywało pewne odchylenia od pewnej normy, którą przyjmujemy. Jest też kwestia tego, że wizerunek medialny jest pewnym uproszczeniem, natomiast pogłębiona relacja ze stypendystami będzie pokazywała bogactwo doświadczenia, jak zawsze w przypadku człowieka⁵⁷³. Dotarcie do danych na temat grupy stypendystów może ułatwić uchwycenie ważnych jej cech, na przykład poziomu religijności, znajomości nauczania papieskiego, co doprowadzi do scharakteryzowania grupy dziedziców oraz efektywności mechanizmów wspierających przekazywanie dziedzictwa.

Takich danych dostarcza po części rozprawa doktorska autorstwa Pauliny Skórnickiej (obroniona w grudniu 2022 roku na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim), dotycząca formacji prowadzonej przez FDNT. Przeprowadziła ona badania sondażowe na grupie 827 stypendystów, co stanowiło 47% całej populacji stypendystów. W badaniu wzięli udział przedstawiciele wszystkich grup formacyjnych (młodzież ze szkół

⁵⁷² *Ibidem.*

⁵⁷³ *Ibidem.*

podstawowych, ponadpodstawowych i z uczelni wyższych) z wszystkich diecezji w Polsce⁵⁷⁴.

Wyniki przeprowadzonego sondażu wskazują, że – wbrew temu, czego można by oczekiwać – stypendyści nie stanowią wyidealizowanego monolitu religijności. Na pytanie o częstotliwość uczestnictwa w Mszy świętej, łącznie niemal 31 proc. uczestników badania przyznało, że zaniedbuje obowiązek niedzielnego uczestnictwa w Eucharystii (21,4 proc. respondentów udzieliło odpowiedzi „często, ale nie w każdą niedzielę i święta”, 7,4 proc. wskazało odpowiedź „kilka razy w roku”, 2,2 proc. przyznało, że czyni to „rzadziej niż kilka razy w roku”)⁵⁷⁵. W badaniu ujawniła się także grupa respondentów, która nie zna lub świadomie kontestuje podstawowe prawdy wiary Kościoła. Na pytanie „Kim jest dla Ciebie Jezus Chrystus?” 2,8 proc. stypendystów odpowiada, że jest on „tylko zwyczajnym człowiekiem i nie jest Bogiem”⁵⁷⁶. Z kolei na pytanie o to, kim jest dla respondenta Pan Bóg, aż 88 osób (10,6 proc. badanych) odpowiedziało „jest bezosobowy, jest nieokreśloną siłą”⁵⁷⁷. Grupa respondentów kwestionujących przesłanie Kościoła ujawnia się także w pytaniu „Kim według Ciebie jest człowiek?” – łącznie 5,9 proc. respondentów odpowiada, że jest on „istotą tylko cielesną” (3,1 proc), „marionetka w ręku Boga” (1,8 proc.) lub „istotą równą Bogu” (1,0 proc.)⁵⁷⁸. Dane te, z perspektywy celów badawczych postawionych przez Paulinę Skórnicką, są marginalne⁵⁷⁹. Dostarczają jednak ciekawych informacji na temat stypendystów – ludzi, którzy mimo zaproszenia do udziału w formacji i wspólnocie także przeżywają kryzysy wiary, doświadczają wątpliwości związanych z treścią nauczania Kościoła, czy też funkcjonowaniem Kościoła w ogóle.

Co szczególnie istotne dla przedmiotu badań niniejszego opracowania, Paulina Skórnicka zadała respondentom także pytania dotyczące znajomości przez stypendystów patrona Fundacji. Respondenci zostali poproszeni o ocenę znajomości życiorysu papieża oraz – w kolejnym pytaniu – o ocenę znajomości jego nauczania (Tabela 42).

⁵⁷⁴ P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 227-228.

⁵⁷⁵ *Ibidem*, s. 289.

⁵⁷⁶ *Ibidem*, s. 256.

⁵⁷⁷ *Ibidem*, s. 254.

⁵⁷⁸ *Ibidem*, s. 259.

⁵⁷⁹ „Analiza wyników badań, przeprowadzonych wśród stypendystów Fundacji «Dzieło Nowego Tysiąclecia» pozwala stwierdzić, że młodzi ludzie dzięki formacji otrzymanej w ramach organizacji poszerzyli swoją wiedzę o Bogu Ojcu, Synu Bożym, Duchu Świętym, a także o człowieku, Maryi i Kościele. Pogłębienie chrześcijańskiej prawdy powinno także wpłynąć na rozwój i umocnienie osobistej wiary młodego pokolenia”. *Ibidem*, s. 264.

W obu przypadkach stypendyści najczęściej oceniali swoją znajomość patrona Fundacji na 3. W przypadku znajomości życiorysu papieża, było to 39,2 proc. respondentów, a jego nauczania – 44,6 proc. badanych. Notę 4 i 5 w przypadku znajomości życiorysu przyznało sobie łącznie 46,9 proc. respondentów, czyli niemal połowa badanych, a w przypadku nauczania – 32,3 proc. osób, które wypełniły kwestionariusz.

W skali od 1 do 5 jak ocenasz swoją znajomość...	życiorysu Jana Pawła II		nauczania Jana Pawła II	
	N	%	N	%
0	0	0,0%	2	0,2%
1	11	1,3%	33	4,0%
2	104	12,6%	156	18,9%
3	324	39,2%	369	44,6%
4	320	38,7%	237	28,7%
5	68	8,2%	30	3,6%

Tabela 42: Ocena znajomości życiorysu i nauczania Jana Pawła II przez stypendystów FDNT, opracowanie własne na podstawie: P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 333-334.

Warto zwrócić uwagę, że zasadniczo stypendyści lepiej oceniają znajomość życiorysu papieża, niż jego nauczania. Można uznać to za tendencję dość naturalną. Nauczanie papieża jest niezwykle rozległe, a młody człowiek, nawet gdyby podjął takie próby, nie jest w stanie samodzielnie zgłębić wielu szczegółowych zagadnień w nim poruszonych. Stosunkowo wielu stypendystów, biorąc pod uwagę intensywność janopawłowej formacji, wystawia sobie dość niskie noty w obu kategoriach. Ocenę od 0 do 2 wystawiło sobie 13,9 proc. stypendystów, jeśli chodzi o życiorys papieża. W przypadku znajomości nauczania papieża najniższe noty przyznał sobie co piąty stypendysta (23,1 proc.).

Przedstawione powyżej wyniki prowadzą zasadniczo do dwóch ważnych dla tego opracowania wniosków. Po pierwsze, mimo bardzo intensywnej pracy z młodzieżą, istnieje pewna grupa podopiecznych Fundacji, która nie angażuje się w życie i wartości religijne. Spora część z nich wskazuje także na luki w znajomości dziedzictwa patrona programu stypendialnego. Grupa stypendystów jest zatem pod tym względem zróżnicowana. Do tego wniosku w następujący sposób odnosi się autorka

badania, Paulina Skórnicka: „stypendyści są dziećmi swojej epoki. Podobnie, jak rówieśnicy mają wątpliwości, a nieraz nawet kryzysy wiary. Jednym z wymogów stypendium jest oczywiście opinia od księdza proboszcza, jednak Fundacja nie zakłada, że będą to ludzie w stu procentach uformowani, dlatego program stypendialny połączony jest z integralną formacją w duchu nauczania św. Jana Pawła II. Wielu moich respondentów dołączyło do Fundacji nie tak dawno, więc są na początku tej drogi formacyjnej. Korelacje pokazują zależności pomiędzy długością formacji, a poszczególnymi parametrami religijności. Badania pokazały, które obszary domagają się dowartościowania, ale pomimo tego i tak można stwierdzić, że ci młodzi ludzie stanowią chrześcijańską elitę Polski”⁵⁸⁰. Ostatnie słowa autorki, przytoczone w powyższym fragmencie, potwierdzają wyniki przeprowadzonych przez nią badań. Zdecydowanie negatywne odpowiedzi, np. dotyczące podstawowych prawd wiary, postrzegania Boga, Chrystusa czy człowieka, należy uznać za zjawisko marginalne. Jeśli natomiast chodzi o niedzielne praktyki religijne, są one niebezpiecznie zbliżone do odsetka młodych Polaków, którzy deklarują się jako niewierzący⁵⁸¹. Faktem jest jednak, że nie można stawiać znaku równości między deklaracją braku wiary, a zaniedbywaniem niedzielnych Mszy świętych.

Na przytoczone powyżej pytanie o uczestnictwo w Mszy Świętej, 69 proc. respondentów, udzieliło odpowiedzi, że bierze w niej udział co niedzielę⁵⁸². Co trzeci stypendysta deklaruje codzienną modlitwę⁵⁸³, a 63,5 proc. respondentów przyznaje, że angażuje się także w ramach innych grup i wspólnot religijnych (liturgiczna służba ołtarza, schola parafialna, Caritas, Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży)⁵⁸⁴. Co może być rozstrzygające w kontekście skuteczności działań podejmowanych przez „Dzieło”, na pytanie „Czy formacja otrzymana w Fundacji wpłynęła na pogłębienie twojej wiary?” aż 86,3 proc. respondentów udzieliła pozytywnej odpowiedzi. (56,1 proc. – „zdecydowanie tak”, 28,2 proc. – „raczej tak”)⁵⁸⁵. Na koniec warto wspomnieć jeszcze

⁵⁸⁰ Wypowiedź pochodzi z korespondencji e-mailowej, prowadzonej przez z Pauliną Skórnicką z dnia 21.01.2023. Treść mejla w archiwum prywatnym autorki.

⁵⁸¹ Według badań CBOS z 2021 roku, blisko 30 proc. osób urodzonych w roku 1997 lub później deklaruje się jako niewierzący. To znaczny wzrost w ciągu zaledwie trzech lat – w 2018 roku brak wiary deklarował niespełna co piąty respondent w tej grupie wiekowej. Zob.: M. Grabowska, *Religijność młodych na tle ogółu społeczeństwa – komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2021, s. 12, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_144_21.PDF, (dostęp: 15.03.2023).

⁵⁸² P. Skórnicka, *op. cit.*, s. 288.

⁵⁸³ *Ibidem*, s. 283.

⁵⁸⁴ *Ibidem*, s. 237-238.

⁵⁸⁵ *Ibidem*, s. 265.

o tym, że Skórnicka zapytała stypendystów o ulubiony cytat Jana Pawła II, prosząc o jego przytoczenie w formule pytania otwartego. Jak pisze autorka badania: „Wśród odpowiedzi respondentów znalazły się zarówno dość znane i często powtarzane słowa papieża, jak również mniej powszechne. Nie wszyscy stypendyści podali dokładny cytat, co świadczy o tym, że zapisywali dane słowa z pamięci”⁵⁸⁶. Spontaniczne odtwarzanie (cytowanie) ulubionych myśli autorstwa Jana Pawła II można uznać za dowód przemyślanego, świadomego uczestnictwa w papieskiej formacji. Wyniki badań przeprowadzonych przez Skórnicką zdają się potwierdzać, że formacja skutecznie, choć nie bez przeszkód, przygotowuje kolejne pokolenie do świadomego przyjęcia dziedzictwa Jana Pawła II i mocnego osadzenia tegoż dziedzictwa w życiu osobistym stypendysty.

O odniesienie się do przytoczonych powyżej wyników badań autorka poprosiła ks. Łukasza Nycza: „o tyle, o ile są jakieś negatywne elementy, to pokazuje realność tego programu i potrzebę, bo w formacji nie chodzi o gromadzenie doskonałych, ale tych, którzy nieustannie się formują. Zwłaszcza, jeśli patrzymy na chrześcijańską formację, w której element słabości jest wciąż wpisany i jest nieodłącznym elementem podążania, podnoszenia się z upadku. Świadomość wyidealizowanego obrazu byłaby krzywdząca dla samych stypendystów, bo sami mogliby się nie odnajdywać. Mieliśmy takie przypadki. Często osoby piszą, że czują się niegodne uczestnictwa w programie stypendialnym. Dochodzą do takiej świadomości, że popełnili w życiu błędy. Nieraz potrzeba im pokazać, że chcemy im towarzyszyć i pomóc w tym trudnym doświadczeniu”⁵⁸⁷. Ksiądz Nycz zwraca uwagę, że część stypendystów jest z Fundacją nawet przez 11 lat, a to czas, w którym młody człowiek kształtuje swoją osobowość, zmienia się, czemu towarzyszą także rozmaite kryzysy: „Istotą pracy Fundacji jest nieprzekreślanie człowieka. Nie bierzemy tylko ludzi nieskazitelnych, ale staramy się towarzyszyć młodemu człowiekowi”⁵⁸⁸. Ks. Nycz widzi w tym głębokie odniesienie do idei bliskich papieżowi: „Myślę, że Jan Paweł II też miał świadomość tego, że nie wszyscy, którzy przybywali chociażby na Światowe Dni Młodzieży czy spotykali się z nim, byli nieskazitelnie czyści czy byli gorliwie praktykującymi katolikami, ale były to też osoby poszukujące. Myślę, że to jest obszar unaoczniania nauczania Jana Pawła II, kiedy towarzyszymy młodym ludziom w ich poszukiwaniu. Trzeba pamiętać, że

⁵⁸⁶ *Ibidem*, s. 339.

⁵⁸⁷ Rozmowa z ks. dr. Łukaszem Nyczem. Zapis całości wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

⁵⁸⁸ *Ibidem*.

Fundacja bierze pod opiekę ludzi w najbardziej burzliwym okresie ich rozwoju. Jeżeli weźmiemy czas edukacji w szkole średniej, czy czas studiów, to jest czas największej konfrontacji z pewnymi poglądami. To są takie dwa przejścia, nie tylko w sferze intelektualnej, ale też pewnego zdobywania dojrzałości i formowania religijnego, kiedy jest to ważne przejście od sumienia zewnętrznego, czyli przyjmowania treści religijnych z zewnątrz, ze względu na autorytet, do przyswojenia ich sobie. Na styku tych dwóch rzeczywistości zawsze jest moment pewnego kryzysu. Myślę, że świadomość tego, co wychodzi w badaniach, z jednej strony podkreśla autentyczność tych badań i taką szczerość stypendystów, którzy jawnie mówią o swoich trudnościach i wątpliwościach. To pewien obszar pracy, na który powinniśmy zwrócić uwagę”⁵⁸⁹.

Pewne wyzwania rodzi także wizerunek Jana Pawła II kreowany w Internecie. Praca z młodzieżą wymusza dużą świadomość także co do negatywnych zjawisk związanych z przedstawianiem osoby i dziedzictwa Jana Pawła II: „zobowiązaniem związanym z pracą Fundacji jest śledzenie tego, jak Jan Paweł II jest ukazywany w mediach, żeby umieć podczas spotkań ze stypendystami odnieść się do tych sytuacji, opisać, określić i kształtować pozytywy. Z jednej strony jest to troska z naszej strony o bieżące śledzenie tych wydarzeń, uprzedzanie pewnych sytuacji. Z drugiej strony jest to też konfrontacja, bezpośrednie spotkania, rozmowy. To jest ten drugi obszar zagadnień. Nasi absolwenci, którzy związani są konkretnie z rzeczywistością pracy w mediach społecznościowych, marki osobistej, zwracają uwagę na pewne zjawiska i sytuacje”⁵⁹⁰. Jednocześnie wicedyrektor Fundacji przyznaje, że zdarzają się pojedyncze sytuacje, kiedy stypendyści posługują się narracją o Janie Pawle II, ukształtowaną w konwencji żartu, ośmieszenia, czy też rozumianych jako przejaw papieskiej kontrkultury. „Myślę, że indywidualnie było to dostrzegane w postawach i zachowaniach, nieraz głupio i bez zrozumienia kopiowanych przez stypendystów, związanych z papieską godziną i śpiewaniem Barki. Do tej pory podchodziliśmy bardziej indywidualnie, incydentalnie do pewnych wydarzeń. Natomiast w tym roku zaplanowaliśmy spotkanie w ramach obozu wakacyjnego studentów, dotyczącego medialnego wizerunku Jana Pawła II. Trwają też przygotowania do takiego spotkania, do dyskusji nad tym, jak jest ukazywany Jan Paweł II i co możemy zrobić, aby ta forma się zmieniła. W zeszłym roku patrzyliśmy na zasady kształtowania wizerunku nas jako stypendystów i prezentowania siebie w sieci jako tych, którzy mają być żywym pomnikiem. Natomiast

⁵⁸⁹ *Ibidem.*

⁵⁹⁰ *Ibidem.*

w tym roku chcemy podejść do żywej refleksji nad samą osobą i wizerunkiem Jana Pawła II. Dostrzegamy ten proces, tę sytuację i staramy się reagować”⁵⁹¹.

5.3.3. Opis typu dziedzictwa, charakterystycznego dla instytucji

Rodzaj dziedzictwa, jakim posługuje się FDNT, bazuje na ludziach, którzy kształtowani są na spadkobierców niematerialnego dorobku papieża, podejmują je przede wszystkim w wymiarze osobistym i wspólnotowym. Dziedzice są jednocześnie substancją tego dziedzictwa. Poprzez rezonowanie janopawłowego nauczania w ich życiu, wysiłki podejmowane w duchu papieskich wartości – bez względu, czy odnoszą się do przestrzeni odpowiedzialności za kraj, wspólnotę lokalną, parafialną czy za własną rodzinę – są kontynuacją dorobku Jana Pawła II. Mechanizmem, który ułatwia przekazywanie dziedzictwa, jest wspólnota. Jak zauważa ks. Nycz, proces ten ma obecnie charakter duchowy: „na zasadzie społeczności, która niesie i przekazuje tę pamięć. Więc oni już bardziej na zasadzie społeczności, czyli starszych kolegów, koleżanek, przekazują młodszym. To dzieje się podczas obozów wakacyjnych, kiedy mamy to spotkanie starszych z młodszymi, kiedy pokoleniowo wewnątrz Fundacji ma miejsce przekazywanie pamięci o Janie Pawle II. (...) To jest siłą przekazu i znakiem rozpoznawczym Fundacji. Kiedy patrzymy na programy formacyjne ruchów, stowarzyszeń, to widzimy, że młodzi młodym przekazują Ewangelię, więc też młodzi młodym muszą przekazywać dziedzictwo Jana Pawła II”⁵⁹². Naturalnie wpisuje się to w proces rozwijania (narastania) dziedzictwa, wyrażającego się nie tyle w podejmowaniu inicjatyw upowszechniających myśl papieża (choć nie jest to wykluczone), ale przede wszystkim na przyjęciu zasad, wartości, wzorów postępowania w wymiarze osobistym. Tak jednoznacznej postawie przyjęcia dziedzictwa powinien towarzyszyć element przynajmniej znaczącej świadomości treści przejmowanego dorobku oraz uporządkowana na poziomie intelektualnym i moralnym wizja życia, jaką ten dorobek ze sobą niesie. Wiedza i świadomość powinny być wspierane także przez przykład, który staje się domeną doświadczenia. Wiedza i doświadczenie uzupełniają się, nadając procesowi dziedziczenia dynamiki, czyniąc go bardziej naturalnym i autentycznym.

Narastanie dziedzictwa ma w tym przypadku potencjał niemal nieograniczony. Jednocześnie jednak jest on trudny do zbadania, oszacowania. O ile liczbę projektów,

⁵⁹¹ *Ibidem*.

⁵⁹² *Ibidem*.

akcji charytatywnych, publikacji można policzyć, tak ukazanie relacji między uniwersalnym w swoim wyrazie działaniem a konkretnym dziedzictwem, które je inspiruje lub motywuje, wymaga jasnej deklaracji ze strony twórcy (dziedzica). Biorąc pod uwagę, że narastanie tak rozumianego dziedzictwa zawsze odbywa się w pierwszej kolejności na gruncie osobistym (wybory wewnętrzne, relacja z drugim człowiekiem, życie rodzinne) – niezliczone przejawy kontynuacji myśli papieża z zasady nie zostaną nigdy ujawnione, uwidocznione.

W tym miejscu warto także zwrócić uwagę na dodatkowy element dziedzictwa papieża w działaniach FDNT. Wiara i modlitwa, za pośrednictwem dogmatu o świętych obcowaniu, otwierają przed wiernymi możliwość osobistej, bezpośredniej relacji z Janem Pawłem II – świętym Kościoła katolickiego. Modlitwa przekracza poziom poznania intelektualnego, oddziałuje na sferę duchową i emocjonalną człowieka, stanowiąc naturalny transfer dla, mającego wymiar z gruntu duchowy, dziedzictwa. Jest to tylko dodatkowym argumentem przemawiającym za niezwykłym potencjałem narastania tego dziedzictwa, związanym z przestrzenią kultu religijnego.

Niezwykłe znamienne w przypadku modelu dziedzictwa papieża, jakim posługuje się Fundacja, jest rozpoczęcie jej działania jeszcze za życia Jana Pawła II. Papież zdążył osobiście pobłogosławić wspólnocie, dla której był postacią tak istotną i która była ważna także dla niego. Pierwsi stypendyści nie byli dziedzicami papieża, ale w pewnym sensie jego wychowankami (zgodnie z pewną logiką, grono dziedziców ukonstytuowało się dopiero po jego śmierci). Można powiedzieć, że przejęcie odpowiedzialności za to, co pozostawił po sobie papież, zyskało w tym przypadku wręcz formę sukcesji. Jego dorobek trafił w ręce młodych ludzi przygotowywanych do realizacji tego zadania, zarówno w wymiarze intelektualnym, jak i duchowym. Biorąc pod uwagę, że dołączenie do grona stypendystów wiąże się ze spełnieniem wielu wymagających warunków, dalece wykraczających poza kryteria socjalne (m.in. bardzo dobre oceny, dodatkowe osiągnięcia, zaświadczenia od proboszcza parafii potwierdzające, że stypendysta jest osobą wierzącą), było to grono w pewnym sensie elitarne. Nie jest zatem przesadą stwierdzenie, że dołączenie do grona stypendystów wiąże się także ze szczególnym naznaczeniem do misji podjęcia nauczania Jana Pawła II. Powyższe okoliczności należy uznać za czynnik mocno legitymizujący Fundację Dzieło Nowego Tysiąclecia jako ośrodek papieski.

Warto przyrzeć się bliżej wykorzystanym powyżej pojęciom sukcesji i elitarności. Sukcesja jest formą dziedziczenia tronu po monarsze. W Kościele sukcesja

oznacza przekazywanie władzy biskupiej, ale pierwotne pojęcie odnosiło się do wszystkich wiernych – do pozostawiania przez nich w łączności z nauczaniem papieża, wiarą Apostołów i orędziem zawartym w Piśmie Świętym. Dziedzictwo Jana Pawła II zakorzenione jest w nauczaniu Kościoła (lub dosłownie tym nauczaniem jest w przypadku wypowiedzi *ex cathedra*), a stypendyści zapraszani są do podejmowania formacji duchowej, wyrażania i pogłębiania wiary, a także dzielenia się nią z innymi (zapewnieniu kolejnych dziedziców). W tym przypadku dziedziczenie odbywa się zatem na szczególnych warunkach, zbliżonych właśnie do dziedziczenia wiary – sukcesji. Ponadto, użycie słowa „sukcesor” wskazuje na wyższy status osoby przyjmującej spadek, niż posiadać go może zwykły dziedzic. W tym sensie to konkretne grono spadkobierców niematerialnego dziedzictwa Jana Pawła II jest elitarne. Jednocześnie koncepcja elitarności dziedziców Jana Pawła II, wychowanków Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, jest niezwykle przewrotna i ewangeliczna zarazem. W momencie powołania Fundacji słowo „elita” kojarzyło się wyłącznie z ludźmi zamożnymi, z wielkich miast. Fundamentalnym założeniem misji FDNT było skierowanie działań w stronę ludzi niezamożnych, mieszkańców polskich miast, miasteczek i wsi, co odwraca i kwestionuje ówczesną sytuację społeczną. Towarzyszyło temu przekonanie, że to właśnie oni, dzięki swojemu entuzjazmowi i pracowitości, będą w przyszłości budować Kościół i naród, przejmą za nie odpowiedzialność. Wydaje się, że słowa wypowiedziane w przypowieści przez Jezusa „ostatni będą pierwszymi, a pierwsi ostatnimi”⁵⁹³ stanowią trafne podsumowanie tego „Nowego” porządku.

Potencjalną krytyką tak rozumianego dziedzictwa jest trudność w oddzieleniu tego, co stanowi unikalny dorobek papieża od dziedzictwa samego Kościoła. Wydaje się, że odpowiedzią na ten dylemat są właśnie działania związane z szeroko pojętą edukacją, formacją papieską – wskazania szczególnie istotnych tematów, wyróżniających nauczanie i pontyfikat Jana Pawła II. Ten element zdecydowanie jest realizowany przez FDNT. Co więcej, przykład Fundacji pokazuje, że te dwa dziedzictwa nie tylko nie są wobec siebie konkurencyjne, ale skutecznie się wspierają i uzupełniają.

Inny potencjalny zarzut może dotyczyć tego, że prezentowany typ dziedzictwa nie jest uniwersalny, gdyż grono potencjalnych dziedziców zawęży się do osób należących do Kościoła rzymskokatolickiego. Choć prawdą jest, że naturalnymi

⁵⁹³ Zob. Mt 20, 6.

dziedzicami są w tym przypadku rzymscy katolicy, mówienie o jego uniwersalności jest wciąż zasadne. Dziedzictwo to jest uniwersalne – bo dotyczy każdego człowieka bez wyjątku. Wynika to ze spojrzenia na osobę ludzką w duchu chrześcijańskiego personalizmu. Dlatego też w tym rodzaju dziedzictwa fundamentalnym zagadnieniem jest jego integralność. Wyjście do zagadnień uniwersalnych, np. praw człowieka, godności kobiety, pokoju na świecie, dialogu (czyli rozumianych jako dotyczące wszystkich, bez względu na poglądy i wyznanie), zawsze zaczyna się od przyjęcia chrześcijańskiej prawdy o człowieku, którego z kolei nie da się zrozumieć bez Chrystusa⁵⁹⁴.

Podsumowując, dziedzictwem, którym posługuje się Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, są sami dziedzice – ludzie, w których zaszczepiano niematerialny dorobek papieża. To oni sprawiają, że to, co po sobie pozostawił, nie tylko przetrwa w pamięci zbiorowej, ale także jest zdolne kształtować rzeczywistość. Ten „żywy pomnik” można szczegółowo rozpatrywać przede wszystkim jako przekazywanie wrażliwości społecznej, opierającej się na wartościach propagowanych przez papieża oraz stwarzanie przestrzeni do zaangażowania na rzecz drugiego człowieka, w duchu wzywania do „wyobraźni miłosierdzia”⁵⁹⁵. Nade wszystko związane jest z długofalową formacją katolicką oraz przygotowaniem stypendystów do odpowiedzialnego podejmowania w późniejszym życiu rozmaitych ról społecznych (w rodzinie, społeczeństwie, w grupach zawodowych). To także wyposażenie ich w doświadczenie bycia i działania we wspólnocie. Wyzwanie, przed jakim staje ten rodzaj papieskiego dziedzictwa, szczególnie jego relację do rzeczywistości w wymiarze konkretnego człowieka, można trafnie podsumować słowami kard. Kazimierza Nycza, przewodniczącego Rady Fundacji: „trzeba przejść na wyższą szkołę jazdy – trzeba zacząć myśleć papieżem, myśleć Wojtyłą, myśleć, tak jak on myślał (...) Myślenia nie ma bez wiedzy, ale sama wiedza to jeszcze za mało”⁵⁹⁶.

⁵⁹⁴ Por. „Kościół przyniósł Polsce Chrystusa – to znaczy klucz do rozumienia tej wielkiej i podstawowej rzeczywistości, jaką jest człowiek. Człowieka bowiem nie można do końca zrozumieć bez Chrystusa. A raczej: człowiek nie może siebie sam do końca zrozumieć bez Chrystusa. Nie może zrozumieć, ani kim jest, ani jaka jest jego właściwa godność, ani jakie jest jego powołanie i ostateczne przeznaczenie. Nie może tego wszystkiego zrozumieć bez Chrystusa”. Źródło: Jan Paweł II, *Homilia w czasie Mszy świętej na Placu Zwycięstwa w Warszawie*, 02.06.1979.

⁵⁹⁵ Te dwa wymiary, choć przede wszystkim odnoszą się do stypendystów Fundacji, w pewnym stopniu dotyczą także darczyńców z całej Polski.

⁵⁹⁶ *XVI Dzień Papieski w Polsce. „Trzeba zacząć myśleć Wojtyłą”*, „polskieradio.pl” 09.10.2016, online: <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1677996,XVI-Dzien-Papieski-w-Polsce-Trzeba-zaczac-myslec-Wojtyla>, (dostęp: 31.01.2023).

5.4. Podsumowanie badań metodą *case study*

W toku badań metodą *case study* autorka dokonała szczegółowej analizy typów dziedzictwa Jana Pawła II w wybranych instytucjach papieskich w Polsce. Zgromadzone dane empiryczne pozwoliły na sformułowanie autorskiego modelu dziedzictwa Jana Pawła II. Jest on dowodem na prawdziwość dwóch pierwszych hipotez sformułowanych na etapie planowania badań („w Polsce po śmierci papieża ukształtowały się przynajmniej trzy wiodące rodzaje dziedzictwa Jana Pawła II” oraz „rodzaje te odzwierciedlają różne sposoby rozumienia i postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II”).

Kolejne hipotezy badawcze, które miały zostać zweryfikowane metodą *case study*, odnosiły się do relacji, jaka zachodzi między czynnikami związanymi z funkcjonowaniem instytucji upowszechniających i kontynuujących papieskie dziedzictwo a sposobem, w jaki to dziedzictwo jest rozumiane. Hipotezy zostały sformułowane w następujący sposób: „sposób rozumienia dziedzictwa wpływa na instytucję i kształtuje podejmowane przez nią działania” oraz „czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, związane z instytucją i jej funkcjonowaniem, wpływają na sposób kreowania dziedzictwa Jana Pawła II”. Hipotezy wskazują na bezpośrednią i pośrednią rolę instytucji na sposób kształtowania papieskiego dziedzictwa, a także – z drugiej strony – wpływ dziedzictwa na wymiar organizacyjny instytucji. W toku badań autorka potwierdziła ich prawdziwość.

5.4.1. Model papieskiego dziedzictwa

Analiza trzech przykładów instytucji papieskich pod kątem sposobu rozumienia, rozwijania i upowszechniania przez nie dorobku Jana Pawła II prowadzi do wniosku o dużych rozbieżnościach w występujących między nimi wizjach dziedzictwa papieża. Ujawnionym w badaniu różnicom i wielości podejść w ramach studium przypadku towarzyszy wewnętrzna spójność na poziomie każdej jednostki analizy. Na podstawie analizy danych dotyczących trzech instytucji papieskich: Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Centrum Myśli Jana Pawła II i Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, zaproponowany został autorski model dziedzictwa Jana Pawła II. Wyróżnione zostały w nim następujące typy dziedzictwa: „żywy pomnik”, dziedzictwo uniwersalne oraz kanon narodowy (Tabela 43).

Różnice między zaproponowanymi trzema rodzajami dziedzictwa nie ujawniają się w widoczny sposób na poziomie treści (każde dziedzictwo bazuje na tym samym nauczaniu, kluczowe jego elementy są podejmowane w każdym zaproponowanym typie), wykorzystywanych do popularyzacji dziedzictwa narzędzi czy dominującej wizji osoby Jana Pawła II (np. świętość papieża, nawet jeśli dominująca w przekazie dziedzictwa „żywego pomnika”, będzie także wyraźnie obecna w narracji kanonu narodowego jako podkreślenie chrześcijańskiej tożsamości narodu). Różnice najbardziej widoczne są na poziomie analizy mechanizmu dziedziczenia, grupy dziedziców w każdym modelu oraz swoistości dziedzictwa w odniesieniu do poszczególnych kryteriów, związanych z jego procesualnym charakterem. Autorka zaliczyła do tych kryteriów: przekształcenie, kontynuację, selektywność i narastanie dziedzictwa.

Kryterium	„żywy pomnik”	dziedzictwo uniwersalne	kanon narodowy
Przykład instytucji	Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”	Centrum Myśli Jana Pawła II	Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego
krótka charakterystyka	Dziedzictwo rozumiane jako zaangażowane podejmowanie wartości ważnych dla Jana Pawła II i osobisty wkład każdego człowieka w ich urzeczywistnienie. Jest silnie zintegrowane z dziedzictwem całego Kościoła katolickiego.	Dziedzictwo Jana Pawła II jako uniwersalny wkład Jana Pawła II w rozwój człowieka i wspólnoty. Jest w ciągłym procesie przekształcania, którego celem jest zwiększenie szansy na twórczą konfrontację dorobku papieża z interdyscyplinarnym kontekstem współczesności.	Dziedzictwo Jana Pawła II rozumiane jako wartości ważne dla Wojtyły i włączone w tożsamościową narrację narodową Polaków. Zarządzanie tym rodzajem dziedzictwa zmierza do wzmocnienia obecności samego Jana Pawła II w pamięci zbiorowej, co związane jest z podejmowanymi działaniami wpisującymi się w politykę historyczną państwa.
Dominująca wizja osoby Jana Pawła II	święty Kościoła katolickiego, głowa Kościoła, autorytet moralny, wzór do naśladowania, duszpasterz, przyjaciel młodzieży, patron rodzin, obrońca życia	intelektualista, filozof, człowiek dialogu międzyreligijnego i międzykulturowego, dyplomata, lider, propagator praw człowieka, postać o globalnym zasięgu	wielki Polak, patriota, postać historyczna, przyczynił się do obalenia komunizmu, jedna z największych postaci historii Polski i historii powszechnej XX wieku
mechanizm dziedziczenia	formacja duchowa w Kościele katolickim, modlitwa, kult Jana Pawła II uzupełnione o kontakt wiernych z niematerialnym dziedzictwem papieża	brak charakterystycznego mechanizmu dziedziczenia (pozyskiwanie dziedziców jedynie jako możliwa, ale nie konieczna, konsekwencja samego przekształcania)	dziedziczenie wynikające z poczucia przynależności do wspólnoty narodowej – wynika z samego bycia Polakiem
charakterystyka	ludzie, którzy przyjmują	domyślnie – wszyscy, w	członkowie wspólnoty

dziedziców	dziedzictwo papieża, kierując się argumentem religijnym (wierni Kościoła katolickiego)	praktyce – ludzie, którzy z jakiegoś powodu dostrzegają w nim wartość dla siebie i na tej podstawie przyjmują w całości lub częściowo jako swoje (dziedziczą)	narodowej (Polacy), ludzie, którzy przyjmują dziedzictwo Jana Pawła II z pobudek tożsamościowych, patriotycznych lub jego doniosłości historycznej
przekształcenie	duży poziom zachowania integralności dziedzictwa, nauczanie papieża jako odpowiedź na współczesne dylematy moralne, podkreślanie relacji między dziedzictwem Jana Pawła II a dziedzictwem Kościoła	bardzo wysoki poziom przekształcenia: pogłębianie, upraszczanie, fragmentaryzacja, ponowne scalanie w nowych kontekstach, modyfikacja, zderzanie, nieustanne poszukiwanie nowych form wyrazu i nowych przestrzeni (tematów, środowisk) dla dziedzictwa Jana Pawła II, wchodzenie w dialog, zestawianie z innymi dziedzictwami	tendencja do przekształcenia ograniczona ramami przyjętego kanonu – standaryzacja przekazu o dziedzictwie (tworzenie powiązań z innymi elementami kultury narodowej, dążenie do zrozumiałej i atrakcyjnej formy przekazu), ukazanie na tle innych dziedzictw i tożsamościowych kontekstów
kontynuacja	kontynuacja dziedzictwa Jana Pawła II przede wszystkim w wymiarze osobistym (przemiana wewnętrzna), wpływ jednostki lub wspólnoty na otoczenie jako efekt „myślenia Wojtyłą”	kontynuacja rozumiana jako próby wywarcia wpływu: oddziaływanie na społeczeństwo, naukę, kulturę, debatę publiczną	budowa większej świadomości istnienia dziedzictwa, podkreślanie jego tożsamościowego charakteru i doniosłości dla obecnych i przyszłych pokoleń Polaków
selektywność	niewielki poziom selekcji dziedzictwa – jego integralność postrzegana jest jako wartość, ewentualna selekcja jest związana z dopasowaniem treści do okoliczności lub podejmowanej aktualnie tematyki	wysoki poziom selekcji podejmowanych tematów, połączony z szerokim zakresem tematów, jakie mieszczą się w tym dziedzictwie – ukazywania dorobku papieża w kluczu uniwersalnych wartości, ważnych dla ogółu społeczeństwa	umiarkowany poziom selekcji, wyznaczone ramami kanonu i historyczną wizją Jana Pawła II
narastanie dziedzictwa	nieograniczone możliwości narastania, związane z kultem religijnym, pogłębianiem doświadczenia duchowego, budowaniem papieskiej wrażliwości społecznej i naśladowaniem jego wyborów (wadą jest trudność wskazania, że jakieś działanie, decyzja, postawa w wymiarze osobistym jest elementem narastającego dziedzictwa)	duży potencjał narastania, związany z działalnością naukową, kulturalną, społeczną: badanie dziedzictwa, jego krytyczna ocena, nowa interpretacja, praca z wybranymi środowiskami, digitalizacja dziedzictwa	umiarkowany poziom narastania dziedzictwa – raz wypracowany i wystandaryzowany przekaz powinien służyć skutecznemu i konsekwentnemu podnoszeniu świadomości dziedzictwa
sposoby upowszechniania	np. programy formacyjne, rekolekcje, homilie, akcje	np. badania naukowe, wystawy, projekty	np. muzea, lekcje muzealne, warsztaty,

dziedzictwa	charytatywne	kulturalne i artystyczne, debaty, seminaria, szkoły letnie, digitalizacja archiwaliów	programy edukacyjne, seminaria dla nauczycieli
możliwe zagrożenie dla dziedzictwa	ograniczenie przekazywania dziedzictwa wyłącznie do wiernych Kościoła	tendencja do odrywania dziedzictwa Jana Pawła II od jego wymiaru teologicznego (motywowane chęcią stworzenia przekazu „dla każdego”); brak konsensusu wokół niektórych proponowanych formy przekazu (nieadekwatność działań, niedostosowanie formy przekazu do grupy odbiorców)	trudność z wypracowaniem przekonujących i skutecznych form dotarcia do osób, które nie pamiętają Jana Pawła II

Tabela 43: Model papieskiego dziedzictwa. Opracowanie własne.

Zaproponowana kategoryzacja nie wyczerpuje w pełni wszystkich możliwych podejść do dziedzictwa Jana Pawła II, jednak – biorąc pod uwagę kierunki działalności innych polskich instytucji papieskich – można zauważyć, że wszystkie bazują na trzech podstawowych modelach, ewentualnie korzystają z podejścia mieszanego, łączącego w różnych proporcjach dwie lub rzadziej trzy wizje dziedzictwa zaproponowane w modelu. Należy jednak zwrócić uwagę, że takie podejście w przypadku instytucji nie jest dowodem wszechstronności ośrodka i jego profesjonalizacji, a raczej sygnałem niedojrzałości programowej, brakiem spójnej, wyrazistej wizji i misji. Wykorzystywanie przez różne ośrodki tego samego typu dziedzictwa nie musi z drugiej strony świadczyć o powtarzalności, braku własnego, unikatowego przekazu. Model „żywego pomnika” jest uniwersalny dla większości inicjatyw papieskich tworzonych na łonie Kościoła. Podobnie, model dziedzictwa narodowego będzie miał szerokie zastosowanie we wszystkich programach odnoszących się do prowadzonej przez państwo polityki historycznej. Przyjęcie dominującej perspektywy patrzenia na dziedzictwo nie wyklucza podejmowania unikatowych działań i wykorzystywania narzędzi, po które nie sięgają inne instytucje.

Charakterystyczna dla podejścia teoretycznego jest możliwość dość precyzyjnego wyekstraktowania tego, co dla danego typu dziedzictwa jest najistotniejsze, co stanowi o jego wyjątkowości, co odróżnia go od pozostałych typów. W praktyce instytucji, np. wyłącznie patrząc na podejmowane przezeń działania, jest to o wiele trudniejsze. Nie świadczy to jednak o słabości modelu, a o złożoności rzeczywistości, do której się odnosi. Na przykład Centrum Myśli Jana Pawła II,

podobnie jak Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, prowadzi program stypendialny im. Jana Pawła II. Co więcej, sama instytucja deklaruje, że jest to dla niej działanie kluczowe. Nie jest to jednak wystarczające by orzec, że typ dziedzictwa Jana Pawła II w obu instytucjach jest podobny. Treść obu programów kierowanych do stypendystów pokazuje istotę każdego z nich – formacji duchowej w przypadku Fundacji oraz edukacji, która szybko przechodzi na poziom kreowania i wpływu na rzeczywistość w przypadku Centrum Myśli Jana Pawła II. Co więcej, podchodząc całościowo do programu Centrum Myśli Jana Pawła II łatwo zauważyć, że to nie stypendia są działaniem, przez które najbardziej krystalizuje się rozumienie dziedzictwa papieża (zdecydowanie większy wpływ mają projekty kulturalne i działania naukowe).

Jeden z typów dziedzictwa Jana Pawła II, przedstawiony w modelu, został nazwany „dziedzictwem uniwersalnym”. Taki wybór wymaga jednak wyjaśnienia. Analiza trzech instytucji papieskich wskazała jednoznacznie, że każda z nich postrzega dorobek papieża jako uniwersalny (choć każda z nich rozumie to sformułowanie w inny sposób). Uniwersalny w typie dziedzictwa narodowego odnosi się do ponadczasowości wartości i tego, że są powszechnie akceptowane we wspólnocie narodowej. W przypadku „żywego pomnika” uniwersalny łączy się w przyjęciem personalistycznej wizji człowieka. Zastosowanie pojęcia „uniwersalny” jako szczególnej charakterystyki tylko jednego z typów dziedzictwa wynika z faktu, że w tym przypadku wizja dorobku uniwersalnego – rozumianego jako tego, które może dotyczyć każdego, bez względu na wyznanie, kulturę, poglądy – wskazuje na typ dziedziców oraz mechanizmy związane z dziedziczeniem. Wykracza zatem poza przekonanie na temat treści dorobku Jana Pawła II, a odnosi się do charakterystyki dziedzictwa rozumianego jako proces.

5.4.2. Wpływ instytucji na kształt dziedzictwa Jana Pawła II

Na podstawie przeprowadzonego badania autorka wyróżniła następujące czynniki, które stanowią istotne czynniki wpływające na działanie instytucji papieskiej, w tym także na sposób rozumienia przez nią dziedzictwa Jana Pawła II:

- stopień powiązania instytucji z Kościołem katolickim;
- zależność od ośrodków władzy;
- forma organizacji instytucji;
- główna forma działalności;
- odbiorcy instytucji.

Wybrane do badania jednostki analizy charakteryzuje odmienny poziom powiązania z Kościołem. Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” to instytucja powołana przez KEP, a więc działa nie tylko w uzgodnieniu z Kościołem rozumianym jako instytucją, ale wręcz wewnątrz Kościoła postrzeganym przez pryzmat wspólnoty. Centrum Myśli Jana Pawła II to instytucja świecka, choć w niektórych działaniach współpracująca z Kościołem katolickim. Na obecnym etapie wizji swojej roli dla dziedzictwa Jana Pawła II, wykazuje dużą autonomię od Kościoła. Instytucja postrzega to jako szansę rozwijania dziedzictwa Jana Pawła II w obszarach i zagadnieniach, których Kościół ze względu na brak pewnych zasobów i kompetencji, rozwinąć nie jest w stanie. Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego to z kolei instytucja publiczna, ale silnie związana z Kościołem. Choć Archidiecezja Warszawska nie jest już jedynym organem nadzorującym instytucję, wciąż ma niedający się pominąć wpływ na jej funkcjonalnie i ofertę.

	Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia	Centrum Myśli Jana Pawła II	Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego
stopień powiązania z Kościołem	instytucja kościelna, stworzona przez KEP	instytucja świecka (choć w niektórych działaniach współpracująca z KK)	instytucja podlegająca zarówno Kościołowi (Archidiecezja Warszawska), jak instytucji państwowej (MKiDN)
Forma organizacji instytucji	fundacja	instytucja kultury (samorządowa)	instytucja kultury (współprowadzona przez MKiDN); muzeum
Główna forma działalności	stypendia i program formacyjny	projekty kulturalne, naukowe, edukacyjne, bazy internetowe	wystawa stała, muzealna edukacja

Tabela 44: Czynniki wpływające na działalność analizowanych w badaniu instytucji papieskich.
Opracowanie własne.

W toku przygotowań niniejszej dysertacji, w licznych rozmowach z przedstawicielami instytucji papieskich wybrzmiewały formułowane wprost oczekiwania, by analiza w badaniu *case study* wskazała bardziej i mniej właściwe (lub też bardziej i mniej „papieskie”) sposoby kontynuowania dziedzictwa Jana Pawła II. Nie to miało być jednak celem badania. Analizując różny sposób rozumienia i

przekazywania dziedzictwa autorka zwracała uwagę przede wszystkim na mechanizmy, które towarzyszą procesowi dziedziczenia papieskiego dorobku. Z tej perspektywy trudno mówić o bardziej lub mniej wiarygodnym typie dziedzictwa. Można się domyślać, że oczekiwania te sprowadzały się do porównania treści działań i programów tworzonych przez instytucje z papieskim nauczaniem i oceny, na ile z nim korespondują, w jakim stopniu są mu wierne. Warto jednak zauważyć, że w teorii w każdym typie dziedzictwa mogą pojawić się inicjatywy lub przekazy, które nie będą – obiektywnie lub w opinii części odbiorców – oddawać rzeczywistej treści papieskiego dorobku. Co więcej, odbiór poszczególnych działań, co zostało również poruszone w przeprowadzonej analizie, w części poświęconej omówieniu badań metodą sondażu, jest zróżnicowany, staje się domeną wrażliwości, uczuć religijnych i bywa zależny także od innych, trudnych do jednoznacznego wskazania, czynników. Przede wszystkim taka ocena stanowi odrębne i rozległe zagadnienie badawcze. Ze względu na wielość działań, ich zróżnicowany charakter oraz fakt, iż taka analiza domaga się także gruntownej, specjalistycznej wiedzy w obszarze treści dziedzictwa Jana Pawła II, a nawet szczegółowych zagadnień wchodzących w skład tegoż, wykracza poza cele niniejszej rozprawy. Bez wątpienia stanowi jednak cenny i wart pogłębienia obszar badań w ramach osobnego opracowania.

Warto jednak bliżej przyjrzeć się intuicyjnie sygnalizowanej kwestii wiarygodności instytucji papieskich i rozważyć ją jako efekt relacji zachodzącej między dziedzictwem Jana Pawła II a odbiorcami tychże instytucji.

Optyka analizy instytucji papieskich konsekwentnie odnosiła się do dziedziców. W praktyce instytucji (co było sygnalizowane podczas wywiadów pogłębionych z dyrektorami instytucji) zdecydowanie bliższą kategorią opisu ludzi, do których kierowane są działania, jest grupa odbiorców (która w zależności od rodzaju prowadzonej działalności może oznaczać gości, widzów, darczyńców, zwiedzających, uczestników itp.). Dziedzice i odbiorcy w przypadku instytucji papieskiej mogą, lecz nie muszą, stanowić zbiory nakładające się na siebie. W rzeczywistości, zdaniem autorki, odnoszą się do innych rzeczywistości.

- **Dziedzice** to osoby, które są świadomi istnienia dziedzictwa, uznają je za ważne, godne kontynuowania i przekazania kolejnym pokoleniom. Odnoszą się zatem do roli instytucji papieskich związanej z przekazywaniem dorobku papieża.

- **Odbiorcy** to z kolei osoby, które uczestniczą w działaniach podejmowanych przez instytucje papieskie (zwiedzanie ekspozycji, udział w projektach, uczestnictwo w wykładzie itp.). Obecność grupy odbiorców lub ich brak stanowi jeden z najistotniejszych elementów wpływających na decyzje zarządcze instytucji.

Organizowanie instytucji dbających o dziedzictwo papieża i rozwijających je jest wyrazem troski o ten dorobek przez instytucje państwowe (w odniesieniu do priorytetów polityki historycznej) lub kościelne (m.in. w związku z misją ewangelizacji). Instytucje papieskie powoływane są zatem w większej mierze dla samego dziedzictwa. Wyzwaniem po wielokroć większym niż powołanie instytucji papieskiej jest jednak utrzymanie jej działania przez kolejne dziesięciolecia, ugruntowanie w wymagającym otoczeniu konkurencyjnych instytucji (nie tylko papieskich) i stabilny rozwój. Unikatowy wkład dla dziedzictwa, działania wspierające jego rozwój nie są dostatecznym miernikiem sukcesu instytucji powołującej się na dziedzictwo Jana Pawła II (wydaje się, że wyjątkiem do tej reguły mogą być inicjatywy o charakterze badawczym, archiwizacyjnym, digitalizacyjnym). Nie bez przyczyny we wszystkich rozmowach z dyrektorami ośrodków papieskich wybranych do badania wybrzmiało oczekiwanie, by dziedzictwo Jana Pawła II było w instytucjach przez nich prowadzonych przede wszystkim „żywe”. Trudno sobie wyobrazić realizację tej ambitnej wizji w praktyce bez udziału zaangażowanych w to dziedzictwo osób – odbiorców instytucji, które, nawet jeśli nie są emocjonalnie związane z dziedzictwem, będą korzystać z zasobów instytucji np. ze względu na atrakcyjną i wartościową ofertę programową. Biorąc pod uwagę, że istotnym celem takich ośrodków jest edukacja w obszarze dziedzictwa, odkrywanie jego bogactwa przed ludźmi, którzy nie są go dostatecznie świadomi, logicznym wnioskiem jest to, że ich istotną funkcją jest „powoływanie” na dziedziców.

Należy też podkreślić, że fakt potencjalnie dużej grupy dziedziców nie gwarantuje automatycznie rozbudowanego grona odbiorców. Przekonania dziedziców mogą wręcz stanowić barierę, by stali być także odbiorcami, np. przeświadczenie o dużej wiedzy na temat dorobku Jana Pawła II może zdecydować o braku potrzeby zaangażowania się w projekty o charakterze edukacyjnym, pogłębiające rozumienie nauczania i myśli papieża. Rola dziedziców często sprowadza się natomiast do deklaratywnego popierania istnienia instytucji lub recenzowania działań instytucji, o których słyszeli. W sytuacji krytyki ośrodka, która w gronie zmotywowanych i

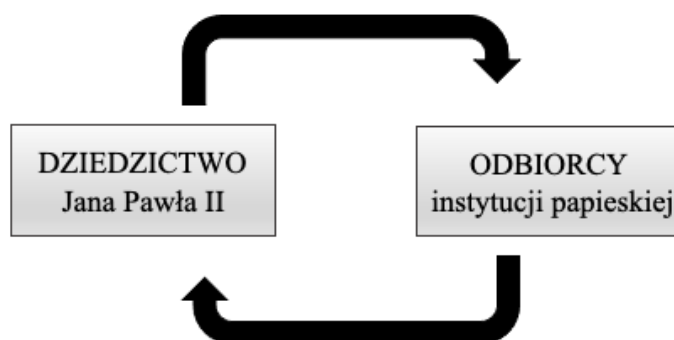
emocjonalnie ustosunkowanych dziedziców zazwyczaj przybierają formę obrony czci i godności papieża, ich rola może się dla instytucji okazać wręcz głęboko destabilizująca. Z drugiej jednak strony, związek z dziedzictwem stanowi umocnienie w wymiarze instytucjonalnym dopiero, gdy dziedzic stanie się jednocześnie odbiorcą – zacznie korzystać z oferty instytucji lub będzie w nią w jakikolwiek sposób zaangażowany. Prawdopodobnie żaden proboszcz w Polsce nie opowie się przeciwko istnieniu Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, jednak dopiero organizując parafialną pielgrzymkę do tego miejsca realnie i mierzalnie przyczynia się do umocnienia instytucji.

Nawiązując do powyższych rozważań zwrócić należy uwagę, że odbiorcy stanowią niezwykle istotny czynnik zewnętrzny wpływający na instytucję papieską, a pośrednio – mogący także wpłynąć na wizję, jaka dominuje w sposobie przekazywania i rozwijania dziedzictwa Jana Pawła II. Czynnik ten łatwo zdevaluować przyjmując optykę wyłącznie dziedzictwa i koncentrując się na dorobku papieża jako na centrum zasilającym instytucję jako system. Nie ulega jednak wątpliwości, że mierniki skutecznego wypełniania przez instytucję swojej misji opierają się w dużej mierze na umiejętności zaangażowania przez nią odbiorców. Liczba osób, które instytucja realnie jest w stanie zaangażować, w niektórych przypadkach przekłada się wprost na sytuację finansową instytucji lub umożliwia częściowe pokrycie kosztów związanych z organizowanymi wydarzeniami lub działalnością statutową (np. sprzedaż biletów, wejściówek). Skuteczność w mobilizowaniu społeczności wokół instytucji ma wpływ na pozyskiwanie grantów, rozliczanie zobowiązań partnerskich, uzasadnienie podniesienia lub utrzymania na tym samym poziomie budżetu instytucji. Nie sposób pominąć także znaczenia zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych, w których statystyki są nie tylko formą „wizytówki”, ale mocno wpływają na budowanie wizerunku instytucji oraz na realizację celów informacyjnych i sprzedażowych. Znaczenie internetowych kanałów informacyjnych znacząco wzrosło w trakcie pandemii, kiedy wszystkie zaplanowane wcześniej wydarzenia mogły się odbyć wyłącznie w formie wirtualnej – włączając w to obchody 100. rocznicy urodzin Karola Wojtyły. Bez zdolności zaangażowania odbiorców instytucja papieska, w większości przypadków, kieruje swoje działania w próżnię.

Przeprowadzona analiza nie dotyczyła szczegółowych aspektów tematu odbiorców w wybranych do badania instytucjach. Dane dotyczące odbiorców częściowo zostały przedstawione w *case study* Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”,

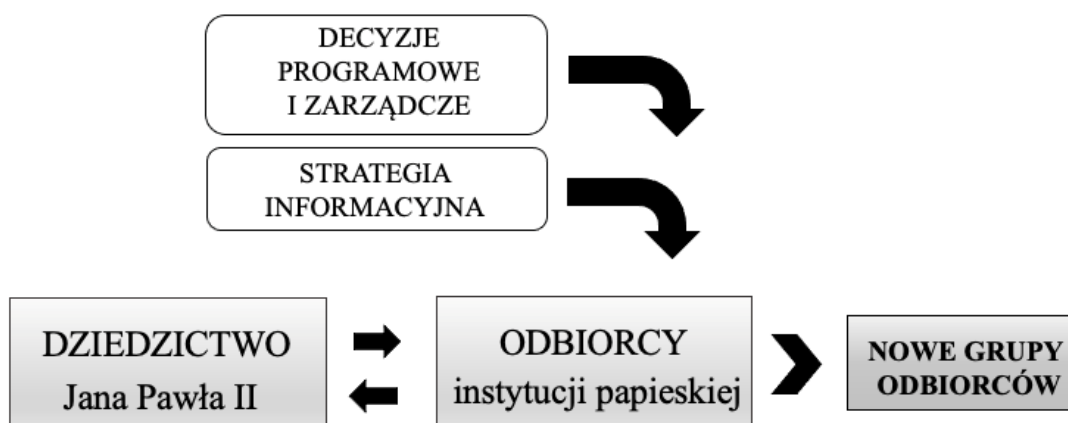
było to jednak związane z tym, że stypendyści stanowią jednocześnie grono dziedziców. Nawet w tym przypadku nie jest to pełny obraz, zarówno odbiorców, jak i dziedziców. Stabilność programu stypendialnego zapewniają bowiem darczyńcy, dzięki którym możliwe jest zaangażowanie beneficjentów wsparcia. Oszacowanie liczebności grup dziedziców w każdym modelu (lub dziedziców w ogóle), zdaniem autorki, nie znajduje solidnego uzasadnienia badawczego, ponadto stanowiłoby wyzwanie metodologiczne, nie dające gwarancji uzyskania przekonujących dowodów. Ustalenie liczebności grup odbiorców poszczególnych instytucji nie stanowiłoby już takiego problemu i z pewnością mogłoby się stać podstawą do ciekawej analizy papieskich instytucji, szczególnie jako element badań metodą systemową, przede wszystkim w perspektywie badań porównawczych (z innymi instytucjami papieskimi lub nawet zajmującymi się innymi rodzajami dziedzictwa). Dokładna liczebność grup odbiorców jest dla niniejszego opracowania kwestią poboczną, a zebrane i przeanalizowane informacje są w opinii autorki wystarczające, by wnioskować o pośrednim wpływie tego czynnika na wizję dziedzictwa, przekazywaną i rozwijaną przez instytucję papieską. Autorka, co zostało już zasygnalizowane, proponuje przeanalizowanie tej zależności na podstawie mechanizmów towarzyszących relacjom, zachodzącym między dziedzictwem Jana Pawła II a odbiorcami w analizowanych instytucjach.

Pierwszym i najprostszym przykładem jest relacja, w której dziedzictwo samo w sobie stanowi silny argument mobilizujący odbiorców. Mechanizm ten odpowiada sytuacji, w jakiej znajduje się Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. Stałe i zaangażowane grono odbiorców gromadzi się wokół instytucji ze względu na prezentowane przez nią dziedzictwo. Fundacja wykorzystuje świadome, strategiczne działania komunikacyjne, a także skoordynowane zarządzanie w obrębie Kościoła, które przyczyniają się do sukcesu zbiórek, niemniej już samo dziedzictwo stanowi dla odbiorców wystarczający powód, by zaangażować się we wsparcie młodych, zdolnych ludzi. Relacji tej towarzyszy konsensus związany z akceptacją wizji dziedzictwa. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że w tym przypadku odbiorców można w dużej mierze utożsamiać z dziedzicami. Efektem synergii między dziedzictwem i odbiorcami, który w tym mechanizmie przypomina obieg zamknięty, jest uwiarygodnienie i wzmocnienie instytucji oraz umożliwienie realizacji jej celów statutowych.



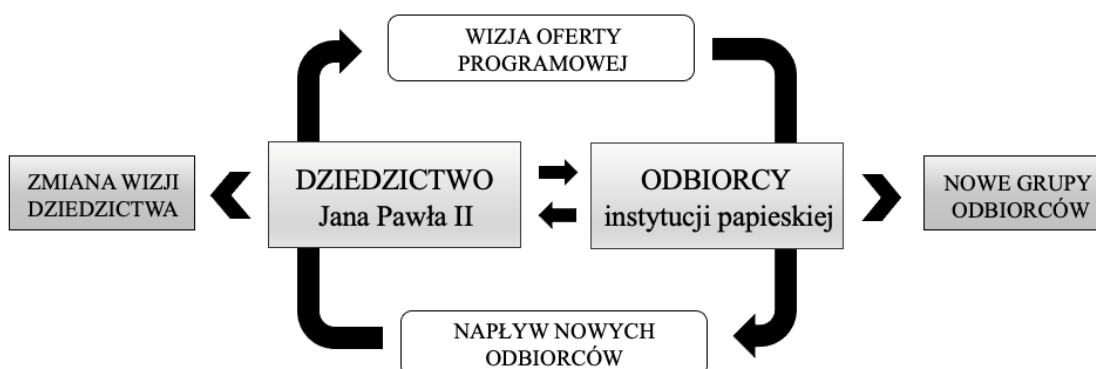
Ilustracja 35: Relacja między dziedzicami i odbiorcami w „obiegu zamkniętym”. Opracowanie własne.

Kolejny mechanizm dotyczy instytucji, która stoi przed wyzwaniem zwiększenia grona odbiorców swoich działań. Drogą do tego jest podjęcie działań zarządczych i modyfikacja strategii informacyjnej. Powinny być one poprzedzone gruntowną analizą sytuacji wyjściowej, i jeśli tylko pozwala na to budżet, stosownymi do sytuacji i charakteru wyzwań badaniami (pozyskanie informacji o motywacjach i potrzebach odbiorców). Do narzędzi, które umożliwiają pozyskanie nowych odbiorców można zaliczyć np. kampanie reklamowe, akcje promocyjne, zwiększenie dostępności instytucji, nawiązanie strategicznych partnerstw, otwarcie się na nowe obszary działalności. Zmiany te, nawet jeśli obejmują modyfikacje oferty programowej, nie ingerują w wizję dziedzictwa, która pozostaje niezmienna. Impuls, którego celem jest pobudzenie grona odbiorców skupionego wokół instytucji, jest zewnętrzny do relacji odbiorcy–dziedzictwo, ale nie ingeruje w kształt tego drugiego. Zarysowana sytuacja odnosi się do przypadku Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego. Różne czynniki – wybuch pandemii, umiejscowienie ekspozycji w kompleksie Centrum Opatrzności Bożej, początkowe zbyt optymistyczne założenia operacyjne – sprawiły, że instytucja zdecydowała się na działania zmierzające do większej rozpoznawalności i wzmocnienia marki Muzeum. W tym konkretnym przypadku stałość wizji dziedzictwa jest dodatkowo wzmocniona przez państwowy charakter Muzeum, pełnioną rolę i dominującą działalność (wystawa stała), która ogranicza możliwość radykalnych zmian.



Ilustracja 36: Relacja między dziedzicami i odbiorcami w sytuacji wpływu decyzji zarządczych na odbiorców. Opracowanie własne.

Ostatni przypadek jest najbardziej złożony i dotyczy sytuacji, w której potrzeba pozyskania nowych odbiorców owocuje decyzją o podjęciu działań nie tylko zarządczych, ale także programowych. Modyfikacja sposobu rozumienia papieskiego programu w konsekwencji prowadzi do tego, że nowe grupy odbiorców niejako wymuszają dalsze zmiany w tym obszarze. Efektem, który ujawnia się w horyzoncie długoterminowym, jest nie tylko pozyskanie nowej grupy odbiorców (lub doprecyzowanie ich profilu), ale także zmiana wizji upowszechnianego dziedzictwa papieskiego pod ich wpływem. W tym przypadku relacja między dziedzictwem a odbiorcami instytucji jest wzmocniona więcej niż jednym czynnikiem zewnętrznym, przy czym uczestniczą w niej czynniki bezpośrednio wpływające na dziedzictwo. Przykładem instytucji, która może wpisywać się w zaprezentowany mechanizm, jest Centrum Myśli Jana Pawła II.



Ilustracja 37: Relacja między dziedzicami i odbiorcami w sytuacji zmiany wizji oferty programowej. Opracowanie własne.

Opisane mechanizmy mogą rodzić pewne konsekwencje dla poruszonej wyżej kwestii wiarygodności instytucji papieskiej – już nie dla jej mocodawców (decydujących o rozwoju i warunkach istnienia), ale przede wszystkim dla dziedziców. To zawsze dziedzice będą bardziej wrażliwi na kwestie modyfikacji dziedzictwa, bez względu na to, czy motywacją będzie pozyskanie większej liczby odbiorców, czy chęć twórczego, przekraczającego granice i utarte schematy przekształcenia dorobku papieża. Wydaje się, że najbezpieczniejszą sytuacją dla instytucji jest zachowywanie balansu między akceptowalnością dziedzictwa przez dziedziców (wiarygodnością) a mobilizacją odbiorców (skutecznością).

ROZDZIAŁ VI

ANALIZA WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH Z EKSPERTAMI

Ważnym dowodem, służącym doprecyzowaniu i nowemu odkryciu znaczenia pojęcia „dziedzictwa Jana Pawła II”, są wypowiedzi osób, które aktywnie włączają się w popularyzację dziedzictwa Jana Pawła II. Są to badacze, publicyści katoliccy, ale także przedstawiciele najważniejszych w Polsce instytucji papieskich w randze kierowniczej (dyrektorzy, zastępcy dyrektora, dyrektorzy programowi). Wybrane do badania osoby posiadają szczególną, niedostępną dla osób spoza tego środowiska wiedzę o przebiegu procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II – m.in. towarzyszących mu uwarunkowaniach. Osoby zaproszone do badania są tego procesu obserwatorami i niejednokrotnie także współkreatorami. Ponadto, posiadają ekspercką wiedzę na temat samego Jana Pawła II i jego nauczania. Wielu z nich to także świadkowie pontyfikatu. Dane empiryczne uzyskane w trakcie wywiadów tworzą materiał niezbędny do scharakteryzowania procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II, a jednocześnie – stanowią wiedzę niedostępną w literaturze przedmiotu.

W badaniu metodą wywiadu pogłębionego wzięli udział (autorka przedstawia rozmówców w kolejności alfabetycznej):

- dr Andrzej Dobrzyński – dyrektor Ośrodka Dokumentacji i Studium Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie;
- Jan Jaśkowiak – prezes zarządu Instytutu Tertio Millennio;
- dr Łukasz Nycz – członek zarządu Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, duszpasterz młodzieży;
- Anna Olesiak, zastępca dyrektora Centrum Myśli Jana Pawła II;
- Grzegorz Polak, zastępca dyrektora Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego w Warszawie;
- XYZ, ekspert z zakresu strategii komunikacyjnych, mediów społecznościowych i *crisis management*; respondent zanonimizował dane osobowe w badaniu;
- Barbara Stefańska, sekretarz redakcji „Idziemy”, autorka tekstów prasowych o dziedzictwie Jana Pawła II;
- Agata Szuta, dyrektor Instytutu Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II;

- Krzysztof Witkowski, założyciel częstochowskiego Muzeum Monet i Medali Jana Pawła II;
- prof. UKSW dr hab. Dominika Żukowska-Gardzińska, znawczyni nauczania Jana Pawła II, teolog kultury.

Przed wywiadem autorka poinformowała respondentów, że wypowiedzi nie będą utożsamiane z oficjalnym stanowiskiem instytucji, które reprezentują. Po pierwsze, autorka spodziewała się, że może to przełożyć się na większą swobodę wypowiedzi, a także uproszczenie procesu autoryzacji wywiadu. Po drugie, cechą charakterystyczną środowiska papieskich ekspertów i popularyzatorów jest współuczestniczenie w różnych gremiach, współpraca z różnymi podmiotami. Celem badania było nie tyle pozyskanie informacji o roli reprezentowanej przez eksperta instytucji w procesie zarządzania papieskim dorobkiem, co ich spojrzenie na ten proces jako całość: sumę działań wszystkich gremiów i instytucji, syntezę doświadczeń ekspertów, wynikających ze współuczestnictwa w kreowaniu architektury upamiętnienia papieża, upowszechnienia jego nauczania, świadczeniu o nim. Tylko jeden respondent poprosił o anonimizację całkowitą – bez podania imienia i nazwiska w pracy.

Rozmowy były prowadzone w sposób ustrukturyzowany, zgodnie z przygotowanym wcześniej kwestionariuszem wywiadu. Kwestionariusz był udostępniany respondentom przed rozmową za pośrednictwem poczty elektronicznej. Celem było umożliwienie wcześniejszego zapoznania się z zagadnieniami i przemyślenie odpowiedzi, szczególnie mając na uwadze szczegółowe kwestie, jakie poruszało badanie. Warto zaznaczyć, że dla niniejszego badania istotniejsze od spontanicznej reakcji była w miarę możliwości precyzyjna, przemyślana odpowiedź. Wcześniejsze zapoznanie się z pytaniami miało także za zadanie usprawnić rozmowę i zapobiec sytuacji, w której czas poświęcony przez eksperta na spotkanie będzie nierównomiernie rozporządzony między poszczególne sekcje pytań.

Cechą wspólną grupy ekspertów było jednoznacznie pozytywne ustosunkowanie do dziedzictwa Jana Pawła II oraz bardzo osobisty stosunek do tegoż. Respondentom wyraźnie zależy na jak najlepszym postrzeganiu dziedzictwa Jana Pawła II, ich osobistym przekonaniem i życzeniem jest to, by dziedzictwo Jana Pawła II było jak najlepiej znane, rozumiane i szanowane. Kolejną cechą, mogącą stanowić wspólny mianownik dla grupy rozmówców, było pozytywne, wręcz entuzjastyczne przyjęcie zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu. Jest to potwierdzeniem tendencji,

ujawnionej w trakcie badania metodą sondażu. Osobiste przekonanie, że przedmiot badania jest ważny, a podjęcie go – potrzebne, jest czynnikiem wpływającym na motywację respondentów do podjęcia wysiłku związanego z udziałem w przedsięwzięciu.

Kwestionariusz został podzielony na trzy części:

- część I odnosi się do próby zdefiniowania pojęcia „dziedzictwa Jana Pawła II”;
- część II zawiera pytania związane ze sposobem zarządzania dziedzictwem papieża w Polsce po 2005 roku;
- część III poświęcona jest temu, czy i w jaki sposób dziedzictwo Jana Pawła II może być obecne w strategii polskiej marki narodowej.

Treść ankiety została uzupełniona o dodatkowe informacje, precyzujące rozumienie niektórych pojęć wymienionych w treści pytań (m.in. zarządzanie dziedzictwem Jana Pawła II, marka narodowa, trudne dziedzictwo). Miało to miejsce w sytuacji, gdy ważne było spójne rozumienie wykorzystywanych pojęć przez wszystkich respondentów, szczególnie w sytuacji, gdy mogły być dla nich niezrozumiałe lub też rozumiane w sposób potoczny.

Na poziomie analizy autorka zdecydowała dodatkowo o zanonimizowaniu wypowiedzi ekspertów. Ma to służyć przede wszystkim skupieniu się na zebranych danych empirycznych, a nie na osobie respondentów i powiązanych z nimi działaniach, instytucji, wypowiedzi. Co warto zaznaczyć, sami eksperci w przeważającej większości (poza jednym respondentem) nie uzależniali zgody na publikację materiału od zachowania anonimowości. Zdaniem autorki przedstawienie materiałów z uwzględnieniem nazwisk ekspertów rodzi pokusę wyciągania nadmiarowych wniosków z wypowiedzi. Wiąże się to także z zagrożeniem autosugestią (np. doszukiwaniem się powiązań między słowami poszczególnych osób w odniesieniu do dowolnego, wybranego przez siebie kryterium, np. do stopnia zależności reprezentowanej przez eksperta instytucji od wybranych ośrodków władzy kościelnej czy publicznej).

Autorka każdemu ekspertowi przypisała specjalny kod składający się z litery R (jak „respondent” lub „rozmówca”) i kolejnej cyfry, umieszczonej po myślniku (R-01, R-02, R-03 itd.). Podobny sposób zanonimizowania respondentów zaproponował w swoich badaniach K. Stępnia⁵⁹⁷. W aneksie do niniejszej rozprawy załączona jest treść wszystkich wywiadów – każdy z nich będzie oznaczony stosownym kodem, bez

⁵⁹⁷ K. Stępnia, *op. cit.*, s. 73.

wskazywania tożsamości respondenta. Biorąc pod uwagę, że rozmówcy w swoich wypowiedziach odnosili się do faktów, które mogłyby umożliwić połączenie wypowiedzi z jego autorem, dokonana została także konieczna korekta w treści wywiadów (np. pominięcie danego słowa, zastąpienie go innym, np. nazwa konkretnego ośrodka na „instytucja”). Nie wpływa ona jednak na ich merytorykę czy wydźwięk wypowiedzi. Warto także podkreślić, że respondenci każdorazowo i dość swobodnie odnosili się do różnych organizacji oraz projektów papieskich. Anonimizacja dotyczyć będzie zatem tylko wybranych i w pełni uzasadnionych przypadków, gdy respondenci wprost zdradzają swoją afiliację.

6.1. Znaczenie pojęcia „dziedzictwo Jana Pawła II”

Pierwsza część badania dotyczyła rozumienia istoty „dziedzictwa Jana Pawła II”. Wypowiedzi ekspertów świadczą o niejednoznacznym, wielopłaszczyznowym i bardzo szerokim pojmowaniu dziedzictwa Jana Pawła II. Najłatwiejszym sposobem zrozumienia i mówienia o nim jest metoda opisu tego, co szczególnie doniosłe i cenne w działaniach Wojtyły. Przykładem jest wypowiedź respondenta oznaczonego symbolem R-01: „Spuścizna naukowa, teologiczna, literacka i filozoficzna oraz działalność na arenie międzynarodowej jako przywódcy państwa Watykan. Przede wszystkim działalność dotycząca sfery podejmowania dialogu z przedstawicielami wielu światowych religii i kultur. Wcielanie w życie postanowień Soboru Watykańskiego II (zwłaszcza w sferze otwartości na wszystkie religie i kultury), w którego obradach przyszedł papież aktywnie uczestniczył. Umiejętność prowadzenia dialogu z oponentami np. politycznymi”. Opisowe traktowanie dziedzictwa Jana Pawła II to sposób, by wyróżnić poszczególne doniosłe elementy z tego dorobku. Problemem, związanym z takim podejściem, jest pokusa, by w nieskończoność pomnażać treści, dodawać kolejne wątki, wchodzić w szczegóły. Rzadko służyć to będzie konceptualizacji pojęć i uporządkowaniu treści.

Niektórzy eksperci dążą do uproszenia i próby kategoryzacji papieskiego dziedzictwa. „Rozumiem je dwojako: jako dziedzictwo materialne (spuścizna literacka, intelektualna – wszystko co sam napisał, a co zostało opublikowane, rozpowszechnione lub zarchiwizowane) i niematerialne (czyli duchowe, naukowe i kulturowe przemiany), które są owocem jego życia i działalności oraz oddziaływania osobowości – przechowywane w zbiorowej pamięci i utrwalone oddziaływanie na życie społeczne,

polityczne czy religijne (również to jeszcze nieodkryte i nienazwane)” – odpowiada ekspert R-02. Istotnym elementem wypowiedzi jest przekonanie o tym, że dziedzictwo ma swoje osadzenie w pamięci zbiorowej, a także jest odzwierciedlone w rzeczywistości. Kwestia wpływu na rzeczywistość jest także podniesiona przez respondenta R-05: „Rozumiem przez to [dziedzictwo – KP] przede wszystkim jego myśl, czyli to, co przekazał nam w swoim nauczaniu oraz jego dorobek, czyli to, czego dokonał w swoim życiu, w trakcie swojego pontyfikatu. Mam tutaj na myśli realny wpływ na bieg zdarzeń, zarówno historycznych, ale też wiele spraw i kwestii ujętych m.in. w rozmowach, które przeprowadzał z przywódcami oraz poprzez swoje pielgrzymki”. Wszyscy zgodnie wskazują na niematerialny charakter papieskiego dziedzictwa – nawet jeśli jest on materialnie utrwalone.

Trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, na ile sama osoba Jana Pawła II może być przedmiotem jego dziedzictwa. Przyjmując pewną logikę dziedzictwa, trudno zaliczyć do spadku także jego spadkodawcę. Z drugiej jednak strony postać, która stanowi źródło niematerialnego dorobku, może być najbardziej wyrazistą i wiarygodną emanacją wartości, które propaguje. Kwestię tę podnosi ekspert oznaczony symbolem R-04: „Po pierwsze to jest nauczanie Jana Pawła II zawarte w dokumentach, homiliach, przemówieniach, spotkaniach. Po drugie to także jego osobowość, bo papież przemawiał nie tylko swoim słowem, ale też czynami, gestami, osobowością. Myślę, że dziś, kiedy mówimy o Janie Pawle II i chcemy przekazywać jego dziedzictwo, nie możemy odrywać od siebie tych dwóch wartości. Te dwa wymiary widzę jako dziedzictwo Jana Pawła II – jego osobowość, jego postawa jako człowieka oraz cały ogrom nauczania”.

Rozmówca, oznaczony kodem R-10 używa w stosunku do omawianego zagadnienia terminu „dziedzictwa dobra”, co rozumie jako to, „co pozytywne, wartościowe zrodziło się w czasie życia Jana Pawła II i przez oddziaływanie jego przykładu, nauczania i działania”. Zwraca tym samym uwagę na kwestię wartościowania dorobku – dziedzice przyjmują to, co uznają dla siebie za ważne, wartościowe, pozytywne. Ocena ta oczywiście może być wsparta przez badaczy papieskiego dorobku, którzy na podstawie pogłębionego znawstwa są w stanie wskazać elementy dziedzictwa, które odznaczają się szczególnymi walorami, nawet jeśli nie są powszechnie znane, a które w mniejszym stopniu kształtują pamięć zbiorową wspólnoty. Warto jednak zwrócić uwagę, że dziedzictwo jako takie nie jest synonimem

„wartościowego wkładu”, „wielkich osiągnięć” a spadkodawca – nie musi być automatycznie wzorem czy autorytetem.

Na szczególną uwagę zasługuje odpowiedź udzielona przez respondenta R-07, zgodnie z którą dziedzictwo Jana Pawła II „to ogół idei, którymi żył i które głosił Jan Paweł II, a które znajdują żywe odzwierciedlenie w życiu indywidualnych osób i społeczeństw, wpływając na kształt ich tożsamości”. Odpowiedź tę można jednocześnie potraktować jako definicję pojęcia, która syntetycznie obejmuje wszystkie wymienione powyżej obszary, jednocześnie wskazując na niematerialną istotę dziedzictwa. Warto zwrócić także uwagę, że taka koncepcja bardzo mocno zbliża pojęcie dziedzictwa do pamięci zbiorowej.

W tym momencie należy raz jeszcze odnieść się do kwestii wymiennego stosowania słowa „dziedzictwo” ze „spuścizną” i „dorobkiem”. Zgodnie z definicją Słownika PWN, poprzez dorobek można rozumieć „to, czego się ktoś dorobił własną pracą”, „ogół dzieł stworzonych przez uczonego, pisarza, artystę itp. też: ogół osiągnięć w jakiejś dziedzinie”, „gromadzenie majątku”⁵⁹⁸. Za spuściznę uznaje się: „to, co zostaje w spadku po kimś” oraz „utwory, dzieła autora, który już nie żyje”⁵⁹⁹. Dziedzictwo ma natomiast trzy znaczenia: „majątek przejęty jako spadek”, „dobra kultury, nauki i sztuki pozostawione przez poprzednie pokolenia” lub „dziedziczenie lub prawo dziedziczenia czegoś”⁶⁰⁰. Można zatem przyjąć, że w języku potocznym wyrażenia te są synonimami, z zastrzeżeniem, że tylko „dziedzictwo” odpowiada procesualnej definicji zjawiska. Mówiąc o dorobku czy spuściznie można w potocznym znaczeniu rozumieć zatem to, co pozostawione przyszłym pokoleniom przez spadkodawcę, ewentualnie co jest przekazywane w ramach wspomnianego procesu.

Istotnym elementem dyskusji nad pojęciem dziedzictwa Jana Pawła II jest także to, na ile zjawiska, na które papież nie miał już wpływu osobiście, mogą zaliczać się do tegoż. Zdaniem rozmówcy R-08 „dziedzictwo Jana Pawła II jest przede wszystkim ogromną spuścizną, zarówno w postaci niezwykle głębokich dokumentów Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, która jest jednocześnie materialna, a więc dzieła sztuki w postaci obrazów i pomników, a także kiczowate materialne «koszmarki» w postaci obrazów i pomników”. Podobnego zdania jest osoba zakodowana w badaniu jako

⁵⁹⁸ *Dorobek*, Słownik języka polskiego PWN, online: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dorobek.html>, (dostęp 15.03.2023).

⁵⁹⁹ *Spuścizna*, Słownik języka polskiego PWN, online: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/spuscizna.html>, (dostęp 15.03.2023).

⁶⁰⁰ *Dziedzictwo*, Słownik języka polskiego PWN, online: <https://sjp.pwn.pl/sjp/dziedzictwo;2455643.html>, (dostęp: 15.03.2023).

respondent R-06: „dziedzictwo Jana Pawła II to także wszelkie inicjatywy powstałe z jego bezpośredniej i pośredniej inspiracji – religijne, naukowe, charytatywne, społeczne. A także sanktuaria, kościoły Jana Pawła II i różne formy jego upamiętnienia”. Obie wypowiedzi można uznać za wyraz przekonania o tym, że do papieskiego dziedzictwa można zaliczyć także dzieła, inicjatywy, zjawiska, na kształt i powstanie których sam papież bezpośredniego wpływu już nie miał.

Nie jest wykluczone, że spór wokół współczesnych zjawisk, powstałych na kanwie pamięci o Janie Pawle II, stanowi najbardziej żywotny element dyskusji o papieskim dorobku i sposobie rozumienia tego pojęcia. Eksperti zostali poproszeni o ocenę tego, czy zjawiska powstałe na kanwie pamięci o nim (np. memy, kojarzenie papieża z kremówką, słowo „odjaniepawlić”) mogą zaliczać się do dziedzictwa Jana Pawła II. Warto podkreślić, że wszyscy respondenci zgodnie nie przyznali tym zjawiskom statusu „dziedzictwa Jana Pawła II” – różni ich jednak sposób argumentacji i refleksja nad przyczynami powstawania negatywnych zjawisk wokół papieskiego dorobku.

Rozmówca R-01 postuluje, by słowo „dziedzictwo” zarezerwować wyłącznie dla tego dorobku, na którego powstanie i ukształtowanie pełen wpływ miał papież: „dziedzictwo stanowi wszystko to, co nam pozostawił niejako w testamencie Jan Paweł II”. Wymienione przykłady uważa jednocześnie za rodzaj groteski czy profanacji. W ten sam sposób postrzega wspomniane zjawiska ekspert R-09: „Zjawiska, takie jak np. złośliwe memy w sieci, «żarty gastronomiczne», czy tworzenie «neologizmów» językowych w stylu «odjaniepawlić», to dla mnie typowe przejawy walki kulturowej, próby ośmieszenia i wyszydzenia wielkości Osoby, bazujące na efekcie szybkiego dotarcia do odbiorców, którzy bez zagłębiania się w istotę sprawy przyjmują bezkrytycznie podawane treści, czego efektem jest «podawanie» ich dalej”.

Z kolei respondent R-02 uważa ten typ zjawisk za reakcję na niewłaściwe podejście do dziedzictwa, które bazowało na sentymentalizmie i zatrzymaniu się na anegdotach i gestach Jana Pawła II. „To także reakcja na pójście w ilość, np. instytucji papieskich powstałych po śmierci papieża, wydanych książek – co działo się bez wspólnego i pogłębionego namysłu. Właśnie dlatego młodzież odrzuca Jana Pawła II, że zamknęliśmy go w historii, rozczulaniu się nad wielkimi gestami w przeszłości, a nie umieliśmy pokazać tego dziedzictwa jak czegoś, co może pomóc nam budować naszą codzienność – chodzi tu o wymiar społeczny, kulturalny, niekoniecznie religijny.

Doprowadziliśmy Jana Pawła II do poziomu «kwiatków» i kremówek, zamiast pokazywać jego myśl o człowieku” – mówi respondent R-02.

Podobnego zdania jest respondent oznaczony kodem R-07, który uważa, że bardziej niż wyrazem odrzucenia, wspomniane zjawiska są „formą nieudolnej personifikacji tego dziedzictwa. Jest to dla mnie sygnałem, że dziedzictwo może wciąż zostać odtworzone dla szerszej, nie tylko zawężonej wspólnoty Polaków”. Dodaje jednocześnie: „zjawiska te pokazują, że jako wspólnota wiemy, iż Jan Paweł II powinien być dla nas ważny i powinien funkcjonować w pamięci historycznej, ale nie znamy jego nauczania i nie wiemy, jak można z jego nauczania skorzystać. (...) Moment, kiedy społeczeństwo posiada emocje związane z osobą, nawet negatywne, należy interpretować jako szansę zmiany kierunku tych emocji”. Podobnie, w perspektywie pewnej szansy do wykorzystania, widzi to zjawisko respondent, któremu przyporządkowano kod R-04: „myślę, że to jest punkt wyjścia w rozmowie, dlaczego tak właśnie jest? Z czego to tak naprawdę wynika? To jest szczególnie związane z młodym pokoleniem. Kiedy widzimy jakiś mem, np. słynną «godzinę papieżową», to jest okazja do tego, żeby nie krytykować, nie odcinać się od tego, tylko wyjść i w tym miejscu, gdzie jest jakiś negatywny element (bo trzeba to jednoznacznie nazwać negatywnym elementem), starać się wprowadzać pozytywny element – porozmawiać, pokazać, kim był ten człowiek i wykorzystać to jako przestrzeń do dialogu i rozmowy”.

Respondent R-05 analizuje zjawisko na trzech różnych poziomach: „myślę, że to jest w pewien sposób próba – może to za dużo powiedziane – «obalenia pomnika», ale z pewnością próba wpłynięcia na to, aby nowe pokolenia nie inspirowały się Janem Pawłem II. Drugi element, bardziej spontaniczny i wypływający z realiów, w jakich żyjemy i ze świadomości tego, że na przestrzeni ostatnich 20-30 lat tak dużo powstało różnych obiektów, instytucji, ulic i pomników związanych z Janem Pawłem II, że w pewien sposób młode pokolenie zaczęło trochę przejawiać postać papieża. Przez to jego wizerunek trochę się zniekształcił. Trzecia kwestia jest związana z wizerunkiem Kościoła w Polsce, czyli próba miękkiej krytyki np. poprzez memy. Krytyka, która w pewien sposób podważa autorytety kościelne, czyli wpisuje się w konflikt społeczny, szczególnie inspirowany przez osoby, które nie zgadzają się na ten model społeczeństwa, w którym w Polsce na przestrzeni ostatnich 20-30 lat funkcjonujemy, na który w dużym stopniu wpływ miała «Solidarność», ale również Jan Paweł II”.

Zdaniem tego rozmówcy, zjawiska, o które został zapytany w badaniu, nie są formą dziedzictwa, ale konsekwencją tego dorobku.

Istotnym wyzwaniem jest doprecyzowanie kryteriów, które umożliwiają zakwalifikowanie, jakie współczesne zjawiska bazujące na pamięci o Janie Pawle II i odnoszące się do jego dorobku można zaliczyć do papieskiego dziedzictwa. Do tego dylematu odnosi się respondent R-10: „powstały różnego rodzaju dzieła artystyczne nawiązujące merytorycznie i tematyką do osoby i dzieła Jana Pawła II. One winny być zaliczone do dziedzictwa. Krytykę można powiązać pozytywnie z pamięcią, ale chodzi o krytykę twórczą, nie jeśli ma ona na celu zniszczenie tej pamięci i dziedzictwa Jana Pawła II. Przy okazji rocznic papieskich organizowane są koncerty «dla papieża», które raczej dziedzictwem pontyfikatu nie są”.

Odpowiedź na pytanie, które ze zjawisk ukształtowanych po śmierci papieża zaliczać do jego dziedzictwa, a które nie, wymaga wielopłaszczyznowej refleksji. Najłatwiejszy wydawać się może podział tych zjawisk na pozytywne i negatywne wobec osoby papieża. Należy jednak zwrócić uwagę, że np. motyw kremówki, zaczerpnięty wprost z wypowiedzi Jana Pawła II i przez lata będący pozytywnie odbieranym elementem upamiętnienia, dziś stanowi raczej symbol spłycenia przesłania papieża lub wprost – krytyki Polaków, którzy tak naprawdę nie znają jego nauczania. Katolicki publicysta i twórca internetowy, Tomasz Samołyk, zwraca uwagę, że kazus kremówek to przykład na to, jak Polacy sprowadzili papieża do roli rozbawiającego tłumy standupera⁶⁰¹. Ocena poszczególnych zjawisk tworzących się wokół papieża zmienia się, zatem prosta ocena ich pozytywnego lub negatywnego wydźwięku jest w obecnym stadium rozwoju pamięci zbiorowej o Janie Pawle II znacznie utrudniona.

Analogicznie – uznanie, że dziedzictwem powstałym na kanwie pamięci o Janie Pawle II jest wyłącznie to, co powstało w ramach upamiętnienia i praktyk komemoratywnych, może nie być wystarczające. Nowe zjawiska, pojawiające wokół Jana Pawła II, mogą mieć zupełnie inny charakter i przybierać formę pogłębiania wybranych wątków jego nauczania czy też badania jego biografii. Wraz z oddalaniem się od momentu śmierci Jana Pawła II należy się spodziewać, że coraz częściej pojawiać się będą tematy związane z Wojtyłą, konkretne elementy jego nauczania, postawy lub poszczególne karty jego życiorysu, które będą konfrontowane z

⁶⁰¹ T. Samołyk, *Ujawniam TAJEMNICĘ JANA PAWŁA II i oglądam film „KREMÓWKA” [dużo memów]*, kanał Tomasza Samołyka w serwisie YouTube 20.06.2022, online: https://www.youtube.com/watch?time_continue=92&v=aI4nSB9yg-M&embeds_euri=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&feature=emb_logo, (dostęp: 15.03.2023).

kontekstami współczesnymi. Te z kolei, w zderzeniu z dziś definiowanymi, a nieznany za czasów papieża oczekiwaniami społecznymi, nie zawsze będą przyjmowane w sposób pozytywny. Do pewnego stopnia przykładem wspomnianego mechanizmu mogą być działania podjęte przez Jana Pawła II (lub wcześniej – gdy był kardynałem krakowskim) w reakcji na problem pedofilii w Kościele katolickim. Choć ocenie podlega fragment z przeszłości, argumentacja jest już kształtowana w całości przez współczesne argumenty (w tym przypadku jest związana m.in. z dużo większą świadomością i wiedzą naukową na temat skutków przestępstw na tle seksualnym dla ofiar tychże, ale też z większą empatią, z przyjęciem perspektywy ofiar i nadanie tej narracji priorytetu). Można dyskutować, czy kwestia ta jest w większej mierze związana z przeszłością i winna być rozpatrywana i zamknięta wyłącznie w domenie historii (np. w ramach badań historyków), czy też stanowi część teraźniejszości i dotyczy w większej mierze współczesnego dyskursu (to już się dzieje). Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna i zawiera wątki obu powyższych. Niemniej, z perspektywy procesu dziedzictwa nie można wykluczyć (a nawet należy uznać to za bardzo prawdopodobne), że to właśnie sposób, w jaki Jan Paweł II reagował na problem pedofilii wśród duchownych przetrwa jako istotny dla współczesnych i wpisujący się w ważne dla nich konteksty, a co za tym idzie – będzie przekazywany jako treść papieskiego dziedzictwa kolejnym pokoleniom.

6.2. Dziedzictwo Jana Pawła II a zjawisko trudnego dziedzictwa

Nieuniknionym wydaje się podjęcie refleksji także nad tym, czy dziedzictwo Jana Pawła II można rozpatrywać w kontekście trudnego dziedzictwa. Pojęcie „trudnego dziedzictwa” odnosi się do dziedzictwa, którego dana grupa świadomie nie chce przyjąć, identyfikować się z nią (z przyczyn obiektywnych – m.in. historycznych, kulturowych, społecznych, etnicznych, ale także z uwagi na osobiste opinie i odczucia). Taka sytuacja często prowadzi do tzw. dysonansu dziedzictwa kulturowego. Ma to miejsce szczególnie wtedy, gdy w zbiorowości, w ramach której grupa funkcjonuje, owo dziedzictwo jest powszechnie uznawane i kultywowane. Dochodzi zatem do „zderzenia” dwóch, przeciwstawnych interpretacji jednego dziedzictwa. Papiescy eksperci zostali zapytani o to, czy mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków,

dziedzictwo papieża można zaliczyć do trudnego dziedzictwa. Opinie w tej sprawie były podzielone.

Co ciekawe, wielu ekspertów domyślnie rozumiało trudne dziedzictwo jako synonim dziedzictwa wymagającego – było to ich pierwsze skojarzenie. W tym przypadku odpowiedź była jednoznacznie twierdząca. Respondent oznaczony kodem R-04 argumentuje nawet, że tak rozumiana trudność dziedzictwa Jana Pawła II nie jest postawą, którą należy wiązać z czasem przypadającym po śmierci papieża: „pamiętamy pielgrzymkę z 1991 r. – papież przyjechał, aby przypomnieć przykazania Dekalogu jako pewne wyznaczenie drogowskazu na odzyskiwaną przez Polskę wolność. Już wtedy mówiono, że papież nie rozumie swojego narodu, że to nauczanie jest oderwane od rzeczywistości. Myślę, że ta trudność wynika z wysokich wymagań, które stawiał św. Jan Paweł II, z radykalizmu Ewangelii. Myślę, że kluczowe encykliki, takie jak *Veritatis splendor* i *Evangelium Vitae*, które przypominają o wartości prawdy i ludzkiego życia, mogą być odrzucane jako niespójne z nowoczesnością, w którą chcemy wchodzić bezkrytycznie”. Jak mówi z kolei respondent R-01: „nauczania Papieża jest bardzo wymagające. To prawda. Nie powinniśmy jednak zapominać, że Papież nie głosił niczego innego niż to, czego Kościół naucza od dwóch tysięcy lat. Ewangelia zawsze będzie budziła sprzeciw, zawsze dla określonej grupy osób jest i będzie niewygodna, będzie znakiem sprzeciwu. Nie przypadkiem największy opór w nauczaniu Papieża wywoływała jego postawa w sprawie aborcji, antykoncepcji, eutanazji. Jego postawa była kontestowana, ponieważ człowiek XXI nie rozumie, dlaczego np. ma nie korzystać z wynalazku, którym jest antykoncepcja. Dlatego tak ważne jest powrócenie do antropologii chrześcijańskiej, do przekazywania pomysłu Pana Boga na człowieka, a nie retoryka zakazów i nakazów”. Odnosząc się jednak do trudnego dziedzictwa, rozumianego jako dziedzictwo odrzucone, ten sam rozmówca dodaje: „trudne dziedzictwo w przypadku Jana Pawła II jest wypadkową wielu elementów. Poprzednie pokolenia łączyły z Janem Pawłem II więzy w dużej mierze emocjonalne, dlatego – zamiast skupić się na analizowaniu jego niełatwego w odbiorze dorobku naukowego, teologicznego, społecznego itp. – skupiano się na dużo łatwiejszej powierzchownej więzi, której wyrazem są obecnie liczne pomniki, nazwy ulic i szkół (z czym Papież z pewnością by się nie utożsamiał). W tych relacjach było coś radosnego, pozytywnego, romantycznego, ale właśnie powierzchownego. Gdyby tych samych ludzi zapytać o podstawowe elementy papieskiej nauki, to z odpowiedzią nie byłoby już tak prosto. Dorosło kolejne pokolenie i widać, że tych silnych podstaw docenienia dorobku

myślowego Jana Pawła II jednak zabrakło. Obecne pokolenie nastolatków w dużym stopniu wywodzi się z rodzin (rodziców), którzy nazywali siebie pokoleniem JP2. Po tym właśnie widać skutki powierzchowności i emocjonalności relacji z Papieżem: łatwiej było ówczesnym nastolatkom jeździć na ŚDM, śpiewać pieśni oazowe, dawać się nieść euforii tych spotkań itp. niż zrozumieć, o czym Papież mówi i pisze. Obecne memy czy „odjaniepawlanie” raczej będzie błyskiem, który szybko powstał, ale i szybko się wypali. Nie ma to *stricte* związku z osobą Ojca Świętego jako takiego, tylko raczej z chęcią buntu, popisania się przed innymi tym, że umie się «łamać zasady» i podważać rzeczy fundamentalne”. Wątek ten rozwija w swojej wypowiedzi inny ekspert, oznaczony kodem R-07: „kryzys wizerunku Jana Pawła II jest moim zdaniem związany z nieznaną jego dziedzictwa i nie wiąże się z samym papieżem, ale wynika ze zderzenia porządków kulturowych i społecznych. Postać papieża jest pretekstem do wyrażenia buntu wobec rzeczywistości, która jest pełna niesprawiedliwości, złych decyzji, często występuje przeciwko człowiekowi. Jan Paweł II pojawia się tu jako prosty symbol centralizujący pamięć o rzeczywistości, tyle że jest to nadinterpretacja. Zwracam uwagę, że nie kwestionuje się jego nauczania o pokoju, braterstwie. Żadne słowa wypowiedziane przez Jana Pawła II nie zostały skomentowane, skrytykowane jako nielogiczne, niezasadne, błędne aksjologicznie, godzące w prawa i wolność człowieka”. W tym samym tonie wypowiada się także respondent R-02: „ono jest trudne nie dlatego, że jest kryzys wizerunku, tylko dlatego, że nie poznaliśmy go, nie zbadaliśmy i sami go nie znamy. Zatrzymaliśmy się na poziomie symbolu i tyle”. Aby dopełnić tego obrazu, warto przytoczyć także opinię respondenta R-10: „moim zdaniem dziedzictwa JP2 nie powinno się określać mianem «trudnego». Myślę, że przejawy «odrzućcia» są raczej powodowane nieznaną, pewnego rodzaju zmęczeniem młodego pokolenia narracją, w której osoba Jana Pawła II jest przedstawiana przez starsze generacje”. Cytowany powyżej ekspert zwraca także uwagę na kontekst publikacji krytycznych wobec Jana Pawła II, które łączą go ze sprawą niezarządzonego problemu pedofilii wśród duchownych: „trzeba też mieć na uwadze manipulacje, którym w mediach poddana jest osoba Jana Pawła II. Mam na myśli krytykę opartą na nieuzasadnionych oskarżeniach, ale też przejawy identyfikowania Jana Pawła II z polityczną opcją narodową czy jakies inne formy «zawłaszczania» sobie jego «wizerunku» czy «praw» do jego osoby.”

Wypowiedzi ekspertów prowadzą do dość alarmujących wniosków, które można podsumować w następujący sposób: nie można uznać, że dziedzictwo Jana Pawła II jest dziedzictwem trudnym, bo kryzys przeżywa wizerunek papieża, a nie jego dziedzictwo. Argumentację dla tej hipotezy można podsumować w następujący sposób: bunt przeciw papieżowi to sprzeciw wobec tych zjawisk i wartości, które zostały w wyniku ułomnego upamiętnienia i instrumentalizacji powiązane z Janem Pawłem II. Bunt przeciw Janowi Pawłowi II utożsamiany jest jednocześnie z młodym pokoleniem Polaków. Może on równie dobrze oznaczać odrzucenie niepopularnych zjawisk, których Jan Paweł II jest w pamięci społecznej symbolem, co nie jest równoznaczne z odrzuceniem samego papieża. Problemem jest także zbyt duże bazowanie na emocjach, zamiast na treści, wpisywanie Jana Pawła II w narrację polityczną, a także prowadzenie dyskusji w mediach w oparciu o niewiarygodne materiały. Bunt przeciw temu, co utożsamiane z Janem Pawłem II, utożsamiany jest jednocześnie z młodym pokoleniem Polaków. Powyższa interpretacja, będąca próbą podsumowania wypowiedzi ekspertów, po raz kolejny sprowadza dyskusję do fundamentalnego zagadnienia niniejszej rozprawy, czyli sposobu rozumienia, definiowania dziedzictwa.

Innym kontekstem wpisującym się w przedstawione wyżej trudności jest fakt, iż dziedzictwo Jana Pawła II, podobnie jak cała debata publiczna, nie opiera się zjawisku populizmu. Demokratycznie pojmowane dziedzictwo, czyli sposób, w jaki widzi je społeczeństwo, czy raczej określone grupy w ramach tego społeczeństwa, stoi w sprzeczności ze sposobem, w jaki oceniają go badacze i popularyzatorzy tegoż. Charakterystyczne dla zjawiska populizmu jest uleganie mylnemu przekonaniu, że prawda leży tam, gdzie emocje i opinie ludzi, niekoniecznie zaś tam, gdzie fakty. W odniesieniu do tego mechanizmu, w którym głos elit nie jest wiarygodny, jednoznaczna i bezkompromisowa obrona dziedzictwa Jana Pawła II przez świadków pontyfikatu i badaczy papieskiego dziedzictwa może być przewrotnie postrzegana jako argument potwierdzający słuszność krytyków dziedzictwa papieża⁶⁰².

Warto w tym momencie zwrócić uwagę na charakter grupy respondentów – są to osoby, które mając pogłębioną wiedzę o Janie Pawle II, a często także będąc bliskimi, naocznymi świadkami jego pontyfikatu, doświadczają dwóch, równoległych narracji o papieżu. Pierwsza odnosi się do ich wiedzy i własnych wspomnień, druga – to

⁶⁰² Por.: T. Sasińska-Klas, *Populizm w XXI w. – fenomen zjawiska i jego społeczne uwarunkowania*, w: *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego* pod red. M. Nowiny-Konopka, K. Glinki, R. Miernika, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2017, s. 12-15

konglomerat obserwacji reakcji społecznych na Jana Pawła II i jego dziedzictwo, upamiętnienia i dyskursu publicznego, w tym szczególnie przekazów medialnych. Co więcej, ze względu na swoją profesję, zaangażowanie – niejako zawodowe – w dziedzictwo Jana Pawła II nie tylko są oni skłonni do głębszej analizy, co jest ona wpisana w ich misję. Odwołując się jednak to doświadczenia zbiorowego – do pamięci zbiorowej, dla dużej części społeczeństwa narracja o papieżu jest ustalona w sposób bardzo jednolity, bazujący wyłącznie na dyskursie i upamiętnieniu (mowa szczególnie o osobach, które Jana Pawła II nie pamiętają lub pamiętają w sposób szczątkowy, niepełny, niepogłębiony, których to, wraz z odchodzeniem pokolenia świadków, będzie konsekwentnie przybywać). W tym miejscu warto także odwołać się do koncepcji Daniela Kahnemana o systemach przetwarzania informacji. Wyróżnia on istnienie dwóch takich systemów, przy czym pierwszy działa w sposób automatyczny, szybki, a nawet - bezwiedny. Nie wiąże się z podjęciem jakiegokolwiek wysiłku: „jego zadaniem jest aktywacja w pamięci skojarzeniowej spójnych zbiorów idei oraz interpretacji zdarzeń i tworzenie osądów na podstawie wcześniejszych doświadczeń (decydują wówczas najświeższe zdarzenia). System działa tak, aby ułatwić umysłowi ludzkiemu funkcjonowanie, dlatego poczucie łatwości poznawczej łączy ze złudzeniem prawdziwości, uczuciem przyjemności oraz obniżoną czujnością”⁶⁰³. System drugi z kolei działa wolniej i „wymaga świadomego kontrolowania uwagi, przez co ma ograniczone możliwości percepcji informacji”⁶⁰⁴. Oba systemy nie są jednak przeciwstawne, ale współdziałają. To, co odbywa się na etapie systemu pierwszego, można sprowadzić do powierzchownego przesiania informacji, a dopiero te – stają się elementem pogłębionej, kontrolowanej analizy poznawczej⁶⁰⁵. Ukształtowane wobec dziedzictwa Jana Pawła II postawy i stan wiedzy, będące efektem *fake newsa*, negatywnego lub źle zarządzanego wizerunku, nie mają mniejszego przełożenia na rzeczywistość tylko dlatego, że w opinii ekspertów uważane są za fałszywe, niesprawiedliwe i niewspółmierne. Jest to ważny i niedający się pominąć argument w dyskusji nad kształtem zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II. To również kontekst, który przynagla, by nie ignorować sprawy wizerunku Jana Pawła II i jego dziedzictwa. Jeśli bowiem wizerunek papieża doświadcza kryzysu, to znaczy, że także jego dziedzictwo, w rozumieniu przyjętym dla tej rozprawy, jest poważnie zagrożone. W

⁶⁰³ K. Rosińska, *Fake News. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2021, s. 142-143.

⁶⁰⁴ *Ibidem*, s. 144.

⁶⁰⁵ *Ibidem*, s. 145.

sytuacji, gdy stanowi ono oś społecznego konfliktu – nie jest zupełnie bezzasadnym rozważanie go także w kategorii dziedzictwa trudnego.

Niektórzy poproszeni o wypowiedź eksperci nie wykluczają możliwości, zgodnie z którą uzasadnione jest rozpatrywanie dorobku Jana Pawła II w kategorii trudnego dziedzictwa: „jeśli rozumiemy trudne dziedzictwo jako to, którego część Polaków nie chce, które odrzuca – myślę, że jest taka grupa. Świadectwem tego jest mocny atak na osobę Jana Pawła II, związany ze skandalami pedofilskimi, kiedy widzimy” – mówi respondent oznaczony w badaniu kodem R-04. Tego samego zdania jest ekspert R-08, który udziela jednoznacznie pozytywnej odpowiedzi na to pytanie. Zwraca także uwagę, że jest to proces, który nie ujawnił się nagle, ale postępował etapami i rozpoczął się wiele lat temu: „już za życia zaczęły być tworzone memy, kiczowate wizerunki. Obraz papieża był stopniowo odsakralizowany, na rynku dostępne były coraz bardziej świeckie przedmioty z jego wizerunkiem. Równoległe obserwowaliśmy kolejne etapy, najpierw podważające intencje papieża, a następnie – po jego śmierci – kontrowersyjne doniesienia, pokazujące brak jego wiedzy lub działania wobec osób o wątpliwej reputacji w Rzymie. Wybuchły kolejne afery, wreszcie pojawiły się wyrażane wprost oskarżenia”. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku cytowanej powyżej wypowiedzi, argumenty, które przemawiają za tym, że dziedzictwo Jana Pawła II jest dziedzictwem trudnym, to jednocześnie dowody na wizerunkowy kryzys wokół osoby Jana Pawła II.

Istotnym wątkiem, niejako wywołanym przez odpowiedzi ekspertów, jest pytanie o relację procesualnie rozumianego dziedzictwa do prawdy. Należy przypomnieć, że zarówno dziedzictwo, jak i pamięć zbiorowa, nie są w stanie przekazać całego dorobku w sposób szczegółowy, pogłębiony, w zupełnie niezmienionej formie. Dziedzictwo, podobnie jak przekaz w pamięci zbiorowej, będzie wyselekcjonowane, a nawet to – zostanie jeszcze poddane uproszczeniu. W tym sensie nigdy nie będzie wiernym, stuprocentowym odbiciem tego, co dana osoba wniosła, czego dokonała, co mówiła i jakie były jej intencje. Wątek ten prowadzi do procesu zarządzania dziedzictwem, który odpowiada za świadome ukierunkowywanie dziedzictwa. Od procesu tego można oczekiwać, że koryguje spontaniczne, błędnie uproszczone przekazy w taki sposób, by nie były fałszywe – by dziedzictwo nie stanowiło zaprzeczenia samego siebie. Dodatkowym wątkiem jest adekwatne reagowanie na pojawiające się w przestrzeni publicznej, szczególnie w mediach, całkowicie fałszywe lub nie w pełni wiarygodne informacje.

Nie sposób pominąć także faktu, iż jakakolwiek rysa na dziedzictwie Jana Pawła II w pewnej grupie dziedziców jest przyjmowana z góry jako fałsz. W rzeczywistości może być ona świadectwem przywiązania do nieskazitelnego wizerunku papieża niż trwaniem po stronie prawdy. W takiej sytuacji można mówić o skłonności do mitologizacji postaci papieża. Dyskusja o prawdzie wokół dziedzictwa i osoby Jana Pawła II w niektórych przypadkach może zatem sprowadzać się do sprzeciwu wobec prawa do krytyki lub odmiennego zdania (ta równie dobrze może odnosić się do konstruktywnej oceny papieskiego dorobku lub być wyrazem dezaprobaty dla kierunku, w którym zmierza proces upamiętnienia).

6.3. Proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II

Eksperti i przedstawiciele papieskich instytucji zostali poproszeni o ocenę procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II. W niektórych przypadkach odpowiedzi można uznać za obszerne i wyczerpujące opisy tego, w jaki sposób ten proces wyglądał z perspektywy środowisk papieskich.

Należy zauważyć, że zarządzanie dziedzictwem Jana Pawła II zmieniało się w czasie. Początkowo było niesione przez falę optymizmu, powszechnego deklarowania przywiązania do papieża i jego wartości: „w pierwszych latach po śmierci papieża było mnóstwo inicjatyw dotyczących zachowania wspomnień o nim i ich rozpowszechniania, często podejmowanych chaotycznie, bez namysłu i w duchu rywalizacji. Temat Jana Pawła II był na topie i wiele osób na tym temacie również zarobiło (często bywało, że to była intencja zachowania czy zabezpieczenia tego dziedzictwa). Było spontanicznie, niby jednomyślnie, ale bez pomysłu na długofalowe działanie. Dopiero po 10 latach od śmierci (gdy opadły już emocje, a klamra została zapięta dzięki kanonizacji) zaczął się ferment ku wspólnemu działaniu, weryfikacji źródeł związanych z Janem Pawłem II – ale ze znacznie już mniejszą grupą odbiorców. Po pierwsze zainteresowanie społeczeństwa tematem w sposób naturalny wygasło wraz z emocjami – bo poza pomnikami i wspominkami, niezliczoną liczbą książek i konferencji, nie zaproponowano niczego, co mogłoby doprowadzić do pogłębionej refleksji nad dziedzictwem Jana Pawła II. Po drugie, nagle się zorientowaliśmy, że wyrosło pokolenie, które nie pamięta Jana Pawła II i nie można się już odnieść do sentymentu, na którym głównie bazowaliśmy. I wtedy się okazało, że trzeba podejść do kwestii dziedzictwa Jana Pawła II w sposób twórczy, niejako zacząć od zera. Nie

znaczy to, że w tym czasie nie powstało nic twórczego ani odkrywczego, ale trudno było tymi działaniami zainteresować np. Kościół lub agendy rządowe, choćby w ramach przygotowania do 100. rocznicy urodzin Jana Pawła II” – ocenia respondent oznaczony kodem R-02.

Ważnym momentem dla procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II było oczekiwanie na jego kanonizację. Ekspert R-02 ocenia, że z chwilą, gdy Jan Paweł II został ogłoszony świętym, paradoksalnie nastąpiło także wyciszenie zarządczych działań ze strony Kościoła w stosunku do papieskiego dziedzictwa: „wydaje się, że Kościół w Polsce zaraz po kanonizacji stracił zainteresowanie Janem Pawłem II i raczej chciał wyciszenia tematu niż utrwalania pamięci o nim. Wynikało to z bardzo wyraźnej polityki Watykanu. Kościół nie był też zainteresowany przygotowaniem się do zmierzenia się z zarzutami dot. przyzwolenia Jana Pawła II na pedofilię w Kościele. A było wiadomo wiele miesięcy wcześniej, że taka akcja będzie podjęta, o czym został powiadomiony Episkopat. Wydanie stanowiska Episkopatu w tej sprawie po (mniej więcej) 2 latach od pojawienia się pierwszych zarzutów jest tego wymownym potwierdzeniem. Również dziennikarze katoliccy w tej sprawie zaczęli zajmować głos dopiero po wydaniu oświadczenia Episkopatu, co również jest wymowne”. Na poważne uchybienia ze strony Kościoła wskazuje także respondent R-08, wyliczając zaniedbania i błędnie powzięte założenia, odnoszące się do papieskiego dziedzictwa: „utrwalanie przez Kościół w Polsce obrazu idealnego człowieka, przesyt mało wartościowymi treściami, brak strategii na przekazanie dorobku papieża następnym pokoleniom, triumfalizm, brak urealnienia i oderwanie od rzeczywistości i problemów współczesnego człowieka przez hierarchów”. Respondent R-10 również zwraca uwagę, że kanonizacja stała się ważnym punktem w chronologii procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II i w dużym stopniu definiowała go aż do 2014 roku: „zarządzanie zostało od początku zdeterminowane w dużej mierze przez proces beatyfikacyjny. Do 2011 r. panowała atmosfera intensywnej refleksji, co po beatyfikacji i kanonizacji w 2014 r. się zmieniło, ponieważ jakby dotarło się do mety... W Krakowie zbudowano sanktuarium, powstało kilka kościołów pod wezwaniem Jana Pawła II. Dziedzictwo w dużej mierze stało się dziedzictwem kultu świętego”.

W proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II wpisana jest pewnego niemoc, brak sprawczości: „myślę, że trochę w obliczu tych zjawisk społecznych również instytucje są bezradne względem próby zniekształcania jego wizerunku, który w większości dzieje się w Internecie, który dociera głównie do ludzi młodych” – mówi

respondent, któremu przypisany został kod R-05. Ekspert zwraca także uwagę, że nie wszystkie grupy wiekowe Polaków są w jednakowym stopniu zagospodarowane w tym procesie, przynajmniej przez instytucje papieskie: „wszystkie instytucje kierują swoje działania do młodych, ale myślę, że większość środowisk, które zajmuje się Janem Pawłem II kieruje działania do szeroko rozumianej opinii publicznej. Mam tutaj na myśli osoby, które są aktywne i działają w społeczeństwie. To są zazwyczaj osoby na studiach albo po studiach. A ta przestrzeń związana z młodymi pozostaje niezagospodarowana i to wpływa na to, że oddolnie ten wizerunek w krzywym zwierciadle dociera do dużej grupy ludzi”. Warto zwrócić uwagę, że zarysowanej diagnozie przeczy do pewnego stopnia działanie Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, która kieruje swoje działania do młodzieży, już od czwartej szkoły podstawowej. Prawdą jest jednak, że do formacji włączone jest bardzo ograniczone grono młodych i nie można tutaj mówić o masowym, systemowym oddziaływaniu, które zapewne miał na myśli respondent R-05.

Wśród ekspertów nie był odosobnionym głosem jednoznacznie negatywnie oceniający proces zarządzania papieskim dorobkiem. Takiego zdania jest m.in. ekspert R-07, który określa podjęte działania nieprzemyślanymi, chaotycznymi, zindywidualizowanymi, dziejącymi się bez uświadomienia celu i potrzeb.

Bardzo ciekawym wątkiem, poruszonym przez respondenta R-02, jest kwestia działań ze strony gremiów politycznych: „rząd nie jest i nie był zainteresowany w ramach obchodów wspomnianej rocznicy [rocznicy setnych urodzin Jana Pawła II – KP] żadnymi innymi działaniami poza: powstaniem serialu, usypaniem kopca, wypuszczeniem balonu (to są pomysły z prac zespołu ds. dziedzictwa Jana Pawła II w Sejmie, którego członkami z ramienia Sejmu byli wyłącznie posłowie PIS, co jest znamienne i bolesne, bo osoba Jana Pawła II powinna raczej łączyć, niż być przywłaszczana – za zgodą innych opcji politycznych – przez jedną partię. Wydaje się, że spojrzenie na dziedzictwo Jana Pawła II prezentowane przez PIS (Święty Jan Paweł II – Papież Polak wielkim był – to jest początek i koniec narracji) raczej szkodzi mu i właśnie pogłębia jego dysonans i odrzucenie. Bo zaczynają tu jeszcze oddziaływać nie tylko płytkość i symboliczność ujęcia, ale również dodatkowo oddziałuje polaryzacja poglądów i podziały polityczne”. Cytowany powyżej ekspert zwraca jednocześnie uwagę, że sytuacja ta wydaje się ulegać obecnie poprawie, a narracja o Janie Pawle II dąży w wybranych gremiach politycznych do pewnego uporządkowania: „widać pewien ferment w agendach rządowych za granicą – Jan Paweł II jest ważnym elementem

tożsamości politycznej i marki Polski. Jest zainteresowanie wystawami tematycznymi dotyczącymi kwestii dialogu międzyreligijnego, biograficznymi oraz ukazującymi Papieża jako męża stanu, czy przywódcę międzynarodowego”.

Warte odnotowania jest to, że niektórzy eksperci wydają się w swoich odpowiedziach dystansować od oceny i opisu procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II. Przykładem jest wypowiedź respondenta R-01, który skupia się na tym, jak powinno być: „należy mieć przede wszystkim na uwadze bezstronność, nieemocjonalność, szacunek, obiektywizm jak w przypadku każdej osoby ludzkiej i każdej postaci historycznej. Jest wciąż wiele do zrobienia. Osoba Jana Pawła II powinna wejść w poczet zasłużonych Polaków, ze względu na rolę, jaką odegrał w przemianach społeczno-politycznych w Europie i świecie, przemiany wewnątrz Kościoła katolickiego w oparciu o nauczanie Soboru Watykańskiego II. (...) Na naszych oczach zmienił się świat, a nowe pokolenie nie zdaje sobie wciąż sprawy, że wiele pozytywnych zmian zawdzięczamy Janowi Pawłowi II, np. wywalczona wolność słowa, otwarcie się na świat oraz transformacja ustrojowa. Wszystkie powyższe zasoby warto w sposób racjonalny przypominać poprzez konkretnie działania edukacyjne, kulturalne, naukowe oraz wolontariat”.

6.4. Sukcesy w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II

Wśród największych osiągnięć, związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II, eksperci wskazują na rozbudowę szeroko pojętego zaplecza instytucjonalnego wokół dorobku papieża. Według respondenta R-10 jest to „oczywiście sanktuarium Jana Pawła II w Krakowie, poza tym nie widzę wielkich sukcesów. Należy docenić powstanie instytucji takich jak Centrum Myśli i Instytut Jana Pawła II w Warszawie, muzea w Wadowicach i Warszawie i wielu innych miejscach, ale w tych przypadkach o skali raczej lokalnej, Instytut Dialogu w Krakowie. Muzea mają swoje znaczenie i będą punktem odniesienia w przyszłości” – wskazuje zaproszony do badania ekspert, zwracając jednocześnie uwagę, że najstarsze ośrodki badań naukowych – Ośrodek Dokumentacji i Studium Pontyfikatu Jana Pawła II powstały w 1981 r. i Instytut Jana Pawła II na KUL – zostały pominięte, nie dostrzeżono i nie wykorzystano ich pracy. Respondent R-05 zwraca z kolei uwagę na Fundację „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, duszpasterstwa akademickie, inicjatywę spotkań młodzieży nad jeziorem lednickim oraz projekty podejmowane przez Instytut Tertio Millennio.

Ekspert R-04 uważa, że tym, co zdecydowanie można uznać za udane działania, będące elementem zarządzania papieskim dziedzictwem, są obchody Dnia Papieskiego: „co roku, gdy świętujemy rocznicę wyboru Jana Pawła II, jest okazja do przypomnienia jego osoby. W całej Polsce organizowane są wydarzenia związane z tym dniem, zarówno w wymiarze religijnym, w wymiarze wydarzeń kulturalnych - koncerty, akademie w szkołach, które mają na celu promowanie nauczania Jana Pawła II. Jest też element naukowy i cała instytucja nagród Totus Tuus, którą otrzymują konkretne środowiska, instytucje, związane z osobą Jana Pawła II i promujące jego nauczanie albo inspirowani jego nauczaniem podejmują działania w jego duchu). Warto przeglądnąć nominowanych i nagrodzonych do nagrody Totus Tuus – to też pokazuje, jaki jest przekrój osób, środowisk, które promują nauczanie Jana Pawła II. To jest też promocja papieskiego nauczania na zupełnie różne sposoby”. Dzień Papieski jest najczęściej wskazywaną inicjatywą, a eksperci dość zgodnie uważają jej powstanie, trwanie i podejmowane działania za sukces. Można powiedzieć, że wśród biorących udział w badaniu ekspertów papieskich status „Dzieła” i jego znaczenie dla dziedzictwa Jana Pawła II są niekwestionowane, a przytoczona została najobszerniejsza, najbardziej szczegółowa wypowiedź o tej instytucji i jej działaniach.

Ekspert R-03 zwraca jeszcze uwagę na niepodjęty przez innych respondentów wątek, a mianowicie uznanie dla wkładu zaangażowanych polskich propagatorów i badaczy myśli papieża: „z osób zdecydowanie bym przyznał prym śp. Ojcu Maciejowi Ziębie, dominikaninowi, który znakomicie «przetrawił» pontyfikat, przeprowadzał znakomite, dogłębne analizy z dużym talentem publicystycznym. On chyba najwięcej z nas, Polaków, zrobił dla upowszechnienia myśli i działań papieża. Należy wyróżnić też spore grono publicystów, zwłaszcza redaktora Jacka Moskwę, który nie dość, że przez 15 lat był korespondentem Telewizji Polskiej i Rzeczypospolitej w czasie, kiedy Jan Paweł II żył, ale napisał 4-tomową, bardzo dobrą, niedocenianą biografię Jana Pawła II. Wychodziła ona jeszcze dalej, rozwijała te wątki, które u Weigla nie były tak pogłębione – ze zrozumiałych względów, bo Weigel nie jest Polakiem, a Moskwa znakomicie umieścił ten pontyfikat w kontekście polskim”. Jest to szczególnie istotny wątek, który nie sposób pominąć, mówiąc o procesie zarządzania papieskim dziedzictwem. Niniejsze opracowanie wiele uwagi poświęca warstwie instytucjonalnej dbania o papieski dorobek. Za wieloma z nich stali konkretni ludzie, konsekwentnie kojarzący się z jedną organizacją (np. przywołany o. Zięba, pomysłodawca i założyciel Instytutu Tertio Millennio), ale też badacze i popularyzatorzy, związani na przestrzeni

lat z różnymi instytucjami i środowiskami, w których działali na rzecz upowszechniania nauczania Jana Pawła II. Cały ciężar zarządzania spoczywał na barkach zasadniczo stałej grupy ekspertów, popularyzatorów, z biegiem lat uzupełniany był także kadrami entuzjastów i młodych badaczy. Wielu z nich odgrywa obecnie w tym procesie kluczową rolę, m.in. stojąc na czele papieskich instytucji. Zjawisko przepływu kadr w papieskich instytucjach, rola świadków i realizacja procesu dziedziczenia wewnątrz środowiska papieskich instytucji stanowi z pewnością niezwykle interesujący i wart szczegółowego podjęcia obszar badań nad papieskim dziedzictwem.

Istotną rolę w procesie przekazywania papieskiego dziedzictwa odgrywa Kościół katolicki. Na sukcesy, które zaistniały w obszarze jego odpowiedzialności, zwraca uwagę respondent R-09. Wymienia on m.in. kontynuację polityki pontyfikalnej przez Benedykta XVI, doprowadzenie do kanonizacji Jana Pawła II i beatyfikacji kardynała Wyszyńskiego. Autorka, w nawiązaniu do wątku podjętego przez autora powyższego cytatu, chciała zwrócić uwagę na znaczenie Światowych Dni Młodzieży, które odbyły się w Krakowie w 2016 roku. Wydarzenie to stanowi zarówno element dziedzictwa papieża (wierna kontynuacja zapoczątkowanego przezeń dzieła), ale także sposób wzmocnienia świadomości jego pontyfikatu i skonkretyzowania jego kultu jako świętego Kościoła katolickiego w skali globalnej (powiązanie i podkreślenie jego związków z kultem Bożego Miłosierdzia). Co ciekawe, temat Światowych Dni Młodzieży mógł mieć wpływ na wyniki badań, w którym CBOS cyklicznie pyta Polaków o to, czy Jan Paweł II jest dla nich autorytetem moralnym. W kwietniu 2014 roku zanotowano najwyższy odsetek Polaków, którzy na pytanie, czy Jan Paweł II jest dla nich ważnym autorytetem moralnym udzielili odpowiedzi „zdecydowanie tak” – wynosił on 67 proc. Łącznie odpowiedzi twierdzącej („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) udzieliło aż 92 proc. badanych. Rok później – w marcu 2015 roku, odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” był niższy o 2 punkty procentowe, ale już suma odpowiedzi twierdzących była na najwyższym poziomie w historii badania – wynosiła 95 proc⁶⁰⁶. Można to tłumaczyć utrzymującym się efektem kanonizacji Jana Pawła II, ale nie bez znaczenia był trwający wówczas, bardzo intensywny w Kościele program przygotowań do Światowych Dni Młodzieży. Mogło to przełożyć się także na

⁶⁰⁶ B. Rogulska, *O społecznym autorytecie Kościoła, komunikat z badań CBOS*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2022, s. 2, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_087_22.PDF, (dostęp: 15.03.2023).

ożywienie pamięci o Janie Pawle II i sytuacji, w których Polacy mogli przypomnieć sobie treść papieskiego nauczania (lub – w przypadku osób młodszych – poznać je).

6.5. Błędy w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II

Wśród największych błędów, związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II, eksperci najczęściej wskazują kwestię nieuporządkowania dorobku związanego z nauczaniem. „Uważam, że największym niedopatrzeniem jest brak przetłumaczenia całego nauczania na język polski. Jest dostępne to, co było tłumaczone w polskiej wersji Osservatore Romano, czyli w miesięczniku, powielone w «Dzieła zebrane» Wydawnictwo M. Do późnych lat 80. XX w. w miarę całościowa była seria «Nauczanie papieskie» – Pallottinum, ale to też część” – mówi respondent R-10. Uzupełnieniem tej wypowiedzi jest uwaga poczyniona przez eksperta R-04, który wskazuje jednocześnie na brak publikacji, które stanowiłyby syntetyczne, hasłowe uporządkowanie tego nauczania, ułatwiałyby odbiorcom korzystanie z niego: „łatwo jest powielać pewne wydawnictwa związane z dokumentami, homiliami, ale próba przygotowania opracowań, które będzie można łatwo odnaleźć w kontekście konkretnych zagadnień i tematów, ale także na zasadzie pewnych pytań i odpowiedzi, dostosowanych do współczesnych problemów człowieka, który szuka odpowiedzi w nauczaniu Jana Pawła II – żeby spróbować przybliżyć to nauczanie. Wiadomo, że jest ono obszerne, więc przydałby się dobry indeks pojęć w nauczaniu Jana Pawła II”. Na potrzebę uporządkowania papieskiego dziedzictwa z myślą o programowym przekazywaniu najważniejszych, najbardziej wartościowych jej elementów wskazuje osoba identyfikowana kodem R-07: „wielką stratą jest nieuporządkowana edukacja w zakresie nie wiedzy o Janie Pawle II, ale znajomości jego tekstów od poezji po przemówienia pielgrzymkowe oraz brak systematycznych, merytorycznych opracowań na temat jego realnego wpływu na historię świata i zmiany geopolityczne”.

Ważnym głosem w dyskusji o stanie uporządkowania papieskiego nauczania jest odpowiedź udzielona przez respondenta R-03. Choć w pewnych kwestiach stanowi powtórzenie problemów wcześniej zasygnalizowanych, autorka uważa, że warto przytoczyć ją w całości. Jest to pełen emocjonalności, ale też autentycznej troski o papieski dorobek komentarz. Rzuca on światło na podstawowe problemy, z którymi zmagają się instytucje papieskie: „moim marzeniem jest to, żeby całe nauczanie papieża było dostępne w Internecie. To co już było w wersji elektronicznej opublikowane,

zostało zebrane przez Centrum Myśli Jana Pawła II, natomiast kapitalne nauczanie z pierwszych kilkunastu lat pontyfikatu jest prawie nieznanne, poza sztandarowymi przemówieniami. Na tym polega dramat, że papież mówił nam kapitalne rzeczy, promował Polskę, i tego nie ma. Nikt sobie nie zadał trudu, żeby to pozbierać, spisać i opublikować. Nikogo to nie interesuje. Czy Pani sobie zdaje sprawę, że Pallotyni wydawali do 1986 r. prawie wszystkie najbardziej znane oficjalne wystąpienia. Wszystkie są dostępne na stronach Stolicy Apostolskiej – wystarczy tylko przetłumaczyć, posadzić kogoś, żeby to zebrał i uporządkował, parę groszy zapłacić. Pallotyni wydawali w niewielkim nakładzie nauczanie Jana Pawła II do 1986 r. i przestali to robić, bo nie było zainteresowania. Nikt o tym nie pomyślał, żeby to kontynuować, rozbudzić zainteresowanie, a tam znajdują się prawdziwe skarby. Można wziąć z półki i na pierwszej lepszej stronie otworzyć: jakie metafory, jakie ważne rzeczy! A lata od 1987 aż do czasów Internetu są niemal nieznanne. Nie mamy nauczania papieskiego dostępnego w sieci, co mi się marzy, a to jest nasze dobro narodowe. To jest nie do końca odkryte bogactwo”. Uzupełnieniem tej wypowiedzi niech będzie wypowiedź respondenta R-06, który zwraca uwagę, że „dziedzictwo nie zostało «przetłumaczone» na język młodego pokolenia – kolejnych pokoleń”.

Brak uporządkowania dziedzictwa Jana Pawła II można rozumieć także w odniesieniu do stanu prawnego tegoż. Jak mówi ekspert R-02: „nie ogarnęliśmy podstawowej sprawy: zabezpieczenia jego dziedzictwa, uporządkowania spraw prawnych, licencyjnych. Jest duża niewiedza, kto ma do czego prawo, a te prawa są bardzo rozproszone. Dlatego ta spuścizna jest rozproszona wśród wielu instytucji i osób prywatnych, które nie mają pomysłu i pieniędzy, jak z tego wybrnąć. Nie ustalono też statusu tej spuścizny jako dobra narodowego, którym zarządza jeden podmiot”. Autor wypowiedzi zwraca uwagę na błąd obiegowego założenia, że wszystko to, co dotyczy Jana Pawła II, jest „nas wszystkich”. Zarządzanie tą sferą papieskiego dziedzictwa (multimediami, zdjęciami itp.) wymaga wiele wysiłku i woli współpracy rozmaitych podmiotów (instytucji Kościoła, instytucji państwa, osób prywatnych). Aby zrealizować ten projekt, potrzebne są duże nakłady finansowe. Efekty podjętych działań nie będą widoczne od razu (praca musi być rozłożona na lata, jeśli nie dekady) i trzeba liczyć się z tym, że wielu ludzi ich nie doceni, nie zrozumie ich doniosłości.

Na koniec, należy zauważyć, że także w tym obszarze można odnotować pewne sukcesy. Respondent R-01 ocenia za sukces „publikowanie dzieł dotąd nieznanych w sposób uporządkowany, opatrzone objaśnieniami historycznymi, przypomnienie

twórczości zapomnianej lub jeszcze niedocenionej, odkrywanie nieznanych wątków biograficznych – to działania już podjęte i wymagające kontynuacji”. Może się wydać, że wypowiedź ta stoi w sprzeczności z oceną poczynioną przez zacytowanych powyżej ekspertów. Warto jednak zwrócić uwagę, że ekspert R-01 odnosi się z dużym prawdopodobieństwem do konkretnych inicjatyw, które zostały w tym obszarze podjęte. Mowa tu np. o krytycznym wydaniu dzieł literackich i teatralnych Karola Wojtyły. W ramach prac, eksperci na czele z prof. Jackiem Popielem, analizowali m.in. rękopisy dzieł Wojtyły, dotarli do nieznanych i niepublikowanych wcześniej tekstów⁶⁰⁷. Jeden tylko projekt krytycznego wydania podzielony był na wiele lat. Przykład ten pozwala zrozumieć, jak doniosłe i wymagające wyzwania stoją przed gremiami zaangażowanymi w zarządzanie papieskim dziedzictwem.

Jeśli chodzi o porażki procesu zarządzania papieskim dziedzictwem, eksperci mówią także o braku współpracy między papieskimi instytucjami. Respondent R-07 wskazuje na „brak jednej strategii działania tych instytucji papieskich z założeniem pozytywnym podziału kompetencji między te instytucje”. Tego samego zdania jest rozmówca R-04, który wspomina także o potrzebie koordynacji działań: „myślę, że to, że nie ma przestrzeni współpracy, każdy ma swoje poletko. Myślę, że taka jest specyfika Kościoła polskiego, może też naszej narodowej postawy, że każdy robi coś swojego na swoim podwórku, natomiast brak jest środowiska, które by to łączyło, brak jest spójności działań. Pewną próbę mieliśmy ostatnio w kontekście ataków na Jana Pawła II, kiedy trzy tygodniki katolickie wydały wspólnie zbiór tekstów. To był przykład wspólnego działania, natomiast myślę, że mało jest takiej współpracy. Były podejmowane próby, ale bardzo brakuje «zwornika», który jednałby te wszystkie środowiska”.

Wiele krytycznych słów padło pod adresem błędów związanych z upamiętnieniem i upowszechnieniem nauczania. Ekspert R-10 zauważa, że „zbyt wielką wagę przywiązywano do wspomnieniowego charakteru dziedzictwa czy fetyszu, przedmiotów. Uważano, że należy Jana Pawła II sprowadzić «pod strzechy» spauperyzować papieża filozofa, uczynić go zrozumiałym aż do dużego uproszczenia jego myśli. Księża, a zwłaszcza biskupi, nawet świadkowie najbliżsi, odwoływali się do zbyt licznych cytowań tekstów, zamiast próbować podać własną interpretację jego

⁶⁰⁷ *Premiera książki „Karol Wojtyła – dzieła literackie i teatralne”*, strona internetowa Archidiecezji Krakowskiej 26.03.2019, online: <https://diecezja.pl/aktualnosci/premiera-ksiazki-karol-wojtyla-dziela-literackie-i-teatralne/>, (dostęp: 15.03.2023).

nauczania (...)"

Rozmówca R-02 zwraca uwagę na błędy w kształtowaniu papieskiej narracji: „utrwalił się pewien sposób mówienia i wąski zakres tematyczny dotyczący Jana Pawła II. Że generalnie to był kochany, był wielkim papieżem i Polakiem, tęsknimy za nim. Dalej nie idziemy, więc robimy kolejne koncerty i stawiamy pomniki jak dla dobrego wujka”.

Ekspert R-10 wskazuje, że niedociągnięciem jest brak narracji wokół dziedzictwa papieża, która w rozsądny sposób zdefiniowałaby relację między przekazem masowym a treściami pogłębionymi: „myślę, że humanizm Jana Pawła II, jego przykład jako humanisty może być pociągający. Ale tego nie można sprowadzić do nart i wycieczek. Wydaje mi się, że nie znaleziono jakiegoś złotego środka między intelektualnymi wyżynami a popularnym przekazem. Stąd mamy nieliczne, bardzo ciekawe czasem artykuły naukowe, ukazujące się w małym nakładzie i powszechny, dość uproszczony, przekaz o papieżu”. Innym, ważnym błędem, który zauważa rozmówca, jest nadużywanie narzędzia, jakim są papieskie cytaty: „«Cytologia papieska» króluje w Internecie w akompaniamencie obrazka – to nie przemawia, a przede wszystkim to nie inspiruje. Sprawia, że dziedzictwo odbiera się jako «produkcję» cytatów i obrazków, a nie jako źródło czy inspirację”.

Ze wspomnianym zjawiskiem, nazwanym przekornie „papieską cytologią”, wiąże się poruszony przez eksperta R-04 problem nieobecności w przestrzeni mediów społecznościowych pozytywnego przekazu o Janie Pawle II: „trzeba docenić misję Telewizji Polskiej w promocji nauczania Jana Pawła II, ale dzisiaj, gdy życie wielu ludzi przenosi się do mediów społecznościowych, dostrzegam nieobecność dobrego promowania papieża w tym miejscu”.

Ekspert R-09 wskazuje na nieskuteczność systemowych i prawnych form ochrony dziedzictwa Jana Pawła II. Błędem w zarządzaniu dziedzictwem papieża jest „narastająca obojętność prawna na bezczeszczenie pomników i miejsc katolickiego kultu religijnego, zbytnia pobłażliwość w kwestiach obrażania uczuć religijnych, niewystarczająca obrona dobrego imienia Ojca Świętego przez instytucje państwowe, brak zdecydowanych reakcji na próby deprecjonowania osoby Jana Pawła II w sferze publicznej, np. Internet, media, czy nawet sala polskiego parlamentu”. Odnosząc się do powyższej wypowiedzi należy odnotować, że niektóre z poruszanych zagadnień wykraczają poza temat zarządzania papieskim dziedzictwem, a dotyczą problemów i negatywnych zjawisk, jakie dotyczą Kościoła katolickiego. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że żaden z zaproszonych do badania ekspertów nie posiada (z racji

podejmowanych przez siebie obowiązków i realizowanych inicjatyw) dostępu do informacji, które pozwalałyby na stwierdzenie, że reakcje wobec aktów wandalizmu na tle religijnym wiążą się z narastającą obojętnością państwa i jego organów. Autorka nie dotarła do danych, które mogłyby w sposób pełny i rzetelny zweryfikować te informacje. Z informacji udostępnionych przez media wynika, że liczba zgłoszeń do prokuratury w związku z naruszeniem uczuć religijnych nie maleje, a wręcz wzrasta: „do prokuratury trafia coraz więcej zgłoszeń dotyczących obrazy uczuć religijnych – jak podaje Prokuratura Krajowa w 2017 i 2018 r. zgłoszono odpowiednio: 99 i 95 przypadków. W 2019 r. wpłynęły już 134 zawiadomienia o przestępstwie z art. 196 k.k., zaś w 2020 r. – 156 takich zawiadomień. W 2019 r. umorzono 75 postępowań w sprawie o czyn z art. 196 k.k., a w 2020 r. -118 postępowań. W 2019 r. skierowano 20 aktów oskarżenia w sprawie o czyn z art. 196 k.k., a w 2020 r. 30 aktów oskarżenia w takich sprawach”⁶⁰⁸. Wzrost zawiadomień o przestępstwach z art. 196 k.k. może być równie dobrze związany z większą mobilizacją, by takie sytuacje zgłaszać organom ścigania. Warto zwrócić uwagę na działania Instytut Ordo Iuris, który przygotował specjalną stronę internetową, ułatwiającą zgłaszanie przypadków naruszenia dobrego imienia Jana Pawła II i kardynała Wyszyńskiego⁶⁰⁹. Ponadto, w 2022 roku w środowisku politycznym ministra sprawiedliwości powstał projekt zaostrzenia kodeksu karnego, którego celem miało być skuteczniejsze ściganie za obrazę uczuć religijnych⁶¹⁰. Wobec powyższego należy zapytać o to, czy opinia wypowiedzianego się eksperta w tym konkretnym przypadku znajduje swoje potwierdzenie w faktach, czy stoi z nimi w sprzeczności.

Na niedostatki po stornie Kościoła wskazuje respondent R-03: „porażki to brak strategii ze strony Kościoła hierarchicznego, marnowanie potencjału Jana Pawła II jako idola i wzorca dla młodzieży. Moim zdaniem powinien być opracowany cały program określający jakie tematy z nauczania Jana Pawła II należy podejmować w duszpasterstwie, kaznodziejstwie, w katechetyce. Naprawdę, to jest piękny temat, szerokie pole do przybliżenia młodym w atrakcyjny sposób kim był papież. Tego powinni się podjąć młodzi ludzie. Starsi jako świadkowie są niezastąpieni, ale jeżeli

⁶⁰⁸ ⁶⁰⁸ M. Sewastianowicz, *Jeszcze nie stos, ale państwo ma skuteczniej ścigać za obrażanie religii. Jest już projekt*, „prawo.pl” 14.04.2022, online: <https://www.prawo.pl/prawo/zaostrenie-odpowiedzialnosc-za-obraze-uczuc-religijnych-196-kk,514616.html>, (dostęp: 15.03.2023).

⁶⁰⁹ M. Sewastianowicz, *Memy z papieżem zjedzą do podziemia*, online: <https://www.prawo.pl/prawo/kara-za-memy-z-papiezem,513518.html>, (dostęp: 15.03.2023).

⁶¹⁰ M. Sewastianowicz, *Jeszcze nie stos, ale państwo ma skuteczniej ścigać...*, *op. cit.*

młody człowiek mówi do młodego, to jest inna relacja i lepsza możliwość dotarcia z przesłaniem”. Rozmówca zwraca także uwagę na zjawisko, które nazywa „dewojtylizacją” posługi pasterskiej: „jaki biskup sprawuje swoją posługę w stylu Jana Pawła II? W stylu takiej otwartości, dynamiki, dialogu. Był taki, nazywał się abp Józef Życiński, który szedł bardzo daleko, ale wszystko w granicach wyznaczonych przez nauczanie Jana Pawła II. Nie popełniał żadnych herezji, ale pewne środowiska nazywały go „Żydziński”, słały anonimy, bo, ich zdaniem, za daleko się posuwał i przesadzał w dialogu chrześcijańsko-żydowskim i w okazywaniu szacunku Żydom. Po prostu nie było takiego biskupa, który by stylem naśladował Jana Pawła II. Może jeszcze bp Nossol w Opolu...”. Rozmówca porusza zatem brak świadomych dziedziców papieskiego przesłania i modelu jego posługi kapłańskiej w polskim Kościele.

Respondenci zostali poproszeni także o opinię, co ich zdaniem stanowi barierę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II. We wcześniej przeanalizowanych wypowiedziach zdarzało się, że pewne wątki wybrzmiewały jako wiodące, powtarzały się w ocenach wielu osób. W tym przypadku choć takie również można wskazać, respondenci wskazują wiele różnorodnych czynników, które ich zdaniem utrudniają prowadzenie skutecznego zarządzania dorobkiem papieża.

Ekspert oznaczony kodem R-10 wskazuje na zawłaszczanie pamięci o Janie Pawle II oraz sytuację, w której jedni narzucają innym swoją wizję pamięci o nim: „po stronie wewnętrznej, jest to «spojrzenie» strażników ołtarza, tzn. najbliższych współpracowników, hierarchów itd., którzy uważają, że przekaz Jana Pawła II musi być w ich wersji. Każda generacja ma prawo do swojej wersji recepcji, odbioru, rozumienia. Ja zawsze pracowałem z tym obciążeniem, że krytyka papieża będzie odbierana jako «nóż wbity w plecy». Tzn. wątpliwości należy schować, nie ujawniać. Perspektywa czasu, pojawiające się krytyki wzbudzają wątpliwości, ale przy pogłębionym badaniu mogą one zostać przewyciężone. To, co wydaje się rysą, może okazać się kurzem, który łatwo ściągnąć. Po stronie czynników zewnętrznych, raczej socjologiczna presja jednej generacji na drugą w sprawie jednolitego i niekwestionowanego odbioru Jana Pawła II”. Wypowiedź eksperta można odebrać także jako ważny głos w dyskusji o mierzeniu się z krytyką papieża.

Na elementy kulturowe, wizerunkowe, wskazuje respondent R-08: „Wizerunek papieża w popkulturze, memach, filmach pornograficznych i grach. Przesyt papieża w nauczaniu Kościoła w postaci płytkich odwołań, kiczu religijnego z udziałem Jana

Pawła II”. W podobnym tonie wypowiada się osoba oznaczona kodem R-01, która zwraca uwagę na zakorzenione błędy upamiętnienia i kwestie z narracją o Janie Pawle II: „komercyjne wykorzystywanie wizerunku Jana Pawła II, kiczowatość, instrumentalizacja wypowiedzi, zwłaszcza w sferze politycznej. Lęk przed krytycznym podejściem do nauczania Papieża. Brak dojrzałości w poruszaniu ważnych, kontrowersyjnych tematów na temat seksualności, cielesności człowieka. Czasami myślę, że potrzebna jest pokoleniowa zmiana, aby coś «ruszyło»”. Do wpływającego czasu i zmian pokoleniowych, ale już w bardziej pesymistyczny sposób, odnosi się respondent R-04: „Myślę, że czas będzie zawsze działał na naszą niekorzyść. Brak pamięci osoby, konkretnych wydarzeń jest barierą, która utrudnia powrót do tego pontyfikatu im dalej się od niego oddalamy. Rozdrobnienie środowisk związanych z Janem Pawłem II i brak jednej osoby/institucji/forum, które gromadziłyby te instytucje. Myślę, że każda z instytucji ma swój pomysł i nie interesuje jej przestrzeń współpracy”. Ostatnia z wymienionych barier pojawia się także w wypowiedzi respondenta R-06: „Rozproszenie sił. Różne instytucje związane z dziedzictwem Jana Pawła II powinny łączyć siły. Może potrzebny jest w Polsce (i pewnie na świecie) jeden taki wiodący, silny ośrodek”.

Do powyższego tematu odnosi się również respondent R-02: „brak koncepcji, w jakim kierunku nim zarządzić. Brak woli wspólnego działania – nawet organizacje papieskie nie umieją tego robić (nie mówiąc np. o rządzie czy samorządzie). Tu przykład Forum Inicjatyw poświęconych Janowi Pawłowi II, które kilka razy się odbyło, ale nic z tego nie wyszło”. W dalszej wypowiedzi ta sama osoba odnosi się także do tego, że nawet ze środowiska kościelnego dochodzą sygnały, które świadczyć mogą o przesycie tematem papieża: „brak przekonania o atrakcyjności i aktualności nauczania Jana Pawła II. W rozmowie z jednym z pracowników z kurii dowiedzieliśmy się, że Jana Pawła II jest za dużo i już nikt się nim nie interesuje, że to przeszłość (to jest odpowiedź na ofertę szkolenia dla katechetów na tematy związane z Janem Pawłem II)”. Na podstawie jednego doświadczenia trudno opierać wniosek, że jest to szersze zjawisko, a nie tylko incydent. Z całą pewnością pokazuje to skalę trudnych do przewidzenia (i z pewnością zniechęcających) sytuacji, z jakimi mierzą się w swojej codziennej pracy instytucje i gremia włączone w proces zarządzania dorobkiem papieża. Autorka zwraca uwagę, że to, co w sposób pośredni wybrzmiewa to z cytowanej wypowiedzi, samo w sobie stanowi barierę w skutecznym działaniu gremiów

i instytucji papieskich – wkładanie wiele wysiłku i zaangażowania w przełamywanie barier i zniechęcenia, zamiast w konstruktywne, pozytywne działania.

Barierę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II stanowią także czynniki polityczne. „Jeżeli chodzi o przestrzeń polityczną, to też wykorzystywanie osoby Jana Pawła II przez polityków, instrumentalne podejście do nauczania, gdzie chce się go wykorzystać nie w celu promocji, nie przybliżenia nauczania, ale w celu utrzymania władzy albo krytyki przeciwników, czyli instrumentalne podejście do nauczania” – przyznaje respondent R-04.

Respondent R-09, podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, wskazuje na czynniki bezpośrednio związane ze statusem Kościoła katolickiego w polskim społeczeństwie, obecności krytycznych wobec papieża i Kościoła zjawisk i postaw: „deprecjonowanie osoby papieża Jana Pawła II, ataki na Kościół związane przede wszystkim z eksponowaniem niepożądanych zachowań duchowieństwa i środowisk katolickich, brak proporcji pomiędzy krytyką zjawisk występujących w Kościele, a w innych środowiskach, walka środowisk lewicowych z nauczaniem religii w szkołach, nikła znajomość relacji prawnych pomiędzy Stolicą Apostolską a Państwem Polskim (Konkordat) zarówno wśród elit politycznych, jak i w szerszych gremiach społecznych”.

Bardzo ważny wątek trudności w finansowaniu papieskich inicjatyw i instytucji porusza w rozbudowany sposób ekspert oznaczony jako R-05: „wśród czynników wewnętrznych określiłbym zjawisko, które ma miejsce po 1989 r., czyli próba rugowania kwestii duchowości i wiary z przestrzeni publicznej. Z tym również wiąże się to, że jest jakiś może nie lęk, ale jakieś niepisane kryterium, że skoro o wierze nie mówi się w przestrzeni publicznej, w związku z tym też nie wspiera się projektów, które mają taki charakter. To jest np. czynnik wewnętrzny, który jest czynnikiem trudnym, wpływającym na pozyskiwanie środków i to jest rzecz, z którą niestety borykają się organizacje po 1989 r. Aczkolwiek wyjątkowym przykładem w tym znaczeniu jest Centrum Myśli Jana Pawła II, które cieszę się, że się ostało i mam nadzieję, że będzie funkcjonować. Żeby tak było, powstrzymanie tego trendu musi być związane z ukazaniem dorobku Jana Pawła II dla dziedzictwa Polski, nie tylko przez pryzmat Kościoła”.

Powyższy temat finansowania rozwija i uzupełnia w swojej wypowiedzi respondent R-03: „niektórzy jako przeszkodę widzą alians, wręcz synergii władzy świeckiej i kościelnej. Opinia publiczna postrzega to w sposób wyostrojony, wytykając,

że ekipa rządząca nieustannie powołuje się na papieża i go broni, o czym świadczy uchwała parlamentu w obronie Jana Pawła II. Z drugiej jednak strony władze dają pieniądze na działalność instytucji papieskich oczywiście z naszych podatków, ale mogłyby przeznaczać na inne cele. Dla mnie jest to pozytywny objaw także dlatego, że jest to wyraźne opowiedzenie się władzy państwowej za wartościami, które uosabiał Jan Paweł II”.

Najbardziej holistyczne, ale też różnorodne, podejście do scharakteryzowania barier w zarządzaniu papieskim dziedzictwem prezentuje ekspert oznaczony jako R-07. Choć wypowiedź stanowi powtórzenie wcześniejszych przemyśleń, autorka postanawia przytoczyć ją w całości jako formę syntetycznego podsumowania całego zaprezentowanego wątku: „problemy wizerunkowe i etyczne, z jakimi boryka się Kościół katolicki; nieprzemyślany i niedofinansowany program instytucji papieskich; próby zawłaszczenia nauczania Jana Pawła II dla grupy deklarującej się jako konserwatywni katolicy; agresywne działania atakujące osobę Jana Pawła II i nieumiejętna również agresywne działania broniące Jana Pawła II, z jednej i z drugiej strony pozbawione argumentów merytorycznych”.

6.6. Działania podjęte w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele

Respondenci zostali poproszeni o skomentowanie działań podjętych jako odpowiedź na kryzys związany z łączeniem osoby Jana Pawła II z problemem pedofilii w Kościele. Można powiedzieć, że ich ocena jest krytyczna, natomiast występują pewne różnice, jeśli chodzi o przypisanie odpowiedzialności za nienależytą reakcję.

Respondent R-07 odpowiada bardzo krótko: „Nieskuteczne i nieadekwatne”, nie wskazuje jednak gremiów, które zawiodły lub działań, które powinny być przeprowadzone inaczej. Ekspert, który został przyporządkowany zostało oznaczenie R-02 wskazuje na Kościół jako instytucję, która powinna odegrać wiodącą rolę, ale zawiodła i przyczyniła się do ograniczonej możliwości odpowiedzi na ten kryzys. Respondent mówi o reakcjach na ten kryzys – „są dużo za późne. Odbyły się jakieś dwa lata za późno” – i w następujący sposób uzasadnia swoją ocenę: „nie zrobiono podstawowych rzeczy, jak choćby nie przetłumaczono na język polski raportu McCarrica. To leżało w gestii Kościoła. Pochwalić należy konferencję prasową

przygotowaną przez Paulinę Guzik⁶¹¹ za podejście do tematu, szerokie ujęcie tematu i wolę poznania prawdy, a nie bronienia jakiejś tezy czy autorytetu. Natomiast inicjatywa dodatku do katolickich mediów drukowanych nic nie wniosła⁶¹². Skupiła się na obronie Papieża, bez szerszego kontekstu – to też bardzo spóźnione. Instytucje papieskie się nie włączały za bardzo. Wydaje się, że to na Kościele spoczywało zmierzenie się z tematem, ale go *de facto* nie podjęto”.

W dość jednoznacznie krytyczny sposób odnosi się do podjętych działań respondent R-03, który dodatkowo zwraca uwagę na fakt, iż sposób mierzenia się z oskarżeniami, ale także szerzej – problemem pedofilii w Kościele – jest daleki od istoty nauczania papieża: „to są działania spóźnione, podjęte pod presją mediów, niewynikające z impulsu odnowy, o którą apelował Jan Paweł II m.in. w związku z jubileuszem 2000 lat chrześcijaństwa. Skuteczność tych działań jest znikoma, nieadekwatna do oczekiwań. Jeszcze do niedawna działania te były zawężone do przestrzeni kościelnej. W świadomości hierarchów panowało przekonanie, że prawo kanoniczne może rozwiązać dramatyczny problem pedofilii w Kościele. Błąd tkwił w założeniu, bo sankcje w prawie kanonicznym nie są adekwatną karą dla zbrojczyńców, straszliwych przestępców. Łagodne ich traktowanie, a także systemowe tuszowanie haniebnych przypadków spowodowało kryzys na niewyobrażalną skalę. To stało się podstawą do ataków na Kościół, na Jana Pawła II. Brak wyobraźni, świadomości cierpienia ofiar i empatii wobec nich, troska jedynie o dobre imię instytucji, przyczyniły się do tego, że przestępcy byli w Kościele ukrywani, a jeżeli spotykały ich kary, to dosyć łagodne. Rzadko spotykało sprawców wyrzucenie z kapłaństwa, ale i nawet to jest łagodną karą za tego typu przestępstwo. Ludzie to wszystko widzą i nawet zaangażowani katolicy przyznawali, że Kościół zbłądził i nie stanął na wysokości ewangelicznych wymagań. Proces odzyskiwania zaufania społecznego Kościoła będzie rozłożony na długie lata i wymagać będzie różnego rodzaju działań. Będzie się musiał oczyścić, przyznać do błędu i zmienić swoje podejście do ofiar, co już się zaczyna powoli dziać. Kościół sam sprokurował tę sytuację i teraz musi z niej znaleźć wyjście, które by zmieniło jego wizerunek społeczny i spowodowały wzrost zaufania”. Powyższe stanowisko na tle innych wypowiedzi wyróżnia fakt, iż respondent zwrócił

⁶¹¹ Zob.: *Debata KAI: „Jan Paweł II wobec pedofilii w Kościele”*, kanał Katolickiej Agencji Informacyjnej w serwisie YouTube 31.01.2023, online: <https://www.youtube.com/watch?v=0PggRjS-018>, (dostęp: 15.03.2023).

⁶¹² Zob.: *Jan Paweł II. Odkrywamy prawdę. Bezpłatny dodatek specjalny do tygodników katolickich „Niedziela”, „Idziemy” i „Gość Niedzielny” z 29.01.2023*, online: https://www.niedziela.pl/download/dokumenty/nd202305_dod.pdf, (dostęp: 15.03.2023).

uwagę na oczekiwania społeczne, związane z tym kryzysem, które oznaczają m.in. do przyznanie się do zaniechań, okazanie skruchy, jednoznaczne potępienie zła wyrządzonego przez niektórych duchownych – sprawców przestępstw seksualnych. Ocena bardzo mocno dotyka rozdzwiewku w dość dosłownie rozumianym wizerunku tego kryzysu, czyli tego, co w opinii respondenta widać, a co stoi w sprzeczności z wyznawanymi przez Kościół wartościami i jego ewangelicznymi ideałami.

Kolejny ekspert poproszony o odpowiedź ocenia, że jedynymi, którzy podjęli jakąkolwiek reakcję na ten kryzys są dziennikarze redakcji katolickich, choć także ich działania były spóźnione. Respondent R-10 wskazuje na milczenie świadków, ale także niemoc i opieszałość instytucji papieskich: „najskuteczniejszym środkiem byłyby wywiady ze świadkami, zwłaszcza kard. Dziwiszem, kard. Ryłko, ale oni milczą... Próba opisanie faktów, procedur, odniesienia się do medialnych oskarżeń. Kościół raczej niewiele zrobił, KEP wydał list. Instytucje papieskie też mało uczyniły”.

W kolejnej wypowiedzi wybrzmiewa diagnoza o braku koordynacji poszczególnych inicjatyw i jedności instytucji papieskich co do ogólnego kierunków zarządzania kryzysowego: „myślę, że wciąż jest za mało tego, tu znowu widać trochę podzielenie, np. w ostatnim czasie, kiedy widzieliśmy – z jednej strony wypowiedzi Episkopatu, z drugiej – działania pewnych gremiów, czyli dziennikarzy związanych z tygodnikami, a ostatnio mieliśmy też chociażby konferencję KAI. Więc widzimy na trzech różnych obszarach, czy też wypowiedzi poszczególnych księży czy ludzi związanych z instytucjami papieskimi, że brak jest konsolidacji tych środowisk, dyskusji i wspólnego oświadczenia. Widzimy mocny podział. Z jednej strony te działania są niewystarczające, brak jest całościowego spojrzenia i pogłębionej refleksji”. Brak wspólnej strategii działania poszczególnych instytucji papieskich mocno odbija się, zdaniem respondenta, na skuteczności zarządzania kryzysowego. Sytuacja ta, w opinii eksperta R-03, przekłada się na przyjęcie pozycji wyczekującej, połączonej z brakiem proaktywnych działań: „wciąż stoimy na takiej pozycji, że bronimy się zamiast dać pozytywny wykład, obiektywne, pogłębione studium, żeby wyjść przed szereg, pokazać to, a nie ciągle odpowiadać na ataki. Myślę, że to jest wciąż niewystarczające działanie, bo to jest tak naprawdę gaszenie pożarów zamiast pozytywnego, merytorycznego studium, które dałoby możliwość wyprzedzenia pewnych sytuacji”. Podobnego zdania jest ekspert oznaczony kodem R-06: „trudno o ogólną ocenę wszystkich działań. Zresztą w Polsce jest taka krytyka, z tego co się orientuję – w innych krajach nie, czy nie w takiej skali. Byłoby dobrze, żeby np.

instytucje kościelne i papieskie, może niektórzy dziennikarze i liderzy opinii, nadawali ton debacie o Janie Pawle II, a nie byli jakby zepchnięci w róg, by odpierać ataki”. Respondent podniósł temat porównania skali krytyki Jana Pawła II w Polsce i zagranicą. Sprawa ta jest podnoszona przez środowiska katolickie, także przez publicystów, jako podkreślenie bezprecedensowości sytuacji, w której to nie inne narody, ale rodacy człowieka o niepodważalnych zasługach i świętego Kościoła katolickiego, atakują go w sposób najbardziej agresywny i niesprawiedliwy. Jan Paweł II, a szczególnie tematy kontrowersyjne związane z jego osobą (krytyczna informacja o papieżu, przypadek dewastacji miejsca związanego z jego pamięcią czy kultem, spór o upamiętnienie, ochronę jego dobrego imienia), stanowią istotny czynnik kształtujący strategię informacyjną mediów, czyli *agenda setting*. Wynika to z silnego zakorzenienia jego osoby i dziedzictwa w pamięci zbiorowej. Oczywistym jest fakt, że poza Polską temat Jana Pawła II nie będzie ani tak ważny z perspektywy debaty publicznej (Jan Paweł II jako „dobro narodowe”), ani tak emocjonujący (osobiste przekonania o Janie Pawle II). Wzmógłona krytyka Jana Pawła II w Polsce wynika z czynników społecznych, kulturowych i tożsamościowych, a także z dysproporcji, jaka z dużym prawdopodobieństwem występuje między liczbą publikacji krytycznych wobec Jana Pawła II w polskich i zagranicznych mediach (lub liczbą publikacji o papieżu w ogóle). Warto także zwrócić uwagę, że każdorazowo argument o braku krytyki Jana Pawła II poza Polską jest podbudowany raczej osobistymi doświadczeniami, opiniami przekazywanymi przez jakąś osobę lub jakieś gremium z zagranicy, niż pogłębioną analizą, np. badaniami zawartości mediów. Z drugiej strony można ostrożnie założyć, że opinia o Janie Pawle II wśród katolików zagranicą rzeczywiście będzie pozytywna. Podkreślić jednak należy, że temat ten domaga się naukowego zweryfikowania.

Propozycje działań, które powinny być podjęte, przedstawia w swojej odpowiedzi ekspert R-08: „Należy zmierzyć się w rzetelny sposób z archiwami kościelnymi poprzez analizę posiadanych materiałów. Przygotowanie rzetelnego raportu i odidealizowanie Jana Pawła II. Dotychczas nie zostało to zrobione przez nikogo”. Z kolei cytowany już wcześniej respondent R-06 dodaje: „Może potrzeba więcej [działań – KP] «uprzedzających» – pokazujących pozytywne oddziaływanie Jana Pawła II na rodziny, jego kontakt z młodzieżą, dziećmi, w końcu – działania na rzecz ochrony nieletnich”.

Ważnym uzupełnieniem ocen reakcji na kryzys związany z krytyką postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele są odpowiedzi, mogące

wskazywać na dystansowanie się od bardziej radykalnych propozycji, prezentowanych w przedstawionych wcześniej wypowiedziach. Respondent R-01 wskazuje: „uwagam, że dorobek Papieża się obroni w największym stopniu sam, bez względu na krytykę, która będzie raczej krótkotrwała. Kościół, państwo nie podjęły żadnych kroków, aby bronić dobrego imienia Papieża, licząc na to, że sam się obroni”. Odpowiedź ta potwierdza poczynioną już wcześniej obserwację, zgodnie z którą dziedzictwo Jana Pawła II oddziela się od jego osoby (dziedzictwo obroni się samo, Jan Paweł II nie jest adekwatnie broniony). Warto zwrócić także uwagę na ocenę skali krytyki papieskiego dziedzictwa, która – zdaniem rozmówcy – będzie krótkotrwała.

W swojej wypowiedzi respondent R-09 odnosi się najpierw do oceny samej krytyki Jana Pawła II i Kościoła w związku z problemem pedofilii: „jakakolwiek krytyka czy ocena powinny być oparte na rzetelnej wiedzy. Nie mając dostępu do «pogłębionych» źródeł, potępienie działalności św. Jana Pawła II w niektórych kwestiach dot. nadużyć w Kościele nie jest przeze mnie akceptowane. Zbyt mało wiemy o Jego postawach wobec tych problemów”. Ekspert zwraca uwagę na konieczność obrony Jana Pawła II w takich sytuacjach, ale powątpiewa także w skutki podejmowania działań, będących reakcją na krytykę: „występowanie w obronie św. Jana Pawła II uważam za obowiązek. Katolikowi trudno jest akceptować szarganie świętości. A czy działania są adekwatne i skuteczne? Z moich obserwacji i doświadczeń wynika, że rezultat takich działań zależy od grupy odbiorców danej grupy mediów i sposobu przekazu opinii (np. manipulowanie faktami)”. Respondent nie precyzuje, co dokładnie rozumie przez obronę Jana Pawła II i jak – z perspektywy zarządzania dziedzictwem – miałyby ona się dokładnie odbywać (np. czy ma ona pozostać na poziomie indywidualnej postawy, czy mieć charakter zorganizowany, zinstytucjonalizowany).

Podsumowując, wszyscy respondenci zwracają uwagę na konieczność podjęcia działań, które byłyby odpowiedzią m.in. na dyskurs medialny, kolejne publikacje, które poddają w wątpliwość wolę Jana Pawła II do podjęcia stanowczych działań wobec problemu pedofilii (należy tu przede wszystkim wskazać na cykl „Bielmo” autorstwa dziennikarza TVN24, Marcina Gutowskiego). Wydaje się jednak, że sposób reakcji na kryzys – pomimo pozornego konsensusu – jest w rzeczywistości kolejną, poważną osią sporu wewnątrz środowisk papieskich, a częściowo także konsekwencją wcześniejszych błędów (szczególnie braku współpracy) w procesie zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II.

6.7. Dziedzictwo Jana Pawła II w strategii marki narodowej Polski

Kolejna część badania dotyczyła opinii ekspertów na temat obecności Jana Pawła II w marce narodowej Polski. Warto zwrócić uwagę, że w przeciwieństwie do poprzednich pytań należy brać pod uwagę, że respondenci nie mają pełnej, specjalistycznej wiedzy o realiach związanych z kształtowaniem strategii marki narodowej oraz wdrażaniem tejże w praktyce. Odpowiedzi dostarczają jednak ważnych informacji na temat nastawienia papieskich ekspertów do takiego pomysłu oraz ich wstępnych pomysłów i sugestii, jak ten proces mógłby wyglądać. Autorka w kwestionariuszu zapoznała ekspertów z definicją marki narodowej, ale nie przedstawiała szczegółów, związanych z praktycznym aspektem realizacji działań. Respondentom została przedstawiona następująca definicja: „Poprzez «markę narodową» rozumiem cechy, wartości i skojarzenia na temat danego kraju, które wyróżniają go spośród innych i sprawiają, że jest on pozytywnie postrzegany na zewnątrz (szczególnie przez turystów z zagranicy, zagraniczne przedsiębiorstwa, instytucje międzynarodowe, rządy i obywatele innych krajów)”.

Respondenci w swoich wypowiedziach odnosili się do pytania: „czy Pan(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski?”. W zdecydowanej większości eksperci odnosili się do tego pomysłu z entuzjazmem. Respondent R-09 nie ma wątpliwości, że Jan Paweł II powinien być obecny w strategii marki narodowej Polski „bowiem św. Jan Paweł II jest jednym z niewielu Polaków «rozpoznawalnych» w świecie i utożsamianych z Polską, Osobą ważną i zapamiętaną przez szerokie rzesze ludzi, choćby z uwagi na liczbę odbytych podróży apostolskich, do dziś wspominanych i upamiętnianych”. Podobny wydźwięk ma odpowiedź udzielona przez eksperta R-04: „powinien być z uwagi na to, że osoba świętego Jana Pawła II jest rozpoznawalną postacią na terenie całego świata, co daje też taką możliwość. Raz – z uwagi na rozpoznawalność, dwa – pozytywność obrazu i trzy – związanie tego z Polską daje pozytywne skojarzenie dotyczące naszego kraju. Myślę, że dla wielu ludzi jednym z pierwszych skojarzeń związanych z Polską jest właśnie osoba świętego Jana Pawła II”.

Niezwykle pozytywnie do pomysłu odnosi się respondent R-03: „Jan Paweł II to nasze wielkie dobro narodowe, które ma nadal wielki potencjał. To, co od kilkudziesięciu lat kojarzy się z Polską, z polskością, to przede wszystkim Jan Paweł II. Na pewno też Kopernik, choć w jego czasach pojęcie narodowości było dość płynne.

Gdy jeżdżę za granicę i mówię, że jestem Polakiem, niemal każdy mój rozmówca wymienia jednym tchem dwa nazwiska: Jan Paweł II i Robert Lewandowski. On za 2-3 lata skończy karierę, pojawi się być może jakiś inny świetny piłkarz, a papież zostanie, nadal będzie naszą marką, która ma potencjał na przyszłość”. W dalszej części wypowiedzi ekspert odnosi się do omówionej już przez autorkę kwestii pozytywnego wizerunku Jana Pawła II na świecie i braku krytyki wobec niego zagranicą: „jest znany na całym świecie i poza Polską nie spotyka się z atakami i totalną krytyką. Za granicą jest nadal niekwestionowanym autorytetem moralnym, człowiekiem dialogu, kimś niezwykłym w historii, świętym, uosabiającym największe, najwspanialsze wartości ewangeliczne i moralne. Powiedział w Sejmie w 1999 r. mając na myśli polskie przemiany: «ale nam się wydarzyło». My możemy to odnieść w stosunku do niego: ale nam, Polakom, się wydarzyło, że ktoś taki pojawił się w naszej historii, jedyny Polak, który miał realny wpływ na to, co się dzieje w świecie i który tę szansę wykorzystał. Wprawdzie sukces nie jest imieniem Ewangelii, ale to był człowiek sukcesu, człowiek, któremu się udało i teraz próby obalenia, ściągnięcia papieża z pomnika, z piedestału to jest to po prostu działalność samobójcza. Dlatego trzeba o tym pamiętać, zanim się zacznie papieża sekować i hejtować z powodu jednej sprawy, zresztą opartej na kruchych i nieprzekonujących zarzutach. Na Jana Pawła II trzeba patrzeć integralnie, w całej rozciągłości jego zasług i działań, tak prospołecznych i to w wymiarze globalnym, bo przecież był kimś ważnym dla całego świata”.

W badaniu pojawiły się także głosy, które nie tylko pozytywnie odnoszą się do pomysłu, ale także udowadniają, że już jest realizowany. Respondent R-02 zauważył: „z naszych relacji z MSZ i jego placówkami, to jest jedna z ważniejszych postaci, stawianych w szeregu z Kopernikiem, Piłsudskim czy Curie-Skłodowską. Jest to jeden z największych i najbardziej rozpoznawalnych Polaków. Jego wpływa na przemiany społeczno-polityczne w Polsce mogą stanowić główne uzasadnienie”. Bardzo podobnej odpowiedzi udzielił respondent R-05: „myślę, że tak i myślę, że jest obecne. Są elementy tzw. dyplomacji kulturowej, prowadzonej przez MSZ i Jan Paweł II jest tym elementem, tym symbolem, z którego Polska może być dumna i który może traktować jako formę produktu narodowego. Wiem, że to się dzieje. Może nie w takim stopniu, jak powinno. To jest też kwestia innych priorytetów, ale zarówno Jan Paweł II, jak i np. siostra Faustyna wpisują się w ten element”.

Część ekspertów stwierdziła, że jest to ogólnie dobry pomysł, ale istnieją pewne okoliczności i warunki, które w toku działań osadzających Jana Pawła II w polskiej

marce narodowej powinny być wzięte pod uwagę. Respondent R-07 mówi: „tak, ale nie w kontekście postaci promującej religijne postawy, ale osoby zabiegającej o ochronę praw człowieka, przeciwnika totalitaryzmów, jako męża stanu”. Respondent R-06 udziela odpowiedzi „R-06: „Tak, jest najbardziej rozpoznawalnym Polakiem. Ale z rozsądkiem”. Kolejną odpowiedzią udzieloną w trybie pewnej warunkowości jest ocena sformułowana przez respondenta R-10: „tak, Polska jest kojarzona z Janem Pawłem II, a papież ma poza Polską raczej dobry, pozytywny wizerunek. Chociaż trzeba to sprawdzić, na ile przez wysuwane oskarżenia on się zmienia”. O ile respondent R-07 zwraca uwagę na kwestię kształtowania narracji o papieżu, tak ekspert R-10 zdaje się uzależniać realizację tego pomysłu od wniosków płynących z badań wizerunku Jana Pawła II wśród mieszkańców konkretnych krajów.

Niektórzy respondenci wyrażają wątpliwości co do słuszności takich działań. Można tu przytoczyć dość obszerną wypowiedź eksperta R-01: „Polska przez wieki uważana była za kraj wieloetniczny, wieloreligijny, miała opinię kraju tolerancyjnego i otwartego. Karol Wojtyła w takich właśnie Wadowicach dorastał i między innymi te doświadczenia ukształtowały jego poglądy na sferę otwartości oraz umiejętności szukania wspólnych płaszczyzn ponad podziałami. To jest trudne pytanie, gdyż szybko może pojawić się problem upolitycznienia osoby Jana Pawła II. Nie ulega wątpliwości, że państwo powinno zadbać o mądre, roztropne promowanie dziedzictwa duchowego Jana Pawła II, jako dobra narodowego, którym niewątpliwie jest polski Papież. Jednak nad strategią budowania marki JP2 trzeba by się mocno zastanowić”. Przyczyną dystansu wobec pomysłu wykorzystania dziedzictwa Jana Pawła II w marce narodowej Polski jest obawa o instrumentalizację dziedzictwa papieża oraz wykorzystanie jego osoby do politycznych rozgrywek.

Jedyną osobą, która udzieliła jednoznacznie negatywnej odpowiedzi jest respondent R-08: „wobec zarzutów kierowanych pod adresem papieża nie jest to możliwe”.

Eksperci zostali poproszeni o ocenę, w jakim stopniu wybrane, wymienione w tabeli, elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważają oni za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego. Oceny dokonywano w oparciu o pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nieistotne”, a 5 – „zdecydowanie istotne”.

Najwyżej ocenionymi elementami dziedzictwa Jana Pawła II pod kątem użyteczności w kontekście wykorzystania tegoż w strategii marki narodowej Polski

były: wartości uniwersalne, które popierał (średnia arytmetyczna uzyskanych ocen 4,9), rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (średnia 4,9), jego dorobek intelektualny (średnia 4,3), programy stypendialne, działania charytatywne (średnia 4,2) oraz przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy (średnia 4,1).

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej										Średnia ocen
	R-01	R-02	R-03	R-04	R-05	R-06	R-07	R-08	R-09	R-10	
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	5	2	2	2	1	3	1	1	5	3	2,5
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	5	2	4	4	5	4	1	2	5	4	3,6
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5	4	5	5	5	5	1	2	5	4	4,1
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,9
wkład w historię Kościoła	4	2	2	4	5	4	1	1	5	5	3,3
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,9
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4,3
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	5	2	4	5	5	4	1	1	5	2	3,4
programy stypendialne, działania charytatywne	5	4	5	5	5	4	5	2	4	3	4,2
ludzie, którzy naśladowują jego ideały	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	3,8
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	2	4	1	4	3	3	1	1	4	3	2,6
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	3	2	4	3	3	1	1	1	3	3	2,4

Tabela 45: Ocena poszczególnych elementów dziedzictwa Jana Pawła II z perspektywy możliwości wykorzystania ich w strategii marki narodowej Polski. Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na pewną tendencję respondentów do częstotliwości udzielania ocen wskazujących na istotność z perspektywy narracji prowadzonej w

marce narodowej. Większość respondentów (7 osób) korzystała przeważnie z oceny „zdecydowanie istotne” lub „raczej istotne”. W przypadku jednego respondenta ceny były niemal równomierne (R-02), a w przypadku dwóch osób przewagę uzyskały wskazania „nieistotne” (R-07 i R-08).

W przypadku trzech respondentów (R-01, R-05 i R-08) częstości wskazywania na istotność elementów dziedzictwa Jana Pawła II dla marki narodowej Polski towarzyszy niemal całkowity brak nadawania priorytetów konkretnym elementom dziedzictwa (8 lub 9 elementów uznanych przez nich za istotne to ocena 5, czyli „zdecydowanie istotne”). Niską tendencję do nadawania poszczególnym tematom z dziedzictwa papieża priorytetów można zauważyć w przypadku kolejnych dwóch osób (R-03, R-04) – każda z nich wskazała aż 5 elementów jako „zdecydowanie istotne”, przy jednocześnie bardzo dużej częstotliwości wybierania ocen 4 i 5.

kod respondenta	liczba elementów ocenionych jako istotne (ocena 5 lub 4)	liczba elementów ocenionych jako nieistotne (oceny 1 lub 2)	liczba elementów ocenionych jako neutralne (ocena 3)	Przewaga elementów istotnych (przynajmniej 7 elementów ocenionych jako istotne)
R-01	10	1	1	TAK
R-02	6	5	1	NIE
R-03	9	3	0	TAK
R-04	10	1	1	TAK
R-05	9	1	2	TAK
R-06	9	1	2	TAK
R-07	5	7	0	NIE – przewaga nieistotnych
R-08	3	9	0	NIE – przewaga nieistotnych
R-09	11	0	1	TAK
R-10	7	1	4	TAK

Tabela 46: Analiza ocen przyznawanych przez respondentów poszczególnym elementom dziedzictwa Jana Pawła II w kontekście wykorzystania ich w strategii marki narodowej Polski. Opracowanie własne.

Co ciekawe, częstość sięgania po ocenę 4 i 5 (uznanie, że dany element dziedzictwa Jana Pawła II może być wykorzystany w strategii marki narodowej Polski) nie zawsze szło w parze z przekonaniem, że dziedzictwo Jana Pawła II powinien być elementem brandingu narodowego. Respondent R-01 wyraził pewien sceptycyzm wobec tego pomysłu, a jednak większość – aż 9 z 12 propozycji elementów dziedzictwa

Jana Pawła II – ocenił jako „zdecydowanie istotne” w istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego. Z kolei ekspert R-02 wyraził przekonanie, że obecność Jana Pawła II w marce narodowej jest ważna i działania zmierzające do tego już są podejmowane. Niemniej, osoba ta wykazała się dość dużą selektywnością, przyznając ocenę 5 („zdecydowanie istotne”) tylko 2 razy.

Warto zwrócić także uwagę na sposób oceny przyjęty przez respondenta oznaczonego kodem R-07, który udziela odpowiedzi z wykorzystaniem wyłącznie ocen „zdecydowanie istotne” i „zdecydowanie nieistotne”, przy czym więcej elementów wskazał jako nieistotne niż jako istotne.

Eksperci zostali poproszeni o wskazanie szans i zagrożeń związanych z obecnością elementów dziedzictwa Jana Pawła II w strategii marki narodowej Polski. Respondent R-07 zwraca uwagę na następujące szanse, jakie są w jego opinii z tym związane: „Zmiana skojarzeń z Polską, umocnienie skojarzeń jako kraju walczącego o prawa człowieka, o jego godność, otwartego i chętnego do dialogu wielokulturowego i wieloreligijnego, otwartego na człowieka, podejmującego refleksję nad człowiekiem w jego istocie a nie tylko potrzebach materialnych”. W podobny sposób wypowiada się także rozmówca, oznaczony kodem R-05: „prezentowanie Polski jako państwa solidarnego, bezpiecznego, w którym można czuć się bezpiecznie i w którym otrzyma się w razie czego pomoc, państwa również katolickiego”. Nadmienić należy, że ekspert R-05 nie widzi żadnych zagrożeń.

W przypadku obu wypowiedzi wybrzmiewa przekonanie, że powołanie się na dziedzictwo Jana Pawła II w strategii marki narodowej pozwoli pokazać, że Polska jest krajem o wielu walorach: krajem bezpiecznym, wielokulturowym, otwartym, gdzie szanowane są prawa człowieka. Szansą ma być, jak odczytuje to autorka, przeniesienie pozytywnych cech, wiążących się z dziedzictwem Jana Pawła II i historią jego życia na postrzeganie kraju. Kontekst życia Jana Pawła II i jego ideałów – choć stanowi istotny argument w procesie odczytania i przybliżenia historii Polski na arenie międzynarodowej – może nie być odczytany przez odbiorców w sposób, który realizowałby wyznaczone cele. Po pierwsze, powiązanie tych wartości z Janem Pawłem II wcale może nie jest oczywiste, szczególnie dla osób spoza Polski. Wynika to choć z poziomu ich wiedzy o pontyfikacie Jana Pawła II oraz faktów z jego życia (np. dorastanie w środowisku wielokulturowym). Wymagałoby to przeprowadzenia gruntownych badań wizerunku Jana Pawła II w krajach, do których Polska chce kierować swój komunikat. Warto także zwrócić uwagę, że w Polsce powszechnie

podnoszony jest temat nieznamości Jana Pawła II przez młode pokolenie, które go nie pamięta, nie zna jego nauczania. Nie należy zatem pomijać faktu, że zmiany generacyjne i kulturowe zachodzą nie tylko w Polsce, a zatem także w innych krajach wiedza i znajomość Jana Pawła II może być znacznie ograniczona wśród młodzieży.

Po drugie, bieżące wydarzenia polityczne weryfikują zarówno inicjowane przez państwo komunikaty informacyjne i marketingowe, które mają przyczyniać się do kształtowania wizerunku kraju. Mogą skutkować wzmocnieniem tego wizerunku lub czynić go całkowicie niewiarygodnym. Reakcja Polaków na zbrojną agresję Rosji na Ukrainie z dużym prawdopodobieństwem przyczyniła się do bardziej pozytywnego postrzegania Polski – z kraju, który prowadzi radykalną i bezwzględną politykę w stosunku do migrantów, czego przykładem miały być działania na granicy polsko-białoruskiej, nagle zmieniła się w godny pochwały przykład otwartości, braterstwa i solidarności z narodem dotkniętym wojną, co z kolei było związane z bezprecedensową akcją przyjęcia niemal 2 milionów osób – głównie kobiet z dziećmi oraz osób w podeszłym wieku. W obecnej sytuacji łączenie tego kontekstu z wartościami Jana Pawła II – wskazywanie, że braterstwo, które okazali Ukraincom Polacy jest głęboko zakorzenione w lekcji, którą odebrali od Jana Pawła II – weryfikuje się w sposób pozytywny dla Polski jako wiarygodne. Przed 24 lutego 2022 roku byłaby jednak w niewielkim stopniu wiarygodna, w zderzeniu z informacjami, jakie mogły docierać do odbiorców w konkretnych krajach świata, identyfikowanych przez Polskę jako partnerzy strategiczni czy istotne grupy docelowe (kłopoty z praworządnością, konflikt rządu z Unią Europejską, oskarżenia o populizm partii rządzącej, wykluczanie mniejszości, kryzys na granicy polsko-białoruskiej). Umocnienie wizerunku państwa jako bezpiecznego i przestrzegającego prawa człowieka, na co wskazywali respondenci, zależy w większej mierze od bieżącej sytuacji politycznej i konkretnych działań, które są podejmowane przez decydentów, niż od przypominania historii i dziedzictwa jego bohaterów.

Respondent R-10, mówiąc o szansach dla Polski wskazuje, że Jan Paweł II: „jest osobą rozpoznawalną, bardziej powinien być kojarzony z historią, duchowością, kulturą polską, niż z elementami marketingu ekonomicznego czy turystycznego”. Zagrożeniem według rozmówcy jest natomiast „pomieszczenie tych porządków, przez co straci wartość element religijny i kulturalny”. Wypowiedź eksperta wskazuje na zachowanie należytej dbałości, by dziedzictwo Jana Pawła II nie zostało wykorzystane w obszarach, w których istnieje większa szansa na jego instrumentalizację.

Ekspert oznaczony kodem R-07, jako zagrożenie wymienia fakt, iż „nieprzemyślana strategia może zbudować nasz wizerunek jako wspólnoty promującej wyłącznie katolicki model religijności, zamykający się na osoby o innej religii, ukształtowanych w innej niż chrześcijańska kulturze”. Z kolei respondent R-09 właśnie w utwierdzenie wizerunku Polski jako państwa chrześcijańskiego widzi jako zaletę wynikającą z posługiwania się dziedzictwem Jana Pawła II w strategii marki narodowej: „popularyzacja nauczania św. Jana Pawła II, konsekwentne dążenie do powrotu Europy do korzeni chrześcijańskich, pielęgnowanie pamięci i znaczenia działalności duszpasterskiej, politycznej i społecznej papieża Jana Pawła II, obrona tzw. «dobrego imienia»”. Jako zagrożenie wymienia analogicznie postępującą laicyzację społeczeństw, zmianę postaw światopoglądowych, odradzanie się nurtów lewicowych, ideologizację społeczeństw (np. w sprawie aborcji, płci, małżeństw homoseksualnych), popularyzację wielokulturowości, w szczególności w połączeniu z zagrożeniem islamizacji Europy.

Między niektórymi respondentami wizja modelu brandingu narodowego z uwzględnieniem dziedzictwa Jana Pawła II wydaje się być radykalnie odmienna. Respondent R-01 zwraca uwagę, że „jeżeli dziedzictwo będzie przedstawiane rozsądnie, w oparciu o uniwersalne treści nauczania papieskiego, to szanse są duże”. Wizja w tym przypadku wydaje się być zakorzeniona w przekonaniu o uniwersalności dziedzictwa Jana Pawła II. Respondent nie precyzuje co prawda, w jaki sposób tę uniwersalność dokładnie rozumie, ale biorąc pod uwagę pozostałe odpowiedzi udzielane w badaniu można przyjąć, że chodzi o wartości, które są ważne dla wszystkich, bez względu np. na wyznanie. Rozmówca zauważa dodatkowo, że „jeżeli dziedzictwo promowane będzie w oparciu o emocjonalność, a nie w oparciu o rozsądek, to może to zaszkodzić”. Odpowiedź ta swoi w radykalnej sprzeczności z wizją obecności dziedzictwa Jana Pawła II w marce narodowej Polski, nakreśloną przez respondenta R-09.

Ekspert R-04 zwraca uwagę, że szansą jest „podtrzymanie pamięci o osobie Jana Pawła II, zainteresowanie osób i instytucji jego osobą, a co za tym idzie – okazja do tego, żeby oprócz osoby wrócić do jego nauczania”. Zagrożeniem ma być z kolei „instrumentalne podejście, spłaszczenie osoby Jana Pawła II tylko do pewnych elementów z jego biografii, komercjalizacja – umieszczanie wizerunku papieża na gadżetach, pewnej marki, która jest związana z promocją danego miejsca w celu ściągnięcia turystów, natomiast dochodzi wtedy do odarcia z jego nauczania i z wymiaru religijnego, oderwanie dwóch rzeczywistości – osoby od wymiaru religijnego

i świadectwa świętości”. Jest to kolejny głos, który wyraża obawę, że wykorzystanie dziedzictwa Jana Pawła II w strategii państwa, szczególnie jeśli element papieski ma być środkiem do osiągnięcia zamierzonego celu, może doprowadzić do pogłębienia i znalezienia uzasadnienia dla negatywnych zjawisk, które już teraz występują wokół papieskiego dziedzictwa.

Kolejna opinia, autorstwa osoby oznaczonej kodem R-06, wskazuje na trzy szanse, związane z omawianym pomysłem: „sami Polacy poznają lepiej Jana Pawła II i będą bardziej z niego dumni; poprzez to, że papież był zakorzeniony w polskiej kulturze, lubił literaturę romantyczną etc., można mówić o naszej kulturze; pokazanie prawdy o II wojnie światowej i komunizmie na przykładzie życia Jana Pawła II”. Wspólnym elementem tych wypowiedzi jest wybrzmiewająca w każdym argumencie kwestia pogłębionej refleksji (większa znajomość papieża, poszukiwanie nowych kontekstów kulturowych, przekazanie historii Polski). Taka wizja stoi w pewnej opozycji do praktyki skutecznej komunikacji, która dąży do uproszczenia komunikatów, ograniczenia wątków, optymalizacji przekazu pod kątem jego skuteczności i osiągnięcia zamierzonych celów. Co znamienne, według rozmówcy zagrożeniem, związanym z wprowadzeniem tego pomysłu w życie jest właśnie spłylenie przekazu.

Ciekawym wątkiem, poruszonym w wypowiedzi, jest zwrócenie uwagi na Polaków jako ważną stronę, zaangażowaną w realizację tej strategii. Respondent R-06 zwraca uwagę, że dzięki temu, że dziedzictwo Jana Pawła II będzie podstawą do budowania marki narodowej Polski, sami Polacy lepiej go poznają, będą z niego dumni. Nie ulega wątpliwości, że konsensus (lub też brak sprzeciwu) wobec narracji, jaką Polska prowadzi w ramach szeroko pojętych działań wizerunkowych jest niezwykle istotny – sprawia bowiem, że narracja jest nie tylko autentyczna dla odbiorców wewnętrznych, ale także uprawdopodobnia, że włączą się oni w sposób nieformalny w realizację przyjętej przez państwo strategii. Z kolei trwający obecnie w Polsce spór wokół osoby i dziedzictwa Jana Pawła II poddaje w wątpliwość, że w tym konkretnym przypadku rzeczywiście można osiągnąć szeroki konsensus społeczny. Należy też zauważyć, że w wypowiedzi ekspertki wybrzmiewa dość charakterystyczne dla pewnej części środowiska papieskich popularyzatorów i świadków przekonanie, że każda okazja do ekspansji papieskiego dziedzictwa (pogłębienia jego znajomości, przypomnienia go lub zapoznania z nim) jest przyjmowana z entuzjazmem jako szansa.

Prócz sflęycenia przekazu, respondent R-06 wymienia jeszcze inne zagrożenia dla tego pomysłu: „papież był Polakiem, ale był też papieżem Kościoła powszechnego – więc trzeba uwzględnić, że był «uniwersalny». A korzenie miał w Polsce – i to możemy pokazać. Ale nie tak, że papież był tylko «nasz»”. Wypowiedź dotyka tak naprawdę dwóch węzłowych pytań, związanych z całym procesem zarządzania dziedzictwem papieża, które sprowadzają się do pytań „co to znaczy, że papież jest uniwersalny?” (a także czy jakikolwiek wariant z zaproponowanych jest dziś powszechnie przekonujący) oraz „czyj jest Jan Paweł II?”. Kwestia rozumienia pojęcia uniwersalności w kontekście dziedzictwa Jana Pawła II została omówiona wcześniej. Do drugiego dylematu autorka odniesie się szerzej w dalszej części pracy.

Jedynym respondentem, który odniósł się jednoznacznie negatywnie do pomysłu wykorzystania dziedzictwa Jana Pawła II w strategii marki narodowej Polski był ekspert R-08. Jako szansę płynącą z takiego kroku wymienił: „rozpoznawalność Jana Pawła II na świecie”. Wśród zagrożeń z kolei: „powiązanie z problemem pedofilii, afery związane z ludźmi, którymi się otaczał, obecność w popkulturze w negatywny sposób i prześmiewczy niweczy szansę na bycie elementem strategii Polski”. Nie ulega wątpliwości, że wspomniane przez eksperta okoliczności wpływają na wizerunek Jana Pawła II. Istnieją uzasadnione wątpliwości, by budować markę kraju w oparciu o markę osobistą, która sama w pierwszej kolejności wymaga podjęcia działań w obliczu trwającego wokół niej kryzysu.

Eksperci zostali poproszeni o ocenę, jaką rolę w procesie wprowadzenia dziedzictwa Jana Pawła II do strategii marki narodowej mogą odegrać poszczególne instytucje, środowiska. Autorka poprosiła o ocenę następujących gremiów: instytucji rządowych (m.in. poszczególnych resortów), Kościoła katolickiego, instytucji papieskich, ekspertów w zakresie dorobku papieża, ekspertów w zakresie marki narodowej oraz wszystkich Polaków. Autorka zdaje sobie sprawę z tego, że postawiła respondentów przed trudnym zadaniem. Pytanie wymagało choćby podstawowej wiedzy z zakresu marki narodowej i marketingu terytorialnego, której respondenci mogli nie mieć. Poruszane w wywiadzie kwestie dotyczyły szczegółowych zagadnień – w tym przypadku podziału kompetencji i odpowiedzialności między poszczególnymi instytucjami, gremiami. Autorka zwraca uwagę, że w przypadku pewnej części respondentów treść odpowiedzi zdradza, że nie odnoszą się oni precyzyjnie do zagadnień, które autorka chciała poruszyć. Jednocześnie zwrócić należy uwagę, że wypowiedzi stanowią bardzo wartościowy materiał odnoszący się do szeroko pojętego

zagadnienia zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II na arenie międzynarodowej. Dlatego autorka nie pomija ich w analizie.

Respondent R-07 oczekuje, że instytucje rządowe będą przede wszystkim odpowiadać za kwestię strategii, ale także finansowania. Ekspert zwraca uwagę, że musi być ono zapewnione na odpowiednim poziomie, musi także istnieć system kontrolowania ich wydatkowania. Podobnego zdania co do roli instytucji rządowych jest respondent R-01, który wskazuje na finansowanie jako główną rolę tych gremiów. Respondent R-06 także wskazuje na finansowanie, ale konkretnych działań – badań nad dorobkiem, myślą – podobnie osoba R-04 wskazuje finansowanie promocji nauczania. Stroną, która powinna być współodpowiedzialna za zapewnienie finansowania tego procesu, powinien być także Kościół katolicki. Za finansową partycypacją tej instytucji opowiada się ekspert R-01.

Duża część ekspertów uważa, że instytucje rządowe powinny się zaangażować w promocję nauczania Jana Pawła II. Takiego zdania jest ekspert R-03. Z taką rolą instytucji rządowych zgadza się respondent oznaczony kodem R-05, który wskazuje, że „można to robić przez różne dyskusje, debaty, koncerty, wydarzenia, wystawy etc.”. Można zakładać, że – podobnie jak w wyżej wymienionych wypowiedziach – zaangażowanie państwa miałyby mieć kształt wsparcia finansowego, organizacyjnego dla tych działań.

Ważną kompetencją, która przypisywana jest instytucjom rządowym, jest kwestia włączenia się w obronę dobrego imienia Jana Pawła II, o której wspomina respondent R-08. „Bezpieczeństwo prawne związane z zabezpieczeniem wizerunku, stanie na straży w kontekście ataków, naruszania wolności religijnej czy profanacji związanych z pamięcią o Jana Pawła II” – te elementy wymienia z kolei respondent R-04.

Warto w całości przytoczyć wypowiedź respondenta R-10: „Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, czy Ministerstwo Edukacji, Ministerstwo Spraw Zagranicznych mogą i powinny odegrać pewną rolę. Nie radziłbym wydawać pieniędzy na działalność typowo okazjonalną, organizowaną przez gremia lokalne, a raczej na stworzenie czy wspieranie działalności, która w sposób systemowy i ciągły będzie ukazywać Jana Pawła II w powiązaniu z kulturą i historią Polski obywatelom innych narodów”. Konkretnie resorty, które powinny być zaangażowane w tej proces wymienia ekspert R-02 („z pewnością działania Ministerstwa Spraw Zagranicznych i jego placówek”) oraz ekspert R-06 (przywołane resorty turystyki i nauki).

Zdecydowana większość respondentów zwraca uwagę na rolę Kościoła związaną z pogłębieniem nauczania Jana Pawła II oraz ze skutecznym przekazywaniu go wiernym. Respondent R-03 wskazuje na „nauczanie papieża w programach duszpasterskich”, ekspert R-07 mówi o „mądrym nauczaniu”, rozmówca R-08 wskazuje na „Przekaz najważniejszych wartości uniwersalnych dla ludzi”, a osoba oznaczona kodem R-01 – o „wspieraniu teologicznym”. Respondent R-04 zauważa, że prócz „czuwania nad promocją duchowego wymiaru nauczania papieskiego i pogłębiania tego nauczania” ma swoje zadania w rozumieniu Kościoła jako „organu odpowiedzialnego za jednoczenie środowisk związanych z Janem Pawłem II”. Wskazuje on jednocześnie, że na Kościele spoczywałaby największa odpowiedzialność w przypadku realizacji pomysłu wprowadzania Jana Pawła II do strategii marki narodowej.

Zdaniem respondenta R-05 Kościół jest strażnikiem integralności dziedzictwa Jana Pawła II. Zwraca uwagę, że „Kościół w pewien sposób jest gwarantem, żeby ten wizerunek nie był przekształcony. To na osobach związanych przede wszystkim z Kościołem obecnie jest ta odpowiedzialność, żeby kultywować dziedzictwo Jana Pawła II i żeby jego wizerunek nie był przekształcony”. Respondent R-06 zwraca uwagę, że Kościół nie ma tu żadnej roli jako instytucja, ale „poszczególni członkowie Kościoła katolickiego, np. hierarchowie, kapłani, świeccy przebywający za granicą mogą tam więcej mówić o Janie Pawle II z perspektywy polskiej albo mówić o nim obcokrajowcom w Polsce”.

Ekspert R-02 zwraca uwagę na konkretne zaplecze komunikacyjne i organizacyjne, jakie mógłby stanowić Kościół instytucjonalny, ale także konkretne wspólnoty: „wspieranie parafii polonijnych, ale także zainteresowanie tematem biskupów i parafii – kanał komunikacyjny. Inicjowanie projektów badawczych na uczelniach i archiwizacyjnych w archiwach kościelnych innych państw. Pozyskiwanie licencji i zabezpieczenie spuścizny należącej do organizacji kościelnych”. Respondent zwraca uwagę na wielki potencjał organizacyjny, jaki drzemie w Kościele. Wydaje się jednak, że potrzebny jest impuls, który zmobilizuje do połączenia sił w imię wspólnej sprawy.

Warta odnotowania jest wypowiedź respondenta R-10, którą trudno uznać za odpowiedź na zadane pytanie, stanowi jednak pewien komentarz, wskazujący na słuszność oderwania popularyzacji Jana Pawła II od terytorium Polski, przynajmniej jeśli chodzi o wymiar jego nauczania: „«Kraków jest miejscem studiowania JP2» – stwierdził kard. Dziwisz. Studenci innych narodów nie muszą jechać do Krakowa, by poznać Jana Pawła II”.

Respondenci są bardzo zgodni, jeśli chodzi o rolę, jaką odegrać mogą instytucje papieskie. Niemal wszyscy wskazują na to, co stanowi „specjalność” tych podmiotów, a mianowicie na odpowiedzialność w zakresie przygotowywania materiałów i wydarzeń o charakterze popularyzatorskim (np. eksperci R-08, R-06). Respondent R-03 wskazuje na „upowszechnianie nauczania i życia Jana Pawła II z akcentowaniem uniwersalnych wartości, które łączą Polaków”. Osoba oznaczona kodem R-07 zwraca z kolei uwagę na „nowoczesność przekazu z zachowaniem źródła, nie jego interpretacji”. Rozmówca R-02 wskazuje z kolei na „tworzenie międzynarodowych sieci współpracy”. Wszystkie powyższe kwestie pomieścił w swojej wypowiedzi respondent R-05, który proponuje, jak połączyć działania popularyzatorskie z poszerzaniem sieci kontaktów: „rolą instytucji miałyby być kształtowanie dyskusji na temat jego dziedzictwa, wpływ na historię ludzi, z którymi się spotkał Jan Paweł II, miejsca, które odwiedził. O tym wszystkim można rozmawiać i to prezentować. To też jest element np. w kontekście nawiązywania relacji między państwami, element, który łączy, np. jakiś czas temu papież odwiedził Kolumbię i to jest taki element, do którego można nawiązać i który pozwala też budować te relacje”. Zarysowany proces, choć zasługuje na uwagę, może okazać się zbyt skomplikowany w realizacji. Choć zapewne ekspert miał na myśli szerokie budowanie kontaktów i wykorzystywanie wszystkich nadarzających się okazji, by popularyzować papieskie dziedzictwo, należy urealnić także kontekst międzynarodowy papieskich instytucji. Jak zwraca uwagę respondent R-10: „poza Polską jest tylko Ośrodek Pontyfikatu, Fundacja JP2, okazjonalne działania prowadzą też inne instytucje. Każda może coś zrobić w tej kwestii”. Oznacza to, że realny potencjał papieskich instytucji działających zagranicą jest niewielki (autorka nie ma przy tym na myśli jakości wkładu tych instytucji tylko ich możliwości organizacyjnych i kadrowych, w sytuacji, gdyby miały np. koordynować cały proces sieciowania papieskich kontaktów na świecie). Sam ekspert R-10 uzupełnia swoją wypowiedź: „akcent powinien być położony na publikacje w obcych językach”.

Respondent R-04 opowiada się za tym, by „każdy [każda instytucja papieska – KP] musi rozpoznać swoją dziedzinę, która się zajmuje, związaną z danym wymiarem osoby Jana Pawła II i pamięci o nim; czy jest to analiza nauczania, czy gromadzenie, przetwarzanie, udostępnianie, rozpowszechnianie pamiątek związanych z osobą Jana Pawła II. Trzymanie się swoich celów statutowych”. Wypowiedź ta w pewien sposób nawiązuje do stanu braku ścisłej współpracy w całym środowisku instytucji papieskich, ale także zwraca uwagę, że instytucje, które mogą być potocznie utożsamiane jako

powielający swoje kompetencje konglomerat, w rzeczywistości jest grupą jednostek, który wypracowały swoją unikalną tożsamość, skupiając się na wybranym obszarze dziedzictwa lub konkretnych działaniach z nim związanych. Na wykorzystanie potencjału organizacyjnego organizacji papieskich wskazuje ekspert R-01: „wykorzystanie doświadczenia i umiejętności własnych kadr, łączenie i koordynacja działań pozostałych jednostek dających wsparcie metodologiczne, merytoryczne, finansowe”.

Kolejne gremium, o rolę którego autorka zapytała w wywiadzie, to eksperci w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.). Do pewnego stopnia jest to uzupełnienie kategorii instytucji papieskich (np. niektórzy naukowcy współpracują, czy też są przez jakiś czas zatrudnieni w konkretnych instytucjach papieskich), jednak grono papieskich liderów opinii należy rozpatrywać szerzej niż tylko przez pryzmat instytucjonalny. Respondenci wskazują, że eksperci mogą pełnić rolę pomocniczą, jeśli chodzi o kwestię ich intelektualnej aktywności i warsztatu naukowego. Ekspert R-10 udziela odpowiedzi: „Wsparcie merytoryczne, metodologiczne”. Respondent R-07 wskazuje na „interdyscyplinarność badań”, które można rozumieć jako zainteresowanie tematyką związaną z dziedzictwem Jana Pawła II przedstawicieli różnych dyscyplin. Rozmówca oznaczony kodem R-06 mówi o „korzystaniu z jego myśli nie tylko na zasadzie cytowania”. Opinii tej wtóruje respondent R-08: „poznanie dorobku Jana Pawła II w sposób niewprowadzający w błąd (fałszywe cytaty itp.) i przekaz w formie świadectwa”. Ekspert R-04 widzi poruszaną kwestię w dwóch wymiarach: „w formie pogłębionej, naukowej i merytorycznej dyskusji nad nauczaniem Jana Pawła II oraz w wymiarze popularnonaukowym. Oba te wymiary są ważne, ale myślę, że dzisiaj coraz bardziej ten drugi wymiar będzie potrzebny”. Można traktować tę wypowiedź jako pogląd, zgodnie z którym rzetelne, naukowe badania są równie ważne, co fakt, iż dostęp do nich i świadomość ich istnienia nie są ograniczone do wąskiej grupy pasjonatów tematu papieskiego dziedzictwa. Ekspert R-03 widzi ekspertów jako grupę, która będzie miała swój udział w promocji myśli Wojtyły, ale także „w dialogu Kościoła ze światem kultury, nauki i dialogu na wszystkich poziomach”. Dodatkowo, jak zauważa respondent R-10: „wciąż za mało jest publikacji w językach obcych. A czasem te tłumaczone, jak książka włoska o zamachu 13.05.1981, jest wydana w Polsce... Wydawać trzeba mniej, a mądrzej”.

W dalszej kolejności została poruszona rola, jaką w tworzeniu strategii marki narodowej z wykorzystaniem elementów dziedzictwa Jana Pawła II mogą odegrać

specjaliści ds. marki narodowej. Respondent R-01 odpowiada krótko: „doradztwo metodyczne”. Wypowiedź tę rozwija ekspert R-04: „doradztwo w kwestii formy przekazu orędzia Jana Pawła II. *Know-how* jak przekazywać nauczanie, jak docierać do współczesnego odbiorcy przy wykorzystaniu współczesnych trendów związanych z promocją i kreacją wizerunku”. Rozmówca R-05 zwraca uwagę, że mogą wnieść wkład kreatywny w ten proces, a ekspert R-03 wskazuje na „promocję Jana Pawła II jako naszego wspólnego dobra narodowego”. Respondent R-07 wiąże udział tego gremium z oczekiwaniem „profesjonalnego i krytycznego podejścia”. Eksperti z zakresu marki narodowej, w świetle tych wypowiedzi, mogliby być zewnętrznym zapleczem doradztwa komunikacyjnego dla papieskiego dziedzictwa.

Warto przytoczyć jeszcze dwie wypowiedzi – respondent R-06 konsekwentnie zwraca uwagę na warunkowość realizacji pomysłu włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do strategii marki narodowej: „jeśli chcą włączyć elementy dziedzictwa Jana Pawła II do marki narodowej trzeba się zastanowić, jak go nie spłaszczyć, nie zinfantylizować”. Z kolei ekspert R-08, czyli jedyna osoba biorąca udział w badaniu, która nie pomyślał ten powinien być realizowany zwraca uwagę, że rolę specjalistów ds. brandingu narodowego jest „przeprowadzenie solidnych badań przed kampanią, które wskażą, czy i w jaki sposób można w ogóle wykorzystać osobę Jana Pawła II do budowania marki narodowej”.

Na końcu eksperci odnosili się do roli samych Polaków w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do strategii brandingu narodowego. Niektórzy zwracają uwagę, że na rodakach papieża spoczywa odpowiedzialność za poznanie jego nauczania: Zdaniem respondenta R-07 po stronie rodaków papieża jest „nowe odczytanie tekstów źródłowych, nie interpretacji narzucających ocenę”, a ekspert R-06 wskazuje na „najpierw osobiste zapoznanie się z życiem i nauczaniem Jana Pawła II, a potem opowiadanie o nim innym – także za granicą”. Dwie osoby wskazują na kwestię przekazu pokoleniowego. „Przekaz doświadczenia następnym pokoleniom w rodzinach” – to odpowiedź udzielona przez respondenta R-08, którą należy uznać za niemal całkowicie zbieżną z tym, co mówi ekspert R-04: „przekaz pamięci i swojego doświadczenia kolejnym pokoleniom. Kluczowe jest doświadczenie rodzinne dla przekazywania kolejnym pokoleniom pamięci. Dzielenie się swoim osobistym doświadczeniem spotkania z Janem Pawłem II”.

Na uwagę zasługuje odpowiedź respondenta R-10. Ekspert, podobnie jak większość rozmówców, wskazuje, że rolą Polaków jest pozyskanie pewnej znajomości

papieskiego dziedzictwa. Wskazuje także na zagrożenia, gdyby się okazało, że wartości związane z papieskim dziedzictwem zostaną im z góry narzucone: „chyba przez to, że będą potrafili wskazać wartości, które Jan Paweł II głosił i realizował. Gdyby byli «bierną masą» łatwo będzie zdyskredytować markę. Uczynienie Jana Pawła II elementem promocji Polski wiąże się z uporaniem się z krytyką jego osoby, z odpowiedzią i uzasadnieniem jego autorytetu. To taka laicka wersja «kanonizacji»”. Wypowiedź ta wskazuje, że grupa Polaków stanowi ważną grupę odbiorców strategii marki narodowej, bez akceptacji i udziału której pomysł posłużenia się dziedzictwem Jana Pawła II do budowania pozycji międzynarodowej Polski może być trudny w realizacji.

6.8. Podsumowanie

Analiza została przedstawiona w taki sposób, że wypowiedzi ekspertów zostały omówione tematycznie, co zwraca uwagę szczególnie na kwestię zgodności w ich wypowiedziach, oznaczający konsensus w myśleniu o poszczególnych problemach, lub też sytuacje przeciwną, w której całkowita rozbieżność wypowiedzi zwraca uwagę na brak jednomyślności. Należy jednak zwrócić uwagę, że wypowiedzi konkretnych ekspertów – sposób w jaki odpowiadali na kolejne pytania – są zawsze spójne i dają obraz konsekwentnie rozumianej wizji papieskiego dziedzictwa i podejścia do zarządzania tymże.

Eksperci przybliżają nieznaną szerzej realia związane z zarządzaniem dziedzictwa Jana Pawła II. Ogólna charakterystyka tegoż musi uwzględniać osłabiający się z biegiem czasu entuzjizm związany z osobą Jana Pawła II. Oddalanie się od momentu śmierci papieża skutkuje m.in. koniecznością dostosowania przekazu do młodego pokolenia. Młodzi ludzie nie tylko nie pamiętają papieża, ale ich obraz tej postaci przysłoniony jest przez negatywne zjawiska, jak np. memy. Niektórzy eksperci wyrażają pewną bezradność wobec tego zjawiska.

Można wnioskować także o niewyrażonej wprost dezorientacji, jaka związana jest z podziałem kompetencji w sprawie dziedzictwa między różnymi podmiotami, w tym szczególnie między Kościołem i pozostałymi, także państwowymi, gremiami. Dodatkowym obciążeniem jest także brak konstruktywnego, pozytywnego wyjścia Kościoła z propozycją strategii wizerunkowej Jana Pawła II (czy też – jak ujęłaby to zapewne część dziedziców – strategii obrony jego dobrego imienia).

Największym problemem, który występuje po stronie instytucji papieskich, jest brak współpracy między poszczególnymi ośrodkami. Skutkuje to marnowaniem potencjału związanego z podjęciem wysiłku poszczególnych instytucji (finansowego, organizacyjnego i koncepcyjnego) oraz z drugiej strony utrata okazji do skutecznego przekazywania tego dziedzictwa, prezentowania go w ciekawy sposób, gromadzenia wokół niego potencjalnych dziedziców. Zdaniem autorki, powodem braku kooperacji nie jest wyłącznie zwykła niechęć do współpracy, ale różnice w percepcji dziedzictwa Jana Pawła II i przekonań związanych m.in. z adekwatnymi sposobami reakcji na krytykę papieża. Problem ten można jednak rozszerzyć na odmienne postrzeganie dziedzictwa Jana Pawła II w ogóle, z zastrzeżeniem, że dla wszystkich bez wyjątku jest to dziedzictwo ważne, doniosłe i zasługujące na szacunek.

Większość ekspertów pozytywnie odnosi się do pomysłu obecności elementów dziedzictwa Jana Pawła II w marce narodowej Polski. Niektórym towarzyszy pewien sceptycyzm, wskazują oni konkretne przyczyny, które wiążą się z niepewnością. Warto jednak zwrócić uwagę, że w gronie papieskich ekspertów dominuje pogląd, zgodnie z którym włączenie dziedzictwa Jana Pawła II do strategii marki narodowej to kolejny sposób popularyzacji papieskiego dziedzictwa.

ROZDZIAŁ VII

DZIEDZICTWO JANA PAWŁA II

W POLSKIEJ MARCE NARODOWEJ

Kwestię wykorzystania dziedzictwa Jana Pawła II do budowania marki narodowej Polski rozważano dotychczas z perspektywy samego dziedzictwa – jakie elementy wydają się najbardziej wartościowe z perspektywy tej strategii, jakie można wskazać szanse i zagrożenia, wynikające z takiego rozwiązania. Równie istotne jest przeanalizowanie takiej możliwości z perspektywy mechanizmów budowania marki narodowej oraz dotychczasowych dokumentów strategicznych, odwołujących się do tego obszaru.

7.1. Dziedzictwo Jana Pawła II w modelu przepływu marki narodowej Keitha Dinnie

Autorka dokona symulacji zaimplementowania dziedzictwa Jana Pawła II jako elementu marki narodowej Polski w odniesieniu do modelu przepływu marki narodowej autorstwa Keitha Dinnie. Model został opisany w niniejszej pracy jako podstawa do prześledzenia całego procesu tworzenia brandingu narodowego – od określenia sytuacji wyjściowej, aż do momentu wdrożenia działań. Jego zaletą jest fakt, iż umożliwia prześledzenie krok po kroku zjawisk, które występują w ramach kształtowania strategii marki narodowej. Na tej podstawie można przeprowadzić całościową analizę (np. dokonać szczegółowej analizy wszystkich komponentów i zasobów ważnych z perspektywy marki narodowej), ale też symulację dla wybranych komponentów marki narodowej. Oczywiście częściowa analiza ma swoje wady. Przede wszystkim cząstkowa symulacja jest niejako pozbawiona możliwości interakcji między poszczególnymi komponentami. Autorka zamierza odnieść się do poszczególnych etapów i kluczowych założeń zasygnalizowanych przez Dinnie⁶¹³. Celem jest precyzyjne wskazanie, w odniesieniu do poszczególnych stadiów brandingu, jakie

⁶¹³ Model przepływu marki narodowej Keitha Dinnie został omówiony w Rozdziale II niniejszej rozprawy.

konsekwencje dla całego procesu może nieść włączenie dziedzictwa Jana Pawła II do ewentualnej strategii marki narodowej Polski.

W ramach niniejszej pracy autorka nie poddawała analizie badań wizerunku Polski czy też samego Jana Pawła II. Zamieszczone przewidywania są oparte na danych zgromadzonych w ramach autorskich badań, które zostały szczegółowo opisane w niniejszym opracowaniu.

Element modelu przepływu marki Keitha Dinnie	Ogólna założenie dla budowania strategii marki narodowej Polski	Założenie skorygowane o włączenie do strategii dziedzictwa Jana Pawła II	Komentarz
Antycypacja – badanie stanu wyjściowego	Badania wizerunkowe Polski i Polaków – jak są postrzegani w grupach docelowych, z czym są kojarzeni, jaka jest ich wiedza na temat kraju i jego mieszkańców.	Badania wizerunkowe postrzegania Jana Pawła II zagranicą – jaki jest rzeczywisty wizerunek papieża w grupach docelowych poza Polską, z czym papież się kojarzy, jak jest oceniany.	Badania wizerunku Jana Pawła II na świecie są potrzebne nie tylko dla ewentualnej strategii marki narodowej – w istotny sposób uzupełniłyby wiedzę potrzebną w procesie zarządzania papieskim dorobkiem.
Antycypacja – zarządzanie negatywnymi elementami wizerunku	Stereotypy i osobiste doświadczenia osób z innych krajów są traktowane jako zasób, który może stanowić punkt wyjścia do budowania strategii – może być np. punktem „odbicia” do tworzenia pozytywnego przekazu lub świadomego kierowania uwagi na elementy bardziej pozytywne.	Oskarżenia kierowane pod adresem Jana Pawła II, a odnoszące się do kryzysu nadużyć seksualnych wśród duchownych Kościoła rzymskokatolickiego, stanowią problem na tyle poważny, że strategia ukrycia lub przemilczenia możliwych negatywnych skojarzeń z Janem Pawłem II (np. mówienie tylko o jego wkładzie w przemiany demokratyczne, wspieranie ruchów wolnościowych, podkreślanie jego zasług) będzie wysoce ryzykowna, a odpowiedź na nie – wymaga szeregu działań zarządczych, które leżą w gestii Kościoła i na które państwo Polskie nie ma bezpośredniego wpływu.	Zarządzenie trudnymi i negatywnymi elementami związanymi z wizerunkiem Jana Pawła II powinno być przeprowadzone, ale nie w ramach strategii brandingowej Polski.
Złożoność – zarządzanie różnorodnością	Wizerunek Polski zagranicą jest zróżnicowany nawet w ramach jednego narodu.	Podobnie wizerunek Jana Pawła II zagranicą może być zróżnicowany, np. w	Należy zakładać, że najskuteczniejsze byłoby kierowanie komunikatów o Polsce

		zależności od wieku (pamięć własna o Janie Pawle II), stosunku do Kościoła katolickiego, przynależności do kościoła lub związku wyznaniowego.	przez pryzmat dziedzictwa Jana Pawła II do katolików.
Złożoność – brak kontroli	Podczas wdrażania strategii marki narodowej nie sposób przewidzieć wszystkich czynników, które mogą w istotny sposób wpłynąć na cały proces, a nawet skuteczność działań. Brak całkowitej kontroli nad tym, co może się zdarzyć, a co trudno przewidzieć, należy uznać za immanentną część prowadzenia działań z zakresu brandingowego.	Wiele potencjalnych sytuacji kryzysowych dla strategii marki narodowej da się przewidzieć. Planując włączenie dziedzictwa Jana Pawła II do strategii marki narodowej należy wziąć pod uwagę możliwe negatywne reakcje, które utrudnią prowadzenie działań lub też całkowicie je zablokują.	Obecny stan debaty wokół Jana Pawła II, jego dorobku i upamiętnienia daje powody by przewidywać, że głos sprzeciwu dla włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do strategii marki narodowej wypływałoby w pierwszej kolejności z samej Polski (np. w formie zorganizowanych protestów przeciwko czynieniu z Jana Pawła II symbolu polskości, łączenie takiej decyzji z próbą instrumentalizacji osoby Jana Pawła II przez polityków partii rządzącej).
Złożoność – zawężanie wachlarza skojarzeń	Ważnym elementem strategii brandingowej narodowej jest ograniczenie liczby skojarzeń, komunikatów o kraju – zawężenie ich do koniecznego maksimum. Kluczowe jest przede wszystkim sprawne zagospodarowanie pozytywnych wyobrażeń o kraju.	Papiescy eksperci widzą szansę pogłębienia wiedzy obywateli o Janie Pawle II i jego nauczaniu dzięki włączeniu Jana Pawła II do strategii marki narodowej Polski. Obawy budzi z kolei powierzchowne przedstawianie Jana Pawła II.	Jest to oczekiwanie całkowicie nieprzystające do realiów brandingowego narodowego.
Oddziaływanie kultury – sposób przeżywania kultury	Każdy naród posiada własny sposób ekspresji poprzez kulturę.	W Polsce nie istnieje jeden, wspólny sposób ekspresji Polaków w odniesieniu do szeroko pojętej kultury, która wytworzyła się wokół Jana Pawła II.	Jest to element wewnętrznie konfliktogenny, odbierany w sposób skrajnie zróżnicowany, zagrażający wiarygodności prowadzonych działań.
Oddziaływanie kultury – ekspresja na poziomie marketingowym, wizualnym	Kultura jest istotnym zasobem marki narodowej, który można dosłownie pokazać światu – który może stać się wizualną wizytówką, ale także przedmiotem kreatywnych działań marketingowych.	Kultura wizualna wokół Jana Pawła II nie została zagospodarowana. Brak uniwersalnych symboli, które w warstwie graficznej komunikowałyby w sposób zrozumiały jego dziedzictwo. Prezentacja papieża w	Kontekst memów papieskich nie upowszechnił się poza Polską i z dużym prawdopodobieństwem nie jest rozumiany nigdzie indziej na świecie. Niemniej, istnieje wiele przykładów kampanii

		przestrzeni wizualnej budzi niejednoznaczne reakcje, a w niektórych obszarach została niemal całkowicie zdegradowana (np. w Internecie przez zjawisko memów). Stworzenie kreatywnego i ciekawego pomysłu na grafikę z wizerunkiem papieża, który nie wzbudzałby protestów związanych z obrazą uczuć religijnych, nie jest zadaniem łatwym.	wizerunkowych Polski, które zostały wewnętrznie podważone ze względu na kontrowersje, jaki wywołały wśród Polaków (np. brak krzyża na Giewoncie, logo sprężynka).
Enkapsulacja – branding	Strategia marki narodowej to czytelna i zredukowana narracja o Polsce.	Ewentualne budowanie strategii marki narodowej z wykorzystaniem dziedzictwa Jana Pawła II wymaga radykalnej selekcji związanej z nim elementów, które obecnie są raczej rozwijane, pogłębiane.	Pewnym utrudnieniem może być stworzenie czytelnych i wiarygodnych powiązań w narracji między elementami dziedzictwa niematerialnego papieża a dzisiejszą Polską i wizją kraju, jaki chcemy przekazać, zbudować.
Zaangażowanie	Strategia marki narodowej musi angażować samych Polaków – musi być przez nich zrozumiała w warstwie treści, ale także celów, jakie ma realizować.	Strategia marki narodowej opartej o dziedzictwo Jana Pawła II uruchomiłaby wielu Polaków, którzy zaangażowaliby się w ten projekt.	W takim samym stopniu zmotywowałoby to przeciwników Jana Pawła II do zaangażowanego protestu przeciw planowanym (lub realizowanym) działaniom, co prowadziło do otwartego konfliktu.

Tabela 47: Dziedzictwo Jana Pawła II w marce narodowej – analiza procesu w odniesieniu do modelu przepływu marki narodowej Keitha Dinnie. Opracowanie własne.

Sam fakt istnienia jakiegoś skojarzenia, związanego z krajem, nie jest automatycznie podstawą, by element ten został wykorzystany w strategii marki narodowej. Już w 2004 roku, gdy prowadzone były badania wizerunku Polski zlecone agencji Saffron, Jan Paweł II był wskazywany przez respondentów jako silnie kojarzący się z Polską. Jednocześnie nasz kraj jawił się badanym jako biedny, katolicki, konserwatywny i rolniczy⁶¹⁴. Konsultanci byli przekonani, że Polsce potrzebny jest inny przekaz – ukierunkowany na innowacyjność, energię i potencjał drzemiący w Polakach. To była odpowiedź na cele związane z podjęciem trudu opracowania strategii marki narodowej, czyli zwiększenie konkurencyjności polskich firm, przyciągnięcie turystów i inwestorów.

⁶¹⁴ M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 201-202.

7.2. Dziedzictwo Jana Pawła II w dokumentach strategicznych dotyczących promocji Polski

Koncepcja marki narodowej Polski od pierwszych działań różnych podmiotów była związana ze środowiskiem przedsiębiorców, którzy liczyli na stworzenie profesjonalnej, systemowej i długofalowej strategii, która ułatwi im ekspansję zagraniczną. Zrealizowanie takiej strategii nie byłoby jednak możliwe bez udziału i aktywnego zaangażowania państwa. Kilkakrotnie udało się zwrócić uwagę gremiów rządowych na wypracowywaną w środowiskach biznesowych ideę, jednak – jak się okazywało – o wiele trudniej było przejść do kolejnych kroków, przybliżających realizację działań, zupełnie niemożliwe okazało się natomiast przekonanie do kontynuowania prac przez kolejne środowiska polityczne, które przejmowały władzę w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że idea ta nigdy nie doczekała się w naszym kraju realizacji.

Wzrost znaczenia Polski na arenie międzynarodowej (organizacja wydarzeń o randze międzynarodowej, przystąpienie do Unii Europejskiej) zaowocował wzmocnionym zainteresowaniem koncepcjami, których celem miało być wzmocnienie i poprawa wizerunku kraju. Wiązało się to także z uzasadnionym oczekiwaniem samych Polaków, którzy coraz liczniej i częściej, doświadczając interakcji z przedstawicielami innych narodów, uznawali za stosowne podjęcie przez rząd działań, które sprawią, że Polska i Polacy będą postrzegani w sposób pozytywny, nie przez pryzmat komunistycznej przeszłości i niesprawiedliwych stereotypów. Działania wizerunkowe były też potrzebne samym Polakom, którzy okazywali się wobec siebie bardziej krytyczni, niż zagraniczni respondenci. Niesłusznie jednak starania w tym zakresie bywały nazywane „polską marką narodową”. W rzeczywistości sprowadzały się do nieskoordynowanych i krótkofalowych kampanii promocyjnych. Działania wizerunkowe były ponadto prowadzone w sposób sektorowy, głównie przez wyspecjalizowane podmioty: przez Instytut Adama Mickiewicza, Polską Agencję Inwestycji i Handlu oraz Polską Organizację Turystyczną. Ministerstwo Spraw Zagranicznych prowadziło ponadto działania z zakresu dyplomacji publicznej i kulturalnej.

Poddając analizie najważniejsze dokumenty strategiczne dotyczące promocji Polski i kształtowania jej wizerunku zagranicą można wskazać trzy główne przestrzenie czy też tematy, w których stosowne wydaje się wykorzystanie dziedzictwa Jana Pawła

II. Zaliczyć do nich można: bohaterów narodowych, kulturę i historię kraju oraz wartości marki narodowej (czy też marki kraju). To mogłyby być przestrzenie dla dziedzictwa Jana Pawła II, jednak – z perspektywy zawartych w dokumentach wytycznych dla marki narodowej – sugerowana narracja dziedzictwa *de facto* ogranicza zakres wykorzystania tego zasobu w ramach strategii promocyjnej, czy też strategii marki narodowej. Warto omówić kilka propozycji tych przestrzeni.

A) Jan Paweł II jako bohater narodowy, znany na całym świecie Polak.

Wykorzystanie mechanizmu odwołania się do znanych i zasłużonych rodaków postulują niemal wprost wszystkie dokumenty strategiczne odnoszące się do idei marki narodowej lub szerzej – kształtowania pozytywnego wizerunku. Prezentowanie dziedzictwa tych osób odbywa się inaczej, niż tworzenie opowieści o nich na potrzeby wewnętrznych strategii i polityk. Co więcej, postuluje się wykorzystanie Polaków, których osiągnięcia nie są powszechnie znane nawet w Polsce, ale mają charakter innowacyjny, ich przykład ma zaciekawiać, zaintrygować odbiorców zagranicznych. Dokument „Ujednolicone zasady marki POLSKA” przywołuje Wacława Niżyńskiego (tancerza i choreografa), Mikołaja Przewalskiego (geografa, badacza)⁶¹⁵ czy Jana Szczepanika (twórca materiału kuloodpornego) jako postaci warte upowszechnienia w ramach strategii⁶¹⁶. W dokumencie został przytoczony fragment, który obrazuje intencje autorów, związane ze sposobem przedstawiania bohaterów narodowych: „jeśli mówimy o odzyskaniu niepodległości przez Polskę lub o ważnych bitwach, to nie daty czy przywódcy są najważniejsi, ale co te wydarzenia znaczyły dla Europy i świata oraz jak Polacy zachowali ludzkie wartości w czasach próby. Opowiadając o rtm. Pileckim nie mówimy, że był «wielkim bohaterem», ale «jedynym człowiekiem w okupowanej Europie, który na ochotnika poszedł do Auschwitz, żeby zdać prawdziwy raport, a potem, jako jednemu z nielicznych, udało się uciec z tego piekła». Zostawi to w pamięci i wyobraźni odbiorców potężniejsze i trwalsze obrazy i wnioski, niż określenie «bohater»”⁶¹⁷.

W dokumencie „Kierunki promocji Polski do 2015 roku” również zwrócono uwagę na nieodkryty potencjał drzemiący w mniej znanych, ale rozpoznawalnych na świecie Polakach: „warto przy tym pamiętać, że właściwie na każdym kontynencie

⁶¹⁵ W przypadku Niżyńskiego i Przewalskiego ich przywoływanie w działaniach komunikacyjnych w ramach strategii marki narodowej jest dodatkowo uzasadnione tym, by odzyskać te postaci – z uwagi na to, że posługiwali się paszportami zaborców, nie są postrzegani jako Polacy. Źródło: *Ujednolicone zasady...*, *op. cit.*, s. 14.

⁶¹⁶ *Ibidem*, s. 12.

⁶¹⁷ *Ibidem*, s. 14.

wskazać można Polaków, którzy stali się mniej lub bardziej bohaterami tamtejszych społeczeństw, jako dowódcy, żołnierze, inżynierowie, misjonarze, badacze czy twórcy. Świadomość tego faktu bodaj najmniej znana i wykorzystywana jest w samej Polsce, do pewnego stopnia z wyjątkiem wiedzy na temat międzynarodowego znaczenia postaci Jana Pawła II. W dobie pojawiania się polskiej oferty (współpracy, inwestycji i eksportu, turystyki itp.), zwłaszcza w krajach pozaeuropejskich, należy do takiego kapitału symboli i sympatii odwoływać się w sposób o wiele bardziej świadomy i intensywny⁶¹⁸. Co ciekawe, będący przedmiotem zainteresowań niniejszego opracowania Jan Paweł II jest wskazany jako jedyna postać, której znaczenia w środowisku międzynarodowym świadomi są także sami Polacy. Autorzy dokumentu „Kierunki promocji Polski na lata 2017-2017” wskazują z kolei sposób, w jaki powinno się dokonywać przekazywanie wiadomości o wielkich Polakach w komunikacji marki kraju. Polacy powinni to robić: „opierając się na wybranych interesujących faktach oraz fabularyzowanej narracji z ich życia lub/i twórczości⁶¹⁹. Dodatkowo postuluje się, by „pielęgnowanie pamięci i wiedzy o wielkich Polakach [odbywało się – KP] w sposób przystępny i interesujący dla młodych pokoleń⁶²⁰. Autorzy dokumentu „Marka Polski KONCEPCJA” wskazują, że innowacyjność Polski powinna być na poziomie międzynarodowym wyartykułowana właśnie w oparciu o przykłady wielkich Polaków (wynalazców, myślicieli, przywódców, filozofów itp.) którzy wnieśli wkład w rozwój cywilizacji światowej⁶²¹. Ambasadorzy Polski to nie tylko postaci historyczne: „są to zazwyczaj uznane autorytety, zarówno obywatele danego kraju, jak i obcokrajowcy, którzy swoją postawą, zachowaniem, wypowiedziami i osiągnięciami tworzą pozytywne emocje i skojarzenia wokół danego kraju. Mogą to być na przykład znani i cenieni sportowcy, uczeni, artyści, przedsiębiorcy, Polacy zatrudnieni w instytucjach i organizacjach międzynarodowych – ale także np. zagraniczni absolwenci uczelni wyższych, którzy studiowali w danym kraju czy obcokrajowcy w nim pracujący⁶²². W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że wielkie osobistości nie są jedynym synonimem ambasadorów Polski. W tym względzie marka narodowa jest egalitarna, a ambasadorem kraju jest dosłownie każdy jego mieszkaniec, z kolei formą reprezentacji – każdy kontakt z gościem z zagranicy. W dokumencie „Zasady komunikacji marki POLSKA”

⁶¹⁸ *Kierunki promocji Polski...*, *op. cit.*, s. 29.

⁶¹⁹ *Ibidem*, s. 34.

⁶²⁰ *Ibidem*, s. 33.

⁶²¹ *Marka Polski KONCEPCJA*, *op. cit.*, s. 35.

⁶²² *Ibidem*, s. 28-29.

w ogóle nie wspomniano o wykorzystaniu wielkich rodaków, za to *clue* przedstawionej idei było skupienie się na Polakach: „połączenie różnego rodzaju talentów Polaków, w różnych sektorach gospodarki, w Polsce i za granicą, tworzy pozytywny i trwały wizerunek Polski jako kraju, w którym i z którym warto współpracować i realizować działania biznesowe. Innymi słowy, naszym największym atutem i siłą Polski jest talent Polaków”⁶²³. Na koniec warto dodać, że w dokumencie „Marka Polski KONCEPCJA” zauważono: „najczęstsze skojarzenia z Polakami to: przyjaźni, uprzejmi, piękni, gościnni, entuzjastyczni; a z Polską: Warszawa, Kraków, piękno, II wojna światowa, Solidarność (jedynie w ankietach japońskich na pierwszym miejscu wymieniany był Chopin)”⁶²⁴.

W żadnym dokumencie strategicznym, z wyjątkiem raportu „Kierunki promocji Polski do 2015 roku”, nie pada odwołanie do osoby Jana Pawła II. Być może jest to związane z przekonaniem – które nie jest pozbawione podstaw – że skojarzenie Polski z Janem Pawłem II zostało dość dobrze zagospodarowane. Inna przyczyna może wynikać z faktu, że marka narodowa poszukuje bohaterów nieznanymi, zaskakujących, którzy wspierają wyrażone w niej wartości. W przypadku polskich dokumentów strategicznych widać wyraźnie tendencję, że „wielkość” ma obliczę innowacyjności. Być może nawet trafniejsze byłoby stwierdzenie, że strategie komunikacyjne i wizerunkowe nie tylko poszukują wielkich ludzi, co ciekawych, angażujących historii.

B) Wartości bliskie Janowi Pawłowi II. Niemal każdy z dokumentów strategicznych wskazuje wartości, na których powinna opierać się marka narodowa Polski. Wartości te mają stać się głównym skojarzeniem, jakie powstanie w wyobrażeniu obcokrajowców na temat Polski i Polaków. Są silnie związane z docelowym wizerunkiem, jaki ma być kreowany w wyniku strategii. W dokumencie „Kierunki promocji Polski do 2015 roku” w następujący sposób odniesiono się do znaczenia sfery wartości w formułowaniu komunikacji Polski w relacjach międzynarodowych: „szczególnego znaczenia mogą nabrać idee i wartości, które – czasami wręcz od stulecia – były bliskie głównym nurtom polskiego myślenia o człowieku, Europie i ludzkości.

⁶²³ *Zasady komunikacji marki...*, *op. cit.*, s. 6.

⁶²⁴ *Marka Polski...*, *op. cit.*, s. 17.

dokument strategiczny	wartości dla marki Polska	komentarz
Kierunki promocji Polski do 2015 roku (2010)	nie są wymienione	Dokument ten sam w sobie stanowi zbiór nieusystematyzowanych obserwacji i wskazówek komunikacyjnych – przyjmuje formę raportu, a nie opracowanej strategii. Autorzy nie wskazują, jakie powinny być wartości marki Polska, za to proponują, jakie elementy, komunikaty należy wziąć pod uwagę w komunikacji kraju: Polska współczesna, kraj relatywnie zamożny i nowoczesny, potencjał społeczny, członek UE, ważny partner w relacjach międzynarodowych, kraj bezpieczny, z piękną przyrodą.
Zasady komunikacji marki POLSKA (2013)	Polska jest intensywna, Polska jest zaangażowana, Polska nie pozostawia obojętnym, Polska potrafi płynąć pod prąd.	Wymienione elementy nie są nazwane wartościami, ale elementami charakteryzującymi tożsamość marki.
Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA (2016)	innovacyjna, inspirująca, otwarta, przyjazna	Wymienione wartości były nazwane docelowymi, w etapie przejściowym miały je zastępować: innowacje i rozwój, dziedzictwo i wkład do cywilizacji światowej, otwartość kulturowa, ludzie
Kierunki promocji Polski 2017-2027 (2017)	innovacyjna, inspirująca, otwarta, przyjazna	Esencją marki ma być motto: „bezpieczeństwo i możliwości”
Marka Polski KONCEPCJA (2018)	innovacyjna, inspirująca, otwarta, przyjazna	W strategii pojawiają się także bliskoznaczne wartości, które są istotne z perspektywy komunikacji marki: przedsiębiorcza, pomysłowa, odważna aktywna, zaradna (w odniesieniu do wartości „innovacyjna”); twórcza, angażująca, z wyobraźnią, porywająca, motywująca (jako uzupełnienie do „inspirująca”); autentyczna, spontaniczna, uprzejma, radosna (jako synonim „otwartej”); rodzinna, bezpieczna, gościnna, solidarna, szczerza (używane zamiennie z „przyjazną”)

Tabela 48: Sposób rozumienia wartości w wybranych dokumentach strategicznych dotyczących marki narodowej Polski. Opracowanie własne.

Zasada pokojowego szerzenia własnych idei i wartości, zasada pokojowej i organicznej integracji różnych nacji zamiast podboju i przymusowej asymilacji, zasada wewnętrznej tolerancji religijnej i etnicznej, uznanie prymatu wolności przed

narzuconym porządkiem, koncepcja demokracji uznającej prawa mniejszości, odwoływanie się do solidarności społecznej i międzynarodowej, uznanie wrodzonej godności osoby ludzkiej (w tym szczególnie kobiety i dziecka) oraz fundamentalnego znaczenia rodziny – to tylko niektóre z konceptów polskiej myśli filozoficznej, politycznej i społecznej, które na przestrzeni wieków kształtowały nasz ład wewnętrzny i działania zagraniczne. Wiele z tych idei może stać się znakami rozpoznawczymi Polski w wymiarze międzynarodowym”⁶²⁵. Dokument, który wskazuje tak rozumiane wartości jako szansę komunikacyjną dla Polski, został sformułowany w 2010 roku i był pierwszym opracowaniem rządowym tej rangi, dotyczącym problemu wizerunku Polski zagranicą. Analiza tego dokumentu wskazuje, że ma on charakter opracowania, w którym przedstawione zostały różnorodne pomysły związane z promocją Polski. Nie zostały one skonfrontowane z praktyką tworzenia strategii komunikacyjnych, pod tym względem jest najmniej profesjonalny spośród wszystkich, które dotychczas powstały. Trzeba przy tym zaznaczyć, że celem wartości marki narodowej nie jest odzwierciedlenie priorytetów aksjologicznych społeczeństwa czy też wartości, które zostały potwierdzone losami historycznymi narodu. Dlatego też wartości, które przypisuje się markom narodowym, mają charakter praktyczny i użyteczny – odnoszą się do obietnicy tego, czego spodziewać mogą się podczas wejścia w kontakt z Polską turyści czy inwestorzy. Co więcej, są to zazwyczaj cechy, które można z powodzeniem przypisać człowiekowi.

Niektórzy specjaliści i konsultanci, którzy pracowali nad stworzeniem koncepcji polskiej marki, poszukiwali cech, które stanowią o polskości i wyróżniają nasz naród na tle innych. Mimo wielu prób, idea krążyła głównie wokół twórczego napięcia (idei *creative tension*) autorstwa Wally’ego Ollinsa. Jak wskazują autorzy najnowszego (przyjętego w 2018 roku) dokumentu strategicznego: „należy jak najszybciej i jak najdalej odejść od szkodliwej tendencji «pławienia się» w wyimaginowanej «polskiej mentalności», gdyż jest to hamulcem pozytywnego myślenia Polaków o sobie i o swoich sukcesach. Łatwo wpaść w błędne koło i pułapkę poszukiwania cech wyróżników, zamiast dążyć do tego, by obcokrajowcy postrzegali Polskę jako interesujący, ale normalny kraj. Dlatego budowanie wizerunku kraju powinno opierać się na osiągnięciach i zachowaniach poszczególnych obywateli. «Pomóż obcokrajowcowi, gdy rozgląda się bezradnie na ulicy» jest ważniejszym przekazem niż

⁶²⁵ *Kierunki promocji Polski..., op. cit., s. 26.*

«Jako naród jesteśmy tacy lub inni...»⁶²⁶. Autorzy, zwracając uwagę niejako na fiasko poszukiwań cech, które łączą Polaków i które mogłyby stanowić element wyróżniający ich na tle innych nacji, rekomendują tym samym podejście zdecydowanie praktyczne, użyteczne, jeśli chodzi o wybór wartości marki Polska.

W odniesieniu do wartości marki należy poruszyć kwestię wiarygodności. Oznacza ona realistyczną obietnicę, jaka w ramach działań brandingowego zostanie sformułowana. Wiarygodność w tym przypadku oznacza tyle, co „dotrzymanie słowa” – aby było to możliwe, oferta sformułowana w strategii marki narodowej musi być możliwa do osiągnięcia⁶²⁷. Można to rozumieć także jako zgodność deklarowanego obrazu Polski z rzeczywistością (w wielu dokumentach autorzy wprost wskazują, że ważnym celem komunikacji Polski za granicą jest budowanie prawdziwego wizerunku Polski – jednocześnie towarzyszy temu przekonanie, że wizerunek Polski nie jest pozytywny, bo powstaje na podstawie fałszywych przesłanek, krzywdzących stereotypów). W świetle powyższego można zadać pytanie, na ile opisaną wyżej „obietnicę” można oprzeć wyłącznie na ideałach Jana Pawła II – na przykład na ile twierdzenie, że Polska jest krajem wiernym wartościom Jana Pawła II, jest realistyczna, zgodna z rzeczywistością. Zmiany kulturowe w polskim społeczeństwie, odchodzenie młodych od Kościoła czy choćby reakcja społeczeństwa na orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku w sprawie ograniczenia aborcji są sygnałem, że bazowanie na argumencie przywiązania Polaków do papieskiego nauczania i jego wartości może zostać łatwo podważone (np. odwołując się do przykładu tzw. „czarnych marszy”, które stały się platformą protestu wobec konserwatywnego rządu i ograniczeniu sytuacji, w których aborcja jest legalna). Autorka zaznacza przy tym, że poruszona powyżej kwestia stanowi odrębne i wymagające pogłębionej analizy zagadnienie. Natomiast już teraz widać, że odpowiedź wcale nie jest oczywista, a z dużym prawdopodobieństwem – nie jest jednoznacznie pozytywna.

C) Dziedzictwo Jana Pawła II jako element kultury i historii Polski. Szeroko pojęta kultura kraju jest bezsprzecznie niedającym się pominąć elementem strategii marki narodowej, wpływający na jej atrakcyjność. Dziedzictwo Jana Pawła II i życiorys samego Karola Wojtyły, co zostało wyczerpująco zaprezentowane w niniejszym

⁶²⁶ *Marka Polski KONCEPCJA, op. cit., s. 7.*

⁶²⁷ *Ibidem, s. 11.*

opracowaniu, mogą stanowić tło dla narracji historycznej Polski minionego stulecia. Stanowi ono potencjalny zasób dla działań z zakresu promocji zagranicznej Polski, w tym szczególnie – dla omawianego tutaj procesu brandingu narodowego.

W dokumencie „Kierunki promocji Polski do 2015 roku”, który został przyjęty w 2010 roku, autorzy nadają kulturze bardzo wysoki status w procesie kreowania pozytywnego wizerunku Polski zagranicą: „w przypadku Polski sfera kultury, historii i dziedzictwa jest bodaj najbardziej charakterystycznym znakiem szczególnym naszego kraju. O ile są państwa, których współczesności nie sposób zrozumieć bez głębokiej znajomości ich klimatu, ukształtowania terenu, cech życia gospodarczego, składu etnicznego czy religijnego, pluralizmu języków, o tyle Polska jest krajem, którego niepodobna poznać bez wiedzy na temat historii, jej skutków i jej percepcji przez samych Polaków, a częściowo także sąsiadów. (...) Dlatego jest sprawą oczywistą, że promocja wiedzy o polskiej kulturze, historii i dziedzictwie musi być jednym z priorytetów działalności państwa”⁶²⁸. Jest to przekonanie, które co do zasady w większości podzielają dziś papiescy eksperci zaproszeni do badania wywiadem pogłębionym w stosunku do narracji o dziedzictwie Jana Pawła II. Podobnie jak oni, autorzy opracowania wskazują na: „uniwersalizowanie – gdy to możliwe i pożądane – swego doświadczenia historycznego będzie też jednym z punktów zaczepienia polskiej polityki zagranicznej *sensu largo*, wpływającej istotnie na międzynarodowy wizerunek Polski”⁶²⁹. Celem działań państwa w obszarze promocji polskiej kultury powinno być uświadomienie „współczesnej atrakcyjności wybranych fragmentów polskiej historii”⁶³⁰, m.in. dokonań I Rzeczypospolitej w sferze pokojowej integracji kilku narodów, oraz „sensu uczenia się języka polskiego przez cudzoziemców, gdyż stanowi on nie tylko największy język słowiański w UE”⁶³¹. Jak czytamy dalej: „jak wskazuje doświadczenie innych krajów, nauczanie języka jest jednym ze skuteczniejszych sposobów promowania kraju, kultury i gospodarki. (...) Jest to istotne także w perspektywie Prezydencji RP w Radzie Unii Europejskiej w 2011 r. i w związku z organizacją UEFA EURO 2012”⁶³². Opisane cele i przekonania odnośnie do charakteru działań są zasadniczo sprzeczne z tym, co proponują pozostałe dokumenty rządowe

⁶²⁸ *Kierunki promocji Polski..., op. cit.*, s. 51.

⁶²⁹ *Ibidem*, s. 27.

⁶³⁰ *Ibidem*, s. 52.

⁶³¹ *Ibidem*, s. 53.

⁶³² *Ibidem*, s. 73.

dotyczące promocji Polski na arenie międzynarodowej, czy też konkretnie – budowania marki Polska.

Zgodnie z założeniami dokument „Kierunki promocji polski na lata 2017-2027”:
„kultura jest obszarem strategicznym z punktu widzenia polskiej racji stanu, jest także obszarem taktycznym – nośnikiem istotnych dla społeczeństw innych państw informacji, które tworzą prawidłowe tło dla przekazów dotyczących obszarów bezpieczeństwo i polityka, gospodarka, turystyka, w niektórych przypadkach nawet nauka i innowacyjność”⁶³³. Dokument wskazuje konkretne działania, które jednak wykraczają poza to, co można uznać za działania związane z brandingiem narodowym: „popularyzacja polskiego dziedzictwa kulturowego za granicą, opieka nad polskimi miejscami pamięci, pielęgnowanie tożsamości narodowej w wymiarze kulturowym wśród Polonii i Polaków za granicą, popularyzacja polskiej historii wraz z naciskiem na eksponowanie wkładu polskiego w rozwój cywilizacji europejskiej, promocja współczesnej kultury, której inspiracją jest tradycyjna kultura Polski. Zapoznanie międzynarodowej publiczności z polskim dziedzictwem i kulturą poprzez zapożyczenia, cytaty i kreatywne wykorzystanie polskiej kultury wysokiej”⁶³⁴.

Podobnie, jak w przypadku opisanego wyżej mechanizmu wykorzystania w narracji osiągnięć wielkich Polaków, tak samo w przypadku narracji historycznej i kulturalnej autorzy dokumentu „Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA” wskazują na pożądany sposób narracji: „należy unikać monumentalizmu, który zniechęca większość zagranicznych odbiorców, ale podkreślać przeżycia zwykłych ludzi. Angażowanie przybliżyć i ocieplić; ludzie identyfikują się z ludźmi. Stosować główną zasadę komunikacji – «dla ludzi przez ludzi» oraz «opowiedz mi swoją osobistą historię». Robić to zawsze przez pryzmat konkretnych krajów i żyjących tam Polaków oraz ich niebanalnych historii, zamiast uniwersalnego bohatera nieznanego szerzej na świecie. Dzięki temu zyskujemy również zaangażowanie Polonii. Zadaniem miejscowych placówek byłoby wyszukiwanie konkretnych przykładów i osób. Wymaga to jedyne wysiłku organizacyjnego, ale nie dodatkowych kosztów”⁶³⁵. Kultura jest rozumiana w sposób bardzo szeroki (sztuka, zwyczaje, wszelkie dziedzictwo materialne i niematerialne, kulinaria), nastawiona na nie na zdobywanie wiedzy, ale na doświadczanie. W dokumencie „Zasady komunikacji marki Polska” autorzy

⁶³³ *Kierunki promocji Polski...*, op. cit., s. 33.

⁶³⁴ *Ibidem*.

⁶³⁵ *Ujednolicone zasady...*, op. cit., s. 14-15.

podkreślają: „Polska pobudza wyobraźnię. Nigdzie w Europie nie ma takiej kultury i sposobów jej pokazywania. Tak wielu festiwali, podczas których na koncert chodzi się do nieczynnej już ocynkowni huty lub dawnej zajezdni tramwajowej. I tak żywołowo reagującej publiczności”⁶³⁶. Z kolei, w dokumencie z 2016 roku autorzy rekomendują następującą formę informowania interesariuszy o polskiej kulturze: „Wykorzystujemy wszelkie kulturowo przydatne okazje i rocznice do działań «dobrej woli». Przekazanie, wraz z krótkim listem objaśniającym powód, rogali marcińskich wybranym redakcjom z okazji 11 listopada; chrust/faworki lub pączki serwowane odwiedzającym polskie placówki w Tłusty Czwartek – to tylko niektóre takie okazje. W sposób «miękki» nie tylko nawiązujemy lub utrzymujemy dobre relacje z otoczeniem, ale także informujemy o radosnych stronach polskiej kultury, obyczajowości, dziedzictwa i historii”⁶³⁷.

Marka narodowa może być narzędziem do edukowania o historii Polski, ale – jak wskazują eksperci – powinno się to odbywać w sposób celowy i jednocześnie atrakcyjny: „komunikacja z odbiorcami zagranicznymi powinna być łatwa i przyjemna, ale nie powierzchowna. Musi zawierać ważne (dla marki Polska) i ciekawe (dla odbiorcy) informacje podane w formie ciekawostek, łatwych do przyswojenia, ale dających do myślenia”⁶³⁸. Autorzy podają konkretne przykłady, jak można to robić: „Rzeczpospolita była kiedyś największym krajem Europy, ludność żydowska stanowiła w 1939 r. ok. 30% mieszkańców Warszawy, w Polsce nie było wojen religijnych (ważne w kontekście 500-lecia Reformacji), Polska konstytucja była pierwszą w Europie (w takiej kolejności!), a drugą na świecie, Polska stała się popularnym miejscem dla innowacyjnych inwestycji motoryzacyjnych, polskie meble/żywność/wynalazcy/twórcy podbijają świat”⁶³⁹.

Kolejnym elementem, na który zwracają uwagę autorzy dokumentu „Ujednolicone zasady komunikacji marki Polska” jest poszukiwanie elementów, które stanowią kulturowy łącznik między Polakami i przedstawicielami innych narodów: „Francuzi i Włosi nie wiedzą, że pojawiają się jako pozytywne odnośniki w polskim hymnie narodowym, a więc że słowa polskiego hymnu łączą nasze narody. Młodzi Grecy nie pamiętają dziś o J. Iwanowie-Szajnowiczu. Większość Niemców nie zdaje sobie sprawy z liczebności polskiej imigracji i nie jest w stanie docenić jej pozytywnego wkładu w społeczeństwo i gospodarkę niemiecką, gdyż dzięki

⁶³⁶ *Zasady komunikacji marki...*, *op. cit.*, s. 11.

⁶³⁷ *Ujednolicone zasady...*, *op. cit.* s. 15.

⁶³⁸ *Ibidem*, s. 17

⁶³⁹ *Ibidem*.

podobieństwowym Polacy, w przeciwieństwie do innych grup narodowych i religijnych, idealnie i bezproblemowo integrują się, nie sprawiając kłopotów i nie rzucając się w oczy. W obecnej sytuacji np. w kontaktach z Rosją i Litwą, należy kłaść szczególny nacisk na aspekty, które łączą nasze narody (czyli zwykłych ludzi), niż dzielą”⁶⁴⁰.

Narracja o Janie Pawle II i jego dziedzictwie jako zasobie kulturowym może być istotnym zasobem dla procesu brandingu narodowego. Wpływ Jana Pawła II na Polską kulturę i historię jest niekwestionowany. Wykorzystanie tego zasobu w strategii komunikacyjnej narzuca jednak pewne konkretne reguły, m.in. związane z selekcją elementów kultury i sposobem narracji.

7.3. Dziedzictwo Jana Pawła II w marce narodowej Polski

Istotny wpływ na pojawienie się w Polsce dyskusji o marce narodowej miało zaangażowanie środowiska ekspertów ds. marketingu. Osobą, która była obecna w tym procesie, m.in. obserwowała pracę zespołu Wally’ego Ollinsa, był Grzegorz Kiszluk, redaktor naczelny magazynu „Brief”. To z jego inicjatywy powstał dodatek do pisma o nazwie „Brief for Poland”, w całości poświęcony zagadnieniu marki Polski. Przez wiele lat pełnił rolę ośrodka wymiany wiedzy, integracji środowiska, krzewienia idei marketingu terytorialnego. Wielkim sukcesem Kiszluka było zbudowanie świadomości marketingowej na poziomie samorządów, co zaowocowało powstaniem kampanii promujących poszczególne miasta i regiony Polski.

Autorka przeprowadziła z ekspertem wywiad skrócony, którego głównym tematem była koncepcja marki narodowej Polski⁶⁴¹. W następujący sposób Kiszluk wspomina początki „Brief for Poland” oraz inicjatywy, które temu towarzyszyły: „Robiliśmy warsztaty, bardzo dużo w Poznaniu, ale też w Bydgoszczy, w Lublinie, w Sopocie z prezydentem Karnowskim, w Gdyni. Gdynia nas przyjęła z pierwszym festiwalem marketingu miejsc. Była moda na promowanie Polski. Pamiętam, z czasów pierwszego rządu PiS-u, kiedy ministerką spraw zagranicznych była Anna Fotyga, taki spot reklamowy, który pokazywał Polskę i piękne kobiety na Starówce, szły też dwie siostry zakonne, samolot lądował na lotnisku, [było widać – KP] z lotu ptaka góry, Mazury, morze, kogoś grającego w golfa i napis: «Welcome to Poland». Wtedy

⁶⁴⁰ *Ibidem*, s 16.

⁶⁴¹ Wywiad skrócony z Grzegorzem Kiszlukiem, redaktorem naczelnym magazynu „Brief”, przeprowadzony 17 lutego 2023 roku w Warszawie. Pełny zapis wywiadu w archiwum prywatnym autorki.

uświadomiłem sobie, że Ollins i wszystkie działania, które tutaj były prowadzone z inicjatywy Polaków.... Nie byliśmy na to przygotowani, to były pierwsze «koty za płoty»”. Zdaniem Kiszluka, projekt polskiej marki narodowej przerósł Wally’ego Ollinsa: „On zrobił fantastyczną rzecz w Hiszpanii, gdzie zbudował i współtworzył jej markę od 1975-1976 r. Ale jego to przerosło, bo takiej sytuacji nigdzie nie było, gdzie by było takie pustkowia. Koncepcja *creative tension* wyszła z tego, że on jeździł po kraju, miał spotkania (sam uczestniczyłem w kilku) z młodymi ludźmi, z biznesmenami, z administracją, ze studentami itd. To były bardzo otwarte dyskusje, które on spisywał. Doszedł do wniosku, analizując też historię, że my jesteśmy takim narodem, który na wszystko stać, że mamy w sobie tak dużo sprzeczności, co zresztą w moim przekonaniu jest słuszną koncepcją. Kreatywność rodzi się właśnie ze sprzeczności, z różnego patrzenia na tę samą rzecz. Więc on zaproponował *creative tension* (jesteśmy kreatywnie napięci), ale skomentował to strateg Darek Kubuj, z którym współpracowałem. On kiedyś powiedział: «ciekawe, czy ktoś kupi lodówkę z kraju, gdzie panuje kreatywne napięcie?». Idea promocji to jest idea właśnie takiego spotu: piękny kraj. Celem promocji czy budowania marki są inwestorzy”. Zdaniem Grzegorza Kiszluka to właśnie promowanie polskich produktów powinno być kluczowym zadaniem brandingu narodowego. Ekspert przytacza swoją rozmowę z odnoszącym sukcesy zagranicznym polskim przedsiębiorcą: „Jeżeli chodzi o produkty, to jedną z najbardziej dramatycznych historii, jaka mi się przydarzyła, był wywiad z pewnym przedsiębiorcą. W pewnym momencie zapytałem, na ile ma wsparcie polskiej administracji. I ta osoba mi odpowiedziała: «Niech Pan wyłączy mikrofon. Panie Grzegorzu, czy Pan by kupił rumuński krem do golenia?» Ja się skrzywiłem i usłyszałem: «No widzi Pan. Ja na szczęście mam dobre nazwisko⁶⁴²» (...) Kilka lat temu była batalia w Sejmie, bo Unia chciała nam narzucić, żeby każdy kraj – nie wiem, jak to się skończyło, ale chyba kompromisem – podpisywał swoje produkty np. «made in Poland», a nie «made in EU». I wiele firm, wielu przedsiębiorców podpisało się pod petycją, że nie chce tego, żeby informacja była «made in Poland».”

Grzegorz Kiszluk został także poproszony o odniesienie się do pomysłu wykorzystania dziedzictwa Jana Pawła II w marce narodowej – czy taka koncepcja, z perspektywy praktyka i znawcy tematu, ma szansę powodzenia. Grzegorz Kiszluk odniósł się to takiej wizji marki narodowej jednoznacznie negatywnie. Poproszony o

⁶⁴² W rozumieniu: nazwisko, które nie kojarzy się wprost z Polską.

wskazanie szans i zagrożeń dla marki narodowej z obecności elementów papieskiego dziedzictwa w narracji o Polsce, ekspert odpowiedział: „jeżeli wyjdzie Pani z hasłem, że symbolem Polski (jakkolwiek to powiemy) jest Jan Paweł II, to będzie Pani miała zasyp argumentów: Dziwisz, pedofilia, ukrywanie tego i na czele tego wszystkiego był Jan Paweł II. Wyciągną Pani zdjęcia w objęciach z duchownymi z różnych krajów, którzy byli pedofilami i to jest udowodnione. To jest bardzo grząski grunt. Jest pytanie: jaki mamy cel, jeżeli mówimy o budowaniu wizerunku Polski? Cel jest taki: ściągnąć inwestorów, turystów, ułatwić polskim biznesmenom wejście na światowe rynki. Taki jest cel budowania marki. Celem jest, żeby polski biznesmen zapytany w Chinach, skąd jest, nie musiał mówić: jestem z Polski, która graniczy z Rosją i Niemcami. (...) Jeżeli jest założenie, że markę kraju budujemy po to, żeby, jak przyjadą turyści, to taksówkarz będzie miał lepiej, bo będzie miał więcej przejazdów. (...) Wszystko zależy od tego, jaki jest cel. (...) Marketing jako filozofia i zbiór narzędzi nie poddaje się żadnym ocenom. Marketing i jego narzędzia jest tak dobry jak ktoś, kto go używa. Mówię o tym dlatego, że oddzielam tutaj temat pani pracy od idei budowania marki kraju. Marka kraju musi być skuteczna. Co z tego, że stworzymy markę, której największym symbolem będzie Jan Paweł II, jeżeli to będzie nieskuteczne? Bo to będzie nieskuteczne”.

Zdaniem Kiszluka, marka narodowa powinna mieć charakter areligijny, nie faworyzujący żadnej religii: „nie mam nic przeciwko Janowi Pawłowi II. (...) Boże, nam się to wydarzyło i pamiętam dzień, kiedy on został wybrany. Pamiętam euforię i łzy, które miałem, kiedy papież przemawiał na Placu Piłsudskiego i w różnych miejscach, kiedy razem z babcią mojej żony przed telewizorem modliliśmy się i wszyscy płakaliśmy ze szczęścia. Bo to samo wydarzenie było, abstrahując od religii, bardzo ważne dla Polaków i dla Polski. Mówiąc językiem PR-owym, to było doskonałe. I wtedy on na pewno bardzo promował Polskę. To fakt. Ale ja mówię zupełnie realistycznie: to w tym momencie byłaby nieefektywna strategia promowania i budowania marki kraju”. Kiszluk zwraca uwagę na podstawowe pytanie, jakie powinno towarzyszyć kształtowaniu marki narodowej „to, co odkrył Kotler – nie sprzedawaj produktu, zaspokajaj potrzeby. Jeżeli mówimy o zbudowaniu marki kraju, to musimy najpierw rozpoznać potrzeby. Czemu ona służy? Jaki ma osiągnąć cel? Nie sprzedamy produktu komuś, kto tego produktu nie potrzebuje albo ma do niego krytyczny stosunek. Nie sprzedamy papierosów komuś, kto nie pali”.

W Polsce nigdy nie została wdrożona żadna strategia marki narodowej. Mimo to wizerunek Polski po sytuacji z lutego 2021 roku poprawił się. Polacy ruszyli na pomoc Ukraincom, otworzyli swoje drzwi, serca i kieszenie. To wpłynęło na sposób postrzegania naszego kraju, czego odzwierciedleniem są słowa dyplomatów, polityków z całego świata, ale także nagłówki zagranicznych gazet. W takim razie po co nam strategia, jeśli polska marka radzi sobie bez takiego zarządzania? Do tak sformułowanego zagadnienia odniósł się Kiszluk: „Był taki gość, który najwięcej osiągnął w marketingu. Nazywał się Steve Jobs. Gdyby Pani go zapytała o narzędzia marketingowe albo o to, czym jest marketing, wyrzuciłby panią z pokoju. Bo są sytuacje i to dotyczy też narodu, kiedy reguły stosowane zawsze i dla wszystkich nie mają zastosowania. To tak jak z ludźmi, którzy rodzą się z pewnym darem. Są dzieci 7-letnie, które siadają do fortepianu i grają jak wirtuozi. (...) Steve Jobs kiedyś powiedział do żony o swoich konsumentach: «Nie robię żadnych badań, bo oni nie wiedzą, czego chcą. To ja wiem, czego oni chcą». Zresztą Henry Ford dawno temu powiedział, że gdyby zapytał ludzi, jak ulepszyć transport w mieście, to by powiedzieli: «lepiej odżywiać konie». Nikt by nie powiedział: «stwórz samochód». Są sytuacje takie jak ta z Ukrainą, że samo coś się zaczyna dziać. Tu nie było przywódcy, który mówił: «Słuchajcie, jedziemy do Ukrainy z pomocą» (...)

Wracając do Pani pytania: można bez strategii. Takie cuda mogą się zdarzyć. Przykład lutego ubiegłego roku jest takim przykładem, kiedy dzieje się coś, co integruje ludzi i powoduje, że na koniec wszyscy mówią: «Polacy to są fantastyczni ludzie». Wizerunek Polski wzrósł niepomniernie w oczach świata za to, co Polacy – bo nie polski rząd – zrobili”. Kiszluk zwrócił jednak uwagę, że brak działania strategicznego sprawia, że kwestię marki kraju staje się dziełem przypadku. Przy takim założeniu czasem można wiele zyskać, jednak w większości przypadków – systematycznie tracić.

Ekspert został także poproszony o opinię, w którym momencie w historii polskiej marki narodowej byliśmy najbliżej ideału, najbliżej dobrej strategii? „Jak był Ollins. Ale tak, jak ja bym chciał, to jeszcze nie byliśmy nigdy. (...) Musi odbyć się spotkanie biznesmenów i musi ktoś powiedzieć: «Panowie, chcecie sprzedawać swoje produkty? Panowie od turystyki, chcecie, żeby więcej ludzi przyjeżdżało do Polski? Musimy stworzyć markę tego kraju». Niedawno zamieściłem w mediach społecznościowych zdjęcie: sierść krowy i taki metalowy przyrząd do wypalania znaku na sierści. To się nazywa *cow branding* – brandowanie krów. To robili kowboje, żeby odróżnić, czyja krowa jest czyja. Stąd powstało pojęcie «marka»”.

7.4. Alternatywne koncepcje wykorzystania dziedzictwa Jana Pawła II do wsparcia promocji kraju

Koncepcja promocji Polski, skupionej wokół Jana Pawła II, jest proponowana przez środowisko katolickich działaczy i publicystów. „Na świecie żyje ponad 300 milionów katolików⁶⁴³. Dla wielu z nich Polska – jako kolebka kultu Miłosierdzia Bożego oraz ojczyzna św. Jana Pawła II, św. Faustyny Kowalskiej, św. Maksymiliana Kolbego czy bł. Jerzego Popiełuszki – jest jednym z najważniejszych miejsc na duchowej mapie świata oraz odgrywa znaczącą rolę w geografii sakralnej Starego Kontynentu. Żywa i promieniująca stąd duchowość to źródło kapitału oraz zaufania do naszego kraju. Wspomniani święci to niedocenieni ambasadorowie polskości na całej kuli ziemskiej. Polska – jak można było często usłyszeć, stanowi pozytywny przykład, że da się połączyć modernizację z wiernością swym korzeniom religijnym, zbudować nowoczesne państwo, zachowując własną wiarę”⁶⁴⁴ – pisze Grzegorz Górny. Warto podkreślić, że przedstawiona koncepcja w zasadzie sprowadza się do tego, by promować Polskę z wykorzystaniem zasobów i narracji związanym z Kościołem katolickim.

Z całą pewnością strategię komunikacyjną i duszpasterską Kościoła w Polsce mogą pozytywnie przyczynić się do umacniania pozytywnego wizerunku Polski i propagowania opowieści o jej losach i bohaterach – świętych Kościoła. Szczególną rolę może odegrać tutaj Polonia, wymieniana w niektórych dokumentach strategicznych dotyczących wizerunku Polski jako bardzo istotna grupa, mająca niebagatelny wpływ na kształtowanie zagranicznego wizerunku Polski. Nie wydaje się jednak, by sama marka narodowa była najodpowiedniejszą do tego platformą. Taki komunikat będzie wiarygodny, skuteczny i zgodny z ich potrzebami w gronie katolików. Dodatkowym atutem takich działań prowadzonych i zainicjowanych przez Kościół jest możliwość próby pogłębienia wiedzy o Janie Pawle II i jego pontyfikacie, a także umieszczenie go w środku narracji o historii Polski, co stanowi ważny postulat środowisk związanych z instytucjami papieskimi. Narracja Kościoła przywiązuje wagę do integralności nauczania papieża. O ile przesłanie Wojtyły może być uniwersalne, tak w Kościele ma

⁶⁴³ Jest to zaniżona liczba, bowiem na świecie żyje niemal 1,4 miliarda katolików i niemal 1,8 miliarda chrześcijan.

⁶⁴⁴ G. Górny, *Duchowy Big Bang. Z Polski na cały świat*, w: *Wizerunek Polski w świecie. Idee i działania*, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa 2020, s. 47.

ono szansę być pełne, wskazywać w sposób nieograniczony na Źródło⁶⁴⁵ inspiracji tego świętego i pogłębiać religijnie elementy jego myśli, nauczania.

Taka strategia jest także sposobem na zagospodarowanie pielgrzymów, którzy przybywają do Polski w celach turystycznych, ale jednocześnie religijnych, np. by odwiedzić Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach lub jasnogórski klasztor. Miejsca szczególnie związane z Janem Pawłem II już teraz budują swoją ofertę turystyczną w nawiązaniu do tego elementu swojej tożsamości. Jako przykład można podać Kraków, który instytucjonalnie zagospodarował wątek papieski w sposób obiecujący⁶⁴⁶.

Dziedzictwo Jana Pawła II to także bardzo istotny element polskiej polityki historycznej. Autorka nie rozwijała szczegółowo tego wątku, natomiast dane zebrane dzięki przeprowadzonym badaniom wykazały braki w obszarze zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II, w tym także niedostatki w związanej z nim polityki historycznej Polski. Biorąc pod uwagę, że losy naszego kraju, życiorys Wojtyły (jego osobiste doświadczenia) i element nauczania Kościoła łączą się i wzajemnie przenikają, zarządzanie tymi wątkami znajduje się w kompetencji państwa. To z kolei, współdzieląc odpowiedzialność za dziedzictwo Jana Pawła II z Kościołem, ciągle jest w procesie kształtowania własnej narracji o papieżu oraz tworzenia narzędzi, które mogą urzeczywistnić np. prowadzenie formalnej i systemowej edukacji o Janie Pawle II.

Branding narodowy nie jest adekwatnym narzędziem dla dziedzictwa Jana Pawła II, ale także dziedzictwo Jana Pawła II nie wydaje się w oczekiwany sposób wspierać celów strategicznie rozumianego kształtowania marki narodowej. Między tymi dwoma rzeczywistościami nie istnieje synergia, brak jest płaszczyzn efektywnego oddziaływania. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że dziedzictwo Jana Pawła II może funkcjonować w różnych innych strategiach i procesach związanych z komunikacją międzynarodową, przyczyniając się do umacniania pozytywnego wizerunku Polski. Być może bardziej adekwatnymi działaniami mogą być te z zakresu

⁶⁴⁵ Sam Jan Paweł II wskazując na Źródło pisane wielką literą ma na myśli samego Boga, który stanowi źródło miłości i prawdy o człowieku. Por.: M. Zboralska, „Jeśli chcesz znaleźć źródło...” *Antropologia „Tryptyku rzymskiego” Jana Pawła II*, „Ethos”, t. 27, nr 1 (2004), s. 221.

⁶⁴⁶ Ciekawym przykładem jest Częstochowa, która za sprawą prywatnej inicjatywy Krzysztofa Witkowskiego, posiada Muzeum Monet i Medali Jana Pawła II. Ośrodek – poprzez swoją ofertę – wpisuje się w potrzeby specyficznego turysty, odwiedzającego miasto zazwyczaj z pobudek religijnych. Niestety, tendencja rozwijania wątków papieskich i religijnych jest w tym mieście nieuporządkowana. Do niedawna Częstochowa słynęła z największego na świecie pomnika papieża, który został umieszczony w parku miniatur sakralnych (sic!). Miejsce, również stworzone przez prywatnego przedsiębiorcę jako religijny park rozrywki, w tym momencie już nie istnieje.

marketingu terytorialnego zorientowanego na pielgrzymów z zagranicy (w przypadku miejscowości, które rzeczywiście są kojarzone z życiem i działalnością Jana Pawła II), dyplomacja kulturalna Kościoła katolickiego, a także polityka historyczna Polski, której efekty można odnosić przede wszystkim do obywateli Polski, ale (do pewnego stopnia) także do odbiorców zagranicznych.

7.5. Dziedzictwo Jana Pawła II w Internecie

Każdej strategii związanej z wykorzystaniem dziedzictwa Jana Pawła II zagranicą – bez względu na to, czy rozumiana będzie jako upowszechnienie, wykorzystanie w ramach działań dyplomacji kulturalnej, czy prowadzonej przez organy państwa polityki historycznej – domaga się zagospodarowania także przestrzeni Internetu. W tym momencie działają już tworzone przez Polaków serwisy poświęcone osobie Jana Pawła II, dostępne w języku angielskim. W pierwszym szeregu należy wymienić kilkakrotnie już wskazywany serwis www.jp2online.pl, prowadzony przez Centrum Myśli Jana Pawła II. Wykorzystanie zasobów Internetu daje – przynajmniej teoretycznie – nieograniczony dostęp do użytkowników. W praktyce jest to niemożliwe, nawet przy bardzo sprawnie prowadzonej promocji. Wdrażanie i rozwijanie narzędzi internetowych w kontekście zwiększania dostępności i znajomości dziedzictwa Jana Pawła II w Polsce i na świecie jest niezwykle istotne, nawet jeśli miałyby dotyczyć wąskiej grupy zainteresowanych nim odbiorców (studentów, naukowców, dziennikarzy, duchownych lub ogólnie – entuzjastów papieskiego nauczania). Ogromne znaczenie ma także sprawne zarządzanie treścią o Janie Pawle II w mediach społecznościowych. Także w tym kontekście należy zauważyć, że organizację nowych projektów, kierowanych do odbiorcy zagranicznego, powinny poprzedzać inicjatywy zogniskowane na uratowanie wszystkiego, co z papieskiego dziedzictwa Jana Pawła II w polskojęzycznym Internecie jeszcze pozostało (lub w ostateczności oba te kierunki troski o papieskie e-dziedzictwo powinny przebiegać co najmniej równolegle).

Nauczanie Jana Pawła II w polskojęzycznym Internecie zostało zredukowane do krótkich, łatwych do zapamiętania fragmentów jego wypowiedzi. Względy techniczne, związane z udostępnieniem cytatu papieża na grafice, na przykład w mediach społecznościowych, wymuszają ich maksymalne skrócenie (związane jest to z czytelnością tekstu na grafice, która będzie wyświetlana na ekranach smartfonów). Twórcy internetowych grafik, mimo iż czynią to w dobrej wierze, mając nadzieję na

propagowanie nauczania papieża, odrywają jego myśli od kontekstów, w których zostały pierwotnie osadzone. Może to prowadzić do zupełnej redefinicji pierwotnego ich znaczenia. Przykładem jest chociażby powszechnie znany z przemówienia Jana Pawła II na Jasnej Górze z dnia 18 maja 1983 roku cytat: „Musicie od siebie wymagać, choćby inni od was nie wymagali”. Słowa te bardzo łatwo można wpisać w popularny nurt cytatów motywacyjnych. W oderwaniu od kontekstu mogą być odczytywane jako zachęta, by się nie poddawać, dążyć do doskonałości lub jako forma przypomnienia, że musimy starać się jak najbardziej, bo każdy jest sam za siebie odpowiedzialny – jest kowalem swojego losu. Przyjęciu takiej interpretacji sprzyja kontekst potrzeby samorealizacji, dążenia do sukcesów, zapewnienia sobie dobrego, spełniającego nasze oczekiwania życia. Słowa papieża można wpisać w dowolną płaszczyznę aktywności współczesnego człowieka – w pracę, naukę, rozwijanie pasji. W swojej wypowiedzi papież nie pozostawia jednak żadnych wątpliwości, do jakiej problematyki chce się odnieść, przed czym przestrzec. Słynny cytat, po raz pierwszy wypowiedziany w roku 1983 na Jasnej Górze, poprzedzają bowiem słowa: „do was należy położyć zdecydowaną zaporę demoralizacji, zaporę tym wadom społecznym, których ja tu nie będę nazywał po imieniu, ale o których wy sami doskonale wiecie”⁶⁴⁷. Wypowiadając je po raz drugi, podczas homilii skierowanej do młodzieży zgromadzonej na Westerplatte w 1987 roku, papież raz jeszcze mocno podkreślił kontekst swojego napomnienia: „Ta moc, która płynie z Chrystusa, która zawiera się w Ewangelii, jest potrzebna, aby od siebie wymagać, by postępowaniem waszym nie kierowała chęć zaspokojenia własnych pragnień za wszelką cenę, ale poczucie powinności: spełniam to, co jest słuszne, co jest moim powołaniem, co jest moim zadaniem. Powiedziałem przed czterema laty na Jasnej Górze: musicie od siebie wymagać, nawet gdyby inni od was nie wymagali. Wbrew wszystkim mirażom ułatwionego życia musicie od siebie wymagać. To znaczy właśnie więcej być”⁶⁴⁸. Co zostało zaprezentowane, oderwanie fragmentu wypowiedzi od jej szerszego kontekstu prowadzi do mylnego odczytania

⁶⁴⁷ Jan Paweł II, *Rozważanie wygłoszone w trakcie Apelu Jasnogórskiego 18 czerwca 1983 roku na Jasnej Górze*, „JP2Online.pl”, online: <https://jp2online.pl/obiekt/rozważanie-do-mlodziezy-w-czasie-apelu-jasnogorskiego;T2JqZWN0OjM2NDM=?q=%7B%22filters%22%3A%7B%22collection%22%3A%5B%22Q29sbGVjdGlvbjo0NjE%3D%22%5D%7D,%22forceInitialQuery%22%3Atrue%7D>, (dostęp: 15.03.2023).

⁶⁴⁸ Jan Paweł II, *Homilia w czasie liturgii słowa skierowane do młodzieży zgromadzonej 12 czerwca 1987 roku na Westerplatte*, „wiara.pl”, online: <https://papiez.wiara.pl/doc/589836.Kazdy-ma-swoje-Westerplatte/3>, (dostęp: 15.03.2023).

przesłania papieża, pomimo znajomości – często na pamięć – poszczególnych jego cytatów.

Innym zjawiskiem, charakterystycznym dla rozpowszechniania myśli Jana Pawła II w Internecie, jest przypisywanie mu fałszywych wypowiedzi. Przykładem jest pojawiający się na grafikach cytat „Kobieta musi wiedzieć jak pokornie znosić upokorzenia, gdyż Bóg tak chciał”. Słowa, które anonimowi autorzy grafiki przypisują papieżowi, uwiarygadniać ma podanie daty ich domniemanego wygłoszenia (podpis: Jan Paweł II, 23.10.1996 do Polaków). W rzeczywistości takie przemówienie nigdy nie miało miejsca, a Jan Paweł II we wskazanym roku nie odbył nawet podróży apostolskiej do ojczyzny. Koronnym argumentem, przemawiającym za falsyfikacją słów papieża, jest brzmienie prawdziwego przesłania Jana Pawła II do kobiet, zawartego w „Liście Jana Pawła II do kobiet” z 1995, odczytanego na forum Zgromadzenia Narodów Zjednoczonych. Papież podkreśla w nim niepodważalną godność kobiety i wyraża głęboką wdzięczność za jej wkład w pełnienie rozmaitych ról i powołań, co przyczynia się do rozwoju ogólnoludzkiego (związanych nie tylko z macierzyństwem, ale także z pracą zawodową). W dokumencie czytamy: „Dziękujemy ci, kobieto, za to, że jesteś kobietą! Zdolnością postrzegania cechującą twą kobiecość wzbogacasz właściwe zrozumienie świata i dajesz wkład w pełną prawdę o związkach między ludźmi”. Słowa, mające formę afirmacji roli kobiety, dalekiej od patriarchalnej wizji świata⁶⁴⁹, trudno pogodzić z domniemanym cytatem, sugerującym przyzwolenie papieża na zjawisko przemocy wobec kobiet.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku przytoczonego wyżej cytatu obalenie jego autentyczności jest stosunkowo proste. Co więcej, jego negatywne brzmienie może być bodźcem, który generuje słuszną, skądinąd, nieufność, co motywuje do zweryfikowania autentyczności słów. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku cytatów powszechnie przypisywanych papieżowi, których wydźwięk jest pozytywny. Część z nich to słowa, które są powtarzane przez świadków jako te, które miał wypowiedzieć Jan Paweł II. Do takich cytatów można zaliczyć powielane przez media (także katolickie) powiedzenie: „Nie budujcie mi pomników. Zróbcie coś dobrego dla ludzi”. Choć cytat

⁶⁴⁹ „Ale — jak wiemy — samo podziękowanie nie wystarczy. Jesteśmy, niestety, spadkobiercami dziejów pełnych uwarunkowań, które we wszystkich czasach i na każdej szerokości geograficznej utrudniały życiową drogę kobiety, zapoznanej w swej godności, pomijanej i niedocenianej, nierzadko spychanej na margines, a wreszcie sprowadzanej do roli niewolnicy. Nie pozwalało jej to być w pełni sobą i pozbawiało całą ludzkość prawdziwych bogactw duchowych.”, źródło: Jan Paweł II, *List Jana Pawła II do kobiet z 29 czerwca 1995 roku, ogłoszony 10 lipca 1995 roku w związku z międzynarodową konferencją ONZ na temat kobiet w Pekinie*, „Mateusz.pl”, online: <http://mateusz.pl/dokumenty/jpii-ldk.htm>, (dostęp 15.03.2023).

ten idealnie wpasowałby się w ideę „pomnika z ludzi”, Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia” nie posługuje się nim w swojej komunikacji w sposób świadomy, z uwagi na szczególną troskę o rzetelność przekazywania słów papieża. Nie jest to jednak przykład oddający skalę nadużyć wobec niefrasobliwie wykorzystywanych domniemanych wypowiedzi Jana Pawła II. Są bowiem cytaty, które swoją popularność zawdzięczają wielokrotnym udostępnieniom grafik z niewiarygodnych źródeł internetowych (demotywatory.pl, cytaty.info i temu podobne). Wyniki wyszukiwania dla tych słów kierują głównie do adresów sklepów internetowych z gadżetami okraszonymi sentencjami znanych osób. Wskazują one na Jana Pawła II jako źródło cytatu. Skrajnym przypadkiem takiej manipulacji cytatem jest przykład słów przypisywanych papieżowi: „Nigdy nie jest za późno, żeby zacząć od nowa, żeby pójść inną drogą i raz jeszcze spróbować. Nigdy nie jest za późno, by na stacji złych zdarzeń, złapać pociąg ostatni i dojechać do marzeń”. Tekst jest w rzeczywistości fragmentem piosenki Krzysztofa Krawczyka. Przypisanie tych słów papieżowi było w 2020 roku powodem żartów z TVP Polonia⁶⁵⁰. Administrator oficjalnego profilu stacji na Facebooku uległ tej manipulacji i udostępnił cytat, co spotkało się z krytyką serwisu natemat.pl. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że cytat był wcześniej przypisywany Janowi Pawłowi II. Grafikę z tym cytatem udostępniali jednak nie użytkownicy źle życzący Janowi Pawłowi II, ale ci, których – zgodnie z perspektywą przyjętą dla niniejszego opracowania – nazwać można jego dziedzicami. Udostępniali je także duszpasterze, osoby zaangażowane w życie Kościoła, czyniące to w celach – jak można się domyślić – duszpasterskich, promocji papieskiego nauczania.

⁶⁵⁰ *Zabawna wpadka TVP. Pomylili słowa Jana Pawła II z... tekstem piosenki Krawczyka*, „natemat.pl” 09.11.2020, online: <https://natemat.pl/326415,tvp-pomylila-slowa-jana-pawla-ii-z-tekstem-piosenki-krzysztofa-krawczyka>, (dostęp: 15.03.2023).



Ilustracja 38: Publikacja na fanpage’u znanego ewangelizatora, zawierająca fałszywy cytat Jana Pawła II.



Ilustracja 39: Post opublikowany na stronie TVP Polonia w serwisie Facebook, w którym wykorzystano fałszywy cytat Jana Pawła II. Źródło: *Zabawna wpadka TVP. Pomylili słowa Jana Pawła II z... tekstem piosenki Krawczyka*, „natemat.pl” 09.11.2020, online: <https://natemat.pl/326415,svp-pomylila-slowa-jana-pawla-ii-z-tekstem-piosenki-krzysztofa-krawczyka>, (dostęp: 15.03.2023).

Jednym z nich był popularny w sieci ewangelizator, będący osobą duchowną. Grafika, udostępniona przez duchownego w 5 marca 2019 roku, wzbudziła bardzo pozytywne reakcje innych odbiorców. „Święta prawda – nie trzeba się zgubić aby odnaleźć na właściwej drodze”, „Nigdy nie mów nigdy zawsze jest nadzieja na odnalezienie tej drogi. Amen.”, „I powiedziałabym nawet że Warto zacząć wszystko od

nowa!!!!”⁶⁵¹ – piszą entuzjastycznie użytkownicy w komentarzach pod postem⁶⁵². Duchowny, mimo wskazania w wiadomości prywatnej, że cytat ponad wszelką wątpliwość nie pochodzi z ust ani spod pióra Jana Pawła II, ponieważ jest fragmentem popularnej piosenki Krzysztofa Krawczyka, nie usunął publikacji.

Trzeba zauważyć, że w przypadku wspomnianego wyżej cytatu upewnienie się, że Jan Paweł II nie jest jego autorem, jest bardzo proste. Wpisanie cytatu w internetową wyszukiwarkę skutkuje wyświetleniem linków, które wskazują na prawdziwe pochodzenie słów. Brak uporządkowania papieskiego nauczania w Internecie skutkuje tym, że bardzo trudno potwierdzić, że dana wypowiedź papieża jest fałszywa. Wiele przemówień i tekstów papieża nie jest dostępnych w Internecie, wiele wypowiedzi nie zostało nawet przetłumaczonych na język polski. Zawsze pozostaje możliwość, że słowa padły w nieformalnych okolicznościach i świadek zdarzenia rozpowszechnił je w formie anegdoty. W konsekwencji w przestrzeni Internetu funkcjonuje wiele papieskich wypowiedzi, których autentyczności potwierdzić nie sposób. Mimo to, właśnie po te wypowiedzi, a nie po oficjalne i odzwierciedlające głębię papieskiej myśli cytaty, sięgają instytucje i ludzie Kościoła. Przykładem jest wypowiedź „Miłość to spacer podczas bardzo drobnutkiego deszczu. Człowiek idzie, idzie i dopiero po pewnym czasie orientuje się, że przemókł do głębi serca!”. Nawet w źródłach internetowych nie ma zgodności co do tego, kto jest ich autorem⁶⁵³. Nie przeszkadza to jednak w cytowaniu tych słów przez hierarchów – przykładem jest wypowiedź kard. Kazimierza Nycza. Choć uczciwie zaznacza, że są to słowa wyłącznie papieżowi przypisywane, należy zwrócić uwagę na negatywne konsekwencje takiego działania. Po pierwsze – uwiarygadniają tylko niepewnego pochodzenia treści⁶⁵⁴, a po drugie – dają pierwszeństwo wypowiedziom o lapidarnym charakterze przed treściami dającymi

⁶⁵¹ Autorka zachowała oryginalną pisownię komentarzy.

⁶⁵² *Grafika z fałszywym cytatem Jana Pawła II*, fanpage Łukasza Buksy w serwisie Facebook 05.03.2019, online:

<https://www.facebook.com/o.lukaszbuksa/posts/pfbid02EFxaJA41R9Az55DaZ1eJWYvgCKLdMeQEbV8EFARXLfzjvxtBuQiXjELpgrDoKps2l> (dostęp: 15.03.2023).

⁶⁵³ Niekiedy są one podpisane jako wypowiedź Jana Pawła II, ale w innych miejscach pod tymi samymi słowami widnieje adnotacja „autor nieznan”. Wypowiedź jest czasem przypisywana Agnieszce Cubale, autorce książki „Miłość ‘44’”, będącej zbiorem opowiadań o miłościach w czasach Powstania Warszawskiego, jednak też jest to błąd – autorka przywołuje tę sentencję, nie odnosząc się jednak do sprawy autorstwa słów. Zob. A. Cubala, *Miłość ‘44*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2019, s. 74.

⁶⁵⁴ *Kard. Nycz: przeszliśmy z Chrystusem od śmierci do życia*, „Pap.pl” 01.04.2018, online:

<https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1354105%2Ckard-nych-przeszlismy-z-chrystusem-od-smierci-do-zycia.html>, (dostęp: 15.03.2023).

minimalną szansę na zapoznanie się z przesłaniem, które z całą pewnością możemy zaliczyć do dziedzictwa Jana Pawła II.

Cytatem, który budzi pewne podejrzenia, są słowa „Jeszcze będzie pięknie, mimo wszystko. Tylko załóż wygodne buty, bo masz do przejścia całe życie”. Mimo podejmowanych prób, autorce nie udało się ponad wszelką wątpliwość potwierdzić, że są to słowa fałszywie przypisywane papieżowi, jednak nie sposób także znaleźć źródła tej wypowiedzi⁶⁵⁵. Jest cytowany w pracach naukowych, ale bez przypisu⁶⁵⁶, słowa te stają się mottem papieskich wystaw⁶⁵⁷, konkursów⁶⁵⁸, a Chór Opery Filharmonii

⁶⁵⁵ Autorka podjęła szereg prób, by odnaleźć źródło wspomnianego cytatu. Rodzącym nadzieję wiarygodności tropem okazała się prezentacja multimedialna stworzona przez bibliotekę Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, oddział w Stalowej Woli. Była to praca, prezentująca wybrane przez czytelników cytaty papieża z okazji 100. rocznicy urodzin Jana Pawła II. Choć przy cytacie nie było dokładnego przypisu, znalazła się informacja o tym, że słowa miały paść na Jasnej Górze w 1991 roku. Autorka skontaktowała się z biblioteką, czego efektem było wskazanie publikacji, z której cytat miał być zaczerpnięty. Autorka dotarła do książki i przeanalizowała zawarte w niej wypowiedzi papieża. Niestety, nie udało się potwierdzić autentyczności rzezonego cytatu. Jest to wciąż za mało, by bez cienia wątpliwości stwierdzić, że cytat jest fałszywy. Warto jednak zwrócić uwagę na trudną sytuację, w jakiej postawione są osoby usiłujące ustalić autentyczność papieskich cytatów: przyjmując, że słowa zostały całkowicie zmyślane, nigdy nie uda się potwierdzić ich – ani w wypowiedziach i tekstach papieża, ani jakiegokolwiek innej osoby. W obliczu braku dowodów na manipulację, nigdy nie będzie można uznać wypowiedzi za jednoznacznie i niepodważalnie fałszywą. Z drugiej strony – nawet, jeśli okazałoby się, że w przyszłości uda się znaleźć źródło cytatu, nie oznacza to jeszcze, że słowa te warte są upowszechniania. Przemawia za tym przede wszystkim fakt, iż w ogóle nie oddają one ducha jego nauczania. Złe nadanie priorytetów promowanym treściom przyczynia się w istocie do przemilczenia rzeczywistego przesłania Jana Pawła II i zastąpienia go atrapą w postaci romantycznych lub wesołkowatych aforyzmów. Iluzją jest zapanowanie nad wszystkimi użytkownikami Internetu. Sprawą priorytetową jest jednak natychmiastowe zaprzestanie niefrasobliwych działań instytucji, duchownych, w tym nawet hierarchów, którzy, mając zapewne dobre intencje, przyczyniają się do upowszechniania treści o wysoce wątpliwej wiarygodności i znikomej wartości merytorycznej. Warto na koniec przytoczyć komentarz do rzezonych słów Jana Pawła II, pochodzących z publikacji, w której nie podano źródła cytatu: „Chciałabym zwrócić uwagę, że warto chwycić dzień i nie poddawać się mimo różnych przeciwności, które spotykają nas w życiu. Posłużę się słowami Jana Pawła II: «Jeszcze będzie pięknie, mimo wszystko. Tylko załóż wygodne buty, bo masz do przejścia całe życie». Dążę do tego, aby tworzyć życie według własnych marzeń”. Autorka pragnie zauważyć, że w tym przypadku nie tylko dobór cytatu budzi wątpliwości, ale także interpretacja słów różni się z treścią papieskiego nauczania, który, bardziej niż do chwytania dnia i realizacji własnych marzeń, uwrażliwiał na potrzebę solidarności, zachęcał do budowania wspólnoty, wskazywał na konieczność brania odpowiedzialności za naród i Kościół. Zob.: A. Krawczyk-Bocian, *Homo narrator*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2021, s. 82. Por.: Jan Paweł II, *Jest z Wami Maryja. Homilia wygłoszona przez Papieża Jana Pawła II podczas Mszy św. Na Jasnej Górze*, w: *Spotkanie Jana Pawła II z młodzieżą świata, Jasna Góra 14-16 VIII 1991 r.*, Wydział Duszpasterski Kurii Biskupiej w Olsztynie i Wydawnictwo Zakonu Paulinów Jasna Góra, Olsztyn 1991, s. 49-57.

⁶⁵⁶ E. Dziewońska-Chudy, *Papieskie spotkania z młodzieżą. Jasna Góra 1991 i 2016*, „Irydion. Literatura – Teatr – Kultura”, t. III, nr 3 (2017), s. 211.

⁶⁵⁷ *Wystawa w Sztokholmie: Święty Jan Paweł II – 100 lat*, strona internetowa Instytutu Polskiego w Sztokholmie, online: <https://instytutpolski.pl/stockholm/pl/2020/10/12/wystawa-w-sztokholmie-swietej-jan-pawel-ii-100-lat/>, (dostęp: 31.03.2023).

⁶⁵⁸ *Rozstrzygnięcie konkursu „Jeszcze będzie pięknie, mimo wszystko. Tylko załóż wygodne buty, bo masz do przejścia całe życie”*, strona internetowa Zespołu Szkół Podstawowych nr 1 w Zamościu 18.05.2020, online: <https://www.ekonomikzamosc.pl/2020/05/18/rozstrzygnięcie-konkursu-jeszcze-bedzie-pieknie-mimo-wszystko-tylko-zaloz-wygodne-buty-bo-masz-do-przejscia-cale-zycie/>, (dostęp: 15.03.2023).

Podlaskiej nagrał do nich specjalny utwór na cześć Wojtyły⁶⁵⁹. To dość znamienne, że słowami inspirującymi rzesze ludzi, stającymi się podstawą działań instytucji edukacyjnych i będącymi jednocześnie lokomotywą upamiętnienia postaci papieża są wypowiedzi znane z tego, że zostały rozpowszechnione przez internetowe grafiki. Nawet, jeśli udałoby się potwierdzić autentyczność, sam fakt bezrefleksyjności, szczególnie w działaniach inicjowanych przez poważne instytucje, budzi poważne zastrzeżenia.

Szukanie odpowiedzi na pytanie, co w większym stopniu stawia dziedzictwo Jana Pawła II w negatywnym świetle – szkalujące papieża memy czy skrajne trywializowanie treści jego nauczania przez osoby, instytucje, które powinny go w szczególny sposób strzec – przypomina dylemat, w którym żadna odpowiedź nie jest w pełni komfortowa. O ile jednak satyryczne czy nawet prześmiewcze memy są z dużym prawdopodobieństwem rozpowszechniane przez osoby, które negatywnie oceniają osobę i dorobek Jana Pawła II, manifestując swoją krytyczną postawę wobec papieża, tak cytaty są udostępniane i powtarzane w dobrej wierze i niejednokrotnie z poczuciem misji tych, którzy to robią. Problem polega na tym, że odbiorcy przyjmują za nauczanie papieskie wszystko, co brzmi pokrzepiająco, ma religijny wydźwięk i wpisuje się w przekonanie o treści papieskiego nauczania (choć nie zawsze nim jest). W efekcie prowadzi to do zafałszowania papieskiego nauczania. Nie ulega wątpliwości, że sprowadzenie poruszanego tu wątku do prostej diagnozy, zgodnie z którą dziedzice Jana Pawła II nie znają słów papieża, jest truizmem. Biorąc pod uwagę złożoność jego nauczania, wielość wątków i kontekstów, które były w nim poruszane, a także fakt, iż część tekstów papieża jest trudna w odbiorze, że można nazwać ją nawet nieosiągalną dla części dziedziców – brak gruntownej znajomości papieskiego nauczania nie powinna być żadnym zaskoczeniem czy przedmiotem większych kontrowersji. Pewnym zaskoczeniem jest jednak fakt, że memy budzą – przynajmniej wśród katolików – oburzenie i zdecydowany sprzeciw, a powszechność manipulacji papieskimi cytatami w Internecie rzadko jest podnoszona jako poważny problem w kontekście przekazywania dziedzictwa Jana Pawła II.

Podniesione powyżej wątki dowodzą, że podjęcie działań propagujących osobę i nauczanie Jana Pawła II zagranicą nie może odbywać się kosztem polskojęzycznych

⁶⁵⁹ „Jeszcze będzie pięknie” – premiera utworu w 100. rocznicę urodzin Jana Pawła II, strona internetowa Opery i Filharmonii Podlaskiej – Europejskie Centrum Sztuki im. Stanisława Moniuszki, online: <https://www.oifp.eu/jeszcze-bedzie-pieknie-premiera-utworu-w-100-rocznice-urodzin-jana-pawla-ii/>, (dostęp: 15.03.2023).

źródeł i materiałów. Te natomiast domagają się podjęcia pilnych działań – przede wszystkim zaś rzetelnej diagnozy stanu dziedzictwa Jana Pawła II w Internecie i uporządkowania tego obszaru przekazywania papieskiej myśli.

ZAKOŃCZENIE

Największy dylemat, jaki towarzyszył niniejszej rozprawie, można sprowadzić do napięcia między terminami „ekspansja” i „zachowanie”. Ekspansję można utożsamiać z wykorzystaniem każdej możliwości, by uczynić dziedzictwo bardziej znanym, by rozciągnąć je na nowe przestrzenie, dyscypliny, strategie. W ten sposób można też rozumieć strategię marki narodowej – jako platformę, w której dziedzictwo może przekroczyć kolejne, w tym przypadku rozumiane dosłownie, granice. Zachowanie kieruje uwagę na samo dziedzictwo, zadaje pytanie o jego rozumienie, interpretację i dosłowną ochronę. Słowo „ekspansja” zdecydowanie trafniej opisuje działania, które podejmowano wobec dziedzictwa papieża po jego śmierci. Biorąc pod uwagę wnioski płynące z przeprowadzonych badań autorka uznaje, że w przypadku dziedzictwa Jana Pawła II jedyną słuszną formą ekspansji, wspieraną systemowo przez państwo, jest obecnie przekazanie go kolejnym pokoleniom jako ważnego, tożsamościowego zasobu. Kluczowe dla wszystkich gremiów powinny być natomiast wysiłki związane z zachowaniem dziedzictwa Jana Pawła II.

Pierwsze pytanie pomocnicze, służące odpowiedzi na problem poruszany w niniejszym opracowaniu, odnosiło się do tego „Jak należy rozumieć pojęcie «dziedzictwa Jana Pawła II»?”. W nawiązaniu do powyższego, autorka zaproponowała następującą hipotezę: „Dziedzictwo Jana Pawła II, podobnie jak każde inne dziedzictwo, wykracza znaczeniowo poza sumę materialnego i niematerialnego dorobku papieża. Dziedzictwo Jana Pawła II to także dynamiczny proces, którego podstawą jest dziedziczenie – przekazywanie dziedzictwa kolejnym pokoleniom. Aktywność dziedziców wiąże się z przekształcaniem dziedzictwa (upraszczaniem, rozszerzaniem, redefiniowaniem, pogłębianiem, narastaniem).” Hipoteza ta, w wyniku badań, ale także na podstawie literatury przedmiotu, została zweryfikowana w sposób pozytywny.

Myślenie o dziedzictwie, jak wskazuje M. Murzyn-Kupisz, ewoluowało od prostego skupienia się na materialnych i niematerialnych zasobach do przekonania, że jest ono procesem tworzenia znaczeń, który wykuwa się w toku pewnego konsensusu wewnątrz wspólnoty. K. Kowalski wskazuje rolę procesu dziedzictwa w czasie, która umożliwia dialog współczesnych z przeszłością. Dziedzictwo, zdaniem G. Ashwortha, jest nośnikiem wartości, które mogą zaspokajać rozmaite społeczne potrzeby i służyć różnym strategiom zarządczym. Dla niniejszego opracowania przyjęta została

definicja, która łączy ze sobą element procesu z zasobami: „procesualnie tworzony zespół elementów kultury materialnej i niematerialnej, zakorzeniony w przeszłości, uznanych za warte zachowania i przekazania przyszłym pokoleniom”⁶⁶⁰.

Jedną z dróg do ustalenia, co oznaczać dziś może pojęcie „dziedzictwo Jana Pawła II”, było przeprowadzenie badania metodą sondażu (badanie na niereprezentatywnej grupie 1248 osób, dobór próby metodą kuli śniegowej). Badanie wykazało duże zróżnicowane postrzeżenie dziedzictwa Jana Pawła II i samego papieża. Spojrzenie respondentów na dziedzictwo Jana Pawła II zależne jest m.in. od religijności⁶⁶¹. Osoby deklarujące prowadzenie ożywionego życia religijnego wskazują, że jest on dla nich „świętym Kościoła” (87 proc.), „wielkim Polakiem” (68 proc.) i „autorytetem” (54 proc.). Co siódma osoba prowadząca ożywione życie religijne deklaruje, że wiedzę o Janie Pawle II czerpie z lektury tekstów jego autorstwa. Ważnym źródłem wiedzy o papieżu w tej grupie są także nagrania archiwalne audio i wideo (58 proc.). Ocena dziedzictwa Jana Pawła II w tej grupie respondentów jest niemal całkowicie pozytywna (93 proc.).

Z drugiej strony ponad połowa osób, które deklarują brak praktyk religijnych (53 proc.), uważa, że Jan Paweł II jest „papieżem, który nie poradził sobie z problemem pedofilii w Kościele”. Niemal tyle samo osób (47 proc.) udzieliło odpowiedzi „człowiekiem nie tak idealnym, jak jest przedstawiany”. Swoją wiedzę o papieżu osoby te czerpią przede wszystkim z mediów świeckich (57 proc.), z filmów dokumentalnych oraz mediów społecznościowych (każda z odpowiedzi uzyskała 33 proc. wskazań w tej grupie). W tej grupie dziedzictwo Jana Pawła II jest pozytywnie postrzegane zaledwie przez 15 proc. respondentów.

Badanie dostarczyło także danych dotyczących tego, jakie elementy są kojarzone przez respondentów z dziedzictwem Jana Pawła II. Jeśli chodzi o zjawiska, które wynikają wprost z działalności papieża, najczęściej wskazań jako elementy kojarzące się z dziedzictwem Jana Pawła II w grupie osób deklarujących pozytywny stosunek do Kościoła uzyskały odpowiedzi: „pielgrzymki papieskie”, „Światowe Dni Młodzieży” i „nauczanie o rodzinie”. Wśród osób z negatywnym stosunkiem do Kościoła na pierwszym miejscu również znalazły się papieskie pielgrzymki, ale drugą

⁶⁶⁰ E. Nieroba, A. Czerner, M.S. Szczepański, *op. cit.*, s. 39.

⁶⁶¹ Ustalenie poziomu religijności respondentów odbyło się w oparciu o trzy pytania: o ich formalną przynależność religijną, o częstotliwość praktyk religijnych oraz stosunek do instytucji Kościoła. Każdorazowo autorka wskazuje, które kryterium odnoszące się do kwestii religijności zostało wykorzystane do analizy porównawczej odpowiedzi respondentów.

najczęściej kojarzoną z dziedzictwem Jana Pawła II odpowiedzią było „nierozwiązanie problemu nadużyć seksualnych w Kościele”.

Wśród zaprezentowanych zjawisk ukształtowanych po śmierci papieża na kanwie pamięci o nim, najbardziej z dziedzictwem Jana Pawła II kojarzą się „barka”, „ulice, szkoły, instytucje im. Jana Pawła II”, „kremówki” i „pomniki”. W tym przypadku wskazania osób mających pozytywny i negatywny stosunek do Kościoła były zbieżne. Różnice zarysowały się na przykładzie odpowiedzi „memy” i „słowo odjaniepawlić”, które osoby krytyczne wobec Kościoła są skłonne zaliczać do dziedzictwa Jana Pawła II, a osoby oceniające tę instytucję pozytywnie – nie.

Jeśli chodzi o wartości i pojęcia bliskie Janowi Pawłowi II, wszyscy respondenci najczęściej wskazywali dość zgodnie: ochronę życia, maryjność i wołanie o pokój. O ile jednak wśród osób pozytywnie ustosunkowanych do Kościoła odpowiedzi wskazujące na kojarzenie danego elementu z dziedzictwem Jana Pawła II były na poziomie 90 proc., w grupie osób krytycznie nastawionych do Kościoła – osiągały poziom 50-60 proc.

Deklaracje związane z kojarzeniem danego zjawiska czy wartości z dziedzictwem Jana Pawła II warto porównać nie tylko w ramach jednej kategorii. Wśród osób niepraktykujących „kremówki” kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II 94 proc. respondentom. Dla porównania, obalenie komunizmu zostało wskazane przez 52 proc. osób w tej grupie, a Kult Bożego Miłosierdzia – zaledwie przez 33 proc. ankietowanych. Odpowiedź „nierozwiązanie problemu nadużyć seksualnych w Kościele” została wskazana przez 86 proc. respondentów.

Wspomniane kremówki zostały wskazane jako element kojarzony z dziedzictwem papieża przez 89 proc. osób pozytywnie odnoszących się do Kościoła. To niemal taki sam wynik, jaki uzyskały w tej grupie respondentów odpowiedzi: Kult Bożego Miłosierdzia (90 proc.), prawa człowieka (91 proc.) czy obalenie komunizmu (92 proc.).

Zaproponowane w badaniu pojęcia, zjawiska i wartości, wskazywane przez respondentów jako kojarzące się z dziedzictwem Jana Pawła II, bardzo często związane są z bezpośrednio z osobą Jana Pawła II i jego wizerunkiem (wydarzenia masowe, transmitowane przez media np. pielgrzymki, istotne dla pontyfikatu chwile, np. czas choroby Jana Pawła II i ostatnie przemówienie papieża). Skrajnymi przykładami jest bardzo wysoki odsetek respondentów kojarzących z dziedzictwem Jana Pawła II poczucie humoru, a także cierpienie. Świadczy to o tym, że w przypadku Jana Pawła II

istnieje związek między elementami postrzeganymi jako jego dziedzictwo a jego postacią jest silny i nie da się tych dwóch sfer jednoznacznie rozdzielić.

Analiza danych pozwala stwierdzić, że mamy obecnie do czynienia z kształtowaniem się dwóch, nie tyle różnych, co konfrontacyjnych sposobów kształtowania narracji o osobie Jana Pawła II i jego dziedzictwie. Na pytanie o przyczyny erozji pamięci o Janie Pawle II, osoby pozytywnie ustosunkowane do Kościoła odpowiadają, że tkwi ona w sposobie, w jaki przedstawiane jest papieskie dziedzictwo (poprzez kiczowate formy upamiętnienia, prześmiewcze zjawiska, brak pogłębienia znajomości jego nauczania). Osoby krytyczne wobec Kościoła widzą problem raczej w niedostatku krytycyzmu wobec dziedzictwa Jana Pawła II, m.in. w odniesieniu do problemu nadużyć seksualnych w Kościele oraz braku krytycznej debaty o papieskim dorobku. Analogicznie, zdaniem osób negatywnie ustosunkowanych do Kościoła ochronie papieskiego dziedzictwa w największym stopniu przysłużą się wprowadzenie rozdziału Kościoła od państwa oraz powołanie niezależnej komisji, która zbada odpowiedzialność papieża za pedofilię w Kościele. Wiele wskazań dotyczyło także odpowiedzi „nie powinno się podejmować żadnych działań w celu ochrony dorobku papieża” (wskazana przez 43 proc. respondentów krytycznych wobec Kościoła). Osoby deklarujące pozytywny stosunek do Kościoła uważają, że przede wszystkim należy skupić się na nauczaniu papieża, a nie na kremówkach (43 proc. osób pozytywnie oceniających Kościół), zwracają uwagę na konieczność podjęcia dialogu z młodzieżą na temat dziedzictwa Jana Pawła II. Wielu respondentów, szczególnie dotyczyło to osób starszych, opowiadało się za wprowadzeniem regulacji prawnych (np. zobowiązaniem technologicznych gigantów, np. Facebooka, do usuwania treści godzących w dobre imię Jana Pawła II). Zarysowana powyżej diagnoza dowodzi to, że spojrzenie na dziedzictwo Jana Pawła II jest elementem mającym dużą zdolność do polaryzacji społeczeństwa.

Badania potwierdziły, że bardzo istotnym elementem warunkującym wiedzę o Janie Pawle II jest pamięć własna respondentów o Janie Pawle II. Warto wspomnieć, że odpowiedź ta jest jedną z najczęściej wskazywanych jako źródło wiedzy o Janie Pawle II zarówno wśród osób prowadzących ożywione życie religijne, jak i wśród niepraktykujących w ogóle. Świadczy to o tym, że szkieletem świadomości dziedzictwa Jana Pawła II są nadal własne wspomnienia o nim. Jest to jednak sytuacja na dłuższą metę niezwykle niepokojąca z perspektywy procesu dziedzictwa. Może to bowiem

wskazywać na zbliżające się gwałtowne załamanie świadomości dorobku Jana Pawła II i wiedzy o nim.

W wyniku badania ujawniono, że problem braku świadomości treści dziedzictwa Jana Pawła II dotyczy zarówno młodszych grup wiekowych, jak i osób starszych – świadków pontyfikatu. W pierwszym przypadku wynikać to może np. z braków w formalnej edukacji na temat Jana Pawła II (niewielkie kojarzenie dziedzictwa Jana Pawła II z niektórymi elementami jego działalności, jak np. dialog z naukowcami, dialog z artystami, filozofia i praca na uczelni). W drugim przypadku dotyczy to braku świadomości zmian kulturowych wokół dziedzictwa Jana Pawła II w młodszych grupach Polaków, m.in. nadawaniu pojęciom i symbolom nowych, zupełnie odwrotnych od pierwotnych, znaczeń (np. „Barka”, która nie jest źródłem wzruszających wspomnień, ale formą żartu z Jana Pawła II).

Obserwacją, wymagającą pogłębionych badań, jest rozkład odpowiedzi na poszczególne pytania w zależności od wieku respondentów. W toku badania nie udało się sformułować wniosków na temat recepcji dziedzictwa Jana Pawła II w najmłodszej grupie badanych (do 18. roku życia), co jest efektem uzyskania niewystarczającej liczby odpowiedzi od przedstawicieli tej grupy. Niemniej, ujawniła się tendencja osób w wieku 25-34 lata do bardzo krytycznego sposobu oceny dziedzictwa Jana Pawła II. Nie dotyczy to poszczególnych zagadnień, ale badania jako całości. Grupa ta jest bardziej krytyczna niż osoby w wieku 18-24 lata. Autorka proponuje hipotezę, zgodnie z którą osoby w wieku 25-34 lata są grupą kluczową z perspektywy pamięci o Janie Pawle II – z jednej strony nie mają silnych podstaw własnej pamięci o Janie Pawle II, pamiętają emocjonujący i przełomowy moment śmierci papieża, ale świadome uczestnictwo w dziedzictwie papieża przypada dopiero na czas dynamicznego, intuicyjnego i czasami prowizorycznego procesu upamiętnienia papieża. Nawarstwienie emocjonalne wokół procesu przekazania dziedzictwa Jana Pawła II od samego papieża do jego dziedziców. Jednocześnie jest to pierwsze pokolenie Polaków, w przypadku przekazania dziedzictwa papieża się nie przebiegło zgodnie z oczekiwaniami świadków. Zdaniem autorki jest to pokolenie kluczowe dla pełnego zrozumienia zmiany postaw młodych ludzi wobec dziedzictwa Jana Pawła II. Kwestia ta domaga się dalszych badań.

Pozyskane dane, choć wartościowe i rozszerzające dotychczasową wiedzę na temat dziedzictwa Jana Pawła II, nie pozwalają wskazać dokładnych przyczyn zjawisk, które powstają wokół dziedzictwa Jana Pawła II. Fakt nieakceptowania jakiegoś zjawiska, pozytywnej bądź negatywnej oceny dziedzictwa Jana Pawła II,

kojarzenia lub niekojarzenia z jego dziedzictwem poszczególnych elementów, to częściowa informacja, jaką możemy pozyskać. Konieczne jest pogłębione poznanie motywacji respondentów, zrozumienie ich wielowątkowego i często sprzecznego sposobu patrzenia na dorobek Jana Pawła II. Tłumaczenie występowania pewnych zjawisk i postaw respondentów odwołując się do zmiennych wieku i religijności – jak wykazało badanie – wciąż jest zasadne. Niemniej, w sytuacjach niejednoznacznych, z którymi będziemy mieć coraz częściej do czynienia, pozyskanie odpowiedzi na pytanie „dlaczego” będzie niemożliwe bez pogłębionej analizy przyczyn, motywacji respondentów.

Rozważanie procesualnie rozumianego dziedzictwa Jana Pawła II ma jednak swoje ograniczenia. Nie doszliśmy do momentu pełnej wymiany pokoleniowej. Pamięć o Janie Pawle II wciąż jest podtrzymywana w pierwotnie utrwalonej formie przez naocznych świadków. Z drugiej strony dochodzą do głosu kolejne pokolenia, w niewielkim stopniu pamiętające Jana Pawła II lub pozbawione pamięci własnej o nim. Te są jednak wobec Jana Pawła II zdecydowanie bardziej krytyczne. Równolegle zachodzą zmiany kulturowe i społeczne, które osłabiają aksjologiczną łączność Polaków z dziedzictwem Jana Pawła II i przyczyniają się do dynamizowania dyskusji wokół interpretacji papieskiego dziedzictwa. Co więcej, zaobserwować można silne powiązanie oceny dziedzictwa Jana Pawła II z własnymi poglądami respondentów. Zmiany w sposobie rozumienia i ocenie dziedzictwa Jana Pawła II nie zachodzą zatem wyłącznie z pokolenia na pokolenie, ale także w obrębie danego pokolenia. Świadczy to o niezwyklej dynamice procesu kształtowania dziedzictwa Jana Pawła II i wiąże się z tym, że wciąż nie można być pewnym, jaka treść tego dziedzictwa zostanie przekazana kolejnemu pokoleniu Polaków. Z całą pewnością proces ten może być wspierany przez działania podejmowania w obszarze zarządzania dziedzictwem.

Kolejne częściowe pytanie brzmiało: „W jaki sposób można scharakteryzować proces zarządzania dorobkiem Jana Pawła II po jego śmierci w 2005 roku?”. Autorka sformułowała następującą hipotezę: „Zarządzanie dziedzictwem Jana Pawła II można scharakteryzować jako proces, który w perspektywie niemal dwóch dekad od śmierci papieża należy określić jako umiarkowanie skuteczny. Ważnym elementem tego procesu są instytucje papieskie, które w sposób najbardziej uporządkowany i wszechstronny zagospodarowały dziedzictwo Jana Pawła II po 2005 roku”. W wyniku przeprowadzonych badań udało się potwierdzić prawdziwość powyższej hipotezy.

Przyjęta została następująca definicja „zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II”: wszelkie intencjonalne procesy i działania na poziomie instytucji lub gremiów eksperckich, zmierzające do odkrycia, ochrony, popularyzacji lub reinterpretacji dorobku papieża, podejmowane w dobrej wierze i mając na uwadze troskę o ten dorobek.

Badania metodą wywiadów pogłębionych wykazały, że zarządzanie papieskim dorobkiem można określić jako proces zdecentralizowany. Nie istnieje ośrodek, który koordynowałby działania i wskazywał cele dla tego procesu, ustalał priorytety. Każde środowisko, każda instytucja działa na własną rękę, co skutkuje rozproszeniem sił oraz utratą szansy skuteczniejszego oddziaływania na rzeczywistość. Z drugiej strony umożliwia to podejmowanie bardzo zróżnicowanych działań, o różnym zasięgu, kierowanych do różnych odbiorców (uczniów, studentów, naukowców, duchownych, przedsiębiorców, dziennikarzy, małżeństw, rodzin itp.). Między poszczególnymi ośrodkami i gremiami nie ma pełnej zgody w wielu sprawach dotyczących najważniejszych kierunków zarządzania tym dziedzictwem. Dotyczy to także adekwatnych sposobów przeciwdziałania kryzysom, których źródłem są medialne doniesienia o braku należytej reakcji Jana Pawła II na problem skandali seksualnych w Kościele.

Proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II, wraz z upływającym czasem, podlegał zmianom. Był to proces wprost proporcjonalny do wyciszania emocji społecznych wokół Jana Pawła II. Prowadzenie działań w czasie następującym bezpośrednio po śmierci papieża związane było z powszechnym entuzjazmem, a rolą instytucji, środowisk i gremiów papieskich było przede wszystkim skanalizowanie i ukierunkowanie powszechnego przywiązania do papieża. Obecnie papieskość inicjatywy nie stanowi elementu faworyzującego, który sam w sobie zapewnia sukces i zainteresowanie.

Momentem przełomowym była kanonizacja, która zakończyła czas oczekiwania na ogłoszenie Jana Pawła II świętym kościoła. W opinii zaproszonych do badania ekspertów, skutkowało to osłabieniem zainteresowania wokół dziedzictwa Jana Pawła II. Od kilku lat proces zarządzania jego dorobkiem jest naznaczony kryzysami medialnymi. Podejmowane są kroki zaradcze, jednak spóźnione i nieadekwatne. Największą rolę odgrywają katolicy publicyści, którzy czują się w obowiązku stanąć w obronie papieża. Strona odpowiedzialna za zarządzanie dziedzictwem Jana Pawła II – instytucje papieskie, Kościół – są zepchnięte do głębokiej defensywy. Zdarza się, że

bycie pod nieustanną presją skutkuje niepodejmowaniem w tej sprawie żadnych działań. Cechą charakterystyczną procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku jest także brak zachowania równowagi między upamiętnieniem jego osoby, a działaniami, które wsparłyby proces przekazywania dziedzictwa kolejnym pokoleniom Polaków.

Ważnym elementem procesu zarządzania papieskim dziedzictwem jest powstanie instytucji, które zajmują się dorobkiem Jana Pawła II, tj. instytucji papieskich. Badanie ujawniło, że występują znaczące różnice w sposobie rozumienia dziedzictwa Jana Pawła II pomiędzy poszczególnymi instytucjami papieskimi. Sposób rozumienia dziedzictwa papieża przez konkretną instytucję papieską jest związany z czynnikami (wewnętrznymi i zewnętrznymi), które wpływają na jej funkcjonowanie i sposób organizacji. Należy tu przede wszystkim wymienić wiodącą działalność instytucji, stopień powiązania instytucji z Kościołem katolickim, stopień jej powiązania z ośrodkami władzy publicznej.

W wyniku badania metodą *case study* trzech wybranych instytucji papieskich, sformułowano autorski model dziedzictwa Jana Pawła II. Zakłada on, że w Polsce istnieją przynajmniej trzy wiodące typy dziedzictwa Jana Pawła II. Mają charakter zinstytucjonalizowany, tzn. wykształcone zostały w ramach instytucji i są efektem procesu zarządzania tym dziedzictwem. Na tym etapie autorka sformułowała następujące pytania pomocnicze: „na czym polega unikatowy sposób rozumienia dziedzictwa Jana Pawła II przez daną instytucję?”, „w jaki sposób zachodzi w danym przypadku proces dziedziczenia?”, „kim są dziedzice Jana Pawła II?”, „w jakim sensie dziedzictwo Jana Pawła II może być procesem?”. W odniesieniu do nich zaproponowano następujące hipotezy, z których wszystkie zostały zweryfikowane w sposób pozytywny: „W Polsce po śmierci papieża ukształtowały się przynajmniej trzy wiodące rodzaje dziedzictwa Jana Pawła II”, „Rodzaje te odzwierciedlają różne sposoby rozumienia i postrzegania dziedzictwa Jana Pawła II”, „Sposób rozumienia dziedzictwa wpływa na instytucję i kształtuje podejmowane przez nią działania” oraz „Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, związane z instytucją i jej funkcjonowaniem, wpływają na sposób kreowania dziedzictwa Jana Pawła II”.

Pierwszym z typów dziedzictwa, który został sformułowany w ramach modelu, jest typ kanonu kulturowego. Dziedzictwo Jana Pawła II można rozumieć jako wartości ważne dla Wojtyły i włączone w tożsamościową narrację narodową Polaków. Zarządzanie tym rodzajem dziedzictwa zmierza do wzmocnienia obecności samego

Jana Pawła II w pamięci zbiorowej (narodowej), co związane jest z podejmowanymi działaniami wpisującymi się w politykę historyczną państwa. Charakterystyczne dla tego typu jest podkreślanie związków między tożsamością narodową a dziedzictwem Jana Pawła II, a także kształtowanie janopawłowego kanonu, to znaczy wybranych elementów dziedzictwa, stanowiącą podstawowy zasób wiedzy o Janie Pawle II i jego dorobku, którą posiadać powinien każdy członek wspólnoty narodowej.

Wyniki sondażu wskazują na bardzo istotną rolę, jaką odgrywają w Polsce elementy papieskiego dziedzictwa, charakterystyczne dla typu kanonu kulturowego. Respondenci, bez względu na swój stosunek do Kościoła katolickiego, zdecydowanie pozytywnie lub raczej pozytywnie oceniają elementy dziedzictwa, które odgrywają kluczową rolę w tym rodzaju dziedzictwa. Mowa tu np. o odpowiedziach „wartości uniwersalne, które popierał, jak pokój, wolność, solidarność” oraz „rola jaką odegrał w historii”. Można zatem przyjąć, że kwestie te nie są zasadniczo przedmiotem ożywionego sporu. Historyczna rola, jaką odegrał Jan Paweł II, nie jest kwestionowana i może być przestrzenią społecznego konsensusu wokół papieskiego dziedzictwa.

Kolejnym rodzajem dziedzictwa jest typ uniwersalny. Cechą charakterystyczną jest w tym przypadku intensywny proces przekształcania, który służyć ma zwiększeniu szansy na twórczą konfrontację dorobku papieża z interdyscyplinarnym kontekstem współczesności. Towarzyszy mu wysoki poziom selekcji podejmowanych wątków, połączony z szerokim zakresem tematów, które jest gotów podejmować. Dorobek papieża jest przedstawiany w kluczu uniwersalnych wartości, tzn. ważnych dla ogółu społeczeństwa. Uwypuklony w nazwie tego typu uniwersalizm dziedzictwa papieża podkreśla, że przesłanie Jana Pawła II może być ważne i inspirujące dla każdego, bez względu na jego poglądy, wyznanie, kulturę itp.

Narracja uniwersalna może przeżywać w perspektywie kolejnych lat kryzys, na co również wskazują wyniki sondażu. Programowa próba zachowania neutralności i traktowanie wątków duchowych, religijnych w dziedzictwie Jana Pawła II wyłącznie jako historycznych faktów lub tematów przeznaczonych do eksploracji naukowej, może nie być wystarczająco wiarygodna dla osób praktykujących w Kościele rzymskokatolickim, dla których Jan Paweł II to przede wszystkim świętym Kościoła, wielki Polak i autorytet. Warto zwrócić uwagę, że pojawiające się kryzysy wokół Jana Pawła II mobilizują część jego dziedziców (im większy kryzys tym większa mobilizacja), co może również oznaczać stawianie konkretnych wymogów związanych z zachowaniem wysokiego poziomu integralności narracji o papieżu. Z drugiej strony

temat Jana Pawła II nie będzie na tyle zachęcający dla osób neutralnie lub negatywnie ustosunkowanych do osoby papieża, by zaangażować się w odkrywanie tego dziedzictwa, nawet jeśli zostanie ukazane w bardzo atrakcyjny, zredukowany religijnie sposób. Dziedzictwo to zostanie zatem interesującą propozycją dla ograniczonego, mocno sprofilowanego typu dziedziców. W tym sensie uniwersalny typ dziedzictwa może być ważną kuźnią papieskich liderów.

Trzeci wariant, dziedzictwo w typie żywego pomnika, jest rozumiany jako zaangażowane podejmowanie wartości ważnych dla Jana Pawła II i osobisty wkład każdego człowieka w ich urzeczywistnienie. Jest silnie zintegrowane z dziedzictwem całego Kościoła katolickiego. Dziedzictwo w tym typie charakteryzuje się dużym poziomem zachowania integralności. Nauczanie papieża jest traktowane jako odpowiedź na współczesne dylematy moralne. Przekazywanie w tym modelu jest bliskie działalności formacyjnej, a dziedziczenie odbywa się w ramach Kościoła rzymskokatolickiego i jest ograniczone do jego członków.

Dane zgromadzone w toku badań pokazują, że z perspektywy procesu dziedziczenia, jest to typ bardzo istotny, ale jednocześnie – nie w pełni wykorzystany. Przykładem sukcesu wykorzystania tego typu dziedzictwa jest Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. Poza nią nie został opracowany na łonie Kościoła żaden usystematyzowany program formacyjny lub duszpasterski oparty na nauczaniu Jana Pawła II i edukujący na jego temat. Działania związane z przypominaniem Jana Pawła II mają charakter akcyjny, a ich przebieg wytyczają papieskie rocznice. Kościół w Polsce – mając w swoich zasobach nie tylko media i instytucje charytatywne, ale przede wszystkim ponad 10 tysięcy ambon – posiada do przekazywania tego dziedzictwa ogromny potencjał. Co więcej, mechanizm „żywego pomnika” właśnie w odniesieniu do Kościoła jest o wiele bardziej efektywny – nie oznacza poszukiwania rekrutów na dziedziców, a sprowadza się do wzmocnienia świadomości i wiedzy wśród osób, które już to dziedzictwo przejęły.

Największym sukcesem zarządzania papieskim dorobkiem w Polsce jest wielość i różnorodność podejmowanych inicjatyw. Sam fakt rozbudowanego aparatu instytucjonalnego wokół dziedzictwa Jana Pawła II należy uznać za aspekt pozytywny tego procesu. Mimo mijających lat oraz nowych okoliczności, które nie ułatwiają zarządzania papieskim dziedzictwem, należy zwrócić uwagę na poczucie misji i oddanie sprawie, które cechują środowisko świadków i janopawłowych popularyzatorów.

Wśród największych niedostatków zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II należy wymienić dwie kwestie. Pierwsza odnosi się do papieskiego dorobku w Internecie. Poza nielicznymi, tworzonymi wielkim nakładem sił inicjatywami, obszar ten jest niemal całkowicie osierocony. Problemem są nie tylko negatywne wobec papieża zjawiska, jak tzw. „cenzopapy”, ale także brak udostępnienia i uporządkowania całego nauczania papieża w języku polskim w Internecie. Nie sposób pominąć faktu, że prawdziwa treść nauczania ustępuje cytatom fałszywym lub o niezwyfikowanym pochodzeniu. Zdaniem autorki szczególnie to ostatnie świadczy o niespotykanej i wciąż nieuświadomionej skali degradacji papieskiego dziedzictwa w Internecie, co przekłada się także na rzeczywistość poza Siecią.

Druga kwestia odnosi się do braku działań kryzysowych w związku z kierowanymi w stronę papieża zarzutami o zaniechania w sprawie skandali seksualnych w Kościele, w tym przede wszystkim w sprawie pedofilii. Argumentacja, zgodnie z którą nie należy odpowiadać na zarzuty kłamliwe lub sprowadzająca się do przekonania, że papież broni się sam, należy uznać za wysoce szkodliwe właśnie z perspektywy procesu dziedziczenia. Już teraz istnieją w Polsce grupy, w których Jan Paweł II, bardziej niż ojciec wolności, jawi się jako ten, który nie podszedł z należytą powagą do sprawy pedofilii w Kościele. Brak otwartości ze strony Kościoła, by zmierzyć się z tymi wątkami życiorysu Jana Pawła II, pogłębia kryzys i prowadzi do utraty wiarygodności środowiska stojącego w obronie Jana Pawła II. Środowiska papieskie, na czele których powinna stanąć instytucja kościelna, muszą podjąć działania wyprzedzające, mówić w tej sprawie jednym głosem i zaprosić do swojego grona także osoby, które nie mają własnej świadomej pamięci o Janie Pawle II. Znamiennym jest, że wśród autorów tekstów w dodatku specjalnym do tygodników katolickich, wszystkich można zaliczyć do pokolenia świadków. Poruszona wyżej kwestia nade wszystko domaga się jednak rzetelnego i pilnego podjęcia przez doświadczonych i kompetentnych do tego ludzi nauki.

Główne pytanie badawcze niniejszej rozprawy brzmiało: „Czy i w jakim stopniu dziedzictwo Jana Pawła II może być elementem strategii budowania przez Polskę marki narodowej?”. W odniesieniu do pytania formułowano hipotezę „Dziedzictwo Jana Pawła II w pewnym zakresie może stanowić element marki narodowej Polski”, która w toku przeprowadzonych badań została zweryfikowana w sposób negatywny.

Uzasadnieniem jest sama sytuacja polskiej marki narodowej. Przeprowadzona analiza metodą *desk research* dowodzi, że Polska nie posiada spójnej, konsekwentnej,

skoordynowanej i wieloletniej strategii budowania marki narodowej. Działania mają charakter akcyjny, sektorowy. Realizacja wcześniej przyjętych założeń jest uzależniona od woli politycznej i wizji rządzącego w danym momencie ugrupowania. Niektóre instytucje i struktury powoływane do budowy silnej marki Polski nie realizują należycie powierzonych im zadań (np. kierują swoje działania do odbiorców w Polsce, a nie zagranicą, podejmują inicjatywy w ogóle nie związane z marką narodową).

Rada Promocji Polski, a następnie Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski przyjmowały dokumenty kierunkowe dla polskiej marki. Żaden z nich nie był jednak strategią *sensu stricto*, każdy z nich wskazywał natomiast na podstawowe problemy związane z szeroko pojętym procesem promocji Polski, tj. rozproszenie inicjatyw i funduszy, przypadkowość, brak współpracy, brak wypracowania mechanizmów, dzięki którym można mierzyć efekty działań. Na ten same niedostatki wskazywała także Najwyższa Izba Kontroli. Kampanie i założenia, których autorami byli zagraniczni i polscy konsultanci ds. marki narodowej, nie doczekały się wdrożenia lub też – pod naporem krytyki – bardzo szybko się z nich wycofywano. Prowadzi to do wniosku, że sama strategia marki narodowej, choć wielokrotnie, od ponad 20 lat wskazywana jako wartość dla interesów Polski, nigdy nie została wprowadzona.

Argumenty na uzasadnienie negatywnej weryfikacji zaproponowanej hipotezy odnoszą się także do samego dziedzictwa papieża. Jan Paweł II jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych na świecie Polaków. Mimo to jego dziedzictwo nie jest dziś oceniane w sposób jednoznaczny. Wśród Polaków występują różnice w sposobie oceny i postrzegania papieskiego dorobku, szczególnie w zależności od religijności i wieku, co można wiązać z różnicami pokoleniowymi w pamięci o Janie Pawle II, ze zmianami kulturowymi oraz osłabieniem religijności Polaków. Próba usankcjonowania dziedzictwa Jana Pawła II w ewentualnej strategii marki narodowej Polski mogłaby doprowadzić do jeszcze większego zaostrzenia sporu wokół osoby papieża.

Dorobek Jana Pawła II jako element marki narodowej przejawia niewielką użyteczność, mając w perspektywie cele, które za pomocą strategii marki narodowej powinny być osiągnęte. Cele te mają bowiem charakter przede wszystkim gospodarczy (ekspansja polskiego biznesu, przyciągnięcie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, promocja Polski jako destynacji turystycznej i biznesowej).

Strategia marki narodowej nie jest formułą, która stwarza szczególne szanse rozwoju dla procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II. Istnieją inne, bardziej adekwatne i wiarygodne mechanizmy (także na poziomie międzynarodowym)

upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II. Może się to odbywać na przykład za pośrednictwem prowadzonej przez Kościół i polskich katolików dyplomacji kulturalnej. Taka forma będzie dodatkowo równoznaczna z pozyskiwaniem dziedziców Jana Pawła II w wymiarze globalnym. Jest to najbardziej adekwatna forma ekspansji dziedzictwa Jana Pawła II, zakłada bowiem sytuację minimalizowanie barier w odbiorze dziedzictwa (np. kwestia stosunku do Kościoła).

Najpilniejszym zadaniem, stojącym przed instytucjami odpowiedzialnymi za dziedzictwo Jana Pawła II, nie jest lobbowanie za upowszechnieniem go przez władze publiczne na poziomie międzynarodowym, ale zmierzenie się z bieżącymi kryzysami, które go dotyczą (np. trud badawczy związany z oceną reakcji Jana Pawła II na problem nadużyć seksualnych w Kościele, podjęcie dyskusji o strategii przekazywania dziedzictwa młodemu pokoleniu Polaków).

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA

- Biedroń: albo rozdział Kościoła od państwa albo klęczenie*, „Dziennik Gazeta Prawna”,
<https://www.rp.pl/polityka/art1345321-biedron-albo-rozdzial-kosciola-od-panstwa-albo-klęczenie>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Central European Summer School*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,
<https://www.centrumjp2.pl/cess/>, dostęp: 31.03.2023 r.
- Debata KAI: „Jan Paweł II wobec pedofilii w Kościele”*, kanał Katolickiej Agencji Informacyjnej w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0PggRjS-018>,
dostęp: 15.03.2023 r.
- Digital Global Overview Report 2023*, „We are social”,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Dzieło – Raport 2018*, Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, Warszawa 2019.
- Dzień Papieski – idea*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia,
<https://dzieło.pl/dzien-papieski/idea/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Festiwal*, strona internetowa Festiwalu Nowe Epifanie, <https://noweepifanie.pl/festiwal/>,
dostęp: 31.01.2023 r.
- Fundacja State for Poland w Krajowym Rejestrze Sądowym*,
<https://rejestr.io/krs/779650/fundacja-state-of-poland>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Główny Urząd Statystyczny, *Rocznik Demograficzny 2022*, Warszawa 2022.
- Grafika z fałszywym cytatem Jana Pawła II*, fanpage Łukasza Buksy w serwisie Facebook,
<https://www.facebook.com/o.lukaszbuksa/posts/pfbid02EFxaJA41R9Az55DaZ1eJWYvgCKLdMeQEbv8EFARXLfzvxtBuQiXjELpgrDoKps2l>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Holownia: ktoś w tym państwie musi przeprowadzić rozdział Kościoła od państwa*, „Dziennik Gazeta Prawna”,
<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8647360,szymon-holownia-polska-2050-rozdzial-kosciola-od-panstwa.html>, dostęp: 15.03.2023 r.
- I jeszcze 200 tys. zł dla Świątyni Opatrzności Bożej*, „Newsweek.pl”,
<https://www.newsweek.pl/polska/swiatynia-opatrznosci-bozej-dotacja-ministerstwo-kultury-newsweekpl/nzd0nkt>, dostęp: 31.01.2023 r.

- I love Poland – nowa formuła.*, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej,
<https://www.pfn.org.pl/projekty/i-love-poland-nowa-formula>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Jak zostać stypendystą?*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia,
<https://dzielo.pl/stypendium/jak-zostac-stypendysta/#1474558215994-3f793eb8-7c31>,
dostęp: 31.01.2023 r.
- Jan Paweł II jak polityk na plakatach i w krawacie*, „tvn24”,
<https://tvn24.pl/tvnwarszawa/najnowsze/jan-pawel-ii-jak-polityk-na-plakatach-i-w-krawacie-164748>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Jan Paweł II, *Dar i tajemnica. W pięćdziesiątą rocznicę moich święceń kapłańskich*,
Kraków 2005.
- Jan Paweł II, *Homilia w czasie liturgii słowa skierowane do młodzieży zgromadzonej 12 czerwca 1987 roku na Westerplatte*, <https://papiez.wiara.pl/doc/589836.Kazdy-ma-swoje-Westerplatte/3>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Jan Paweł II, *Homilia wygłoszona na Placu Zwycięstwa, Warszawa 2 czerwca 1979 r.*,
<https://diecezja.pl/homilie/homilia-na-placu-zwyciestwa-warszawa-2-czerwca-1979-r/>,
dostęp: 31.01.2023 r.
- Jan Paweł II, *Jest z Wami Maryja. Homilia wygłoszona przez Papieża Jana Pawła II podczas Mszy św. Na Jasnej Górze*, [w:] Wydział Duszpasterski Kurii Biskupiej w Olsztynie i Wydawnictwo Zakonu Paulinów Jasna Góra, *Spotkanie Jana Pawła II z młodzieżą świata, Jasna Góra 14-16 VIII 1991 r.*, Olsztyn 1991.
- Jan Paweł II, *List apostolski Novo Millennio Ineunte*, Watykan 2001.
- Jan Paweł II, *List do artystów*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,
https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/do_artystow_04041999.html,
dostęp: 31.01.2023 r.
- Jan Paweł II, *List Jana Pawła II do kobiet z 29 czerwca 1995 roku, ogłoszony 10 lipca 1995 roku w związku z międzynarodową konferencją ONZ na temat kobiet w Pekinie*,
<http://mateusz.pl/dokumenty/jpii-ldk.htm>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Jan Paweł II, *Oędzie do młodzieży zgromadzonej 2 czerwca 2001 na Polach Lednickich*,
online: <https://wdrodze.pl/article/wyplyn-na-glebie-2/>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Jan Paweł II, *Rozważanie wygłoszone w trakcie Apelu Jasnogórskiego 18 czerwca 1983 roku na Jasnej Górze*, „JP2Online.pl”, online: <https://jp2online.pl/obiekt/rozwazanie-do-mlodziezy-w-czasie-apelu-jasnogorskiego;T2JqZWN0OjM2NDM=?q=%7B%22filters%22%3A%7B%22collectio>

n%22%3A%5B%22Q29sbGVjdGlvbjo0NjE%3D%22%5D%7D,%22forceInitialQuery%22%3Atrue%7D, dostęp: 15.03.2023 r.

JP2online.pl finalistą wydarzenia historycznego roku, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/jp2online-pl-finalista-wydarzenia-historycznego-roku/>, dostęp: 31.01.2023 r.

„Jeszcze będzie pięknie” – premiera utworu w 100. rocznicę urodzin Jana Pawła II, strona internetowa Opery i Filharmonii Podlaskiej – Europejskie Centrum Sztuki im. Stanisława Moniuszki, <https://www.oifp.eu/jeszcze-bedzie-pieknie-premiera-utworu-w-100-rocznice-urodzin-jana-pawla-ii/>, dostęp: 15.03.2023 r.

Kajak „Thusty Bąk”. Niezwykła relikwia po Janie Pawle II, „wpolityce.pl”, <https://wpolityce.pl/kosciol/288376-kajak-tlusty-bak-niezwykla-relikwia-po-sw-janie-pawle-ii-zobacz-zdjecia>, dostęp: 15.03.2023 r.

Kampania „Jabłonki”, strona internetowa Fundacji State of Poland, <https://stateofpoland.pl/jablonki/>, dostęp: 15.11.2022 r.

Kampania „Sprawiedliwe Sądy” niezgodna ze statutem Polskiej Fundacji Narodowej, „Wirtualnedia.pl”, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/polska-fundacja-narodowa-kampania-sprawiedliwe-sady-niezgodna-ze-statutem-orzekl-sad>, dostęp: 15.11.2022 r.

Kard. Nycz: przeszliśmy z Chrystusem od śmierci do życia, „Pap.pl”, fanpage Łukasza Buksy w serwisie Facebook, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1354105%2Ckard-nycz-przeszlismy-z-chrystusem-od-smierci-do-zycia.html>, dostęp: 15.03.2023 r.

Karol Wojtyła Fellowship, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/dobry-kosmos-zielonego-patriarchy/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Każmierska K., *Rola pamięci zbiorowej we współczesnym społeczeństwie – czy łatwo ją określić?*, [w:] A. Szpociński (red.), *Przeszłość w dyskursie publicznym*, Warszawa 2013.

Kierunki promocji Polski do 2015 roku, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2008.

Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2017.

Kim jesteśmy, strona internetowa Fundacji Gajusz, <https://gajusz.org.pl/kim-jestesmy/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Kolejne miliony z ministerstwa kultury na Centrum Opatrzności Bożej, „Newsweek.pl”,
<https://www.newsweek.pl/polska/dotacja-ministerstwa-kultury-dla-centrum-opatrzności-bożej-w-swiątyni-opatrzności/wkq918s>, dostęp: 31.01.2023 r.

Komunikat dyrektora Muzeum Mt 5,14, strona internetowa Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, <https://mt514.pl/komunikat-dyrektora-muzeum-mt-514-z-dnia-11-marca-2020-r-w-sprawie-przeciwdziałania-rozprzestrzenianiu-sie-wirusa-covid-19-muzeum-nieczynne-od-dnia-12-03/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Konwencja UNESCO o ochronie dóbr kulturalnych w razie konfliktu zbrojnego, przyjęta w Hadze 14 maja 1954, online:
http://www.mkidn.gov.pl/media/blekitna_tarcza/docs/akty/konwencja_haska_1954.pdf,
dostęp: 15.03.2023 r.

Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego sporządzona w Paryżu 17 października 2003, online:
https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Konwencja_o_ochronie_dz._niemater_r_2003.pdf, dostęp: 15.03.2023 r.

Konwencja UNESCO w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego przyjęta w Paryżu 16 listopada 1972, online:
https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Konwencja_w_sprawie_ochrony_Swi_atego_Dziedzictwa.pdf, dostęp: 15.03.2023 r.

Logo ze spotu „Polska. Spring into new” oficjalnym logotypem Polski, „Wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/logo-ze-spotu-polska-spring-into-new-oficjalnym-logotypem-polski>, dostęp: 15.11.2022 r.

Ludność według cech społecznych – wyniki wstępne NSP 2021, Główny Urząd Statystyczny 31.05.2022, online:
https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6494/2/1/1/ludnosc_wedlug_cek_spoecznych_-_wyniki_wstepne_nsp_2021.pdf, dostęp: 15.03.2023 r.

Miasto na miarę człowieka. Jan Paweł II do władz samorządowych, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/miasto-na-miare-czlowieka-jan-pawel-ii-do-wladz-samorzadowych/>, dostęp: 15.03.2023 r.

Miejska Strefa Kultury ŚDM w Warszawie, strona internetowa Urzędu Miasta st. Warszawy, <https://um.warszawa.pl/-/miejska-stefa-kultury-sdm-w-warszawie>, dostęp: 15.03.2023 r.

„Mrok” Mariusza Bielińskiego, „Culture.pl”, <https://culture.pl/pl/dzielo/mrok-mariusza-bielinskiego>, dostęp: 31.01.2023 r.

Mrok, strona internetowa Teatru Telewizji TVP, <https://teatrtv.vod.tvp.pl/34989245/mrok>,
dostęp: 31.01.2023 r.

MSZ: dyplomy dla osób i instytucji promujących Polskę, „Wp.pl”,
<https://wiadomosci.wp.pl/msz-dyplomy-dla-osob-i-instytucji-promujacych-polske-6037376958022785a>, dostęp: 15.11.2022 r.

MSZ: Rada Promocji Polski przyjęła koncepcję logotypu (komunikat), „PAP Media Room”
, <https://pap-mediroom.pl/inne/msz-rada-promocji-polski-przyjela-koncepcje-logotypu-komunikat>, dostęp: 15.11.2022 r.

Msza Pokolenia JP2, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,
<https://www.centrumjp2.pl/msza-pokolenia-jp2/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Najwyższa Izba Kontroli, *Promocja kultury polskiej za granicą. Informacja o wynikach kontroli (Nr ewid. 193/2018/P/18/025/KNO)*, Warszawa 2019.

Narodowość, Portal Interoperacyjności i Architektury,
<https://www.gov.pl/web/ia/narodowosc>, dostęp: 15.03.2023 r.

„*Nie wystarczy pół godziny*”. *Pierwsi zwiedzający pod wrażeniem ekspozycji Muzeum Mt 5,14*, strona internetowa Archidiecezji Warszawskiej,
<https://archwwa.pl/aktualnosci/duze-zainteresowanie-muzeum-mt-514-w-weekend-otwarcia/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Nowe Epifanie w Akademii Teatralnej, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,
<https://www.centrumjp2.pl/nowe-epifanie-w-akademii-teatralnej/>, dostęp: 31.01.2023 r.

O jednostce, Biuletyn Informacji Publicznej Instytutu Dialogu Międzykulturowego im. Jana Pawła II, <https://bip.malopolska.pl/idmijpiwkrakowie>, dostęp: 31.01.2023 r.

O Muzeum, strona internetowa Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego,
<https://mt514.pl/o-muzeum/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Obywatelstwo, Portal Interoperacyjności i Architektury, online:
<https://www.gov.pl/web/ia/obywatelstwo>, dostęp: 15.03.2023 r.

Opowiadamy Polskę – międzynarodowa kampania z okazji 80. Rocznicy Wybuchu II Wojny Światowej, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej,
<https://www.pfn.org.pl/projekty/opowiadamy-polske-miedzynarodowa-kampania-z-okazji-80-rocznicy-wybuchu-ii-wojny-swiatowej>, dostęp: 15.11.2022 r.

Ostrów, zamach na Jana Pawła II, „Gość Tarnowski” – kanał w serwisie Youtube,
<https://www.youtube.com/watch?v=IKeoaSHNpiI>, dostęp: 15.02.2023 r.

- Otwarcie ośrodka POT w Pekinie*, „Aktualności Turystyczne”,
<https://www.aktualnosciturystyczne.pl/pot/otwarcie-osrodka-pot-w-pekynie-konczy-kampanie-lubie-polske>, dostęp: 15.11.2022 r.
- PARP: Animowana „historia Polski”* – kanał w serwisie Youtube,
<https://www.youtube.com/watch?v=2DrXgj1NwN8>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Pawilon Polski na EXPO 2020 z tytułem Best Large Pavilion*, „Propertydesign”,
https://www.propertydesign.pl/design/185/pawilon_polski_na_expo_2020_z_tytulem_best_large_pavilion,38333.html, dostęp: 15.11.2022 r.
- Pawilon polski na EXPO w Dubaju*, strona internetowa projektu,
<https://expo.gov.pl/?lang=pl>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Pawilon Polski zwycięzcą srebrnej nagrody za najlepszą aranżację wnętrz na Expo 2020 Dubai*, strona internetowa Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu,
https://www.paih.gov.pl/20220331/pawilon_polski_zwyciezca_srebrnej_nagrody_za_najlepsza_aranzacje_wnetrz_na_expo_2020_dubai, dostęp: 15.11.2022 r.
- „Polska. Spring into”*, czyli bezsensowne hasło MSZ, „Newsweek”,
<https://www.newsweek.pl/polska/polska-spring-into-kampania-promocyjna-msz/4ezc0r1>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Polska Fundacja Narodowa rusza z projektem promującym Polskę poza jej granicami*, „Wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-100-polska-fundacja-narodowa-mateusz-kusznierewicz>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Polska Fundacja Narodowa zaistniała oficjalnie*, „Proto.pl”,
<https://www.proto.pl/aktualnosci/polska-fundacja-narodowa-zaistniala-oficjalnie>,
dostęp: 15.11.2022 r.
- Polska. Move Your Imagination. Bo przecież warto chwalić się Polską!*, strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, <https://www.pot.gov.pl/pl/archiwum/polska-move-your-imagination-bo-przeciez-warto-pochwalic-sie-polska-2>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Polski hydraulik w Paryżu reklamuje uroki swego kraju*, „Wirtualnemedi.pl”,
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polski-hydraulik-w-paryzu-reklamuje-uroki-swego-kraju>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Powrót marki Polska*, „Decydent”, <http://decydent.pl/wally-olins-w-warszawie/>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Premier: powstanie Polska Fundacja Narodowa, która wypromuje polską markę*, „TVP Parlament”, <https://www.tvpparliament.pl/aktualnosci/premier-powstanie-polska-fundacja-narodowa-ktora-wypromuje-polska-marke/26138608>, dostęp: 15.11.2022 r.

- Premiera książki „Karol Wojtyła – dzieła literackie i teatralne”*, strona internetowa Archidiecezji Krakowskiej, <https://diecezja.pl/aktualnosci/premiera-ksiazki-karol-wojtyla-dzieła-literackie-i-teatralne/>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Prezes Polskiej Fundacji Narodowej: sądownictwo rujnuje nasz wizerunek*, „Sprawiedliwe sądy” nie są akcją polityczną, „Wirtualnedia.pl”, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/sprawiedliwe-sady-polska-fundacja-narodowej-sadownictwo-rujnuje-nasz-wizerunek-to-nie-akcja-polityczna>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Projekt PFNteam100*, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej, <https://www.pfn.org.pl/projekty/pfnteam100>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Projekt ustawy o zmianie ustawy – kodeks karny z dnia 11 kwietnia 2022*, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-881-2022/\\$file/9-020-881-2022.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-881-2022/$file/9-020-881-2022.pdf), dostęp: 15.03.2023 r.
- Projekt zwiastun Polskiej Fundacji Narodowej powrócił do stolicy!*, strona internetowa Polskiej Fundacji Narodowej, https://pfn.org.pl/aktualnosci/226_projekt-zwiastun-polskiej-fundacji-narodowej-powrocil-do-stolicy, dostęp: 15.11.2022 r.
- Rozstrzygnięcie konkursu „Jeszcze będzie pięknie, mimo wszystko. Tylko załóż wygodne buty, bo masz do przejścia całe życie”*, strona internetowa Zespołu Szkół Podstawowych nr 1 w Zamościu, <https://www.ekonomikzamosc.pl/2020/05/18/rozstrzygniecie-konkursu-jeszcze-bedzie-pieknie-mimo-wszystko-tylko-zaloz-wygodne-buty-bo-masz-do-przejscia-cale-zycie/>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Ruszyła kampania przed Europą 2012 – „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”*, „Forsal”, <https://forsal.pl/arttykuly/620244,ruszyla-kampania-przed-euro-2012-wszystcy-jestesmy-gospodarzami.html>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Skarpeta Jana Pawła II relikwią. Ma certyfikat*, „Rzeczpospolita.pl”, https://www.rp.pl/kosciol/art36937991-skarpeta-jana-pawla-ii-relikwia-ma-certyfikat#error=login_required&state=530963bb-9e72-4095-80ac-17560facf069, dostęp: 15.03.2023 r.
- Stanowisko niezależnych ekspertów ONZ w dziedzinie praw człowieka w sprawie orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego zakazującego aborcji z powodu śmiertelnego lub ciężkiego upośledzenia płodu*, <https://www.unic.un.org.pl/prawa-czlowieka/stanowisko-ekspertow-ONZ-w-dziedzinie-praw-czlowieka>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Statut Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia*, Częstochowa 1999.

Statut Fundacji „Polska Fundacja Narodowa”, <https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2019/07/Statut-PFN1.pdf>, dostęp: 15.11.2022 r.

Statut prawny Centrum Myśli Jana Pawła II, Biuletyn Informacji Publicznej Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://bip.centrumjp2.pl/status-prawny/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Statut prawny Centrum Myśli Jana Pawła II, Biuletyn Informacji Publicznej Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://bip.centrumjp2.pl/status-prawny/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Statystyki, strona internetowa Rodziny Szkół imieniem Jana Pawła II, <http://rodzina.org.pl/statytyki/>, dostęp: 15.03.2023 r.

The idea of Integral Leadership, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/the-idea-of-integral-leadership/>, dostęp: 31.03.2023 r.

„To moment historyczny, na który czekały pokolenia”. Świątynia Opatrzności Bożej gotowa do otwarcia dla wiernych, strona internetowa Archidiecezji Warszawskiej, <https://archwwa.pl/aktualnosci/to-moment-historyczny-na-ktory-czekaly-pokolenia-swiatynia-opatrzności-bożej-gotowa-do-otwarcia-dla-wiernych/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Tweet opublikowany w dniu 18 września, konto Polskiej Fundacji Narodowej w serwisie Twitter, online:
https://twitter.com/Fundacja_PFN/status/1174334651055427585?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1174334651055427585%7Ctwgr%5Ec203890a296742716617c2a3d59705637c1b68a8%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.press.pl%2Ftresc%2F58596kolejny-kryzys-pfn_-eksperci-mowia-o-niegospodarnosci, dostęp: 15.11.2022 r.

Tweet opublikowany w dniu 18 września, konto Polskiej Fundacji Narodowej w serwisie Twitter, online:
https://twitter.com/Fundacja_PFN/status/1174334651055427585?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1174334651055427585%7Ctwgr%5Ec203890a296742716617c2a3d59705637c1b68a8%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.press.pl%2Ftresc%2F58596kolejny-kryzys-pfn_-eksperci-mowia-o-niegospodarnosci, dostęp: 15.11.2022 r.

Uchwała nr LVII/1767/2021 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z 18 listopada 2021 r. w sprawie zmiany statutu Centrum Myśli Jana Pawła II, https://bip.warszawa.pl/NR/rdonlyres/8DD954AA-416E-4CE9-8685-D3C893B8CA17/1677691/1767_uch.pdf, dostęp: 31.01.2023 r.

Uchwała nr LVIII/1611/2005 Rady m. st. Warszawy z dnia 31 lipca 2005 roku w sprawie utworzenia samorządowej instytucji kultury pod nazwą „Centrum Myśli Jana Pawła

II”, <https://bip.warszawa.pl/NR/exeres/FE652A3B-A167-4D0D-B492-269FC9F9F29C,frameless.htm>, dostęp: 31.01.2023 r.

Uchwała Nr LVIII/1612/2005 Rady miasta stołecznego Warszawy z dnia 31 lipca 2005 roku w sprawie zasad udzielania stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II dla uczniów i studentów, https://www.centrumjp2.pl/wp-content/uploads/2022/06/tekstujednoliconyuchNrLVIII_1612_2005douchNrLXIII_2022.pdf, dostęp: 31.01.2023 r.

Uchwała nr LXXX/2056/2014 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 3 kwietnia 2014 roku, https://bip.warszawa.pl/NR/rdonlyres/C180A029-DE57-414B-A645-36F06455AED3/992382/2056_uch1.pdf, dostęp: 31.01.2023 r.

Ujednolicone zasady komunikacji marki POLSKA, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2016.

Umowa o utworzeniu instytucji kultury pod nazwą Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego z dnia 11 kwietnia 2016 roku, <https://bi.im-g.pl/im/5/20961/m20961865,MUZEUM-JP2-I-WYSZYNSKIEGO.pdf>, dostęp: 31.01.2023 r.

Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 1999 Nr 62 poz. 689, art. 3 ust. 1 pkt 3).

Ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działaniach administracji rządowej (Dz.U. 1997 nr 141 poz. 943).

Warszawa: otwarcie Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, „misyjnie.pl”, <https://misyjne.pl/warszawa-otwarcie-muzeum-jana-pawla-ii-i-prymasa-wyszynskiego/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Warszawa: powstanie Instytut Myśli Jana Pawła II, „ekai.pl”, <https://www.ekai.pl/warszawa-powstanie-instytut-mysli-jana-pawla-ii/>, dostęp: 15.03.2023 r.

Wiceszef MSZ o PFN: idea słuszna, ale po wpadkach przydałby się start pod nową nazwą, „Wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-fundacja-narodowa-pfn-wiceminister-spraw-zagranicznych-przydalby-sie-start-pod-nowa-nazwa>, dostęp: 15.11.2022 r.

Wstyd na Euro 2012, czyli „Feel like at home”, „Polskie Radio24.pl”, <https://polskieradio24.pl/43/265/Artykul/613641,Wstyd-na-Euro-2012-czyli-Feel-like-at-home>, dostęp: 15.11.2022 r.

Wykorzystanie wizerunku papieża tylko za zgodą episkopatu, „RMF.fm”,
https://www.rmf24.pl/polityka/news-wykorzystanie-wizerunku-papieza-tylko-za-zgoda-episkopatu,nId,100187#crp_state=1, dostęp: 15.03.2023 r.

Wystawa w Sztokholmie: Święty Jan Paweł II – 100 lat, strona internetowa Instytutu Polskiego w Sztokholmie, <https://instytutpolski.pl/stockholm/pl/2020/10/12/wystawa-w-sztokholmie-swiete-jan-pawel-ii-100-lat/>, dostęp: 31.03.2023 r.

Wystawy, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,
<https://www.centrumjp2.pl/kultura/wystawy/>, dostęp: 15.03.2023 r.

XVI Dzień Papieski w Polsce. „Trzeba zacząć myśleć Wojtyłą”, „polskieradio.pl”,
<https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1677996,XVI-Dzien-Papieski-w-Polsce-Trzeba-zaczac-myslec-Wojtyla>, dostęp: 31.01.2023 r.

Z wizytą u Prezydenta, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,
<https://www.centrumjp2.pl/z-wizyta-u-prezydenta/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu dziennikarki Agnieszki Huf, profil Agnieszki Huf w serwisie Twitter 13.01.2023, online:
https://twitter.com/agnieszka_huf/status/1613956766743527437, dostęp: 15.03.2023 r.

Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu dziennikarki Magdaleny Wolińskiej-Riedi, profil Magdaleny Wolińskiej-Riedi w serwisie Twitter 22 stycznia 2023, online: <https://twitter.com/mwolinskariedi/status/1617155970244689924>, dostęp: 15.03.2023 r.

Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu dziennikarki Pauliny Guzik, profil Pauliny Guzik w serwisie Twitter 13 stycznia 2023, online:
https://twitter.com/Guzik_Paulina/status/1613947438783500326, dostęp: 15.03.2023 r.

Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza ankiety na profilu Piotra Kieniewicza MIC, profil Piotra Kieniewicza MIC w serwisie Twitter, online:
https://twitter.com/p_kienio/status/1614180242188378112, dostęp: 15.03.2023 r.

Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 12 maja 2016 r. w sprawie nadania statutu Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego,
<https://fs.siteor.com/muzeumjp2ipw/files/Downloads/20160829113308/Statut.pdf?1494835853>, dostęp: 31.01.2023 r.

Zarządzenie nr 2 Prezesa Rady Ministrów z dnia 3 stycznia 2020 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Prezesa Rady Ministrów do spraw promocji polskiej marki (M.P. 2020 poz. 3).

Zasady komunikacji marki POLSKA, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2013.

Zrealizuj projekt, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II,

<https://www.centrumjrp2.pl/stypendia/dla-stypendystow/zrealizuj-projekt-2/>, dostęp:
15.03.2023 r.

Zwiastun - broszura promocyjna, Polska Fundacja Narodowa, online:

https://www.pfn.org.pl/uploaded_files/1656045737_katalog-zwiastun.pdf, dostęp:
15.11.2022 r.

OPRACOWANIA

Anholt S., *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, „The Journal of Public Diplomacy”, nr 2 (2013).

Anholt S., *Foreward to Journal of Brand Management*, „Journal of Brand Management”, nr 9 (2002).

Anholt S., Hildreth J., *Brand America, tajemnice megamarki*, Warszawa 2005.

Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Warszawa 2009.

Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002.

Archanowicz-Kudelska K., *Rynek badawczy, organizacja pracy agencji badawczej i zarządzanie projektami badawczymi*, [w:] M. J. Lutostański, A. Łebkowska., M. Protasiuk (red.), *Badanie rynku*, Warszawa 2021.

Aronczyk M., *Branding the Nation. The Global Business of the Nation Identity*, New York 2013.

Ashworth G., *Planowanie dziedzictwa*, Kraków 2015.

Ashworth G., *Sfragmentaryzowane dziedzictwo: sfragmentaryzowany instrument sfragmentaryzowanej polityki*, [w:] M. A. Murzyn, J. Purchla (red.), *Dziedzictwo kulturowe w XX wieku. Szanse i wyzwania*, Kraków 2007.

Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.

Babis K., *Kasia Babis tłumaczy internet. Odcinek 1: 2137 powodów*, „Audioteka.pl”, <https://web.audioteka.com/pl/audiobook/4e280224-f812-4f3d-b150-96697283ba6a>,
dostęp: 15.03.2023 r.

Bäcker R., Czechowska L., Gadomska G., Gajda J., Gawron-Tabor K., Giedz M., Kasproicz D., Mateja M., Płotka B., Rak J., Seklecka A., Szewczak W., Winclawska M., Wojciechowska J., *Metodologia badań politologicznych*, Warszawa 2016.

Baczyński A., *Jan Paweł II – blask osoby w telewizji*, [w:] A. Baczyński, M. Drożdż (red.), *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, Kraków 2011.

- Bągard M., Dubrowski M., *Dobór próby i ważenie w badaniach online*, [w:] M. J. Lutostański, A. Łebkowska., M. Protasiuk (red.), *Badanie rynku*, Warszawa 2021.
- Bątkiewicz-Brożek J., *Pomnik, który żyje*, „Gość Niedzielny”,
<https://www.gosc.pl/doc/2422479.Pomnik-ktory-zyje>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Bątkiewicz-Brożek J., *Pomnik, który żyje*, „Gość Niedzielny”,
<https://www.gosc.pl/doc/2422479.Pomnik-ktory-zyje>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Bełdycka W., „*Po raz pierwszy, ale nie ostatni*”, czyli *I zjazd rzeczników*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzieło.pl/i-zjazd-rzecznikow-prasowych/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Błaszczak A., *Zagraniczna promocja Polski pod nowym logo*, „Rp.pl”,
<https://www.rp.pl/finanse/art12453131-zagraniczna-promocja-polski-pod-nowym-logo>,
dostęp: 15.11.2022 r.
- Boguszewski R., *Pamięć o Janie Pawle II ciągle żywa – komunikat z badań*,
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_135_18.PDF, dostęp: 15.03.2023 r.
- Bożewicz M., *Zmiany religijności Polaków po pandemii – komunikat z badań*,
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF, dostęp: 15.03.2023 r.
- Brzezińska-Waleszczyk M., *Papież w garniturze? Prawdziwy skandal!*, „Deon.pl”,
<https://deon.pl/kosciol/komentarze/papiez-w-garniturze-prawdziwy-skandal,334212>,
dostęp: 31.01.2023 r.
- Budzyński W., *Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa 2019.
- Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2013.
- Chlewiński Z., *Formacja*, [w:] L. Bieńkowski (red.), *Encyklopedia katolicka, t. V*, Lublin 1989.
- Chmara M., Sokół W. (red.), *Mała encyklopedia wiedzy politycznej*, Toruń 2001.
- Chrościel P., *La formule plombier polonais dans la presse écrite*, „Orbis Linguarum”, nr 50 (2018), s. 43-45
- Chwedoruk R., *Polityka historyczna*, Warszawa 2018.
- Cieciela P., Góralczyk A., Gaduszewski G., Pasek Z., *Wyznania religijne w Polsce w latach 2019-2021*, Warszawa 2022.
- Co robimy?*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzieło.pl/o-fundacji/co-robimy/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Cubała A., *Miłość '44*, Warszawa 2019.
- Demi L., *Role of marketing in branding Kosovo*, <https://www.linkedin.com/pulse/role-marketing-branding-kosovo-labinot-demi>, dostęp: 18.10.2022 r.

- Dinnie K., *Nations Branding: Concepts, Issues, Practice*, wyd. 2, Londyn 2015.
- Dmitrowicz P., *Wstęp*, [w:] A. Biskupska, *W stulecie urodzin Jana Pawła II. Katalog wystawy głównej Mt 5,14 | Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego*, Warszawa 2020.
- Dudek A., *Historia i polityka w Polsce po 1989 roku*, [w:] P. Skibiński, T. Wiścicki, M. Wysocki (red.), *Polityka pamięci w III RP*, Warszawa 2011.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989-2015*, Kraków 2016.
- Dudek A., *Spory o polską politykę historyczną po 1989 roku*, [w:] IPN, *Pamięć i polityka historyczna. Doświadczenia Polski i jej sąsiadów*, Łódź 2008.
- Dunicz T., Martenka A., *Jak dobrze zrobić kwestionariusz?*, [w:] M. J. Lutostański, A. Łebkowska., M. Protasiuk (red.), *Badanie rynku*, Warszawa 2021.
- Dziwońska-Chudy E., *Papieskie spotkania z młodzieżą. Jasna Góra 1991 i 2016*, „Irydion. Literatura – Teatr – Kultura”, t. III, nr 3 (2017), s. 211
- Ekologia na chłopski rozum? Wieś, rolnictwo i kryzys klimatyczny*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/ekologia-na-chlopski-rozum-wies-rolnictwo-i-kryzys-klimatyczny/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Ekonomia współpracy*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/28529/>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Erling B., *Ordo Iuris zachęca do zgłaszania aktów szkalowania Jana Pawła II*, „Press.pl”, https://www.press.pl/tresc/69389,ordo-iuris-zacheca-do-zglaszania-aktow-szkalowania-jana-pawla-ii-i-kard_-wyszynskiego, dostęp: 15.03.2023 r.
- Flader-Rzeszowska K., *Kogo szukacie? Wielkopostny Festiwal Nowe Epifanie na drodze dialogu sztuki i religii*, „Nowynapis.eu”, <https://nowynapis.eu/tygodnik/nr-146/artukul/kogo-szukacie-wielkopostny-festiwal-nowe-epifanie-na-drodze-dialogu-sztuki>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Flick U., *Projektowanie badań jakościowych*, Warszawa 2010.
- Freire J. R., *Consumer behaviour and place branding in a tourism context*, [w:] K. Dinnie (red.), *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*, New York 2016.
- Friszke A., Gawin D., Wóycicki K., Wiścicki T., *Państwo wobec historii*, [w:] *Polityka pamięci w III RP*, Warszawa 2011.
- Gad K., *Polska e-marka narodowa. Spoty promocyjne Polski w Internecie jako element brandingu narodowego*, Kraków 2016.

- Gaweł Ł., *Kiedy dziedzictwo staje się dziedzictwem – kilka uwag w kontekście nauk o zarządzaniu*, [w:] Ł. Gaweł, W. Pokojka, A. Pudelko (red.), *Zarządzanie Dziedzictwem*, Kraków 2016.
- Goczał B., *Kampania o reformie sądownictwa to agitacja polityczna za publiczne pieniądze (opinia)*, „Wirtualnedia.pl”,
<https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kampania-o-reformie-sadownictwa-to-agitacja-polityczna-za-publiczne-pieniadze-opinie>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Goczał B., *Spór o kampanię z Janem Pawłem II jako kandydatem w wyborach*, „Wirtualnedia.pl”, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/spor-o-kampanie-z-janem-pawlem-ii-jako-kandydatem-w-wyborach>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Gołąb T., *Co zobaczymy w Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego?*, „Gość Niedzielny”, <https://warszawa.gosc.pl/doc/5927750.Co-zobaczymy-w-Muzeum-Jana-Pawla-II-i-Prymasa-Wyszynskiego>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Górny G., *Duchowy Big Bang. Z Polski na cały świat*, [w:] Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, *Wizerunek Polski w świecie. Idee i działania*, Warszawa 2020.
- Grabowska M., *Religijność młodych na tle ogółu społeczeństwa – komunikat z badań*, Warszawa 2021.
- Groves R. M., Fowler F. Jr, Couper M. P., Lepkowski J.M., Singer E., Tourangeau R., *Survey Methodology*, wyd. 2, Hoboken 2009.
- Gudkova S., *Wywiad w badaniach jakościowych*, [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe, t. 2*, Warszawa 2012.
- Halicki P., *Papież Jan Paweł II na billboardach wyborczych*, „Onet.pl”,
<https://wiadomosci.onet.pl/warszawa/papiez-jan-pawel-ii-na-billboardach-wyborczych/zp3zye0>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju za granicą*, Warszawa 2011.
- Imeri D., *Efforts towards creating a national brand in Kosovo (2008-2021)*, 2022, V.17, nr 1.
- Internauci wybrali „sprężynowe” logo Polski, ale to nie jest ostateczne rozstrzygnięcie*, „Wirtualnedia.pl”, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/internauci-wybrali-sprezynowe-logo-polski-ale-to-nie-jest-ostateczne-rozstrzygniecie>, dostęp: 15.11.2022 r.

- Jagielski P., *Chris Niedenthal bohaterem spotu „Polska. Spring into new”*, „Dzieje.pl”, <https://dzieje.pl/aktualnosci/chris-niedenthal-bohaterem-spotu-polska-spring-new>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Jurkowski H., *Teatr wobec sacrum – zarys problematyki*, *Rocznik Teologii Katolickiej*, t.2 (2004), s. 89.
- Juszczak S., *Badania ilościowe w naukach społecznych*, Katowice 2005.
- Kaneva N., *Nation Branding In Post-Comunist Europe: Identities, Markets, and Democracy*, [w:] N. Kaneva (red.), *Branding Post-Comunist Nations. Marketizing National Identities in the “New” Europe*, London 2012.
- Kaneva N., *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, „International Journal of Communications”, nr 5 (2011), s120-128.
- Kirshenblatt-Gimblett B., *Wytwarzanie dziedzictwa*, [w:] R. Sendyka, E. Lehrer (red.), *Różnicowanie narodowego „my”: kuratorskie marzenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Kiszluk G., *Wstępniak*, „Brief”, nr 58/7 (2004), s.1.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1980.
- Kłótnia między centrami Jana Pawła II*, „Deon.pl”, <https://deon.pl/kosciol/klotnia-miedzy-centrami-jana-pawla-ii,330750>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Kłótnia o miliony dla Świątyni Opatrzności Bożej. „Potworek architektoniczny”*, „Dziennik.pl”, <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/478484,miliony-dla-swiatyni-opatrznosci-bozej-na-muzem-jana-pawla-ii.html>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Kobla M., *Miała być Warszawa, jest czeska Praga. Graficzna pomyłka na profilu promującym Polskę, za który płaci PFN*, „Antyfake.pl”, <https://www.antyfake.pl/polska-fundacja-narodowa-heart-of-poland-warszawa>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Kocój E., *Między mainstreamem a undergroundem. Dziedzictwo regionalne w kulturze europejskiej – odkrywanie znaczeń*, [w:] E. Kocój, T. Kosiek, J. Szulborska-Łukaszewicz (red.), *Dziedzictwo kulturowe w regionach europejskich. Odkrywanie, ochrona i (re)interpretacja*, Kraków 2019.
- Kopciński J., *Miejsce i rola Kościoła w dzisiejszej polskiej kulturze teatralnej*, [w:] W. Kawecki (red.), *Sztuka polska a Kościół dzisiaj*, Warszawa 2016.
- Kopciński J., *W brzuchu wieloryba*, „Teatr-pismo.pl”, <https://teatr-pismo.pl/5670-w-brzuchu-wieloryba/>, dostęp: 31.01.2023 r.

- Kostrzewa K., Mikowski M., *Solidarna Polska proponuje zaostrzenie przepisów dotyczących obrazy uczuć religijnych*, „PAP.pl”,
<https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1157233%2Csolidarna-polska-proponuje-zaostrzenie-przepisow-dotyczacych-obrazy-uczuc>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Kowalski K., *O istocie dziedzictwa europejskiego – rozważania*, Kraków 2013.
- Kozubal M., *Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Stefana Wyszyńskiego się zbroi*, „Rzeczpospolita.pl”, <https://www.rp.pl/plus-minus/art1759021-muzeum-jana-pawla-ii-i-prymasa-stefana-wyszynskiego-sie-zbroi>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Krasnodębska S., *Całun śmierdzący rybą*, „Gazeta Polska Codziennie”, nr 1355 (2016), s. 13.
- Krawczyk-Bocian A., *Homo narrator*, Bydgoszcz 2021.
- Księga identyfikacji wizualnej*, materiał wewnętrzny udostępniony przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego.
- Kulska J., *Między sacrum i profanum. Rola czynnika religijnego w rozwiązywaniu konfliktów i budowaniu pokoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2019.
- Kulska J., *Prawa reprodukcyjne jako przedmiot kontrowersji i sporów w dziedzinie praw człowieka*, „Stosunki Międzynarodowe – International Relations”, t. 36, nr 3-4 (2007).
- Kunert J., *8,4 mln złotych na „Sprawiedliwe Sądy”, pół miliona na pensje zarządu. Znamy finanse PFN*, „Konkret24”, <https://konkret24.tvn24.pl/polska/8-4-mln-zlotych-na-sprawiedliwe-sady-pol-miliona-na-pensje-zarzadu-znamy-finanse-pfn-ra897127>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Kurczewska J., *Kanon kultury narodowej*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Kultura narodowa i polityka*, Warszawa 2000.
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2012.
- Łuczewski M., *Systemowa polityka historyczna*, [w:] Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, *Wizerunek Polski w świecie. Idee i działania*, Warszawa 2020.
- Małkowska-Szozda A., *Kto promuje Polskę?*, „Press”,
https://www.press.pl/tresc/59984,kto-promuje-polske_, dostęp: 15.11.2022 r.
- Marka Polski KONCEPCJA*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2018.
- Marszałek-Kawa J., Ratke-Majewska A., Wawrzyński P., *Polityka pamięci i kształtowanie tożsamości politycznej w czasie tranzytu postautorytarnej*, t. 2, Warszawa 2016.
- Maszke A.W., *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*, Rzeszów 2004.
- Mikołajczyk A., *Marka Polski? Jeszcze nie, jeszcze czekamy...* „Brief for Poland” – dodatek do magazynu „Brief”, nr 117/6 (2009), s.2.

- Mój Muzealny Niezbędnik*, Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego, broszura dostępna w siedzibie Muzeum oraz online, https://mt514.pl/wp-content/uploads/2021/09/MN_24.09.pdf, dostęp: 31.01.2023 r.
- Moralny kapitalizm – seminarium ekonomiczno-filozoficzne*, <https://www.centrumjp2.pl/sprawiedliwy-kapitalizm-seminarium-ekonomiczno-filozoficzne/>, dostęp: 31.03.2023 r.
- Murzyn-Kupisz M., *Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny*, Kraków 2012.
- Nagrody Totus Tuus*, strona internetowa Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzieło.pl/dzien-papieski/nagrody-totus-tuus/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Nieroba E., Czerner A., M. S. Szczepański, *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*, Warszawa 2010.
- Niewińska A., *Żywy pomnik nie zawiedzie*, „Przewodnik katolicki”, <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2011/Przewodnik-Katolicki-41-2011/Wiara-i-Kosciol/Zywy-pomnik-nie-zawiedzie>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Nijakowski L., *Polska polityka pamięci*, Warszawa 2008.
- Nowacka I., *Po "Kłątwie" czas na "Wyzwolenie". Warszawski Teatr Studio montuje krzyże i zapowiada kpiny z polityki*, „Teleshop.wp.pl”, <https://teleshop.wp.pl/po-klatwie-czas-na-wyzwolenie-warszawski-teatr-studio-montuje-krzyze-i-zapowiada-kpiny-z-polityki-6098421373284993a>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Nowak J., *Spoleczne reguły pamiętania. Antropologia pamięci zbiorowej*, Kraków 2011.
- Nowak M., *Pedagogiczny profil nauk o wychowaniu*, Lublin 2012.
- Nykiel M., *Poprzebieranie papieża w garnitur? Co ma dać odzianie świętego z kapłaństwa? Żenująca kampania szeregowców Platformy*, „wPolityce.pl”, <https://wpolityce.pl/kosciol/237772-poprzebierac-papieza-w-garnitur-co-ma-dac-odzianie-swietego-z-kaplanstwa-zenujaca-kampania-szeregowcow-platfomy>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012.
- Olędzki J., *Autorytet i świętość Jana Pawła II w polskojęzycznych otwartych zasobach internetowych*, [w:] J. Olędzki, T. Sasińska-Klas (red.), *Wielkość czy autorytet? Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas jego kanonizacji*, Stowarzyszenie Absolwentów Dzieło, Warszawa 2016.
- Olins W., *O marce*, Warszawa 2004.
- Olins W., *Tożsamość rynkowa*, Warszawa 2001.

- Pązik P., *Amerykański kryzys PFN*, „Press.pl”, https://www.press.pl/tresc/58596,kolejny-kryzys-pfn_eksperci-mowia-o-niegospodarnosci, dostęp: 15.11.2022 r.
- Pązik P., *Wizerunek PFN można uratować, ale przed Partner of Promotion trudne zadanie*, „Press.pl”, https://www.press.pl/tresc/52961,wizerunek-pfn-mozna-uratowac_-ale-przed-partner-of-promotion-trudne-zadanie, dostęp: 15.11.2022 r.
- Polacy 2012. Wszyscy Jesteśmy Gospodarzami*, „Proto.pl”, <https://www.proto.pl/case-studies/polacy-2012-wszyscy-jestesmy-gospodarzami>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Polak G., *Dziesięć przykazań w malarskiej wizji*, [w:] A. Biskupska, *W stulecie urodzin Jana Pawła II. Katalog wystawy głównej Mt 5,14 | Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego*, Warszawa 2020.
- Praca Aleksandry Pulińskiej w ramach „Sztuki w drodze”*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/praca-aleksandry-pulinskiej-w-ramach-sztuki-w-drodze/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Pruszyński J., *Dziedzictwo kultury Polski. Jego straty i ochrona prawna, t.1*, Poznań 2001.
- Ptak A., *SAR rezygnuje z przekonywania do sprężynki jako logo Polski*, „Press.pl”, <https://www.press.pl/tresc/40214,sar-rezygnuje-z-przekonywania-do-sprezynki-jako-logo-polski>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Purchla J., *Naród, dziedzictwo, pamięć?*, <http://niezniknelo.pl/OK2/publicystyka/narod-dziedzictwo-pamiec/index.html>, dostęp: 29.07.2022 r.
- Q&A ze św. Janem Pawłem II*, <https://sites.google.com/view/qa-ze-w-janem-pawem-ii/strona-glowna?authuser=0>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Qiurin A., *Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 49 (2016), s.85.
- Raczek D., *Enkapsulacja*, <https://stormit.pl/encyclopedia/enkapsulacja/>, dostęp: 10.11.2022 r.
- Relacja z Concorde College*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzieło.pl/relacja-z-concord-college/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Rogulska B., *O społecznym autorytecie Kościoła, komunikat z badań CBOS*, Centrum Badania Opinii Społecznej, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_087_22.PDF, dostęp: 15.03.2023 r.
- Rojek R., *Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku?*, Gdańsk 2007.
- Rosińska K., *Fake News. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021.
- Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Dyplomacja publiczna Unii Europejskiej*, Warszawa 2019.

- Samolýk T., *Ujawwiam TAJEMNICĘ JANA PAWŁA II i oglądam film „KREMÓWKA” [dużo memów]*, kanał Tomasza Samolýka w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?time_continue=92&v=aI4nSB9yg-M&embeds_euri=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&feature=emb_logo, dostęp: 15.03.2023 r.
- Sasińska-Klas T., *Kanonizacja Jana Pawła II w 2014 r. Jej medialny wizerunek w opiniotwórczych mediach drukowanych w Polsce – rok po wydarzeniu*, [w:] J. Olędzki, T. Sasińska-Klas (red.), *Wielkość czy autorytet? Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas jego kanonizacji*, Stowarzyszenie Absolwentów Dzieło, Warszawa 2016.
- Sasińska-Klas T., *Populizm w XXI w. – fenomen zjawiska i jego społeczne uwarunkowania*, [w:] M. Nowina-Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2017.
- Sasińska-Klas T., *Zaufanie społeczne w oczach polskiej opinii publicznej – ceniona wartość czy jej deficyt*, [w:] E. Żyrek-Horodyska (red.), *Zapisując świat – w dziennikarsko-literackim pejzażu form, tematów, gatunków*, Kraków 2021.
- Sendyka R., *Dziedzic i jego „spuścizna”. Krytyczna heritologia społeczeństw nie u siebie*, [w:] R. Sendyka, E. Lehrer (red.), *Różnicowanie narodowego „my”: kuratorskie marzenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Sewastianowicz M., *Jeszcze nie stos, ale państwo ma skuteczniej ścigać za obrażanie religii. Jest już projekt*, <https://www.prawo.pl/prawo/zaostrenie-odpowiedzialnosci-za-obraze-uczuc-religijnych-196-kk,514616.html>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Sewastianowicz M., *Memy z papieżem zejdą do podziemia*, <https://www.prawo.pl/prawo/kara-za-memy-z-papiezem,513518.html>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Seweryniak H., *Teologia fundamentalna, T.1*, Warszawa 2010.
- Skórnicka P., *Formacja chrześcijańska młodzieży w Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. Studium katechetyczne w świetle badań stypendystów – rozprawa doktorska*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, 2022.
- Skrypt do ekspozycji stałej*, materiały wewnętrzne udostępnione przez Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego.
- Snow N., *Rethinking Public Diplomacy*, [w:] N. Snow, P. M. Taylor (red.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, Nowy Jork 2009.

- Socha J., *Wspólnota ambitnych ludzi*, „Niedziela”, nr 15 (2016), s. 44-45.
- Sowa B., *Okno, latawiec, a teraz sprężyna. Dość polskiej „logomanii”*, „Dziennik.pl”, <https://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/472709,logo-polski-okno-latawiec-sprezyna-dosc-polskiej-logomanii.html>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Sowiński S., *Boskie, cesarskie, publiczne, debata o legitymizacji Kościoła w Polsce w sferze publicznej w latach 1989-2010*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
- Sporniak A., *Wojtyła z ołtarzy na billboardy*, „Tygodni Powszechny”, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/wojtyla-z-oltarzy-na-billboardy-27075>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Sprężyna zamiast orła w koronie? Po co Polsce logo? Kto robi biznes na nowym „symbolu narodowym”?*, „wPolityce.pl”, <https://wpolityce.pl/gospodarka/218543-sprezyna-zamiast-orka-w-koronie-po-co-polsce-logo-kto-robi-biznes-na-nowym-symbolu-narodowym>, dostęp: 15.11.2022 r.
- „Sprężynkowe” logo Polski dzieli branżę reklamową (komentarze)*, „Wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprezynowe-logo-polski-dzieli-branze-reklamowa-komentarze>, dostęp: 15.11.2022 r.
- „Spring into” – Polska reklamuje za granicą, jak się zmieniła*, „Wirtualnemedi.pl”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spring-into-polska-reklamuje-za-granica-jak-sie-zmienila>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Stake R. E., *Studium przypadku*, [w:] L. Korpowicz (red.), *Ewaluacja w edukacji*, Warszawa 1997.
- Stankiewicz-Podhorecka T., *Drwina z Wielkiego Postu*, „Encyklopediateatru.pl”, <https://encyklopediateatru.pl/artykuly/239119/drwina-z-wielkiego-postu>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Stelmach D., *Sieci komputerowe, modele TCP/IP i ISO/OSI*, <https://pasja-informatyki.pl/pliki/pdf/materialy-uzupelniajace-sieci-odc-2.pdf>, dostęp: 10.11.2022 r.
- Stępnia K., *Fenomen reklamy religijnej*, Pułtusk 2017.
- Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*, Warszawa 2017.
- Strona internetowa Festiwalu Muzyka Wiary – Muzyka Pokoju, online: <https://muzykapokoju.pl>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Strona internetowa Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, online: <https://www.dzielo.pl>, dostęp: 31.01.2023 r.

Strona internetowa Instytutu Adama Mickiewicza, online: www.iam.pl, dostęp: 15.11.2022 r.

Strona internetowa Polskiej Agencji Informacji i Handlu, online: www.paih.gov.pl, dostęp: 15.11.2022 r.

Strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej, online: www.pot.gov.pl, dostęp: 15.11.2022 r.

Strumińska-Kutra M., Kołodkiewicz I., *Studium przypadku*, [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia, t. 2*, Warszawa 2012.

Sugier-Szerega A., *Jan Paweł II w komunikacji młodzieży (Internet, telefon komórkowy, czasopisma młodzieżowe)*, [w:] L. Dyczewski, A. Lewek, J. Olędzki (red.), *Odchodzenie Jana Pawła II do domu Ojca w polskich mediach*, Fundacja „Dzieło Nowego Tysiąclecia, Katowice 2008.

Święty Jan Paweł II patronem Małopolski, <https://www.malopolska.pl/swiety-jan-pawel-ii-patronem-malopolski>, dostęp: 15.03.2023 r.

Szacka B., *Czas przeszły – pamięć – mit*, Warszawa 2006.

Szczęśny J., *Cóż za piękna katastrofa. O tym jak Polska Fundacja Narodowa „promuje” nasz kraj*, „Antyweb.pl”, <https://antyweb.pl/heart-of-poland-kampania>, dostęp: 15.11.2022 r.

Szczypek H., *Brązowa medalistka z Tokio o FDNT: w Fundacji czuć rodzinną atmosferę*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzielo.pl/brazowa-medalistka-z-tokio-o-fdnt-w-fundacji-czuc-rodzinnna-atmosfera/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Szczypek H., *Ks. Teodor Sawielewicz: kapłan, youtuber, absolwent Dzieła*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzielo.pl/ks-teodor-sawielewicz-kaplan-youtuber-absolwent-dziela/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Szczypek H., *Lolek – przedszkole i żłobek tworzone przez absolwentów programu stypendialnego*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzielo.pl/lolek-przedszkole-i-zlobek-tworzone-przez-absolwentow-programu-stypendialnego-2/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Szczypek H., *Prezes Fundacji Gajusza: Podstawą naszej pracy jest MIŁOŚĆ*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzielo.pl/prezes-fundacji-gajusz-podstawa-naszej-pracy-jest-milosc/>, dostęp: 31.01.2023 r.

Szczypek H., *Stypendystka Fundacji Konsultorem Rady KEP ds. Duszpasterstwa Młodzieży*, strona Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia, <https://dzielo.pl/nasza->

- stypendystka-mianowana-konsultorem-rady-kep-ds-duszpasterstwa-mlodziezy/, dostęp: 31.01.2023 r.
- Szmygin B., *Współczesne problemy ochrony zabytków*, „Spotkanie z zabytkami: kultura, tradycje, pamiątki”, nr 5/6 (2013), s. 4.
- Szpociński A., *Formy przeszłości a komunikacja społeczna*, [w:] A. Szpociński, T. Kwiatkowski (red.), *Przeszłość jako przedmiot przekazu*, Warszawa 2006.
- Szpociński A., *Od zamkniętej do otwartej formuły kanonu kulturowego*, https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/4._andrzej_szpocinski_-_od_zamknietej_do_otwartej_formuly_kanonu_kulturowego.pdf, dostęp: 17.08.2022 r.
- Szpociński A., *Współczesna kultura historyczna i jej przemiany*, Warszawa 2021.
- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa 2004.
- Sztompka P., *Socjologia – analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
- Sztuka w drodze – broszura podsumowująca projekt*, Centrum Myśli Jana Pawła II, Warszawa 2018, online: <https://www.centrumjp2.pl/wp-content/uploads/2019/01/EBOOK-SZTUKA-w-drodze.pdf>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Tomasik K., *Dr Bartosz Wieczorek o inicjatywie „Miasto dialogu”*, „e-kai.pl”, <https://www.ekai.pl/dr-bartosz-wieczorek-o-inicjatywie-miasto-dialogu/>, dostęp: 30.04.2023 r.
- Torres J. F., *Estonia*, [w:] J. Freier (red.), *Nation Branding in Europe*, New York 2022.
- Treść wspólnego apelu instytucji papieskich podpisany podczas Forum Inicjatyw Poświęconych Janowi Pawłowi II*, <https://www.centrumjp2.pl/tresc-wspolnego-apelu-instytucji-papieskich-podpisany-30-marca-w-podczas-forum-inicjatyw-poswieconych-janowi-pawlowi-ii/>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Trzaskowski R., *Przedmowa Prezydenta Miasta st. Warszawy do informatora „Warszawa wielu wyznań”*, [w:] P. Bysko (red.), *Warszawa wielu wyznań*, Warszawa 2022.
- Tumbridge J., *Zmiany warty. Dziedzictwo na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2018.
- Wacławowicz E., *Małopolska. W kilkudziesięciu miastach stanęły billboardy z wizerunkiem Jana Pawła II. "Chcemy przypomnieć tę postać"*, <https://gazetakrakowska.pl/malopolska-w-kilkudziesieciu-miastach-stanely-billboardy-z-wizerunkiem-jana-pawla-ii-chcemy-przypomniec-te-postac/ar/c13-16958291>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Wartości Polaków i dziedzictwo Jana Pawła II*, T. Żukowski (red.), Centrum Myśli Jana Pawła II, Warszawa 2009.

- Wasyłuk M., *A wy kogo szukacie?*, „e-teatr.pl”, <https://e-teatr.pl/a-wy-kogo-szukacie-a216050>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Wieczorek B., *Dobry kosmos Zielonego Patriarchy*, strona internetowa Centrum Myśli Jana Pawła II, <https://www.centrumjp2.pl/dobry-kosmos-zielonego-patriarchy/>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Wiewiórka Nasturcja*, kanał „Mt 5,14” w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0ScaBHs4j5M>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Wimmer R. D., Dominick J.R., *Mass media metody badań*, Kraków 2008.
- Wojtczuk M., *Film z warszawskiego studia podbija Expo w Szanghaju*, „Wyborcza.pl Warszawa”, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,95190,7848371,film-z-warszawskiego-studia-podbija-expo-w-szanghaju.html>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Wojtczuk M., Urzykowski T., *Warte 90 mln zł muzeum Jana Pawła II w Świątyni Opatrzności uroczyscie otworzone. I zmieniło nazwę*, „Gazeta.pl”, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25321881,muzeum-w-swiatyni-opatrzności-uroczyscie-otworzone-i-zmieniło.html>, dostęp: 31.01.2023 r.
- Yin R.K., *Studium przypadku w badaniach naukowych*, Kraków 2015.
- Zabawna wpadka TVP. Pomylili słowa Jana Pawła II z... tekstem piosenki Krawczyka*, „natemat.pl”, <https://natemat.pl/326415,txp-pomylila-słowa-jana-pawla-ii-z-tekstem-piosenki-krzysztofa-krawczyka>, dostęp: 15.03.2023 r.
- Zaborski M., *Współczesne pomniki i miejsca pamięci w polskiej i niemieckiej kulturze politycznej*, Toruń 2011.
- Zagraniczny Ośrodek POT w Pekinie*, strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej 29.01.2016, online: <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiawomosci-z-pot/zagraniczny-osrodek-pot-w-pekinie>, dostęp: 15.11.2022 r.
- Zboralska M., „Jeśli chcesz znaleźć źródło...” *Antropologia „Tryptyku rzymskiego” Jana Pawła II*, „Ethos”, t. 27, nr 1 (2004).
- Zenderowski R., Cebul K., Krycki M., *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa 2010.
- Zenderowski R., *Polityka historyczna jutro i dziś – próba konceptualizacji i prognozy*, [w:] K. Koźbiał, J. Friedl (red.), *Konflikt - rywalizacja - współpraca w Europie Środkowej w XX-XXI wieku. Meandry stosunków polsko-czeskich*, Warszawa 2021.
- Zmiany w kanonie lektur – rozporządzenie podpisane*, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/zmiany-w-kanonie-lektur--rozporządzenie-podpisane>, dostęp: 15.03.2023 r.

Znak Jonasza Passini Festiwal Gorzkie Żale, blog „Okiem Widza”, <http://okiem-widza.blogspot.com/2016/03/znak-jonasza-passini-festiwal-gorzkie.html>, dostęp: 31.01.2023 r.

Żychlińska M., *Herosi pośród ruin. Kod romantyczny jako fundament polskiej polityki historycznej na przykładzie Muzeum Powstania Warszawskiego*, [w:] A. Szpociński (red.), *Przeszłość w dyskursie publicznym*, Warszawa 2013.

ANEKS

WYWIADY POGŁĘBIONE

Wywiad z respondentem R-01

Jak rozumie Pana(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Spuścizna naukowa, teologiczna, literacka i filozoficzna oraz działalność na arenie międzynarodowej jako przywódcy państwa Watykan. Przede wszystkim działalność dotycząca sfery podejmowania dialogu z przedstawicielami wielu światowych religii i kultur. Wcielanie w życie postanowień Soboru Watykańskiego II (zwłaszcza w sferze otwartości na wszystkie religie i kultury), w którego obradach przyszedł papież aktywnie uczestniczył. Umiejętność prowadzenia dialogu z oponentami np. politycznymi. Wielkim, cały czas niestety niedocenionym dziedzictwem św. Jana Pawła II jest jego nauczanie na temat małżeństwa, cielesności, seksualności, miłości tzw. teologia ciała.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Polacy najczęściej odwołują się do atmosfery pielgrzymek Ojca Św. do Ojczyzny, zdecydowanie rzadziej do wkładu w ewolucyjną przemianę społeczno-polityczną kraju.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Umiejętność podejmowania dialogu ponad podziałami, otwartość na każdego człowieka, podkreślanie prawa do godności każdej osoby ludzkiej, nauczanie związane z ludzką cielesnością. Zupełnie zapomniana teologia ciała – nauka na temat miłości, cielesności, seksualności człowieka tak bardzo potrzebna współczesnemu człowiekowi, która stanowi doskonałą alternatywę dla coraz bardziej nachalnie promowanej ideologii gender/queer. Zdaje się, że współczesny Kościół ciągle nie dorósł do tych tematów. Tym bardziej świadczy to o niezwykłej odwadze i proroczej wizji polskiego Papieża.

W jakim stopniu współczesne zjawiska, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa?

Dziedzictwo stanowi wszystko to, co nam pozostawił niejako w testamencie JP2. Żadnego z wymienionych przykładów, nie można zaliczyć do dziedzictwa. Jest to raczej rodzaj groteski, czy profanacji.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Trudne dziedzictwo w przypadku Jana Pawła II jest wypadkową wielu elementów. Poprzednie pokolenia łączyły z JP2 więzy w dużej mierze emocjonalne, dlatego – zamiast skupić się na analizowaniu jego niełatwego w odbiorze dorobku naukowego, teologicznego, społecznego itp. - skupiano się na dużo łatwiejszej powierzchownej więzi, której wyrazem są obecnie liczne pomniki, nazwy ulic i szkół (z czym Papież z pewnością by się nie utożsamiał). W tych relacjach było coś radosnego, pozytywnego, romantycznego, ale właśnie powierzchownego. Gdyby tych samych ludzi zapytać o podstawowe elementy papieskiej nauki, to z odpowiedzią nie byłoby już tak prosto. Dorosło kolejne pokolenie i widać, że tych silnych podstaw docenienia dorobku myślowego JP2 jednak zabrakło. Obecne pokolenie nastolatków w dużym stopniu wywodzi się z rodzin (rodziców), którzy nazywali siebie pokoleniem JP2. Po tym właśnie widać skutki powierzchowności i emocjonalności relacji z Papieżem: łatwiej było ówczesnym nastolatkom jeździć na ŚDM, śpiewać pieśni oazowe, dawać się nieść euforii tych spotkań itp. niż zrozumieć, o czym Papież mówi i pisze. Obecne memy czy „odjaniepawlanie” raczej będzie błyskiem, który szybko powstał, ale i szybko się wypali. Nie ma to stricte związku z osobą Ojca Świętego jako takiego, tylko raczej z chęcią buntu, popisania się przed innymi tym, że umie się „łamać zasady” i podważać rzeczy fundamentalne. Nauczania Papieża jest bardzo wymagające. To prawda. Nie powinniśmy jednak zapominać, że Papież nie głosił niczego innego niż to, czego Kościół naucza od dwóch tysięcy lat. Ewangelia zawsze będzie budziła sprzeciw, zawsze dla określonej grupy osób jest i będzie niewygodna, będzie znakiem sprzeciwu. Nie przypadkiem największy opór w nauczaniu Papieża wywoływała jego postawa w sprawie aborcji, antykoncepcji, eutanazji. Jego postawa była kontestowana,

ponieważ człowiek XXI nie rozumie, dlaczego np. ma nie korzystać z wynalazku, którym jest antykoncepcja. Dlatego tak ważne jest powrót do antropologii chrześcijańskiej, do przekazywania pomysłu Pana Boga na człowieka, a nie retoryka zakazów i nakazów.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Powinno się zachować zasadę bezstronności, obiektywizmu i szacunku, podobnie jak w stosunku do każdej osoby ludzkiej i każdej postaci historycznej.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Podobnie, jak w części poprzedniej, należy mieć przede wszystkim na uwadze bezstronność, nieemocjonalność, szacunek, obiektywizm jak w przypadku każdej osoby ludzkiej i każdej postaci historycznej. Jest wciąż wiele do zrobienia. Osoba Jana Pawła II powinna wejść w poczet zasłużonych Polaków, ze względu na rolę, jaką odegrał w przemianach społeczno-politycznych w Europie i świecie, przemiany wewnątrz Kościoła katolickiego w oparciu o nauczanie Soboru Watykańskiego II. Trzeba też zwrócić uwagę na dorobek naukowy i literacki oraz spuściznę artystyczną. Nie bez znaczenia jest jego wzór osobowy, jak umiejętność heroicznego cierpienia, czy postawa przebaczenia niedoszłemu zabójcy. A naszych oczach zmienił się świat, a nowe pokolenie nie zdaje sobie wciąż sprawy, że wiele pozytywnych zmian zawdzięczamy JP II, np. wywalczona wolność słowa, otwarcie się na świat oraz transformacja ustrojowa. Wszystkie powyższe zasoby warto w sposób racjonalny przypominać poprzez konkretnie działania edukacyjne, kulturalne, naukowe oraz wolontariat.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały, Pana(i) zdaniem, wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Instytucje naukowe oraz osoby zajmujące się nauką analizą tego typu spuścizny naukowej, filozoficznej, teologicznej itp. Uniwersytet Papieski Jana Pawła II pretenduje do takiej roli. Wiele prac magisterskich i doktorskich dotyczących szeroko pojętej spuścizny naukowej wciąż powstaje na UJ, KUL, UKSW. Wysoką wartość posiada krytyczne wydanie „Dzieł literackich i teatralnych” oraz „Dzieł teologicznych i filozoficznych” Karola Wojtyły.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Otwartość na dialog, na poznanie drugiego człowieka, bez względu na kulturę i religię, uczenie się wzajemnej otwartości i akceptowanie prawa do bycia „innym”. Publikowanie dzieł dotąd nieznanych w sposób uporządkowany, opatrzone objaśnieniami historycznymi, przypominanie twórczości zapomnianej lub jeszcze niedocenionej, odkrywanie nieznanych wątków biograficznych – to działania już podjęte i wymagające kontynuacji.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Błędem jest skupianie się na powierzchownej emocjonalności, bo to przyniosło skutki odwrotne od oczekiwanych. Tak jak pisałam wcześniej, dorobek naukowy, myślowy Papieża obronił się sam, natomiast jego wielkość powinna być mierzona konkretnymi działaniami np. otwartością, umiejętnością podejmowania dialogu, próbami łagodzenia konfliktów różnych dziedzinach a nie powinna być mierzona ilością pomników. Gdyby odwołać się do polskiej spuścizny literackiej, to zdanie „Słowacki wielkim poetą był” nie pomaga młodemu pokoleniu w zrozumieniu twórczości tego romantyka i nie pomaga także samemu Słowackiemu. Porażką jest lęk przed podejmowaniem trudnych tematów, zamiatanie spraw pod dywan. Jan Paweł II był odważny, reagował na tyle, na ile wiedział, na ile pozwalały mu ówczesne mechanizmy zarządzania. Nigdy nie pozostawał obojętny. Osoby, instytucje chcące na poważanie traktować Papieża powinny od niego uczyć się odwagi, bezkompromisowości w podejmowaniu trudnych kwestii: pedofilia, seksualność, gender, itp.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Komersyjne wykorzystywanie wizerunku Jana Pawła II, kiczowatość, instrumentalizacja wypowiedzi, zwłaszcza w sferze politycznej. Lęk przed krytycznym podejściem do nauczania Papieża. Brak

dojrzałości w poruszaniu ważnych, kontrowersyjnych tematów na temat seksualności, cielesności człowieka. Czasami myślę, że potrzebna jest pokoleniowa zmiana, aby coś „ruszyło”.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

Uważam, że dorobek Papieża się obroni w największym stopniu sam, bez względu na krytykę, która będzie raczej krótkotrwała. Kościół, państwo nie podjęły żadnych kroków, aby bronić dobrego imienia Papieża, licząc na to, że sam się obroni.

Czy Pan(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Polska przez wieki uważana była za kraj wieloetniczny, wieloreligijny, miała opinię kraju tolerancyjnego i otwartego. Karol Wojtyła w takich właśnie Wadowicach dorastał i między innymi te doświadczenia ukształtowały jego poglądy na sferę otwartości oraz umiejętności szukania wspólnych płaszczyzn ponad podziałami. To jest trudne pytanie, gdyż szybko może pojawić się problem upolitycznienia osoby Jana Pawła II. Nie ulega wątpliwości, że państwo powinno zadbać o mądre, roztropne promowanie dziedzictwa duchowego Jana Pawła II, jako dobra narodowego, którym niewątpliwie jest polski Papież. Jednak nad strategią budowania marki JP2 trzeba by się mocno zastanowić

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	5
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	5
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5
wkład w historię Kościoła	4
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	5
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	5
programy stypendialne, działania charytatywne	5
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	5
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	2
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	3
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	x

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
Jeżeli dziedzictwo będzie przedstawiane rozsądnie, w oparciu o uniwersalne treści nauczania papieskiego, to szanse są duże.	Jeżeli dziedzictwo promowane będzie w oparciu o emocjonalność, a nie w oparciu o rozsądek, to może to zaszkodzić.

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Wsparcie finansowe
Kościół katolicki	Wsparcie teologiczne i finansowe
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Wykorzystanie doświadczenia i umiejętności własnych kadr, łączenie i koordynacja działań pozostałych jednostek dających wsparcie metodologiczne, merytoryczne, finansowe.
ekspertki w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Wsparcie merytoryczne, metodologiczne.
ekspertki w zakresie marki narodowej	Doradztwo metodyczne
wszyscy Polacy	

Wywiad z respondentem R-02

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Rozumiem je dwojako: jako dziedzictwo materialne (spuścizna literacka, intelektualna - wszystko co sam napisał, a co zostało opublikowane, rozpowszechnione lub zarchiwizowane) i niematerialne (czyli duchowe, naukowe i kulturowe przemiany, które są owocem jego życia i działalności oraz oddziaływania osobowości – przechowywane w zbiorowej pamięci i utrwalone oddziaływanie na życie społeczne, polityczne czy religijne. (również to jeszcze nieodkryte i nienazwane).

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

myśl społeczna, szczególnie rozumienie i czucie solidarności, myśl antropologiczna – głęboko personalistyczna myśl uzewnętrzniająca się w stosunku do ludzi, których spotykał (uwaga i czas poświęcony każdemu), otwartość i dialogiczność – często utożsamiana tylko z gestami ekumenicznymi i dialogiem międzyreligijnym, wpływ na przemiany polityczne w Polsce i upadek komunizmu

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Nieznany i niezrealizowany zasobem jest z pewnością myśl społeczna, np. dotycząca pracy i zasad życia społecznego, ale ona nie ma budować pamięci zbiorowej Polaków, lecz mogłaby stanowić ważne elementy budowania życia społecznego dzisiaj. Jeśli mam patrzeć w przeszłość, to na pewno nauczanie o Europie dwóch płuc oraz chrześcijańskich korzeniach Europy (to drugie jest nie tyle niewykorzystane, co po prostu odrzucone). Ważne byłoby w tym sensie też nauczanie o prawdzie (mamy rocznicę Veritatis splendor np.) oraz o roli przebaczenia i pojednania między narodami.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

To nie jest dziedzictwo, a raczej reakcja na niewłaściwe podejście do dziedzictwa, na sentymentalizm i zatrzymanie się na anegdotach i gestach Jana Pawła II. To także reakcja na pójście w ilość, np. instytucji papieskich powstałych po śmierci papieża, wydanych książek – co działo się bez wspólnego i pogłębionego namysłu. Właśnie dlatego młodzież odrzuca Jana Pawła II, że zamknęliśmy go w historii, rozczulaniu się nad wielkimi gestami w przeszłości, a nie umieliśmy pokazać tego dziedzictwa jak czegoś, co może pomóc nam budować naszą codzienność – chodzi tu o wymiar społeczny, kulturalny, niekoniecznie religijny. Doprowadziliśmy Jana Pawła II do poziomu „kwiatków” i kremówek, zamiast pokazywać jego myśl o człowieku.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Ono jest trudne nie dlatego, że jest kryzys wizerunku, tylko dlatego, że nie poznaliśmy go, nie zbadaliśmy i sami go nie znamy. Zatrzymaliśmy się na poziomie symbolu, i tyle.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Nie ma takich tematów. Granicą jest prawda i uczciwość.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

W pierwszych latach po śmierci papieża było mnóstwo inicjatyw dotyczących zachowania wspomnień o nim i ich rozpowszechniania, często podejmowanych chaotycznie, bez namysłu i w duchu rywalizacji. Temat JP2 był na topie i wiele osób na tym temacie również zarobiło (często bywało, że to była intencja zachowania czy zabezpieczenia tego dziedzictwa). Było spontanicznie, niby jednomyślnie, ale bez pomysłu na długofalowe działanie. Dopiero po 10 latach od śmierci (gdy opadły już emocje, a kłamra została zapięta dzięki kanonizacji) zaczął się ferment ku wspólnemu działaniu, weryfikacji źródeł związanych z Janem Pawłem II – ale ze znacznie już mniejszą grupą odbiorców. Po pierwsze zainteresowanie społeczeństwa tematem w sposób naturalny wygasło wraz z emocjami – bo poza pomnikami i wspominkami, niezliczoną liczbą książek i konferencji, nie zaproponowano niczego, co mogłoby doprowadzić do pogłębionej refleksji nad dziedzictwem JP2. Po drugie nagle się zorientowaliśmy, że wyrosło pokolenie, które nie pamięta Jana Pawła II i nie można się już odnieść do sentymentu, na którym głównie bazowaliśmy. I wtedy się okazało, że trzeba podejść do kwestii dziedzictwa JP2 w sposób twórczy, niejako zacząć od zera. Nie znaczy to, że w tym czasie nie powstało nic twórczego ani odkrywczego, ale trudno było tymi działaniami zainteresować np. Kościół lub agendy rządowe, choćby w ramach przygotowania do 100. rocznicy urodzin JP2. Wydaje się, że Kościół w Polsce zaraz po kanonizacji stracił zainteresowanie Janem Pawłem II i raczej chciał wyciszenia tematu niż utrwalania pamięci o nim. Wynikało to z bardzo wyraźnej polityki Watykanu. Kościół nie był też zainteresowany przygotowaniem się do zmierzenia się z zarzutami dot. przyzwolenia na JP2 na pedofilię w Kościele. A było wiadomo wiele miesięcy wcześniej, że taka akcja będzie podjęta, o czym został powiadomiony Episkopat. Wydanie stanowiska Episkopatu w tej sprawie po (mniej więcej) 2 latach od pojawienia się pierwszych zarzutów jest tego wymownym potwierdzeniem. Również dziennikarze katolicy w tej sprawie zaczęli zajmować głos dopiero po wydaniu oświadczenia Episkopatu, co również jest wymowne. Zabrakło nie tyle obrony Jana Pawła II, co dążenia do prawdy, reagowania na kłamstwo, zapewnienia dostępu odbiorcom do polskojęzycznych dokumentów. Z kolei rząd nie jest i nie był zainteresowany w ramach obchodów wspomnianej rocznicy żadnymi innymi działaniami poza: powstaniem serialu, usypaniem kopca, wypuszczeniem balonu (to są pomysły z prac zespołu ds. dziedzictwa JP2 w Sejmie, którego członkami z ramienia sejmu byli tylko i wyłącznie posłowie PIS, co jest znamienne i bolesne, bo osoba JP2 powinna raczej łączyć, niż być przywłaszczana – za zgodą innych opcji politycznych – przez jedną partię. Wydaje się, że spojrzenie na dziedzictwa JP2 prezentowane przez PIS (Święty Jan Paweł II - Papież Polak wielkim był – to jest początek i koniec narracji) raczej szkodzi mu i właśnie pogłębia jego dysonans i odrzucenie. Bo zaczynają tu jeszcze oddziaływać nie tylko płytkość i symboliczność ujęcia, ale również dodatkowo oddziałuje polaryzacja poglądów i podziały polityczne. Widać pewien ferment w agendach rządowych za granicą – Jan Paweł II jest ważnym elementem tożsamości politycznej i marki Polski. Jest zainteresowanie wystawami tematycznymi

dotyczącymi kwestii dialogu międzyreligijnego, biograficznymi oraz ukazującymi Papieża jako męża stanu, czy przywódcę międzynarodowego.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

W pierwszej kolejności Kościół i władza polityczna, zarówno centralna, jak samorządowa (w kwestiach powoływania instytucji i wydatkowania budżetów samorządowych na inicjatywy związane z JP2). W drugiej kolejności – media i publicyści, a w trzeciej – instytucje papieskie, które nie potrafią działać wspólnie i bywają bardzo niemrawe.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Utrwalił się pewien sposób mówienia i wąski zakres tematyczny dotyczący Jana Pawła II. Że generalnie to był kochany, był wielkim papieżem i Polakiem, tęsknimy za nim. Dalej nie idziemy, więc robimy kolejne koncerty i stawiamy pomniki jak dla dobrego wujka. Nie ogarnęliśmy podstawowej sprawy: zabezpieczenia jego dziedzictwa, uporządkowania spraw prawnych, licencyjnych. Jest duża niewiedza, kto ma do czego prawo, a te prawa są bardzo rozproszone. Dlatego ta spuścizna jest rozproszona wśród wielu instytucji i osób prywatnych, które nie mają pomysłu i pieniędzy, jak z tego wybrnąć. Nie ustalono też statusu tej spuścizny jako dobra narodowego, którym zarządza jeden podmiot.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Brak koncepcji, w jakim kierunku nim zarządzić. Brak woli wspólnego działania. Nawet organizacje papieskie nie umieją tego robić (nie mówiąc np. o rządzie, czy samorządzie). Tu przykład Forum Inicjatyw poświęconych JP2, które kilka razy się odbyło, ale nic z tego nie wyszło. Brak przekonania o atrakcyjności i aktualności nauczania JP2. W rozmowie z jednym z pracowników z kurii dowiedzieliśmy się, że JP2 jest za dużo i już nikt się nim nie interesuje, że to przeszłość (to jest odpowiedź na ofertę szkolenia dla katechetów na tematy związane z JP2). W związku z powyższym – brak twórczego podejścia do tej spuścizny, widoczna w doborze tematów i formy wydarzeń związanych tematycznie z JP2.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne?

***podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej**

Są dużo za późno. Odbyły się jakieś dwa lata za późno. Nie zrobiono podstawowych rzeczy, jak choćby nie przetłumaczono na język polski raportu McCarrica. To leżało w gestii Kościoła. Pochwalić należy konferencję prasową przygotowaną przez Paulinę Guzik za podejście do tematu, szerokie ujęcie tematu i wolę poznania prawdy, a nie bronienia jakiejś tezy, czy autorytetu. Natomiast inicjatywa dodatku do katolickich mediów drukowanych nic nie wniosła. Skupiła się na obronie Papieża, bez szerszego kontekstu – to też bardzo spóźnione. Instytucje papieskie się nie włączały za bardzo, ale trudno się wypowiadać w sposób odpowiedzialny nie mają dostępu do dokumentów. Wydaje się, że to na Kościele spoczywało zmierzenie się z tematem, ale go de facto nie podjęto.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Tak, i z naszych relacji z MSZ i jego placówkami, to jest jedna z ważniejszych postaci, stawianych w szeregu z Kopernikiem, Piłsudskim czy Curie-Skłodowską. Jest to jeden z największych i najbardziej rozpoznawalnych Polaków. Jego wpływa na przemiany społeczno-polityczne w Polsce mogą stanowić główne uzasadnienie.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	2
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	2
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	4
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5
wkład w historię Kościoła	2
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	3
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	2
programy stypendialne, działania charytatywne	4
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	4
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	4
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	2
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Z pewnością działania Ministerstwa Spraw Zagranicznych i jego placówek (organizacja wystaw, spotkań – w kontekście promocji kultury Polski)
Kościół katolicki	Wsparcie parafii polonijnych, ale także zainteresowanie tematem biskupów i parafii – kanał komunikacyjny. Inicjowanie projektów badawczych na uczelniach i archiwizacyjnych w archiwach kościelnych innych państw. Pozyskiwanie licencji i zabezpieczenie spuścizny należącej do organizacji kościelnych.
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Organizacja wydarzeń, tworzenie i rozpowszechnianie publikacji, tworzenie międzynarodowych sieci współpracy.
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	j.w.

eksperti w zakresie marki narodowej	
wszyscy Polacy	

Wywiad z respondentem R-03

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Rozumiem to integralnie: jako całość nauczania papieża, jego postawę, gesty, styl sprawowania urzędu Piotrowego, główne idee jego nauczania, które mogłyby być przydatne dla współczesnego chrześcijanina. Krótko mówiąc, jest to olbrzymia kopalnia słów wypowiedzianych, mówionych, gestów czynionych w stylu i wymiarze niespotykanym dotąd w historii Kościoła i które sprowadzają się do zdania-motta z pierwszej encykliki Redemptor hominis: „Człowiek jest drogą Kościoła”.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Pamiętamy przede wszystkim o tym, jak papież nas umacniał, prowadził w drodze do wolności. Jeżeli Polacy myślą o papieżu *sine ira et studio*, widzą w nim ojca naszej wolności, któremu zawdzięczamy wolność i upadek systemu totalitarnego w Europie Środkowo-Wschodniej. To jest, w odczuciu większości Polaków, główna zasługa Jana Pawła II. Papieżowi nie chodziło tylko o wolność w sensie politycznym, na co w czasach PRL-u byliśmy wyczerpani. Od pierwszej pielgrzymki w 1979 r. akcentował, że jesteśmy powołani do wolności od grzechu, do zachowania wolności wewnętrznej. Druga rzecz, która chyba zaznaczyła się dosyć mocno w pamięci zbiorowej Polaków, w pewnym sensie łączy się z tą pierwszą. Chodzi o rolę Papieża jako wychowawcy narodu, który uczył mądrego patriotyzmu, poczucia dumy z tego, że się jest Polakiem. Gdy prześledzimy jego wypowiedzi podczas pielgrzymek papieskich, dostrzeżemy, że one zawsze mają zakorzenienie albo w historii Polski, albo w dziejach regionu, który papież odwiedzał. To był wykład historii Polski z tezą, że prowadzi nas Opatrzność Boża, która nawet jeśli dopuszczała klęski to po to, żebyśmy mogli się z nich podnieść. Po trzecie: z nauczania papieskiego Polacy zapamiętali uwrażliwienie na krzywdę społeczną, na potrzeby drugiego człowieka. Myślę, że najważniejszym wystąpieniem była homilia w Elku w 1999 r., kiedy papież apelował, żeby usłyszeć krzyk biednych, żeby nie zagłuszać w sobie tego wołania. Czwarta rzecz, w wielkim w skrócie, mówiąc językiem potocznym – znak firmowy papieża to – rozbudzanie idei miłosierdzia Bożego, które wybrzmiało zwłaszcza podczas ostatniej pielgrzymki. Jan Paweł II uczynił miłosierdzie przesłaniem dla całego Kościoła, trafiając znakomicie w oczekiwania i odczucia ludzi wierzących, bo głód miłosierdzia Bożego przybiera nieprawdopodobne rozmiary na świecie. Te czwarte sprawy, w moim odczuciu, zaznaczyły się w pamięci zbiorowej Polaków.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Papież dał fantastyczny wykład teologii pracy. Myślę, że to jest rzecz przez nas zapomniana, chociaż już wcześniej, zaraz po wojnie, próbował uwrażliwić nas na duchowy wymiar pracy prymas Stefan Wyszyński. To nie zostało przemyślane przez Kościół i przekazane jako coś, co mogłoby pomóc w kształtowaniu zdrowych relacji w odniesieniu pracownik-pracodawca, w ogóle etyki pracy. Nadal widać w naszym podejściu do pracy przyzwyczajenia PRL-owskie, co objawia się w niesolidności, bylejałości i traktowaniu jej jako przykrego obowiązku. Kto dziś myśli, tak jak prymas i papież, że praca jest współuczestnictwem w dziele stwórczym Boga? Na przykład dla mnie praca jest wręcz czynnością sakralną. Zaniedbaną przez nas sprawą, chociaż widzę wyraźny jej renesans w kontekście naszej pomocy Ukraincom, to solidarność jako zasada życia społecznego, o której papież tak mówił bardzo wyraźnie, zwłaszcza od czasu powstania NSZZ Solidarność. To też w jego pontyfikacie miało wymiar uniwersalny, bo wykraczało poza związek Solidarność, a oznaczało konieczność budowania relacji społecznych na zasadzie solidarności. Papież miał wizję świata braterskiego, solidarnego. Powstanie Solidarności zainspirowało piękny nurt w jego nauczaniu, któremu poświęcił wiele miejsca na największych forach światowych. Mówił o tym przez wiele lat, wracał do tego nawet podczas przedostatniej pielgrzymki do Polski w 1999, kiedy osłabła rola związku „Solidarność”, ale idea pozostała. Nie jest ona naszą mocną stroną, jesteśmy solidarni w okresach wielkich zrywów, ale na co dzień to już nie za bardzo. Dla papieża niezwykle ważny był obszar kultury. Kultury, która łączy ludzi, dzięki której człowiek bardziej „jest”. Dlatego dialogu kultury z Kościołem był tak bardzo widoczny w jego nauczaniu. Papież uczynił masę gestów wobec ludzi kultury, starał się być „pomostem” pomiędzy tymi dwoma światami. Moim zdaniem

to pole jest przez nas słabo zagospodarowane. Kolejna sprawa to ekumenizm, dążenie do jedności chrześcijan. Pontyfikat papieża miał tutaj o tyle dla Polaków znaczenie, że na każdym kroku spotykał się z przedstawicielami innych Kościołów. Bardzo często podkreślał znaczenie sprawy jedności chrześcijan, wydała nawet – jako pierwszy papież – encyklikę poświęconą temu zagadnieniu, jednak świadomość ekumeniczna nie stała się dla Polaków chlebem powszednim. Zapewne wynika to z dysproporcji wyznaniowych, w naszym kraju bardzo widocznych, bo są regiony, gdzie wyznawców innych Kościołów praktycznie nie ma i to powoduje obojętność katolików. Niemniej jednak nawet tam, gdzie skupiska chrześcijan innych wyznań się znajdują, ta współpraca ma charakter symboliczny albo w ogóle jej nie ma. Można wyczuć postawę wzajemnej obcości, a przecież to, że ktoś wyznaje Jezusa Chrystusa, powinno być spoiwem, czynnikiem jednoczącym, tak, że różnice doktrynalne, liturgiczne czy jakiegokolwiek, nie powinny odgrywać pierwszorzędnej roli. Pozostała nam do odrobienia lekcja w zakresie wszelkiego rodzaju działalności na rzecz bliźniego, która zawiera się w hasło: „wyobraźnia miłosierdzia” z ostatniej pielgrzymki w 2002 r. Tej wyobraźni miłosierdzia nie rozwijamy w jakimś masowym wymiarze. Oczywiście jest sporo akcji, teraz choćby pomoc dla naszych sąsiadów, Ukraińców, ale czy to codzienna postawa ludzi wierzących? Dla pewnej części tak, bo są grupy parafialne Caritas, różnego rodzaju inicjatywy, ale duża część pozostaje bierna, a w tym się przejawia istota chrześcijaństwa, że „cokolwiek uczyniliście tym najmniejszym, Mnieście uczynili”. To genialne powiedzenie, jeżeli się człowiek nad tym zastanowi, że Bóg do tego stopnia się utożsamia z człowiekiem, że mówi, że czynienie dobra dla kogokolwiek jest uczynieniem dobra samemu Bogu. Niczego piękniejszego nie znajdziemy w innych religiach.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

To nie jest dziedzictwo, to jest antydziedzictwo. To zwykły prymitywizm, infantylnizm, karykaturalne postrzeganie pontyfikatu. Niestety, to jest coś, co częściowo można nazwać szyderą, a częściowo sprymityzowaniem tego, co papież mówił, czynił. To są ujemne, zdecydowanie negatywne zjawiska, które mają swoje przyczyny.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Trudne dziedzictwo to jest coś, co stawia problemy dla ludzi nawet głęboko wierzących ze względu na wysokie wymogi moralne. Podwójna trudność polega na tym, że papież w swoim nauczaniu był, można powiedzieć, radykalny: „niech wasza mowa będzie tak, tak, nie, nie”. Nie było w nauczaniu papieża sugestii, żeby iść na kompromisy czy na ustępstwa, co znakomicie ilustruje jego nauczanie na temat obrony życia nienarodzonych i ludzi starych. Tutaj papież pozostał w konflikcie ze światem laickim, z innymi, niechrześcijańskimi wizjami człowieka, dalekimi od antropologii chrześcijańskiej. Ale nawet dla ludzi wiary to nauczanie jest trudnym dziedzictwem, bo stawia nie tylko wysokie wymogi moralne, ale domaga się nieobojętnej, aktywnej, dynamicznej postawy, niepozwalającej zasklepić się we własnym ja. Trzeba wyjść z siebie i odejść od swoich przyzwyczajęń i naprawdę wprowadzać nie tylko w krwioobieg życia osobistego, ale także, o czym papież mówi wyraźnie w adhortacji *Christifideles laici* – próbować przemieniać życie społeczne wartościami ewangelicznymi. To jest bardzo trudne, bo cały czas wymaga aktywności, dania z siebie czegoś, wyjścia poza krąg przyzwyczajęń, upodobań. To jest zaprzeczenie łatwego życia. To wielu ludziom się nie podoba, księżom tak samo, chcemy żyć lekko, łatwo, przyjemnie, jak najmniejszym nakładem sił i zaangażowania. W pewnym sensie jesteśmy jakimś odbiciem Jana Pawła II, gdy przekazujemy jego nauczanie, ale jeżeli ktoś tym żyje, to nie ma nic lepszego niż świadectwo.

A jeśli chodzi o trudne dziedzictwo w świetle procesu, w którym część naszych rodaków kwestionuje, świadomie odrzuca dziedzictwo Jana Pawła II?

W tym procesie zachodzi mechanizm sprzężenia – podważenie wiarygodności osoby skutkuje tym, że podważa się wiarygodność i wartość jej nauczania, wręcz przekreśla cały dorobek. Ogromnym wyzwaniem stała się dziś zmiana podejścia Kościoła wobec pedofilii duchownych. Gdy ludzie konfrontują nauczanie papieża z tym zjawiskiem, widzą jaskrawą niezgodność. Pytają w kontekście ofiar: gdzie jest w tym wszystkim człowiek? Bo oni w postępowaniu Kościoła wobec wykorzystywania seksualnego dzieci widzą tylko dbanie o dobro instytucji. Ukrywanie haniebnych przypadków, to jest jawna sprzeczność takich działań z całym nauczaniem Jana Pawła II, w ogóle z nauczaniem katechizmowym.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Szydera jest niedopuszczalna, tym bardziej, że obejmuje ostatni okres życia papieża, gdy był niedołączny. Przekroczeniem granicy jest obarczanie Jana Pawła II winą za wszelkie kryzysy w Kościele, żądanie dekanonizacji, deprecjonowanie jego nauczania, odzieranie papieża z godności, posadzenie go na ławie oskarżonych i wydanie wyroku na podstawie wątpliwych zarzutów. Jeżeli już pojawiają się takie określenia, jak „obrońca pedofilów” albo że sam był pedofilem, to wchodzimy w bagno. W ogóle to nie jest dyskurs publiczny, może czasem nim bywa. Media społecznościowe stały się ściekiem, rynsztokiem, gdzie wszystko splywa, gdzie ogłupiali ludzie plotą bzdury i rzucają inwektywy, na które papież absolutnie nie zasłużył. Granica została przekroczona, ja już nie mówię o granicy dobrego smaku, kultury, ale o granicy przyzwoitości – tutaj wszystkie chwytły są dozwolone i już to przestało nawet wielu ludzi oburzać, choć wielu przeciw temu protestuje. Mamy do czynienia z roztrwonieniem potencjału naszego dobra narodowego, bo papież jest naszym dobrem narodowym i najlepszą wizytówką polskości do tej pory na Zachodzie. Tam takich postaw nie ma, tylko jego w ojczyźnie. Jeden z polskich ambasadorów nazwał to, co Polacy robią, grozą ojcobójstwa, bo w jakimś sensie jest to ojcobójstwo. Te paskudne reakcje wywołała właśnie nierozwiązana, źle przez Kościół przeprowadzona sprawa pedofilii. Teraz ponosimy tego koszty. Nie wiem, czy znalazłby się lepszy pretekst – bo to jest właśnie czuły punkt społeczny, ludzie się na tym punkcie uwrażliwili, natomiast ludzie, od których wymagałoby się takiej postawy z racji ich funkcji pasterskich, nie byli na to zbyt uwrażliwieni. I to jest wielka tragedia.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Oceniam proces zarządzania tym dziedzictwem nie najgorzej, wbrew wcześniejszej wypowiedzi, bo Kościół to nie tylko hierarchia i większą nadzieję pokładam w tym, co jest poza nią. Ta nadzieja nie jest bez pokrycia, ba, widzę nawet tendencję wzrostową, dostrzegam większą aktywność instytucji papieskich, jak Uniwersytet Jana Pawła II w Krakowie, Instytut Dialogu Międzykulturowego Jana Pawła II w Krakowie, Muzeum w Wadowicach czy Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego w Warszawie, ale nie tylko te. Z moich obserwacji wynika, że wymienione instytucje są najbardziej dynamiczne, wychodzą z nauczaniem papieża poza mury. Próbuje aktywności w przestrzeni publicznej, podejmujemy działania edukacyjne, tamci też to robią. To jest mało, może za mało w skali całego Kościoła, ale to jest już coś. To są takie wysepki i jakby się jeszcze przyjrzeć innym instytucjom, które też wiele dobrego robią dla nauczania papieskiego, okazałoby się, że za tym stoi całkiem niemały zastęp ludzi, który dociera do wielu środowisk. Myślę, że regionem chyba najlepiej „zagospodarowanym”, jeśli chodzi o nauczanie o papieskie, co nie budzi mojego zdziwienia, jest Małopolska. Tam tych inicjatyw jest bardzo dużo, działają ciekawi ludzie, bardzo zaangażowani w propagowanie nauczania papieskiego. To daje niezłe efekty, bo wychodzą w teren, z różnymi programami edukacyjnymi, inicjatywami kulturalnymi, już nie mówię o całej sferze wydawniczej, która moim zdaniem zasługuje na wysoką ocenę w skali całego kraju. Moim marzeniem jest to, żeby całe nauczanie papieża było dostępne w Internecie. To co już było w wersji elektronicznej opublikowane, zostało zebrane przez Centrum Myśli Jana Pawła II, natomiast kapitalne nauczanie z pierwszych kilkunastu lat pontyfikatu jest prawie nieznanne, poza sztandarowymi przemówieniami. Na tym polega dramat, że papież mówił nam kapitalne rzeczy, promował Polskę, i tego nie ma. Nikt sobie nie zadał trudu, żeby to pozbierać, spisać i opublikować. Nikogo to nie interesuje. Czy Pani sobie zdaje sprawę, że Pallotyni wydawali do 1986 r. prawie wszystkie najbardziej znane oficjalne wystąpienia. Wszystkie są dostępne na stronach Stolicy Apostolskiej – wystarczy tylko przetłumaczyć, posadzić kogoś, żeby to zebrał i uporządkował, parę groszy zapłacić. Pallotyni wydawali w niewielkim nakładzie nauczanie Jana Pawła II do 1986 r. i przestali to robić, bo nie było zainteresowania. Nikt o tym nie pomyślał, żeby to kontynuować, rozbudzić zainteresowanie, a tam znajdują się prawdziwe skarby. Można wziąć z półki i na pierwszej lepszej stronie otworzyć: jakie metafory, jakie ważne rzeczy! A lata od 1987 aż do czasów Internetu są niemal nieznanne. Nie mamy nauczania papieskiego dostępnego w sieci, co mi się marzy, a to jest nasze dobro narodowe. To jest nie do końca odkryte bogactwo. Oczywiście mamy obecnie drugi pontyfikat od śmierci Jana Pawła II i to nauczanie obecnego papieża nas obowiązuje do wprowadzania w życie osobiste i społeczne, ono jest cały czas aktualizowane, ale są pewne rzeczy dla nas Polaków, ale nie tylko Polaków, które papież Jan Paweł II, potem Benedykt XVI, robili lepiej niż Franciszek i wchodzili w inne obszary niż on. On też ma charyzmę, jest w swoich duszpasterskich działaniach genialny, ale to nie jest człowiek tego formatu co Wojtyła. Z poprzednimi pontyfikatami nie mieliśmy żadnych problemów, wykładnia była jasna, tutaj pojawiają się czasami wątpliwości, które wywołują rozterki wśród ludzi wierzących i trzeba potem tłumaczyć papieża.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Myślę, że Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia. Instytut Tertio Millennio, zwłaszcza za życia o. Macieja Zięby, Centrum Myśli Jana Pawła II do pewnego momentu, bo obecnie odchodzą od nauczania Jana Pawła II, zresztą nie ze swojej winy.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia, której kibicuję. Ta fundacja powołana za życia Jana Pawła II jest nazywana jego żywym pomnikiem i on się z takiego „pomnika” najbardziej cieszył. Dlatego, że stwarza szanse zdolnej młodzieży z rodzin niezamożnych, przyznając jej stypendia. To jest piękna inicjatywa, nadal podtrzymywana, dobrze funkcjonująca. Ponadto FDNT przyznaje Nagrody TOTUS osobom zasłużonym dla dziedzictwa katolickiego, także w dziedzinie upowszechniania nauczania Jana Pawła II. Obok luminarza polskiej kultury i nauki doceniają często osoby mniej znane, z drugiego szeregu, ale bardzo zasłużone. Z osób zdecydowanie trzeba przyznać prym śp. Ojcu Maciejowi Ziębie, dominikaninowi, który znakomicie „przetrawił” pontyfikat, przeprowadzał znakomite, dogłębne analizy z dużym talentem publicystycznym. On chyba najwięcej z nas, Polaków, zrobił dla upowszechnienia myśli i działań papieża. Należy wyróżnić też spore grono publicystów, zwłaszcza redaktora Jacka Moskwę, który nie dość, że przez 15 lat był korespondentem Telewizji Polskiej i Rzeczypospolitej w czasie, kiedy Jan Paweł II żył, ale napisał 4-tomową, bardzo dobrą, niedocenianą biografię Jana Pawła II. Wychodziła ona jeszcze dalej, rozwijała te wątki, które u Weigla nie były tak pogłębione – ze zrozumiałych względów, bo Weigel nie jest Polakiem, a Moskwa znakomicie umieścił ten pontyfikat w kontekście polskim.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwnie do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Porażki to brak strategii ze strony Kościoła hierarchicznego, marnowanie potencjału Jana Pawła II jako idola i wzorca dla młodzieży. Moim zdaniem powinien być opracowany cały program określający jakie tematy z nauczania Jana Pawła II należy podejmować w duszpasterstwie, kaznodziejstwie, w katechetyce. Naprawdę, to jest piękny temat, szerokie pole do przybliżenia młodym w atrakcyjny sposób kim był papież. Tego powinni się podjąć młodzi ludzie. Starsi jako świadkowie są niezastąpieni, ale jeżeli młody człowiek mówi do młodego, to jest inna relacja i lepsza możliwość dotarcia z przesłaniem. Z braków można wymienić coś, co nazwałem „dewoptylizacją” posługi pasterskiej. Jaki biskup sprawuje swoją posługę w stylu Jana Pawła II? W stylu takiej otwartości, dynamiki, dialogu. Był taki, nazywał się abp Józef Życiński, który szedł bardzo daleko, ale wszystko w granicach wyznaczonych przez nauczanie Jana Pawła II. Nie popełniał żadnych herezji, ale pewne środowiska nazywały go „Żydziński”, słały anonimy, bo, ich zdaniem, za daleko się posuwał i przesadzał w dialogu chrześcijańsko-żydowskim i w okazywaniu szacunku Żydom. Po prostu nie było takiego biskupa, który by stylem naśladował Jana Pawła II. Może jeszcze bp Nossol w Opolu

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Przede wszystkim rosnący brak zaufania do instytucji Kościoła, spadek autorytetu biskupów, także Jana Pawła II, co przybiera formę krytycznej narracji wobec papieża w mediach społecznościowych i prywatnych, przeobrażającej się często w nagonkę. Poza tym zauważam brak współpracy „instytucji papieskich”. Chcemy podjąć inicjatywę, żeby podmioty zajmujące się Janem Pawłem II pewne działania podejmowały wspólnie, opracowały program, uprzednio definiując priorytety. Gdybyśmy działali jako orkiestra symfoniczna, a nie solo, miałyby to większe szanse oddziaływania społecznego. Niektórzy jako przeszkodę widzą alians, wręcz synergę władzy świeckiej i kościelnej. Opinia publiczna postrzega to w sposób wyostrzony, wytykając, że ekipa rządząca nieustannie powołuje się na papieża i go broni, o czym świadczy uchwała parlamentu w obronie Jana Pawła II. Z drugiej jednak strony władze dają pieniądze na działalność instytucji papieskich, oczywiście z naszych podatków, ale mogłyby przeznaczać na inne cele. Dla mnie jest to pozytywny objaw, to wyraźne opowiedzenie się władzy państwowej za wartościami, które uosabiał Jan Paweł II.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

To są działania spóźnione, podjęte pod presją mediów, niewynikające z impulsu odnowy, o którą apelował Jan Paweł II m.in. w związku z jubileuszem 2000 lat chrześcijaństwa. Skuteczność tych działań jest znikoma, nieadekwatna do oczekiwań. Jeszcze do niedawna działania te były zawężone do przestrzeni kościelnej. W świadomości hierarchów panowało przekonanie, że prawo kanoniczne może rozwiązać dramatyczny problem pedofilii w Kościele. Błąd tkwił w założeniu, bo sankcje w prawie kanonicznym nie są adekwatną karą dla zbrodni, straszliwych przestępców. Łagodne ich traktowanie, a także systemowe tuszowanie haniebnych przypadków spowodowało kryzys na niewyobrażalną skalę. To stało się podstawą do ataków na Kościół, na Jana Pawła II. Brak wyobraźni, świadomości cierpienia ofiar i empatii wobec nich, troska jedynie o dobre imię instytucji, przyczyniły się do tego, że przestępcy byli w Kościele ukrywani, a jeżeli spotykały ich kary, to dosyć łagodne. Rzadko spotykało sprawców wyrzucenie z kapłaństwa, ale i nawet to jest łagodna kara za tego typu przestępstwo. Ludzie to wszystko widzą i nawet zaangażowani katolicy przyznawali, że Kościół zbłądził i nie stanął na wysokości ewangelicznych wymagań. Proces odzyskiwania zaufania społecznego Kościoła będzie rozłożony na długie lata i wymagać będzie różnego rodzaju działań. Będzie się musiał oczyścić, przyznać do błędów i zmienić swoje podejście do ofiar, co już się zaczyna powoli dziać. Kościół sam sprokurował tę sytuację i teraz musi z niej znaleźć wyjście, które by zmieniło jego wizerunek społeczny i spowodowało wzrost zaufania.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Jan Paweł II to nasze wielkie dobro narodowe, które ma nadal wielki potencjał. To, co od kilkudziesięciu lat kojarzy się z Polską, z polsnością, to przede wszystkim Jan Paweł II. Na pewno też Kopernik, choć w jego czasach pojęcie narodowości było dość płynne. Gdy jeżdżę za granicę niemal każdy mój rozmówca wymienia jednym tchem dwa nazwiska: Jan Paweł II i Robert Lewandowski. On za 2-3 lata skończy karierę, pojawi się być może jakiś inny świetny piłkarz, a papież zostanie, nadal będzie naszą marką, która ma potencjał na przyszłość. Jest znany na całym świecie i poza Polską nie spotyka się z atakami i totalną krytyką. Za granicą jest nadal niekwestionowanym autorytetem moralnym, człowiekiem dialogu, kimś niezwykłym w historii, świętym, uosabiającym największe, najwspanialsze wartości ewangeliczne i moralne. Powiedział w Sejmie w 1999 r. mając na myśli polskie przemiany: „ale nam się wydarzyło”. My możemy to odnieść w stosunku do niego: ale nam, Polakom, się wydarzyło, że ktoś taki pojawił się w naszej historii, jedyny Polak, który miał realny wpływ na to, co się dzieje w świecie i który tę szansę wykorzystał. Wprawdzie sukces nie jest imieniem Ewangelii, ale to był człowiek sukcesu, człowiek, któremu się udało i teraz próby obalenia, ściągnięcia papieża z pomnika, z piedestału to jest to po prostu działalność samobójcza. Dlatego trzeba o tym pamiętać, zanim się zacznie papieża sekować i hejtować z powodu jednej sprawy, zresztą opartej na kruchych i nieprzekonujących zarzutach. Na Jana Pawła II trzeba patrzeć integralnie, w całej rozciągłości jego zasług i działań, tak prospołecznych i to w wymiarze globalnym, bo przecież był kimś ważnym dla całego świata.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	2
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	4
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność	5

wkład w historię Kościoła	2
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	4
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	4
programy stypendialne, działania charytatywne	5
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	5
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	1
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	4
Inna odpowiedź... Przywództwo duchowe. Model przywódcy duchowego: autorytet moralny ponad podziałami.	5

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
Lepszy PR, promocja Polski, promocja kultury polskiej, bo papież nawet jak był w Afryce, to cytował np. Norwida. Za darmo mieliśmy świetną reklamę.	Mówienie o szczególnej roli Polski jako kraju, który wydał wyzwoliciela Jana Pawła II i ma szczególny tytuł do reewangelizacji Europy. Dlatego jest ważne, żeby to nie było odebrane jako rekonkwista, ale przypominanie o wartościach ewangelicznych, które są przyjazne i służą wszystkim ludziom. Z drugiej strony nie zwalnia to z konieczności powoływania się na „twardą” naukę Jana Pawła II w sprawach moralności, zwłaszcza w obronie życia, koncepcji rodziny i małżeństwa, co ustawia w ostrej opozycji do silnych na Zachodzie tendencji permissywnych i relatywistycznych

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Promocja Jana Pawła II zagranicą
Kościół katolicki	Nauczanie papieża w programach duszpasterskich
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Upowszechnianie nauczania i życia Jana Pawła II z akcentowaniem uniwersalnych wartości, które łączą Polaków
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Upowszechnienie myśli Wojtyły, uczestniczenie w dialogu Kościoła ze światem kultury, nauki i dialogu na wszystkich poziomach

eksperti w zakresie marki narodowej	Promocja Jana Pawła II jako naszego wspólnego dobra narodowego
wszyscy Polacy	Szacunek i inspiracja nauczaniem Jana Pawła II, uczciwe podejście, nieuleganie prymitywnym stereotypom i zarzutom, uznanie tego, co zrobił dla Polski i dla dobra ludzkości

Wywiad z respondentem R-04

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Po pierwsze to jest nauczanie Jana Pawła II zawarte w dokumentach, homiliach, przemówieniach, spotkaniach. Po drugie to także jego osobowość, bo papież przemawiał nie tylko swoim słowem, ale też czynami, gestami, osobowością. Myślę, że dziś, kiedy mówimy o Janie Pawle II i chcemy przekazywać jego dziedzictwo, nie możemy odrywać od siebie tych dwóch wartości. Te dwa wymiary widzę jako dziedzictwo Jana Pawła II – jego osobowość, jego postawa jako człowieka oraz cały ogrom nauczania.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Z jednej strony jest to osoba, czyli postawy, gesty, które wykonał św. Jan Paweł II i druga rzecz to wybrane elementy z nauczania, czyli pewne słowa, cytaty, które mocno utkwily w świadomości Polaków, choć pewnie są różnie interpretowane, różnie rozumiane.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Myślę, że nauczanie Jana Pawła II. Dzięki takim przekazom, relacjom czy wideo myślimy o konkretnych wydarzeniach z życia Jana Pawła II, natomiast mało czytamy z tego, co napisał i powiedział, mało wchodzimy i filtrujemy jego nauczanie pod kątem konkretnych tematów. Myślę, że wykorzystanie nauczania Jana Pawła II nadal stanowi dla nas zadanie do realizacji.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

Myślę, że to jest punkt wyjścia w rozmowie, dlaczego tak właśnie jest? Z czego to tak naprawdę wynika? To jest szczególnie związane z młodym pokoleniem. Kiedy widzimy jakiś mem, np. słynną godzinę papieżową, to jest okazja do tego, żeby nie krytykować, nie odcinać się od tego, tylko wyjść i w tym miejscu, gdzie jest jakiś negatywny element (bo trzeba to jednoznacznie nazwać negatywnym elementem), starać się wprowadzać pozytywny element – porozmawiać, pokazać, kim był ten człowiek i wykorzystać to jako przestrzeń do dialogu i rozmowy.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Myślę, że tak naprawdę doświadczenie trudnego dziedzictwa miało miejsce już podczas życia Jana Pawła II, a nie tylko po jego śmierci. Pamiętamy pielgrzymkę z 1991 r. – papież przyjechał, aby przypomnieć przykazania Dekalogu jako pewne wyznaczenie drogowskazu na odzyskiwaną przez Polskę wolność. Już wtedy mówiono, że papież nie rozumie swojego narodu, że to nauczanie jest oderwane od rzeczywistości. Myślę, że ta trudność wynika z wysokich wymagań, które stawiał św. Jan Paweł II, z radykalizmu Ewangelii. Myślę, że kluczowe encykliki, takie jak *Veritatis splendor* i *Evangelium Vitae*, które przypominają o wartości prawdy i ludzkiego życia, mogą być odrzucane jako niespójne z nowoczesnością, w którą chcemy wchodzić bezkrytycznie. Jeśli rozumiemy trudne dziedzictwo jako to, którego część Polaków nie chce, które odrzuca – myślę, że jest taka grupa. Świadectwem tego jest mocny atak na osobę Jana Pawła II, związany ze skandalami pedofilskimi, kiedy widzimy. Brak jest merytorycznego, pogłębionego studium tej sytuacji. Jest grupa Polaków, która mówi o tym, że chce się od Jana Pawła II odciąć, wymazać go z historii. Taka tendencja jest zauważalna. Odcięcie się jakiejś części społeczeństwa od Jana Pawła II i pokazywanie, że on zaszkodził Kościołowi jeszcze bardziej utwierdza środowiska lewicowe, laickie, żeby odciąć Polskę od dziedzictwa Jana Pawła II.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne

odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Myślę, że kluczowy jest brak merytorycznego podejścia, to znaczy szafowanie pewnymi hasłami, uogólnieniami, które nie mają potwierdzenia w rzeczywistości albo rozszerzają pojedyncze wydarzenia na całość pontyfikatu, brak pogłębionego osadzenia w kontekście historycznym działań podejmowanych przez papieża, wrywanie z kontekstu słów wypowiedzianych przez papieża. Nieuzasadniony hejt jest zjawiskiem, które nie powinno być dopuszczalne, tak samo jak wyśmiewanie, szyderstwo, niszczenie miejsc i obiektów związanych z osobą Jana Pawła II.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Myślę, że w tej dziedzinie mamy jeszcze wiele do zrobienia, bo z jednej strony mamy instytucje, które stoją na straży dziedzictwa Jana Pawła II. Ale to środowisko wciąż jest bardzo rozproszone. W małych instytucjach brak jest przestrzeni współpracy pomiędzy poszczególnymi instytucjami rozsianymi w Polsce i na świecie.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Na pewno są to wydziały teologiczne, zarówno Uniwersytet Jana Pawła II, jak i KUL, Centrum Myśli Jana Pawła II, Instytut Tertio Millennio, Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia, Centrum Nie lękajcie się w Krakowie, instytucje Szkół Rodziny Jana Pawła II. Oczywiście też wydawnictwa literackie, np. Biały Kruk, są obszarem promocji Jana Pawła II.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Myślę, że instytucja Dnia Papieskiego. Co roku, gdy świętujemy rocznicę wyboru Jana Pawła II, jest okazja do przypomnienia jego osoby. W całej Polsce organizowane są wydarzenia związane z tym dniem, zarówno w wymiarze religijnym, w wymiarze wydarzeń kulturalnych - koncerty, akademie w szkołach, które mają na celu promowanie nauczania Jana Pawła II. Jest też element naukowy i cała instytucja nagród Totus Tuus, którą otrzymują konkretne środowiska, instytucje, związane z osobą Jana Pawła II i promujące jego nauczanie albo inspirowani jego nauczaniem podejmują działania w jego duchu). Warto przeglądać nominowanych i nagrodzonych do nagrody Totus Tuus – to też pokazuje, jaki jest przekrój osób, środowisk, które promują nauczanie Jana Pawła II. To jest też promocja papieskiego nauczania na zupełnie różne sposoby.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Myślę, że to, że nie ma przestrzeni współpracy, każdy ma swoje poletko. Myślę, że taka jest specyfika Kościoła polskiego, może też naszej narodowej postawy, że każdy robi coś swojego na swoim podwórku, natomiast brak jest środowiska, które by to łączyło, brak jest spójności działań. Pewną próbę mieliśmy ostatnio w kontekście ataków na Jana Pawła II, kiedy trzy tygodniki katolickie wydały wspólnie zbiór tekstów. To był przykład wspólnego działania, natomiast myślę, że mało jest takiej współpracy. Były podejmowane próby, ale bardzo brakuje „zwornika”, który jednałby te wszystkie środowiska. Druga rzecz to bardzo mocne wejście w pewne schematy pokazywania Jana Pawła II. Nawet jeżeli prezentujemy medialny wizerunek Jana Pawła II to są to pewne powtarzane co roku cytaty związane z jego nauczaniem, wydarzeniami. Brakuje promocji nowych treści, nie odzwierciedla się bogactwa papieskiego nauczania. Wchodzimy tak naprawdę w pewne schematy. Trzecia rzecz to nieobecność w przestrzeni mediów społecznościowych przekazu o Janie Pawle II. Trzeba docenić misję Telewizji Polskiej w promocji nauczania Jana Pawła II, ale dzisiaj, gdy życie wielu ludzi przenosi się do mediów społecznościowych, dostrzegam nieobecność dobrego promowania papieża w tym miejscu. Czwarta rzecz: próby przybliżania nauczania. Łatwo jest powielać pewne wydawnictwa związane z dokumentami, homiliami, ale próba przygotowania opracowań, które będzie można łatwo odnaleźć w kontekście konkretnych zagadnień i tematów, ale także na zasadzie pewnych pytań i odpowiedzi, dostosowanych do współczesnych problemów człowieka, który szuka odpowiedzi w nauczaniu JP II – żeby spróbować przybliżyć to nauczanie. Wiadomo, że jest ono obszerne, więc przydałby się dobry indeks pojęć w nauczaniu Jana Pawła II. Myślę też o ich dostępności w języku polskim, bo mamy homilie wygłoszone do Polaków, natomiast to dziedzictwo jest o wiele szersze – z podróży z całego świata. Kolejnym zaniedbaniem jest brak dostępu do nauczania Jana Pawła II w łatwej, multimedialnej formie.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Myślę, że czas będzie zawsze działał na naszą niekorzyść. Brak pamięci osoby, konkretnych wydarzeń jest barierą, która utrudnia powrót do tego pontyfikatu im dalej się od niego oddalamy. Rozdrobnienie środowisk związanych z Janem Pawłem II i brak jednej osoby/instytucji/forum, które gromadziłoby te instytucje. Myślę, że każda z instytucji ma swój pomysł i nie interesuje jej przestrzeń współpracy. Jeżeli chodzi o przestrzeń polityczną, to też wykorzystywanie osoby Jana Pawła II przez polityków, instrumentalne podejście do nauczania, gdzie chce się go wykorzystać nie w celu promocji, nie przybliżenia nauczania, ale w celu utrzymania władzy albo krytyki przeciwników, czyli instrumentalne podejście do nauczania. Jeżeli chodzi o przestrzeń społeczną to czasami też brak dostosowania treści i formy do odbiorców z nauczaniem Jana Pawła II.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

Myślę, że wciąż jest za mało tego, tu znowu widać trochę podzielenie, np. w ostatnim czasie, kiedy widzieliśmy – z jednej strony wypowiedzi Episkopatu, z drugiej – działania pewnych gremiów, czyli dziennikarzy związanych z tygodnikami, a ostatnio mieliśmy też chociażby konferencję KAI. Więc widzimy na trzech różnych obszarach, czy też wypowiedzi poszczególnych księży czy ludzi związanych z instytucjami papieskimi, że brak jest konsolidacji tych środowisk, dyskusji i wspólnego oświadczenia. Widzimy mocny podział. Z jednej strony te działania są niewystarczające, brak jest całościowego spojrzenia i pogłębionej refleksji. Wciąż stoimy na takiej pozycji, że bronimy się zamiast dać pozytywny wykład, obiektywne, pogłębione studium, żeby wyjść przed szereg, pokazać to, a nie ciągle odpowiadać na ataki. Myślę, że to jest wciąż niewystarczające działanie, bo to jest tak naprawdę gaszenie pożarów zamiast pozytywnego, merytorycznego studium, które dałoby możliwość wyprzedzenia pewnych sytuacji.

Czy Pan(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Powinno być z uwagi na to, że osoba świętego Jana Pawła II jest rozpoznawalną postacią na terenie całego świata, co daje też taką możliwość. Raz – z uwagi na rozpoznawalność, dwa – pozytywność obrazu i trzy – związane tego z Polską daje pozytywne skojarzenie dotyczące naszego kraju. Myślę, że dla wielu ludzi jednym z pierwszych skojarzeń związanych z Polską jest właśnie osoba świętego Jana Pawła II.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wzywaniem do nawrócenia i duchowej odnowy	2
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	4
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5
wkład w historię Kościoła	4

rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	4
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	5
programy stypendialne, działania charytatywne	5
ludzie, którzy naśladują jego ideały	4
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	4
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	3
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
Podtrzymanie pamięci o osobie JP II, zainteresowanie osób i instytucji jego osobą, a co za tym idzie – okazja do tego, żeby oprócz osoby wrócić do jego nauczania.	Instrumentalne podejście, spłaszczenie osoby Jana Pawła II tylko do pewnych elementów z jego biografii, komercjalizacja – umieszczanie wizerunku papieża na gadżetach, pewnej marki, która jest związana z promocją danego miejsca w celu ściągnięcia turystów, natomiast dochodzi wtedy do odarcia z jego nauczania i z wymiaru religijnego, oderwanie dwóch rzeczywistości – osoby od wymiaru religijnego i świadectwa świętości.

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Przede wszystkim promocja w skali zarówno Polski, jak i świata; środki finansowe na promocję nauczania; bezpieczeństwo prawne związane z zabezpieczeniem wizerunku, stanie na straży w kontekście ataków, naruszania wolności religijnej czy profanacji związanych z pamięcią o Jana Pawła II.
Kościół katolicki	Tu odpowiedzialność powinna być największa, zarówno w formie instytucji – organu odpowiedzialnego za jednoczenie środowisk związanych z Janem Pawłem II, jak i w formie czuwania nad promocją duchowego wymiaru nauczania papieskiego i pogłębiania tego nauczania.
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, fundacje itp.) instytucje muzea,	Każdy musi rozpoznać swoją dziedzinę, która się zajmuje, związaną z danym wymiarem osoby Jana Pawła II i pamięci o nim; czy jest to analiza nauczania, czy gromadzenie, przetwarzanie, udostępnianie, rozpowszechnianie pamiątek związanych z osobą JP II. Trzymanie się swoich celów statutowych.

eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	W dwóch wymiarach: - w formie pogłębionej, naukowej i merytorycznej dyskusji nad nauczaniem Jana Pawła II; - w wymiarze popularnonaukowym. Oba te wymiary są ważne, ale myślę, że dzisiaj coraz bardziej ten drugi wymiar będzie potrzebny.
eksperti w zakresie marki narodowej	Doradztwo w kwestii formy przekazu orędzia Jana Pawła II. <i>Know-how</i> jak przekazywać nauczanie, jak docierać do współczesnego odbiorcy przy wykorzystaniu współczesnych trendów związanych z promocją i kreacją wizerunku.
wszyscy Polacy	Przekaz pamięci i swojego doświadczenia kolejnym pokoleniom. Kluczowe jest doświadczenie rodzinne dla przekazywania kolejnym pokoleniom pamięci. Dzielenie się swoim osobistym doświadczeniem spotkania z Janem Pawłem II.

Wywiad z respondentem R-05

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Rozumiem przez to przede wszystkim jego myśl, czyli to, co przekazał nam w swoim nauczaniu oraz jego dorobek, czyli to, czego dokonał w swoim życiu, w trakcie swojego pontyfikatu. Mam tutaj na myśli realny wpływ na bieg zdarzeń, zarówno historycznych, ale też wiele spraw i kwestii ujętych m.in. w rozmowach, które przeprowadzał z przywódcami oraz poprzez swoje pielgrzymki. To wywoływało bardzo duży efekt społeczny i myślę, że miało przełożenie na wiele tysięcy osób w różnych częściach świata.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Myślę, że przede wszystkim pielgrzymki do Polski, to jest jeden element. Drugi to znaczenie Jana Pawła II dla zmian systemu politycznego w Polsce, czyli to, że upadł komunizm, że miało to łagodny, pokojowy przebieg. Myślę, że wpływ na to miał również Jan Paweł II i to jest taki drugi element charakteru dziedzictwa w polskim społeczeństwie, który jest ceniony. Trzecia kwestia to bardzo duży wpływ na późniejszy kształt Kościoła katolickiego w Polsce. Czwarty element, niemierzalny, ale trochę związany z pielgrzymkami, czyli efekt społeczny i bycie autorytetem, inspiracją w wielu dziedzinach życia, nie tylko w kwestiach duchowych, ale również w podejściu czysto ludzkim.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Przede wszystkim jego nauczanie. Mam tutaj na myśli to, że papież jest powszechnie znany w społeczeństwie, aczkolwiek wiąże się to często ze wspomnieniami, z różnymi historiami, być może też anegdotami związanymi z jego życiem. Ale mam wrażenie, że zdecydowanie za mało jest lektury, tego, o czym mówił, co pisał – zarówno w kwestii encyklik, m.in. *Centesimus annus*, która ma bardzo wiele treści, którymi można się do dziś inspirować i brać to, co w tej encyklice jest do czasów teraźniejszych. Również wiele przemówień – jest to element, którego i na lekcjach religii, i na innych przedmiotach bardzo brakuje, o tym się nie rozmawia. A są to kwestie, które spokojnie można byłoby wykorzystać zarówno w rozmowach filozoficznych lub w wychowaniu do życia w rodzinie, ale też w wiedzy o społeczeństwie. Te elementy nie są wyłącznie kwestiami religijnymi. Oczywiście zakładam, że wypływają z religijności i z duchowości Jana Pawła II, aczkolwiek mają również przełożenie na inne dziedziny życia społecznego. Myślę, że to jest najważniejsza kwestia, która nie jest odpowiednio popularyzowana, niestety również w środowiskach kościelnych.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjanepawlić” itp.

Jest to przejaw różnych zjawisk społecznych, które wpływają na taki obrót sprawy i wizerunek Jana Pawła II. Jedna kwestia to jest gros ludzi, którzy nie zgadzają się z jego nauczaniem i negują jego dorobek. Myślę, że to jest w pewien sposób próba – może to za dużo powiedziane – „obalenia pomnika”, ale z pewnością próba wpłynięcia na to, aby nowe pokolenia nie inspirowały się Jana Pawła II. Drugi element, bardziej spontaniczny i wypływający z realiów, w jakich żyjemy i ze świadomości tego, że na przestrzeni ostatnich 20-30 lat tak dużo powstało różnych obiektów, instytucji, ulic i pomników

związanych z Janem Pawłem II, że w pewien sposób młode pokolenie zaczęło trochę przejawiać postać papieża. Przez to jego wizerunek trochę się zniekształcił. Trzecia kwestia jest związana z wizerunkiem Kościoła w Polsce, czyli próba miękkiej krytyki np. poprzez memy. Krytyka, która w pewien sposób podważa autorytety kościelne, czyli wpisuje się w konflikt społeczny osób, szczególnie inspirowany przez osoby, które nie zgadzają się na ten model społeczeństwa, w którym w Polsce na przestrzeni ostatnich 20-30 lat funkcjonujemy, na który w dużym stopniu wpływ miała „Solidarność”, ale również Jan Paweł II. Myślę, że te trzy elementy wpisują się w to zjawisko, aczkolwiek nie utożsamiam tego z formą dziedzictwa, ale myślę, że to jest konsekwencja jego dorobku. To jest tak jakby następstwo tego całego dziedzictwa i rzeczy, które zrobił w życiu.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Myślę, że te elementy, które wspominałem w poprzednim pytaniu, czyli kwestie grup, które nie zgadzają się na model społeczeństwa, w którym funkcjonujemy i próbują go zanegować. Dotyczy to zarówno Kościoła, jak i Jana Pawła II... myślę, że w takim ujęciu możemy mówić dla tej grupy o trudnym dziedzictwie.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Można akceptować polemikę i dyskusję z jego publikacjami jako artykułami i encyklikami, z tym całym dziedzictwem, które zachowało się w formie pisanej albo w formie audio w postaci kazań, homilii itd. To jest element, z którym jak najbardziej możemy dyskutować i o którym możemy rozmawiać. Mniej eleganckie i intelektualnie płytkie jest zniekształcanie jego wizerunku poprzez memy czy próby zmieniania słów, dobierania ich w taki sposób, by osoby, które nie do końca są świadome, pomyślały, że papież naprawdę mógł coś takiego powiedzieć. Bo technologia idzie z duchem czasu i niestety też takie formy się zdarzają. Mam na myśli cytaty zmiksowane w taki sposób, żeby brzmiało tak, że Jan Paweł II mówi jakieś rzeczy, których by na co dzień nie powiedział. W takich czasach, w jakich żyjemy, to tak naprawdę każdej osobie można zniekształcić wizerunek. Mam wrażenie, że to jest moment, w którym dożyliśmy do tego, że nie ma autorytetów. Gdy ktoś może być inspiracją dla danej grupy, w momencie, gdy się nie zgadzamy lub chcemy wywołać jakiś efekt społeczny lub po prostu zaistnieć – to publikujemy treści, którym część osób przykłada, część osób się oburzy. To jest zjawisko nie tylko wokół Jana Pawła II, bo ono też dotyczy innych osób publicznych – obrzucamy błotem i obserwujemy, co się przyklei, co zostanie. Myślę, że to zjawisko niestety dotyczy naszych czasów i to jest niepokojące, że w tak łatwy sposób może czyjś dorobek zostać sfałszowany, ukazany w krzywym zwierciadle. Granica, uniwersalna, bo nie dotyczy tylko osoby papieża, jest tam, gdzie niszczy się bezpodstawnie czyjś autorytet. Jest to zjawisko niebezpieczne, które może dotknąć każdego. Nie mam problemu, żeby dyskutować o tym, co zrobił, o czym mówił, jakie błędy w swoim życiu popełnił. Ale to jest zupełnie coś innego niż naginanie rzeczywistości przez pryzmat grafik, wizerunków, obrazków, które nie mają nic wspólnego z rzeczywistością... Podejrzewam, że można to zaliczyć do jakiejś formy fake newsa.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Na pewno mógł być lepszy, przy czym powstało wiele instytucji, zarówno organizacji pozarządowych, jak i instytucji publicznych, które kultywują jego pamięć i dorobek, również wśród środowisk polonijnych. To świadczy o tym, że nadal Jan Paweł II może stanowić źródło inspiracji i dla wielu osób kultywowanie jego pamięci i zgłębianie jego nauczania może być czymś wartościowym. Myślę, że trochę w obliczu tych zjawisk społecznych również instytucje są bezradne względem próby zniekształcania jego wizerunku, który w większości dzieje się w Internecie, który dociera głównie do ludzi młodych. Mam tutaj na myśli szkoły podstawowe, gimnazja, szkoły średnie. Można powiedzieć, że te wszystkie instytucje kierują swoje działania do młodych, ale myślę, że większość środowisk, które zajmuje się Janem Pawłem II kieruje działania do szeroko rozumianej opinii publicznej. Mam tutaj na myśli osoby, które są aktywne i działają w społeczeństwie. To są zazwyczaj osoby na studiach albo po studiach. A ta przestrzeń związana z młodymi pozostaje niezagospodarowana i to wpływa na to, że oddolnie ten wizerunek w krzywym zwierciadle dociera do dużej grupy ludzi. Aczkolwiek wierzę w to, że w momencie dojrzwania i próby szukania, rozumienia świata oraz sensu osoby, które znajdą dorobek Jana Pawła II, dotkną tego dorobku, przeczytają coś, o czym pisał – myślę, że to zmieni ich obraz. Ale niestety mogą nie sięgnąć do tego ze względu na tę „łatkę”, która za młodu została przylepiona. Druga rzecz to

niestety utożsamianie Jana Pawła II z problemami Kościoła polskiego, z którymi Kościół musi się obecnie zmierzyć.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Zacznę od postaci ojca Macieja Zięby, założyciela Instytutu i jednocześnie sam Instytut jako miejsce. Również Centrum Myśli Jana Pawła II, Fundację Dzieło Nowego Tysiąclecia, można powiedzieć, że środowisko Lednicy ojca Jana Góry czerpało inspirację od Jana Pawła II. Dalej – organizacje pozarządowe. Myślę, że to są instytucje, które wywarły duży wpływ na proces zarządzania dorobkiem papieża. A jeśli chodzi osoby, to wśród duchownych można powiedzieć, że każdy z papieża powołuje się na Jana Pawła II, ale nie jestem w stanie wskazać dokładnie bibliografa Jana Pawła II w episkopacie. Myślę, że takie osoby trudno jest znaleźć. Dla mnie duży wkład do tego, jak odbierany jest Jan Paweł II, ma George Weigl, ale to nie jest Polak. Myślę też, że dziennikarze, którzy doświadczyli jego dorobku. Również dzisiaj, nawet osoby, które mają inne poglądy, wskazują na unikatowy charakter tego dziedzictwa. Mogłbym tutaj wymienić Tomasza Lisa, Bogdana Rymanowskiego, Michała Szuldrzyńskiego, a nawet Adama Michnika jako osoby, które szanują Jana Pawła II. Nie do końca są to osoby, które promują jego nauczanie i dorobek, ale myślę, że zawdzięczają mu bardzo dużo, tak bym to określił. Generalnie skupiłbym się na tych instytucjach, które powstały.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Rozgraniczę to na dwie kwestie. Jedna to jest ochrona, a drugie to faktycznie to, co za jego nauczaniem i inspiracją zostało dokonane. Można powiedzieć, że takim realnym efektem jest Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia, która sponsoruje stypendia dla młodej, zdolnej młodzieży z ubogich rodzin. Również konkursy papieskie dla młodzieży. To jest inicjatywa edukacyjna, dzięki której młodzież ma możliwość w ogóle zaczerpnięcia jakichś informacji o Janie Pawle II, np. zmotywowania się, żeby przeczytać jakąś encyklikę. Mam świadomość, że to nie są konkretne, namacalne efekty, aczkolwiek są. Można powiedzieć, że Lednica też była takim dziełem. Myślę, że to, w jakim stopniu funkcjonowało przez ostatnie 15 lat duszpasterstwo akademickie, to również jest skutkiem dziedzictwa Jana Pawła II. Sam fakt, że społeczeństwo w Europie szybciej się laicyzowało niż w Polsce, jest związany z tym, że cała historia dziedzictwa Jana Pawła II odgrywała tak dużą rolę, że nie pozwalała na pewne zmiany kulturowe i społeczne właśnie ze względu na pamięć o nim i to, jak wiele osób wychowało się na słowach papieża. Dziś myślę, że ta grupa jest mniejsza, ale przez te niecałe 20, powiedzmy 15 lat po śmierci Jana Pawła II, ten proces nie zachodził w takim stopniu. Myślę, że było to związane z, można powiedzieć kolokwialnie, „płynięciem na dorobku JP II”. Również wiele hospicjów i instytucji dobroczynnych, które są imienia Jana Pawła II, ciężko mi je wymienić, ale to też jest duży dorobek w kwestii pomocy, których inspiracją był np. Jan Paweł II.

Mówi Pan(i), że pamięć o JP II wyhamowała pewne procesy w Polsce. A jaki wpływ na to miały te instytucje, gremia związane z zarządzaniem dziedzictwem JP II? Dopytuję, bo zastanawiałam się, jaki to ma związek z celowymi działaniami instytucji. Gdyby one nie były podejmowane, to chyba pamięć o JP II też ciągle by trwała i oddziaływała? Proszę o doprecyzowanie.

Ma Pani rację, przy czym wrócę do treści pytania, bo uważam, że nikt nie ma monopolu względem strategii zarządzania dziedzictwem JP II. Myślę, że to jest tak duża grupa i tak potężna kwestia, również pamięci w społeczeństwie, że to nie jest instytucja, która nadaje ton, czy telewizja, która informuje, w jakim kierunku ta pamięć będzie zmierzać, tylko że to kształtuje całe społeczeństwo. Myślę, że organizacje przyczyniają się w kwestiach np. edukacyjnych, umożliwiają także lepsze dotarcie do pewnych środowisk. Dzięki tym wysiłkom spojrzenie na Jana Pawła II w niektórych grupach może się zmieniać. Ale podkreślę, że nikt nie ma monopolu w tej kwestii, również sam Kościół. Jan Paweł II jest w tym momencie osobą historyczną, więc w pewien sposób to kształtuje się częściowo samoistnie, a częściowo przez pryzmat tych różnych zabiegów PR-owych.

Co Pan(i) ma na myśli poprzez zabiegi PR-owe?

Rozumiem przez to zjawiska związane z memami i ze zniekształcaniem jego wizerunku. Uważam, że to jest w większości zamierzone zjawisko. Nawet osoby, które robią to nieświadomie, tzn. robią to z pobudek ironicznych, w pewien sposób wpisują się w pewne założenia trendu, który jest kontynuowany i który ma określony cel w postaci zmiany wizerunku Jana Pawła II.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Myślę, że najpoważniejszym błędem jest spłylenie jego dorobku, czyli skupienie się na postaci, a nie skupienie się na tym, co ta postać chciała przekazać. Myślę, że tutaj popełniono błędy, że był to w pewien sposób kult jednostki, a nie kult tego, z czego wypływało to dziedzictwo i myśl, którą Jan Paweł II kierował do społeczeństwa. Myślę, że to jest najpoważniejsze zaniechanie. W większości w naszej kulturze ludzie rozumieją kulturowanie pamięci, jakieś pomniki, ulice jako formę, która się ostanie, ale nie zatroszczono się o to, żeby docierać z myślą Jana Pawła II, szczególnie do młodego pokolenia.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Określę to jako czynnik zewnętrzny, jest to kondycja Kościoła katolickiego w Polsce i problemy, z jakimi boryka się Kościół obecnie. W pewien sposób próbuje się nadać temu kryzysowi twarz Jana Pawła II jako osoby odpowiedzialnej. Myślę, że jest to na dłuższą dyskusję, czy faktycznie słusznie, czy słusznie. Ale to jest czynnik zewnętrzny, który sprawia, że np. jest mniejsza chęć zainteresowania dziedzictwem JP II. Drugi element zewnętrzny to znak czasów, czyli powszechna laicyzacja. Wśród czynników wewnętrznych widzę zjawisko, które ma miejsce po 1989 r., czyli próba rugowania kwestii duchowości i wiary z przestrzeni publicznej. Z tym również wiąże się to, że jest jakiś może nie lęk, ale jakieś niepisane kryterium, że skoro o wierze nie mówi się w przestrzeni publicznej, w związku z tym też nie wspiera się projektów, które mają taki charakter. To jest np. czynnik wewnętrzny, który jest czynnikiem trudnym, wpływającym na pozyskiwanie środków i to jest rzecz, z którą niestety borykają się organizacje po 1989 r. Aczkolwiek wyjątkowym przykładem w tym znaczeniu jest Centrum Myśli Jana Pawła II, które cieszy się, że się ostało i mam nadzieję, że będzie funkcjonować. Żeby tak było, powstrzymanie tego trendu musi być związane z ukazaniem dorobku Jana Pawła II dla dziedzictwa Polski, nie tylko przez pryzmat Kościoła.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

Chodzi o obronę?

O reakcję. Reakcja to także obrona.

Powiem o kilku trendach. Jeden trend to jest negacja i forma oblężonej twierdzy. Drugi element to konfrontacja w postaci mądrej, ale merytorycznej dyskusji na temat zarzutów, które są wysuwane. Trzeci element to gra na przeczekanie: „a, to takie trudne czasy. My robimy swoje i nie za bardzo nas to rusza, bo skoro my wiemy i wierzymy w to i cenimy, to nie wpływa na to, że ktoś inny krytykuje, ma do tego prawo”. To jest trzecie podejście. Myślę, że jest też podejście wpisujące się w pewien sposób we wspomnianą przeze mnie wojnę kulturową i próbę krytyki, np. politycznej. I z tej perspektywy krytykujemy, bo np. jedna z partii bierze na sztandar Jana Pawła II, to my go krytykujemy, żeby osmieszyć np. pewną grupę społeczną. Czyli ten element wojny politycznej i kulturowej, tak to określe.

A jak Pan(i) ocenia te działania?

Myślę, że najważniejsza jest forma intelektualnej debaty, dyskusji, merytorycznych argumentów i faktycznie próba dojścia do prawdy, czyli tego, jak to faktycznie było. Ale żeby do tego doszło, potrzeba dojrzałości z każdej strony. Jeżeli np. celem grupy negocjującej jest wyłącznie podważenie lub zniekształcenie wizerunku a nie merytoryczna dyskusja ukierunkowana na to, by faktycznie odgadnąć, jakie było nauczanie Jana Pawła II i sama postać papieża, to niestety wpływa na to, że ta dyskusja wchodzi na inne tory, takie, które nie wpływają dobrze na wizerunek Jana Pawła II.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Myślę, że tak i myślę, że jest obecne. Są elementy tzw. dyplomacji kulturowej, prowadzonej przez MSZ i Jan Paweł II jest tym elementem, tym symbolem, z którego Polska może być dumna i który może traktować jako formę produktu narodowego. Wiem, że to się dzieje. Może nie w takim stopniu, jak powinno. To jest też kwestia innych priorytetów, ale zarówno Jan Paweł II, jak i np. siostra Faustyna wpisują się w ten element.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy JJ: Kwestia wiary nie leży w zakresie państwa. Także zarządzanie państwem to nie jest kwestia wiary.	1
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	5
Przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność JJ: Prawa człowieka przede wszystkim.	5
wkład w historię Kościoła	5
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	5
pamiątki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	5
programy stypendialne, działania charytatywne	5
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	5
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	3
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	3
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

3.1. Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
Prezentowanie Polski jako państwa solidarnego, bezpiecznego, w którym można czuć się bezpiecznie i w którym otrzyma się w razie czego pomoc, państwa również katolickiego.	Nie widzę zagrożeń.

3.2. Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
----------------------------	---

instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Bardzo duża rola, polegająca na promowaniu jego dziedzictwa, przywoływaniu osoby. Można to robić przez różne dyskusje, debaty, koncerty, wydarzenia, wystawy etc.
Kościół katolicki	Bardzo duża rola, bo to Kościół w pewien sposób jest gwarantem, żeby ten wizerunek nie był przekształcony. To na osobach związanych przede wszystkim z Kościołem obecnie jest ta odpowiedzialność, żeby kultywować dziedzictwo Jana Pawła II i żeby jego wizerunek nie był przekształcony. Przez ludzi rozumieć zarówno duchownych, jak i wszystkich świeckich zaangażowanych na różnych polach społecznych i nie tylko.
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Jak najbardziej, jak najwięcej, jak najszerszej. Rolą instytutu miałyby być kształtowanie dyskusji na temat jego dziedzictwa, wpływ na historię ludzi, z którymi się spotkał Jan Paweł II, miejsca, które odwiedził. O tym wszystkim można rozmawiać i to prezentować. To też jest element np. w kontekście nawiązywania relacji między państwami, element, który łączy, np. jakiś czas temu papież odwiedził Kolumbię i to jest taki element, do którego można nawiązać i który pozwala też budować te relacje.
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Jak największy wpływ, żeby byli aktywni w tym zakresie.
eksperti w zakresie marki narodowej	Też kreatywnie, w mądry sposób.
wszyscy Polacy	Tak naprawdę każdy obywatel jest ambasadorem swojego państwa, więc to, w jaki sposób się zachowuje i w jaki sposób promuje kraj, wpływa na to, jak on jest kojarzony, więc w tym znaczeniu również bardzo duże znaczenie.

Wywiad z respondentem R-06

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Rozumiem to jako jego dziedzictwo: Duchowe – wpływ na losy Kościoła i też w pewien sposób świata, życie poszczególnych ludzi, ich religijność i pobożność. Historyczne – wpływ np. na upadek komunizmu, przemiany społeczne. Intelktualne – wpływ na myśl teologiczną i filozoficzną, piętno jakie odcisnął na szeroko rozumianej kulturze. A poza tym dziedzictwo Jana Pawła II to także wszelkie inicjatywy powstałe z jego bezpośredniej i pośredniej inspiracji – religijne, naukowe, charytatywne, społeczne. A także sanktuaria, kościoły Jana Pawła II. I różne formy jego upamiętnienia.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Jego udział w powstaniu Solidarności, upadku komunizmu, a także rozpowszechnienie kultu Bożego Miłosierdzia.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Rola papieża Jana Pawła II nie tylko w historii Polski, ale ogólnie – w historii Kościoła i świata, nauczanie papieża na temat rodziny i ludzkiej seksualności (teologia ciała).

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

Nie uważam tego za jego dziedzictwo, ale jakie zjawisko społeczne, będące reakcją na brak głębszej znajomości jego życia i nauczania oraz na niewłaściwy, płytki sposób przedstawiania jego dziedzictwa.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Zapewne dla niektórych ludzi tak – nie przyjmują jego dziedzictwa z powodu np. osobistych odczuć. Natomiast w wielu przypadkach sędzę, że chodzi raczej o odrzucenie wykreowanej w przestrzeni publicznej postaci Jana Pawła II (jako postaci, która nie ma wiele wspólnego z rzeczywistością) bez zgłębiania jego dziedzictwa.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Akceptowalna jest polemika na tematy teologiczne / filozoficzne etc. podejmowane przez Jana Pawła II w sprawach podlegających opinii, nie będących dogmatami. Nie powinno się akceptować kłamstw odnośnie Jana Pawła II, braku rzetelności dziennikarskiej czy naukowej, zakładania złych intencji papieża.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Nie widzę procesu zarządzania dziedzictwem Jana Pawła jako całością. Są różne inicjatywy, ośrodki, instytuty rozsiane po świecie, ale to chyba nie o to chodzi. Trudno mi wskazać jakiś główny ośrodek zarządzający dziedzictwem Jana Pawła II.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Na świecie nie wiem, pewnie instytucje w Watykanie i Rzymie. W Polsce jest rozproszenie – ośrodki krakowskie w Łagiewnikach i na UPJP2, w Warszawie - Muzeum JP II i IPW, może też CMJP2. I wiele różnych innych. Jednak wciąż Jan Paweł II najbardziej kojarzy się z Krakowem.

Co uważa Pana(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Cenię inicjatywy naukowe zmierzające do rzetelnego zgłębiania myśli Karola Wojtyły/ Jana Pawła II. Wciąż tego mało. W USA w niektórych środowiskach popularna jest teologia ciała Jana Pawła II i to jest sukces.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

To dziedzictwo nie zostało „przetłumaczone” na język młodego pokolenia – kolejnych pokoleń. Nie udało się (uogólniając) przekazać tego wielkiego doświadczenia związanego z Janem Pawłem II – np. doświadczenia pielgrzymek papieskich do Polski jako wydarzeń przełomowych – kolejnemu pokoleniu. Pamięć o nim została spłycona – talerzyki i kubeczki z wizerunkami JP2 itp. Nie jestem przeciwna pomnikom tak ogólnie, ale powinny być wysokiej jakości artystycznej.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Rozproszenie sił. Różne instytucje związane z dziedzictwem Jana Pawła II powinny łączyć siły. Może potrzebny jest w Polsce (i pewnie na świecie) jeden taki wiodący, silny ośrodek. Zaraz po śmierci Jana Pawła II była fala entuzjazmu, która „niosła” wiele inicjatyw, a teraz ta fala opadła. Więc pewnego klimatu społecznego.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

Trudno o ogólną ocenę wszystkich działań. Zresztą w Polsce jest taka krytyka, z tego co się orientuję – w innych krajach nie, czy nie w takiej skali. Byłoby dobrze, żeby np. instytucje kościelne i papieskie, może niektórzy dziennikarze i liderzy opinii nadawali ton debacie o Janie Pawle II, a nie byli jakby zepchnięci w róg, by odpierać ataki. Może potrzeba więcej „uprzedzających” – pokazujących pozytywne

oddziaływanie Jana Pawła II na rodziny, jego kontakt z młodzieżą, dziećmi, w końcu – działania na rzecz ochrony nieletnich. Odnośnie reakcji dziennikarzy i liderów opinii nie da się jednoznacznie wypowiedzieć, bo są bardzo różni dziennikarze.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Tak, jest najbardziej rozpoznawalnym Polakiem. Ale z rozsądkiem.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	3 (to bardzo ważne, ale raczej z perspektywy religijnej)
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	4 (w tym sensie, że to człowiek, który jest wzorcem)
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5
wkład w historię Kościoła	4
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	4
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	4
programy stypendialne, działania charytatywne	4
ludzie, którzy naśladują jego ideały	4
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	3
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	1
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
<p>Szanse są po pierwsze takie, że sami Polacy poznają lepiej Jana Pawła II i będą bardziej z niego dumni.</p> <p>Poprzez to, że papież był zakorzeniony w polskiej kulturze, lubił literaturę romantyczną etc., można</p>	<p>Splycenie przekazu.</p> <p>Papież był Polakiem, ale był też papieżem Kościoła powszechnego – więc trzeba uwzględnić, że był „uniwersalny”.</p> <p>A korzenie miał w Polsce – i to możemy pokazać.</p>

mówić o naszej kulturze. Pokazanie prawdy o II wojnie światowej i komunizmie na przykładzie życia Jana Pawła II.	Ale nie tak, że papież był tylko „nasz”.
---	--

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	może to dotyczyć resortów turystyki – żeby dbać o miejsca z nim związane, nauki – finansować badania nad jego spuścizną, myślą
Kościół katolicki	To nie rola Kościoła jako instytucji. Ale poszczególni członkowie Kościoła katolickiego, np. hierarchowie, kapłani, świeccy przebywający za granicą mogą tam więcej mówić o Janie Pawle II z perspektywy polskiej albo mówić o nim obcokrajowcom w Polsce.
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Wystawy, prelekcje, stypendia, filmy, projekty dla młodzieży – tu jest dużo możliwości,
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Opracowania naukowe na jego temat, rzetelne artykuły. Korzystanie z jego myśli nie tylko na zasadzie cytowania.
eksperti w zakresie marki narodowej	Jeśli chcą włączyć elementy dziedzictwa Jana Pawła II do marki narodowej trzeba się zastanowić, jak go nie spłaszczyć, nie zinfantylizować.
wszyscy Polacy	Najpierw osobiste zapoznanie się z życiem i nauczaniem Jana Pawła II, a potem opowiadanie o nim innym – także za granicą.

Wywiad z respondentem R-07

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

To ogół idei, którymi żył i które głosił Jan Paweł II, a które znajdują żywe odzwierciedlenie w życiu indywidualnych osób i społeczeństw, wpływając na kształt ich tożsamości.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Jego nauczanie na temat solidarności, pokoju, przesłanie „Nie lękajcie się”, bezkrwawa rewolucja jaka dokonała się w Polsce, miłość nieprzyjaciół.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Pogłębione nauczanie na temat istoty osoby, jej transcendencji, podmiotowości, pamięci historycznej, budowania podmiotowości narodu, rozumienia wolności jako dar i zadanie, odpowiedzialności za drugą osobę i społeczeństwo, budowanie więzi społecznych w oparciu o personalistyczne rozumienie osoby.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

Zjawiska te pokazują, że jako wspólnota wiemy, iż Jan Paweł II powinien być dla nas ważny i powinien funkcjonować w pamięci historycznej, ale nie znamy jego nauczania i nie wiemy jak można z jego nauczania skorzystać. Zjawiska te zatem nie traktuję negatywnie, nie jako formę odrzucenia, ale jako formę nieudolnej personifikacji tego dziedzictwa. Jest to dla mnie sygnałem, że dziedzictwo może wciąż zostać odtworzone dla szerszej, nie tylko zawężonej wspólnoty Polaków. Mement kiedy społeczeństwo

posiada emocje związane z osobą, nawet negatywne należy interpretować jako szansę zmiany kierunku tych emocji.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Kryzys wizerunku JP2 jest moim zdaniem związany z nieznaną jego dziedzictwa i nie wiąże się z samym papieżem, ale wynika ze zderzenia porządków kulturowych i społecznych. Postać papieża jest pretekstem do wyrażenia buntu wobec rzeczywistości, która jest pełna niesprawiedliwości, złych decyzji, często występuje przeciwko człowiekowi. Jan Paweł II pojawia się tu jako prosty symbol centralizujący pamięć o rzeczywistości, tyle że jest to nadinterpretacja. Zwracam uwagę, że nie kwestionuje się jego nauczania o pokoju, braterstwie. Żadne słowa wypowiedziane przez JP2 nie zostały skomentowane, skrytykowane jako nielogiczne, niezasadne, błędne aksjologicznie, godzące w prawa i wolność człowieka.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Powolywanie się na nauczanie JP2 lub podejmowanie inicjatyw z powołaniem się na źródło jego osoby lub nauczania a realizacja przeciwnych działań – hipotetycznie instytucja imienia JP2, która podejmuje działania przeciwne życiu i godności osoby lub wydarzenia i projekty, które przeczą nauczaniu a powołują się, że niego wypływają. Stąd potrzebne jest zdefiniowanie dziedzictwa JP2 i jego ochrona.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Bardzo negatywnie. Nieprzemyślane, chaotyczne, zindywidualizowane, dziejące się bez uświadomienia celu i potrzeb.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Konferencja Episkopatu Polski, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Edukacji, Instytucje papieskie.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Powstanie wielu instytucji papieskich ich wszechstronne działania

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Brak jednej strategii działania tych instytucji papieskich z założeniem pozytywnym podziału kompetencji między te instytucje. Wielka stratą jest nieuporządkowana edukacja w zakresie nie wiedzy o Janie Pawle II, ale znajomości jego tekstów od poezji po przemówienia pielgrzymkowe oraz brak systematycznych, merytorycznych opracowań na temat jego realnego wpływu na historię świata i zmiany geopolityczne.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Problemy wizerunkowe i etyczne z jakimi boryka się Kościół katolicki; nieprzemyślany i niedofinansowany program instytucji papieskich; próby zawłaszczenia nauczania Jana Pawła II dla grupy deklarującej się jako konserwatywni katolicy; agresywne działania atakujące osobę Jana Pawła II i nieumiejętne również agresywne działania broniące Jana Pawła II, z jednej i z drugiej strony pozbawione argumentów merytorycznych.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne?

***podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej**
Nieskuteczne i nieadekwatne.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Tak, ale nie w kontekście postaci promującej religijne postawy, ale osoby zabiegającej o ochronę praw człowieka, przeciwnika totalitaryzmów, jako męża stanu.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	1
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	1
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	1
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5
wkład w historię Kościoła	1
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	5
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	1
programy stypendialne, działania charytatywne	5
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	5
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	1
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	1
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
Zmiana skojarzeń z Polską, umocnienie skojarzeń jako kraju walczącego o prawa człowieka, o jego godność, otwartego i chętnego do dialogu wielokulturowego i wieloreligijnego, otwartego na człowieka, podejmującego refleksję nad człowiekiem w jego istocie a nie tylko potrzebach	Nieprzemyślana strategia może zbudować nasz wizerunek jako wspólnoty promującej wyłącznie katolicki model religijności, zamykający się na osoby o innej religii, ukształtowanych w innej niż chrześcijańska kulturze.

materialnych	
--------------	--

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Mądra strategia i duże środki finansowe - kontrolowane
Kościół katolicki	Mądre nauczanie
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Nowoczesność przekazu z zachowaniem źródła, nie jego interpretacji
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Interdyscyplinarność badań
eksperti w zakresie marki narodowej	Profesjonalne i krytyczne podejście
wszyscy Polacy	Nowe odczytanie tekstów źródłowych, nie interpretacji narzucających ocenę

Wywiad z respondentem R-08

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Dziedzictwo Jana Pawła II jest przede wszystkim ogromną spuścizną, zarówno w postaci niezwykle głębokich dokumentów Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, która jest jednocześnie materialna, a więc dzieła sztuki w postaci obrazów i pomników, a także kiczowate materialne „koszmarki” w postaci obrazów i pomników.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Pielgrzymki papieskie i słowa (fragmenty) wypowiedzi dotyczące Westerplatte, „niech zstąpi Duch Twój i odnowi oblicze ziemi, tej ziemi” itp. a także gest całowania ziemi, do której przybywał papież na całym świecie. To są fragmenty utkanych opowieści, wyjęte poszczególne obrazy, frazy i wspomnienia atmosfery spotkań dla starszego pokolenia (35+).

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Encykliki, adhortacje, przemówienia skierowane także do Polaków.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

Naruszają wizerunek Jana Pawła II, odrealniają go, krzywdzą jego przesłanie.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Tak, z całą pewnością. Już za życia zaczęły być tworzone memy, kiczowate wizerunki. Obraz papieża był stopniowo odsakralizowany, na rynku dostępne były coraz bardziej świeckie przedmioty z jego wizerunkiem. Równoległe obserwowaliśmy kolejne etapy, najpierw podważające intencje papieża, a następnie – po jego śmierci – kontrowersyjne doniesienia, pokazujące brak jego wiedzy lub działania wobec osób o wątpliwej reputacji w Rzymie. Wybuchaly kolejne afery, wreszcie pojawiły się wyrażane wprost oskarżenia.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Nie powinno się akceptować uproszczeń stosowanych przez niektórych dziennikarzy i traktowanych jako pewnik, manipulacji faktami. Niedopuszczany jest brak rzetelności w traktowaniu źródeł (dokumentów SB).

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Utrwalanie przez Kościół w Polsce obrazu idealnego człowieka, przesyt mało wartościowymi treściami, brak strategii na przekazanie dorobku papieża następnym pokoleniom, triumfalizm, brak urealnienia i oderwanie od rzeczywistości i problemów współczesnego człowieka przez hierarchów.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia przekazując dorobek młodym ludziom poprzez formację.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

To, co powyżej – działanie FDNT.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Błędy sprowadzają się do tego, co zostało wymienione w pytaniu o zarządzanie dziedzictwem.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Wizerunek papieża w popkulturze, memach, filmach pornograficznych i grach. Przesyt papieża w nauczaniu Kościoła w postaci płytkich odwołań, kiczu religijnego.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

Należy zmierzyć się w rzetelny sposób z archiwami kościelnymi poprzez analizę posiadanych materiałów. Przygotowanie rzetelnego raportu i odidealizowanie Jana Pawła II. Dotychczas nie zostało to zrobione przez nikogo.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Nie. Wobec zarzutów kierowanych pod adresem papieża nie jest to możliwe.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	1
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	2
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	2
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	4
wkład w historię Kościoła	1
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	4
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	4
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	1
programy stypendialne, działania charytatywne	2
ludzie, którzy naśladowają jego ideały	2
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	1
obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	1
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozpoznawalność Jana Pawła II na świecie	Powiązanie z problemem pedofilii. Afery związane z ludźmi, którymi się otaczał. Obecność w popkulturze w negatywny sposób i prześmiewczy niweczy szansę na bycie elementem strategii Polski.

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski za granicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Troska o naruszanie dobrego imienia papieża Polaka i ochrona jego wizerunku
Kościół katolicki	Przekaz najważniejszych wartości uniwersalnych dla ludzi

wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Opracowanie multimedialne i atrakcyjne dla współczesnej młodzieży nauczania JP II
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Poznanie dorobku JP II w sposób niewprowadzający w błąd (fałszywe cytaty itp.) i przekaz w formie świadectwa
eksperti w zakresie marki narodowej	Przeprowadzenie solidnych badań przed kampanią, które wskażą, czy i w jaki sposób można w ogóle wykorzystać osobę JP II do budowania marki narodowej
wszyscy Polacy	Przekaz doświadczenia następnym pokoleniom w rodzinach

Wywiad z respondentem R-09

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

Dziedzictwo, a tym samym dorobek intelektualny i spuściznę, jaką pozostawił Jan Paweł II można rozpatrywać wielopłaszczyznowo: jako wybitnej postaci w dziejach Kościoła, „przywódcy” katolickiego czasu przełomu wieków, jako filozofa, myśliciela, nauczyciela, opiekuna, człowieka niosącego wiarę i pokój, jako jednej z najwybitniejszych postaci życia polityczno-społecznego XX wieku, jako człowieka mającego niepośledni wpływ na obalenie komunizmu, odzyskanie suwerenności przez Polskę, a jednocześnie na zmianę porządku politycznego Europy, jako człowieka pozostającego do końca swego ziemskiego bytowania wiernego Bogu, zasadom i odpowiedzialnego za swą posługę duszpasterską, jako człowieka posiadającego umiejętność dialogu ekumenicznego i zdolność łączenia ludzi w duchu wiary, pokoju, współżycia społecznego, jako wzoru do samodoskonalenia w dziedzinie zdobywania wiedzy i umiejętności

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Autorytet, przywództwo, patriotyzm, głęboka wiara, zasługi w odzyskaniu wolności i suwerenności przez Polskę, wzmocnienie pozycji Polski w świecie.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Znajomość nauczania papieskiego (raczej mało pogłębiona); popularność Osoby Papieża w budowaniu wizerunku Polski w świecie; ekumenizm, uniwersalizm wartości filozoficznych.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

Elementami dziedzictwa są, z pewnością, wydawnictwa, konferencje i seminaria poświęcone dorobkowi filozoficznemu i społecznemu Jana Pawła II. Godne uwagi są np. inicjatywy typu zloty, rajdy itp. Śladami lub szlakiem Jana Pawła II, które przyciągają ludzi różnych środowisk, także młodych, i są okazją do – w dobrym tego słowa znaczeniu – popularyzacji dorobku Jana Pawła II. Zjawiska, takie jak np. złośliwe memy w sieci, „żarty gastronomiczne”, czy tworzenie „neologizmów” językowych w stylu „odjaniepawlić”, to dla mnie typowe przejawy walki kulturowej, próby ośmieszenia i wyszydzenia wielkości Osoby, bazujące na efekcie szybkiego dotarcia do odbiorców, którzy bez zagłębiania się w istotę sprawy przyjmują bezkrytycznie podawane treści, czego efektem jest „podawanie” ich dalej.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Spuścizna papieża Jana Pawła II nie stanowi dla mnie – jako katolika i osoby zajmującej się popularyzacją dorobku i postaci JP II – „trudnego dziedzictwa”. Kwestia ta zdaje się być swego rodzaju „oreżem” kontrkultury i środkiem kampanii medialnych oraz społecznych środowisk antyklerykalnych, laickich i ateistów w zwalczaniu doktryny i religii katolickiej oraz dyskredytowaniu Kościoła, jego roli i znaczenia w życiu społecznym i państwowym.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne

odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Za dopuszczalne uważam dyskusje na podstawie pogłębionej analizy filozofii i myśli papieża Jana Pawła II. Ocena pontyfikatu Jana Pawła II, jego działalności duszpasterskiej, naukowej, filozoficznej czy społecznej powinna być oparta o rzetelną wiedzę. Granica, jak przy każdej dyskusji czy recenzowaniu dot. przeciwstawnych poglądów, nie może opierać się wyłącznie o powierzchowny ogląd problematyki, z czym mamy najczęściej do czynienia. Nie do zaakceptowania są – coraz bardziej powszechne – hasłowe, niezwykle pobieżne odniesienia do osoby Papieża-Polaka, poparte dywagacjami, nieudokumentowanymi podejrzeniami czy oskarżeniami. Takie postawy, jak sądzę, nie powinny być akceptowane, a tym bardziej aprobowane. Niestety, mamy do czynienia z afirmacją takich postaw, głównie w środowiskach lewicowych i antyklerykalnych, co nie pozostaje bez wpływu na młodsze, niedoświadczone pokolenia.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Trudno o jednoznaczną ocenę. Papież Jan Paweł II wciąż pozostaje w pamięci i sercach Polaków jako wybitna postać dla Kościoła, Polski i świata. Poczucie straty po jego śmierci towarzyszyło katolikom i jednocyfio ludzi w wielu krajach, nie tylko w Polsce. Jednakże to, co można określić procesem zarządzania dziedzictwem z upływem czasu nie tyle słabnie, moim zdaniem, co nabiera innego charakteru w zderzeniu z rzeczywistością. Z upływem lat jest coraz mniej tzw. „świadków czasu”, powoli zaczyna się także odchodzenie tzw. „pokolenia JP II”. Święty Jan Paweł II staje się dla przeciętnego człowieka postacią historyczną, znaną z przekazów ustnych, medialnych. Czy proces ten będzie się pogłębiał zależy będzie od walki o wizerunek, dbałość o papieski przekaz i próby deprecjonowania roli i dorobku Papieża-Polaka.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Pierwszym przejawem był głos tłumu, wołającego „santo subito” w dniu śmierci Jana Pawła II; wielkie zasługi położyli na tym polu następcy JP II – papież Benedykt XVI, który go beatyfikował, i papież Franciszek, który dokonał kanonizacji dla Kościoła; ważnym wydarzeniem dla pielęgnowania dziedzictwa Jana Pawła II jest kontynuacja Światowych Dni Młodzieży; Sejm RP, który ustanowił rok 2020 Rokiem Świętego Jana Pawła II; miejsca edukacji i pamięci, jak np. Stowarzyszenie Pamięć JP II, Instytut Pamięci JP II, Centrum Myśli JP II, Muzeum Dom Rodzinny Ojca Świętego JP II w Wadowicach, Muzeum Monet i Medali JP II w Częstochowie i inne; uniwersytety katolickie organizujące konferencje, dni papieskie, wydające publikacje poświęcone JP II; NSZZ „Solidarność”; jednostki samorządu terytorialnego nadające nazwy szkołom, ulicom itp.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Kontynuacja „polityki pontyfikalnej” przez papieża Benedykta XVI; beatyfikacja i kanonizacja Jana Pawła II; utworzenie szeregu instytucji kultywujących pamięć o Papieżu-Polaku; beatyfikacja kard. Stefana Wyszyńskiego, duchowego „przewodnika Jana Pawła II; inicjatywy prywatne związane z kultywowaniem pamięci o św. Janie Pawle II; ochrona dziedzictwa JP II przez NSZZ „Solidarność”

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwnie do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Na szczęście, św. Jan Paweł II dla szerokich rzesz ludzi na całym świecie w dalszym ciągu pozostaje postacią ważną, autorytetem moralnym. To zaś, co dale się zaobserwować szczególnie w ostatnim czasie, to: narastająca obojętność prawna na bezczeszczenie pomników i miejsc katolickiego kultu religijnego; zbyt duża pobłażliwość w kwestiach obrażania uczuć religijnych; niewystarczająca obrona dobrego imienia Ojca Świętego przez instytucje państwowe; brak zdecydowanych reakcji na próby deprecjonowania osoby JP II w sferze publicznej, np. Internet, media, czy nawet sala polskiego parlamentu.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Deprecjonowanie osoby papieża Jana Pawła II; ataki na Kościół związane przede wszystkim z eksponowaniem niepożądanych zachowań duchowieństwa i środowisk katolickich; brak proporcji pomiędzy krytyką zjawisk występujących w Kościele a w innych środowiskach; walka środowisk lewicowych z nauczaniem religii w szkołach; niska znajomość relacji prawnych pomiędzy Stolicą Apostolską a Państwem Polskim (Konkordat) zarówno wśród elit politycznych, jak i w szerszych gremiach społecznych.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne? *podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej

Jakakolwiek krytyka czy ocena powinny być oparte na rzetelnej wiedzy. Nie mając dostępu do „pogłębionych” źródeł, potępienie działalności św. Jana Pawła II w niektórych kwestiach dot. nadużyć w Kościele nie jest przede mną akceptowane. Zbyt mało wiemy o Jego postawach wobec problemów. Występowanie w obronie św. JP II uważam za obowiązek. Katolikowi trudno jest akceptować szarganie świętości. A czy działania są adekwatne i skuteczne? Z moich obserwacji i doświadczeń wynika, że rezultat takich działań zależy od grupy odbiorców danej grupy mediów i sposobu przekazu opinii (np. manipulowanie faktami).

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Tak, bowiem św. Jan Paweł II jest jednym z niewielu Polaków „rozpoznawalnych” w świecie i utożsamianych z Polską, Osobą ważną i zapamiętaną przez szerokie rzesze ludzi, choćby z uwagi na liczbę odbytych podróży apostolskich, do dziś wspominanych i upamiętnianych.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	5
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	5
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	5
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność solidarność	5
wkład w historię Kościoła	5
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	5
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	5
programy stypendialne, działania charytatywne	4
ludzie, którzy naśladują jego ideały	4
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	4

obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	3
Inna odpowiedź.... (proszę wpisać)	

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> - popularyzacja nauczania św. Jana Pawła II - konsekwentne dążenie do powrotu Europy do korzeni chrześcijańskich - pielęgnowanie pamięci i znaczenia działalności duszpasterskiej, politycznej i społecznej papieża Jana Pawła II - obrona tzw. „dobrego imienia” 	<ul style="list-style-type: none"> - postępująca laicyzacja społeczeństw - zmiana postaw światopoglądowych - odradzanie się nurtów lewicowych - ideologizacja społeczeństw (np. ws. aborcji, płci, małżeństw homoseksualnych) - popularyzacja wielokulturowości, w szczególności w połączeniu z zagrożeniem islamizacji Europy

Wywiad z respondentem R-10

Jak rozumie Pan(i) pojęcie „dziedzictwa Jana Pawła II”?

W pierwszym znaczeniu jako nauczanie JP2 i historia jego pontyfikatu, w drugim jako „dziedzictwo dobra”, czyli tego, co pozytywne, wartościowe zrodziło się w czasie życia JP2 i przez oddziaływanie jego przykładu, nauczania i działania.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II odgrywają Pana(i) zdaniem największe znaczenie w pamięci zbiorowej Polaków?

Przede wszystkim pamięć o jego oddziaływaniu na rodaków, jego autorytet, osobiste walory religijne, moralne i intelektualne.

Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II stanowią – Pana(i) zdaniem – wartościowy, ale niewykorzystany zasób w kontekście kształtowania pamięci zbiorowej Polaków?

Brakuje syntetycznej wizji tego pontyfikatu i jego znaczenia dla historii oraz syntetycznej znajomości nauczania. Pamięć jest wspomnieniowa, związana z przeżywaniem rocznic, czasem z wyrzutem, że za mało go znamy i że za mało wspominamy.

W jakim stopniu współczesne zjawiska*, które powstały na kanwie pamięci o Janie Pawle II, można Pana(i) zdaniem zaliczać do jego dziedzictwa? *np. memy z wykorzystaniem fotografii Jana Pawła II, kojarzenie go z kremówką, słowo „odjaniepawlić” itp.

Powstały różnego rodzaju dzieła artystyczne nawiązujące merytorycznie i tematyką do osoby i dzieła JP2. One winny być zaliczone do dziedzictwa. Krytykę można powiązać pozytywnie z pamięcią, ale chodzi o krytykę twórczą, nie jeśli ma ona na celu zniszczenie tej pamięci i dziedzictwa JP2. Przy okazji rocznic papieskich organizowane są koncerty „dla papieża”, które raczej dziedzictwem pontyfikatu nie są.

Czy Pana(i) zdaniem, mając na względzie m.in. kryzys wizerunku Jana Pawła II w Polsce i publiczne kwestionowanie jego dorobku przez część rodaków, dziedzictwo papieża można zaliczyć do „trudnego dziedzictwa”? Proszę o krótkie uzasadnienie odpowiedzi.

Moim zdaniem dziedzictwa JP2 nie powinno się określać mianem „trudnego”. Myślę, że przejawy „odrzućcia” są raczej powodowane nieznanością, pewnego rodzaju zmęczeniem młodego pokolenia narracją, w której osoba JP2 jest przedstawiana przez starsze generacje. Trzeba też mieć na uwadze manipulację, którym w mediach poddana jest osoba JP2. Mam na myśli krytykę opartą na nieuzasadnionych oskarżeniach, ale też przejawy identyfikowania JP2 z polityczną opcją narodową, czy jakieś inne formy „zawłaszczania” sobie jego „wizerunku” czy „praw” do jego osoby.

Jakie tematy, zachowania lub działania związane z Janem Pawłem II nie powinny być – Pana(i) zdaniem – dopuszczalne w dyskursie publicznym? Gdzie przebiega granica tego, co akceptowalne

odnośnie do Jana Pawła II? Czego zdecydowanie nie powinno się akceptować? Akceptację jakich tematów/działań należy rozważyć?

Na pewno wysuwane oskarżenia powinny być poparte obiektywnymi dowodami, jak w sądzie, ponieważ w grę wchodzi autorytet człowieka o znaczeniu historycznym i religijnym. Brak takich dowodów powinien się spotykać z reakcją, z podkreśleniem, że została przekroczona granica moralna. Również nadużywanie czy wykorzystywanie jego osoby dla celów politycznych. Nie można akceptować niszczenia i nadużywania jego osoby. Powinno być uznane stawianie trudnych pytań z rzetelnymi odpowiedziami. JP2 nie powinien być poza krytyką, ale nie może to być „podwórkowa” krytyka, rzucaniem oskarżeń bez pokrycia.

Jak ocenia Pan(i) proces zarządzania dziedzictwem Jana Pawła II (od roku 2005 do chwili obecnej)?

Wiele zrobiono, ale nie jest to proces synchronizowany, odpowiednio przemyślany... Jest zbyt wiele inicjatyw rocznicowych, które „odfajkowywane” nie mają większego znaczenia, a wymagają sporych nakładów finansowych. Zarządzanie zostało od początku zdeterminowane w dużej mierze przez proces beatyfikacyjny. Do 2011 r. panowała atmosfera intensywnej refleksji, co po beatyfikacji i kanonizacji w 2014 r. się zmieniło, ponieważ jakby dotarło się do mety... W Krakowie zbudowano sanktuarium, powstało kilka kościołów pod wezwaniem JP2. Dziedzictwo w dużej mierze stało się dziedzictwem kultu świętego... Raczej był to proces spontaniczny zagospodarowywania tego dziedzictwa, niż zarządzania.

Jakie instytucje, osoby, gremia odegrały wiodącą rolę w zarządzaniu dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku?

Najbliższe środowisko, zwłaszcza kard. Dziwisz, oraz ci, którzy mieli okazję być bliżej. Stąd rys wspomnieniowy..., nostalgiczny. Również powoływane do istnienia instytucje w Warszawie i Krakowie oraz w innych miejscach. Uniwersytety i środowiska akademickie także odegrały pewną rolę, inicjatywy były także po stronie samorządów.

Co uważa Pan(i) za największe sukcesy związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się udało, co przyniosło najlepsze efekty z perspektywy ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Oczywiście sanktuarium JP2 w Krakowie, poza tym nie widzę wielkich sukcesów. Należy docenić powstanie instytucji takich jak Centrum Myśli i Instytut JP2 w Warszawie, muzea w Wadowicach i Warszawie i wielu innych miejscach, ale w tych przypadkach o skali raczej lokalnej, Instytut Dialogu W Krakowie. Muzea mają swoje znaczenie i będą punktem odniesienia w przyszłości. W cieniu pozostały dwie najstarsze instytucje tj. Ośrodek Dokumentacji i Studium Pontyfikatu JP2 powstały w 1981 r. i Instytut JP2 na KUL, co ukazuje, że nie dostrzeżono pracy przed 2005 r. Faktycznie w trakcie pontyfikatu kwestia dziedzictwa jakby była w głębokim cieniu... Z Polski nie wyszedł mocny impuls dotyczący dziedzictwa JP2 o znaczeniu międzynarodowym. Oczywiście, moim zdaniem.

Co uważa Pan(i) za największe błędy lub porażki związane z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II po 2005 roku? Co się nie udało, czego zabrakło, co przyniosło znikome lub przeciwne do zamierzonych skutki dla ochrony i upowszechniania dziedzictwa Jana Pawła II itp.

Uważam, że największym niedopatrzeniem jest brak przetłumaczenia całego nauczania na język polski. Jest dostępne to, co było tłumaczone w polskiej wersji Osservatore Romano, czyli w miesięczniku, powielone w „Dziela zebrane” Wydawnictwo M. Do późnych lat 80. XX w. w miarę całościowa była seria „Nauczanie papieskie” – Pallottinum, ale to też część. Zbyt wielką wagę przywiązywano do wspomnieniowego charakteru dziedzictwa czy fetyszu, przedmiotów. Uważano, że należy JP2 sprowadzić „pod strzechy” spauperyzować papieża filozofa, uczynić go zrozumiałym aż do dużego uproszczenia jego myśli. Księża, a zwłaszcza biskupi, nawet świadkowie najbliżsi, odwoływali się do zbyt licznych cytowań tekstów, zamiast próbować podać własną interpretację jego nauczania. „Cytologia papieska” króluje w Internecie w akompaniamencie obrazka – to nie przemawia, a przede wszystkim to nie inspiruje. Sprawie, że dziedzictwo odbiera się jako „produkcje” cytatów i obrazków, a nie jako źródło czy inspirację. Myślę, że humanizm JP2, jego przykład jako humanisty może być pociągający. Ale tego nie można sprowadzić do nart i wycieczek. Wydaje mi się, że nie znaleziono jakiegoś złotego środka między intelektualnymi wyżynami a popularnym przekazem. Stąd mamy nieliczne, bardzo ciekawe czasem artykuły naukowe, ukazujące się w małym nakładzie, i powszechny, dość uproszczony przekaz o papieżu.

Jakie czynniki stanowią największą barierę dla prowadzenia działań związanych z zarządzaniem dziedzictwem Jana Pawła II? Proszę o uwzględnienie w wypowiedzi zarówno czynników

wewnętrznych (istniejących po stronie instytucji/gremiów odpowiedzialnych za dziedzictwo Jana Pawła II), jak i zewnętrznych (np. uwarunkowań o charakterze politycznym, społecznym, kulturowym itp.).

Po stronie wewnętrznej, jest to „spojrzenie” strażników ołtarza, tzn. najbliższych współpracowników, hierarchów itd., którzy uważają, że przekaz JP2 musi być w ich wersji. Każda generacja ma prawo do swojej wersji recepcji, odbioru, rozumienia. Ja zawsze pracowałem z tym obciążeniem, że krytyka papieża będzie odbierana jako „nóż wbity w plecy”. Tzn. wątpliwości należy schować, nie ujawniać. Perspektywa czasu, pojawiające się krytyki wzbudzają wątpliwości, ale przy pogłębionym badaniu mogą one zostać przewyciężone. To, co wydaje się rysą, może okazać się kurzem, który łatwo ściągnąć. Po stronie czynników zewnętrznych, raczej socjologiczna presja jednej generacji na drugą w sprawie jednolitego i niekwestionowanego odbioru JP2.

Jak ocenia Pan(i) działania podjęte* w reakcji na krytykę postawy Jana Pawła II w obliczu afer i nadużyć seksualnych w Kościele? Czy Pana(i) zdaniem działania te są skuteczne i adekwatne?

***podjęte przez Kościół / instytucje papieskie / instytucje pozarządowej / dziennikarzy i publicystów / liderów opinii publicznej**

Do chwili obecnej to chyba tylko dziennikarze redakcji katolickich i to z pewnym opóźnieniem. Najskuteczniejszym środkiem byłyby wywiady ze świadkami, zwłaszcza kard. Dziwiszem, kard. Ryłko, ale oni milczą... Próba opisanie faktów, procedur, odniesienia się do medialnych oskarżeń. Kościół raczej niewiele zrobił, KEP wydał list. Instytucje papieskie też mało uczyniły.

Czy Pana(i) zdaniem dziedzictwo Jana Pawła II powinno być obecne w strategii marki narodowej Polski? Proszę o uzasadnienie odpowiedzi.

Tak, Polska jest kojarzona z JP2, a papież ma poza Polską raczej dobry, pozytywny wizerunek. Chociaż trzeba to sprawdzić, na ile przez wysuwane oskarżenia on się zmienia.

W jakim stopniu wybrane elementy dziedzictwa Jana Pawła II uważa Pan(i) za istotne z perspektywy narracji o Polsce, kierowanej do odbiorcy zagranicznego? Proszę o dokonanie oceny w skali 1-5.

Element dziedzictwa Jana Pawła II	Ocena w kontekście marki narodowej
wyzwanie do nawrócenia i duchowej odnowy	3
przykład świętości życia (w wymiarze osobistym)	4
przypominanie o chrześcijańskich korzeniach Europy	4
wartości uniwersalne, które popierał, np. pokój, wolność, solidarność	5
wkład w historię Kościoła	5
rola, jaką Jan Paweł II odegrał w historii (m.in. wkład w przemiany demokratyczne)	5
jego dorobek intelektualny (wiersze, encykliki, przemówienia, prace naukowe)	4
pamiętki po papieżu, miejsca związane z jego życiem	2
programy stypendialne, działania charytatywne	3
ludzie, którzy naśladują jego ideały	4
bycie zjawiskiem społecznym (wielość pomników, inicjatyw, ulic im. Jana Pawła II)	3

obecność Jana Pawła II w kulturze masowej (m.in. memy)	3
Uniwersalny charakter kultury polskiej, który ukazywał JP2	4

Jakie widzi Pan(i) szanse i zagrożenia dla wizerunku Polski wynikające z bardziej intensywnej obecności dziedzictwa Jana Pawła II w zagranicznej promocji naszego kraju?

SZANSE	ZAGROŻENIA
JP2 jest osobą rozpoznawalną, bardziej powinien być kojarzony z historią, duchowością, kulturą polską, niż z elementami marketingu ekonomicznego czy turystycznego.	Pomieszenie tych porządków, przez co straci wartość element religijny i kulturalny.

Jaką rolę w procesie włączenia dziedzictwa Jana Pawła II do promocji Polski zagranicą powinny odegrać poszczególne gremia i instytucje?

instytucje i gremia	rola dla dziedzictwa papieża w marce narodowej
instytucje rządowe (m.in. poszczególne resorty)	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, czy Ministerstwo Edukacji, Ministerstwo Spraw Zagranicznych mogą i powinny odegrać pewną rolę. Nie radziłbym wydawać pieniędzy na działalność typowo okazjonalną, organizowaną przez gremia lokalne, a raczej na stworzenie czy wspieranie działalności, która w sposób systemowy i ciągły będzie ukazywać JP2 w powiązaniu z kulturą i historią Polski obywatelom innych narodów.
Kościół katolicki	Owszem, trzeba zaprzestać wiązania JP2 z terytorium Polski, „Kraków jest miejscem studiowania JP2” – stwierdził kard. Dziwisz. Studenci innych narodów nie muszą jechać do Krakowa, by poznać JP2.
wyspecjalizowane instytucje papieskie (instytuty, muzea, fundacje itp.)	Poza Polską jest tylko Ośrodek Pontyfikatu, Fundacja JP2, okazjonalne działania prowadzą też inne instytucje. Każda może coś zrobić w tej kwestii. Akcent powinien być położony na publikacje w obcych językach...
eksperti w zakresie dorobku papieża (naukowcy, publicyści itp.)	Wciąż za mało jest publikacji w językach obcych. A czasem te tłumaczone, jak książka włoska o zamachu 13.05.1981 jest wydana w Polsce... Wydawać trzeba mniej, a mądrzej
eksperti w zakresie marki narodowej	Doradztwo
wszyscy Polacy	Chyba przez to, że będą potrafili wskazać wartości, które JP2 głosił i realizował. Gdyby byli „bierną masą” łatwo będzie zdyskredytować markę. Uczynienie JP2 elementem promocji Polski wiąże się z uporaniem się z krytyką jego osoby, z odpowiedzią i uzasadnieniem jego autorytetu. To taka laicka wersja „kanonizacji”.

SPIS ILUSTRACJI

Ilustracja 1: Poziomy zarządzania procesem brandingu narodowego Anholta.....	54
Ilustracja 2: Model przepływu marki narodowej Keitha Dinnie.....	55
Ilustracja 3: Sześciokąt komunikacji Anholta	61
Ilustracja 4: Wektory marki Wally'ego Olinsa	63
Ilustracja 5: Różnice postrzegania zasobów Polski w stosunku do stanu rzeczywistego	73
Ilustracja 6: Różnice między starszą i młodszą generacją Polaków, prezentacja firmy Saffron.....	74
Ilustracja 7: Trzy propozycje logo Polski - tzw. "sprężynki", zaprojektowanej przez Wally'ego Olinsa	85
Ilustracja 8: Kluczowe wydarzenia z perspektywy brandingu narodowego w Polsce w latach 2016-2021 przedstawione na osi czasu.....	90
Ilustracja 9: Model marki narodowej proponowany dla Polski.....	97
Ilustracja 10: Transkrypcja treści zamieszczonej w animacji opublikowanej w mediach społecznościowych przez Polską Fundację Narodową 23 stycznia 2020 r.....	103
Ilustracja 11: Materiały o Polsce w 80. rocznicę wybuchu II wojny światowej na okładkach dzienników w Europie i USA – efekt kampanii PFN „Opowiadamy Polskę”	106
Ilustracja 12: Wymiana danych werbalnych w wywiadach nieustrukturyzowanych i ustrukturyzowanych	135
Ilustracja 13: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – gadżety z wizerunkiem Jana Pawła II.	259
Ilustracja 14: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – gadżety z fotomontażem Jana Pawła II.	262
Ilustracja 15: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety - figurki Jana Pawła II.	265
Ilustracja 16: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – billboard z wizerunkiem Jana Pawła II, wykorzystujący fotomontaż.	268
Ilustracja 17: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety - billboard wykorzystujący zdjęcie Jana Pawła II.....	271
Ilustracja 18: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II.....	276
Ilustracja 19: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – inscenizacja zamachu na Jana Pawła II.....	279
Ilustracja 20: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety – figura Jana Pawła II w prezbiterium toruńskiego sanktuarium.	282
Ilustracja 21: Materiał graficzny wykorzystany w kwestionariuszu ankiety - przykłady memów internetowych, wykorzystujących wizerunek Jana Pawła II.....	285
Ilustracja 22: Billboard kampanii „Karol Wojtyła. Twój kandydat w codziennych wyborach”.....	318
Ilustracja 23: Ilustracja autorstwa Aleksandry Pulińskiej, powstała na potrzeby projektu „Sztuka w drodze”, którego organizatorem było Centrum Myśli Jana Pawła II.	321

Ilustracja 24: Wycinek prasowy - artykuł zamieszczony w "Gazecie Polskiej Codziennie" na temat sztuki "Znak Jonasza" zaprezentowanej w ramach Festiwalu Nowe Epifanie.	323
Ilustracja 25: Interaktywny biogram Jana Pawła II w serwisie JP2online.pl.....	329
Ilustracja 26: Materiały promujące serwis nauczaniejp2.pl, czyli Zintegrowaną Bazę Tekstów Papieskich.	330
Ilustracja 27: Znak Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego.	343
Ilustracja 28: Rzut na przestrzeń Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego - rozkład sal tematycznych.	343
Ilustracja 29: Ekspozycja w strefie zatytułowanej „Dom”	346
Ilustracja 30: Obraz „Forma na Polonię, na chleb powszedni, na opłatek, na babkę świąteczną i baranka wielkanocnego” na wystawie Muzeum w strefie „Mamo!”.....	348
Ilustracja 31: Fotografia przedstawiająca wnętrze zaaranżowanego na wystawie „Pokoju łez”	349
Ilustracja 32: Fotografie przedstawiające wnętrze strefy „Pontifex – budowniczy mostów” z dominującą w tej przestrzeni kadłubem drewnianej łodzi.....	350
Ilustracja 33: Fotografia ekspozycji zaprojektowanej przez Jerzego Kalinę w strefie „Będziesz miłował”	361
Ilustracja 34: Spotkanie młodzieży „Dzieła” z Janem Pawłem II. Pierwsi stypendyści mieli możliwość przejścia duchowego „spadku” bezpośrednio od patrona Fundacji, stając się jego dosłownymi spadkobiercami	367
Ilustracja 35: Relacja między dziedzicami i odbiorcami w „obiegu zamkniętym”	402
Ilustracja 36: Relacja między dziedzicami i odbiorcami w sytuacji wpływu decyzji zarządczych na odbiorców	403
Ilustracja 37: Relacja między dziedzicami i odbiorcami w sytuacji zmiany wizji oferty programowej	403
Ilustracja 38: Publikacja na fanpage’u znanego ewangelizatora, zawierająca fałszywy cytat Jana Pawła II.	480
Ilustracja 39: Post opublikowany na stronie TVP Polonia w serwisie Facebook, w którym wykorzystano fałszywy cytat Jana Pawła II.....	480

SPIS TABEL

Tabela 1: Definiowanie dziedzictwa w wybranych dokumentach UNESCO	24
Tabela 2: Charakterystyka kanonów kultury narodowej.....	37
Tabela 3: Komponenty tożsamości marki narodowej	59
Tabela 4: Wybrane rankingi brandingu państw	60
Tabela 5: Instytucje realizujące sektorowe działania z zakresu budowania marki narodowej w Polsce.....	70
Tabela 6: Warunki powodzenia założeń zawartych w dokumencie "Kierunki promocji Polski do 2015 roku"	81
Tabela 7: Kluczowe założenia i ramy komunikacyjne marki Polska.....	84
Tabela 8: Porównanie kompetencji Rady Promocji Polski i Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Polski.....	92
Tabela 9: Cele, które powinny być wspierane przez promocję Polski za granicą	95
Tabela 10: Wybrane rekomendacje odnośnie do strategii marki Polski	98
Tabela 11: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Kim jest dla Pani/Pana Jan Paweł II?" w zależności od deklarowanego poziomu praktyk religijnych - porównanie wybranych odpowiedzi	165
Tabela 12: Wybrane odpowiedzi na pytanie „Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informację o Janie Pawle II” w zależności od poziomu wykształcenia respondentów.....	169
Tabela 13: Co wpłynęło na zmianę oceny dziedzictwa Jana Pawła II – rozkład odpowiedzi w zależności od deklarowanej oceny dziedzictwa papieża	175
Tabela 14: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Jak ocenia Pani/Pan poszczególne elementy dziedzictwa Jana Pawła II?" – rozkład procentowy odpowiedzi respondentów dla każdej propozycji z kafeterii	181
Tabela 15: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe – rozkład procentowy odpowiedzi respondentów dla każdej propozycji z kafeterii.....	184
Tabela 16: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe – rozkład procentowy odpowiedzi respondentów dla każdej propozycji z kafeterii.....	187
Tabela 17: Sposób ustosunkowania się respondentów do przedstawionych stwierdzeń w rozkładzie procentowym	192
Tabela 18: Sposób ustosunkowania się respondentów do przedstawionych stwierdzeń w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego w rozkładzie procentowym	193
Tabela 19: Rozkład procentowy odpowiedzi respondentów na pytanie, w jakim stopniu wybrane pojęć związane z działalnością Jana Pawła II kojarzą się z jego dziedzictwem	197
Tabela 20: Odsetek respondentów, którym wybrane pojęcia kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od ich wieku.	200
Tabela 21: Rozkład procentowy odpowiedzi respondentów na pytanie, czy wybrane przykłady współczesnych form pamięci o papieżu kojarzą się im z dziedzictwem papieża.....	204
Tabela 22: Odsetek respondentów, którym wybrane zjawiska kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe	207
Tabela 23: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie „W jaki stopniu wybrane pojęcia i wartości bliskie papieżowi kojarzą się Pani / Panu z dziedzictwem papieża	211

Tabela 24: Rozkład procentowy odpowiedzi respondentów respondentów, którym wybrane wartości kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II	213
Tabela 25: Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski – odsetek odpowiedzi respondentów w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego	220
Tabela 26: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” w podziale na grupy wiekowe	224
Tabela 27: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie „Co niszczy najbardziej pamięć o Janie Pawle II” w podziale na wiek	237
Tabela 28: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie o kroki, które należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II w zależności od wieku	251
Tabela 29: Zróżnicowanie deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego dla każdego wariantu odpowiedzi na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”	253
Tabela 30: Procentowy udział respondentów w każdej grupie wiekowej, dla każdej z odpowiedzi na pytanie o przekazywanie dziedzictwa Jana Pawła II kolejnym pokoleniom	254
Tabela 31: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z wizerunkiem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.....	260
Tabela 32: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z fotomontażem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.	263
Tabela 33: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (figurki Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.	266
Tabela 34: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard Jana Pawła II – fotomontaż) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.	270
Tabela 35: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard z wizerunkiem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.....	273
Tabela 36: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II autorstwa Jerzego Kaliny) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.....	277
Tabela 37: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (inscenizacja zamachu na Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych	280
Tabela 38: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (figura Jana Pawła II w prezbiterium sanktuarium w Toruniu) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.....	283
Tabela 39: Odnoszenie się do akceptowalności zaprezentowanego materiału (memy internetowe z wizerunkiem Jana Pawła II) w zależności od wybranych kryteriów religijnych.	287
Tabela 40: Ocena wystąpienia związku między oceną akceptowalności zaprezentowanych zjawisk w zależności od religijności respondentów oraz ich wieku	289
Tabela 41: Hasła Dni Papieskich	377
Tabela 42: Ocena znajomości życiorysu i nauczania Jana Pawła II przez stypendystów FDNT	384
Tabela 43: Model papieskiego dziedzictwa	395
Tabela 44: Czynniki wpływające na działalność analizowanych w badaniu instytucji papieskich	397

Tabela 45: Ocena poszczególnych elementom dziedzictwa Jana Pawła II z perspektywy możliwości wykorzystania ich w strategii marki narodowej Polski	442
Tabela 46: Analiza ocen przyznawanych przez respondentów poszczególnym elementom dziedzictwa Jana Pawła II w kontekście wykorzystania ich w strategii marki narodowej Polski	443
Tabela 47: Dziedzictwo Jana Pawła II w marce narodowej – analiza procesu w odniesieniu do modelu przepływu marki narodowej Keitha Dinnie.....	459
Tabela 48: Sposób rozumienia wartości w wybranych dokumentach strategicznych dotyczących marki narodowej Polski.....	464

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1: Narodowość respondentów	143
Wykres 2: Płeć respondentów.....	144
Wykres 3: Wiek respondentów	145
Wykres 4: Miejsce zamieszkania respondentów	146
Wykres 5: Wykształcenie respondentów	147
Wykres 6: Przynależność religijna respondentów	149
Wykres 7: Praktyki religijne respondentów.....	150
Wykres 8: Udział respondentów należących do Kościoła rzymskokatolickiego w praktykach religijnych	151
Wykres 9: Stosunek respondentów do Kościoła katolickiego.....	152
Wykres 10: Stosunek do instytucji Kościoła rzymskokatolickiego w zależności od deklarowanej przynależności do Kościoła lub związku wyznaniowego	153
Wykres 11: Stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego w zależności od poziomu wykształcenia.....	154
Wykres 12: Przynależność do Kościołów i związków wyznaniowych w podziale na miejsce zamieszkania.....	155
Wykres 13: Praktyki religijne respondentów w zależności od miejsca zamieszkania	156
Wykres 14: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł II"	160
Wykres 15: Odpowiedzi respondentów deklarujących brak praktyk religijnych na pytanie "Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł II"	163
Wykres 16: Odpowiedzi respondentów prowadzących ożywione życie duchowe na pytanie "Kim dla Pani/Pana jest Jan Paweł II"	164
Wykres 17: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informacje o Janie Pawle II? (N=1248). Wypowiedzi nie sumują się do 100 proc	167
Wykres 18: Odpowiedź respondentów na pytanie „Jak ocenia Pani / Pan dziedzictwo Jana Pawła II?”	171
Wykres 19: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co w największym stopniu wpłynęło na zmianę Pani/Pana oceny dziedzictwa Jana Pawła II w ostatnich latach?”	171
Wykres 20: Co wpłynęło na zmianę oceny dziedzictwa Jana Pawła II - rozkład odpowiedzi w zależności od deklarowanej oceny dziedzictwa papieża.....	174
Wykres 21: Odpowiedzi respondentów na pytanie "Jak ocenia Pani/Pan poszczególne elementy dziedzictwa Jana Pawła II?".....	180
Wykres 22: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 1.	183
Wykres 23: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 2.	183
Wykres 24: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 1.	185
Wykres 25: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe cz. 2.	186
Wykres 26: Pozytywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na stosunek respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego	190

Wykres 27: Negatywna ocena elementów dziedzictwa Jana Pawła II w podziale na stosunek respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego.....	191
Wykres 28: Odpowiedzi respondentów na pytanie, w jakim stopniu wybrane pojęć związane z działalnością Jana Pawła II kojarzą się z jego dziedzictwem.....	196
Wykres 29: Odsetek respondentów, którym wybrane pojęcia kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od ich wieku.....	199
Wykres 30: Odsetek respondentów, którym wymienione pojęcia kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II – w zależności od ich stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego	201
Wykres 31: Odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy kojarzą wymienione zjawiska z dziedzictwem Jana Pawła II.....	201
Wykres 32: Odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy nie kojarzą wymienionych pojęć z dziedzictwem Jana Pawła II.	202
Wykres 33: Wybrane przykłady współczesnych form pamięci o papieżu – czy kojarzą się respondentom z dziedzictwem papieża.....	203
Wykres 34: Odsetek respondentów, którym wybrane zjawiska kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w podziale na grupy wiekowe	206
Wykres 35: Odsetek respondentów, którym wymienione zjawiska kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od deklarowanego stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego	208
Wykres 36: Odsetek respondentów, którym wymienione zjawiska nie kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego.	208
Wykres 37: Odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy kojarzą wymienione zjawiska z dziedzictwem Jana Pawła II.....	209
Wykres 38: Odpowiedzi respondentów na pytanie „W jaki stopniu wybrane pojęcia i wartości bliskie papieżowi kojarzą się Pani / Panu z dziedzictwem papieża”	210
Wykres 39: Odsetek respondentów, którym wybrane wartości kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II (w podziale na grupy wiekowe).	212
Wykres 40: Odsetek respondentów, którym wymienione wartości kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II (w podziale na stosunek do Kościoła katolickiego)	214
Wykres 41: Porównanie odsetka respondentów, którym wymienione wartości nie kojarzą się z dziedzictwem Jana Pawła II w zależności do deklarowanego stosunku do Kościoła katolickiego	214
Wykres 42: Porównanie odsetka respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy kojarzą wymienione wartości z dziedzictwem Jana Pawła II.	216
Wykres 43: Porównanie odsetek respondentów praktykujących i niepraktykujących w wieku 18-24 lata, którzy nie kojarzą wybranych wartości z dziedzictwem Jana Pawła II	216
Wykres 44: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski”	218
Wykres 45: Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski - odpowiedzi respondentów w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego	219
Wykres 46: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” w podziale na grupy wiekowe ..	223
Wykres 47: Porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie elementy dziedzictwa Jana Pawła II mogą być częścią marki narodowej Polski” w zależności od deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego.	225

Wykres 48: Porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie, jaki element dziedzictwa Jana Pawła II może być częścią marki narodowej Polski w zależności od ich zdania w kwestii budowania przez Polskę pozytywnego wizerunku przez skojarzenie z Janem Pawłem II.....	227
Wykres 49: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II” (N=1248). Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc.....	232
Wykres 50: Porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II” w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego.....	233
Wykres 51: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II” w podziale na wiek.....	236
Wykres 52: Porównanie odsetków odpowiedzi respondentów w poszczególnych grupach wiekowych dla wybranych odpowiedzi z kafeterii pytania „Co najbardziej niszczy pamięć o Janie Pawle II”.....	237
Wykres 53: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakie kroki należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II” (N=1248). Odpowiedzi nie sumują się do 100 proc.....	246
Wykres 54: Porównanie odsetka odpowiedzi respondentów na pytanie o kroki, które należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II w zależności od deklarowanego stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego.....	247
Wykres 55: Odsetek odpowiedzi respondentów na pytanie o kroki, które należy podjąć, by zadbać o dorobek Jana Pawła II w zależności od wieku.....	250
Wykres 56: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków”.....	252
Wykres 57: Zróżnicowanie deklarowanego stosunku respondentów do Kościoła rzymskokatolickiego dla każdego wariantu odpowiedzi na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”.....	253
Wykres 58: Procentowy udział respondentów w każdej grupie wiekowej dla każdej z odpowiedzi na pytanie „Czy dziedzictwo Jana Pawła II powinno być przekazywane kolejnym pokoleniom Polaków?”.....	254
Wykres 59: Znajomość przez respondentów wybranych instytucji papieskich.....	255
Wykres 60: Poziom znajomości wybranych instytucji papieskich przez respondentów w zależności od deklarowanego przez nich stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego.....	257
Wykres 61: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (gadżety religijne z wizerunkiem Jana Pawła II) dla N=1248.....	259
Wykres 62: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału(gadżety z wizerunkiem papieża) w zależności od wieku respondentów.....	261
Wykres 63: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (gadżety z fotomontażem Jana Pawła II) dla N=1248.....	263
Wykres 64: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (gadżety z wizerunkiem papieża – fotomontaż) w zależności od wieku respondentów.....	264
Wykres 65: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (figurki papieża) dla N=1248.....	265

Wykres 66: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (figurki papieża) w zależności od wieku respondentów.....	267
Wykres 67: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (billboard Jana Pawła II – fotomontaż) dla N=1248.....	269
Wykres 68: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard ze zdjęciem - fotomontaż) w zależności od wieku respondentów.....	271
Wykres 69: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (billboard wykorzystujący zdjęcie Jana Pawła II) dla N=1248.....	272
Wykres 70: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (billboard ze zdjęciem) w zależności od wieku respondentów.....	274
Wykres 71: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (instalacja artystyczna z figurą Jana Pawła II autorstwa Jerzego Kaliny) dla N=1248	276
Wykres 72: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (instalacja artystyczna autorstwa Jerzego Kaliny) w zależności od wieku respondentów.....	278
Wykres 73: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (inscenizacja zamachu na Jana Pawła II) dla N=1248.....	279
Wykres 74: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (inscenizacja zamachu na papieża) w zależności od wieku respondentów.....	281
Wykres 75: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (figura Jana Pawła II w prezbiterium sanktuarium w Toruniu) dla N=1248.....	282
Wykres 76: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (figura w prezbiterium sanktuarium w Toruniu) w zależności od wieku respondentów.....	284
Wykres 77: Odpowiedzi respondentów na pytanie, na ile akceptowalne jest wykorzystanie pamięci o Janie Pawle II w zaprezentowany na ilustracji sposób (memy internetowe z wizerunkiem Jana Pawła II) dla N=1248..	286
Wykres 78: Porównanie odpowiedzi świadczących o akceptowalności i nieakceptowalności zaprezentowanego materiału (memy internetowe) w zależności od wieku respondentów.....	288
Wykres 79: Odsetek osób akceptujących i nie akceptujących zaprezentowane w kwestionariuszu materiały w zależności od deklarowanego przez respondentów stosunku do Kościoła rzymskokatolickiego.....	290
Wykres 80: Deklarowany brak akceptacji dla zaprezentowanych zjawisk w podziale na wiek respondentów.....	294
Wykres 81: Deklarowana akceptacja dla zaprezentowanych zjawisk w podziale na wiek respondentów.....	295
Wykres 82: Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem jest dopuszczalne, by wybrane tematy związane z Janem Pawłem II pojawiały się w debacie publicznej?” (N=1248).....	296

Wykres 83: Odpowiedzi respondentów deklarujących negatywny stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego na pytanie „czy Pani/Pana zdaniem jest dopuszczalne, by wybrane tematy związane z Janem Pawłem II pojawiały się w debacie publicznej?” (N=282). 297

Wykres 84: Odpowiedzi respondentów deklarujących pozytywny stosunek do Kościoła rzymskokatolickiego na pytanie „czy Pani/Pana zdaniem jest dopuszczalne, by wybrane tematy związane z Janem Pawłem II pojawiały się w debacie publicznej?” (N=844). 299