

**POLSKIE FORUM**



**OBYWATELSKIE**

## Polacy – w pułapce autostereotypów?



## POLSKIE FORUM OBYWATELSKIE

wieloletni, międzyśrodowiskowy **projekt obywatelski** powstały wolą uczestników I Kongresu Obywatelskiego, który odbył się w dniu 12 listopada 2005 roku w Warszawie.

**Cele** Polskiego Forum Obywatelskiego:

- stymulowanie **refleksji modernizacyjno-rozwojowej**, służącej wspólnemu kształtowaniu przyszłości Polski,
- stymulowanie rozwoju **wspólnotowości** Polaków i **kapitału społecznego** w Polsce

**Realizacji** tych celów służą:

- ogólnopolskie i regionalne Kongresy Obywatelskie — jako miejsce spotkań i dyskusji różnych środowisk i pokoleń zarówno z Polski metropolitalnej, jak i lokalnej,
- spotkania sieci dialogu: „Projekt Cywilizacyjny dla Polski”,
- publikacje książkowe i prasowe,
- debaty publiczne z partnerami medialnymi (takie jak np. „W poszukiwaniu portretu Polaków” z „Rzeczpospolitą” i „Wirtualną Polską”),
- strona [www.pfo.net.pl](http://www.pfo.net.pl).

**Polskie Forum Obywatelskie** jest płaszczyzną systematycznych spotkań i dialogu środowisk gospodarczych, naukowych i pozarządowych różnych pokoleń. Metacelem tych interaktywnych spotkań jest stworzenie **nowego języka** opisu teraźniejszości i przyszłości Polski. Języka, który odpowiadałby podejściu **holistycznemu** do rozwoju, w którym swoje miejsce ma zarówno szeroko rozumiana kultura, ramy instytucjonalno-prawne, jak i polityka publiczna.

Polskie Forum Obywatelskie ma charakter **pozapartyjny**.

**Organizatorem** Polskiego Forum Obywatelskiego jest Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

# Polacy – w pułapce autostereotypów?



Gdańsk 2009

© Copyright by  
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową  
80-227 Gdańsk, ul. Do Studzienki 63  
tel. (058) 524 49 00  
faks (058) 524 49 08  
www.ibngr.edu.pl  
e-mail: ibngr@ibngr.edu.pl

**Redaktor serii**

Jan Szomburg

**Opracowanie redakcyjne**

Wanda Stompór

**Skład (T<sub>E</sub>X)**

Łukasz Sitko

ISBN 978-83-7615-035-2

CIP - Biblioteka Narodowa

Polacy - w pułapce autostereotypów? / [oprac. red.  
Wanda Stompór] ; Polskie Forum Obywatelskie. -  
Gdańsk : Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową,  
2009. - (Wolność i Solidarność ; nr 18)

Wydanie I  
Gdańsk 2009

## Polacy – w pułapce autostereotypów?

### Nacieszyć się polskością

Jaki jest wizerunek Polaków we własnych oczach? W jaki sposób *autostereotypy* Polaków wpływają na cele, które sobie wyznaczamy jako zbiorowość, na nasze motywacje i wybory oraz nasze życie codzienne?

Z pewnością można wskazać takie autostereotypy Polski i Polaków, które są funkcjonalne i pomagają nam w lepszej samoocenie, we współpracy z innymi. Jednak są i takie, które stanowią olbrzymią barierę w naszym aparacie poznawczym, przeszkadzają nam w komunikowaniu się z innymi, dokonywaniu zmian i cieszeniu się polskością.

Debata o autostereotypach Polaków ma sens nie tylko poznawczy, ale i terapeutyczny. Po raz pierwszy od setek lat, żyjąc w wolnym, niepodległym kraju, mamy szansę po prostu **nacieszyć się polskością**, zamiast o nią walczyć, jej bronić, czy też ją ukrywać. Zdecydowanie za mało jest w naszym życiu społecznym codziennej i odświętnej radości z polskiej kultury, tożsamości, wyjątkowości. Być może to właśnie nasze autostereotypy blokują swobodę i radość, bo wciąż jesteśmy z siebie niezadowoleni i często widzimy siebie w negatywnym świetle. Warto zatem, szczególnie w przypadku, gdy jakieś utrwalone schematy poznawcze blokują naszą swobodę, poddać je uważnej i cierplivej refleksji. Dzięki ich zbadaniu, możemy nabrać do siebie samych więcej dystansu i skuteczniej, bardziej świadomie kształtować swój wizerunek w kraju (dla przybyszów, i dla siebie samych) oraz poza nim.

Zewnętrzny wizerunek Polaków zmienia się dynamicznie i raczej na naszą korzyść, co zawdzięczamy przede wszystkim młodemu pokoleniu emigrantów. Tytułem przykładu można podać badania Instytutu Spraw Publicznych na temat postrzegania polskich pracowników w Niemczech. Powszechny do niedawna w Niemczech stereotyp leniwego Polaka-kombinatora, mającego skłonność do alkoholu, został zastąpiony pozytywnym wizerunkiem Polaków wytrwałych, zaradnych, godnych zaufania, rodzinnych, solidnych pracowników.

Czy jednak zainicjowane wstąpieniem do UE przemiany stereotypów Polaków zagranicą mają wpływ także i na to, jak my postrzegamy samych siebie wewnątrz kraju? Autostereotypy Polaków często układają się w pary dość przeciwstawnych wyobrażeń. Uważamy samych siebie za przedsiębiorczych, ale jednocześnie i za bezradnych, zależnych od opieki państwa. Z jednej strony jesteśmy dumni z tolerancji, z drugiej —

---

\* Uniwersytet Warszawski, Instytut Socjologii

wstydzimy się swoich uprzedzeń. Uważamy, że jesteśmy bardzo błyskotliwi, ale jednocześnie lekkomyślni i niekonsekwentni, co prowadzi do marnowania najlepszych pomysłów i talentów.

Utrwalone i uproszczone obrazy samych siebie jako grupy mają konsekwencje praktyczne. Zarówno w przypadku jednostek jak i grup, autostereotypy są częścią podzielanej wiedzy (*common knowledge*). Choć przekonania te nie są artykułowane wprost, w wysokim stopniu wpływają na to, jak przebiegają codzienne interakcje między ludźmi i w zespołach zadaniowych. Obraz samych siebie wpływa też na takie kwestie jak stosunek do Innego (cudzoziemców i mniejszości), na proces wyznaczania celów zbiorowych i motywację do ich osiągnięcia.

Dobrym przykładem tej siły autostereotypu jest powszechne wyobrażenie o wysokim poziomie wzajemnej nieufności Polaków. Siła autostereotypu polega na tym, że rodacy święcie uwierzyli w to, że są z natury nieufni, choćby nawet ich osobiste doświadczenie temu zaprzeczało. Jest to powszechna, podzielana wiedza o społeczeństwie, która jest brana pod uwagę w codziennych interakcjach z innymi.

Hipoteza istnienia głębokiej, wzajemnej nieufności Polaków jest w istocie rzeczy niesprawdzalna — gdyż, jak stwierdził jeden z najwybitniejszych badaczy kapitału społecznego, Robert Putnam, nawet w jednym społeczeństwie ludzie potrafią bardzo różnić się poziomem uogólnionego zaufania, zależnie od swoich doświadczeń, kontekstu, pozycji społecznej, zamożności, a nawet dzielnicy, w której mieszkają. Jednak Polacy sami o sobie sądzą, że są w ogólności nieufni. Autostereotyp nieufności jest częścią większej opowieści o „Polakach z podziemia”, Polakach-partyzantach ukrytych w lesie, Polakach przez wieki żyjących w państwie zajęтым przez obce mocarstwa i rządzonych przez obcych urzędników. Z kolei autostereotyp „otwartości” nawiązuje do zupełnie innej narracji, o „Polsce jagiellońskiej”, otwartej Rzeczypospolitej wielonarodowej i wielokulturowej, gdzie żywa była tradycja tolerancji i gościnności.

Wydaje się, że jako społeczeństwo zbyt mocno jesteśmy uwięzieni w tych naszych lokalnych opowieściach o sobie. Brakuje nam oddechu, dystansu, zdrowej autoironii i bardziej uniwersalnego języka do myślenia o sobie samych, choć tacy pisarze jak Gombrowicz czy Miłosz, a także środowisko paryskiej „Kultury”, zrobili bardzo wiele, aby Polacy mogli myśleć i mówić o sobie i o swojej kulturze językiem bardziej uniwersalnym. Jednak te dokonania intelektualne wciąż mają zbyt mały wpływ na nasze codzienne myślenie o sobie.

Fakt, że autostereotypy wywodzą się z fundamentalnych opowieści kulturowych, sprawia, że nie można ich po prostu lekceważyć, ani traktować jako czegoś, co można łatwo zmienić, czym można manipulować za pomocą jakichś kampanii promocyjnych. Łatwo jest w Polsce zmieniać to, co zewnętrzne: wygląd miast, domów, wnętrza mieszkań i sklepów, modę, gadżety, samochody, atmosferę miejsc publicznych. W efekcie polskie miasta

mogą stać się, jak to dowcipnie określił Andrzej Stasiuk, „parkiem tematycznym na temat 'Cywilizacja Zachodniej Europy'”. W tym nieco żartobliwym określeniu zawarta jest intuicja, że umiemy wywołać spektakularną zmianę zewnętrzną, zmienić swój wygląd i otoczenie, ale sposobu, w jaki o sobie myślimy, jak „siebie czujemy” w tych odmienionych dekoracjach, nie da się zmienić szybko. Nasze błyszczące stałą i szkłem otoczenie nie komponuje się zbyt dobrze z tym, co dzieje się w naszych duszach, i ten dystans, a nawet przepaść „między duszą i jej środowiskiem” jest cechą typową dla większości narodów Europy Środkowo-Wschodniej.

### **Dlaczego tak trudno rozmawia się o polskości?**

Racjonalną debatę o polskości najczęściej blokują politycy, choćby poprzez przeciwstawianie „Polaków nowoczesnych” — „Polakom tradycyjnym”, mimo że, jak podpowiada zdrowy rozsądek, nowoczesność i tradycja w tak dynamicznie zmieniającym się społeczeństwie, jak polskie, współistnieją na równych prawach, a na pewno nie znajdują się w sprzeczności.

Kłopoty wiążące się z debatą o znaczeniach polskości i o tym, „jacy są Polacy” widać na przykładzie rozlicznych perypetii związanych z tworzeniem marki Polski. Przez konflikt interesów wielu podmiotów (rządowych, pozarządowych i biznesowych) nie udało się do tej pory osiągnąć konsensusu co do jednej wizji wizerunku Polski, który miałby być spójnie i konsekwentnie budowany wewnątrz i na zewnątrz kraju. Po z górą 20 latach wolności nie dopracowaliśmy się spójnej strategii budowania wizerunku naszego kraju na świecie. Powinna być to strategia, która byłaby zakrojona na wiele lat naprzód i uwzględniała zjawisko globalizacji, czyli fakt, że za pomocą nowoczesnych środków komunikacji jesteśmy w stanie szybko przekazywać obrazy, idee i emocje związane z naszym krajem do mieszkańców najdalszych części globu.

Jednak to nie tylko upolitycznienie i konflikt zbyt wielu interesariuszy w debacie o znaczeniach polskości stanowią największy kłopot. Wszak istnieje przestrzeń dla dyskusji wolnej od nadmiaru politycznych emocji. Znacznie większym problemem jest fakt, że poza wąskim gronem intelektualistów, polityków i ekspertów, ta debata większości przeciętnych Polaków po prostu nie obchodzi. Nie interesuje większości rodaków zaangażowanie się w dyskusję podejmującą pytania: „Kim jako zbiorowość jesteśmy?”, „Kim chcemy być?”, „Jak kształtować tożsamość narodową nowych pokoleń?”, „Które elementy tradycyjnej tożsamości są przydatne, a które są zbędne?”, „W jaki sposób chcemy prezentować się innym narodom w zglobalizowanym świecie?”.

Brak skłonności Polaków do refleksji i zastanawiania się nad samymi sobą jako zbiorowością to sytuacja odmienna od tej, z którą mamy do czynienia w krajach zachodnich. Gdy jedna z autorek tego tekstu przebywała na rocznym stypendium naukowym w Szwecji, miała okazję obserwować, jak przez tamtejszą prasę przetacza się kolejna z wielu debat o „szwedzkiej duszy”. Odbywała się ona z okazji ogłoszenia przez jedną ze

stacji radiowych plebiscytu na słowo najważniejsze dla Szwedów, najlepiej wyrażające ich wartości. W czołówce najważniejszych słów znalazły się dwa określenia: „Midsommar”, czyli noc świętojańska, rozpoczynająca najcieplejszy okres w roku; drugim zwycięskim określeniem było „Lagom”, idiom często używany przez Szwedów w życiu codziennym, ale trudno przetłumaczalny, oznacza on mniej więcej tyle, co „umiarkowanie, w sam raz, nie za dużo i nie za mało”. W Szwecji debata na temat tożsamości zbiorowej, czy też „szwedzkiej duszy” powraca w sferze publicznej i sferze mediów bardzo często. Powstaje wiele publikacji i książek na ten temat, w tym tak popularne jak książka o „współczesnych Wikingach”, czyli „Modern-Day Vikings: A Practical Guide to Interacting With the Swedes”, wydana w 2001 roku. Szwedzi są świadomi wyzwań związanych z pluralizmem politycznym, kulturowym i religijnym oraz masową imigracją. Refleksja o „szwedzkiej duszy” jest dla nich po prostu kolejnym praktycznym zadaniem. Mieszkając w kraju, w którym już niebawem ponad jedna dziesiąta ludności będzie miała kompletnie odmienne korzenie etniczne, religijne i narodowe, Szwedzi wychodzą z założenia, iż należy pilnie zastanowić się nad tym, które elementy „szwedzkiej duszy” sprzyjają podjęciu wyzwań nowoczesnego świata, a które są balastem.

Jest sprawą oczywistą, że o wiele lepiej zakorzeniony nawyk refleksji i zastanawiania się nad sobą jako zbiorowością wynika w dużej mierze z wewnętrznego pluralizmu takich społeczeństw jak Francuzi czy Szwedzi. Zmusza ich to na co dzień do oglądania siebie samych w oczach Innego. Polskie społeczeństwo jest nadal relatywnie homogeniczne i dopiero w ostatnich dekadach mamy możliwość zobaczyć siebie oczyma innych — zarówno dzięki imigrantom obecnym w Polsce, jak i dzięki Polakom masowo udającym się zagranicę. Dopiero w ostatnich dwudziestu latach mieliśmy zatem możliwość, jako społeczeństwo, zgromadzenia ogromnej liczby doświadczeń „spotkania z Innymi”, a dzięki tym spotkaniom mogliśmy przekonać się, jacy jesteśmy w odbiorze innych, co nas ogranicza, co jest naszą największą siłą, a co słabością.

Skąd zatem bierze się fakt, że refleksja i dyskusja o polskości nie obchodzi większości Polaków? Mimo że większość z nas zdążyła już nabyć wiele unikalnych doświadczeń, które dają do myślenia; wielu z nas zdążyło dokonać międzygrupowych i międzykulturowych porównań, dzięki emigracji, zagranicznym stypendiom (w tym Programowi „Erasmus” Unii Europejskiej, w którym większość uczestników w skali całej Europy stanowią młodzi Polacy), dzięki turystyce, goszczeniu cudzoziemców, dłuższym bądź krótszym kontaktom międzynarodowym.

Kluczową sprawą jest znalezienie innowacyjnych sposobów na to, by pobudzić refleksję nie tylko akademików, ale i przeciętnych Polaków nad wizerunkiem Polski oraz jej mieszkańców. Z budową wizerunku danego kraju (jest to wielkie wyzwanie, które stoi przed nami w związku ze zbliżającymi się Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej Euro 2012) wiąże się problem jego urzeczywistnienia i legitymizacji. **Wizerunek kraju**



**nie może być konstruowany odgórnie, przez ekspertów i narzucony mieszkańcom.** Dla spójności wizerunku i marki Polski ważne jest, aby treści tej marki nawiązywały do tego, co myślą o sobie sami Polacy, w jaki sposób chcą się prezentować, w jaki sposób oni sami myślą o swoich mocnych i słabych stronach. Wizerunek ten powinien być budowany równocześnie odgórnie i oddolnie, z silnym wsparciem społecznym.

Uważamy, że brak skłonności polskiego społeczeństwa do refleksji nad sobą oraz brak zaangażowania w oddolne budowanie wizerunku kraju, ma swoje konkretne powody. Nie bez winy są tutaj eksperci, akademicy oraz elity intelektualne kraju, które już u zarania polskiej transformacji stworzyły obraz „przypadkowego” lub „niesamodzielnego społeczeństwa”. Krytyka elementów, które w polskiej tożsamości są balastem, hamulcem była zawsze ważną częścią dorobku polskiej inteligencji, wywodzącej się przede wszystkim z kręgów pozytywistycznych. Pozytywiści byli bardzo wyczuleni na wszystkie złe cechy Polaków, które hamowały modernizację, i po 1989 roku ta tradycja krytyki „zapóźnionego” społeczeństwa została na nowo i z wielkim zapałem podjęta.

Przeciętni obywatele Polski studiujący w prasie badania i analizy ekspertów na swój własny temat (najczęściej zbudowane wokół schematu: „Jacy Polacy są, a jacy być powinni?”) mogą mieć wrażenie, że w tych opisach mają do czynienia nie tyle z trafnym obrazem samych siebie, co raczej z Polakiem „zmyślonym”. Obraz Polaków, wykreowany przez tych „społecznych coach’ów”, czyli grupy, które mają głos, siłę przebicia i władzę (inteligencja, media, politycy, władze kościelne, eksperci występujący w prasie i w telewizji), to często wizerunek bardzo „upupiający”, aby użyć znanego określenia Witolda Gombrowicza. W tym obrazie Polakom przypisuje się bardzo często niesamodzielną, niedojrzałą i **brak kompetencji** w odniesieniu do ich własnego życia i podejmowanych przez nich decyzji.

Od samego początku transformacji powtarza się zarzut ze strony wielu polityków, że Polacy „nie dojrżeli” do demokracji, w związku z czym należy za wszelką cenę podtrzymać w naszym ustroju politycznym dominację wodzowskich partii politycznych nad elementami demokracji bezpośredniej i rządzenia partycypacyjnego.

Z kolei hierarchowie Kościoła uważają, że świeccy (zwłaszcza kobiety i ludzie młodzi) „nie dojrżeli” do powierzania im odpowiedzialnych funkcji w parafii czy instytucjach kościelnych, w związku z tym pozostają one zdominowane przez księży w stopniu, który jest nie do pomyślenia w krajach takich jak USA czy Włochy, gdzie siła Kościoła opiera się przede wszystkim na wolontariacie osób świeckich.

W polskiej szkole uważa się zaś, że młodzież „nie dojrzała” do powierzania jej odpowiedzialnych zadań, w tym zarządzania szkołą w takich dziedzinach, w jakich byliby do tego zdolni. W szkołach publicznych nie ma mowy o powierzaniu dzieciom i młodzieży, a nawet rodzicom, jakichkolwiek decyzji w sprawie szkoły, choć takie rozwiązania znakomicie się sprawdzają w przypadku szkół niepublicznych. Dobrym przykładem jest

utworzenie, właściwie na samym początku transformacji w Polsce, Republiki Szkolnej i Parlamentu Szkolnego w I Społecznym Liceum Ogólnokształcącym „Bednarska” w Warszawie czy też znakomicie działający system młodzieżowej samorządności, oparty na grupach rówieśniczych, stosowany od dawna w Stowarzyszeniu „U Siemachy” w Krakowie. „U Siemachy” ma obecnie pod swoją opieką w wielu różnych placówkach kilka tysięcy młodych ludzi. Traktując zaniedbaną wychowawczo młodzież jako ludzi odpowiedzialnych i samodzielnych (czyli kompletnie inaczej niż ich rodzice lub szkoła), „Siemacha” sprawia, że oni naprawdę się takimi stają. Wzmacnia się w nich poczucie odpowiedzialności, twórcza aktywność, a młodzi liderzy mają szansę na sprawdzenie swoich sił na poważnych pozycjach. W odróżnieniu od tych pozytywnych przykładów, samorządy szkolne w szkołach publicznych, koła naukowe, kluby i grupy młodzieżowe są bardzo często traktowane przez dorosłych niepoważnie, nie powierza się im żadnych realnych zadań. W ten sposób od najmłodszych lat młodzi Polacy uczą się, że zaangażowanie w sprawy społeczne i publiczne nie ma sensu, skoro i tak o wszystkim decyduje „góra” lub „układy”, na które nie mają oni większego wpływu.

Jednak naszym zdaniem, najwięcej szkody, jeśli chodzi o wmawianie Polakom braku kompetencji, wyrządza obraz Polaka konstruowany przez media elektroniczne i telewizję publiczną w rozrywkowych produkcjach głównych stacji telewizyjnych, serialach i talk-shows. Przedstawiciele tych mediów powtarzają, że obniżający się coraz bardziej poziom oferowanej przez nich rozrywki jest konieczny. Ponoć tego domagają się widzowie i słuchacze. Powołując się na „niskie kompetencje kulturowe społeczeństwa”, zarządzający mediami bronią swoich decyzji o likwidacji lub ograniczaniu zasięgu ambitnych mediów, na przykład radiowej „Dwójki”. Sugerują, że nie można widzom ani słuchaczom oferować nic trudnego, ani wymagającego, gdyż ich kompetencje kulturowe są — w domyśle — bardzo niskie i prymitywne. O co chodzi? Znów to samo — Polacy „nie dojrzeli” do kultury wysokiej.

Jest to obraz niezgodny z rzeczywistością. Wystarczy tylko wspomnieć, że w ostatnich latach w wielu małych ośrodkach na polskiej prowincji nastąpił rozkwit ambitnych festiwali filmowych, muzycznych, i teatralnych, w których mieszkańcy tych ośrodków bardzo chętnie biorą udział. Z roku na rok publiczność tych festiwali jest coraz liczniejsza. Tylko w miesiącach letnich odbywa się na polskiej prowincji kilkadziesiąt imprez filmowych. Internet zaś stał się przestrzenią nie tylko odbioru treści, ale i tworzenia własnych. Twórcy reklam i szefowie największych domów mediowych w Polsce przyznają, że tworząc reklamy, muszą w coraz większym stopniu uwzględniać gust i inteligencję polskiego odbiorcy oraz jego rosnącą samodzielność w podejmowaniu decyzji o kupnie produktu lub usługi. Innymi słowy, wizerunek Polaka jako „leniwego konsumenta prymitywnych treści”, którym szefowie mediów usprawiedliwiają swoje decyzje programowe, jest fałszywy. Niestety, podobnie jak w przypadku polskiej szkoły, polityki i Kościoła, także polskie media publiczne

w bardzo małym stopniu są w stanie postawić na samodzielność i dojrzałość odbiorcy i **zaryzykować** publikowanie trudniejszych treści, po to, aby z czasem wychować sobie odbiorcę bardziej wyrobionego, i być może dzięki temu bardziej lojalnego.

Biorąc pod uwagę obraz Polaków, jaki funkcjonuje w głowach polityków, osób zarządzających mediami publicznymi, Kościołem, oświatą i kulturą, w którym nasze społeczeństwo jest portretowane jako niesamodzielne i pozbawione kompetencji, widzimy potrzebę świadomego kształtowania nieco innego wizerunku Polaków. Uważamy, że pozbycie się zafałszowań może ułatwić stworzenie spójnego, nowoczesnego, **zaskakującego dla nas samych wizerunku Polski i Polaków.**

Sposób, w jaki myślimy sami o sobie, bardzo wpływa na to, w jaki sposób jesteśmy odbierani przez innych. Zaniżone poczucie własnej wartości jako członków grupy, kompleksy, poczucie braku kompetencji i niższości — są to naszym zdaniem postawy, które w pewnej mierze wynikają z nieadekwatnej samooceny Polaków. Wynikają też z rozpowszechnienia wizerunku „spoteczeństwa niedojrzałego” lub „zacoфанego”, jaki promuje w Polsce część elit, polityków i mediów. Podwyższenie poczucia własnej wartości jako grupy może sprawić, że poczujemy ulgę, zmniejszyśmy poziom wstydu, uwierzemy w siebie i na pewno dużo łatwiej będzie nam wypromować się wobec innych narodów. Dużo łatwiej będzie nam też nacieszyć się polskością.

Sądźmy zatem, że prawdziwego wizerunku Polaków należy poszukiwać gdzieś pomiędzy trzema kompleksami wyobrażeń. Z jednej strony mamy autostereotyp „Polaków zmyślonych” — wizerunek, który nam wmówiono, i w który uwierzyliśmy. Z drugiej strony istnieje wiele danych (w tym opracowań naukowych) na temat tego, jak nas widzą inne narody, cudzoziemcy, mniejszości etc. (stereotypu Polski i Polaków za granicą) — i że postrzegają nas coraz lepiej, i mają o nas coraz lepsze zdanie. Wreszcie, istnieje ogromna sfera własnych osobistych doświadczeń Polaków w kontakcie z innymi, doświadczeń wywołujących codzienną refleksję na temat tego, kim jesteśmy, ale czego na ogół nie wypowiadamy, gdyż nie jesteśmy o to pytani w badaniach.

Szczególnie ten trzeci zespół wyobrażeń, oparty na własnych doświadczeniach i przemyśleniach Polaków o sobie, zainteresował nas jako badaczy i postanowiliśmy odtworzyć, co Polacy myślą o sobie samych w życiu codziennym i jakie to ma skutki dla ich działań.

## Zrozumieć autostereotyp to dobrze się wsłuchać

### Kim jest w naszych oczach Polska?<sup>1</sup>

Uderzyło nas, że zadane w naszych badaniach projekcyjne pytanie „Jaką osobą jest dla Pana/Pani Polska?” odstoniło poczucie bycia ze swoim krajem bardzo blisko. „Polska” jest tak samo często kobietą jak i mężczyzną, kimś raczej do lubienia, kimś, kogo się zna. I co ważne, jest to osoba, która radzi sobie ze swoimi problemami i pozostaje sobą. W wyobrażeniu Polaki-człowieka jest głębokie pragnienie swoistości, pozostania na ubo-  
czu unifikujących trendów, które niesie nowoczesność, ale pozostawanie mimo wszystko w zasięgu nowoczesności. Chcemy umieć od niej wytchnąć, w znanych i mądrze prze-  
żywanych tradycjach, w rodzinności i jednocześnie jesteśmy gotowi refleksyjnie, głęboko i sprytnie z niej korzystać. Nie chcemy być w tyle strumienia modernizacji, ale chcemy być lekko z boku.

Oto przykładowe odpowiedzi: *Kobieta-Polska „jest rodzinna, gościnna, macierzyńska, wesola, „matka-Polka”, gadatliwa, bezpretensjonalna, szczerą. Może być gospodynią, właścicielką gospodarstwa agroturystycznego, żyje na łonie natury, ubrana w brązy. W wolnym czasie chodzi na samotne spacerzy. Jest romantyczką, trochę poza cywilizacją.” „Ma trójkę dzieci, jest rozwiedziona, ale wciąż wzbudza zainteresowanie mężczyzn. Ma mnóstwo zaciągniętych kredytów konsumpcyjnych. Prowadzi dom otwarty, dzieci są zadbane. Pracuje w biurze za marne pieniądze, ale dzięki znajomościom tapie różne fuchy i wiąże koniec z końcem. Stara się ubierać modnie, na pobliskim bazarze.”*

*Mężczyzna-Polska „jest biznesmenem pracującym w międzynarodowej korporacji. Pracuje tam, żeby się dużo nauczyć, zdobyć doświadczenie i kontakty biznesowe. W przyszłości planuje założyć własną firmę, bo wie, że ma przed sobą świetlaną przyszłość i świetne perspektywy ekonomiczne. Trochę się obawia, żeby te perspektywy nie zostały zaprzepaszczone przez innych ludzi i złe wybory polityczne.” „Ma barwną przeszłość (działalność opozycyjna), ale przeżywa rozczarowanie związane z upadkiem ideałów — u innych i u siebie.” „Z solidarności międzyludzkiej przeszedł do chęci bogacenia się. Ale gdzieś ten promyk idealisty ciągle tli się w środku. Lubi spędzać czas z rodziną, ale też od czasu do czasu wyszaleć się na całego na głośnej imprezie. Raz w roku wyjeżdża za granicę na wakacje i czuje się bardziej światowo.”*

W pytaniu o powszechnie znaną osobę, będącą ucieleśnieniem polskości, wiele znanych osób dystansuje Lech Wałęsę, tak popularny w tym kontekście, bo niejednorodny, jednocześnie pełen typowych dla nas wad, ale i niesamowity, waleczny, ludzki i zadziorny.

---

<sup>1</sup> Na podstawie badania Projektu Społecznego 2012. Projekt jest inicjatywą grupy socjologów z UW, finansowaną przez CEE Trust, której celem jest pobudzanie obywatelskiej refleksji i debaty na temat społecznych aspektów organizacji wielkiej imprezy, jaką są mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2012 roku w Polsce i na Ukrainie.

Jest w nim coś z równie często wymienianych Kościuszki i Sobieskiego, a jednocześnie musimy przyznać, że w postaci Wałęsy widzimy również swoją śmieszność, dziwną i chyba czasem wstydliwą polityczność, która ma w sobie potencjał wielkich zmian, jak i zaściankowości. Jan Paweł II jest wymieniany nieco rzadziej, bo chyba to symbol, do którego w kontekście własnych doświadczeń czujemy się niedorośli. Podkreślane jest nieśmiało, że w nim ucieleśnia się najpiękniejsza „polskość idealna,” trudna dla nas do realizacji w życiu codziennym, ale pamiętana i bliska.

### **Jak się tu żyje? Doceniamy to, co mamy**

Porównując się z innymi narodami i grupami, Polacy twierdzą, że w naszym kraju wciąż da się **dobrze żyć**. Choć życie za granicą jest łatwiejsze, bogatsze, wygodniejsze, instytucje działają efektywniej, tęskni się za „dobrym życiem” w Polsce. To określenie w jakimś sensie jest zbliżone do angielskiego *'slow life'*. Określenie to sugeruje życie pozbawione nadmiernego pośpiechu, mniej obciążone naciskiem na efektywność, mniej rwane, życie, w którym jest czas na smakowanie chwili i rozkoszowanie się nią. Polskie „dobre życie” kojarzy się z gotowaniem w domu, zamiast jedzenia *fast food* na mieście; z polską kuchnią, która wciąż oparta na jest solidnych, pracochłonnych potrawach; z jedzeniem nisko przetworzonym i zdrowym. „Dobre życie” kojarzy się z dostępnością naturalnej przyrody — lasów, parków, wody, wiejskiego krajobrazu, w niewielkiej odległości niemal z każdego dużego miasta. „Dobre życie” kojarzy się wreszcie z innym rytmem życia społecznego, w którym wciąż jeszcze ma się czas na głębokie kontakty, długie rozmowy, wieloletnie przyjaźnie.

Na ile skojarzenie Polski z „dobrym życiem” dotyka jakiejś prawdy o naszym kraju i społeczeństwie, a na ile jest zwykłą idealizacją, jest trudne do rozstrzygnięcia. Jednak takie postrzeganie samych siebie przez badanych — Polaków jako ludzi zdolnych do tego, aby zatrzymać się w pędzie, docenić przyjemności życia, docenić dobre jedzenie i przyjaciół — jest pozytywnym sygnałem.

### **Jacy się czujemy? Napięcie przeciwstawnych cech**

Najczęściej podawanym elementem autostereotypu Polaków jest zaradność, czyli zdolność do eksperymentowania z dostępnymi ograniczonymi środkami, aby osiągnąć wybranych celów. Zaradność ma swoją ciemną i jasną stronę, raz może być rozumiana jako nowatorstwo, zdolność eksperymentowania, pomysłowość, ale także jako zupełna niezdolność rodaków do poruszania się w ramach z góry narzuconych reguł i przepisów, przestrzegania norm.

Kolejnym składnikiem codziennego autostereotypu Polaków jest skłonność do inwestowania w relacje międzyludzkie. Polacy, zwłaszcza w kontekście międzykulturowym, są bardziej otwarci na pogłębianie znajomości, a nie tylko podtrzymywanie *small talk*, szybko budują zażyłość z nieznanymi, szybko przechodzą do szczerych rozmów i zwierzeń.

Sami widzą w tym w tym aspekt pozytywny — dzięki tej skłonności potrafią najszybciej „przełamać lody” w grupach mieszanych kulturowo, budować nieformalne sieci współpracy i kontaktów. Jednak inwestowanie w relacje ma też swoją ciemną stronę, mianowicie nacisk na autentyczność w relacjach dość mocno obciąża je emocjonalnie. Ponadto zamazanie różnicy między sferą profesjonalną i prywatną, między 'byciem w roli' i 'byciem sobą' może powodować niepożądane w środowisku pracy konsekwencje — konflikt interesów, brak obiektywności, stronniczość. Jednak wielu naszych badanych przyznawało, że bycie szczerym i zaangażowanym w relacjach, jeśli tylko zostaną zachowane rozumne granice, może być wielkim atutem Polaków w środowisku międzynarodowym.

Jak zauważył jeden z naszych respondentów, nowoczesność nie powinna polegać na tym, że pozbywamy się charakterystycznych dla naszej polskiej kultury cech, lecz na tym, że stajemy się ich *bardziej* świadomi i potrafimy uczynić z nich użytek w sprzyjających okolicznościach. To nie jakieś specyficzne cechy charakteru narodowego czynią nas nowoczesnymi, ale raczej brak refleksji nad nimi, brak świadomości, w jakich kontekstach mogą być one naszymi mocnymi stronami, a w jakich stają się słabościami. Refleksyjne i zdystansowane podejście do własnego charakteru narodowego, zdolność świadomego kształtowania wrażenia, które się wywiera, jest umiejętnością, której brakuje Polakom. My zbyt poważnie podchodzimy do samych siebie i zbyt mało swobodnie kształtujemy nasz wizerunek, wybierając te jego elementy, które pasują do danego kontekstu czy sytuacji.

W kontekście międzynarodowym czy międzykulturowym Polacy często miewają poczucie zagrożenia, wynikające z niepewności własnej pozycji. Stąd też ich agresja w stosunku do innych, defensywność oraz potrzeba tłumaczenia się i uzasadniania swoich roszczeń do narodowej wielkości. Zdaniem naszych respondentów, ciągłe powoływanie się Polaków na trudną historię (tak, jak gdyby historia miała nas tłumaczyć i pozycjonować) nie tyle wynika z umiłowania tradycji i przeszłości, co z poczucia niepewności co do naszej teraźniejszej pozycji. Przeszłe zasługi i cierpienia polskiego narodu są niepodważalne, nie da się ich zakwestionować, natomiast obecna pozycja naszego kraju jest niepewna i chwiejna. Dlatego pewna pryncypialność w podejściu do historii ma przede wszystkim funkcję terapeutyczną — powoływanie się na świetlaną przeszłość ma osłaniać naszą współczesną niepewność.

Polacy jako naród znajdują się w sytuacji niejednoznacznej i źle się z tym czują. Z jednej strony posiadamy pewne umocowanie w takich strukturach jak NATO i EU, stosunkowo dobrą pozycję ekonomiczną i wciąż silną pozycję konkurencyjną, ale z drugiej strony — nasza modernizacja jest wciąż niedokończona, nasze metropolie słabo rozwinięte, drogi straszne, a infrastruktura bardzo zapóźniona. Ta niepewność i ambiwalencja własnej pozycji jako kraju dotyczy również grup i jednostek. Wielu Polaków przeżyło we własnym życiu i życiu swojej rodziny ogromny awans edukacyjny i materialny, radykalnie zmieniło swoją życiową pozycję, miejsce zamieszkania, pracę, cele życiowe i wartości

rodzinne na bardziej liberalne, ale brak „utwierdzenia” w tych nowych rolach i funkcjach powoduje niepewność i lęk o spójność wizerunku własnej osoby w oczach innych. To jest niepewność „debiutanta na balu”, która wydaje się być postawą silnie w Polsce obecną zarówno na poziomie grupowym, jak i indywidualnym.

Inną kwestią, jaką respondenci wymienili po stronie minusów, była niezdolność do przyjmowania porażek — Polacy mają trudność z konstruktywnym podejściem do porażek, jako okazji do nauczenia się czegoś o sobie. Nie traktują ich jako doświadczenia, koniecznego na drodze rozwoju, ale jako wielki cios w poczucie własnej wartości.

Jeśli chodzi o braki w kompetencjach społecznych większość naszych respondentów zgodziła się, że w Polacy nie mają zdolności słuchania i uczenia się od innych. Często nie potrafią zrezygnować ze swego zdania i opinii ani zrozumieć, że dochodzenie do kompromisu wymaga czasem usunięcia się w cień albo porzucenia własnej racji.

Wreszcie, istnieje punkt, w którym autostereotypy oraz stereotypy Polaków są wyjątkowo zgodne. Zarówno cudzoziemcy, jak i sami Polacy, uważają, że mieszkańcy kraju nad Wisłą są bardzo rodzynni i religijni. Jednak owa religijność przez samych rodaków jest postrzegana dość niejednoznacznie. W innych krajach nasza pobożność może budzić mieszane uczucia, kojarzyć się z pseudoreligijnością, skoncentrowaniem życia na rytuale, podwójną moralnością.

Do istotnych minusów Polaków jako grupy należy też brak bezinteresowności. Myślenie, refleksja i rozmowa z innymi na tematy dotyczące spraw publicznych, są to czynności bezinteresowne. Podobnie jak aktywność fizyczna, odwiedzanie muzeów, pomoc niepełnosprawnym czy animowanie życia wspólnotowego, na przykład życia parafii. W bezwzględnym, pełnym rywalizacji środowisku polskich szkół (z wyścigiem za wynikami i miejscem w rankingu) i na bardzo konkurencyjnym rynku pracy, bezinteresowność jako cnota i nawyk traci kompletnie rację bytu, podobnie do cnót takich jak uprzejmość, wielkoduszność i hojność. Oczywiście to silne nastawienie konkurencyjne przynosi efekty, gdyż pobudza rozwój ekonomiczny i materialny kraju. Dzięki dominującemu klimatowi rywalizacji i konkurencji polskie społeczeństwo od kilkunastu lat stopniowo nasycza się długo wyczekiwaną obfitością dóbr, na miarę możliwości każdej jednostki i rodziny. Potrzeby materialne, mieszkaniowe, statusowe, potrzeba silnych wrażeń i rozrywki, tak długo niezaspokajane w poprzedniej epoce, nareszcie mogą zostać zaadresowane przez rozwijający się rynek dóbr i usług. Jednak skoncentrowanie życia Polaków na „dorabianiu się”, wspinaniu po drabinie statusowej, konsumpcji, oraz szukaniu silnych wrażeń i rozrywki powoduje, że coraz mniej zostaje w nim miejsca na czynności bezinteresowne.

Oczywiście sprawy nie mają się aż tak źle. Zdaniem badanych bezinteresowne nastawienie i skłonność do myślenia o sprawach wspólnoty wciąż są rozpowszechnione w wielu kręgach polskiego społeczeństwa — szczególnie żywe w przypadku osób zaangażowanych w organizacje religijne, tworzących sieci samopomocy, pracujących na rzecz

stabszych, w przypadku liderów społeczności lokalnych. Faktem jest jednak to, że bardzo często nie potrafimy wykorzystać ciekawych doświadczeń ludzi tworzących te kręgi, bo czasem znajdują się oni... zbyt daleko od Warszawy.

### **Co z tego wynika? Niezamknięte podsumowanie**

Uporządkowanie w postaci listy najczęściej wymienianych przez naszych respondentów cech, składających się na autostereotyp Polaka, i dokładne się im przyjrzenie, pozwala podjąć się wysiłku pewnej syntezy idei, które kryją się za tym niespójnym, niejednoznacznym obrazem.

Zastanowiło nas szczególnie pojawienie się w pierwszej piątce cech typowo polskich elementów stanowiących krańce tego samego kontinuum. Cwaniactwo vs. pracowitość, hipokryzja vs. szczerłość, otwartość vs. brak zaufania. Badani wymieniali je jedno po drugim, nie zważając, jakie to rodzi paradoksy.

Pierwsza opozycja, najpopularniejsza, pokazuje jak ważna w naszym myśleniu o sobie jest **sfera działania**. Budujemy swój obraz siebie w pierwszej kolejności określając to, jak działamy, a możemy działać sprytnie, niekonwencjonalnie, kreatywnie, nieuczciwie, skrupulatnie. Jedna z respondentek, która obecnie przybywa poza Polską, przyznaje, że dopiero teraz, w zetknięciu z powszechną w obcym kraju biernością wobec wielu ludzkich problemów, docenia naszą niesamowitą pomysłowość i zdolność szybkiego radzenia sobie.

W pytaniu o to, jaka cecha jest Polakom najbardziej niezastuzenie przypisywana, najczęściej wymieniane jest lenistwo i złodziejstwo. Dobrze wiemy, że jest to jeden z najbardziej niezastuzonych i najtrwalszych stereotypów polskości zagranicą. Czujemy mocno, że nie zasłużyliśmy sobie na niego.

Dwie kolejne opozycje dotyczą bardzo ważnej sfery naszego społecznego życia, czyli **kontaktów międzyludzkich**, tego wszystkiego, co realizuje się i dookreśla już nie w pojedynkę, a razem. W pewnych sytuacjach jesteśmy nieufnymi hipokrytami, w niektórych potrafimy być szczerzy i otwarci. To pełne sprzeczności myślenie o sobie wynikać może z tego, że wkraczamy do sfery, w której znaczenia, sensy, ustalanie celów i strategii działania odbywać się powinno poprzez porozumienie, uwspólnienie. Wielu naszych badanych przyznaje, że brakuje im poczucia wspólnoty i jej realnych przejawów. Prawdą jest, co opisałyśmy wyżej, że Polacy prywatnie chcą i potrafią budować głębokie i piękne relacje, ale gdy tylko wychodzimy poza bezpieczne rejony rodziny i przyjaciół, doznajemy nieprzyjemnego osamotnienia.

W odpowiedziach respondentów jest wyraźne rozgoryczenie, że nie czujemy się odpowiedzialni za dobro wspólne, nie zastanawiamy się, czym ono dla nas jest, że tak mało osób głosuje, że nie umiemy dojść do porozumienia. Pojawia się nawet sformułowanie „kapitał społeczny” jako niezbędny i oczekiwany składnik społecznego życia. Co stoi za tymi brakami? Brak dyskusji. Nasi badani chcą rozmowy, rozmowy, która buduje



wspólnotę, która pozwala zobaczyć publiczne cele, która daje poczucie wystuchania. „*Punkt widzenia zależy od punktu siedzenia*” — zarzucamy sobie trafnie, bo taka właśnie egocentryczna postawa jest kwintesencją nierozmawiających ludzi, którzy w żaden sposób nie są w stanie wyobrazić sobie horyzontu i wartości istotnych dla innych. „*Denerwuje mnie brak zaangażowania w życie społeczne*” mówi ktoś, ale czy można się angażować, kiedy cały czas wydaje nam się, że musimy bronić swego? W sytuacji, gdy nie możemy zobaczyć, jak wiele nas łączy i jak bardzo nieuzasadnione są lęki? „*Nie muszę Cię słuchać, bo i tak mam rację*” opisuje rodaków ktoś inny i pokazuje w ten sposób, jak się czujemy usprawiedliwieni w zaniechaniu trudu dojścia do porozumienia.

Najciekawsze, że badani potrafią również sami dostrzec przyczyny tego nieistnienia zdrowej sfery publicznej. Oskarżają nie tylko siebie i swoją okopaną wysokim murem prywatność, ale przede wszystkim polityków, którzy przez kuriozalne klótnie w czasie tak ważnych dla nas rocznic „*Zabierają nam możliwość wspólnego, czystego cieszenia się!*”. Dokładnie tak. Wspólne cieszenie się, coś co by spajało nas najtrwalej i najnaturalniej, jest zdumiewająco silnie zdominowane przez tak dla nas typowe budowanie wspólnoty przez narzekanie. To właściwie nasz znak rozpoznawczy, budowanie bezpiecznych więzi przez marudzenie, przyznawanie się do klęsk, niepowodzeń, wytykanie błędów sobie i innym, ale nie po to by coś udoskonalać, ale by się tym negatywnym obrazem rozsmakowywać i pocieszać. Marudzenie nam w sobie przeszkadza jako skłonność, ale jest automatyczne i już od lat podkopuje możliwość budowania pozytywnej samooceny.

Naprawdę ciężko o wiarę w siebie, gdy podstawowym tematem wspólnych rozmów jest mówienie o tym, jacy jesteśmy beznadziejni. Co ciekawe, nie jest tak, że do końca w to wierzymy, potrafimy przecież wskazać, co nam się udało, potrafimy się chwalić, wymienić swoje mocne strony. Marudzenie jest naszą strategią na bycie razem. Ogromnym wyzwaniem jest dla nas poszukanie bardziej **konstruktywnych strategii budowania wspólnoty** i badani przez nas Polacy bardzo chcieliby się tego nauczyć.

Gdy przyjrzymy się dwóm kolejnym, bardzo częstym zarzutom pod własnym adresem, czyli wzajemnej zawiści i obgadywaniu, to zobaczymy, że są one jakby uzupełnieniem niemożności porozumienia. Obgadywanie jest po prostu strachem przed mówieniem wprost, jest jak tchórzliwa reakcja człowieka, który ze strachu nie może powiedzieć czegoś na głos, a zawiść to kontynuacja tego zapętlenia w unikaniu porozumienia. Obie wady miałyby szansę usunąć się w cień, gdybyśmy mieli umiejętność dogadywania się, zobaczenia podobieństw, a dalej — ustanawiania wspólnych celów. Wyjście poza prywatność, budowanie, naprawę wyraźnie przez Polaków upragnionej, sfery publicznej rozwiązałoby również problem braku szacunku wobec instytucji, prawa, różnych kodeksów i zasad, tego wszystkiego co obiektywnie ma ułatwiać nasze harmonijne bycie razem, a traktowane jest przez nas jak obce, niedorzeczne nadużycie, które trzeba obchodzić.

Respondenci bardzo często przyznają, że chcieliby móc przestrzegać zasad i liczyć na to, że inni zrobią to samo. Wszyscy jednak zakładamy, że ta wspólnota dobrowolnego podporządkowania się jest w naszym kraju niemożliwa i dlatego nie możemy poczuć się pewnie. Druga sprawa, że instytucje nie są nam często przyjazne, lub my z naszym nastawieniem prowokujemy nieprzyjazne zachowanie przedstawicieli instytucji. Jest to błędne koło. Znow — przydałoby się lepsze słuchanie wzajemne i porozumiewanie.

Jest jeszcze jeden bardzo ważny wniosek z naszych badań. Polacy są głodni rzetelnej wiedzy. Skarżą się, że z wielu ostatnio istotnych „publicznych debatach” czy raczej pseudo-debatach, czuli się wykluczeni, bo nigdzie nie było informacji objaśniających przedmiot sporu. Dla kształtujących tematy medialne, dziennikarzy, specjalistów i dla nas socjologów, dostarczanie czytelnej i jak najbardziej obiektywnej wiedzy, powinno być jak obowiązek, którego omijanie skutecznie uniemożliwia obywatelom to, do czego ich tak gorąco zachęcamy: zaangażowania się w sprawy, które dotyczą nas wszystkich. Polacy chcą wiedzieć, by móc rozumieć, a potem wyrobić sobie zdanie i decydować. Na wszystkich etapach dochodzenia do możliwości osądu jest miejsce na dyskusję i poszerzanie obszaru wspólnoty, wychodzenia poza partykularne „punkty widzenia i siedzenia”.

To, jacy się sobie samym wydajemy, jacy jesteśmy, jak chcemy się zmieniać i co w sobie pielęgnować, czyli wszystko to, co nazwałyśmy wspólną terapią przez poznanie autostereotypów i pracę nad nimi, można uznać za najlepiej włączający nas wszystkich do dyskusji temat. Od takiego tematu warto rozpocząć, bo tu każdy jest specjalistą, każdy ma dostęp do wiedzy, która jest w nim, każdy ma intuicje i wycucie na ewentualne zafaszowania. Wyzwaniem jest stworzenie warunków i rozwiązań do ciekawej wspólnej rozmowy, która połączy obywateli, polityków, speców od PR-u, organizatorów Mistrzostw. Chodzi o to, by praca nad budowaniem własnego wizerunku przyniosła nam doświadczenie dochodzenia do zgody, bycia wspólnotą i nade wszystko dumy i radości, że umiemy sobie **poradzić z własnymi wadami**, jako jednostki i grupa.



## INFORMACJA O KONGRESACH OBYWATELSKICH — zorganizowanych w latach 2005–2009 —

- I KONGRES OBYWATELSKI — 12.11.2005 r.  
***W stronę rozwoju opartego na wartościach i dialogu***  
63 panelistów i 700 uczestników

### **Sesje tematyczne I Kongresu Obywatelskiego:**

- Wartości, tożsamość i rozwój
- Jakich elit potrzebuje Polska?
- Wizja rozwoju
- Edukacja dla rozwoju
- Migracja — szanse i zagrożenia
- Jaka demokracja i państwo?
- Jak formować nowe pokolenie Polaków?
- Zdrowe i przejrzyste finanse publiczne
- Jakie regulacje dla gospodarki?
- Nauka dla gospodarki i społeczeństwa
- Polska w Europie i świecie

- II KONGRES OBYWATELSKI — 10.03.2007 r.  
***Rozwój przez wspólnotę i konkurencyjność***  
62 panelistów i 1130 uczestników

### **Sesje tematyczne II Kongresu Obywatelskiego:**

- Czy potrafimy wybić się na nowoczesne państwo — jak je rozumiemy?
- Kultura i demokracja w Polsce wobec rewolucji komunikacyjnej
- Jakie pożytki z migracji Polaków dla modernizacji Polski?
- Czy potrzebujemy polskich przedsiębiorstw globalnych?
- Jakiej solidarności potrzebujemy? Solidarność między pokoleniami, solidarność wobec biednych i wykluczonych, solidarność przedsiębiorstwie — jaka jest, jaka być powinna?
- Jakie wartości będą cenić Polacy w roku 2020?
- Wizja rozwoju polskiej gospodarki w kontekście globalizacji
- Enklawy modernizacji Polski. Jak powstają, jak działają, czy są wzorcem i drogą rozwoju całego kraju?
- Polskie metropolie — wyzwania globalizacji a spójność terytorialna
- Czy i jakiej polityki rodzinnej potrzebujemy? Czy polityka rodzinna jest dobrą odpowiedzią na spadek dzietności?

- III KONGRES OBYWATELSKI — 17.05.2008 r.  
***Jaka modernizacja Polski?***  
 48 panelistów i 800 uczestników  
**Sesje tematyczne III Kongresu Obywatelskiego:**
  - Jakie symbole Polski?
  - Edukacja dla modernizacji i rozwoju
  - Jaka reforma nauki i szkół wyższych?
  - Drogi do dobrego rządzenia
  - Jak stworzyć regiony z krwi i kości?
  - Jak budować infrastrukturę dla skoku cywilizacyjnego?
  - Jaka modernizacja obszarów wiejskich?
  
- IV KONGRES OBYWATELSKI — 17.10.2009 r.  
***Razem wobec przyszłości***  
 64 panelistów  
**Sesje tematyczne IV Kongresu Obywatelskiego:**
  - Portret młodego pokolenia
  - Jakie Razem Polaków w XXI wieku? Wspólnota tożsamości, zasad czy działań?
  - Priorytety edukacji Polaków w XXI w.
  - Jakie szkolnictwo wyższe do roku 2030?
  - Priorytety rozwoju gospodarczego do roku 2030
  - Jak uczynić regiony motorami modernizacji i rozwoju Polski?
  - Kultura przestrzeni wobec presji rynku

Materiały kongresowe i więcej o kongresach na [www.pfo.net.pl](http://www.pfo.net.pl)

## PUBLIKACJE POLSKIEGO FORUM OBYWATELSKIEGO

- Priorytety edukacji Polaków w XXI w. — wydanie z okazji IV Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2009 r.
- Jakie szkolnictwo wyższe o roku 2030? — wydanie z okazji IV Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2009 r.
- Priorytety rozwoju gospodarczego do roku 2030 — wydanie z okazji IV Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2009 r.
- Jakie Razem Polaków w XXI wieku? Wspólnota tożsamości, zasad czy działań?, Gdańsk 2009 r.
- Portret młodego pokolenia, Gdańsk 2009 r.
- Polacy — w pułapce autostereotypów?, Gdańsk 2009 r.
- W poszukiwaniu portretu Polaków, Gdańsk 2009 r.
- Edukacja dla modernizacji i rozwoju — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Jaka reforma nauki i szkół wyższych — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Jak tworzyć regiony z krwi i kości — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Infrastruktura dla skoku cywilizacyjnego — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Jaka modernizacja obszarów wiejskich — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Najnowsza fala emigracji — szansa czy zagrożenie dla modernizacji Polski? — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Przeskoczyć samych siebie. Rewolucja innowacyjna w polskiej nauce i dydaktyce — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Drogi do dobrego rządzenia — z okazji III Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2008 r.
- Społeczna gospodarka rynkowa w dobie globalizacji, Gdańsk 2008 r.
- Modernizacja Polski. Kody kulturowe i mity, Gdańsk 2008 r.
- W poszukiwaniu kompasu dla Polski — Po II Kongresie Obywatelskim, Gdańsk 2007 r.
- Rozwój poprzez wspólnotę i konkurencyjność — z okazji II Kongresu Obywatelskiego, Gdańsk 2007 r.
- Pomorskie wartości i tożsamości — dziś i jutro, Gdańsk 2007 r.

- W stronę wspólnoty regionalnej, Gdańsk 2006 r.
- Media a rozwój wspólnoty regionalnej, Gdańsk 2006 r.
- Czy kultura może być dźwignią rozwoju Pomorza?, Gdańsk 2006 r.
- Młodzi o Pomorzu, Gdańsk 2006 r.
- Migracje — Szanse czy zagrożenia?, Gdańsk 2005 r. — z okazji Kongresu Obywatelskiego
- Jak poprawić dialog Polaków, Gdańsk, 2005 r. — z okazji Kongresu Obywatelskiego
- Jakie elity są potrzebne Polsce, Gdańsk 2005 r. — z okazji Kongresu Obywatelskiego

Publikacje można pobrać nieodpłatnie ze strony **[www.pfo.net.pl](http://www.pfo.net.pl)**

### **Rada Programowa Polskiego Forum Obywatelskiego:**

1. Maciej Witucki, Prezes Zarządu, Telekomunikacja Polska S.A. — *Przewodniczący Rady Programowej*
2. Edwin Bendyk, Polityka
3. prof. Katarzyna Chałasińska-Macukow, Rektor Uniwersytetu Warszawskiego
4. Stefan Dunin-Wąsowicz, Associate Director, BPI Polska Sp. z o.o.
5. dr Bogusław Grabowski, Prezes Zarządu, Skarbiec Asset Management Holding S.A.
6. dr Maciej Grabowski, Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Finansów
7. Mariusz Grendowicz, Prezes Zarządu, BRE Bank S.A.
8. prof. Andrzej Jajszczyk, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
9. dr Michał Łuczewski, Uniwersytet Warszawski, Instytut Socjologii
10. prof. Jan Popczyk, Instytut Elektroenergetyki i Sterowania Układów, Politechnika Śląska
11. Witold Radwański, Prezes Zarządu, Krokus Private Equity Sp. z o.o.
12. Bogdan Rogala, Dyrektor Philips Lighting na kraje Europy Centralno-Południowej
13. prof. Krzysztof Rybiński, Szkoła Główna Handlowa, Ernst&Young
14. prof. Krystyna Szafraniec, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Instytut Socjologii
15. prof. Marek Szczepański, Uniwersytet Śląski, Instytut Socjologii
16. dr Jan Szomburg, Prezes Zarządu, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
17. dr hab. Tomasz Zarycki, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych
18. prof. Maciej Żylicz, Prezes Zarządu Fundacji na rzecz Nauki Polskiej

Partner

FUNDACJA  
— B R E B A N K U —

ISBN 978-83-7615-035-2

[www.pfo.net.pl](http://www.pfo.net.pl)