

Roczne zestawienie analiz

2022

Centrum Analiz Służby Niepodległej



www.casn.pl



Szanowni Państwo,

przedstawiamy roczne zestawienie analiz Centrum Analiz Służby Niepodległej za rok 2022. Wierzymy, że ich szeroka tematyka pozwoli każdemu z Państwa znaleźć interesujące opracowanie.

Zapraszamy do zapoznania się z następującymi analizami:

1. Rozwój otoczenia instytucjonalnego polityki młodzieżowej w Polsce po 2015 roku
2. Patriotyzm konsumencki młodych Polaków – Raport dotyczący badania: „Wpływ tożsamości wspólnotowej i wiedzy ekonomicznej na wybory konsumenckie studentów”
3. Polska suwerenność informacyjna a social media. Media (a)społecznościowe i ich rola w dyskursie publicznym. Jak uniknąć zamknięcia w bańce filtrującej?
4. Analiza porównawcza systemu wyborów sędziów w Polsce i Niemczech
5. O potrzebie zachowania polskiego złotego. Przyszłość polskiej waluty w formie cyfrowej
6. Suwerenność energetyczna polski a wyzwania związane z budową nisko- i zeroemisyjnej energetyki na przykładzie budowy koncernu multienergetycznego Orlen-Lotos-PGNiG
7. Wojska Obrony Terytorialnej (WOT) w latach 2016-2022 – geneza, perspektywy i historia kampanii dyskredytacyjnej
8. Obraz Polaków w publikacjach portali internetowych

Z poważaniem,

Zarząd Fundacji Służba Niepodległej





Prof. Marek Kochan - Językoznawca, medioznawca. Naukowo zajmuje się językiem komunikacji publicznej, wizerunkiem osób i instytucji, komunikacją kryzysową, językiem biznesu, przemocą językową, perswazją, retoryką i erystyką, narracjami, prowadzeniem debat czy postkolonialnymi aspektami dyskursu publicznego. Prowadził badania naukowe szczególnie z zakresu języka biznesu, sloganów i przemocy w języku. Był członkiem projektu badawczego „Komunikowanie publiczne w Polsce – ujęcie inter- i multidyscyplinarne” realizowane w latach 2013–2017 przez Konsorcjum Naukowe Analiza Dyskursu.

Adw. dr Bartosz Lewandowski - Adwokat, doktor nauk prawnych, Dyrektor Centrum Interwencji Procesowej Ordo Iuris. Absolwent studiów prawniczych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, które ukończył wyróżnieniem w 2012 r. Autor publikacji z zakresu prawa karnego materialnego i procesowego, historii prawa oraz teorii filozofii prawa, publikowanych w prestiżowych ogólnopolskich oraz międzynarodowych periodykach naukowych. Od 2013 r. jest zaangażowany w działalność organizacji pozarządowych.



Marcin Rosołowski – absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, w latach 2006-2008 zastępca dyrektora Biura Prasowego Kancelarii Prezydenta RP; współautor Poczty przedsiębiorców polskich. Wiceprezes Fundacji im. XBW Ignacego Krasickiego, członek Rady Fundacji Instytut Staszica.

Adw. Oskar Kochman - absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Adwokat - członek Izby Adwokackiej w Warszawie. Zawodowo od 5 lat związany z sektorem administracji publicznej. Zdobywał doświadczenie również jako prawnik w podmiotach gospodarczych i kancelariach prawnych. Autor analiz i publikacji prawnych i ekonomicznych. Działacz społeczny realizujący od kilku lat szereg projektów w trzecim sektorze. Główny obszar badawczy: rynek finansowy w wymiarze prawnym i ekonomicznym, analiza skutków regulacji, administracja publiczna, badania i analiza postaw społecznych i politycznych.



Prof. Agnieszka Domańska – prezes Instytutu Staszica, Adiunkt Instytutu Studiów Międzynarodowych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, doktor habilitowany nauk ekonomicznych. Zainteresowania badawcze: Makroekonomia gospodarki otwartej, w szczególności zagadnienia polityki gospodarczej – jej skuteczności i uwarunkowań w gospodarkach otwartych, znaczenie międzynarodowych współzależności dla efektywności polityki fiskalnej państwa, polityka gospodarcza a udział krajów międzynarodowych ugrupowaniach integracyjnych, rozprzestrzenianie się kryzysów regionalnych i globalnych.



Piotr Trąbiński – prawnik oraz Inżynier, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz School of Engineering and Applied Science w dziedzinie nauk komputerowych i cyberbezpieczeństwa na George Washington University, jak również The Institute of World Politics w Waszyngtonie w dziedzinie studiów nad bezpieczeństwami stosunkami międzynarodowymi. Autor licznych publikacji oraz książek w dziedzinie nowych technologii, cyberbezpieczeństwa, aktywów cyfrowych i pieniądza cyfrowego jak również makroekonomii.

Dr Piotr Łuczuk – medioznawca, publicysta, ekspert ds. cyberbezpieczeństwa. Adiunkt w Katedrze Internetu i Komunikacji Cyfrowej Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. W pracy naukowo-badawczej zajmuje się również kwestią wizerunku marketingu politycznego oraz zjawiskami dotyczącymi wpływu nowoczesnych technologii na komunikację społeczną. W wydawnictwie Biały Kruk ukazał się debiut książkowy „Cyberwojna. Wojna bez amunicji?”. Obszar zainteresowań: cyberbezpieczeństwo, rozwój rynku medialnego, wojna informacyjna i dezinformacja, wizerunek i marketing polityczny, nowe technologie.



Dr Piotr Balcerowski – zawodowo związany z trzecim sektorem. Jego zainteresowania badawcze obejmują przede wszystkim bezpieczeństwo publiczne i ekonomiczne. Absolwent Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Kolegium Gospodarki Światowej SGH. Stypendysta na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu im. Radbouda w Holandii. Absolwent Executive MBA University of Quebec at Montreal. Wykładowca, społecznik m. in. wolontariusz Fundacji im. Cichociemnych Spadochroniarzy AK, z którą jest rodzinie związany.

Spis treści

I. Rozwój otoczenia instytucjonalnego polityki młodzieżowej w Polsce po 2015 roku.....	7
II. Patriotyzm konsumencki młodych Polaków – Raport dotyczący badania: „Wpływ tożsamości wspólnotowej i wiedzy ekonomicznej na wybory konsumenckie studentów”.....	20
III. Polska suwerenność informacyjna a social media. Media (a)społecznościowe i ich rola w dyskursie publicznym. Jak uniknąć zamknięcia w bańce filtrującej?.....	30
IV. Analiza porównawcza systemu wyborów sędziów w Polsce i Niemczech.....	56
V. O potrzebie zachowania polskiego złotego. Przyszłość polskiej waluty w formie cyfrowej.....	64
VI. Suwerenność energetyczna polski a wyzwania związane z budową nisko- i zeroemisyjnej energetyki na przykładzie budowy koncernu multienergetycznego Orlen-Lotos-PGNiG.....	72
VII. Wojska Obrony Terytorialnej (WOT) w latach 2016-2022 – geneza, perspektywy i historia kampanii dyskredytacyjnej.....	84
VIII. Obraz Polaków w publikacjach portali internetowych.....	92

I. Rozwój otoczenia instytucjonalnego polityki młodzieżowej w Polsce po 2015 roku

Autor: Adw. Oskar Kochman

1. Wprowadzenie

Pojęcie „młodzieży” jest stałym elementem debaty publicznej. Wyodrębnienie młodzieży w dyskursie politycznym, a następnie w ramach polityk publicznych, jest wynikiem uznania, że stanowi ona specyficzną grupę społeczną pod względem społecznym, ale również ekonomicznym, posiadającą szczególną rolę w społeczeństwie. Z perspektywy rozwoju społeczno-gospodarczego wykorzystanie potencjału młodzieży oraz odpowiednie programowanie polityki młodzieżowej jest szczególnie istotne, ponieważ młodzież stanowi grupę charakteryzującą się znacznym poziomem innowacyjności.

Polityka młodzieżowa to całokształt działań podejmowanych przez władze publiczną, których adresem są ludzie młodzi. Kluczowym zagadnieniem polityki młodzieżowej jest zapewnienie młodzieży odpowiedniej partycypacji we władzy.

Definiując „politykę młodzieżową” w doktrynie dokonuje się zasadnego rozróżnienia na dwa sposoby rozumienia polityki młodzieżowej: „politykę młodzieżową sensu stricto” (wąskie rozumienie) i „politykę młodzieżową sensu largo” (szerokie rozumienie). Polityka młodzieżowa w wąskim rozumieniu dotyczy działań na rzecz młodzieży podejmowanych w ramach realizacji poszczególnych polityk sektorowych. Natomiast w szerokim rozumieniu polityka młodzieżowa jest systemem międzysektorowych, spójnych i planowanych działań skoncentrowanych na rozwiązaniu istotnych problemów młodzieży (wymiar przedmiotowy) z uwzględnieniem opinii i potrzeb tej grupy społecznej oraz włączaniem jej w procesy współdecydowania (wymiar podmiotowy).¹

Niniejsza analiza koncentrować będzie się na tym jak funkcjonuje otoczenie instytucjonalne polityki młodzieżowej w Polsce przed i po 2015 roku. Pod pojęciem otoczenia instytucjonalnego na potrzeby niniejszej analizy rozumie się ogół instytucji publicznych podejmujących działania na rzecz partycypacji młodzieży we władzy oraz organów podejmujących działania włączające młodzież w kształtowanie polityki młodzieżowej.

Celem niniejszej analizy jest przeprowadzenie przeglądu działań podejmowanych przez władze w ramach polityki młodzieżowej, ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia instytucjonalnego, służącego do realizacji partycypacji młodzieży we władzy. Włączanie i udział młodzieży w charakterze konsultacyjnym, doradczym, decyzyjnym jest fundamentalny do kreowania polityki młodzieżowej odpowiadającej na realne potrzeby tej grupy społecznej. Analiza ma również wskazać na właściwy kierunek kształtowania polityki młodzieżowej biorąc pod uwagę dotychczasową realizację jej założeń przez poszczególne rządy.

Polityka młodzieżowa w latach 2003-2015

Do rozpoczęcia w Polsce debaty o polityce młodzieżowej przyczynił się trwający proces akcesyjny do UE i związana z tym konieczność dostosowania się do zaleceń Komisji Europejskiej zawartych w Białej księdze z 2001 roku² oraz późniejszych rezolucji Rady Unii Europejskiej z 2003 i 2004 roku. Mając na uwadze zawarte w tych dokumentach zalecenia oraz obowiązujące w UE tendencje do rozwijania polityki młodzieżowej, zdecydowano się na opracowanie programowego dokumentu określającego kierunki i cele polityki młodzieżowej w Polsce.

W DNIU 19 sierpnia 2003 roku polski rząd zatwierdził „Strategię Państwa dla Młodzieży na lata

1 A. Kołomycew, Formalno-organizacyjne uwarunkowania polityki młodzieżowej na poziomie europejskim, krajowym i regionalnym, [w:] „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4 (11)/2013, s. 33-34; A. Gąsior-Niemiec, A. Kołomycew, B. Kotarba, Polityka młodzieżowa – wymiar krajowy i europejski, Rzeszów 2014, s. 10-11.

2 „Biała księga. Nowe impulsy dla młodzieży europejskiej”, przyjęta przez Komisję Europejską 21 listopada 2001 roku

2003-2012”. Strategia powstała we współpracy Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu z innymi urzędami centralnymi, instytucjami działającymi na rzecz młodzieży, naukowcami zajmującymi się problematyką młodzieżową i organizacjami młodzieżowymi.

Według „Strategii Państwa dla Młodzieży na lata 2003–2012”:

„polityka młodzieżowa uznawana jest w krajach europejskich za międzyresortową, zintegrowaną politykę wobec młodych ludzi, wywodzącą się z ich potrzeb. Celem polityki młodzieżowej jest stworzenie odpowiednich warunków bytowych dla młodych ludzi, umożliwienie im uczestnictwa w życiu publicznym, udziału w życiu społecznym, kulturalnym i politycznym na równi z innymi grupami społecznymi”³

Należy wskazać, że „Strategia Państwa dla Młodzieży na lata 2003-2012” wskazywała, że realizacja celów określonych w tym dokumencie wymaga stworzenia spójnego systemu prawno-instytucjonalnego wsparcia młodzieży.

W ocenie ekspertów pierwsza rządowa strategia na rzecz młodzieży nie zawierała oryginalnych rozwiązań, stanowiła powielenie ogólnych założeń zawartych w aktach prawnych przyjmowanych na poziomie Unii Europejskiej. Dowodzą temu obszary interwencji, takie jak: edukacja, zatrudnienie, partycypacja publiczna, ochrona zdrowia i profilaktyka czy czas wolny, sport i turystyka. Należy jednak zaznaczyć, że kwestie zatrudnienia czy partycypacji publicznej młodych ludzi nie były w Polsce dotąd sygnalizowane. W dokumencie uwzględniono także polskie realia początku XXI w. i wynikające z nich problemy młodzieży, np. niski poziom kształcenia na obszarach wiejskich czy słabą edukację sportową.⁴

Zasadnicze wady „Strategii Państwa dla Młodzieży na lata 2003–2012” to przede wszystkim brak ogólnopolskiego podmiotu reprezentującego środowiska młodzieżowe (za taką organizację uważano nieoficjalnie powołaną w 2011 roku PROM). Brak reprezentacji, w tym również brak koncentracji kompetencji do zarządzania polityką młodzieżową na poziomie rady ministrów, był poważną słabością strategii, powodująca, że pozostała ona *de facto* zbiorem deklaracji.

Na potrzeby dokumentu zdefiniowano grupę docelową jako osoby w przedziale wiekowym 15–24 lata. Ten przedział wiekowy, zdaniem ekspertów, nie był zgodny z rozpiętością grupy społecznej, którą należało zakwalifikować jako młodzież.⁵ Kolejnym problemem wynikającym z dokumentu było oparcie realizacji strategii na niezdefiniowanej „międzyresortowości” polityki młodzieżowej. Spowodowało to podział zadań na poszczególne ministerstwa, którym brakowało koordynacji.⁶ Słabość polityki młodzieżowej wynikała również z faktu, że nie podano źródeł finansowania planowanych działań.

Brakowało również powołania ogólnopolskiej reprezentacji młodzieży. Za taką reprezentację rząd uznawał nieformalnie powołaną w 2011 r. Polską Radę Organizacji Młodzieżowych, która nie posiadała żadnego formalnego statusu o charakterze publicznym. Po zakończeniu okresu obowiązywania „Strategii Państwa dla Młodzieży na lata 2003–2012” rząd nie przeprowadził monitoringu i ewaluacji dokumentu.⁷ Takie podejście wskazuje na lekceważący stosunek ówczesnej rady ministrów, której prezesem był Donald Tusk (Platforma Obywatelska) do polityki młodzieżowej oraz brak roko- wań odnośnie do zmiany tego podejścia. Również w toku realizacji „Strategii Państwa dla Młodzieży na lata 2003–2012” rząd pod kierownictwem Donalda Tuska nie reagował na krytyczne stanowiska ekspertów i analizy wskazujące na niewłaściwy i nieskuteczny sposób realizowania założeń polityki młodzieżowej. Wskazywano również, że właściwym rozwiązaniem mogłoby być powołanie koordynatora polityki młodzieżowej na poziomie Kancelarii Prezesa Rady Ministrów⁸, na co rząd się nie zdecydował. Również w 2012 roku zakończono działalność Departamentu Młodzieży i Organizacji Pozarządowych powołanego dwa lata wcześniej w Ministerstwie Edukacji Narodowej w celu realiza-

3 Strategia Państwa dla Młodzieży na lata 2003–2012.

4 A. Gąsior-Niemiec, A. Kołomycew, B. Kotarba, *Polityka młodzieżowa – wymiar krajowy i europejski*, Rzeszów 2014, s. 58–60.

5 A. Kołomycew, *op. cit.*, s.39.

6 A. Gąsior-Niemiec, A. Kołomycew, B. Kotarba, *op. cit.*, s. 57–58

7 A. Gąsior-Niemiec, A. Kołomycew, B. Kotarba, *op. cit.*, s. 64–65;

8 G. Zielińska, *Rola państwa w realizacji polityki młodzieżowej*, [w:] „Polityka młodzieżowa”, red. G. Zielińska, „Studia BAS. Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu”, nr 2 (18), Warszawa 2009, s. 144.

cji założeń polityki młodzieżowej.⁹

W 2013 roku powstał projekt „Krajowego Programu na rzecz Młodzieży – Rządowy Program na rzecz Młodzieży. Aktywna Młodzież”.¹⁰ Dokument ten został opracowany przez Doraźny zespół ds. polityki na rzecz młodzieży funkcjonujący w ramach Rady Działalności Pożytku Publicznego. We wrześniu 2013 roku Rada zarekomendowała projekt Programu do realizacji przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej¹¹, jednak ostatecznie rząd nie zdecydował się na przyjęcie nowego dokumentu programowego i strategicznego dla młodzieży.

Na bazie wyżej wskazanego projektu, w 2014 roku powstał kolejny projekt „Rządowego Programu Aktywności Społecznej Młodzieży na lata 2015–2016 „Aktywna Młodzież”. W dokumencie tym wskazano zdecydowanie na konieczność opracowania rządowego dokumentu, w którym zostanie określona polityka na rzecz młodzieży. Projekt ten nie został ostatecznie przyjęty przez rząd Ewy Kopacz (Platforma Obywatelska).

Brak priorytetu rządu koalicji PO-PSL dla realizacji polityki młodzieżowej dopełnia przyjęcie zarządzenia nr 31 z dnia 27 sierpnia 2015 roku MPiPS w sprawie przyjęcia Programu Aktywności Społecznej Młodzieży na 2015 r.¹² Program ten miał charakter wyłącznie resortowy, koncentrował się na kompetencjach MPiPS. Podkreślić należy, że dokument został przyjęty na rok 2015 dopiero z końcem sierpnia, w toku trwającej kampanii wyborczej, a na sfinansowanie programu przeznaczona została kwota 5 mln złotych, a więc środki pieniężne o charakterze śladowym.

Należy w tym miejscu poczynić również uwagę, że dotychczasowe regulacje prawne oraz praktyka orzecznicza miały negatywny wpływ na rozwój młodzieżowych rad. W okresie 1990 – 2001 roku nie istniały żadne przepisy określające możliwość tworzenia młodzieżowych rad. Jedyny kierunek interpretacji w tej sprawie wyznaczył wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego oz. w Rzeszowie z 21 maja 1997 r., sygn. akt SA/Rz 139/97, w którym NSA stwierdziło, że: „żaden przepis ustawy o samorządzie terytorialnym, będący podstawą działania tego samorządu nie daje uprawnień radzie gminy do swobodnego kształtowania jej struktury wewnętrznej i tworzenia innych ciał niż przewidziane ustawy”. Po wejściu w życie Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 roku w doktrynie istniał spór, czy możliwe jest przyznanie gminom kompetencji do kreowania młodzieżowych rad z powołaniem na domniemanie właściwości gminy zawarte w art. 164 ust. 3 Konstytucji RP. W 2001 roku ustawodawca zdecydował się na wprowadzenie do systemu prawa art. 5b ustawy o samorządzie gminnym, który regulował kwestie kompetencji gminy w zakresie polityki młodzieżowej, w tym powoływania młodzieżowych rad gmin. Przepisy te były jednak skonstruowane bardzo niestarannie, przez co wywoływały liczne kontrowersje, przy jednoczesnym niewielkim zakresie uprawnień młodzieżowej rady na poziomie gminy. Uregulowania te dawały również radzie gminy znaczną swobodę uznaniową wobec młodzieżowej rady.

Z kolei, w analizowanym okresie, na szczeblu wojewódzkim i powiatowym w ogóle nie istniały przepisy pozwalające na tworzenie młodzieżowych sejmików i rad.

2. Polityka młodzieżowa po 2015 roku

Po wyborach zakończonych jesienią 2015 roku zwycięstwem Prawa i Sprawiedliwości powołany został rząd Beaty Szydło (Prawo i Sprawiedliwość), a następnie Mateusza Morawieckiego (Prawo i Sprawiedliwość) co dało początek znaczącym zmianom w zakresie rozwoju polityki młodzieżowej w Polsce w zakresie partycypacji młodzieży we władzy, ale również realizowania przez powyższe rządy polityki ułatwiającej funkcjonowanie ludzi młodych (m.in. zwolnienie z podatku dochodowego do 26 roku życia). W dalszej części analiza skoncentruje się na rozwoju otoczenia instytucjonalnego.

Rada Rady Dzieci i Młodzieży przy Ministrze Edukacji Narodowej

Pierwszą istotną decyzją było powołanie w 2016 roku Rady Dzieci i Młodzieży przy Ministrze Eduka-

9 M. Konieczny, Polityka Młodzieżowa w Polsce – podstawowe zagadnienia, [w:] M. Jeżowski, J. Dąbrowska-Reisiak (red.), Polityka młodzieżowa w Polsce. Encyklopedia Komisji Europejskiej Youth Wiki, Warszawa 2019, s. 16.

10 Krajowy Program na Rzecz Młodzieży. Aktywna Młodzież, Projekt z 16 września 2013 roku, Warszawa 2013.

11 Dalej jako: „MPiPS”.

12 Zarządzenia nr 31 z dnia 27 sierpnia 2015 roku MPiPS w sprawie przyjęcia Programu Aktywności Społecznej Młodzieży na 2015 r., Dziennik Urzędowy MPiPS z dnia 28 sierpnia 2015, poz. 34.

cji Narodowej¹³. Decyzja o powołaniu RDiM została przekazana przez Annę Zalewską – ministra edukacji narodowej w czasie posiedzenia Sejmu Dzieci i Młodzieży i spotkała się z bardzo pozytywnym przyjęciem przez uczestników obrad. RDiM działa od 2016 roku, a do głównych zadań tego organu doradczego należy wyrażanie opinii, w tym przedstawianie propozycji w kwestiach dotyczących dzieci i młodzieży w zakresie spraw objętych działaniem administracji rządowej oświata i wychowanie, w szczególności przedstawianie opinii na temat planowanych zmian, w tym propozycji rozwiązań. Kadencja RDiM trwa rok. W skład RDiM powoływanychchodzi 16 członków i ich zastępców (po jednym z każdego województwa).¹⁴ Nabór członków RDiM polega na ocenie nadesłanych kandydatur. Ocenie podlega przede wszystkim uzasadnienie przygotowane przez kandydata, a także informacje dotyczące spełniania następujących kryteriów:

- zaangażowania w wolontariat,
- zaangażowania w działalność społeczną oraz życie społeczności lokalnych i życie publiczne,
- osiągnięte wyniki w nauce.

Powołanie RDiM należy ocenić pozytywnie. Po raz pierwszy powołany został organ o charakterze ogólnopolskim, zapewniającym udział młodzieży ze wszystkich województw. Powołanie RDiM wyznaczyło kierunek rządu Beaty Szydło (Prawo i Sprawiedliwość) w zakresie realizacji polityki młodzieżowej, wskazując na aktywny udział przedstawicielstwa młodzieży jako partnera w realizacji tej polityki publicznej. Już samo powołanie RDiM stanowiło odpowiedź na postulaty młodzieży w zakresie powołania reprezentacji młodzieży na poziomie centralnym.

Krytycznie należy natomiast ocenić motywowane politycznie ataki niektórych przedstawicieli opozycji wobec młodzieży powoływanej w skład RDiM z uwagi na zaangażowanie polityczne niektórych członków tego organu. Taka forma piętnowania i atakowania młodzieży zaangażowanej społecznie miała na celu wywoływanie „efektu mrożącego”. Stanowiła również wyraz niezadowolenia wobec słabnącego znaczenia PROM.

Dodatkowo pozytywnym aspektem działania RDiM jest jej charakter integrujący aktywnych działaczy społecznych młodego pokolenia oraz przygotowanie do dalszego zaangażowania publicznego. Analiza składów osobowych kolejnych kadencji RDiM wskazuje, że zdecydowana większość członków tego organu podejmuje kolejne wyzwania w obszarze społecznym i publicznym, co stanowi znaczący kapitał społeczny pozwalający na rozwój społeczeństwa obywatelskiego w obszarze młodzieży.

Wraz z powołaniem Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem spadło znaczenie RDiM, która stała się radą o charakterze sektorowym odnoszącą się do kwestii wychowania i edukacji młodzieży.

Rada Dialogu z Młodym Pokoleniem

Kluczowym działaniem w zakresie rozwoju polityki młodzieżowej stanowiło powołanie Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem.¹⁵ Rada powstała z inicjatywy Piotra Glińskiego pełniącego funkcję wicepremiera i Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego. Jest to pierwszy w historii Polski organ dialogu obywatelskiego pomiędzy młodym pokoleniem Polaków a najważniejszymi instytucjami państwowymi. Powstanie Rady stanowiło odpowiedź na postulaty zgłaszane przez środowiska młodzieżowe.¹⁶ Ważny element procesu formułowania założeń RDzMP stanowiły posiedzenia Parlamentarnej Zespołu ds. Wspierania Młodzieżowych Rad przy Jednostkach Samorządu Terytorialnego. Dostrzeżono, że po 2015 roku nastąpił dynamiczny rozwój młodzieżowych rad przy jednostkach samorządu terytorialnego, które wyrażały zainteresowanie powołania ogólnopolskiego organu dialogu obywatelskiego wyspecjalizowanego w temacie młodego pokolenia, w którym znaleźliby się m.in. przedstawiciele młodzieżowych rad przy jednostkach samorządu terytorialnego.

Rada powstała na podstawie na mocy ustawy o zmianie ustawy o działalności pożytku publicznego

13 Dalej jako: „RDiM”. Aktualna nazwa to: Rada Dzieci i Młodzieży przy Ministrze Edukacji i Nauki.

14 Zarządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 stycznia 2022 r. w sprawie powołania Rady Dzieci i Młodzieży Rzeczypospolitej Polskiej przy Ministrze Edukacji i Nauki, Dziennik Urzędowy Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 stycznia 2022 r., poz. 2.

15 Dalej jako: „RDzMP”, „Rada”.

16 W szczególności program „Wizja Młodego Pokolenia” z 2015 roku przygotowany przez Stowarzyszenie KoLibeR, Stowarzyszenie Studentów dla Rzeczypospolitej oraz Stowarzyszenie Młodzi dla Polski.

i o wolontariacie z dnia 19 lipca 2019 roku.¹⁷ Istotne znaczenie ma to, że kompetencje i sposób funkcjonowania Rady został określony ustawą, czyli aktem normatywnym o wysokiej randze w hierarchii źródeł prawa.¹⁸ Warto podkreślić, że zmiana ustawy powołująca RDzMP została przyjęta przez Sejm RP aż 410 głosami „za” oraz w stosunkowo krótkim czasie (34 dni od chwili wpływu projektu do podpisania ustawy przez Prezydenta RP) i braku poprawek Senatu RP, w którym większość posiada opozycja. Oznacza to, że powstanie RDzMP w kształcie zaproponowanym przez rząd Prawa i Sprawiedliwości odbyło się przy politycznym konsensusie.¹⁹

Rada jest stałym organem opiniodawczo-doradczym Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego. Zgodnie z art. 41¹ ust. 2 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie²⁰, do zadań Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem należy w szczególności:

- 1) wyrażanie opinii w sprawach dotyczących stosowania ustawy w zakresie dotyczącym młodego pokolenia;
- 2) wyrażanie opinii o projektach aktów prawnych oraz programach rządowych w zakresie dotyczącym młodego pokolenia;
- 3) inicjowanie i wspieranie działań na rzecz zwiększania poziomu partycypacji obywatelskiej młodych ludzi w Rzeczypospolitej Polskiej;
- 4) tworzenie forum dialogu między organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami społecznymi a organami władzy publicznej w zakresie dotyczącym młodego pokolenia;
- 5) wspieranie działalności instytucji dialogu obywatelskiego działających na rzecz młodego pokolenia, w tym dzieci i młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieżowych rad gmin.

Skład RDzMP ma mieszany charakter (łączy stronę publiczną ze stroną społeczną). Członkami są przedstawiciele: Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Rzecznika Praw Dziecka, Prezesa Rady Ministrów, ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania, ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego i nauki, ministra właściwego do spraw kultury fizycznej, Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego, Rady Działalności Pożytku Publicznego oraz jednostek samorządu terytorialnego, a także przedstawiciele organizacji pozarządowych, związków i porozumień organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, oraz **młodzieżowych rad gmin oraz Parlamentu Studentów Rzeczypospolitej Polskiej, którzy stanowią będą w sumie co najmniej połowę składu Rady.**

Jak wskazano powyżej, głównym zadaniem RDzMP jest wyrażanie opinii w sprawach dotyczących stosowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz o projektach aktów prawnych oraz programach rządowych, które dotyczą młodego pokolenia. Na czele RDzMP stoi dwóch Współprzewodniczących (jeden reprezentuje stronę rządową, a drugi pozarządową) wybieranych w odrębnych głosowaniach przez dane strony zwykłą większością głosów przy obecności co najmniej połowy uprawnionych członków Rady.²¹

Rada wyraża opinie w drodze uchwał podejmowanych na posiedzeniach zwykłą większością głosów w obecności co najmniej połowy członków, natomiast między posiedzeniami istnieje możliwość podejmowania uchwał w trybie obiegowym. Dotychczas w okresie od dnia 2 grudnia 2019 roku do dnia 14 października 2022 roku RDzMP przyjęła aż 111 uchwał. Z uwagi na określone ustawą kompetencję przedmiotem uchwał RDzMP było opiniowanie m.in. rządowych programów dotacyjnych skier-

17 Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zmianie ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2019 poz. 1570.

18 Dotychczas nie funkcjonował żaden organ w zakresie polityki młodzieżowej o tak znaczącej randze biorąc pod uwagę hierarchię źródeł prawa.

19 Tak w doktrynie m.in. H. Taładaj, Rozważania de lege lata i de lege ferenda na bazie pierwszych doświadczeń z funkcjonowania Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem, [w:] „Przegląd Prawa Publicznego”, 2021, nr 4, s. 100-112.

20 Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, tj. Dz.U. z 2022 r. poz. 1327 z późn. zm.

21 § 14 ust. 1 Rozporządzenia Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego z 10.09.2019 r. w sprawie Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem (Dz.U. poz. 1743) oraz § 2 ust. 1–3 Regulaminu RDzMP (przyjęty jako uchwała Rady).

rowanych do młodzieży oraz organizacji pozarządowych, programów nauczania w szkołach, ustaw oświatowych, wniosków o powołanie młodzieżowych sejmików wojewódzkich. Dużą część uchwał stanowi objęcie patronatem przez RDzMP wydarzeń organizowanych w głównej mierze przez młodzieżowe organizacje pozarządowe. Patronat RDzMP należy ocenić pozytywnie, gdyż stanowi on ważne docenienie inicjatyw młodzieży oraz stanowi ważne wsparcie promocyjne. W zakresie swojej działalności RDzMP zajmowała się również powoływaniem przedstawicieli m.in. na Unijną Konferencję Młodzieży, do Rady Programowej Programu Stażowego, a także Komisji Konkursowej mającej wyłonić kandydatów na Młodzieżowego Delegata RP na Sesję Zgromadzenia Ogólnego ONZ. Oznacza to *de facto*, że RDzMP z uwagi na to, że stanowi powszechnie uznawane przedstawicielstwo młodzieży, a swoją działalnością zyskuje poważanie, otrzymuje coraz szersze uprawnienia, a przez to realnie wpływa na zwiększenie partycypacji młodzieży w realizacji polityki publicznej.

W doktrynie pojawił się głos H. Taładaja²², który choć zawiera pozytywną ocenę RDzMP, to krytycznie ocenia sposób powoływania członków RDzMP wskazując na m.in. upolitycznienie, brak pluralizmu oraz uzależnienie wyboru wyłącznie od decyzji Przewodniczącego Komitetu Pożytku Publicznego. Autor proponuje *de lege ferenda*, aby wybór członków strony pozarządowej był przeprowadzany przez same zainteresowane podmioty pozarządowe, przyznając jednocześnie, że to duże wyzwanie logistyczne. Stanowisko cytowanego autora jest jednak wewnętrznie sprzeczne. Autor aprobeuje doradczy i konsultacyjny charakter uprawnień RDzMP, przy czym nie dostrzega i nie akceptuje tego, że niejako w tę funkcję immamentnie wpisane jest to, że to podmiot, który zwraca się o opinię (Przewodniczący Komitetu Pożytku Publicznego) samodzielnie decyduje o doborze kadrowym konsultantów (członków RDMP) przy uwzględnieniu doświadczenia, wiedzy i kompetencji zgłoszonych kandydatów. Wydaje się przeciwnie, że właśnie uczynienie z RDzMP miejsca, w którym z mocy prawa zasiadać będą przedstawiciele młodzieżówek partyjnych oraz osoby pochodzące z wyborów powszechnych (jak postuluje H. Taładaj) może doprowadzić do zwiększenia rozpolitykowania tego organu, a przez to utrudnienia w realizacji polityki młodzieżowej przez władze publiczne. Celem funkcjonowania organów konsultacyjnych nie jest tworzenie alternatywnego systemu rządów, ale wsparcie organów władzy w realizacji zadań publicznych poprzez wykorzystanie wiedzy, doświadczenia, kompetencji, a także odczuć i preferencji osób pełniących funkcję w organach doradczych.

Młodzieżowe rady o charakterze sektorowym

Potencjał wynikający z funkcjonowania Rady Dzieci i Młodzieży przy MEiN oraz Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem został również dostrzeżony przez niektóre ministerstwa, które uznały za zasadne powołanie sektorowych młodzieżowych rad. Z uwagi na to, że powołanie RDzMP spowodowało, że RDIM skoncentrowała się na kwestiach edukacji i wychowania, aktualnie w Polsce funkcjonują trzy rady o charakterze sektorowym:

- 1) Rada Dzieci i Młodzieży przy MEiN
- 2) Młodzieżowa Rada Klimatyczna
- 3) Młodzieżowa Rada Sprawiedliwości

2.0.1. Młodzieżowa Rada Klimatyczna

Zarządzeniem Ministra Klimatu z dnia 30 marca 2020 r.²³ została powołana Młodzieżowa Rada Klimatyczna, będąca organem doradczym i opiniodawczym, działającym przy Ministrze Klimatu i Środowiska.

Do zadań Młodzieżowej Rady Klimatycznej należy:

- wyrażanie opinii w zakresie spraw objętych działaniami administracji rządowej klimat, energia i środowisko, w szczególności przedstawianie opinii na temat planowanych zmian polityki, strategii i zmian legislacyjnych w zakresie właściwości Ministra, w tym propozycji rozwiązań;
- kreowanie i promowanie wśród młodzieży postaw proekologicznych i proklimatycznych;

22 H. Taładaj, Rozważania *de lege lata* i *de lege ferenda* na bazie pierwszych doświadczeń z funkcjonowania Rady Dialogu z Młodym Pokoleniem, [w:] „Przegląd Prawa Publicznego”, 2021, nr 4, s. 100-112.

23 Zarządzenie Ministra Klimatu z dnia 30 marca 2020 r. w sprawie powołania Młodzieżowej Rady Klimatycznej, Dziennik Urzędowy Ministerstw Klimatu i Środowiska z 2020 r., poz. 20.

- podnoszenie poziomu wiedzy wśród młodzieży w zakresie spraw objętych działaniami administracji rządowej klimat, energia i środowisko.

W skład Rady wchodzi 32 młodych ludzi reprezentujących różne środowiska, a wspólnym celem wszystkich Członków Rady jest aktywne działanie na rzecz ochrony klimatu.

Młodzieżowa Rada Sprawiedliwości

Kolejnym młodzieżowym organem doradczym jest Młodzieżowa Rada Sprawiedliwości, działająca przy Ministrze Sprawiedliwości powołana na podstawie zarządzeniem Ministra Sprawiedliwości z dnia 21 grudnia 2020 r. w sprawie powołania Młodzieżowej Rady Sprawiedliwości.²⁴

Do zadań Młodzieżowej Rady Sprawiedliwości należy m.in.:

- kreowanie i promowanie postaw nastawionych na rozwój świadomości prawnej wśród młodzieży;
- kształtowanie i utrwalanie postaw obywatelskich i patriotycznych;
- zwiększenie zainteresowania młodzieży w zakresie spraw związanych z wymiarem sprawiedliwości;
- wspieranie działań Ministra Sprawiedliwości.

W skład Rady wchodzić będzie od 12 do 24 członków, wybranych spośród kandydatur zgłoszonych do udziału w rekrutacji. Uczestnikiem naboru może być osoba fizyczna, która w dniu ogłoszenia naboru ukończyła 16 lat, a jednocześnie nie ukończyła 26 lat.

2.1. Pełnomocnik Rządu ds. Polityki Młodzieżowej

2.2. Jak wyżej wskazano, realizacja polityki młodzieżowej ma charakter polityki publicznej o charakterze „międzyresortowym”. Takie ukształtowanie i rozproszenie wynikają przede wszystkim z tego, że młodzież i działania na rzecz tej grupy społecznej pozostają w merytorycznej właściwości wielu resortów (np. edukacja – minister właściwy ds. edukacji i nauki, zatrudnienie – minister właściwy ds. pracy). Problemem będącym skutkiem takiego ukształtowania i rozproszenia jest utrudniona koordynacja realizacji zadań wynikających z przyjętej przez rząd polityki młodzieżowej. Odpowiedzią na ten problem jest utworzenie stanowiska niejako koordynatora tej polityki publicznej. Co do zasady w praktyce spotykane są trzy główne modele:

- wyodrębnienia polityki młodzieżowej jako działu administracji rządowej w ramach jednego ministerstwa;
- międzyresortowy organ o charakterze korodującym;
- pełnomocnictwo udzielone przez rząd do koordynowania polityki młodzieżowej.

W Polsce w III RP dotychczas brak było podmiotu odpowiedzialnego wyłącznie za koordynację polityki młodzieżowej na poziomie centralnym. W związku z tym na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw polityki młodzieżowej z dnia 22 września 2020 roku.²⁵ Na funkcję tę Mateusz Morawiecki – Prezes Rady Ministrów, powołał Piotra Mazurka – podsekretarza stanu, później sekretarza stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

Zgodnie z §2 rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw polityki młodzieżowej, do zadań Pełnomocnika należy:

- 1) inicjowanie aktywności i współpraca z organami administracji rządowej, organami jednostek samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi w zakresie działań wpływających na zwiększanie zaangażowania młodzieży w życie publiczne;

²⁴ Zarządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 21 grudnia 2020 r. w sprawie powołania Młodzieżowej Rady Sprawiedliwości, Dziennik Urzędowy Ministerstwa Sprawiedliwości z 2020 r. poz. 264.

²⁵ Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Rządu do spraw polityki młodzieżowej z dnia 22 września 2020 r. (Dz.U. z 2020 r. poz. 1631).

- 2) koordynowanie dialogu między administracją rządową a partnerami społeczno-gospodarczymi, organizacjami pozarządowymi i organami jednostek samorządu terytorialnego w zakresie inicjatyw w obszarze polityki młodzieżowej;
- 3) monitorowanie prac podejmowanych przez organy administracji rządowej i organy jednostek samorządu terytorialnego w sprawach związanych z sytuacją młodzieży w Polsce;
- 4) współpraca z RDzMP w zakresie opiniowania projektów aktów prawnych oraz przedstawiania rekomendacji wobec działań organów administracji rządowej i organów jednostek samorządu terytorialnego w sprawach dotyczących młodzieży;
- 5) koordynowanie przygotowania i wdrożenia – w oparciu o konsultacje przeprowadzone z szerokim kręgiem interesariuszy – dokumentu strategicznego dotyczącego działań państwa w obszarze polityki młodzieżowej.

Obsługę merytoryczną, organizacyjną, techniczną i kancelaryjno-biurową Pełnomocnika zapewnia Kancelaria Prezesa Rady Ministrów. Pełnomocnik przedstawia Radzie Ministrów sprawozdanie ze swojej działalności, do dnia 31 marca każdego roku, za rok poprzedni. Pierwszy rok działalności pełnomocnika rządu ds. młodego pokolenia przypadła na okres pandemii COVID-19, co miało wpływ na sposób funkcjonowania. Jednak pomimo tej trudności oraz budowaniem zaplecza przez pełnomocnika, udało się przeprowadzić kilka kluczowych projektów, odpowiadając na wyzwania stawiane pełnomocnikowi przez Radę ministrów.

Działalność pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej w 2021 roku

Najważniejszym zadaniem zrealizowanym przez pełnomocnika w 2021 roku było zorganizowanie ogólnopolskich konsultacji Strategii RP na rzecz Młodego Pokolenia, które miały na celu włączenie młodych ludzi w procesy decyzyjne, aby mogli oni zdecydować o swojej przyszłości, aktywnie projektując założenia programowe dokumenty rządu w sprawie polityki młodzieżowej. Jak wynika ze Sprawozdania z działalności Pełnomocnika Rządu do spraw polityki młodzieżowej za 2021 rok²⁶, w ramach konsultacji zorganizowano 16 konsultacji wojewódzkich, w których wzięło udział ok. 30 tys. młodych ludzi z całej Polski, którzy zgłosili 7170 potrzeb i problemów dotyczących stanu obecnego oraz aż 4695 propozycji rozwiązań. Oznacza to, że przeprowadzone konsultacje były największymi publicznymi konsultacjami dokumentu rządowego w historii III RP.

Przeprowadzone w 2021 roku konsultacje Strategii RP na rzecz Młodego Pokolenia są również pierwszym w Polsce zastosowaniem crowdsourcingu przez administrację publiczną. Taka formuła tworzenia dokumentu strategicznego państwa dla młodzieży ma charakter innowacyjny i nowoczesny, jest odpowiedzią na powszechne trendy występujące w państwach rozwiniętych.²⁷

Dostrzegając pozytywne skutki dynamicznego rozwoju partycypacji młodzieży na poziomie centralnym, uwaga pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej skoncentrowała się na wzmocnieniu partycypacji młodzieży we władzy na poziomie samorządowym

W związku z tym przedstawiono projekt ustawy nowelizujący cztery ustawy: o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym, o samorządzie województwa oraz ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Ustawa weszła w życie w dniu 23 czerwca 2021 r.²⁸ Cały proces przygotowania projektu ustawy oraz przebieg procesu legislacyjnego był koordynowany przez pełno-

26 „Sprawozdanie z działalności Pełnomocnika Rządu do spraw polityki młodzieżowej Piotra Mazurka za okres od 1 stycznia 2021 r. do 31 grudnia 2021 r.” Dostęp bezpośredni:

<https://www.gov.pl/web/dlamlodych/sprawozdanie-pelnomocnika-rzadu-ds-polityki-mlodziejowej-za-rok-2021>

27 H.K. Liu, Crowdsourcing: Citizens as coproducers of public services, [w:] „Policy&Internet”, Volume 13, Issue 2, June 2021, s. 315-331; S. Hajduk, Crowdsourcing obywatelski w zarządzaniu przestrzennym – przegląd działań samorządów, [w:] „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej”, Nr 81, 2020 rok, 62-70; D. Rzeczkowski, Zastosowanie crowdsourcingu sieciowego w administracji publicznej, [w:] „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych/Szkoła Główna Handlowa”, nr 36 pn. Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w warunkach globalizacji, Warszawa 2015, s. 197-204.

28 Za przyjęciem rządowego projektu ustawy w Sejmie zagłosowało 446 posłów (5 było przeciw), natomiast w Senacie aprobatę dla przyjęcia ustawy bez poprawek wyraziło 49 senatorów (48 było przeciw, 2 się wstrzymało). Ustawa została podpisana przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę 1 czerwca podczas uroczystości w ogrodach Pałacu Prezydenckiego.

mocnika rządu ds. polityki młodzieżowej.

Ustawa wprowadziła prawne ramy funkcjonowania młodzieżowych rad i sejmików na poziomie powiatów i województw oraz zmodyfikowała dotychczas istniejące przepisy o młodzieżowych radach gmin. Poza uporządkowaniem ustrojowej pozycji młodzieżowych rad i sejmików, zagwarantowaniem obsługi radom i sejmikom ze strony urzędów, w tym finansowania, wprowadzono szereg realnych kompetencji, w szczególności uprawnienie do:

- wnioskowania o podjęcie inicjatywy uchwałodawczej przez organ stanowiący jednostki samorządu terytorialnego, w którym działa określona rada bądź sejmik;
 - opiniowania projektów uchwał dotyczących młodych mieszkańców;
 - udziału w tworzeniu i monitorowaniu samorządowych i rządowych strategii polityki wobec młodzieży;
 - inicjowania własnych działań na rzecz młodzieży.
- Wraz z nowelizacją pełnomocnik rządu ds. polityki młodzieżowej przedstawił poradnik pt. „Jak założyć młodzieżową radę”, którego celem była promocja wśród młodych osób zainteresowanych działalnością społeczną ułatwień w zakresie zakładania młodzieżowych rad oraz przyznanych kompetencji.²⁹ Założeniem poradnika było szybkie i efektywne implementowanie nowelizacji ustawy.

Działania te przyczyniły się do rozwoju młodzieżowych rad i zostały pozytywnie ocenione:

„23 czerwca 2021 r. odnotowano 242 działające MR (Wyrzykowska, Zapolski-Downar, 2021: 80), natomiast 1 kwietnia 2022 r. – 324 przypadki w takiej samej grupie badawczej (badania własne z 2022 r.). Nie są to zawrotne liczby, ale należy szczególnie docenić tutaj strategię władz państwowych, samorządowych oraz ponowną aktywność młodzieży, ponieważ dzięki tym czynnikom w ciągu niecałego roku liczba tak ważnych i obecnie docenionych przez ustawodawcę oraz samorząd terytorialny organów pomocniczych JST wzrosła o ponad jedną trzecią (dokładnie o ok. 34%).”³⁰

Działalność pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej w 2022 roku

Z uwagi na to, że pełnomocnikowi rządu ds. polityki młodzieżowej udało się bardzo szybko, gdyż już w pierwszym roku działalności, ustrukturyzować i stworzyć podstawy regulacyjne o charakterze ustawowym, drugi rok działalności koncentrował się na wzmacnianiu otoczenia regulacyjnego polityki młodzieżowej:

- na szczeblu centralnym poprzez wzrost znaczenia RDzMP;
- na szczeblach wojewódzkich, powiatowych i gminnych poprzez rozwój ilościowy i jakościowy młodzieżowych rad i sejmików.

Elementem wzmocnienia partycypacji młodzieży jest również przygotowany przez pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej Rządowy Program Fundusz Młodzieżowy na lata 2022-2033. Po raz pierwszy publiczne dofinansowania dla projektów społecznych objęty wszelkie poziomy i formy asocjacji młodzieży: od poziomu samorządów uczniowskich, akademickich i doktoranckich, a także młodzieżowych rad na wszystkich szczeblach samorządu terytorialnego, a także organizacje młodzieżowe. Środki przeznaczone na realizację Programu to 10 mln zł w roku 2022, a następnie co roku 20 mln zł.³¹

Inną formą wzmacniania młodzieżowych rad była Ogólnopolską Konferencję Młodzieżowych Rad i Środowisk Młodzieżowych, która odbyła się 19 września 2022 roku w Kancelarii Prezesa Rady

29 Poradnik „Jak założyć młodzieżową radę? ”, <https://www.gov.pl/web/dlamlodych/mlodziejowerady>

30 J. Zapolski-Downar, Wpływ pandemii COVID-19 na regulację działalności młodzieżowych rad w Polsce oraz ocena przyjętych rozwiązań, [w:] „Studia z Polityki Publicznej”, v. 9 nr. 3 (35)/2022, s. 114.

31 Uchwała Rady Ministrów nr 159/2022 w sprawie przyjęcia programu wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego pod nazwą „Rządowy Program Fundusz Młodzieżowy na lata 2022–2033”.

Rządowy Program Fundusz Młodzieżowy na lata 2022–2033; Rządowy Program Fundusz Młodzieżowy na lata 2022–2033, dostęp bezpośredni: <https://www.gov.pl/web/pozytek/rzadowy-program-fundusz-mlodziejowy-na-lata-20222034>

Ministrów. Sam wybór miejsca konferencji stanowi symbol partycypacji młodzieży we władzy. W konferencji wzięło udział ok. 350 uczestników – młodych działaczy społecznych. Głównym celem Konferencji była integracja środowisk młodzieżowych oraz dyskusja na temat sposobów zwiększenia zaangażowania młodych ludzi w życie publiczne.

W dniu 15 grudnia 2022 roku Sejm RP przyjął niemal jednogłośnie uchwałę w sprawie ustanowienia 19 września Dniem Młodzieżowych Rad i Sejmików przy Jednostkach Samorządu Terytorialnego.³²

W czasie pierwszego i drugiego roku działalności pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej podejmowano cały szereg również innych aktywności związanych z koordynacją tej polityki publicznej, jednak niniejsza analiza koncentruje się na otoczeniu instytucjonalnym.

3. Polityka młodzieżowa w ramach Unii Europejskiej

Z uwagi na to, że niektóre z działań z zakresu polityki młodzieżowej realizowane przez Polskę jako państwo członkowskie Unii Europejskiej, zasadne jest krótkie przedstawienie polityki młodzieżowej realizowanej w ramach unii Europejskiej.

Polityka młodzieżowa nie podlega harmonizacji na poziomie Unii Europejskiej z uwagi na to, że jest obszarem polityk państw członkowskich. Podstawą działań organów Unii Europejskiej w obszarze polityki młodzieżowej wyznaczają art. 165-166 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Działania te objęte są zwykłą procedurą ustawodawczą, jednocześnie wskazując na brak harmonizacji prawodawstwa państw członkowskich. Rada może przyjąć zalecenia w oparciu o wnioski Komisji.³³

Działania Unii Europejskiej mają różnorodny charakter. Można je podzielić na działania:

- 1) strategiczne;
- 2) finansowe;
- 3) promocyjne.

W ramach działań o charakterze strategicznym w dniu 26 listopada 2018 r. Rada przyjęła rezolucję w sprawie nowej strategii UE na rzecz młodzieży na lata 2019-2027.³⁴

Strategia UE na rzecz młodzieży stanowi ramy dla współpracy w zakresie unijnej polityki młodzieżowej na lata 2019–2027. Współpraca na rzecz młodzieży w maksymalnym stopniu wykorzystuje potencjał polityki młodzieżowej. Wspiera uczestnictwo młodzieży w życiu demokratycznym, zaangażowanie społeczne i obywatelskie młodzieży i ma na celu zapewnienie wszystkim młodym ludziom niezbędnych zasobów do udziału w życiu społecznym. Strategia UE na rzecz młodzieży skupia się na trzech głównych obszarach działania, zdefiniowanych trzema słowami: „angażowanie”, „łączenie” i „wzmocnienie pozycji”, przy jednoczesnym działaniu na rzecz wspólnego wdrażania strategii w różnych sektorach. W ramach dialogu prowadzonego w latach 2017–2018, w którym uczestniczyli młodzi ludzie z całej Europy, opracowano 11 europejskich celów młodzieżowych. Cele te określają obszary międzysektorowe, które mają wpływ na życie młodych ludzi, a także wyzwania, którym należy stawić czoła. Strategia UE na rzecz młodzieży powinna przyczynić się do urzeczywistnienia tej wizji sformułowanej przez młodzież.

W czerwcu 2021 r. w ramach tej strategii Komisja Europejska mianowała pierwszą osobę na funkcję koordynatora Unii Europejskiej ds. młodzieży. Mianowano Bilianę Sirakovą.³⁵

W zakresie działalności finansowej, Unia Europejska prowadzi dwa programy:

- Erasmus+
- Europejski Korpus Solidarności

32 Wybór dnia 19 września wynika z tego, że to właśnie 19 września 1990 roku powstała pierwsza w Polsce młodzieżowa rada miasta. Tego dnia Rada Miasta Częstochowy podjęła uchwałę, na mocy której powołała Rady Dziecięcą i Młodzieżową Miasta Częstochowy.

33 TFUE

34 Rezolucja Rady Unii Europejskiej i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie ram europejskiej współpracy na rzecz młodzieży: Strategia Unii Europejskiej na rzecz młodzieży 2019-2027, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, C 456, 18 grudnia 2018 r.

35 Pochodzi z Bułgarii. Od 2010 roku jest urzędnikiem służby cywilnej Unii Europejskiej.

Program Erasmus+ na lata 2021-2027 przeznaczona 10,3% swojego budżetu na działania w sektorze młodzieży, tj. ponad 2,5 mld EUR, co stanowi zdecydowany wzrost w porównaniu z 1,48 mld EUR w latach 2014-2020. Beneficjentami DiscoverEU są uczniowie i studenci, a także stażyści i młodzi pracownicy. W porównaniu z poprzednią edycją Erasmus+ oferuje specjalny system finansowania „małych partnerstw”, z którego powinny korzystać w szczególności organizacje młodzieżowe. Jednym z celów programu jest również rozwijanie poczucia przynależności do Unii Europejskiej, w oparciu o nową inicjatywę o nazwie „DiscoverEU”, która daje młodym ludziom możliwość odkrywania różnorodności Europy poprzez jej dziedzictwo kulturowe.

Europejski Korpus Solidarności, uruchomiony w grudniu 2016 r., jest inicjatywą mającą na celu umożliwienie osobom młodym (w wieku od 18 do 35 lat) uczestnictwa w działaniach solidarnościowych w ich kraju lub za granicą w drodze wolontariatu, stażu lub umowy o pracę. Do chwili obecnej z programu skorzystało już ponad 60 tys. młodych ludzi.

Pozostałe działania Unii Europejskiej można określić zbiorczo jako działania o charakterze promocyjnym. Należą do nich m.in. Europejski Portal Młodzieżowy, Europejski Tydzień Młodzieży, Europejski Rok Młodzieży 2022, Europejska Stolica Młodzieży.

3.1. Wnioski i podsumowanie analizy

Przedstawiony w niniejszej analizie przegląd dotychczasowej realizacji polityki młodzieżowej przez władze publiczne przed i po 2015 roku, opinii przedstawicieli doktryny prawa oraz ekspertów, prowadzi do następujących wniosków:

- W latach 1989-2002 nie istniała strategia na rzecz młodzieży, kolejne rządy nie realizowały żadnej konkretnej wizji polityki młodzieżowej, nie powstały również partycypacyjne organy dla młodzieży; do 2001 roku również legalność powoływania młodzieżowych rad gminnych była kwestionowana przez orzecznictwo i doktrynę;
- Rozpoczęcie akcesji do Unii Europejskiej rozpoczęło w Polsce rozwój polityki młodzieżowej, efektem czego było przyjęcie „Strategii Państwa dla Młodzieży na lata 2003–2012”; z uwagi na brak zainteresowania kolejnych rządów, powyższy dokument pozostał zbiorem deklaracji; głównymi słabościami strategii był brak organów partycypacji młodzieży we władzy, brak obecności młodzieży w organach doradczych, a także po stronie rządowej brak wydzielonej i odpowiednio umocowanej instytucji koordynującej politykę młodzieżową;
- W latach 2007-2015 rządy koalicji Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego (premiera Donalda Tuska i premier Ewy Kopacz) pomimo licznych głosów ekspertów oraz środowisk młodzieżowych, miały lekceważący stosunek do polityki młodzieżowej; nie powołano w tym czasie żadnych organów partycypacji młodzieży we władzy, za reprezentację młodzieży arbitralnie uznano PROM (powstała w 2011 roku), co było kwestionowane przez liczne środowiska młodzieżowe; w 2012 roku zakończono działalność Departamentu Młodzieży i Organizacji Pozarządowych powołanego dwa lata wcześniej w Ministerstwie Edukacji Narodowej w celu realizacji założeń polityki młodzieżowej, co dobitnie stanowi podsumowanie działalności rządów PO-PSL w zakresie polityki młodzieżowej;
- Przejęcie władzy po 2015 roku przez Prawo i Sprawiedliwość spowodowało dynamiczny rozwój polityki młodzieżowej (*sensu stricto* i *sensu largo*);
- Powołano trzy młodzieżowe rady o charakterze sektorowym (działające jako organy doradcze przy ministerstwach): Rada Dzieci i Młodzieży przy Ministerstwie Edukacji i Nauki, Młodzieżowa Rada Klimatyczna przy Ministerstwie Klimatu i Środowiska, Młodzieżowa Rada Sprawiedliwości przy Ministrze Sprawiedliwości; funkcjonowanie młodzieżowych rad sektorowych pozwala na partycypację młodzieży w sprawach o bardzo ścisłym i branżowym charakterze, co należy uznać za zaletę; ryzykiem wobec funkcjonowania młodzieżowych rad przy ministerstwach może być chęć wykorzystywania młodzieży przez ministerstwa instrumentalnie do celów bieżącej polityki, co może podważać zaufanie młodzieży do polityki młodzieżowej; aby ograniczyć ww. ryzyko, młodzieżowe rady przy ministerstwach zasadne jest, aby ww. rady były koordynowane przez ministerstwa oraz pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej oraz Radę Dialogu z Młodym Pokoleniem, jako organy wyspecjalizowane i de-

dykowane do realizacji polityki młodzieżowej;

- Rada Dialogu z Młodym Pokoleniem stała się głównym organem partycypacji młodzieży we władzy i pomimo jej doradczego charakteru zyskała powszechne uznanie jako reprezentacja młodzieży; za niezasadne należy uznać pojedyncze głosy wskazujące na braku pluralizmu członków RDzMP, tym bardziej, że jest to organ co do zasady doradczy i konsultacyjny i ten charakter wyznacza również skład, którego celem jest realizacja tej funkcji, a nie przenoszenie sporu politycznego na poziom polityki młodzieżowej, tym bardziej, że paradoksalnie to może negatywnie odbić się na postrzeganiu przez młodzież tej polityki publicznej oraz samej RDzMP;
- Z uwagi na to, że RDzMP oraz młodzieżowe rady sektorowe mają charakter organów doradczych, których skład jest kreowany przez stronę rządową przy udziale czynnika społecznego (pozarządowego), zasadne wydaje się rozważenie wykorzystania potencjału młodzieży działającej w ramach młodzieżówek partyjnych oraz środowiskach politycznych związanych z partiami politycznymi, poprzez powołanie przy Sejmie RP (poprzez nowelizację Regulaminu Sejmu RP) stałego gremium, w skład którego wchodzić będą młodzieżowi przedstawiciele partii politycznych w proporcji odpowiedniej do wyników wyborów parlamentarnych; tak powołana rada/komisja w Sejmie RP stanowić będzie organ doradczy dla parlamentu, z uprawnieniem do opiniowania ustaw odnoszących się do młodzieży; taka zmiana może spowodować wzrost znaczenia młodzieży zaangażowanej politycznie; problem ten wymaga jednak szerszej dyskusji i określenia celowości z uwagi na to, że obecnie już partie polityczne mogą korzystać z doradczego głosu swoich młodzieżówek i nie wymaga to powoływania ogólnopolskiej reprezentacji;
- Kluczową funkcję w zakresie koordynowania polityki młodzieżowej pełni z sukcesem pełnomocnik rządu ds. polityki młodzieżowej; dwa lata działalności wykazały na skuteczność doboru takiej formuły koordynacji międzyresortowego charakteru tej polityki publicznej;
- Z uwagi na bardzo szeroki charakter i rozwój polityki młodzieżowej zasadne wydaje się przeprowadzenie ewaluacji na początku 2024 roku i w zależności od jej wyników: bądź to utrzymanie formuły pełnomocnika rządu ds. polityki młodzieżowej przy jednoczesnym zwiększeniu jednostek organizacyjnych KPRM podlegających pełnomocnikowi lub włączenie polityki młodzieżowej do jednego z resortów, w których pełnomocnikiem ds. polityki młodzieżowej byłby jeden z wiceministrów jako działu administracji rządowej; to drugie rozwiązanie wydaje się być zabiegiem ryzykownym, gdyż z poziomu KPRM łatwiej o koordynację polityki młodzieżowej jako polityki wielosektorowej; wątpliwości budzi również wyodrębnienie polityki młodzieżowej jako działu administracji rządowej.

II. Patriotyzm konsumencki młodych Polaków – Raport dotyczący badania: „Wpływ tożsamości wspólnotowej i wiedzy ekonomicznej na wybory konsumenckie studentów”

Autor: Prof. Agnieszka Domańska

Wstęp

Kwestia promowania rodzimych produktów jako narzędzie, albo też jeden ze sposobów wspierania krajowych firm jest jednym z istotniejszych aspektów polityki gospodarczej każdego państwa. Wydaje się jednak, że społeczna odpowiedź na tego rodzaju działania, a więc faktyczne przekonanie do kupowania produktów krajowego pochodzenia uwarunkowane jest całym szeregiem jeszcze innych czynników, związanych np. z wychowaniem, wyznawanymi wartościami, ale też nabytymi doświadczeniami konsumentów, tj. poziomem satysfakcji osiągniętej w przeszłości z zakupów dóbr wyprodukowanych i oferowanych na rynku przez krajowe firmy.

Tej oczywistej relacji od dawna świadomi są państwa i firmy, które de facto nie odzęgnują się od oczywistości jaką jest „kapitał ma narodowość”. Zresztą widać ją też w wynikach ankiet przeprowadzonych wśród konsumentów przez międzynarodowe firmy doradcze. Przykładowo w 2020 roku hasło „*Proudly Local, Going Global*” – pojawiło się w raporcie organizacji badania rynku Euromonitor w top 10 najważniejszych globalnych trendów konsumenckich. Konsumentów coraz częściej nie tylko wspierają lokalne firmy, lecz także od międzynarodowych korporacji wymagają, aby dostosowały się do lokalnych zwyczajów i korzystały z lokalnych dostawców.

Dla lepszego zilustrowania ważkości tej kwestii dla wyników ekonomicznych kraju warto przypomnieć, iż np. według wyliczeń firmy doradczo-audytorskiej Grant Thornton dotyczącej rynku polskiego, jeśli podczas zakupów wybieramy towar zagraniczny, to z każdej wydanej nań złotówki 75 gr „wycieka” za granicę (ang. leakage), a tylko 25 gr pozostaje w Polsce. W przypadku wyboru produktu polskiego z każdej wydanej złotówki – 79 gr zostaje w naszej gospodarce. Biorąc pod uwagę, że Polacy wydają rocznie 1,2 bln zł, nawet skromna zmiana nawyków konsumenckich mogłaby przynieść polskiej gospodarce dodatkowo rocznie nawet kilkadziesiąt miliardów złotych.

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki przeprowadzonego przez Instytut Staszica badania dotyczącego wpływu tożsamości wspólnotowej i wiedzy ekonomicznej na wybory konsumenckie młodych Polaków. Badanie miało postać ankiety, a więc opierało się na metodologii powszechnie przyjętej w naukach ekonomicznych (i innych społecznych) w przypadku braku dostępności adekwatnych danych ilościowych.

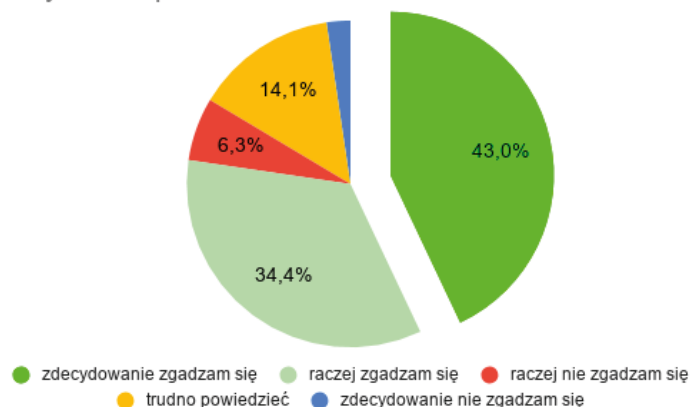
Badanie przyniosło szereg istotnych spostrzeżeń i wniosków, zarówno w obszarze aktualnego „stanu” etnocentryzmu konsumenckiego młodych Polaków, ich świadomości makroekonomicznego znaczenia pro-polskich preferencji zakupowych dokonywanych na poziomie wyborów indywidualnych, a także pewnych systemowych słabości jeśli chodzi o promocję polskich produktów.

2. Wyniki ankiety „Wpływ tożsamości wspólnotowej i wiedzy ekonomicznej na wybory konsumenckie studentów”.

Początkowe pytania zamieszczone w badaniu nakierowane były na wstępną identyfikację poziomu etnocentryczności preferencji (*home bias*) i tego, na ile w ogóle polskie pochodzenie produktu odbierane jest w sposób pozytywny przez ankietowanych. W pierwszym rzędzie respondenci zapytani zostali o to, czy mając do wyboru polski lub zagraniczny produkt w tej samej cenie, decydują się na ten polski. Z tak postawionym stwierdzeniem jednoznacznie zgodziło się 43% badanych studentów, a 34% „raczej się zgodziło”. Jedynie 14% nie miało zdania. Jeśli chodzi o postawę przeciwną, tj. brak preferencji w kierunku produktu krajowego, to reprezentowało ją zaledwie kilka procent ankietowanych (6% „raczej nie zgodziło”, ok. 2% wybrało opcję „zdecydowanie nie zgadzam się”). Średnia w przedziale na skali Likerta 1-5: wyniosła 3,9, co należy uznać za wynik wskazujący na wy-

soki poziom zdeterminowania wyboru zakupowego polskim pochodzeniem produktu. Warto zwrócić uwagę, że swego rodzaju „echo” tego pytania i tu uzyskanych wyników możemy również usłyszeć w pytaniu 9, gdzie ankietowani mieli wyrazić poziom swojego poparcia dla stwierdzenia „Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty”.

1. Mając do wyboru polski i zagraniczny produkt w tej samej cenie wybieram polski



Źródło: opracowanie własne

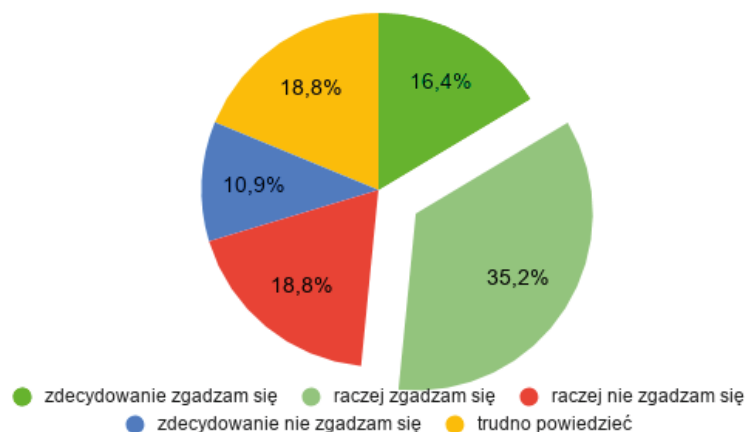
Ogólnym wnioskiem z tego otwierającego ankietę pytania jest fakt, iż na poziomie deklaracyjnym po stronie młodych konsumentów występuje wysoki poziom zaufania i silna preferencja w stosunku do produktów rodzimego pochodzenia (ich krzywa obojętności „kładzie” się w ich kierunku, ale to tylko w sytuacji porównywalnego poziomu cen dobro krajowe versus zagraniczne). Można uznać to za pewien sukces i występujące w tej grupie przekonanie o dobrej (a przynajmniej porównywalnej) jakości polskich wyrobów, zwłaszcza wobec agresywnych działań marketingowych zagranicznych koncernów.

Warto w tym miejscu – dla uzupełnienia ustaleń ankiety zrealizowanej przez Instytut Staszica – przytoczyć wnioski, jakie prezentuje w swoim badaniu na podobny temat Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) z 2018 roku. Dla ok jednej piątej (19%) żadne z kryteriów odnoszących się do polskości produktu nie ma znaczenia przy podejmowaniu decyzji konsumenckiej. Jak czytamy w raporcie „Sceptyczni wobec wszystkich trzech kryteriów patriotyzmu relatywnie często są respondenci z największych aglomeracji miejskich, niezaangażowani w praktyki religijne oraz na ogół w większym stopniu zwolennicy poglądów lewicowych i centrowych niż prawicowych. Postrzeganie płacenia podatków i kupowania polskich produktów jako przejawów patriotyzmu częściej niż inni kwestionują badani mający poniżej 45 lat.”

W kolejnym kroku w sposób domyślny wprowadzono jako drugi czynnik warunkujący decyzję o wyborze pomiędzy dobrem krajowym a dobrem zagranicznym – cenę produktu (patrz rys. 2). Stwierdzenie „produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w podobnej cenie” sugeruje bowiem możliwość alternatywy pomiędzy droższym produktem krajowym a tańszym zagranicznym, co relatywnie (tj. w porównaniu z sytuacją z pkt. 1) zmienia nachylenie linii ograniczenia budżetowego. Siła „home bias” zostaje więc skonfrontowana z tym nowym nachyleniem, a ostateczny wybór staje się wypadkową obydwu z czynników.

Otrzymane odpowiedzi wskazują z jednej strony na podtrzymanie pozytywnej tendencji z pytania pierwszego, z drugiej – widzimy również wyraźne przesunięcie akcentów ze „zdecydowanie” (16%) na „raczej zgadzam się” (35%) oraz wymierne zwiększenie liczby wskazań, w których respondenci nie zgodzili się z takim stwierdzeniem (patrz rys. 2). Średnia w przedziale 1-5 wyniosła: 2,8. Powyższa modyfikacja preferencji wynika oczywiście z typowej wrażliwości konsumenta na cenę (ściślej biorąc ze z reguły ujemnej wartości elastyczności cenowej popytu).

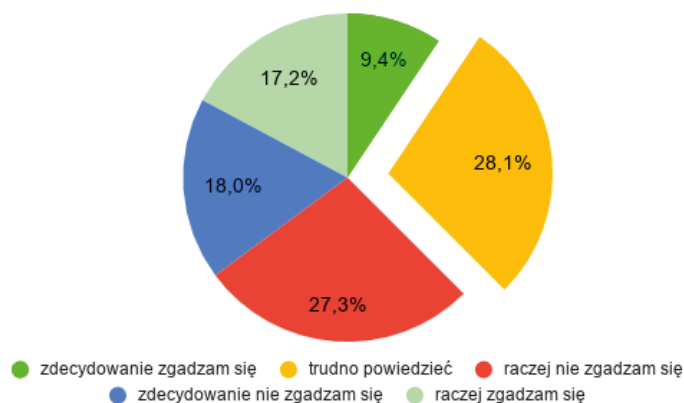
2. Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w podobnej cenie



Źródło: opracowanie własne

Dalej pojawiła się kolejna modyfikacja postawionej tezy, co przyniosło ponowne przesunięcie akcentu co do preferencji zakupowej – krajowy *versus* zagraniczny produkt. Mianowicie w odniesieniu do stwierdzenia „Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w dowolnej cenie” (rys. 3) liczba wskazań zarówno na zdecydowanie- jak i „raczej zgadzam się”, zmniejszyły się o ok. połowę. Natomiast odsetek odpowiedzi przeczących zwiększył się o ok.1/3. W efekcie średnia w przedziale 1-5 wyniosła: 2,6. Wyraźnie więc widać, iż dokonywanie wyboru polskich produktów przez konsumentów młodego pokolenia dokonywany jest nie „za wszelką cenę”, a uwarunkowania dochodowe w dalszym ciągu odgrywają niestety znaczącą rolę w stosunku do przyznawania pierwszoplanowej roli wartościom jako szerokorozumianemu wyznacznikowi codziennych decyzji zakupowych.

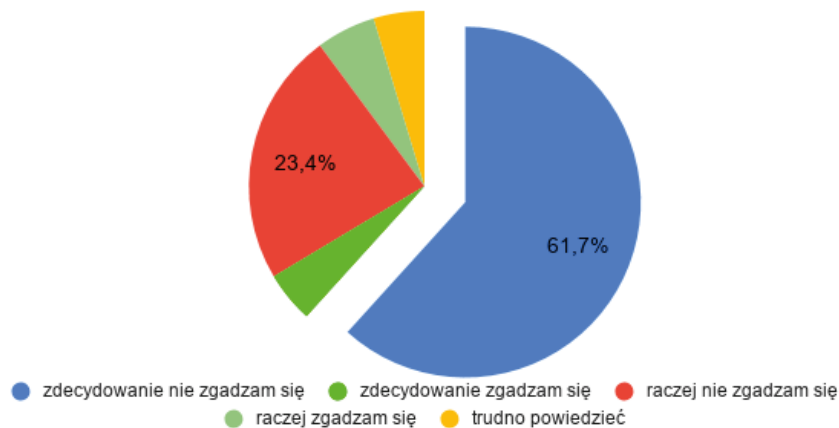
3. Produkt zagraniczny wybieram tylko wtedy, gdy nie ma polskiego odpowiednika w dowolnej cenie.



Źródło: opracowanie własne

Warto zwrócić uwagę na odpowiedzi związane z identyfikacją polskiego pochodzenia, czy też „polskości” produktu. Przeprowadzona przez zespół IS ankieta pokazuje znaczny stopień rozeznania, wręcz dojrzałości respondentów, którzy jednoznacznie identyfikują produkty wytworzone poza terytorium RP, a na terenie Unii Europejskiej jako zagraniczne – tym samym odróżniając je od polskich. Bowiem ze stwierdzeniem „produkt z UE powinien być traktowany jako produkt zagraniczny” zdecydowanie zgodziło się prawie 62% badanych, a „raczej” zgodziło się z nim ok. 23,5%. Tylko 4% wybrało opcję trudno powiedzieć; 5,5% wskazało na odpowiedź „raczej nie zgadzam się”, a niespełna 5% młodych respondentów zdecydowanie nie zgodziło się z takim stwierdzeniem. W tym pytaniu średnia w przedziale 1-5 wyniosła 4,14 – co było najwyższym wynikiem w tej serii pytań. Produkty wytworzone na terenie innych krajów członkowskich UE są więc powszechnie postrzegane jako zagraniczne.

4. Produkt z kraju Unii Europejskiej (innego niż Polska) nie może być traktowany jako produkt zagraniczny



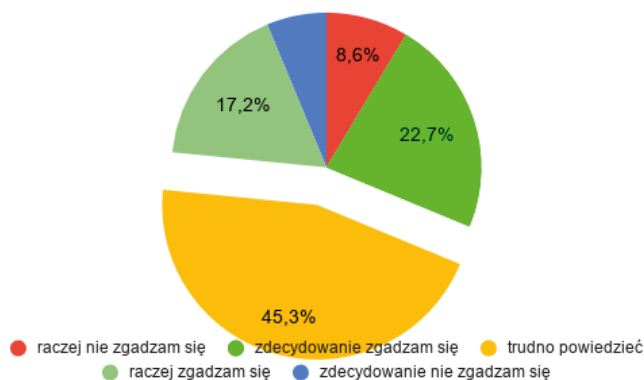
Źródło: opracowanie własne

Rozszerzając kontekst można powiedzieć, że pytani postrzegają Unię nie jako na quasi-państwo, ale – zgodnie z traktatowymi zasadami – jako związek suwerennych państw o swoistych, często odmiennych interesach ekonomicznych czy politycznych. Nie kłóci się to jednak z faktem, iż młodzi Polacy są jednym z najbardziej pro-unijnych młodych populacji w Europie – przynależność do Wspólnoty Europejskiej nie zastępuje u nas poczucia tożsamości narodowej.

Dalsza część ankiety zawierała bardziej szczegółowe pytania, w tym: zmierzające do określenia, w jaki sposób definiowany czy rozumiany jest przez młodych respondentów polski (krajowy, lokalny) charakter produktu.

Starania dotyczące większej wizualnej identyfikacji polskich produktów w świetle kolejnych ustaleń ankiety wydają się kwestią kluczową. Mamy tu na myśli wiedzę dotyczącą znaczenia kodu kreskowego 590, która w świetle wyników ankiety wydaje się niezbyt duża. Wobec stwierdzenia „Polski produkt to taki, którego kod kreskowy zaczyna się na 590” ponad 45% badanych wskazało opcję „trudno powiedzieć”, zaś blisko 15% orzekło, iż raczej się nie zgadza. Zdecydowanie nie zgadza się natomiast 8% (patrz rys. 5). Średnia w przedziale 1-5: 3,2. Na podstawie wyników badania w tej części widzimy jednak bardzo słabą rozpoznawalność kodu 590 wśród polskich konsumentów.

5. Polski produkt to taki, którego kod kreskowy zaczyna się na 590.



Źródło: opracowanie własne

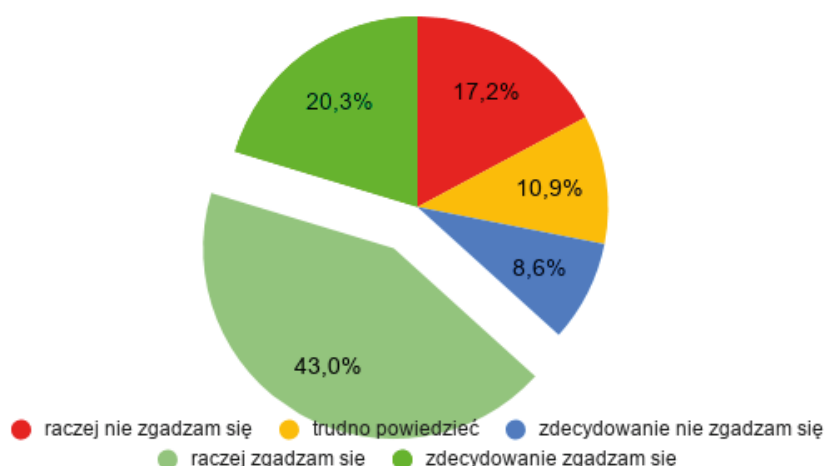
W tym miejscu nasuwa się dodatkowy komentarz, iż samo nadanie kodu 590 danemu produktowi na gruncie obecnego prawa nie jest de facto jednoznacznym wskaźnikiem całkowitego polskiego pochodzenia produktu¹. Stosunkowo niska rozpoznawalność tego kodu nie musi więc przeczyć

1 Przykładowo importer zagranicznych produktów rejestrujący spółkę importową w Polsce ma już prawo

etnocentrycznemu nastawieniu młodych konsumentów, a świadczy jedynie o niewystarczającym „rozeznaniu” w tej kwestii. Uzupełnieniem tej tezy mogą być ustalenia raportu Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego. Możemy w nim przeczytać, iż dla klientów kluczowe znaczenie w identyfikacji polskości produktu ma „wyraźne oznaczenie produktu (nalepka/metka/informacja nadrukowana na opakowaniu)” (54%), a także „Informacja na półce sklepowej” (49%). Kwestia kodu nie jest więc kluczowa przy omawianej identyfikacji. Wydaje się zrozumiałe, że w toku codziennej rutyny w trakcie robienia zakupów szybciej wzrokowo identyfikujemy wyraźnie oznaczone produkty np. godłem „Teraz Polska” czy też „Produkt Polski”. Można w tym miejscu wysnuć ogólny wniosek o potrzebie jeszcze szerszej realizacji kampanii promocyjnych polskich produktów oznaczonych dla tymi logo.

W dalszej kolejności zapytano respondentów, czy według nich polska firma to taka, która płaci podatki w Polsce, a zagraniczna to odprowadzająca podatki poza naszym krajem (rys.6).

6. Polski produkt to taki, którego producent płaci podatki w Polsce



Źródło: opracowanie własne

Rozkład odpowiedzi wskazuje na ogólne przekonanie o takim właśnie stanie rzeczy. Niestety liczne doniesienia przeczą jakoby jest tak w rzeczywistości. Na przykład, przy odpowiedniej i skutecznej promocji wizerunkowej z użyciem argumentu „płacenia podatków w Polsce” importer zagranicznych produktów, płacący podatki (CIT) w Polsce będzie z reguły postrzegany przez znaczną część tych konsumentów jako polski producent. Choć powyższe wyniki implikują zdroworozsądkowe podejście konsumentów (płacenie podatków wiąże się z jakąś lokalnością i pozytywnym wkładem do wspólnoty), dodatkowo pozostaje jeszcze kwestia skali podatku płaconego przez taką firmę tj. czy i jaki procent zysku jest transferowany zagranicę etc. Jak wiemy statystycznie firmy (*de iure* bądź *de facto*) zagraniczne płacą znacznie mniejsze podatki w Polsce w porównaniu do rodzimych.

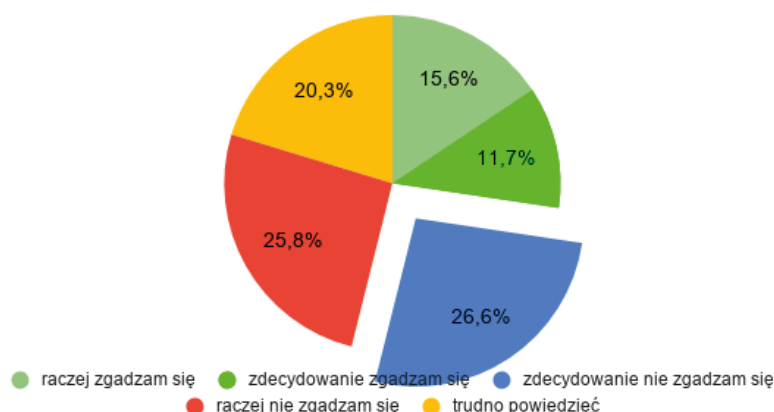
W kolejnym pytaniu określono polski produkt jako taki, którego producent zatrudnia pracowników w naszym kraju. Podobnie jak w przypadku poprzedniego twierdzenia, respondenci dużego znaczenia przydali tu wykorzystaniu lokalnych pracowników dla nadania produktowi krajowego charakteru, choć w tym przypadku siła tej identyfikacji była nieco słabsza, tj. odpowiedzi „raczej zgadzam się” udzieliło 38% ankietowanych, a „zdecydowanie zgadzam się” – 17%. Wydaje się to przeczyć intuicyjnemu sądowi, że rodzimy kapitał ludzki (czy według dawniejszego określenia „siła robocza”) będzie w potocznym rozumieniu bardziej oczywistym wyznacznikiem rodzimego pochodzenia niż kwestie podatkowe (do 2015 roku jako wiadomo podlegające z reguły daleko posuniętej „kreatywnej księgowości”). Fakt zatrudnienia polskich pracowników przy wytworzeniu produktu (zakładamy, iż nie chodzi o importera zatrudniającego handlowców etc.) jest bardzo istotny dla jego polskiej identyfikacji, ale wydaje się, iż niewystarczający. Sam fakt wytworzenia produktu przez pracowników polskich nie oznacza jeszcze przecież, iż mamy do czynienia z produktem polskim w najściślejszym sensie.

Ze stwierdzeniem „Polski produkt to taki, którego producent płaci podatki w Polsce” zgodziło się do nadawania produktom kodu 590 i to prawo jest często wykorzystywane przez zagranicznych producentów.

ponad 63% (20% zdecydowanie tak i 43% raczej tak). Tylko 8% nie zgodziło się zdecydowanie, zaś 17% raczej się nie zgodziło. Średnia w przedziale 1-5: wyniosła wysokie 3,4 pkt.

Dalsza część badania zmierzała do rozpoznania rodzaju zapatrywań na gospodarkę rynkową wśród młodych ludzi, tj. na ile dopuszczają oni ingerencję państwa w „słusznej sprawie” w relacji do zapatrywań stricte wolnorynkowych. W związku z tym padło pytanie, na ile identyfikują się oni z poniższym twierdzeniem „Państwo powinno administracyjnie ograniczać możliwość sprzedaży zagranicznych produktów, by wspierać polskich producentów”. Tutaj przewaga zwolenników nieskrępowanej wymiany handlowej (np. nie stosowania ceł) okazała się dość znaczna (ponad 52%), zaś ponad 20% głosów poparło odpowiedź „trudno powiedzieć”, co wzmacnia tendencje popierania rozwiązań wolnorynkowych. Średnia w przedziale 1-5 wyniosła: 2,5.

10. Państwo powinno administracyjnie ograniczać możliwość sprzedaży zagranicznych produktów, by wspierać polskich

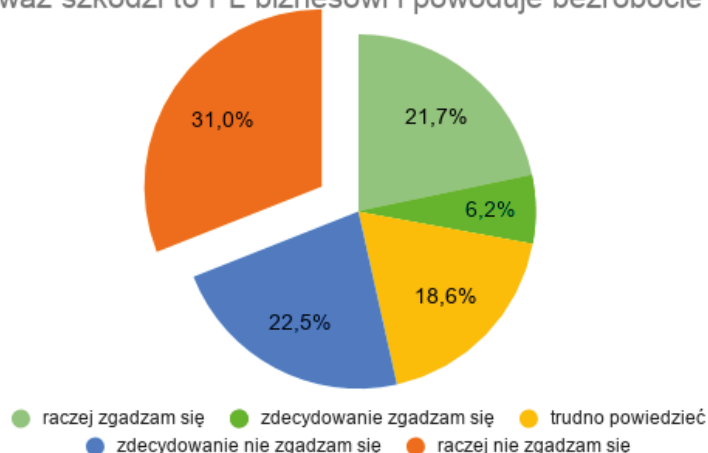


Źródło: opracowanie własne

Z pewnością tak powszechne przekonanie jest to efekt wieloletniego wpływu neoliberalnej ideologii i członkostwa w UE. Przy tej analizie warto zwrócić uwagę, iż historycznie większość krajów na podobnym etapie rozwoju, co Polska stosowała ochronę swojego rynku (m.in. azjatyckie tygrysy). Cła są naturalnym narzędziem działań ochronnych i powinny być stosowane dla realizacji określonych celów ekonomicznych, w przypadku Jednolitego Rynku Europejskiego – jeśli wymaga tego interes wspólnoty. Cła stosowane są na całym świecie przez wiele krajów, przede wszystkim – przez największego globalnego eksportera, tj. Chiny. Przy tej okazji warto również zwrócić uwagę, na ograniczone możliwości stosowania tego narzędzia w związku z członkostwem Polski w UE i strategicznych rozbieżności państw członkowskich (np. Niemcy, przeciwnicy ceł mają nadwyżkę w bilansie z Chinami, Polska zaś wynik ujemny -1000%)

Podobne wyniki uzyskano w przypadku pytania o akceptację stwierdzenia „Polacy nie powinni kupować zagranicznych produktów, ponieważ szkodzi to polskiemu biznesowi i powoduje bezrobocie”. Wyniki zaprezentowano na rys. 11.

11. Polacy nie powinni kupować zagranicznych produktów, ponieważ szkodzi to PL biznesowi i powoduje bezrobocie

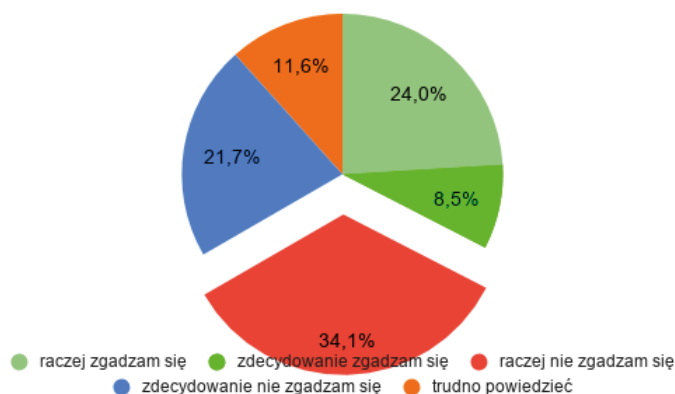


Źródło: opracowanie własne

Porównując tutaj wyrażone przekonania z deklaracjami z początkowej fazy kwestionariusza, w których młodzi ankietowani wyrażali znaczną skłonność do zakupu polskich produktów, tutaj widać swego rodzaju załagodzenie tych preferencji. „Konsumencka wolność wyboru” za którą opowiada się ponad 41% respondentów w powszechnym odbiorze jest jednak konfrontowana z takimi wartościami, jak wspomaganie rodzimego biznesu i rodzimych przedsiębiorców (oraz generowanego dzięki nim zatrudnienia). Te ostatnie pozostają jednak wartościami nadrzędnymi dla prawie 53% ankietowanych. Trudno osądzić, czy takie przesunięcie akcentów jest wynikiem braku znajomości pewnych mechanizmów ekonomicznych (jako konsument „głosuję” za pośrednictwem moich pieniędzy i moich wydatków na określone dobra *per se* – na określone firmy i producentów, którzy dostarczają je na rynek). Praktycznie bowiem taki negatywny dla polskich wytwórców (i krajowego rynku pracy) jest skutek zakupu produktów zagranicznych, z zyskiem pozostającym w rękach zagranicznego wytwórcy.

Podobne zależności występują przy wynikach badania stwierdzenia: „Powinniśmy sprowadzać z zagranicy tylko te produkty, których nie możemy wytworzyć w Polsce” ze średnią w przedziale 1-5 na poziomie 2,2. Wydaje się, iż w stanowisku wyrażonym w odpowiedziach (patrz rys. 12) istotne miejsce zajmuje „wolnościowa” perspektywa tj. chęć posiadania wyboru, nawet jeśli oznacza to potencjalnie osłabienie pozycji konkurencyjnej polskich wytwórców. Choć ujęcie pytania jest dość radykalne, odczytanie go nieco łagodniej pozwalałoby zastanowić się nad koniecznością zbudowania preferencji dla rodzimej przedsiębiorczości i produkcji oraz wspierania rozwiązań „edukacyjnych” wspierających etnocentryczną optykę konsumentów.

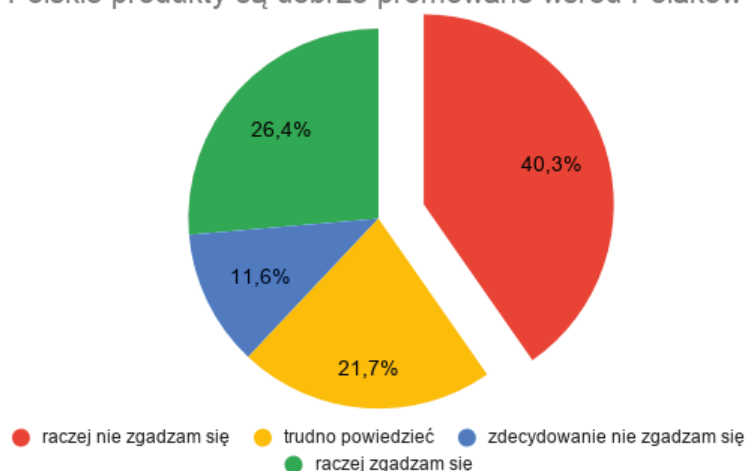
12. Powinniśmy sprowadzać z zagranicy tylko te produkty, których nie możemy wytworzyć w Polsce



Źródło: opracowanie własne

Kolejny zestaw pytań odnosił się do skuteczności istniejącej promocji polskich produktów w odbiorze młodych konsumentów. Otwierało go stwierdzenie: „Polskie produkty są dobrze promowane wśród Polaków”. Średnia w przedziale 1-5 wyniosła: 2,5. Przewaga głosów negatywnych, spora liczba głosów trudno powiedzieć (oraz brak choćby jednego głosu zdecydowanie zgadzam się!) jednak zaskakuje, ale i pokazuje potrzebę poprawienia promocji polskich produktów. Natomiast, w kontekście deklarowanych preferencji dotyczących zakupu polskich produktów warto zwrócić uwagę, iż podkreślają one potencjał patriotyczny polskich konsumentów ponieważ te deklaracje mają miejsce niejako przy słabej promocji tych produktów. Z całą pewnością to zjawisko wymaga głębszego przebadania, wyjaśnienia przyczyn takich wskazań oraz opracowania planu działań zaradczych mogących poprawić zarówno promowanie polskich produktów, jak i ich pozytywną konsumencką percepcję.

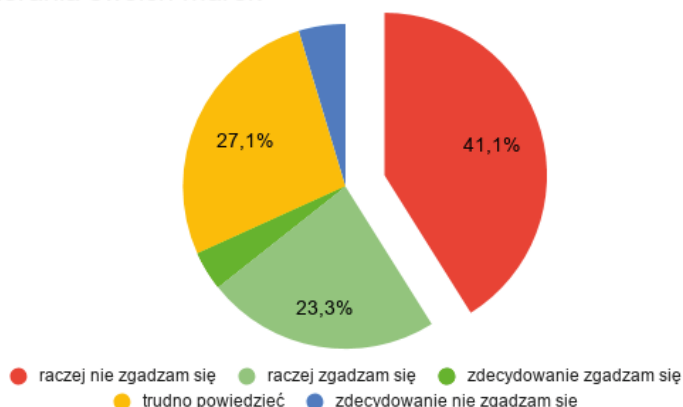
13. Polskie produkty są dobrze promowane wśród Polaków



Źródło: opracowanie własne

Wartym odnotowania wnioskiem była stosunkowo niewysoka ocena skuteczności polskich firm w przekonywaniu konsumentów do wspierania swoich marek. Tylko niespełna 5% ankietowanych zdecydowanie nie zgodziło się z tym, natomiast aż 41% „raczej” nie zgodziło się (średnia w przedziale 1-5: 2,7). Znaczna przewaga głosów negatywnych oraz bardzo niewielki odsetek osób, które identyfikują się z takim twierdzeniem wskazuje, iż młodzi polscy konsumenci wykazują daleko posuniętą rezerwę względem umiejętności promocyjnych krajowych firm.

14. Polskie firmy skutecznie przekonują konsumentów do wspierania swoich marek



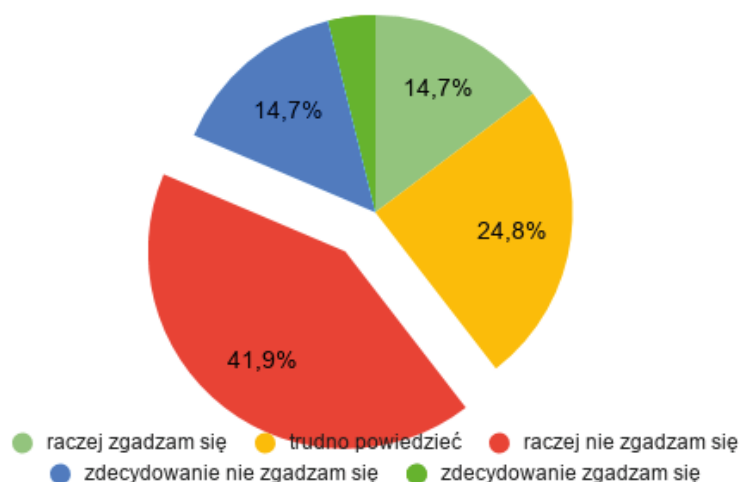
Źródło: opracowanie własne

Ustalenie faktycznych przyczyn takiego stanu rzeczy wymaga pogłębionych badań, niemniej obecnie możemy pokusić się o pewne przypuszczenia. Jednym z głównych powodów może być w dalszym ciągu „garb PRL” powodujący, iż produkty polskie, marka „made in Poland” postrzegane są jako mniej atrakcyjne a zatem trudniejsze do wypromowania. W kontekście deklarowanych wysokich preferencji w kierunku zakupu polskich produktów warto zwrócić uwagę, iż dokonują one się przy

słabej promocji rodzimych wyrobów. Podkreśla to tylko wielkość pozytywnego potencjału wśród polskich konsumentów.

Następne pytanie ogniskowało się wokół efektywności działań państwa jeśli chodzi o przekonywanie do nabywania dóbr polskiego pochodzenia (rys. 15).

15. Polskie państwo skutecznie przekonuje konsumentów do wspierania polskich marek.



Źródło: opracowanie własne

W pytaniu o ustosunkowanie się do twierdzenia „polskie państwo skutecznie przekonuje konsumentów do wspierania polskich marek” widoczna była dość znaczna przewaga głosów negatywnych, tj. prawie 56% pytanych wskazało na opcję raczej- lub „zdecydowanie nie zgadzam się”. Blisko jedna czwarta respondentów okazała się nie mieć na ten temat zdania. Taki rozkład odpowiedzi (średnia w przedziale 1-5 wyniosła: 2,4) przynosi bardzo krytyczny obraz ogólnej oceny działań administracji publicznej na omawianym polu. Dodatkowo wyniki te wskazują na istnienie wyraźnych oczekiwań młodych konsumentów wobec aktywności państwa w promowaniu krajowych produktów, a *per se* polskich przedsiębiorców. Wziąwszy pod uwagę m.in. pewne ograniczenia, które nakładają tu przepisy Unii Europejskiej, większa aktywności państwa w pośrednim wspieraniu polskich firm wiąże się z koniecznością wspierania inicjatyw edukacyjnych m.in. NGO popularyzujących wiedzę o korzyściach mikro i makroekonomicznych a w konsekwencji społecznych związanych z silnym rozwojem polskich firm (odprowadzających podatki w Polsce).

3. Wnioski i rekomendacje dla dalszych badań

Badanie przeprowadzone w ramach projektu przyniosło szereg istotnych spostrzeżeń i wniosków, zarówno w obszarze aktualnego „stanu” etnocentryzmu konsumenckiego młodych Polaków, ich świadomości makroekonomicznego znaczenia pro-polskich preferencji zakupowych dokonywanych na poziomie wyborów indywidualnych, a także pewnych systemowych słabości jeśli chodzi o promocję polskich produktów. Niemniej jednak, aby wnioski te mogły w sposób skuteczny zostać prze-transformowane w takie działania, które faktycznie doprowadzą do szerokiego nakłonienia młodych konsumentów do kupowania produktów i usług rodzimego pochodzenia, pożądane wydaje się rozwinięcie i pogłębienie rozpoczętych badaniami studiów. Projekt jest więc niezbędną bazą, a jego kontynuacja pozwoliłaby na wypracowanie skutecznych narzędzi marketingowych „trafiających w punkt” do przekonania młodych ludzi – najlepiej w ramach jednolitej, spójnej, ogólnopolskiej strategii budowania marki narodowej (być może z wykorzystaniem/wzorowaniem się na sprawdzonych „chwytach” brandingowych stosowanych przez wielkie korporacje; umiejętnie dostosowanych do narracji patriotyzmu konsumenckiego). Narzędzia te winny docelowo doprowadzić do wytworzenia swoistej mody na kupowanie produktów/usług „made in Poland”, a wydaje się efektywnym zaangażowanie tu tzw. celebrytów, liderów opinii (twórcy popularnych wśród młodzieży kanałów na YouTube itp., „vlogerzy” itp.).

W tym celu należałoby niniejsze badanie rozszerzyć między innymi w niżej wymienionych aspektach.

- 1) Bardziej szczegółowe wyodrębnienie poszczególnych podgrup w ramach badanej –ujmowanej szeroko jako „młodzi Polacy” próby badawczej. Chodziłoby o zbadanie, jak kształtują się preferencje w kierunku kupowania produktów rodzimego pochodzenia ze względu przykładowo na:
 - wielkość ośrodka z którego pochodzą badani (duży ośrodek miejski, miasto średniej wielkości, wieś itp.).
 - kierunek studiów (w podziale np. na techniczne, ekonomiczne, humanistyczne etc.)
 - preferencje polityczne i przekonania światopoglądowe.

Pogłębienie badania w tym kierunku pozwoliłoby przede wszystkim na zbadanie elastyczności poziomu etnocentryzmu konsumenckiego względem tego rodzaju czynników (podano powyżej przykładowe kryteria podziału na grupy w ramach analizowanej społeczności). Dzięki temu można wyciągnąć bardziej szczegółowe wnioski co do ewentualnego „wyprofilowania” pro-polskiej edukacji konsumenckiej, wyodrębnienia grup docelowych kampanii nakłaniającej do nabywania „made in Poland” – reprezentowanych przez osoby o być może odmiennych: świadomości, potencjale, potrzebach, oczekiwaniach itp. w omawianym zakresie).

Rozszerzenie badania na inne kraje, tj. zbadanie poziomu etnocentryzmu konsumenckiego np. w innych państwach Unii Europejskiej. Pozwoliłoby to na wyciągnięcie bardzo ciekawych wniosków porównawczych na temat zarówno „zastanych” preferencji młodych ludzi w przedmiotowym zakresie (czy młodzi Niemcy preferują niemieckie produkty i dlaczego, czy włoskie pochodzenie jest istotnym argumentem „za” przy dokonywaniu zakupów przez młodych Włochów, czy młodzi Szwedzi skłonni są nabywać szwedzkie produkty i usługi itd.), jak i siły oraz skuteczności promocji marek narodowych. Przy takim ujęciu merytorycznym konieczny byłby oczywiście szeroki przegląd zagranicznej literatury naukowej, badań (metodologia, wnioski) nad zagadnieniem zrealizowanych w innych krajach.

- 2) Szczegółowa analiza realnych możliwości promowania produktów polskiego pochodzenia przez instytucje państwowe bez narażania się na zarzuty o łamanie zasad wolnej konkurencji na terenie Jednolitego Rynku UE. W tym zakresie warto byłoby wykorzystać wiedzę na temat modeli/kampanii stosowanych w innych krajach oraz form pośredniego wspierania przez państwo rodzimych producentów (np. poprzez organizacje pozarządowe promujące i reklamujące patriotyzm konsumencki); ewentualnie dróg „obejścia” obostrzeń wynikających z unijnych przepisów.

Do pogłębienia studium w tym aspekcie skłaniają zwłaszcza wnioski z niniejszego projektu dotyczące oceniania przez młodych konsumentów aktywności w zakresie promowania produktów polskiego pochodzenia zarówno ze strony państwa, jak i samych polskich producentów (niska ocena!).

Zbadanie, jakie skojarzenia towarzyszące dla hasła „made in Poland” powinny znaleźć się w ogólnopolskiej strategii/kampanii tak, by jej przekaz najlepiej trafił do przekonania młodego konsumenta (co jest dla niego istotne). Podobnie istotny jest dobór form/narzędzi przekazu w dostosowaniu do percepcji i systemu wartości młodych ludzi (ewentualnie – jak powiedziano – w dostosowaniu do poszczególnych wyodrębnionych grup reprezentujących zróżnicowane poglądy/świadomość itp.)

- 3) Źródła:

<https://instytutstaszica.org/wp-content/uploads/2021/05/Raport-%E2%80%93-Wybory-konsumencie-m%C5%82odych-Polak%C3%B3w-a-patriotyzm-gospodarczy.pdf>

https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_143_17.PDF

III. Polska suwerenność informacyjna a social media. Media (a)społecznościowe i ich rola w dyskursie publicznym. Jak uniknąć zamknięcia w bańce filtrującej?

Autor: Dr Piotr Łuczuk

Przedmiotem niniejszego opracowania jest próba uzyskania odpowiedzi na szereg pytań, dotyczących zakresu wolności słowa oraz ram prawnych w kontekście roli mediów społecznościowych w dyskursie publicznym. Już na wstępie należy zwrócić uwagę na swoistą dychotomię w omawianym temacie.

Z jednej strony oczywiste jest, iż wolność słowa jest niezbywalną wartością gwarantowaną i chronioną przez Konstytucję RP (odpowiednio są to artykuły: 14, 25, 49, 53, 54), ponadto stosowne gwarancje wolności prasy zawarto w zapisach ustawy Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r., (odpowiednio w art. 1, 6, a w szczególności art. 43, 44), gdzie wyraźnie zwrócono uwagę na sankcje grożące za próby tłumienia lub ograniczania krytyki prasowej. Warto także nadmienić, iż omawiane zagadnienie reguluje na szczeblu międzynarodowym Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej (art. 11 – Wolność wypowiedzi i informacji).

Z drugiej strony w polskim systemie prawnym egzekwowany jest równocześnie zapis art. 212 k.k., który reguluje sankcje karne w przypadku pomówienia i znieważenia za pomocą środków masowego komunikowania.

W tym miejscu chciałbym postawić tezę, zgodnie z którą na przestrzeni ostatnich lat (zwłaszcza wraz z rozwojem mediów społecznościowych i komunikacji elektronicznej) mechanizm zapobiegania nadużyciom w publikacjach medialnych, a konkretnie ewentualnym pomówieniom i zniesławieniom sam zaczął być nadużywany i wykorzystywany zarówno przeciwko poszczególnym wydawcom medialnym oraz dziennikarzom, w celu ograniczenia ich prawa do krytyki prasowej, jak i przeciwko pozostałym użytkownikom mediów społecznościowych poprzez ograniczanie zasięgów i blokowanie pewnych treści przez te podmioty udostępnianych. Wagę przedstawionej powyżej tezy dodatkowo wzmacniają uzasadnione obawy dotyczące mechanizmu bańki filtrującej i związanego z nim ryzyka pozbawienia odbiorców dostępu do informacji czy wręcz całych serwisów informacyjnych.

W celu dogłębnego wyjaśnienia omawianego problemu oraz próby ustalenia jego przyczyny, stawiam także następujące hipotezy badawcze:

1. Czy możliwe jest ograniczanie debaty publicznej jedynie do kręgu opinii pozytywnych i akceptowanych przez podmiot oceniany?
2. Czy ochrona dóbr osobistych może polegać na ograniczeniu lub wręcz uniemożliwieniu krytyki poprzez blokowanie treści i ograniczanie zasięgów poszczególnych wpisów czy wręcz całych profili w mediach społecznościowych

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że ograniczanie wolności słowa wbrew powszechnej opinii nie występuje wyłącznie w przypadku systemów autorytarnych, dyktatorskich lub totalitarnych. Zdarza się, że przejawy odbierania prawa do swobody wypowiedzi i krytyki prasowej odnotowuje się również w krajach słynących z poszanowania zasad demokracji.

Uprawione zatem wydaje się stwierdzenie zawarte w monografii Instytutu na rzecz kultury prawnej Ordo Iuris, na temat dekoncentracji mediów „Funkcjonowanie Rynku Medialnego w Polsce i innych wybranych Państwach Europejskich” z 2021 roku.

Bernard Bałazy i Łukasz Bernaciński zwracają uwagę, że o pluralizmie mediów w znacznym stopniu przesądza ich struktura własnościowa, a co za tym idzie – nadmierna koncentracja kapitału nie sprzyja pluralizmowi. Koncentracja polega natomiast na występowaniu niewielkiej liczby podmiotów medialnych, które w wyniku przejęć mogą uzyskać pozycję dominującą w sferze kształtowania opinii publicznej. Choć autorzy opracowania swoje tezy stawiali w kontekście mediów tradycyjnych,

uderzające jest to, że powyższe stwierdzenia pozostają zasadne także, a może przede wszystkim w kontekście mediów społecznościowych.

Mark Zuckerberg kilka lat temu stwierdził, że prywatność przestała być normą społeczną. Tłumaczył wówczas, że świadczą o tym zachowania użytkowników Facebooka, dla których ważniejsza jest komunikacja i wymiana informacji niż ochrona swojego życia prywatnego.

Podczas organizowanej jeszcze w grudniu 2019 roku debaty pt. „Władza algorytmów. Nasze cyfrowe portrety, które rządzą światem” zwracano uwagę, że dane na temat użytkowników, potencjalnych klientów i wyborców mają niezwykle istotną wartość dla biznesu i środowisk politycznych. Oznacza to, że praktycznie z dnia na dzień zostaliśmy sprofilowani i staliśmy się towarem. Od lat przed zagrożeniami związanymi z kapitalizmem inwigilacji ostrzega prof. Harvardu Shoshana Zuboff. Problem polega na tym, że często jako użytkownicy mediów społecznościowych nie jesteśmy nawet świadomi istnienia tego zagrożenia. W znacznym stopniu jest to zasługa bańki filtrującej. Dzięki niej dystopijna wizja rodem z „Matrixa” jest nam dziś tak przerażająco bliska. A największy problem jest taki, że większość z nas tak jak jeden z bohaterów tego słynnego filmu wyznaje zasadę zgodnie z którą „niewiedza to błogosławieństwo”.

Niniejsza analiza składa się z czterech głównych bloków poświęconych największym wyzwaniom i zagrożeniom związanym z ewolucją nowych form komunikowania, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów społecznościowych na rynku medialnym i ich znaczenia w debacie publicznej.

W części pierwszej omówiony został aspekt rozwoju mediów społecznościowych i ich potencjału w kontekście komunikacji cyfrowej. W tym miejscu analizie poddana jest również podatność mediów społecznościowych na wykorzystanie w celach propagandowych i dezinformacyjnych. Szczególną uwagę poświęcono również doktrynie prawa w kontekście praktyk karania za publikowanie niewygodnych faktów i wyrażania negatywnych opinii poprzez ograniczanie zasięgów i blokowanie kont w mediach społecznościowych.

Część druga analizy poświęcona jest kwestii cenzury prewencyjnej z uwzględnieniem skali zagrożenia na wybranych przykładach z Polski i USA, które były szeroko komentowane w polskiej przestrzeni publicznej.

W części trzeciej zwrócono uwagę na zagrożenia związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w celach propagandowych. Na przykładzie siły rażenia fake newsów, i mechanizmów działania bańki filtrującej opracowany został model kampanii dezinformacyjnej wymierzonej w użytkowników mediów społecznościowych.

Część czwarta analizy odwołuje się do wizji kapitalizmu inwigilacji i wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych. Należy jednak w tym miejscu zwrócić uwagę, że poza oczywistymi aspektami użycia mechanizmów kreowania wizerunku w social mediach, szczególną uwagę zwrócono na zagrożenie związane z efektem tzw. programowania wyborcy.

Nie ulega wątpliwości, że w kontekście wolności słowa i roli mediów w debacie publicznej spore znaczenie ma każdorazowa publikacja raportu Reporterów Bez Granic. Analiza ostatnich raportów tej organizacji z pewnością nie napawa optymizmem. Drastycznie spadły tam bowiem wskaźniki wolności słowa w przypadku wielu demokratycznych krajów, w tym również w przypadku Polski i polskich mediów.

Wraz z publikacją raportu część komentatorów straszy zagrożeniami dla wolności słowa, inni natomiast bagatelizują jego znaczenie przekonując, że ma on charakter polityczny i nie jest miarodajny. Trzeba jednak przyznać, że nie można tak przejść obok tego raportu obojętnie, ponieważ jest to dokument o dużym znaczeniu w świecie, bardzo często przywoływany, cytowany, prestiżowy. Oczywiście jest, że każdorazowo pojawienie się takiego raportu należy odnotować i brać pod uwagę płynące z niego wnioski. Niestety, analiza pojawiających się tam przykładów skłania do refleksji, na ile raport ten jest kompletny i na ile wskazuje rzeczywiste zagrożenia dla wolności słowa. I w tym miejscu należy z całą mocą podkreślić, że jest z tym spory problem. Z jednej strony – są wskazane pewne kwestie, dotyczące na przykład domniemanych bądź rzeczywistych nadużyć władz poszczególnych państw wobec mediów, gdzie zdaniem organizacji są jakieś niepokojące zjawiska, z drugiej strony są zjawiska, których w ogóle raport nie zauważa. Na przykład rzeczą całkowicie zmarginalizowaną

jest chociażby cenzura – coraz wyraźniejsza na przestrzeni ostatnich lat – mediów i poglądów konserwatywnych. Ten trend – cenzurowanie konserwatywnych treści – ma charakter globalny. Przykład cyfrowych gigantów, którzy wykluczają profile, czy nawet komunikatory o rzekomo „niesłusznych” (czytaj konserwatywnych) poglądach, jest dość oczywisty, tymczasem raport Reporterów Bez Granic tego w ogóle nie uwzględnia. I nie chodzi tu tylko o kwestie takie, jak zablokowanie twitterowego profilu Donalda Trumpa, gdzie rzecz stała się głośna, ponieważ dotyczyła prezydenta Stanów Zjednoczonych. Mamy bowiem do czynienia z takimi sytuacjami, jak na przykład wyrzucenie z serialu Disneya aktorki Giny Carano, która grała w bijącym rekordy popularności „The Mandalorian” osadzonym w realiach uniwersum „Star Wars”. Została wyrzucona z obsady serialu za poglądy. Co warte podkreślenia – za poglądy wyrażone w ironiczny sposób na profilu aktorki w mediach społecznościowych. Internauci z treści wpisu wywnioskowali, że aktorka krytykuje i wyśmiewa środowiska LGBT – w konsekwencji całej medialnej nagonki, na liście płac Disneya na kolejny sezon serialu Gina Carano już się nie znalazła.

Cała ta sprawa, choć z pozoru dotyczy bardziej branży filmowej, ostatecznie bardzo wiąże się z mediami, ponieważ mamy do czynienia z przykładem nawet czegoś bardziej radykalnego, niż cenzura – za słowa w mediach społecznościowych aktor traci pracę.

Tego typu przykłady można mnożyć. Część z nich zostanie omówiona bardziej szczegółowo w dalszej części analizy. W tym miejscu warto jednak wspomnieć jeszcze o innym drastycznym przykładzie ograniczania swobody wypowiedzi na skalę globalną. Chodzi o zablokowanie komunikatora Parler – komunikatora o charakterze konserwatywnym i skupiającym wokół siebie użytkowników o konserwatywnych poglądach. W tym przypadku już sam mechanizm był bardzo kontrowersyjny – konserwatywny komunikator zyskiwał coraz większą popularność, nagle został zablokowany. W zasadzie z dnia na dzień uniemożliwiono jego pobieranie z największych platform z oprogramowaniem. Mówimy tu o zasięgu globalnym, ale podobne rzeczy miały miejsce przecież też w Polsce, było ich bardzo wiele, jak choćby usunięcie odcinka programu „Wierzę” Pawła Lisickiego poświęconego „nauce Kościoła w kontekście ideologii LGBT”. Zdaniem serwisu odcinek redaktora naczelnego „Tygodnika do Rzeczy” miał szerzyć mowę nienawiści. Serwis Press.pl relacjonował następnie, że YouTube uznał odcinek za szerzący mowę nienawiści. Było to pierwsze ostrzeżenie, które skutkuje blokadą publikacji nowych treści (w tym relacji i transmisji) na tydzień. Nie był to odosobniony przypadek. Tego typu sytuacji – blokowania konserwatywnych treści – jest w ostatnich latach bardzo wiele. To spore zagrożenie dla rynku medialnego na świecie i w Polsce. Duży problem dla wolności słowa.

Czwarta władza w ręce ludu?

W celu pełnego zrozumienia skali omawianego zjawiska, warto przyjrzeć się badaniom dotyczącym dostępu do internetu w Polsce. Ze statystyk Eurobarometru wynika, że jeszcze w 2011 roku dostęp do sieci miało zaledwie 59% gospodarstw domowych na terenie kraju, a posiadaniem konta na Facebooku mogło się pochwalić jedynie 5,5 mln Polaków. Co niezwykle intrygujące, przez zaledwie sześć lat dane te uległy radykalnej zmianie, a dziś wyglądają jeszcze inaczej. Już w 2017 roku szacowano, że dostęp do internetu ma nawet 80% gospodarstw domowych na terenie całego kraju. Dziś eksperci są zgodni, że szacunkowa liczba internautów w Polsce przekroczyła już barierę 30 mln osób. Równie powszechny jest już dostęp do mediów społecznościowych – głównie Twittera i Facebooka, choć warto zaznaczyć, że na przestrzeni ostatnich pięciu lat znacząco zyskują inne komunikatory takie jak Instagram czy TikTok. Poza wieloma niezaprzeczalnymi korzyściami taki stan rzeczy wiąże się jednak również ze sporym zagrożeniem. Grupa ponad 30 mln polskich internautów stanowi dość łatwy cel dla specjalistów od propagandy. Poczynając od reklamy i marketingu, przez medialną dezinformację, aż po świat wielkiej polityki... Internauci praktycznie codziennie narażeni są na różne formy manipulacji.

To oczywiste, że media społecznościowe do rozwoju i utrzymania swojej pozycji na rynku potrzebują użytkowników. Czym byłby serwis społecznościowy bez społeczności? Warto zastanowić się choć przez chwilę, jaki byłby wynik prostego eksperymentu myślowego: test odporności na social media. Osoby posiadające masz konto w mediach społecznościowych mogą w prosty sposób sprawdzić, jak długo są w stanie wytrzymać bez sprawdzania nowych powiadomień, wiadomości i wpisów w newsfeedzie. Im dłużej będzie trwał eksperyment, tym lepiej. Gdy w końcu użytkownik ulegnie pokusie i zajrzy na społecznościowe profile, warto zanotować wynik – ile czasu udało się spędzić z dala od mediów społecznościowych. Minuty, godziny, dni, tygodnie, miesiące... dalej ra-

czej nie trzeba wyliczać, bowiem wytrzymanie tak długo bez społecznościowego contentu (treści) należałoby chyba wpisać do księgi rekordów Guinnessa. Wyniki eksperymentu myślowego warto skorelować z twardymi danymi płynącymi z raportów na temat uzależnień od smartfonów i internetu. Z raportów tych płyną spójne wnioski: problem uzależnienia od telefonów komórkowych czy internetu dotyka coraz większą grupę ludzi na całym świecie.

Obecnie już 69 proc. rodziców oraz 78 proc. nastolatków przynajmniej raz na godzinę sięga po swój telefon. Wraz z rozwojem technologii, przychodzą także nowe rodzaje uzależnień. Jednym z nich może być uzależnienie od przebywania w wirtualnej rzeczywistości.

Z raportu Common Sense Media publikowanego w 2018 roku wynika, że blisko trzy czwarte młodych ludzi czuło nieodpartą potrzebę szybkiej odpowiedzi na wiadomość tekstową czy powiadomienia na portalach społecznościowych. 2/3 rodziców uważa, że ich dzieci spędzają zbyt dużo czasu przed ekranami smartfonów, co często jest także powodem do kłótni pomiędzy nastolatkami a ich rodzicami. Połowa amerykańskich nastolatków czuje, że jest uzależniona od urządzeń mobilnych. 69 proc. rodziców oraz 78 proc. nastolatków przynajmniej raz na godzinę sięga po swój telefon. Tego typu uzależnienie powiązane jest ze strachem, który zyskał już swoją nazwę. Nomofobia to lęk przed niemożliwością skorzystania z telefonu komórkowego.

Skalę tego zjawiska znacząco nasiliła pandemia koronawirusa. Według najnowszych badań tzw. cyfrowe dzieci śpią coraz krócej przez FOMO (fear of missing out) – lęk przed tym, że coś ominie je, gdy nie będą przewijać palcem ekranu smartfona... Specjaliści ds. uzależnień biją na alarm i przekonują, że smartfony, tablety i komputery mogą działać jak narkotyk.

W czasie pandemii osób uzależnionych zaczęto gwałtownie przybywać. Trend nadal się nasila. Najbardziej niepokoją statystyki dotyczące uzależnień w grupie dzieci i młodzieży. Najmłodszy pacjent z silnym syndromem tzw. głodu mają nawet 12-13 lat. Specjalistów psychoterapii uzależnień szczególnie niepokoi istna plaga uzależnień od smartfona.

Z opisanym wyżej zjawiskiem wiąże się jednak jeszcze jeden aspekt. Tak silny poziom zależności od przeglądania treści publikowanych w internecie, a zwłaszcza w social mediach powinien prowadzić do refleksji na temat roli mediów społecznościowych we współczesnym świecie, a także ich roli w krajowym systemie medialnym. Dziś nie ulega już wątpliwości, że to właśnie media społecznościowe stały się kluczowymi platformami społecznego zaangażowania, a zarazem pełnią już nawet rolę kluczowych kanałów informacyjnych. Praktycznie każda szanująca się redakcja w kraju i na świecie ma swoje profile w największych serwisach społecznościowych. Z kolei grono młodych dorosłych na przestrzeni ostatniej dekady porzuciło konsumpcję mediów z tradycyjnych kanałów komunikowania właśnie na rzecz social mediów. To właśnie media społecznościowe stały się kanałami informacyjnymi pierwszego wyboru z powodzeniem zastępując radio, telewizję, prasę tradycyjną, a niekiedy nawet serwisy internetowe. Ponadto to właśnie media społecznościowe są obecnie podstawowym rodzajem mediów, wpływających na kształtowanie świadomości politycznej i tożsamości wielu młodych ludzi na całym świecie. W wielu krajach serwisy takie jak Facebook czy Twitter zmonopolizowały cały segment życia publicznego. W trakcie prowadzonego na uniwersytecie w Oxfordzie w 2018 badania wykazano, że w większości krajów, w czasie wyborów, to właśnie media społecznościowe są głównym kanałem wymiany informacji na temat poglądów politycznych. Jednocześnie wykazano, że media społecznościowe są powszechnie wykorzystywane jako narzędzie manipulacji opinią publiczną, choć dzieje się tak na różne sposoby. Na przykład w krajach pod rządami autorytarnymi media społecznościowe stanowią podstawowy środek kontroli społecznej. Natomiast w demokracjach media społecznościowe są najczęściej wykorzystywane do rozprzestrzeniania informacji, w tym propagandy i oddziaływania na konkretne segmenty społeczeństwa.

Najbardziej szokujące dane na ten temat dotyczą działań propagandowych wymierzonych przeciwko Ukrainie i Polsce. Okazuje się bowiem, że analiza mediów społecznościowych na Ukrainie potwierdza prowadzenie jednej z najbardziej zaawansowanych operacji propagandowych na całym świecie. Na przestrzeni lat 2015-2017 prowadzono tam liczne kampanie dezinformacyjne i propagandowe przeciwko obywatelom Ukrainy za pośrednictwem portali społecznościowych VKontakte, Facebook oraz Twitter. Co ciekawe na pierwsze przypadki kampanii dezinformacyjnych natrafiono w tym kraju już na początku lat 2000. Naukowcy z Oxfordu wykazali również, że niektóre rządy kie-

rują bezpośrednimi akcjami propagandowymi i dezinformacyjnymi w internecie, które skierowane są nie tylko do własnej ludności, lecz również wymierzone są przeciwko obywatelom innych krajów. Na przykład kampanie realizowane przez Chińczyków skierowane były w dużej mierze na podmioty polityczne na Tajwanie, a kampanie prowadzone przez Rosję wymierzone były w podmioty polityczne w Polsce i na Ukrainie. Praktycznie od 2016 roku Polska jest celem prowadzonej nieprzerwanie operacji dezinformacyjnej, która uległa znacznemu nasileniu wraz z inwazją Rosji na Ukrainę 24 lutego 2022 roku.

Wróćmy jednak do mediów społecznościowych i prześledźmy proces pozyskiwania zasięgów i przejmowania sporej części rynku medialnego.

Wraz ze swoim pojawieniem się na rynku Facebook, Twitter, a wcześniej także komunikator Gadu-Gadu czy serwis Nasza Klasa, oferowały użytkownikom praktycznie nieograniczone możliwości aktywnego funkcjonowania w cyberprzestrzeni. To właśnie media społecznościowe dają nam możliwość błyskawicznego kontaktu z osobami oddalonymi o setki tysięcy kilometrów, co doceniliśmy szczególnie zwłaszcza w czasie pandemii. Media społecznościowe są wręcz wszechobecne, na każdym kroku potwierdzając teorię Marshalla McLuhana o funkcjonowaniu globalnej wioski. Ten medal ma jednak dwie strony. Wystarczyło kilkanaście lat od uruchomienia pierwszych platform tego typu o zasięgu globalnym, abyśmy przestali wyobrażać sobie życie bez dostępu do wszelkiej maści „społecznościówek”. Okazuje się, że jest to dopiero początek problemów...

W 2021 roku doszło jednak do przełomu. Powszechnie zaczęto mówić o stosowaniu przez media społecznościowe cenzury. Ujawniono blokowanie różnego rodzaju treści na wielką skalę, ale to jeszcze nie wszystko. Na własne życzenie użytkownicy mediów społecznościowych dali się zamknąć w bańce filtrującej (ang. filter bubble), której mechanizm dość dosadnie ukazuje film „Social dilemma” dostępny jeszcze w serwisach streamingowych. Poprzez zastosowanie swego rodzaju cenzury prewencyjnej użytkownik końcowy widzi jedynie to, co pozwalają mu zobaczyć algorytmy. Sen o wolnym internecie i swobodnym, nieograniczonym dostępie do danych i informacji na naszych oczach przerodził się w istny koszmar, przy którym wizja Orwella z „roku 1984” to niemalże namacalna już rzeczywistość.

Na łamach tygodnika „Gazeta Polska” Piotr Grochmalski zwracał uwagę, że dzień, w którym szef prywatnej firmy Facebook zablokował na swojej platformie prezydenta największego państwa świata, człowieka, który ma dostęp do kodów startowych arsenału atomowego, zamyka pewną epokę w historii demokracji. Zdaniem publicysty jest to dowód globalnej mocy grupy GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft), która podzieliła między siebie wpływy w zachodnim świecie.

Trudno się z nim nie zgodzić, mając świadomość, że skupione wokół grupy GAFAM podmioty dysponują zasobami finansowymi większymi niż PKB wielu dobrze rozwiniętych krajów. Grochmalski mówi wprost o istnieniu cyberimperium i wskazuje również na jego alter-ego w postaci grupy BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi), pozostającej pod wpływem Chińskiej Republiki Ludowej. To właśnie między tymi podmiotami toczy się na naszych oczach bój o przyszłość internetu, którego echa obserwujemy praktycznie w każdej sferze naszego życia

Trzeba mieć świadomość, że gra toczy się o dużą stawkę. Nie chodzi tylko o wpływy, lecz także o dostęp do danych, dający przewagę praktycznie na każdym froncie m.in. w biznesie, marketingu, polityce, a nawet w czasie prowadzenia działań wojennych opartych o doktrynę wojny hybrydowej.

Faktem jest, że skala naszej zależności od mediów społecznościowych jest dziś ogromna. To one wypełniają nam wolny czas, oferują różnego rodzaju gry, filmy lub muzykę, a także dają nieograniczony dostęp do informacji (co wykorzystuje się również w wojnie informacyjnej, w celach kampanii dezinformacji). Rok do roku znacząco wzrasta odsetek osób pozyskujących informacje o otaczającym świecie właśnie z Facebooka, Twittera oraz Instagrama. Nie jest zatem żadnym zaskoczeniem, że tak ogromny potencjał wykorzystano, jako narzędzie promocji. Dziś nie trzeba już płacić za ogłoszenia w prasie, dzwonić do znajomych czy wysyłać setki e-maili. Użytkownicy mają wszystko dosłownie na wyciągnięcie ręki, dostępne za pomocą kilku kliknięć. Nie chodzi tu tylko o promocję marek i konkretnych produktów, lecz także (a może przede wszystkim) lansowanie w ten sposób całego pakietu wzorców zachowań i promocję konkretnego światopoglądu.

Przy okazji docieramy do dość istotnej kwestii. Dziś Facebook i Twitter wydają się nie być zbyt interesujące dla najmłodszych użytkowników. Częściej korzystają oni z Instagrama i TikToka, a za kilka lat będą korzystały z zupełnie nowych komunikatorów czy serwisów opartych o ideę metawersum. Zasadne jest zatem pytanie, którą stronę w ogóle pójdzie świat mediów społecznościowych.

Nie ulega wątpliwości, że Facebook i Twitter dla sporej części młodych użytkowników są już portalami nieatrakcyjnymi czy wręcz „dziaderskimi”. Co więcej, tak samo passe staje się już Instagram. Zwróćmy uwagę na średnią wieku najbardziej wpływowych instagramerów – zauważymy, że influencerzy reprezentujący młodsze pokolenie użytkowników społecznościówek coraz częściej wybierają konkurencję w postaci TikToka. W dłuższej perspektywie jednak te trendy trudno jest przewidzieć, bo widać, że Mark Zuckerberg próbował lansować swoje Metawersum, jako przyszłość mediów społecznościowych... Co z tego wyjdzie? Czas pokaże.

Coraz częściej słyszymy też o propozycji wprowadzaniu odpłatnego korzystania z Twittera czy mediów społecznościowych w ogóle. Przy wszystkich głosach krytyki tego pomysłu, trudno jest ryzykować postawienie tezy, że to się nie uda. Kilkanaście lat temu, gdyby ktoś nam powiedział, że będą platformy streamingowe, w których będziemy oglądać filmy, seriale itd. i będziemy za to płacić abonament, to pewnie wielu z nas by w to nie uwierzyło. A jednak – są aplikacje typu Netflix, za które ludzie chcą płacić – kilkadziesiąt złotych miesięcznie. Często nie poprzestajemy tylko na jednym serwisie, bo żeby być na bieżąco z nowościami potrzebujemy już co najmniej 3-4 abonamentów.

Coraz więcej gazet zamyka treści w internecie, a robią to też portale internetowe, ostatnio np. robi to Onet czy nawet „The New York Times” – coraz częściej promując tak zwany „content premium”, czyli materiały płatne, dostępne po wykupieniu stosownego abonamentu. Z mediami społecznościowymi jest podobnie. Chociaż dzisiaj nikt nie wyobraża sobie, że możemy płacić za Facebooka czy Twittera. Nie przesądzałbym, że za 5-10 lat nie będzie to już nasza codzienność. Tak jak stało się z serwisami streamingowymi. W przypadku mediów społecznościowych z pewnością właściciele poszczególnych serwisów oglądają się na siebie nawzajem. Nikt nie chce zbyt wcześnie wychodzić przed szereg. Jednak należy przypuszczać, że raczej prędzej, niż później ktoś zdecyduje się na taki krok i te płatności po prostu wprowadzi.

Obserwując wzrost znaczenia mediów społecznościowych na rynku medialnym warto zastanowić się, jak respektowane są w tym środowisku podstawowe normy przyjęte w mediach tradycyjnych na całym świecie. Zasadne zdaje się pytanie, czy w mediach społecznościowych panuje poszanowanie dla wolności słowa i nieskrępowanego wyrażania własnych opinii.

Media społecznościowe, które czerpały z doświadczeń wypracowanych na forach internetowych, w swoim założeniu miały być miejscem nieskrępowanej wymiany myśli i poglądów. Z czasem okazało się jednak, że nie wszystkie myśli i nie wszystkie poglądy są tam mile widziane. Opracowano zatem regulaminy, których naruszenie lub nawet podejrzenie naruszenia, w konsekwencji prowadzi do usunięcia lub zablokowania poszczególnych treści.

Warto zatem spróbować znaleźć odpowiedź na pytanie: **Czy w doktrynie prawa w demokratycznym państwie mieszczą się praktyki karania za mówienie niewygodnych faktów i wyrażania negatywnych opinii?**

W celu odpowiedzi na to postawione wyżej pytanie odwołam się do wybranego orzecznictwa m.in. Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, Sądu Najwyższego, Trybunału Konstytucyjnego oraz Sądów Apelacyjnych na terenie RP w zakresie omawianego tematu:

1. *„Przepis art. 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności gwarantujący prawo do swobodnej wypowiedzi, jest w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka traktowany jako dający swobodę wszelkim rodzajom wypowiedzi wyrażających opinie i idee lub informacje, niezależnie od ich treści oraz podmiotu wypowiadającego się. Podnosi się przy tym, że głównymi aspektami tej swobody jest wolność prasy, stanowiąca warunek publicznej krytyki, jako swobodny element skutecznej demokracji. Stąd też orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka przyjmuje, iż swoboda dziennikarska obejmuje też możliwość posłużenia się przesadą, a nawet prowokacją”* [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 02.06.2003 sygn. akt III KK 161/03]

2. „Dążenie do pełnego naprawienia krzywdy moralnej – tak dalece jak to jest możliwe – daje wyraz art. 24 k.c. Z tym jednak, że krzywdę moralną – szkodę niemajątkową naprawia się w polskim systemie prawa zgodnie z przyjętym stanowiskiem przede wszystkim poprzez środki ochrony niemajątkowej ukierunkowane na usunięcie skutków wyrządzonej czynem bezprawnym krzywdy”. [Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 7 lutego 2005 roku (SK 49/03)]
3. „Ocena, czy nastąpiło naruszenie dobra osobistego, nie może być dokonana według miary indywidualnej wrażliwości osoby, która czuje się dotknięta zachowaniem innej osoby”. [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 kwietnia 2002r., II CKN 953/00, LEX nr 55098]
4. „Ocena, czy cześć człowieka została zagrożona bądź naruszona, musi być dokonana przy stosowaniu kryteriów obiektywnych. Istotne jest bowiem nie subiektywne odczucie osoby żądającej ochrony prawnej, ale obiektywna reakcja opinii publicznej”. [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 października 2001r., V CKN 195/01, LEX nr 53107]
5. „O dokonaniu naruszenia dobra osobistego decyduje obiektywna ocena konkretnych okoliczności, nie zaś subiektywne odczucie osoby zainteresowanej”. [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 28 sierpnia 1996 roku, I ACr 341/96, OSA 1997/7-8/43]
6. „Jednym z niezwykle ważnych czynników [...] jest rozróżnienie pomiędzy stwierdzeniem faktów a sądami wartościującymi. Podczas gdy istnienie pewnych faktów może być udowodnione, sądy wartościujące nie podlegają udowodnieniu. Wymóg udowodnienia sądu wartościującego jest niemożliwy do spełnienia i narusza sam w sobie wolność wyrażania opinii, która jest fundamentalną częścią prawa chronionego artykułem 10. Jednak, nawet jeśli stwierdzenie jest równoznaczne z sądem wartościującym, proporcjonalność ingerencji może zależeć od tego czy istnieje wystarczająca podstawa faktyczna dla zakwestionowanego stwierdzenia, albowiem nawet sąd wartościujący nie poparty podstawą faktyczną może być nadużyciem (sprawa Turhan p. Turcji, skarga nr 48176/99; sprawa Jeruzalem p. Austrii, skarga nr 26958/95)” (orzeczenie ETPCz w sprawie Dąbrowski p. Polska, skarga nr 18235/02). [Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie Dąbrowski p. Polska, Skarga nr 18235/02.]
7. „Za bezprawne, w rozumieniu art. 24 § 1 k.c., nie może być uznane opublikowanie materiału prasowego naruszającego dobra osobiste, gdy okaże się, że zawiera on informacje nieprawdziwe, jeżeli dziennikarz, działając w obronie uzasadnionego interesu społecznego, zachował szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu tego materiału. Bezprawnym bowiem nie jest działanie wypełniające obowiązki nałożone przez ustawę. Działanie dziennikarza, które nie jest bezprawne, nie może zaś powodować jego odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych (art. 24 k.c.)” [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 maja 2003 roku, I CKN 463/01, opubl. Orzecznictwo Sądów Powszechnych, 2004/2/22.I.]
8. „Wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza.” [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 lutego 2005 r., sygn. akt III CZP 53/04]
9. „Dziennikarz ma prawo do prezentacji zjawisk ocenianych jako naganne, może też wyrażać związane z tym negatywne oceny.” [Wyrok Sądu Najwyższego z 12 stycznia 2005 roku, sygn. akt I CK 346/0 M.Prawn. 2005/3/132]
10. „Swoboda wypowiedzi jest jednym z filarów demokratycznego społeczeństwa, podstawą jego rozwoju i warunkiem samorealizacji jednostki. Z zastrzeżeniem treści ust. 2 art. 1, nie może ona ograniczać się do informacji i poglądów, które są odbierane przychylnie albo postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne, lecz odnosi się w równym stopniu do takich które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój w państwie albo w jakiejś części społeczeństwa. Takie są wymagania pluralizmu i tolerancji, bez których demokracja nie istnieje. Jak wynika z art. 10 swoboda jest ograniczona wyjątkami, które muszą być jednak ściśle interpretowane, a potrzeba wszelkich ograniczeń przekonująco ustalona”. [Janowski przeciwko Polsce – orzeczenie z dnia 21 stycznia 1999 roku, Wielka Izba, raport Europejskiej Komisji Praw Człowieka z dnia 3 grudnia 1997 roku, skarga nr 25716/94]

11. Odnosząc się do warunków sine qua non ograniczeń wolności wyrażania opinii Europejski Trybunał Praw Człowieka stwierdza kategorycznie, że muszą być interpretowane wąsko i zgodnie z kryteriami zawartymi w art. 10 ust. 2 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Co do zasady „konieczność” ograniczenia wolności do wyrażania opinii musi być wykazana w sposób przekonujący. Zastosowanie sankcji musi być niezbędnym i uzasadnionym istnieniem pilnej społecznej potrzeby. Interwencja władz krajowych musi być proporcjonalna do zakładanego uzasadnionego celu, a powody podawane przez władze krajowe w uzasadnieniu muszą być istotne odpowiednie i wystarczające. Poza tym, jakiegokolwiek ograniczenie wymaga szczególnego rozważenia stosownych faktów oraz prawidłowej oceny charakteru i dotkliwości tych ograniczeń. [wyroki z dnia 23 września 1998r. *Lehideux i Isorni v. Francja*; z dnia 27 maja 2003r. *Skałka v. Polska*; z dnia 27 lutego 2001r. *Jerusalem v. Austria*; z dnia 3 października 2000r. *Du Roy i Malaurie v. Francja*, z dnia 26 listopada 1991r. w sprawie *Observer i Guardian v. Wielka Brytania*, z dnia 21 stycznia 1999r. w sprawie *Fressoz i Roire v. Francja*, z dnia 25 listopada 1999r. w sprawie *Nilsen i Johnsen v. Norwegia*, z dnia 11 stycznia 2000r. w sprawie *News Verlags GmbH & Co KG v. Austria*, z dnia 16 marca 2000 r. w sprawie *Özgür Gündem v. Turcja*, z dnia 2 maja 2000r. w sprawie *Bergens Tidende i inni v. Norwegia*, z dnia 6 marca 2001r. w sprawie *Bernard Connolly v. Komisja Wspólnot Europejskich*].

Podsumowanie:

Przytoczone wyżej orzecznictwo w sposób jednoznaczny dowodzi, że w doktrynie prawa w demokratycznym państwie nie mieszczą się praktyki karania za mówienie niewygodnych faktów i wyrażania negatywnych opinii. W wyrokach znajdujemy także potwierdzenie tezy, iż dziennikarz ma prawo do prezentacji zjawisk ocenianych jako naganne, może też wyrażać związane z tym negatywne oceny. Ponadto wymóg udowodnienia sądu wartościującego jest niemożliwy do spełnienia i zgodnie z przedmiotowym orzecznictwem narusza sam w sobie wolność wyrażania opinii, która jest fundamentalną częścią prawa.

Zasadne wydaje się w tym miejscu ustalenie roli, jaką pełni w procesie komunikacji użytkownik mediów społecznościowych. Oczywiście jest, że może nim być zarówno osoba publiczna, jak i prywatna. Nadawcą treści może być polityk, dziennikarz, czy tytuł prasowy, lecz również nie będący pracownikiem mediów ani nie pełniący żadnych publicznych funkcji statystyczny Kowalski. Nie zmienia to faktu, że użytkownik mediów społecznościowych publikując w nich ogólnodostępne treści staje się nadawcą i pełni w procesie komunikacji istotną funkcję. Czy zatem w przypadku mediów społecznościowych mają zastosowanie podstawowe przepisy gwarantujące wolność słowa i swobodę wypowiedzi?

Stwierdzić trzeba, że w tej kwestii na przestrzeni lat zaobserwowano wiele naruszeń. Jednym z najpoważniejszych wyzwań w tym zakresie jest cenzura.

Widmo cenzury prewencyjnej

W ostatnim czasie głośno zrobiło się o cenzurze na Facebooku.

W 2017 roku, po zgłoszeniach ze strony Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych, portal społecznościowy Facebook zablokował około 350 profili, m.in. o charakterze pravicowym, patriotycznym, konserwatywnym, historycznym i narodowym.

„Pracownicy i wolontariusze Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych przeprowadzili w czasie weekendu szeroko zakrojoną akcję usuwania stron, które publikowały treści o charakterze rasistowskim, homofobicznym i islamofobicznym. Łącznie zgłosiliśmy ponad 2 tys. stron organizacji neofaszystowskich, skrajnie pravicowych i antyislamskich. W wyniku tych działań ponad 300 profili zostało zablokowanych i usuniętych” – czytamy w komunikacie.

Blokada konta na Facebooku dotknęła również Konfederację, a także wiele innych konserwatywnych facebookowych profili.

Po zlikwidowaniu głównego profilu, politycy partii założyli drugie konto w serwisie. Tym razem nie odnosiło się ono do całego ugrupowania politycznego, ale konfederackiego koła poselskiego, które w swoich szeregach posiada 11 parlamentarzystów w bieżącej kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Pol-

skiej. Jednocześnie zaznaczono, iż kontynuowane będą starania dotyczące odzyskania pierwotnego profilu. Także to konto zostało następnie zablokowane.

Z kolei w grudniu 2022 roku facebookowy profil Radia Maryja odblokowano po wcześniejszej bezzasadnej blokadzie. Toruńska rozgłośnia poinformowała, że w wyniku blokady konta nie było możliwe publikowanie żadnych postów na profilu. Administratorom konta nie podano żadnych merytorycznych przesłanek ku zablokowaniu konta. Kierownictwo stacji przypomina, że decyzja Facebooka nastąpiła w przededniu 31. rocznicy powstania rozgłośni.

Odnosząc się do tej sytuacji dr Jolanta Hajdasz, dyrektor Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, wskazywała na antenie Radia Maryja, że działania społecznościowego giganta noszą znamiona nadużycia.

„To skandaliczne nadużycie pozycji, jaką mają media społecznościowe na całym świecie. Bardzo często dotyczy to Facebooka, który z niewiadomych przyczyn zniecka blokuje w Polsce konta tradycyjnych mediów czy osób o konserwatywnym, prawicowym lub katolickim profilu. Często mam z tym do czynienia w Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Jedyne co możemy zrobić, to publicznie przeciw temu protestować. Po jakimś czasie zniecka udaje się doprowadzić do odblokowania konta”.

– zwróciła uwagę dr Jolanta Hajdasz.

Tymczasem uważny obserwator życia publicznego bez trudu dostrzeże, że od lat Facebook skręca ostro w lewo, tyle że teraz nie ma już mowy o delikatnej zmianie kursu. Czy blokada konta Konfederacji lub Radia Maryja na Facebooku była zaskoczeniem? Nie była! Podobnie, jak nie była nim blokada, a w konsekwencji trwałe usunięcie konta urzędującego jeszcze wtedy prezydenta USA Donalda Trumpa. Zgoda, może i zniknięcie wspomnianych profili było nagłe, jednak trudno jest mówić o jakimkolwiek zaskoczeniu obserwując politykę społecznościowego giganta na przestrzeni ostatnich lat. O cenzurze na Facebooku powiedziano i napisano naprawdę sporo, jednak w tej kwestii istotne jest w zasadzie nawet nie to, dlaczego Facebook cenzuruje treści, lecz to, jak daleko będzie w stanie się jeszcze posunąć.

Nie ulega wątpliwości, że jednym z największych zagrożeń dla wolności słowa i nieskrępowanej działalności mediów jest właśnie cenzura w jej klasycznym rozumieniu. U jej podstaw leży kontrolowanie informacji i eliminacja określonych treści z obiegu. Skutkiem tego typu działań jest ograniczenie wolności rozpowszechniania i pozyskiwania informacji, lecz jednocześnie ograniczenie wolności publicznego wyrażania myśli i poglądów.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na dwa aspekty – jednym z nich jest sam moment dokonywania aktu cenzury, drugim natomiast jest źródło działań cenzorów.

Biorąc pod uwagę czas dokonywania cenzury wyróżniamy następujące rodzaje cenzury:

- **cenzurę prewencyjną** – kontrola treści jeszcze przed ich opublikowaniem – ta forma jest zakazana w polskiej Konstytucji,
- **cenzurę represyjną** – kontrola, blokowanie lub całkowite usunięcie treści już opublikowanych,
- **cenzurę instytucjonalną** – kontrola przekazu informacji dokonywana przez konkretną instytucję, która decyduje o dopuszczeniu publikacji do obiegu informacji,
- **cenzurę prawną** – kontrola, blokowanie i usuwanie informacji następują w oparciu o przepisy prawa, zabraniające publikowania określonych treści pod groźbą sankcji,
- **cenzura odredakcyjna** – kontrola, blokowanie lub usuwanie treści przez właścicieli podmiotów medialnych.

W monografii Instytutu na rzecz kultury prawnej Ordo Iuris, na temat dekoncentracji mediów „Funkcjonowanie Rynku Medialnego w Polsce i innych wybranych Państwach Europejskich” z 2021 roku wskazano, że problem cenzury oraz pluralizmu w przestrzeni medialnej zwykło się łączyć z działaniami na szczeblu państwowym, tymczasem na przestrzeni ostatnich lat dostrzeżono w tej kwestii istotne zmiany.

W kwestii cenzury represyjnej najistotniejszą rolę odgrywają bowiem podmioty prywatne – rozumiane jako międzynarodowe korporacje, posiadające udziały lub będące właścicielami najpopularniejszych mediów społecznościowych.

Poważne zastrzeżenia budzą wątpliwe pod względem natury prawnej działania administratorów i właścicieli portali społecznościowych, którzy wielokrotnie w sposób arbitralny decydują o usuwaniu treści zamieszczanych przez użytkowników, co niejednokrotnie ma miejsce nawet z naruszeniem własnych regulaminów serwisów społecznościowych.

Uzasadnione kontrowersje natury etycznej budzą również przypadki wybiórczego kasowania profili połączone z blokowaniem, ograniczaniem zasięgów lub całkowitym usuwaniem treści prezentujących określone stanowiska polityczne, ideowe lub religijne i światopoglądowe.

Na przestrzeni ostatnich lat pojawia się również coraz więcej zarzutów dotyczących ograniczania możliwości rozpowszechniania treści prezentujących określone stanowiska i w zasadzie będących opiniami konkretnych osób lub środowisk.

Jak wskazano w niniejszym opracowaniu media społecznościowe obecnie łączą w sobie podstawowe funkcje znane z prasy tradycyjnej: funkcję komunikacyjną, funkcję informacyjną oraz funkcję publicystyczną. Można to bez trudu dostrzec analizując proces udostępniania poszczególnych treści pomiędzy użytkownikami, co prowadzi do powstawania typowo medialnych relacji komunikacyjnych na linii nadawca – odbiorca.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że to właśnie media społecznościowe w ciągu zaledwie kilku ostatnich lat stały się wiodącym, a co najważniejsze powszechnym narzędziem realizacji praw i wolności, ze szczególnym uwzględnieniem wolności wypowiedzi, a także wolności pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (gwarantowanych przez art. 54 Konstytucji; art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej).

Odnosząc się do postawionego w pierwszej części niniejszej analizy pytania dotyczącego ochrony podstawowych praw i wolności użytkowników mediów społecznościowych należy podkreślić, że u podstaw wolności słowa leżą wszelkie zgodne z normami prawa formy ekspresji umożliwiające prezentowanie własnego stanowiska. Zasada ta bez najmniejszych wątpliwości ma zastosowanie także w przypadku treści zamieszczanych za pośrednictwem mediów społecznościowych.

To właśnie nieskrępowana wolność wypowiedzi stanowi jeden z filarów społeczeństwa demokratycznego. Cenzura w mediach społecznościowych podważa te zasady, a co szczególnie istotne znajduje się w sprzeczności z zasadami zakazu nieuzasadnionej dyskryminacji (art. 32 Konstytucji; art. 21 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej). Działania podejmowane w przez władze poszczególnych serwisów społecznościowych i komunikatorów – mających charakter monopolistów na rynku social mediów – w istotny sposób wpływają na zakres realizacji praw i wolności użytkowników.

Przykłady form cenzury stosowanych w mediach społecznościowych:

- usunięcie lub uczynienie niewidocznym kwestionowanego materiału,
- blokada możliwości publikacji treści przez określony czas,
- usunięcie konta lub profilu (fanpage) w mediach społecznościowych,
- ograniczenie zasięgu udostępnianych treści z wykorzystaniem zarówno algorytmów jak i formy manualnej – tzw. obcinanie zasięgów,
- wyłączenie fonetyzacji, czyli możliwości zarabiania przez użytkownika, którego materiały zostały uznane za kontrowersyjne,
- zablokowanie możliwości dostępu do konta lub strony,
- globalne oznaczenie nazwy własnej użytkownika jako treści niebezpiecznej.

W świetle powyższych informacji spróbujemy przeprowadzić kolejny eksperyment myślowy.

Czy możemy sobie wyobrazić sytuację, w której w XXI wieku, w dobie mediów społecznościowych i cyfrowego obiegu informacji, po ujawnieniu gigantycznego skandalu i opisaniu procederu łamania praw kobiet cała afera nagle zostaje wyciszona? Czy możemy sobie wyobrazić, że doniesienia o serii

porwać młodych kobiet – a następnie sprzedawania ich na targu niewolników z przyklejonymi metkami z ceną – przechodzi zupełnie bez echa? Po całej kampanii wokół #metoo i inicjatywach na rzecz praw kobiet to chyba niemożliwe... A jednak! Tak się właśnie stało, gdy brytyjskie biuro stowarzyszenia Pomocy Kościołowi w Potrzebie rozpoczęło kampanię informacyjną na temat setek kobiet porywanych każdego roku, a następnie zmuszanych do małżeństwa i pełnienia roli niewolnic seksualnych w krajach muzułmańskich. Facebook błyskawicznie nałożył na te wpisy ograniczenia i drastycznie obciął zasięgi postów. W mediach społecznościowych zablokowana została promocja petycji w obronie chrześcijanek. Dyrektor polskiej sekcji stowarzyszenia Pomoc Kościołowi w Potrzebie ks. prof. Waldemar Cisko nazywa to cenzurą i mówi wprost: „Mamy do czynienia z chrystianofobią”.

Zastanówmy się czy taka sytuacja miałaby miejsce, gdyby chodziło na przykład o wulgarne okrzyki lub obsceniczne gesty na różnego rodzaju manifestacjach. W zasadzie nie musimy sobie tego wyobrazić. Widzieliśmy przecież, że relacje z manifestacji, a także wpisy z różnego rodzaju manif, parad równości i tego typu inicjatyw nie były przez Facebooka usuwane. Dołączali do nich i rozpowszechniali je celebryci, artyści, ludzie kultury... Nie było też żadnych doniesień o obcinaniu ich zasięgów.

Nie powinno być żadnym zaskoczeniem, że oczywisty potencjał mediów społecznościowych oraz świadomość funkcjonowania mechanizmów cenzury social mediów wykorzystano, jako narzędzie promocji. Nie chodzi tu tylko o promocję marek i konkretnych produktów, lecz także (a może przede wszystkim) lansowanie w ten sposób całego pakietu wzorców zachowań i promocję konkretnego światopoglądu.

W ten sposób docieramy do sedna problemu. Bowiem pomimo niewątpliwych korzyści wynikających z powszechnej dostępności nowych technologii, a także mediów społecznościowych, coraz rzadziej zwraca się uwagę na problemy i wyzwania, które się z nimi wiążą – a szczerze mówiąc, jest ich całe mnóstwo. Problem polega na tym, że nowe technologie i nowe media, dla współczesnego pokolenia przestały być zupełnie nowe, a co za tym idzie coraz częściej zaczęto bagatelizować oczywiste zagrożenia płynące z cyberprzestrzeni. Spore zamieszanie wywołało swego czasu ujawnienie przez Edwarda Snowdena informacji na temat systemu PRISM. Wiele mówiono wówczas o inwigilacji i o tym, że służby specjalne zbierały dane z serwerów m.in. Google, Facebook, Yahoo, Paltalk, AOL, Skype, YouTube i Apple. Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że dostęp do tego typu danych oznaczał, dostęp do wiedzy o milionach użytkowników internetu. Począwszy od gustu muzycznego czy kulinarnego przez upodobania seksualne, aż po zainteresowania i hobby – wiedzą na ten temat chętni dzielili się sami i dzielimy się nią do dziś. Problem i związane z nim zagrożenia dość szybko został wyparty ze zbiorowej świadomości. Choć nie chcieliśmy go zauważać – nie znaczy to, że problem zupełnie zniknął. Wręcz przeciwnie. Przez kolejne lata cały system znacząco się rozwijał.

Media społecznościowe bardzo szybko stały się nową wersją tabloidu, przy których nawet najbardziej prymitywna prasa brukowa przypomina jedynie gazetkę szkolną. Pozostając medium pierwszego wyboru, z którego wielu użytkowników czerpało wiedzę, wyrabiało sobie poglądy na dany temat i angażowało się w dyskusje na tematy światopoglądowe, twórcy mediów społecznościowych utrzymywali, że nie pełnią wcale funkcji nadawcy. Przekonywali, że są czymś w rodzaju tablicy ogłoszeń, na której każdy może zamieszczać swoje informacje i dyskutować praktycznie na każdy temat. Problem w tym, że było to... kłamstwo. Kłamstwo zostało jednak podparte solidnym fundamentem w postaci sekcji 230, która stanowi fragment amerykańskiej Ustawy o Przyzwoitości w Komunikacji z 1996 roku. To właśnie ten zapis chroni właścicieli portali internetowych przed odpowiedzialnością prawną za treści publikowane w mediach społecznościowych przez strony trzecie. Jasne jest, że weryfikacja wszystkich treści publikowanych każdego dnia w mediach społecznościowych jest praktycznie niemożliwa. Sam Facebook – to miliardy użytkowników, a Twitter setki milionów. Sekcja 230 to w rzeczywistości zdjęcie odpowiedzialności, które twórcom tych portali jest bardzo na rękę.

Trzeba mieć świadomość, że gra toczy się o dużą stawkę. Nie chodzi tylko o wpływy, lecz także o dostęp do danych, dający przewagę praktycznie na każdym froncie m.in. w biznesie, marketingu i polityce. Trudno jednak nie zgodzić się z szefową Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP dr Jolantą Hajdasz, która podkreśla, że dopiero blokowanie kont Donalda Trumpa w mediach społecznościowych wielu osobom otworzyły oczy i uświadomiły, że jak poważnym zagrożeniem mamy

do czynienia.

Warto zwrócić uwagę, że od czasu zakupu Twittera w październiku 2022 roku Elon Musk naciskał na większą wolność słowa. W tym samym czasie miliarder znalazł się pod ostrzałem za niektóre działania, które podjął w imię przywrócenia tej wolności. Co ciekawe po przejściu Twittera Musk obiecał użytkownikom, że wkrótce będą mogli zobaczyć, ile razy dany tweet jest oglądany na jego platformie. Jednocześnie zwrócił się z apelem do użytkowników Twittera, niemal błagając ich, aby umieszczali swoje wpisy, a nie tylko przewijali wpisy innych.

„Spotykam tak wielu ludzi, którzy codziennie czytają Twittera, ale prawie nigdy nie tweetują. Jeśli mogą prosić o wyrozumiałość, proszę dodać swój głos do dialogu publicznego! Ci, którzy czytają tweety, przewyższają liczbę tych, którzy odpowiadają/retweetują/lubią tweety o ponad 1000%. Twitter zacznie pokazywać liczbę wyświetleń dla wszystkich tweetów, tak jak liczba wyświetleń jest wyświetlana dla wszystkich filmów. System jest o wiele bardziej żywy, niż mogłoby się wydawać”. – przekonywał Musk.

W kontekście walki o dominację poszczególnych serwisów społecznościowych i coraz większą krytykę stosowanych przez społecznościowych gigantów form cenzury warto zastanowić się, co realnie oznacza przejście Twittera przez Elona Muska. Przede wszystkim jest to pojawienie się bardzo poważnej konkurencji dla Marka Zuckerberga. Jeszcze niedawno wydawało się, że twórca Facebooka będzie wręcz monopolistą na rynku mediów społecznościowych. Teraz Twittera przejął Musk. To postać równie ciekawa, co kontrowersyjna, równie ekscentryczna, co nieprzewidywalna. Przede wszystkim trudne jest prognozowanie czegokolwiek w przypadku Muska. Przykładem jest sprawa Ukrainy, gdzie Elon Musk najpierw bardzo mocno wsparł Ukrainę, a potem nagle zaczął promować pomysły jakiegoś referendum, dogadania się z Rosją. Tak samo w sprawie Twittera docierały do nas bardzo sprzeczne wiadomości. Z jednej strony sam Musk zapowiadał, że portal stanie się bardziej wolnościowy, że nie będzie cenzurowania treści, poprawności politycznej. A potem była dyskusja o tym, czy przywracać konto Donalda Trumpa czy nie. Tak więc w zasadzie trzeba poczekać kilka miesięcy, a może nawet lat, aby na chłodno i bez emocji ocenić, jakie było realne znaczenie przejścia Twittera. Jedno nie ulega wątpliwości – to wyzwanie dla Marka Zuckerberga.

Nie jest żadną tajemnicą, że Twitter w Polsce jest powszechnie wykorzystywany przez publicystów i polityków. To właśnie tam często dochodzi do słownych utarczek i polemik. Tymczasem można odnieść wrażenie, że na Zachodzie jest to serwis bardziej celebrycko – rozrywkowy. Może być to jednak wrażenie mylne. Owszem, celebryci, ludzie z branży kulturalnej czy sportowej częściej niż w Polsce korzystają z Twittera. Ale amerykańscy politycy też tweetują. W USA jest prosta zależność: do publicznych komunikatów, dzielenia się poglądami bądź do autopromocji, ale w sprawach zawodowych, służy Twitter.

Do dzielenia się prywatnością, życia towarzyskiego Facebook lub Instagram. Choć oczywiście profile w różnych serwisach społecznościowych mogą być ważnym elementem budowania własnego wizerunku.

Przyjrzyjmy się zatem przez chwilę ciemnej stronie mediów społecznościowych na przykładzie Facebooka i Twittera.

Sporym problemem w przypadku analizowania działalności Facebooka jest fakt, że zdecydowana większość osób postrzega ten serwis społecznościowy jako miejsce w internecie służące rozrywce i kontaktom. Tymczasem Facebook jest monopolistą, którego wpływy i potęga stały się groźne. I nikt nie ma pojęcia, ile i jakie dane przechwytyują i przechowują. Domyślamy się, że wiele. Wiemy, że śledzą i gromadzą dane nie tylko użytkowników Facebooka. Te wątki pojawiały się w przesłuchaniach Marka Zuckerberga. Za każdym razem zasłania się on niepamięcią. Tymczasem niezależne raporty i badania medioznawcze potwierdzają praktycznie każdego roku, że Facebook śledzi i przechowuje dane nie tylko tych użytkowników, których konta są na platformie. Śledzi i przechowuje nawet dane osób, które nie mają kont. W jaki sposób do tego dochodzi? Mechanizm działania jest dość prosty. Wystarczy, że ktoś wejdzie się na stronę, na której jest ikonka „Lubię to” z odnośnikiem do Facebooka. To może być dowolna strona w internecie, a my nie musimy mieć konta na Facebooku, aby zostawić tam po sobie tzw. cyfrowy ślad. Mark Zuckerberg nie mógł jednak tego przyznać wprost, ponieważ swego czasu przegrał już w Belgii proces w sprawie tzw. przezroczyściego piksela.

Chodziło o śledzenie i gromadzenie informacji na temat osób niemających kont na Facebooku i ich aktywności w sieci. Co ciekawe, użytkownicy Facebooka nie mogą mieć o to większych pretensji, bo zgodzili się na regulamin serwisu, ale ludzie, którzy nigdy dotąd nie zakładali tam konta mogą wystąpić z uzasadnionymi roszczeniami. Problem polega jednak na tym, że nawet użytkownicy Facebooka zakładając konto nie bardzo zdają sobie sprawę z tego, na co w rzeczywistości się zgadzają. Mało kto w dzisiejszych czasach w ogóle zadaje sobie trud czytania treści regulaminów. Nie mówiąc już o czytaniu ich ze zrozumieniem. Podobno najczęstszym współczesnym kłamstwem jest stwierdzenie „potwierdzam, że przeczytałem regulamin i zgadzam się z jego warunkami”. Tymczasem zgodnie z regulaminem Facebooka zgadzamy się na przekazanie tej firmie praw do wszystkiego, co wrzucamy i udostępniamy. Danych, zdjęć, filmów, informacji, tekstów, łudząc się, że to pozostaje naszą własnością, bo jest na „naszym” profilu. Tymczasem wcale nie jest to „nasz” profil, a profil na Facebooku. I owszem, pozostaje to naszą własnością intelektualną, ale regulamin Facebooka ma wytrych, swego rodzaju boczną furtkę pozwalający mu na wykorzystanie zdjęć, filmów, danych, informacji właściwie w dowolny sposób. Jak wiadomo, w internecie nic nie ginie. Ciekawe, że w trakcie przesłuchania Zuckerberg zastosował sprytny manewr wizerunkowy, przedstawiając się jako ofiarę sieci. Podkreślał, że jego dane też wyciekły, że nie wiedział, jak działał jego własny portal. To klasyczna taktyka stosowana przez szefa Facebooka. Jest jednak rzecz, która powinna zwrócić naszą uwagę. Warto w tym miejscu przypomnieć zdjęcia szefa Facebooka z czasów afery Snowdena, które obieżyły cały świat. Co wówczas przykuło uwagę ekspertów? To, że sam Mark Zuckerberg zakleja kamerkę swojego laptopa. Twórca Facebooka musi być zatem w pełni świadomy tego, jaka jest skala zagrożenia i co można zrobić dzięki informacjom i dostępowi do czyjegoś komputera poprzez sieć. Jeżeli on sam wie, że nie można się przed tym obronić, to kto obroni zwykłych użytkowników?

Facebook na przestrzeni niespełna dwóch dekad stał się praktycznie osobną gałęzią biznesu.

Mówi się, że już ponad 2 mln firm na świecie „żyje” wyłącznie z Facebooka. Doliczając do tego inne, dla których jest Facebook pozostaje źródłem częściowych dochodów otrzymujemy obraz ukazujący skalę tego zjawiska. W zasadzie są tylko dwie szanse, że Facebook przestanie być monopolistą i robić rzeczy, o które jest oskarżany. Pierwsza: że odnotuje wizerunkową porażkę, która zaboluje społecznościowego giganta finansowo. Druga szansa: pojawi się jakiś realny konkurent Facebooka. To już dość stary model, a sam wykończył wcześniejszych prekursorów serwisów społecznościowych. Zuckerberg zdaje się obstawiać to drugie rozwiązanie i sam wykupuje w miarę możliwości możliwych następców i konkurentów. Twórca Facebooka doskonale musi sobie zdawać sprawę z faktu, że wielu młodszych internautów nie zakłada sobie już kont w jego serwisie społecznościowym. Facebook jako monopolista działa właśnie tak, że kiedy pojawi się na horyzoncie coś, co może w przyszłości zagrozić jego pozycji, to następuje proces wchłaniania lub wykańczania tego typu konkurencji. Tak było np. z Instagramem, dzięki czemu Zuckerberg mógł wzmocnić swój monopol na rynku mediów społecznościowych. Prawa rynku są jednak nieubłagane. I można zaryzykować postawienie śmiałej tezy, że w ciągu najbliższej dekady powinien pojawić się podmiot, który będzie w stanie dokonać kolejnej rewolucji w komunikowaniu i korzystaniu z mediów społecznościowych.

W tym kontekście często padało nazwisko Elona Muska. Przyjrzyjmy się zatem bliżej przejętemu przez niego Twitterowi.

Z korespondencji wewnętrznej pracowników Twittera, którą Musk udostępnił dziennikarzom wynika, że zespoły Twittera „tworzyły czarne listy, zapobiegały pojawianiu się niechcianych tweetów i aktywnie ograniczały widoczność całych kont, a nawet tematów zyskujących popularność — wszystko w tajemnicy, bez informowania użytkowników”.

Na portalu Twitter pojawiły się nowe wątki tzw. Twitter Files, oparte na korespondencji wewnętrznej pracowników serwisu, którą Elon Musk udostępnił dziennikarzom Mattowi Taibbiemu i Bari Weiss, a także Michaelowi Schellenbergerowi. Musk ujawnił też kulisy usunięcia konta Donalda Trumpa na Twitterze w styczniu 2021 roku.

Materiał publikowany w grudniu 2022 roku dotyczy wewnętrznych stosunków w Twitterze i sposobu podejmowania decyzji na tle wydarzeń 6 stycznia 2021 roku (tj. ataku zwolenników prezydenta USA Donalda Trumpa na Kapitol po przegranych przez niego wyborach prezydenckich w listopadzie 2020 roku) oraz zablokowania konta Trumpa w serwisie w związku z tymi wydarzeniami.

„Po 6 stycznia 2021 wzrosła presja wewnątrz Twittera i na zewnątrz serwisu, aby zawiesić konto Trumpa”. – napisali autorzy, mający wgląd do korespondencji pracowników serwisu.

Jak się okazuje wielu pracowników Twittera domagało się podjęcia reakcji pracodawcy w stosunku do prezydenta, wyrażając zdziwienie, że jego konto nie zostało zawieszane już wcześniej.

Ponad 300 pracowników firmy opublikowało 8 stycznia 2021 roku list otwarty, żądając zablokowania konta Trumpa. Jednocześnie, jak pisze Weiss, osoby odpowiedzialne za ocenę tweetów doszły do wniosku, że Trump swoimi wpisami nie naruszył regulaminu Twittera i nie ma w nich podżegania. Chodziło o dwa tweety, które Trump opublikował 8 stycznia rano, czyli dwa dni po ataku na Kapitol: pierwszy o popierających go 75 mln „amerykańskich patriotach”, a drugi o tym, że nie weźmie udziału w inauguracji prezydentury Joe Bidena 20 stycznia 2021 roku.

Z ujawnionych dokumentów wynika, że to właśnie pod presją pracowników Twittera konto Trumpa zostało zablokowane, wywołując wątpliwości u kilku światowych przywódców, w tym prezydenta Francji Emmanuela Macrona oraz kanclerz Niemiec Angeli Merkel. Warto jednak zwrócić uwagę, że tweety czy konta innych światowych liderów nie były blokowane, w tym np. konto i wpisy przywódcy Iranu Alego Chamenei, który zapowiadał zniszczenie Izraela.

Ujawniono również, że zespoły Twittera „tworzyły czarne listy, zapobiegały pojawianiu się niechcianych tweetów i aktywnie ograniczały widoczność całych kont, a nawet tematów zyskujących popularność — wszystko w tajemnicy, bez informowania użytkowników”.

Pierwsza publikacja z cyklu Twitter Files opracowana przez Matta Taibbiego pojawiła się na początku grudnia i dotyczyła blokowania w serwisie artykułu „New York Post” z 2020 roku o zawartości komputera Huntera Bidena, syna ubiegającego się wówczas o prezydenturę Joe Bidena.

Zablokowanie kont społecznościowych Donalda Trumpa, prezydenta Stanów Zjednoczonych, z jednej strony wywołało aplauz części nieprzychylnych politykowi obserwatorów, z drugiej spotkało się z opiniami, że to cenzura, ograniczanie wolności słowa.

Przede wszystkim w dyskusji na ten temat należy odejść od samej rozmowy o Donaldzie Trumpie i od oceny tego polityka. Cała sytuacja była swego rodzaju momentem przełomowym, który wielu osobom uzmysłowił, że w mediach społecznościowych naprawdę istnieje cenzura. A przecież różne zdarzenia miały miejsce już wcześniej. Począwszy od blokowania kont i treści, po blokowanie płatności za filmy na YouTube. Takie rzeczy działy się, dzieją i dzieć będą.

Można w tym miejscu postawić tezę, że tego typu działania wypaczają podstawową ideę mediów społecznościowych, które w założeniu mają być tworzone przez użytkowników, określanych mianem społeczności. Rzecz w tym, że w tym przypadku nie mamy do czynienia z mediami społecznymi w sensie dosłownym. Nie są to bowiem media tworzone przez społeczność, jak mogłoby się wydawać, ale prywatne koncerny – prywatne media, z których korzystają miliardy użytkowników. Ale za każdym z tych mediów stoi konkretny człowiek – właściciel. I zdecydowana większość właścicieli to przedstawiciele Doliny Krzemowej, którzy tworzą dość hermetyczne środowisko. Oczywiście, że są bardzo poważne wątpliwości dotyczące praktyk zarówno cenzorskich, jak i gromadzenia danych – bo w mediach tego typu ich właściciele gromadzą przecież informacje na temat użytkowników. Ale przez lata bronili się tym, że przecież wszystko zostało opisane w regulaminach. Rzecz w tym, że, jak już zwracano uwagę w niniejszym opracowaniu, tych regulaminów większość użytkowników w chwili rejestracji nie czyta. I dopiero w chwili, gdy treści są zablokowane, a serwis powołuje się na regulamin, użytkownicy zaczynają się orientować, że jakiś regulamin w ogóle istniał.

Podsumowanie:

Oczywiście trudno się nie zgodzić z argumentem, że prywatne media mogą decydować o własnej linii i swoim profilu. Inny jest jednak wydźwięk, gdy niewielki serwis określający się jako konserwatywny lub liberalny zablokuje w ogóle możliwość komentarzy, a zupełnie inny będzie odbiór, gdy serwis określa się jako społecznościowy, otwarty dla milionów użytkowników. Bo to właśnie te miliony użytkowników budowały ten konkretny serwis, w dodatku wpłynęły na jego sukces oraz w konsekwencji na generowane zyski. Oczywiście jest tak, że na sukces Facebooka zapracowali jego użytkownicy, podobnie było z Twitterem, czy YouTube. Jednak znów właściciele tych platform będą

mówić, że przecież jest to ich prywatna własność, a użytkownik zawsze może przeczytać regulaminy. I problem istnieje, jest poważny, ale pytanie nadal otwarte pozostaje pytanie, jak go rozwiązać.

Zagrożeniem dla wolności słowa i wolności mediów jest bez wątpienia monopol. W biznesie na różnego rodzaju monopole tradycyjnych firm oczywistą odpowiedzią są różnego rodzaju regulacje antymonopolowe, mające doprowadzić do decentralizacji w konkretnym obszarze rynku. Nawet w kontekście nowych technologii monopol Microsoftu został przecież w pewnym sensie przełamany przez alternatywne systemy operacyjne, tworzone przez konkurencyjne firmy oraz również społeczności (w oparciu o ideę open source). Czy zatem rozwiązaniem problemu cenzury w mediach społecznościowych może być pozostawienie prywatnych serwisów społecznościowych funkcjonujących na obecnych zasadach, przy jednoczesnym wsparciu dla powstawania mediów autentycznie społecznościowych? Biorąc pod uwagę przedstawione w tej części analizy argumenty należy mieć na uwadze, że zawsze przełamanie monopolu jest rzeczą pożądaną, pod warunkiem, że będzie to robione w sposób naturalny, a nie sztuczny. Że będzie to alternatywa oddolna, inicjowana przez rzeczywiste społeczności, a nie taka, jaką oferują chociażby kraje totalitarne. Zwróćmy uwagę, że w Chinach i w Rosji jest Facebook i Twitter znajdują się niejako na liście serwisów zakazanych. Zamiast nich powstają alternatywne portale na nich wzorowane. Zdecydowanie nie jest to krok w dobrym kierunku. Prowadzi bowiem do zamknięcia całych społeczności w groźnej bańce informacyjnej i odcięcie ich od obiektywnych informacji zarówno z kraju, jak i ze świata.

Od dezinformacji do bańki filtrującej

Nie da się ukryć, że żyjemy w czasach, w których informacja daje władzę, albo tę władzę odbiera. Dlatego właśnie od kilku lat Unia Europejska próbuje znaleźć rozwiązanie mające na celu zagwarantować rozwiązanie problemu zalewu fake newsów. I tu pojawia się całkiem realny problem...

Dziś chyba nikt nie ma już żadnych wątpliwości, że na przestrzeni ostatnich lat ewoluowała niezwykle istotna jest broń, którą w cyberprzestrzeni może posłużyć się praktycznie każdy. Najczęściej stykamy się z tym zjawiskiem, gdy obserwujemy świadomie (choć znacznie częściej niestety nieświadomie) generowanie szumu informacyjnego w postaci rozpowszechniania dużej ilości fałszywych informacji tzw. fake news. Powodów ogromnej siły rażenia fake newsów jest kilka. Po pierwsze już samo „zbombardowanie” internetu (głównie mediów społecznościowych) fałszywymi informacjami na temat budzący duże zainteresowanie społeczne powoduje, że w natłoku informacji znacznie trudniej jest odnaleźć fakty i dotrzeć do źródła wiadomości. Po drugie, zawsze znajdzie się jakiś odsetek internautów, który bezkrytycznie uwierzy w internetową propagandę, a niekiedy nawet będzie podawał tego typu informacje dalej, zwiększając jedynie ich zasięg. Po trzecie, publikacja fake newsów w odpowiednim momencie, może przyczynić się do odwrócenia uwagi opinii publicznej od innych tematów.

W „Małym leksykonie postprawdy” opracowanym przez zespół ekspertów ds. cyberbezpieczeństwa i przeciwdziałania dezinformacji, wydanym przez Fundację Wolność i Demokracja, fake news zdefiniowano właśnie jako rodzaj fałszywej wiadomości, najczęściej utrzymanej w dość sensacyjnym tonie.

Znacznie istotniejsze jest jednak nie tyle zdefiniowanie samego fake newsa, co poznanie intencji wprowadzenia tego rodzaju treści do obiegu informacyjnego. I tu w zasadzie docieramy do sedna problemu, a jest to zaledwie wierzchołek góry lodowej. W celu lepszego zobrazowania skali zjawiska, warto zwrócić uwagę na podstawowy podział fake newsów:

- 1. Całkowicie nieprawdziwe informacje** – historie zmyślane na potrzeby działań propagandowych, politycznych lub komercyjnych, które uznać należy za celowe kłamstwo z pełną premedytacją.
- 2. Informacje częściowo prawdziwe** – newsy, które co prawda zawierają elementy prawdziwe, a niekiedy nawet odwołują się wprost do faktów, jednak na potrzeby dezinformacji są one poddawane w mniejszym lub większym stopniu manipulacji.
- 3. Informacje całkowicie zmyślane**, utrzymane w charakterze satyrycznym
- 4. Informacje prawdziwe** – treści, które określane są mianem fake newsów w celu zdeprecjonowania ich wagi oraz w celu podważenia autentyczności ich autora lub samej informacji.

W tym miejscu warto jeszcze przypomnieć, że dezinformacja polega na zamierzonym wprowadzeniu w błąd. Jest to przekazywanie opinii publicznej lub przeciwnikowi całkowicie fałszywych lub odpowiednio zmanipulowanych informacji. Odgrywa kluczowe znaczenie w teorii wojskowości i rozgrywkach szpiegowskich. W ostatnim czasie jej użycie rozpowszechnione jest także w mediach, a głównym celem dezinformacji stają się przedstawiciele opinii publicznej. Zagadnienie ściśle związane jest z fake newsami, trollingiem oraz propagandą. Dezinformację wykorzystuje się również w marketingu, reklamie, polityce oraz środkach społecznego przekazu i masowego komunikowania.

Wbrew powszechnej opinii dezinformacja i zagrożenie fake newsami nie jest niczym nowym. Pierwsze przypadki dezinformacji miały miejsce już w starożytności. Za jej przejaw można uznać chociażby opisany przez Homera fortel, który przeszedł do historii jako „koń trojański”. Działania dezinformacyjne z powodzeniem prowadzono w czasach Napoleona Bonapartego, a później również w czasie I i II wojny światowej.

Wśród głównych założeń kampanii dezinformacji jest rozpowszechnianie zmanipulowanych informacji lub fake newsów w celu wywierania wpływu na opinię publiczną, a co najważniejsze, w celu doprowadzenia w konsekwencji tych działań do skłonienia społeczeństwa lub jego części do konkretnych zachowań wpisujących się w założoną strategię.

Choć problem dezinformacji oraz walki z fake newsami jest niezwykle istotny, obserwując proponowane w ostatnich latach w strukturach Unii Europejskiej rozwiązania coraz częściej przypominają niestety „wylewanie dziecka z kąpielą”. Każdorazowo bowiem przy dyskusji na temat walki z fake newsami w ten czy inny sposób wraca kwestia unijnych regulacji obejmujących internet, które sami internauci nazywają często wprost próbą wprowadzenia do internetu cenzury. Warto w tym miejscu wspomnieć chociażby kontrowersje wokół ACTA i tzw. ACTA2.

Do tej pory wszelkie pomysły koncentrują się nie tyle na warstwie edukacyjnej i próbie uświadomienia użytkowników o skali zagrożenia, a nawet próbie nauczania ich weryfikowania źródeł informacji (rzecz elementarna choćby w dziennikarstwie) i tym samym rozpoznawania fake newsów. Unijni urzędnicy najczęściej proponują natomiast rozwiązania zmierzające do jakiejś formy ograniczenia treści w internecie.

Co ciekawe w tym przypadku cenzura nie polega na faktycznym wyeliminowaniu informacji z obiegu, lecz na wytworzeniu sytuacji, w której dotarcie do rzetelnej informacji lub jej źródła jest znacznie utrudnione, a sama autentyczność informacji jest poddana w wątpliwość. Ogarnięty szumem informacyjnym odbiorca stoi przed poważnym dysonansem i w zasadzie nie może z całą pewnością stwierdzić, co jest prawdą, a co fake newsem.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że we współczesnym społeczeństwie informacyjnym w towarzystwie stają się dane i informacje. Niemożliwe jest również oddzielenie człowieka od dostępu do informacji, choć w systemach totalitarnych podejmowane są tego typu próby.

Sporym zagrożeniem jest zjawisko szumu informacyjnego. Duża ilość podmiotów przekazujących lub udostępniających informacje uniemożliwia skuteczne wykrycie faktu tzw. fact checking. W tej sytuacji istnieje uzasadniona obawa, że pluralizm na rynku medialnym może zostać w łatwy sposób wykorzystany w celu faktycznego odcięcia odbiorcy od rzetelnej informacji, nawet przy założeniu nieświadomości samych mediów i ich przedstawicieli, co do procesu, w którym uczestniczą.

Z drugiej strony istnieje również ryzyko świadomego uczestnictwa mediów w tego typu procederze. Przemawiać może za tym i znacząco temu sprzyjać koncentracja wielu tytułów w rękach jednego podmiotu – czyli dążenie do monopolizacji rynku lub jego istotnego segmentu.

Jeszcze innym elementem szumu informacyjnego jest celowe wprowadzanie odbiorcy w błąd poprzez zatajanie przed opinią publiczną istotnych informacji przy jednoczesnym rozpowszechnianiu treści nieistotnych albo błahych dla określonego tematu lub też wyszukiwanie tzw. tematów zastępczych, które mają za zadanie odwrócić uwagę opinii publicznej od wydarzeń, które mają zostać zatajone lub zmarginalizowane.

Nie ulega zatem wątpliwości, że przedstawione wyżej techniki wchodzące w skład kampanii dez-

informacyjnych są szkodliwe nie tylko dla społeczeństwa, ale administracji państwowej. Skutkiem rozpowszechniania fake newsów i trafiających na podatny grunt kampanii dezinformacyjnych jest chaos informacyjny i próba antagonizowania poszczególnych grup społecznych.

Analitycy Ordo Iuris w swojej monografii na temat dekoncentracji mediów „Funkcjonowanie Rynku Medialnego w Polsce i innych wybranych Państwach Europejskich” zwracają uwagę, że nieprawdziwe informacje istotnie zniekształcają rzeczywistość, a ich negatywne skutki często bywają nieusuwalne. Zantagonizowane społeczeństwo, w którym coraz wyraźniejsze są podziały, znacznie łatwiej ulega kolejnym manipulacjom wewnętrznym i zewnętrznym.

W kontekście mechanizmu bańki filtrującej raz jeszcze wróćmy do blokady konta Donalda Trumpa w mediach społecznościowych. O realnym zagrożeniu związanym z nadużywaniem potęgi algorytmów i możliwości zamknięcia obywateli w bańce filtrującej świadczą chociażby wydarzenia, które rozegrały się w kontekście ostatnich wyborów prezydenckich w USA. Wówczas Twitter i Facebook oznaczyły jako „mylący i wprowadzający w błąd” wpis prezydenta USA Donalda Trumpa, w którym sugerował on m.in., że głosowanie korespondencyjne prowadzi do „oszustwa”. Chodziło o wpis krytykujący decyzję Sądu Najwyższego w USA, wydłużającą termin przyjmowania głosów oddanych korespondencyjnie w stanach Pensylwania i Karolina Północna do trzech dni po zamknięciu lokali wyborczych.

Trump przekonywał, że decyzja ta pozwoli na „szerzenie się oszustwa” i jest „bardzo niebezpieczna”.

Tymczasem Twitter oflagował wpis URZĘDUJĄCEGO jeszcze prezydenta USA, jako „bezpodstawny” i „mylący”. Co więcej, serwis zablokował możliwość przesyłania tweeta dalej, dopuszczając jedynie jego cytowanie. Tego typu przypadków w kontekście wpisów Donalda Trumpa było w czasie kampanii wyborczej i już po jej zakończeniu znacznie więcej.

Co ciekawe internauci w USA znaleźli proste rozwiązanie na stosowaną wówczas na Twitterze cenzurę. Chcąc uchronić się przed ograniczeniem zasięgów wpisów użytkownicy Twittera pisali rzeczy odwrotne do zamierzonych i samemu dodawali twitterowe ostrzeżenie: „Oficjalne źródła stwierdziły, że jest to fałszywe i mylące”. Dopisek taki można znaleźć w przypadku wielu wpisów politycznych, ostatnio na przykład w szeregu tweetów dotyczących wyborów w Stanach Zjednoczonych.

Jest to jednak tylko częściowe rozwiązanie poważnego problemu. Długotrwałe funkcjonowanie w bańce informacyjnej prowadzi do negowania wszystkiego, co wykracza poza jej ramy. Z tego typu sytuacją spotkała się chociażby utytułowana zawodniczka MMA, a ostatnio aktorka znana z serialu „The Mandalorian” Disneya – Gina Carano. Podpadła ona internautom, za otwarte wyrażanie poglądów na temat ruchu Black Lives Matter, walki o prawa osób LGBT+, czy wyborów prezydenckich w Ameryce. Warto dodać, że chodziło o dość konserwatywne poglądy i dość kąśliwe uwagi pod adresem Demokratów. Czarę goryczy przelał wpis o treści: „Demokraci teraz rekomendują, abyśmy wszyscy zaczęli nosić także opaski na oczy oprócz masek, żebyśmy nie mogli zobaczyć co tak naprawdę się dzieje.” – napisany w kontekście oskarżeń o wyborcze nieprawidłowości w USA.

Władze Disneya załapała fala petycji z żądaniami usunięcia aktorki z obsady serialu, a na Twitterze powstał nawet hashtag #FireGinaCarano, w którym nietrudno doszukać się dosadnych przykładów funkcjonowania w internecie hejtu i szerzenia mowy nienawiści.

W tym miejscu warto przeprowadzić kolejny eksperyment myślowy. Wystarczy przez najbliższych kilkanaście dni kliknąć 3-4 razy w oferty sponsorowane wyświetlane w tzw. newsfeedzie (istotne są także kliknięcia „lubię to” oraz udostępnienia). Z każdym kolejnym kliknięciem wpisów komercyjnych i sponsorowanych będzie przybywać lawinowo. Najpierw będzie się to działo kosztem wpisów naszych dalszych znajomych, później (w zależności od czasu trwania eksperymentu) dotknie również najbliższych. Podobny test prowadził kilka lat temu dziennikarz „Wired”. Dość szybko doszedł on do poziomu, w którym na jego facebookowym kanale informacyjnym wyświetlały się praktycznie same oferty sponsorowane, a jego newsfeed przypominał społecznościowy śmietnik.

Tak w praktyce działa bańka filtrująca. Jeżeli w oparciu o jej mechanizmy kształtujemy światopogląd i wiedzę o otaczającym nas świecie, może się okazać, że na własne życzenie stworzyliśmy sobie alternatywną rzeczywistość – Matrix, z którego może już nie być wyjścia.

W tym miejscu warto postawić kolejne pytanie badawcze: Czy nawet krytyczne opinie i niepochlebne uwagi o działalności podmiotów funkcjonujących na rynku medialnym są dopuszczalną częścią debaty publicznej?

Odpowiadając na powyższe pytanie warto zwrócić uwagę, że próba całkowitego wyeliminowania krytycznych uwag o działalności poszczególnych podmiotów na rynku medialnym nosi znamiona budowania swego rodzaju bańki filtrującej (ang. filter bubble) i przeniesienie tego mechanizmu do przestrzeni debaty publicznej.

Termin filter bubble został wprowadzony w 2010 roku przez internetowego aktywistę Eli Parisera¹, który ostrzega, że „użytkownicy funkcjonując w „bańkach informacyjnych” mają blokady na nowe pomysły, obiekty i ważne informacje”. Według niego użytkownicy są odizolowani od informacji, która nie zgadza się z ich punktem widzenia.

Bańka filtrująca jest efektem spersonalizowanego wyszukiwania, gdzie użytkownik nie ma możliwości zobaczenia wszystkich wyników wyszukiwania (na przykład w internetowej wyszukiwarce), a tylko te które „chciałby zobaczyć.” W podobny sposób tworzone są spersonalizowane „inteligentne kanały informacyjne” sieci społecznościowych, które domyślnie zastąpiły wydarzenia chronologiczne na Facebooku, Twitterze itp. Algorytm filtrowania opiera się na informacji o lokalizacji użytkownika, czy historii jego wyszukiwań. Inteligentne kanały informacyjne sieci społecznościowych uwzględniają reakcje na posty, wyłączając domyślnie z następnych przeglądów te posty, na które użytkownik poprzednio nie zareagował. Od dnia 4 grudnia 2009 Google „personalizuje” wszystkich użytkowników, ale można korzystać z „wyszukania zaawansowanego» (advanced search) z samodzielnie ustawionymi filtrami. Istnieją wyszukiwarki, gdzie spersonalizowane wyszukiwanie jest niemożliwe (na przykład DuckDuckGo). W ustawieniach Facebooka można zmienić „inteligentny kanał informacyjny” na chronologiczny, ale w następnej sesji ustawienia zostaną przywrócone do „inteligentnej taśmy”.²

Przy założeniu poszanowania wolności słowa i wolności prasy na zasadach równych zarówno dla potężnych koncernów medialnych, jak i indywidualnych dziennikarzy i użytkowników serwisów społecznościowych, wszelkie próby ograniczenia możliwości wymiany opinii i poglądów w mediach społecznościowych winny budzić uzasadnione obawy.

Podsumowanie:

Nawet krytyczne opinie i niepochlebne uwagi o działalności podmiotów funkcjonujących na rynku medialnym, a także dotyczące kwestii politycznych i światopoglądowych należy uznać za dopuszczalną część debaty publicznej, o ile nie noszą one znamion zorganizowanej kampanii dezinformacyjnej.

Wiek kapitalizmu inwigilacji i programowanie wyborcy

W kontekście suwerenności informacyjnej szczególnie istotny jest także wątek dotyczący funkcjonowania algorytmów oraz ich wykorzystywania w celu pozyskania cennej wiedzy o potencjalnych wyborcach. W dzisiejszych czasach jest już regułą, że sztaby zamawiały, zamawiają i będą zamawiać różne sondaże i badania opinii. O ile jednak w erze przedinternetowej oraz czasach raczkujących mediów społecznościowych, ich potencjał pozostawiał jeszcze wiele do życzenia. O tyle już w czasach BigData, wraz z wykorzystaniem potencjału sztucznej inteligencji i technik analizy behawioralnej przewidywanie wyniku wyborów nie już wcale tak skomplikowane, a uzyskane w ten sposób wyniki okazują się znacznie bardziej precyzyjne, niż jakiegokolwiek badania opinii prowadzone tradycyjnymi (a może nawet już archaicznymi) metodami.

Musimy mieć świadomość, że w internecie dostępne są potężne bazy danych zawierające mnóstwo informacji na temat samych wyborców. To skomplikowane analizy wskazujące kim jesteśmy, jakie mamy zainteresowania i pasje, a także jakie są nasze oczekiwania w stosunku do polityków. To właśnie w ten sposób można stworzyć niezwykle skuteczną kampanię wyborczą, która może być modyfikowana dzięki tzw. mikrotargetowaniu. Dzięki takiej prostej sztuczce, każdy potencjalny

1 Por. E. Pariser, Fun facts from the new Facebook filter bubble study, 7.05.2015, <https://tiny.pl/tqh7z> (dostęp 15.02.2021).

2 Por. M. Wójcik (red.), Mały leksykon postprawdy, <https://tinyurl.com/u3s9sqk8>, [dostęp dnia 15.02.2021 r.].

wyborca w różnych częściach kraju może słyszeć dokładnie to, co chce usłyszeć. Zdaje się, że z próbą tego prowadzenia tego typu kampanii mieliśmy w przypadku Rafała Trzaskowskiego, który inne przesłanie i inne wartości lansował na zachodzie kraju, a zupełnie co innego mówił na wschodzie. W jednym miejscu pozował na nowoczesnego kosmopolitę, w drugim natomiast starał się uchodzić za tradycjonalistę.

Cały mechanizm działa dokładnie tak, jak dobierane są w internecie reklamy. Czy to nie zastanawiające, że zawsze, kiedy szukamy jakiegoś produktu, już po chwili widzimy reklamy z ofertą sklepów, a nawet konkretnych producentów? Przeniesienie tych działań na realia kampanii wyborczej naprawdę są w stanie wywołać spore zamieszanie.

Gdy do tak sprofilowanego użytkownika dodamy jeszcze potencjał kryjący się w mechanizmie filter bubble czyli omówionej we wcześniejszej części niniejszej analizy „bańki filtrującej” otrzymamy gotowe narzędzie to kreowania wizerunku politycznego i programowania wyborcy.

W wyniku działania algorytmu użytkownik internetu widzi tylko wcześniej wyselekcjonowane treści, które zostały dobrane specjalnie dla niego na podstawie analizy behawioralnej i danych o samym użytkowniku. W tej kwestii ważna jest na przykład lokalizacja, najczęściej wpisywane w wyszukiwarkę frazy, a nawet historia odwiedzanych stron. W zasadzie jest to dobry temat na osobny tekst. W skrócie taka informacyjna bańka powoduje, że użytkownik skutecznie zamknięty jest klatce złożonej z wpisów, filmów i tekstów, które są zbieżne z jego światopoglądem. Nie ma możliwości poszerzenia swoich horyzontów i poznania drugiej strony medalu. Po pewnym czasie przestaje sobie nawet zdawać sprawę z tego, że „medal ma dwie strony”.

Musimy też wiedzieć, że poza ogólnodostępnymi danymi na nasz temat istnieją całe bazy danych, które po prostu można kupić. To jest dopiero kopalnia wiedzy na nasz temat. Poza danymi kontaktowymi można na przykład wejść w ten sposób w posiadanie historii naszych zakupów. Kto oglądał dystopijny serial „Westworld” wie, jak cenny jest to towar na współczesnym rynku. Profesor Shoshana Zuboff z Harvardu określa to mianem „kapitalizmu inwigilacji”.

Każda informacja, którą pozostawiamy w sieci, każde słowo, ruch śledzony jest przez miliony algorytmów, które tworzą nasz cyfrowy portret, decydują o tym, co widzimy, z kim się komunikujemy, co czytamy i jakie decyzje podejmujemy.

W ten sposób dochodzimy do kluczowej kwestii. Nawet, jeśli z aktualnych badań wynika, że jeden lub drugi kandydat wysuwa się na prowadzenie, przewagę można zniwelować odpowiednio prowadząc kampanię. Oczywiście cały czas wykorzystywane są także wszelkie mechanizmy propagandowe i dezinformacyjne. Włączenie ich do działań kampanijnych prowadzonych za pośrednictwem internetu powoduje, że kampania przy relatywnie niskich nakładach okazuje się niezwykle skuteczna. Nie muszę zatem mówić, co dzieje się, gdy nakłady na tego typu działania są wysokie.

W związku z powyższym można zaryzykować postawienie tezy, że o wyniku wyborów nie decyduje już obecnie w tak dużym stopniu program partyjny (na przykład walczący o prezydenturę z Andrzejem Dudą Rafał Trzaskowski zaprezentował elementy swojego programu w zasadzie dopiero na kilka dni przed wyborami), lecz właśnie marketing polityczny, a zwłaszcza odpowiednio wykreowany wizerunek medialny danego polityka.

Dziś nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe w dość krótkim czasie stały się kluczowym elementem politycznej rozgrywki. Dla sporej grupy internautów to właśnie Facebook, Twitter lub Instagram są głównym źródłem informacji o kulturze, sporcie, sytuacji w kraju, na świecie, a także... o polityce. Już przy wyborach prezydenckich w USA z 2016 roku część ekspertów i analityków przekonywała, że bez wykorzystania social mediów w kampanii i zaangażowania w internecie zwolenników Donalda Trumpa, nie miałby on szans na prezydenturę. Polityczna konkurencja szybko jednak dodała dwa do dwóch i szybko pozbierała się po porażce. Dość oczywiste jest, że Dolina Krzemowa już od lat jest zdominowana przez lewicę i środowiska liberalne, a media społecznościowe nie stanowią w tej kwestii wyjątku. Przykłady oskarżeń kierowanych pod adresem Facebooka czy Twittera w sprawie cenzurowania nie tylko prawicowych polityków, ale także konserwatywnych komentatorów, dziennikarzy oraz celebrytów można mnożyć godzinami. Sporym echem odbiła się także sprawa ograniczenia widoczności w mediach społecznościowych z pewnością niewygodnego

dla Demokratów artykułu na temat interesów syna Joe Bidena.

Republikanie mówią wprost o cenzurze politycznej i winę zrzucają na treść Sekcji 230, która stanowi fragment Ustawy o Przyzwoitości w Komunikacji z 1996 roku. Projekt zmian ustawy zapewniającej społecznościowym gigantom zgłaszał w 2020 roku amerykański Departament Sprawiedliwości i popierali Republikanie. Z czasem jednak o sprawie zrobiło się dziwnie cicho... A trzeba wiedzieć, że to właśnie ten zapis chronił przez lata właścicieli portali internetowych przed odpowiedzialnością prawną za treści publikowane w mediach społecznościowych przez strony trzecie.

Ze względu na skalę zjawiska giganci social mediów sięgnęli po potęgę algorytmów, a to z kolei doprowadziło to do sytuacji, w której wolność słowa (chroniona w USA na mocy konstytucji) okazywała się jedynie fikcją. Klauzula zawarta w Sekcji 230 dała mediom społecznościowym możliwość usuwania (chronionych przez pierwszą poprawkę) treści lub drastycznego ograniczania ich zasięgów, jeśli operatorzy danego portalu społecznościowego uznaliby go za obsceniczny, groźny lub obraźliwy. Warunek? Ograniczanie dostępu do tego typu treści miało odbywać się „w dobrej wierze”. Dość szybko zaczęto jednak tej możliwości nadużywać. A skutki tego procederu obserwujemy do dziś.

Z badania Mediapanel za maj 2022 opracowanego przez PBI/Gemius wynikało, że średnio dziennie z internetu korzysta 25,5 mln osób. Choć oczywiście nie wszyscy z tej grupy mają czynne prawo wyborcze, grupa docelowa i tak pozostaje ogromna. A co z niepełnoletnimi użytkownikami sieci? Oni również stanowią łakomy kąsek dla partyjnych spin doktorów. Co prawda osoby poniżej 18 roku życia jeszcze nie głosowały w wyborach, ale kiedyś przecież będą – a to oznacza, że jest jeszcze trochę czasu, żeby przygotować pod to głosowanie podatny grunt. Resztą zajmą się algorytmy.

W celu zrozumienia powagi sytuacji, warto jest spróbować odpowiedzieć na proste pytanie. Zastanawiając się nad tym, jakie informacje na swój temat udostępniamy różnym firmom i stronom trzecim klikając „lubię to” lub udostępniając poszczególne treści w mediach społecznościowych – zapewne w pierwszej chwili uznamy, że są to nic nie znaczące dane. Najczęściej w tym kontekście pojawia się argument, że „nie mamy nic do ukrycia”. Nic bardziej mylnego. To właśnie na podstawie tych z pozoru nic nie znaczących danych algorytmy tworzą nasze profile psychologiczne i behawioralne. To z kolei umożliwia wielkim koncernom, firmom, a także partiom politycznym poznanie naszych upodobań... i to w skali globalnej. Poznanie preferencji użytkownika to jednak zaledwie pierwszy krok. Następnym jest wykorzystanie tej wiedzy w opracowaniu szytych na miarę kampanii socjotechnicznych, dzięki którym możliwe będzie wpływanie na podejmowane przez nas decyzje. Każdy, kto zastanawiał się w sklepie nad wyborem produktu X lub Y powinien doskonale wiedzieć, co mam na myśli. Warto zadać sobie pytanie, na ile świadome są dokonywane przez nas codzienne wybory, a na ile jest to wypadkowa kampanii marketingowych i socjotechnicznych sztuczek, na które jesteśmy niezwykle podatni.

Nie da się ukryć, że żyjąc w czasach internetu, jesteśmy w sporym zakresie zależni od wszechobecnych algorytmów. Choć do niedawna była to koncepcja rodem z filmów science-fiction, dziś rozwiązania te pozwalają na dostarczanie treści dostosowanych do naszych zainteresowań i niestety grozi zamknięciem w bańce informacyjnej. Każda informacja, którą pozostawiamy w sieci, każde słowo, ruch śledzony jest przez miliony algorytmów, które tworzą nasz cyfrowy portret, decydują o tym, co widzimy, z kim się komunikujemy, co czytamy i jakie decyzje podejmujemy.

Największy problem polega na tym, że o ile sami nie doceniamy wartości danych na nasz temat – nie oznacza to, że są one bezwartościowe. Są one bowiem kluczowe dla biznesu i środowisk politycznych. Praktycznie z dnia na dzień zostaliśmy sprofilowani i z konsumentów zmieniliśmy się w towar. Szczegóły tego procesu opisuje dokładnie profesor Harvardu Shoshana Zuboff w książce „Wiek kapitalizmu inwigilacji”, a w sposób bardziej przystępny popkulturowo ukazuje serial „Westworld”.

Czy tego chcemy czy nie, dziś musimy liczyć się z tym, że praktycznie w każdej chwili jesteśmy inwigilowani, a każdy nasz ruch w sieci jest pod stałą kontrolą. Kawałek po kawałku algorytmy uczą się naszych zachowań i składają nasz behawioralny model.

Big data, czyli przetwarzanie ogromnych ilości danych, wkracza w kolejne dziedziny i branże – od badań z zakresu fizyki, przez ekonomię, po psychologię czy medycynę. Warto jednak pamiętać, że z pomocą tych właśnie technik można również z zadziwiającą precyzją badać nastroje społeczne i prefe-

rencje nie tyle złożonych grup, lecz nawet pojedynczych osób. Skoro technologię tego typu można wykorzystywać do analizowania i przewidywania wyników wyborów, zasadne wydaje się również pytanie, czy te same działania można wykorzystać do wpływania na ich wyniki...

Zajmujący się tymi kwestiami naukowcy nie mają już dziś wątpliwości, że masowa analiza danych z pomocą sztucznej inteligencji i innych skomplikowanych metod pozwala obecnie już dość dokładnie przewidzieć wynik wyborów i maksymalnie skutecznie oddziaływać na wyborców.

Zainteresowane tego typu działaniami podmioty w zasadzie bez trudu mogą dotrzeć do dostępnych publicznie w internecie baz danych z informacjami na temat wyborców. Znajdziemy tam sporo cennych informacji od tego, kim są, jakie mają preferencje, po oczekiwania od polityków, którym w najbliższych kampaniach będzie trzeba sprostać.

Analiza tych danych możliwa jest dzięki różnym metodom eksploracji danych, technikom uczenia maszynowego oraz technikom ekonometrycznym. Korzystając z tych technik można bez większego trudu opracować najlepszą kampanię wyborczą i prowadzić ją między innymi z tzw. mikrotargetowaniem.

To właśnie mikrotargetowanie pozwala opracować możliwie najlepiej dopasowaną do indywidualnych potrzeb wersję kampanii wyborczej. Oznacza to, że różne osoby mogą otrzymać różne warianty tej samej kampanii. Każdy zobaczy dokładnie to, co będzie chciał zobaczyć/usłyszeć od polityka lub to, co partia będzie chciała pokazać. To nic innego, jak zamknięcie wyborców w bańce informacyjnej na sterydach, wspieranej przez sztuczną inteligencję.

Model mikrotargetowanej kampanii wyborczej:

1. Określenie grupy odbiorców o danych preferencjach
2. Przygotowanie treści dopasowanych pod konkretne preferencje grupy docelowej (nawet pojedynczego wyborcy)
3. Udostępnienie treści wyborczych na zasadach zbliżonych do targowania reklamy internetowej.
4. Potencjalny wyborca widzi jedynie te treści, które zostały dopasowane do jego profilu behawioralnego.

Skąd zatem poszczególne firmy i instytucje czerpią te wszystkie dane na nasz temat? Okazuje się, że źródeł jest naprawdę sporo. Na przykład ze spisów powszechnych można wyciągnąć informacje na temat dochodów, wykształcenia, liczby dzieci lub pochodzenia etnicznego obywateli. Gdy dodamy do tego informacje z mediów społecznościowych, które można analizować pod kątem konkretnych słów kluczowych lub fraz otrzymujemy niezwykle cenny materiał źródłowy. Należy podkreślić, że dane tego typu są praktycznie ogólnodostępne i w zasadzie darmowe. Kolejny stopień wtajemniczenia stanowią płatne bazy danych dotyczące poszczególnych preferencji konsumentów. Tam znajdziemy m.in. numery telefonów, maile, dane o hipotekach oraz historiach zakupów. A to jeszcze nie wszystko. Do tego dochodzą jeszcze dane gromadzone bezpośrednio przez partie, na przykład o ludzi przekazujących darowizny lub wspierających działania partii w ramach wolontariatu. Nie należy zapominać również o różnego rodzaju newsletterach i listach mailingowych. Mając dostęp do tego typu danych, przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi analitycznych można sprawdzić, czy dany wyborca częściej otwiera maile dotyczące podatków, praw człowieka, czy sądownictwa. Wiedza na ten temat pozwala następnie dobrać dla takiej osoby odpowiednio dopasowane treści.

Czy jest zatem możliwe, że konkretny polityk lub partia osiąga wyborczy sukces dzięki danym gromadzonym z internetu? To bardzo ryzykowna diagnoza. Gdyby dostęp do tego typu technologii miała wyłącznie jedna partia polityczna w obrębie danego kraju, można byłoby zaryzykować stwierdzenie, że faktycznie tak właśnie się dzieje. Musimy jednak pamiętać o tzw. czynniku ludzkim.

Niezależnie od tego, jak skuteczna lub nieskuteczna jest kampania – to nie dane wygrywają wybory. To nie dane idą do urn i oddają głos. Doskonale wiemy, że nie od dziś w kampaniach wyborczych używa się różnego rodzaju zabiegów socjotechnicznych, a wizerunek polityków często kreowany jest właśnie na podstawie badania opinii. To jeden z filarów kampanii PR. Od lat politycy i ich sztaby zamawiali i zamawiają sondaże. One też wyborów nie wygrywały, nie wygrywają i nie będą wygrywały. Jeśli jednak obudujemy to wszystko odpowiednią socjotechniką i dodamy do tego zasady wy-

wierania wpływu opisane przez Roberta Cialdiniego, otrzymamy potężne narzędzie do sterowania nastrojami potencjalnych wyborców i przed wrzuceniem głosu do urny wyborczej staniemy przed podobnym dylematem, jak przywołany już przeze mnie przykład ze sklepu. Czym kierujemy się wybierając produkt z niebieską etykietą, a czym z czerwoną? Czy jesteśmy w stanie przebić się przez otaczającą nas bańkę informacyjną? Na te pytanie każdy musi odpowiedzieć sobie indywidualnie.

Nie ulega jednak wątpliwości, że obok programu partii, wizerunek ugrupowania oraz poszczególnych polityków jest tym, co wyróżnia poszczególne formacje na scenie politycznej. Coraz częściej to właśnie wizerunek polityczny, a nie koncepcje zawarte w programie wyborczym decydują o poparciu wyborców i głosie oddanym w wyborach.

Co ciekawe, niczym bumerang wraz z wyborami wraca debata dotycząca bezpieczeństwa w internecie i prawa do prywatności. Najbardziej szokujące jest to, że w ciągu tych pięciu lat, w kwestii świadomości użytkowników niestety niewiele się zmieniło. Informacje dotyczące naszych poglądów, preferencji politycznych, to nie jest jakaś tajna wiedza, którą ktoś podstępnie nam wykrada, ale są to najczęściej dane, które użytkownicy często sami wrzucali na swoje profile. Wystarczy przejrzeć chociażby facebookowe profile swoich znajomych z dnia ostatnich wyborów prezydenckich. Spora część z nich zamieściła tego dnia wpis nie pozostawiający złudzeń w kwestii swoich wyborczych preferencji. Wyborcy Rafała Trzaskowskiego pisali na przykład: „Trzask! I głos oddany”, albo „Trzasnęło przy urnie”. Z kolei wyborcy Andrzeja Dudy bardzo często wrzucali po prostu zdjęcie karty wyborczej (na wielu z nich było wyraźnie widać, w którym miejscu postawiono „krzyżyk”).

Choć w dzisiejszych czasach wydaje się to nieprawdopodobne, wiele osób nadal stara się nie zauważać, że to właśnie media społecznościowe stały się obecnie areną działań propagandowych praktycznie na całym świecie. Dane, zarówno te jawne, jak i tajne często są dosłownie na wyciągnięcie ręki, a brak świadomości realnego zagrożenia powoduje, że wielu użytkowników internetu udostępnia informacje, które jeszcze kilkadziesiąt, a nawet kilkanaście lat temu uzyskać było niezwykle trudno.

Zespół CERT.GOV.PL regularnie ostrzega, że zarówno media społecznościowe, jak i cały internet, są chętnie wykorzystywane z jednej strony do wspomaganie konwencjonalnych działań militarnych i wywiadowczych, a z drugiej właśnie do celów propagandowych i szeroko pojętej dezinformacji.

W tym miejscu należy postawić pytanie, dlaczego taki stan rzeczy może być niebezpieczny dla użytkowników mediów społecznościowych, a zwłaszcza wyborców. Odpowiedzi na to pytanie nie musimy wcale szukać zbyt daleko...

Wróćmy na chwilę do roku 2018. Wówczas na całym świecie zrobiło się głośno o brytyjskiej firmie konsultingowej Cambridge Analytica zajmującej się m.in. marketingiem politycznym. Z pozoru nic nadzwyczajnego, gdyby nie fakt, że wiodącym elementem strategii całej firmy było wykorzystanie mechanizmów analizy behawioralnej użytkowników mediów społecznościowych. Konkretnie chodziło o profilowanie użytkowników pod kątem ich wyborczych preferencji. Ta wiedza natomiast dawała potężne możliwości wpływania na ich późniejsze polityczne decyzje na niezliczonych płaszczyznach. Począwszy od możliwości stworzenia programu wyborczego i kandydata, który mówiliby tylko to, co wyborcy chcieliby usłyszeć, a skończywszy na możliwości dodarcia z przekazem do wszystkich osób o zbliżonych do tak wykreowanego kandydata poglądach.

Główny problem afery Cambridge Analytica było to – i na tym skupiły się media – że dane milionów zwykłych użytkowników bez ich wiedzy trafiły do prywatnej firmy. Tymczasem był to jeden z najbardziej spektakularnych przykładów na absolutny brak świadomości użytkowników mediów społecznościowych. Nie jest żadnym odkryciem, że różne aplikacje pozyskują nasze dane, tymczasem użytkownicy wciąż zachowują się niezwykle nieostrożnie. Podsyćceni wewnętrzną potrzebą wirtualnego ekshibicjonizmu wrzucają do sieci wiele informacji na swój temat twierdząc przy tym, że „nie mają nic do ukrycia”.

Okazuje się jednak, że „nic do ukrycia” to w rzeczywistości niezwykle cenne danymi, którymi nie pogardziłoby wiele firm i organizacji politycznych. Na tym robi się biznes, z tego korzysta świat wielkiej polityki, zwłaszcza w kontekście wyborów.

Będące już na wyciągnięcie ręki dane, ocierające się niekiedy skalą o Big Data, są w dzisiejszym

świecie niezwykle łakomym kąskiem. Za sprawą afery wokół Cambridge Analytica, po raz kolejny wróciła debata dotycząca bezpieczeństwa w internecie i prawa do prywatności. Dla wielu użytkowników mediów społecznościowych szokujące było to, że informacje dotyczące ich poglądów, preferencji politycznych, to nie była tajna wiedza, którą ktoś podstępnie ukraść, ale były to dane, które często sami wrzucali na swoje profile. Ekspert zajmujący się cyberbezpieczeństwem słusznie podkreślał, że działania Cambridge Analytica nie ocierały się o żadną „czarną magię”. Był to współczesny marketing wykorzystujący potencjał profilowania internautów.

W tym miejscu warto odwołać się do prostego eksperymentu. W wyszukiwarce internetowej należy wpisać kilka dowolnych słów (mogą to być nazwy owoców, jakieś produkty codziennego użytku, lub nawet tytuły książek). Procedurę można powtórzyć po kilku minutach, a następnie wrócić do przeglądania stron internetowych. W pewnym momencie reklamy na portalach i w mediach społecznościowych oraz specjalne teksty sponsorowane zaczną coraz bardziej odpowiadać wynikom wyszukiwania, a tym samym naszym preferencjom.

Teraz wyobraźmy sobie, jak proste jest przeniesienie tego mechanizmu na marketing polityczny i wykorzystanie zbieranych niemal zewsząd mniej lub bardziej legalnie danych do opracowywania analiz behawioralnych potencjalnych wyborców, a także testowania reakcji na zmiany na przykład w wizerunku kandydata, jego programie, lub strategii. Możliwość gromadzenia danych na ten temat oraz monitorowania przebiegu skuteczności lub nieskuteczności kampanii, praktycznie w czasie rzeczywistym to jeden z największych przełomów w marketingu politycznym.

Opisany wyżej mechanizm to zaledwie jeden z przykładów wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w kontekście kampanii wyborczej. Gdy dodamy do tego jeszcze cały wachlarz metod propagandowych i dezinformacyjnych otrzymujemy mieszankę łącznie wybuchową.

W tym miejscu warto pochylić się nad zagrożeniem użycia w kampanii wyborczej tysięcy sztucznych kont obsługiwanych przez specjalnie opracowane w tym celu boty. W tym właśnie kontekście całkiem uzasadnione jest stwierdzenie, że internetowy trolling to już przeżytek. Nie chodzi jednak o to, że mechanizm trollingu zanika – wręcz przeciwnie. On ewoluuje. Zamiast etatowych siewców propagandy i fake newsów, do gry wchodzi oprogramowanie automatyzujące cały proces i powodujące w konsekwencji, że skala dezinformacji może być znacznie większa, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów całego procederu. Gdy do tego dodamy jeszcze informacje o opartych na sztucznej inteligencji technologiach przetwarzania tekstu, mamy już obraz skali zagrożenia. Nie jest to wcale science-fiction. Na przykład Associated Press wykorzystuje już od pewnego czasu depesze wygenerowane przez komputerowy program. Problem pojawia się jednak wtedy, gdy zdolny generować treści będące w zasadzie nie do odróżnienia od tekstu dziennikarskiego oprogramowanie i boty zostaną wykorzystane w celu manipulacji i dezinformacji. Groziłby nam wówczas zalew fake newsami na skalę, której dotąd nawet nie przewidywano.

W połączeniu z tzw. sztucznymi kontami za którymi stoją armie botów nadzorowane jedynie przez „czynnik biały” – człowieka, zagrożenie jest całkowicie realne.

W tym miejscu nie sposób nie wspomnieć o aplikacji, która w ostatnim czasie wywołała ogromne zamieszanie na całym świecie. FaceApp, bo o niej mowa, daje możliwość modyfikowania wprowadzanych do niej zdjęć dzięki wykorzystaniu sztucznych sieci neuronowych. Zmianie może ulegać wygląd (kolor włosów, okulary, zarost), wiek, a nawet płeć osób widocznych na zdjęciach.

Wraz ze wzrostem zainteresowania samą aplikacją, pojawia się coraz więcej ostrzeżeń przed bezrefleksyjnym udostępnianiem swoich zdjęć. Niewinna z pozoru zabawa i rozrywka kryje bowiem wiele zagrożeń. Jednym z pierwszych argumentów podnoszonych przez ekspertów ds. cyberbezpieczeństwa jest rosyjski rodowód samej aplikacji – serwery twórców aplikacji znajdują się w... Petersburgu. Kolejnym, znacznie poważniejszym zagrożeniem jest niezwykle niejasna polityka prywatności.

Czym może grozić dostęp do milionów zdjęć internautów korzystających z tego typu aplikacji? Jednym z kluczowych zagrożeń w tym kontekście jest możliwość wykorzystania zarówno samych zdjęć, jak i możliwości ich dowolnego przerabiania i wprowadzania zmian w wizerunku do tworzenia całej armii sztucznych kont, wykorzystywanych na szeroką skalę w internetowym trollingu i machinie dezinformacji.

Podsumowanie:

Choć opisane powyżej mechanizmy to zaledwie wierzchołek góry lodowej w kontekście zagrożeń, z którymi należy się zmierzyć w mediach społecznościowych, po raz kolejny staje się jasne, że kluczem do odporności na dezinformację jest świadomość wszystkich użytkowników, a w zasadzie świadomość każdego z osobna.

Wnioski końcowe

Choć może z pozoru wydaje się to błahe, podstawowa forma ochrony przed cyberzagrożeniami i dezinformacją powinna wiązać się także, a może nawet przede wszystkim, z przestrzenią tak powszechną, jaką jest rozrywka. W dobie internetu, to właśnie rozrywka w przestrzeni wirtualnej często niesie ze sobą spore ryzyko i często staje się boczną furtką dla cyberprzestępców oraz działań dezinformacyjnych czy propagandowych. Z pozoru niewinne gry, serwisy społecznościowe lub strony internetowe mogą gromadzić wrażliwe dane na temat użytkowników. Coraz częściej też, to właśnie sami użytkownicy – świadomie lub nieświadomie – ujawniają w sieci coraz więcej informacji na swój temat. Czym grozi tego typu wirtualny ekshibicjonizm i gdzie leży granica pomiędzy rozrywką a bezpieczeństwem? Odpowiedź na te pytania jest kluczem do świadomego funkcjonowania w cyberprzestrzeni i budowania społeczeństwa obywatelskiego o wiele bardziej odpornego na zagrożenia płynące z cyberprzestrzeni.

Przy obecnej potędze mediów społecznościowych, wpadnięcie w pułapkę rozrywki w przestrzeni wirtualnej jest tylko kwestią czasu. Wraz ze swoim pojawieniem się na rynku Facebook, Twitter, a do niedawna także komunikator Gadu-Gadu czy serwis Nasza Klasa, oferowały użytkownikom praktycznie nieograniczone możliwości aktywnego funkcjonowania w cyberprzestrzeni. To właśnie media społecznościowe dają nam możliwość błyskawicznego kontaktu z osobami oddalonymi o setki tysięcy kilometrów.

Wypełniają nam wolny czas oferując różnego rodzaju gry, filmy lub muzykę, a także dają nieograniczony dostęp do informacji (co wykorzystuje się również w wojnie informacyjnej w celach kampanii dezinformacji).

Wreszcie, media społecznościowe to potężne narzędzie promocji. Dziś nie trzeba już płacić za ogłoszenia w prasie, dzwonić do znajomych czy wysyłać setki e-maili. Użytkownicy mają wszystko dosłownie na wyciągnięcie ręki, dostępne za pomocą kilku kliknięć. Pomimo niewątpliwych korzyści wynikających z powszechnej dostępności nowych technologii, a także mediów społecznościowych, coraz rzadziej zwraca się uwagę na zagrożenia, które się z nimi wiążą – a szczerze mówiąc, jest ich całe mnóstwo. Problem polega na tym, że nowe technologie i nowe media, dla współczesnego pokolenia przestały być zupełnie nowe, a co za tym idzie coraz częściej zaczęto bagatelizować oczywiste zagrożenia płynące z cyberprzestrzeni.

Wraz z rozwojem serwisów społecznościowych w internecie zapanował wirtualny ekshibicjonizm. Jego realne konsekwencje obserwować będziemy przez najbliższe dziesięciolecia.

Obserwowane wśród użytkowników mediów społecznościowych zjawisko tzw. wirtualnego ekshibicjonizmu oznacza, że zostawiając za sobą cyfrowy ślad dajemy osobom trzecim dostęp do wielu cennych danych, dzięki którym można dowiedzieć się o internautach dosłownie wszystkiego: poczynając od gustu muzycznego czy kulinarnego przez upodobania seksualne, aż po zainteresowania i hobby, zwłaszcza te mogące stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa kraju.

Nie ulega wątpliwości, że wizerunek danej osoby zależy od wielu czynników takich jak na przykład ubiór, aparycja, zachowanie, a nawet zainteresowania. Ogromny wpływ na nasz wizerunek ma także aktywność w sieci. O ile świadomość możliwości odpowiedniego kreowania wizerunku staje się powoli coraz powszechniejsza, o tyle nadal jeszcze wiele osób nie zdaje sobie sprawy z oczywistej wręcz zależności – udostępniane w internecie treści nawet po ich usunięciu pozostawiają ślady. Gdy dziś czytamy wpisy na forach internetowych lub sprawdzamy posty umieszczone na łamach serwisów społecznościowych kilka, a nawet kilkanaście lat temu, często ogarnia nas zażenowanie. Jest to jedynie wierzchołek góry lodowej. Prawdziwe problemy mogą zacząć się, gdy treści te zobaczą nasi obecni znajomi, koledzy i koleżanki z pracy a może nawet przyszły potencjalny pracodawca...

Czy podstawowe hasła społecznościowej rewolucji: „wolność, równość i społeczność” możemy nadal uznawać za aktualne? Odpowiedź nie napawa optymizmem. Wolność równość i akceptacja dla odmiennych poglądów konkretnej społeczności obowiązują wyłącznie wobec tych, którzy wpisują się odpowiednio w algorytmy poszczególnych mediów społecznościowych. Ci, którzy mają inne zdanie i światopogląd są blokowani, kneblowani, usuwani... W „Roku 1984” Orwella czytamy, że „kto rządzi przeszłością, w tego rękach jest przyszłość; kto rządzi teraźniejszością, w tego rękach jest przeszłość”. Po latach słowa te okazały się prorocze i nic nie straciły na swojej aktualności. Realizowany krok po kroku schemat prowadzi do zamknięcia grup odbiorców w bańkach informacyjnych, które niczym matrioszki zawierają w sobie kolejne bańki informacyjne. Nawet przebicie jednej, nie gwarantuje już odzyskania pełni wolności w internecie.

Tak powstają grupki zgadzających się ze sobą osób, które dostają tylko takie informacje, które chcą usłyszeć i przeczytać. Wszystko inne mogłoby wywołać poważny dysonans poznawczy i doprowadzić do rozchwiania emocjonalnego. I tak według najnowszych badań tzw. cyfrowe dzieci śpią coraz krócej przez FOMO – lęk przed tym, że coś ominie je, gdy nie będą przewijać palcem ekranu smartfona... I tak właśnie informacyjna bańka rośnie z każdą chwilą. Czy kiedyś pęknie? To już zależy wyłącznie od nas i kolejnych pokoleń.

IV. Analiza porównawcza systemu wyborów sędziów w Polsce i Niemczech

Autorzy: Dr Bartosz Lewandowski, Joanna Kos

WSTĘP

Zarówno Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., jak i Ustawa Zasadnicza Republiki Niemieckiej z 23 maja 1949 r. zawiera klasyczną formułę podziału władz, gwarantującą najważniejszy aspekt ustroju demokratycznego państwa tj. zasadę niezależności i autonomii władzy sądowniczej. Jednak wydaje się, że w procesie prac konstytucyjnych nie zakładano zasadniczego napięcia między władzą wykonawczą i sądowniczą, dlatego sformułowano tę zasadę bardzo ogólnie. Problem ten został wyartykułowany w opinii Komisji Weneckiej na temat poprawek do serbskiej konstytucji z 2018 r. Dostrzeżono wówczas problem z sformułowaniem „wzajemna kontrola” jako określenia stosunków między trzema władzami, ponieważ może on być przyczyną błędnej interpretacji roli innych władz, a w szczególności władzy wykonawczej w stosunku do sądów i ostatecznie może doprowadzić do politycznej kontroli nad sądownictwem¹.

W europejskiej kulturze prawnej istnieje szereg zasad, dotyczących statusu władzy sądowniczej i samych sędziów, które państwa demokratyczne muszą respektować. Tradycja ta sięga Magna Carta, która podkreśliła potrzebę wyznaczenia granic władzy wykonawczej oraz wprowadziła zakaz więzienia lub karania bez wyroku sądowego, co ugruntowało przekonanie, że istnieje coś takiego jak rządy prawa.

Polska jako pierwsza z krajów w Europie Środkowo-Wschodniej wprowadzała rozwiązania w sądownictwie, które miały odpowiadać demokratycznym standardom europejskim. Fundamentalnych zmian dokonano w 1989 r. W tzw. noweli kwietniowej, która to wprowadziła nieusuwalność sędziów i ogólną zasadę ich powoływania na poziomie konstytucyjnym, natomiast na poziomie ustawowym odpowiednie szczegółowe regulacje². Kluczowa zmiana nastąpiła również w noweli grudniowej, która uwolniła polskie sądownictwo od upolitycznienia. Usunięto wówczas przepis zgodnie, z którym można było odwołać sędziego, który nie daje rękojmi należytego wykonywania obowiązku, a więc instrumentu szeroko wykorzystywanego politycznie.

SPOSÓB POWOŁYWANIA SĘDZIÓW SĄDÓW POWSZECHNYCH I ADMINISTRACYJNYCH W POLSCE

Zgodnie z artykułem 10 Konstytucji RP z 1997 r. ustrój Rzeczypospolitej Polskiej opiera się na podziale i równowadze władzy ustawodawczej, władzy wykonawczej i władzy sądowniczej. Nie oznacza to jednak absolutnej separacji, wręcz przeciwnie – ich obowiązkiem jest współpraca i wzajemne równoważenie się. Warto jednak wziąć pod uwagę również art. 173, który uzupełnia zasadę podziału władz o szczególną pozycję władzy sądowniczej. Podstawą szczególnej izolacji tej władzy jest fakt, że tylko sądy mogą wymierzać sprawiedliwość, dlatego też potrzebują pewnej niezależności³.

Procedura powoływania sędziów w Polsce przewiduje współdziałanie władzy sądowniczej, wykonawczej i ustawodawczej. Jest ona istotna dla samej sytuacji prawnej sędziego, ponieważ wpływa na zapewnienie gwarancji stabilności i bezpieczeństwa zawodowego, a więc również gwarancji niezawisłości sędziowskiej.

Na stanowisko sędziego sądu rejonowego może zostać powołana osoba, która spełnia szereg wymogów – musi posiadać wyłączne obywatelstwo polskie, korzystać z pełni praw cywilnych i publicznych, ukończyć z tytułem magistra wyższe studia prawnicze, mieć co najmniej 29 lat, złożyć egzamin sędziowski lub prokuratorski, wykazywać się nieskazitelnym charakterem, a także zajmując stanowisko asesora sądowego, pełnić obowiązki sędziego przez okres co najmniej trzech lat. Wyżej wy-

1 H. Suchocka, Wokół standardów europejskich dotyczących powoływania sędziów sądów (z doświadczeń Komisji Weneckiej). Toruńskie Studia Polsko-Włoskie [online]. 17 grudzień 2018, s. 46 [udostępniono 11.12.2022]. DOI 10.12775/TSP-W.2018.003.

2 Ustawa z 7.04.1989 r. o zmianie Konstytucji Rzeczypospolitej Ludowej (Dz.U. poz. 101) art. 1 pkt 17

3 L. Garlicki, Polskie Prawo Konstytucyjne. Zarys wykładu, Warszawa 2020, s. 93

mienione wymagania mają zapewnić wysoki poziom kwalifikacji zawodowych i moralnych sędziego, tym samym stanowią pewien standard powoływania wszystkich sędziów. Również na stanowiska sędziów w wyższych sądach, z tą różnicą, że wymienione przesłanki uzupełnia się lub zastępuje wymogiem odpowiedniego stażu pracy w sądownictwie lub innych zawodach prawniczych.

Krokiem rozpoczynającym proces powoływania sędziów sądów powszechnych jest złożenie przez kandydata zgłoszenia na ręce odpowiednich prezesów sądów okręgowych bądź apelacyjnych. Prezesi zarządzają przeprowadzenie oceny kwalifikacji i ostatecznie kandydatury zostają zaopiniowane przez kolegium właściwego sądu (rejonowego, okręgowego lub apelacyjnego). Tak opiniowani kandydaci są przedstawiani Krajowej Radzie Sądownictwa, która rozpatruje kandydatury i podejmuje uchwałę odpowiednio o przedstawieniu lub nieprzedstawieniu wniosku o powołanie do pełnienia urzędu na stanowisku sędziowskim Prezydentowi RP⁴.

Z postanowień Konstytucji RP wywiedziono też wniosek, że Rada obraduje i głosuje plenarnie. Taka konstrukcja miała stanowić dodatkową gwarancję niezależności sądów i niezawisłości sędziów, ponieważ ich przewaga liczbowa umożliwia większe niż pozostałym władzom oddziaływanie na procedurę⁵.

Ostateczna decyzja o powołaniu sędziego należy do Prezydenta RP, jest to jego prerogatywa, a więc nie wymaga kontrasygnaty. Ponadto głowa państwa ma prawo odmowy powołania osoby wskazanej we wniosku KRS, bez podania uzasadnienia. W opinii niektórych przedstawicieli nauki prawo to wskazuje jednoznacznie na próbę realizacji przez władzę ustawodawczą i wykonawczą strategii „jednolitości władzy państwowej”, w której sędziowie nie są przedstawicielami odrębnej władzy sądowniczej, a jedynie funkcjonariuszami państwowymi wykonującymi wolę władzy wykonawczej⁶. W uchwale trzech połączonych izb SN z 23.01.2020 r. (pkt 11), wskazano, że osoby „powołane na urzędy sędziowskie przez Prezydenta RP [na wniosek KRS] (...) niewątpliwie uzyskały formalnie status sędziów. Tego statusu Sąd Najwyższy (...) nie jest w stanie nikomu ani przyznać, ani odebrać”. Tworzy to domniemanie, że osoba powołana w powyższej procedurze jest władną do sprawowania wymiaru sprawiedliwości, m.in. dlatego, że zostało to wstępnie ustalone przez KRS⁷.

W ramach uzupełnienia należy dodać, że w polskim systemie powołanie sędziego jest dokonywane na stanowisko w sądzie określonego rodzaju. W przypadku awansu do sądu wyższej instancji wymagane jest ponowne powołanie sędziego przez Prezydenta, co jest równoznaczne ze spełnieniem wszystkich wyżej wymienionych etapów poprzedzających tę decyzję.

W strukturze sądownictwa polskiego oddzielne od sądów powszechnych są sądy administracyjne, na które składają się wojewódzkie sądy administracyjne i Naczelny Sąd Administracyjny. Sędziowie wspomnianych instytucji powoływani są na podstawie tego samego przepisu Konstytucji RP z 1997 r. – art. 179. A więc podsumowując to co zostało wyżej opisane, sędziowie sądów administracyjnych i powszechnych są powoływani na czas nieoznaczony przez Prezydenta na wniosek Krajowej Rady Sądownictwa. Obecne przepisy zniosły udział organów samorządu sędziowskiego (zgrupowań ogólnych) w przedstawianiu kandydatów, a przyjęły mechanizm samo zgłaszania kandydatów bezpośrednio do Krajowej Rady Sądownictwa⁸.

W ramach organów władzy sądowniczej w Polsce funkcjonuje również Trybunał Konstytucyjny, choć nie jest sądem w rozumieniu art. 175 Konstytucji. W skład Trybunału wchodzi 15 sędziów, wybieranych przez Sejm na dziewięcioletnią kadencję (art. 194 ust. 1). Konstytucja wprowadza wybór indywidualny co oznacza, że każdy sędzia jest zawsze wybierany na dziewięć lat, nawet jeśli zajmie miejsce sędziego, który odszedł z Trybunału Konstytucyjnego przez upływem swojej kadencji. Sędziowie TK powinni być wybierani przez Sejm tej samej kadencji, w której upływa mandat urzędującego sędziego TK⁹. Ze względu na fakt, że sędziowie TK są wybierani przez Sejm, to regulamin Sejmu normuje tryb ich wyboru. Zgodnie z nim kandydatów na stanowisko sędziego może przedstawić tylko Prezydium Sejmu lub grupa co najmniej 50 posłów. Wyboru kandydata na sędziego Sejm dokonuje

4 Ustawa z 12 maja 2011 r. O Krajowej Radzie Sądownictwa (tekst jedn.: Dz.U. z 2019 r., poz. 84).

5 A. Machnikowska, O niezawisłości sędziów i niezależności sądów w trudnych czasach, Warszawa 2017, s. 136

6 F.Zoll, wypowiedź dla www.onet.pl z 28.08.206r., Prezydent spotka się przed kongresem z Prezydium KRS.

7 L. Garlicki, op.cit., s. 398

8 L. Garlicki, op.cit., s. 388

9 Wyrok TK z 3.12.2015 r., K34/15.

bezwzględnią większością głosów. Ponadto kandydatury powinny być poddane zaopiniowaniu przez odpowiednią komisję Sejmu. Prezesa i wiceprezesa Trybunału powołuje Prezydent spośród kandydatów przedstawionych przez Zgromadzenie Ogólne Trybunału (art. 194 ust. 2 Konstytucji). Następnie osoba wybrana na stanowisko sędziego Trybunału składa ślubowanie na ręce Prezydenta RP.

III. SPOSÓB POWOŁYWANIA SĘDZIÓW W RFN

Zgodnie z Ustawą Zasadniczą Republiki Federalnej Niemiec z 23 maja 1949 roku władza sądownicza jest sprawowana przez sądy federalne oraz przez sądy krajów związkowych¹⁰. Podział ten wynika z federalnego ustroju Niemiec, w związku z czym również system sądownictwa posiada strukturę, którą można określić mianem federalnej. Skutkiem takiej struktury jest fakt, że w przeważającej mierze wymiar sprawiedliwości spoczywa na 16 krajach związkowych. W strukturze tej należy również wymienić Federalny Trybunał Konstytucyjny i sądy konstytucyjne krajów związkowych. Artykuł 92 Konstytucji Niemiec wprost powierza władzę sądowniczą sędziom¹¹. Gdyby rozumieć to sformułowanie dosłownie można dojść do wniosku, że władza ta jest personalizowana, jednak należy uznać, że Ustawa Zasadnicza określenia „sędzia” używa w znaczeniu instytucjonalnym¹², na co wskazuje powyższy lapidarny opis struktury sądownictwa niemieckiego. Ponadto sędziowie nie mogą działać samowolnie, gdyż uosabiając wymiar sprawiedliwości, są związani ustawami i prawem¹³.

Można zauważyć, że sama Ustawa Zasadnicza RFN powierza organizację sądownictwa powszechnego właściwym krajom związkowym, ponieważ reguluje tylko kwestię statusu sędziów (art. 97 i 98). Szczegółowe regulacje o ustroju sądów powszechnych normuje Ustawa o ustroju sądów powszechnych z 12 września 1950 r.¹⁴. Zgodnie z nią wyróżnia się cztery poziomy struktury niemieckiego sądownictwa powszechnego: sądy rejonowe, sądy krajowe oraz wyższe sądy krajowe, natomiast sądy federalne należą już do organów federacji.

Niemiecka Ustawa o sędziach w wersji ogłoszonej dnia 19 kwietnia 1972 r.¹⁵ wyróżnia cztery formy powołania sędziów: na czas określony, na czas nieokreślony, na okres próbny oraz komisyjnie. Pierwszą z form można również określić mianowaniem tymczasowym, według §11 DRiG powołanie sędziego w tej na czas określony jest dopuszczalne wyłącznie na warunkach określonych w Ustawie Zasadniczej i tylko do zadań określonych, a więc wynikających z przepisów prawa.

Drugą z form, powołanie na czas nieokreślony tj. dożywotnio, reguluje § 10 DRiG, który stanowi, że kandydat na ten urząd musi posiadać co najmniej trzyletni staż sędziowski po uzyskaniu uprawnień do wykonywania zawodu sędziego. Trzecia z form, powołanie na okres próbny, przewiduje, że najpóźniej po pięciu latach nastąpi mianowanie sędziego na okres dożywotni, a więc stanowi warunek konieczny do wyżej wspomnianego mianowania. Ostatnia z form, powołanie sędziego komisyjnie, polega na ustanowieniu na mocy postanowienia specjalnej komisji urzędników służby cywilnej, przy czym tak powołany sędzia zachowuje urząd, który piastuje. Skutkiem takiego trybu mianowana jest zawieszenie na czas trwania kadencji sędziego praw i obowiązków wynikających ze stosunku w ramach służby cywilnej. Co więcej, po dwóch latach sędzia komisyjny może zostać powołany na sędziego dożywotnio lub jest zgłaszany do komisji selekcyjnej sędziów w celu wyboru. W takiej sytuacji odmowa powołania jest równoznaczna z wygaśnięciem mandatu sędziowskiego.

Wszystkie wyżej opisane formy powoływania sędziów, a więc te wynikające z przepisów DRiG, stosuje się do sędziów zawodowych funkcjonujących zarówno na poziomie landu, jak i na poziomie federacji. Charakterystyczne dla sędziów tej kategorii jest konieczność spełnienia pewnych wymogów formalnych. Należą do nich: obywatelstwo niemieckie w myśl art. 116 UZ, ukończenie studiów prawnych i odbycie niezbędnych praktyk oraz złożenie stosownych egzaminów, dawanie należytej gwarancji działalności na rzecz porządku wolnościowo-demokratycznego oraz odpowiednie kwalifikacje społeczne. Powoływanie sędziów sądów związkowych należy do wspólnych kompetencji

10 Przepis art. 92 Ustawy Zasadniczej Republiki Federalnej Niemiec z 23 maja 1949 r., polski przekład: <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/niemcy.html> (dostęp: 3 grudnia 2022 r.).

11 Ibidem.

12 M. Bożek, System konstytucyjny Republiki Federalnej Niemiec, Warszawa 2017, s. 152

13 Art. 20 ust. 3 Ustawy Zasadniczej Republiki Federalnej Niemiec z 23 maja 1949 r.

14 Gerichtsverfassungsgesetz (GVG) z 12 września 1950 r., BGBl. I s. 1077, z późniejszymi zmianami.

15 Deutsches Richtergesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. April 1972 (BGBl. I S. 713), das zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 25. Juni 2021 (BGBl. I S. 2154) geändert worden is, <https://www.gesetze-im-internet.de/drigrig/> (dostęp: 6.12.2022 r.).

właściwego rzeczowo ministra związkowego oraz komisji do spraw powoływania sędziów, składającej się w równej liczbie z właściwych rzeczowo ministrów krajowych oraz przedstawicieli Bundestagu. Szczegółowe przepisy w tym zakresie zawiera ustawa z 25 sierpnia 1950 r. o wyborze sędziów¹⁶. Wybrani w przedstawiony sposób sędziowie są formalnie mianowani przez Prezydenta Związkowego (art. 60 UZ). Zgodnie z art. 98 ut. 4 UZ kraje związkowe mogą określić, że powoływania krajowych sędziów dokonuje krajowy minister sprawiedliwości wspólnie z komisją.

Obok sędziów zawodowych należy wyróżnić inną kategorię – instytucję sędziów honorowych. Wydaje się być ona częściowo podobna do polskich ławników, czyli niezawodowych członków składu orzekającego, stanowiących udział obywateli w sprawowaniu wymiaru sprawiedliwości. Niemiecka Ustawa o sędziach (DRiG) przedstawia pewien katalog podstaw wykluczenia kandydatów na urząd sędziego honorowego (np. osoba taka nie ma uprawnień do pełnienia tej funkcji ze względu na pełnienie funkcji pełnoetatowego członka służby bezpieczeństwa w byłej NRD). Odpowiedni urząd kraju związkowego, który odpowiada za nominację sędziego honorowego ma obowiązek weryfikacji ewentualnych podstaw wykluczenia. Sama Ustawa nie określa natomiast czasu kadencji sędziów honorowych. Jednak zastrzega, że odwołanie sędziego z funkcji przed końcem kadencji jest dopuszczalne jedynie na mocy orzeczenia sądu bądź z woli samego sędziego (§44 DRiG). W ramach federalnej struktury sądownictwa w RFN na szczeblu federalnym działają najwyższe federalne organy wymiaru sprawiedliwości, wymienione enumeratywnie w art. 95 Ustawy Zasadniczej, w zakresie sądownictwa powszechnego, administracyjnego, finansowego, pracy i socjalnego. Sądy niższe wszystkich tych pionów należą do sądownictwa krajowego, a sposób powoływania sędziów tych instytucji został opisany powyżej.

Sposób mianowania sędziów federalnych reguluje art. 95 ust. 2 Ustawy Zasadniczej, który stwierdza, że powołanie osoby na to stanowisko należy do komisji do spraw powoływania sędziów przy współpracy z ministrem federalnym, właściwym dla danego zakresu spraw. Ustęp ten określa również skład takiej komisji – ma ona się składać z ministrów krajowych, właściwych dla danego zakresu spraw oraz z członków wybieranych w równej liczbie przez Bundestag. Członkowie wyżej wspomianej komisji oraz właściwy minister federalny dysponują prawem do zgłaszania kandydatur na stanowiska sędziów trybunałów federalnych. Sędziowie są wybierani przez Komisję w głosowaniu tajnym większością głosów jej członków. Jeżeli minister zgadza się z dokonany przez komisję wyborem, to przedkłada Prezydentowi Federalnemu wniosek o mianowanie wybranego sędziego.

Decyzja głowy państwa ma tu charakter czysto formalny i sprowadza się tylko do wręczenia aktu nominacji i odbioru przysięgi od sędziego.

Odrębny system powoływania sędziów dotyczy sędziów Federalnego Trybunału Konstytucyjnego, co wynika z odbiegającego statusu jego członków, gdyż wchodzi oni w skład organu konstytucyjnego. Nie są więc urzędnikami państwowymi, ani sędziami federalnymi, lecz pozostają w szczególnym stosunku urzędniczym wykluczającym jakąkolwiek podległość służbową. Sędziów Federalnego Trybunału Konstytucyjnego wybiera w połowie Bundestag i Bundesrat (art. 94 ust. 1 UZ). Składa się on z dwóch senatów, każdy z nich liczy po ośmiu sędziów, przy czym w skład każdego z senatów musi zostać powołanych trzech sędziów jednego z najwyższych trybunałów federalnych spośród sędziów sprawujących swój urząd od co najmniej trzech lat. Na sędziego FTK może zostać wybrana osoba, która ukończyła 40 lat, korzysta z biernego prawa wyborczego do Bundestagu, legitymuje się kwalifikacjami niezbędnymi do objęcia funkcji sędziego sądu powszechnego i wyraziła pisemną zgodę na kandydowanie. Zgodnie z zasadą incompatibilitas osoby takie nie mogą być ponadto członkami Bundestagu, Bundesratu, Rządu Federalnego ani odpowiadających im organów na szczeblu krajowym.

Wybór sędziów każdego z senatów następuje najwcześniej na trzy miesiące przed upływem kadencji dotychczasowych sędziów, a w przypadku wcześniejszego opróżnienia stanowiska sędziego – w ciągu miesiąca od tego zdarzenia. W Bundestagu procedura wyborcza rozpoczyna się od delegowania 12 deputowanych przez poszczególne frakcje (proporcjonalnie do ogólnej liczby ich mandatów), którzy utworzą komisję do spraw wyboru sędziów FSK. Następnie tak utworzona komisja przedstawia Bundestagowi kandydaturę na stanowisko sędziego FTK, a ten dokonuje wyboru większością $\frac{2}{3}$ głosów ogólnej liczby deputowanych. Procedura wybierania części sędziów przez Bundesrat ma charakter jednostopniowy. Kandydat na sędziego FTK jest zgłaszany przez członków Bundesratu,

16 BGBl. III, s. 301-302.

którzy następnie dokonują wyboru większością $\frac{2}{3}$ głosów. W tym samym trybie Bundestag i Bundesrat wybierają na zmianę Prezesa i wiceprezesa Federalnego Trybunału Konstytucyjnego. Zasadą jednak jest, że wiceprezes musi zostać wybrany z tego senatu, do którego nie należy Prezes.

Wszyscy sędziowie po wyborze muszą jeszcze zostać mianowani przez Prezydenta Federalnego, przed którym składają przysięgę.

PORÓWNANIE

Mówiąc o sposobach powoływania sędziów sądów w Polsce i sposobach powoływania sędziów w RFN można im przypisać pewną cechę wspólną. Należy zauważyć, że łączą je podstawowe uwarunkowania pełnienia służby w ramach wymiaru sprawiedliwości, częściowo status sędziów oraz zasada niezawisłości sędziowskiej i niezależności sądów.

W RFN kwestię niezawisłości sędziowskiej reguluje §4 DRiG, zgodnie z którym sędzia nie może jednocześnie wykonywać obowiązków orzeczniczych i uczestniczyć w wykonywaniu czynności ustawodawczych i wykonawczych. Z dalszych przepisów wynika również, że niemiecki sędzia sprawując urząd powinien zachowywać się tak, aby nie naruszyć swojej niezawisłości. §26 ust. 1 DRiG wprowadza instytucję nadzoru sędziowskiego, jednak jednocześnie zaznacza, że funkcjonuje ona tylko w takim zakresie, w jakim nie narusza niezawisłości sędziego. Kwintesencją niezawisłości sędziowskiej jest §25 DRiG, który wyjaśnia, że sędzia niezawisły, to taki, który podlega tylko prawu.

W polskim wymiarze sprawiedliwości również uznaje się zasadę niezawisłości sędziowskiej jako integralną część godności tego urzędu¹⁷. Analogiczna do DRiG Ustawa prawo o ustroju sądów powszechnych także, uzupełniając Konstytucję, ustanawia gwarancje niezawisłości sędziego. Podobnie jak RFN, jedną z przesłanek niezawisłości jest fakt, że polscy sędziowie są powoływani na czas nieoznaczony, z tym że powołuje ich Prezydent RP na wniosek Krajowej Rady Sądownictwa¹⁸. Złożenie sędziego z urzędu, zawieszenie w urzędowaniu, a nawet przeniesienie do innej siedziby lub na inne stanowisko wbrew jego woli może nastąpić jedynie na mocy orzeczenia sądu i tylko w przypadkach określonych w ustawie. Niemal identyczne założenia zawiera art. 97 ust. 2 Ustawy Zasadniczej RFN.

Istnieje jednak pewna różnica na przestrzeni niezawisłości sędziowskiej w Polsce i RFN. Polskim sędziom przysługuje immunitet sędziowski, zgodnie z którym nie mogą być pociągnięci do odpowiedzialności karnej ani pozbawieni wolności bez uprzedniej zgody sądu określonego w ustawie¹⁹. Zupełnie inaczej stanowi art. 97 ust. 1 niemieckiej Ustawy Zasadniczej „sędziowie są niezawisli i podlegają jedynie ustawie”, dlatego też sędziom w Niemczech nie przysługuje immunitet w związku ze sprawowaną funkcją. Różnica ta jest również widoczna na poziomie Trybunałów. Polscy sędziowie Trybunału Konstytucyjnego korzystają z immunitetu ukształtowanego jak immunitet każdego sędziego, z tym że zgodę na pociągnięcie do odpowiedzialności karnej lub pozbawienie wolności wyraża Zgromadzenie Ogólne Trybunału Konstytucyjnego. Natomiast niemieccy sędziowie Federalnego Trybunału Konstytucyjnego nie korzystają z immunitetu ani innych gwarancji procesowych, a jedynie w ograniczonym zakresie znajdują do nich zastosowanie ogólne przepisy dotyczące sędziów federalnych.

Wyraźną różnicę widać również w procesie wybierania sędziów sądów powszechnych. W Polsce, jak wyżej dokładniej opisano, sędziów powołuje prezydent RP na wniosek Krajowej Rady Sądownictwa. Natomiast największą rolę w powoływaniu niemieckich sędziów odgrywają kraje związkowe, z reguły ministerstwa sprawiedliwości przy współudziale parlamentów landowych i przedstawiciele samorządu sędziowskiego – w różnych proporcjach, w zależności od landu. Podobne do polskiej Krajowej Rady Sądownictwa wydają się być niemieckie komisje ds. wyboru sędziów – ich głównym zadaniem jest składanie wniosków o mianowanie sędziów. Komisje te, na poziomie federacji obok właściwego ministra federalnego, powołują lub uczestniczą w powoływaniu wszystkich sędziów. Komisje te z założenia mają skład mieszany, dzięki czemu mogą reprezentować władzę sądowniczą, ustawodawczą i wykonawczą. Oprócz samej komisji, kandydatów może proponować właściwy minister federalny. Komisja po zbadaniu osobistych warunków kandydata do sprawowania urzędu, podejmuje decyzję w tajnym głosowaniu większością oddanych głosów. Minister, po zaakceptowaniu decyzji komisji

17 M. Granat, Prawo Konstytucyjne, pytania i odpowiedzi, Warszawa 2019, s. 401

18 art. 179, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz. U. z 1997 r. Nr 78poz. 483 z późn. zm.).

19 art. 80, Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. Prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz.U.2020.0.365 t.j)

składa wniosek o powołanie kandydata do prezydenta federacji. W przeciwieństwie do rozwiązań polskich – mianowanie przez prezydenta wymaga kontrasygnaty kanclerza federacji lub właściwego ministra federalnego. Chcąc ocenić funkcjonowanie niemieckiej procedury wyboru sędziów słusznym wydaje się być stwierdzenie dr hab. Anny Machnikowskiej: „Przedstawione rozwiązanie jest jednak krytykowane, ze względu na niedostateczną, zdaniem części komentatorów, transparentność procedury, co powoduje, że obok kwalifikacji zawodowych rolę w powoływaniu sędziów odgrywają również przekonania polityczne kandydatów”²⁰.

Ze względu na odrębne rozwiązania w poszczególnych krajach związkowych oraz na poziomie federacji, system powoływania sędziów w Niemczech jest niejednorodny. W inny sposób funkcjonuje komisja ds. wyboru sędziów na poziomie federacji. Należy do niej 16 ministrów landowych i 16 ekspertów, biegłych w dziedzinie prawa, wybieranych przez Bundestag.

Gremium to w praktyce decyduje o wyborze sędziów pięciu sądów federalnych, podejmując decyzje zwykłą większością głosów w tajnym głosowaniu. Niemiecka Komisja może proponować kandydatów na sędziów (w przeciwieństwie do porządku polskiego, gdzie obowiązuje zasada samo-zgłaszania się kandydatów), jednak przed wyborem taki kandydat jest opiniowany przez gremium sędziowskie w sądzie, w którym docelowo ma orzekać. Następnie taka kandydatura musi być zaakceptowana przez odpowiedniego ministra federalnego, który może odmówić akceptacji tylko ze względu na uchybienia formalne. Aktu mianowania dokonuje prezydent RFN²¹.

Natomiast polska Krajowa Rada Sądownictwa w myśl art. 187 Konstytucji składa się z 25 osób, wybieranych na 4 letnią kadencję (art. 187 ust. 3). Z Konstytucji wynika, że skład Rady również ma charakter mieszany, co więcej, wykładnia art. 187 pokazuje, że wyboru części sędziowskiej Rady nie dokonują organy polityczne. Sugeruje to, że z założenia Rada miała reprezentować każdą z trzech władz, z przewagą przedstawicieli sądownictwa. Równowaga ta została jednak zachwiana w nowelizacji z 8.12.2017 r., w której prawodawca uznał, że posłowie mogą wybierać przedstawicieli sędziów. Według nowelizacji podmiotami uprawnionymi do zgłoszenia do Marszałka Sejmu kandydata na członka Rady jest grupa co najmniej: 2000 obywateli, pełnoletnich i mających pełną zdolność do czynności prawnych i korzystających z pełni praw publicznych lub 25 sędziów, z wyłączeniem sędziów w stanie spoczynku.

Chcąc porównać system powoływania sędziów w RFN oraz w Polsce nie można pominąć kwestii sędziów najwyższych organów władzy sądowniczej – Federalnego Trybunału Konstytucyjnego oraz Trybunału Konstytucyjnego. Istnieje pewna różnica między trybem powoływania sędziów powyższych instytucji, która wydaje się przemawiać na korzyść niemieckiej procedury. W Polsce wybór sędziów TK wymaga uzyskania bezwzględnej większości głosów, co oznacza, że decyzje podejmuje aktualna większość sejmowa. W związku z tym istnieje duże prawdopodobieństwo, że będzie ona brała pod uwagę swoje preferencje polityczne. Mechanizmem mającym przeciwdziałać takiej możliwości jest przyjęcie wysokich wymagań kwalifikacyjnych. Warto podkreślić, że funkcjonujący tryb wybierania sędziów TK w Polsce wiąże się z ryzykiem “politycznej absorpcji”²² Trybunału przez aktualny układ polityczny. Wtedy sens istnienia tego organu staje pod znakiem zapytania, bo przecież jego rolą jest wymuszanie posłuszeństwa władz politycznych wobec konstytucji, a nie udzielenie tym władzom pomocy w omijaniu przepisów konstytucyjnych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że pozycję ustrojową Trybunału Konstytucyjnego ma charakteryzować zasada niezależności, jako organu władzy sądowniczej, a więc w swojej działalności powinien być on niezależny od władzy wykonawczej i ustawodawczej. Konstytucja natomiast powierza Sejmowi oraz Prezydentowi pewne uprawnienia kreacyjne wobec tego Trybunału. Organ ten powinien więc funkcjonować w taki sposób, aby ustawowe regulacje jego struktury i procedury, a także praktyka ich realizacji zapewniały mu rzeczywistą zdolność działania²³. Naruszenie tego wymogu przez ustawodawcę skutkuje niekonstytucyjnością przyjmowanych regulacji.

Jak zauważa Lech Garlicki, rozwiązaniem mogłoby być przyjęcie wymogu wyboru sędziów TK kwalifikowaną większością – na przykład większością $\frac{2}{3}$ jak ma to miejsce w Republice Federalnej Nie-

20 A. Machnikowska, *op.cit.*, s. 141

21 M. Bożek, *op.cit.*, s. 164.

22 L. Garlicki, *op.cit.*, s. 411.

23 wyrok z 9.03.2016 r., K 47/15 oraz wyrok z 11.08.2016 r., K 39/16.

miec – co wymuszałyby współdziałanie większości rządzącej i opozycji²⁴.

Porównanie dwóch wyżej instytucji pod względem powoływania ich sędziów jest dość kłopotliwe co wynika z ich struktur. Choć można dostrzec podobieństwo w ich kompetencjach – kontroli konstytucyjności prawa, oraz w liczbie orzekających sędziów (15 sędziów w TK, a 16 w FTK). Nie sposób pominąć faktu, że struktura niemieckiego Trybunału często jest określana mianem “sądu bliźniaczego”, gdyż składa się on z dwóch niezależnych od siebie senatów, a każdy z nich sam w sobie jest Federalnym Trybunałem Konstytucyjnym. Natomiast w Polsce Trybunał Konstytucyjny jest organem jednolitym.

WNIOSKI

Komisja Wenecka nie wyznaczyła odgórných i sztywných standardów, które muszą zachować państwa, aby ich sądownictwo można było uznać za niezawisłe i niezależne. Mimo to wprowadza pewne rekomendacje i zalecenia ogólne, które państwa mogą dostosować do swoich potrzeb i warunków. Przykładem jest zalecenie powołania organu – naczelnej rady sądownictwa, który byłby gwarantem niezależności sądownictwa. Jak wyżej wykazano zarówno w Rzeczypospolitej Polskiej jak i w Federacji Republiki Niemieckiej funkcjonują organy, które wpisują się w ten standard – Krajowa Rada Sądownictwa oraz komisje ds. wyboru sędziów. Jak trafnie zauważa Hanna Suchocka istnienie takiej rady samo w sobie nie stanowi gwarancji autonomii sądownictwa – sama rada również musi być wolna od wpływów politycznych, aby mogła w pełni spełniać swoje funkcje.²⁵ Biorąc pod uwagę to stanowisko, można stwierdzić, że polska konstrukcja Krajowej Rady Sądownictwa, przewidziana w Konstytucji RP art. 187, jest rozwiązaniem optymalnym, odpowiadającym standardowi europejskiemu. W praktyce jednak Rada ta musi zachowywać charakter pluralistyczny swojego składu członków, dla uniknięcia korporacjonizmu sędziowskiego. W tym kontekście pod znakiem zapytania stoi charakter składu członków niemieckich komisji do spraw wybierania sędziów, która w znacznej części składa się z parlamentarzystów. Komisja Wenecka jest zdania, że odpolitycznienie naczelnych rad sądownictwa oznacza, że tzw. “komponent parlamentarny” powinien być wybierany większością kwalifikowaną, tak aby większość rządząca nie mogła obsadzić wszystkich stanowisk²⁶.

Należałoby również zaznaczyć, że Komisja Wenecka bardzo krytycznie ocenia powoływanie sędziów przez parlament, uznając, że akt powoływania sędziego sądu powszechnego nie powinien podlegać głosowaniu w parlamencie, gdyż nie można wykluczyć, że względy polityczne będą przodować nad obiektywnymi zaletami kandydata. Taki sposób wyboru sędziów nie uwalnia sądownictwa od wpływów politycznych, a wręcz przeciwnie – wprowadza całą procedurę do debaty politycznej i angażuje sędziego w politykę. Ze względu na takie stanowisko można jeszcze raz rozpatrywać charakter niemieckiego trybu powoływania sędziów sądów krajowych – choć są oni wybierani przez komisje ds. wybierania sędziów, czy sam skład tych komisji nie wskazuje na pośrednie wybieranie sędziów przez parlament.

24 L. Garlicki, *op.cit.*, s. 411.

25 H. Suchocka, *op.cit.*, s. 46.

26 *Ibidem* s. 54

V. O potrzebie zachowania polskiego złotego. Przyszłość polskiej waluty w formie cyfrowej

Autor: Piotr Trąbiński

Wstęp

Cyfryzacja przekształca krajowe i międzynarodowe relacje gospodarcze w znaczący sposób. Przy tracącej na znaczeniu gotówce, popularność zyskują nowe, cyfrowe formy płatności, w tym te oparte o technologię DLT (Distributed Ledger Technology) takie jak krypto waluty, stablecoins, oraz tzw. CBDC's (Central Bank Digital Currencies, czy Waluty Cyfrowe Banków Centralnych). Od dłuższego czasu banki centralne na świecie rozważają to jak zaadoptować się do nowych warunków, w których pieniądź cyfrowy, a nie gotówka będą dominującym środkiem płatności, jednostką rozrachunkową, oraz sposobem tezauryzacji. Choć Narodowy Bank Polski ucieka od dyskusji na temat pieniądza cyfrowego, osłaniając się rzekomą większą efektywnością pieniądza papierowego, to większość banków centralnych na świecie już prowadzi projekty pilotażowe, które mają pozwolić wypracować założenia do możliwych wdrożeń walut cyfrowych. To jak do tego wyzwania podejdzie Polska, zależy od zrozumienia wartości, jaką może nieść stopniowe zastąpienie polskiego złotego, polskim złotym cyfrowym. Założeniem tego opracowania jest wskazanie potencjalnych wyzwań oraz korzyści płynących z implementacji pieniądza cyfrowego w Polsce. W tym celu wskazany zostanie wpływ jaki polski cyfrowy złoty stworzony w technologii DLT, może mieć na politykę monetarną NBP, system bankowy, inkluzyjność finansową polskiego społeczeństwa, realizację celów polityki społecznej oraz finansowej państwa, ograniczenie kosztów produkcji oraz dystrybucji pieniądza, ograniczenie lub zwiększenie ryzyka funkcjonowania systemu płatności, oraz jak cyfrowa waluta może być programowalna i do jakiego stopnia społeczeństwo ma wpływ na jej adopcję¹. Jak przy każdej decyzji mającej znaczący wpływ na sposób funkcjonowania danej organizacji lub instytucji, tak i w tym wypadku należy zachować daleko posuniętą ostrożność, tak aby z jednej strony skorzystać z technologii, która pozwala osiągnąć niesamowitą efektywność, a z drugiej ograniczyć poziom potencjalnych zagrożeń dla stabilności systemu finansowego państwa.

Czym jest CBDC?

CBDC to inaczej waluta cyfrowa banku centralnego², która jest emitowana w technologii Blockchain/DLT przez bank centralny, jest prawnym środkiem płatności w ramach danej jurysdykcji, zaś jej kurs jest na sztywno powiązany z kursem waluty danego kraju. Dla osób, które są nowe w temacie, pojęcie CBDC może być mylone z kryptowalutami oraz tzw. stablecoinami. Każde z tych pojęć ma jednak inne znaczenie. Wspólnym denominatorem powyższych jest umieszczenie pieniądza cyfrowego na tzw. Blockchainie, czyli w systemie komputerowym, który jest w pełni zdecentralizowany. Różnicą zasadniczą jest jednak mechanizm pokrycia danego pieniądza. Wartość kryptowalut

1 T. Mancini-Griffoli, et cons. "Casting Light on Central Bank Digital Currency", IMF Staff Discussion Note, SDN/18/08, November 2018, str. 4.

2 CBDC to kryptowaluta wypuszczona przez bank centralny. Główną różnicą pomiędzy taką walutą a kryptowalutą jest fakt powiązania wartości CBDC na sztywno z kursem danej waluty, w której denominowany jest pieniądź cyfrowy. S. Seth, 19 marca 2022, „What is a Central Bank Digital Currency? ”, <https://www.investopedia.com/terms/c/central-bank-digital-currency-cbdc.asp>

wyznacza czysty mechanizm popytu, który z zasady jest bardzo zmienny. Dlatego osoby posiadające Bitcoiny, których wartość wzrosła w 2021 roku do 69.000\$, a następnie spadła do ok. 17.000\$ rok później, powinny być bardzo ostrożne co do tego w jaki sposób i do czego chcą wykorzystywać zakupione waluty cyfrowe. Stablecoin to pieniądź cyfrowy w technologii DLT, który ma (teoretycznie) pokrycie 1 do 1 w istniejącej walucie lub w koszyku walut, który jest cyklicznie aktualizowany. Niestety, jak pokazał niedawny upadek stablecoinów Luni i Terry, pokrycie te nie zawsze jest odpowiednio zapewnione przez emitentów³, a wiąże się to z tym że spółki technologiczne, które emitują waluty cyfrowe rzadko posiadają kompetencje w zakresie zarządzania aktywami finansowymi, które w przypadku emisji pieniądza powinny być co najmniej tak zaawansowane, jak w sektorze finansowym. Czym zatem w odniesieniu do innych walut cyfrowych jest CBDC?

CBDC to nowa forma pieniądza, wydanego w formie cyfrowej przez bank centralny, która służy jako prawny sposób płatności w danym kraju. CBDC może jednak różnić się od gotówki oraz rezerw banków centralnych w zapisie cyfrowym tym, że nie ma formy fizycznej tak jak gotówka, jednak byłby tak jak gotówka dostępny dla obywateli (w przeciwieństwie do rezerw w zapisie cyfrowym, które są dostępne tylko dla wybranych instytucji, głównie banków- tzw. Hurtowy CBDC). CBDC może być z łatwością używane do transferu wartości pieniężnych pomiędzy osobami fizycznymi, osobami fizycznymi a firmami, oraz między firmami. Czym się zatem CBDC może różnić od pieniądza cyfrowego którego używamy na kartach płatniczych oraz kredytowych? Główną i zasadniczą zmianą jest zdecentralizowana technologia, pozwalająca zwiększyć szybkość i bezpieczeństwo transakcji, przy jednoczesnej możliwości spięcia tego systemu płatności z nowymi usługami cyfrowymi, z których będzie korzystała gospodarka trzeciej i czwartej dekady XXI wieku, takimi jak cyfrowe rejestry nieruchomości, cyfrowe podatki, cyfrowe płatności za usługi, oraz scyfryzowane nowe klasy aktywów.

Polski złoty cyfrowy – możliwości oraz ograniczenia

Rozważania nad Polskim Złotym Cyfrowym (PZC) powinny stanowić jeden z kluczowych przedmiotów analiz NBP. Z PZC wiążą się bowiem znaczące korzyści, ale też wyzwania, które wymagają pogłębionej analizy ekonometrycznej, ekonomicznej, politycznej oraz społecznej. Na PZC można bowiem patrzeć z wielu perspektyw, których podstawową jest spojrzenie z punktu widzenia użytkownika oraz banku centralnego. Z punktu widzenia użytkownika/obywatela PZC może być atrakcyjnym środkiem płatności, ale ta atrakcyjność uzależniona będzie od:

- dostępności pieniądza oraz łatwości obsługi technologii (user experience- UX)
- możliwości łatwego konwertowania PZC na inne systemy płatności
- możliwości dokonywania transakcji transgranicznych oraz konwersji na inne waluty
- potencjalnego oprocentowania depozytu trzymanego na rachunku bieżącym
- zapewnienia anonimowości transakcji
- bezpieczeństwa systemu informacyjnego oraz poziomu ryzyka finansowego⁴.

Z kolei z punktu widzenia banku centralnego rozważania nad potencjalnym wprowadzeniem PZC

3 D. van Boom „Luna Crypto Crash: ow UST Broke and What’s next for Terra? “. May 25, 2022, CNET: <https://www.cnet.com/personal-finance/crypto/luna-crypto-crash-how-ust-broke-and-whats-next-for-terra/>

4 G Iredale „Central bank Digital Currency- use cases and applications”. <https://101blockchains.com/cbdc-use-cases-and-applications/>

będę koncentrowały się na realizacji celów polityki banku centralnego, w tym na:

- zapewnieniu stabilności cen w różnych okolicznościach makroekonomicznych
- zapewnieniu transmisyjności decyzji polityki monetarnej
- zwiększeniu inkluzyjności finansowej społeczeństwa
- redukcji kosztów produkcji, dystrybucji oraz obsługi gotówki
- zapewnieniu stabilności sektora finansowego
- zapewnieniu zgodności z międzynarodowymi standardami AML/CFT oraz KYC
- zwiększeniu integracji e-usług publicznych⁵.

Mając na uwadze powyższe cele, należy zauważyć, że PZC przy odpowiedniej konfiguracji oraz zgranych czasowo zmianach legislacyjnych mógłby zrealizować większość celów ważnych zarówno z punktu widzenia obywateli, jak i władz publicznych. Jednocześnie w drodze konsultacji społecznych oraz dyskursu publicznego, każde państwo musiałyby określić:

- granice w których pieniądz ten pozostawałaby anonimowy
- rolę jaką w jego emisji i dystrybucji miałyby odegrać banki
- technologię, na której zostałyby zbudowany PZC
- mechanizm wymiany PZC na gotówkę, bankowy pieniądz elektroniczny, oraz inne CBDC
- zakres możliwych usług elektronicznych które można by zintegrować z PZC obecnie lub w przyszłości, zakładając dalszą tokenizację gospodarki w oparciu o technologię DLT⁶.

Sukces wdrożenia PZC jest funkcją holistycznego podejścia banku centralnego do potencjału jaki ten pieniądz przedstawia. Wskazywanie jedynie na jego niedoskonałości, w postaci możliwej wrażliwości na atak w cyberprzestrzeni, negatywnego wpływu na politykę monetarną, stabilność sektora finansowego, ryzyk finansowych dla banku centralnego w przypadku tzw. runu na bank, braku anonimowości czy problemów z transakcjami transgranicznymi jest niedojrzałe i krótkowzroczne. Aby móc podjąć właściwą decyzję każdy kraj, w tym Polska powinien najpierw dostrzec potencjał związany z oferowaną technologią, aby następnie zastanowić się jak rozwiązać istniejące ograniczenia. Korzyści z wdrożenia PZC jest wiele, należy do nich dostarczenie gospodarstwom domowym oraz biznesom przystępnej, elektronicznej formy płatności przez bank centralny gwarantującej płynność oraz bezpieczeństwo transakcji. PZC mógłby oferować biznesom nowe produkty i usługi finansowe, wspierając szybsze i tańsze płatności, rozszerzając potencjalną bazę klientów. Jednym z podstawowych ograniczeń jest w przypadku CBDC sama technologia, która obecnie nie pozwala na pełną obsługę dużych wolumenów transakcji. Ponadto państwa musiałyby dokonać strategicznych decyzji dotyczących roli sektora finansowego i efektywności polityki monetarnej⁷.

5 Ibidem

6 D. He at cons. „Fintech and Financial Services” Initial Considerations”. IMF Staff Discussion Notes. SDN/17/05 June 2005.

7 Strona Rezerwy Federalnej USA poświęcona CBDC: <https://www.federalreserve.gov/cbdc-faqs.htm>

Dodatkowe argumenty za wdrożeniem PZC

Polska, będąc członkiem UE, a jednocześnie nie będąc w unii walutowej powinna rozpatrywać możliwość wdrożenia cyfrowego złotego w kontekście pan-europejskim. Biorąc pod uwagę zaawansowany stan prac nad cyfrowym euro⁸ (CE), istnieje uzasadnienie dla rozpoczęcia i przyspieszenia prac nad PZC. PZC mógłby być w pełni zintegrowany funkcjonalnie z CE, jednocześnie chroniąc polski rynek pieniądza przed ryzykiem euroizacji polskiej gospodarki, po wdrożeniu CE.

Dodatkowym argumentem za wdrożeniem PZC jest zauważalny spadek używalności gotówki, potrzeba zachowania roli pieniądza stanowiącego monetarną kotwicę dla istniejących systemów płatności. Brak działania będzie zwiększał potrzebę społeczeństwa do korzystania z alternatywnych form pieniądza cyfrowego, który nie zawsze jest stabilny (vide kryptowaluty oraz stablecoiny). Ponadto sam fakt wdrożenia PZC wpłynąłby pozytywnie na ekosystem innowacyjnych przedsiębiorstw polskich, które dostarczając usługi bankowi centralnemu, mogłyby rozwinąć skalowalny na gospodarke światową produkt.

Jak zaprojektować PZC?

To jak PZC miałyby działać powinno być osią analiz nad polską walutą cyfrową, ponieważ projekt waluty ma kluczowe znaczenie dla jej efektywności. Aby być akceptowalną formą płatności, PZC musi przynosić wymierne korzyści dla użytkowników. Przeprowadzone badania w tym zakresie wskazują, że obywatele w pierwszej kolejności cenią akceptowalność nowych form płatności w punktach sprzedaży, jak również łatwość korzystania z waluty, niski koszt użytkowania, szybkość transakcji, bezpieczeństwo oraz ochronę konsumencką. Ponadto jednym z kluczowych aspektów jest kwestia wdrożenia najwyższych standardów anonimowości, które byłyby zgodne z istniejącymi regulacjami. Finalnie, kluczowym kryterium PZC powinna być zdolność do „ubankowienia” tych warstw społecznych, które były do tej pory wykluczone z cyfrowego obrotu finansowego.

W jakiej perspektywie czasowej możliwe jest wdrożenie PZC?

Dyskusje nad PZC, powinny rozpocząć się od podstawowej analizy korzyści i zagrożeń związanych z wdrożeniem cyfrowej waluty. W momencie zakończenia prac nad podstawowym dokumentem potrzebne byłyby dwa lata na zatrudnienie odpowiedniego zespołu, przygotowanie metod zarządzania projektem, przeprowadzenie badań fokusowych, sprawdzenie wymagań regulacyjno-prawnych oraz ich uaktualnienie (ochrona prywatności, mechanizmy transferu środków, dostępność online/offline, model dystrybucji, model realizacji zleceń, poziom waluty w obiegu, określenie roli pośredników, integracja, rozwój prototypu projektu, model kompensacji, dostęp do ekosystemu, usługi dodatkowe, funkcje zaawansowane, etc.).

⁸ Strona EBC poświęcona Cyfrowemu Euro: https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/html/index.en.html

Przykładowy model osi czasu mógłby wyglądać następująco:



- Zatrudnienie zespołu odpowiedzialnego za projekt
- Wdrożenie mechanizmu zarządzania projektem
- Sprawdzenie dostępności systemów w wersji online/offline
- Wyznaczenie poziomu ochrony prywatności
- Ustanowienie modelu rozliczeniowego
- Określenie poziomu pieniądza w obiegu
- Integracja i rozwój prototypu systemu
- Finalizacja wymagań użytkownika
- Przygotowanie projektu do realizacji

Mechanizm działania PZC

PZC działający w technologii DLT/Blockchain mógłby przynieść wiele korzyści wobec istniejących sposobów płatności, nie wykluczając żadnego z nich. Warto jednak podkreślić, że CBDC nie jest ani kryptowalutą, ani stablecoinem, gdyż jest to pieniądz wirtualny wydany przez bank centralny jako prawny środek płatności w danym kraju. Co więcej PZC aby był efektywny energetycznie musiałby być tworzony w oparciu o model proof-of-stake (PoS) a nie proof-of-work, który zużywa dużo energii do emisji waluty⁹. W PoS właściciel waluty może używać jej jako zastaw do walidacji transakcji (tzw. Staking), co z jednej strony nie wymaga zużycia energii procesora, a z drugiej przynosi użytkownikowi wymierną korzyść w postaci dodatkowej stopy zwrotu z użytego depozytu (w skrócie PoS działa jak oprocentowany depozyt bankowy). Bank centralny, prowadząc rozważania nad wdrożeniem PZC, powinien również określić czy PZC powinien być wydany w formie hurtowej lub detalicznej. Forma hurtowa pozwalałaby na zwiększenie efektywności oraz szybkości transferu środków na rynku międzybankowym, zaś forma detaliczna pozwoliłaby na wdrożenie cyfrowego złotego o charakterystyce gotówki.

Możliwe jest naturalnie wdrożenie oby wersji PZC, ale decyzję o takim wdrożeniu należałoby podjąć na starcie, gdyż zmiana trajektorii wdrażania waluty w trakcie implementacji jest niemożliwa.

Hurtowy PZC

Hurtowa wersja PZC pozwoliłaby zapewnić większą efektywność w zakresie realizacji transakcji

⁹ Proof-of-stake to mechanizm konsensusu w procesowaniu transakcji tworzących nowe składniki w technologii blockchain (nowe bloki). Ten mechanizm konsensusu jest metodą walidacji danych wprowadzanych do systemu w zdecentralizowanej bazie danych, jednocześnie zapewniając ich bezpieczeństwo. W porównaniu do Proof-of-work, który do walidacji wymagał rozwiązania skomplikowanego równania matematycznego obciążającego pamięć komputera, P-o-S waliduje transakcje poprzez samo posiadanie tzw. Tokenów i używanie ich do walidacji transakcji, za co użytkownik wynagradzany jest dodatkowymi tokenami. S. Wealthy website: <https://mywealthmoney.com/how-do-cbdc-work/>

na rynku międzybankowym oraz obniżyć koszty zarządzania ryzykiem. Co więcej, wdrożenie hurtowego PZC pozwoliłoby zwiększyć zakres podmiotów uprawnionych do korzystania z rezerw banku centralnego

Detaliczny PZC

Wersja detaliczna PZC pozwoliłaby na wypuszczenie cyfrowej wersji złotego działającej na podobnej zasadzie co gotówka. Taka waluta cyfrowa pozwoliłaby regulować transakcje pomiędzy osobami fizycznymi, osobami fizycznymi a osobami prawnymi, oraz pomiędzy osobami prawnymi. Aby zapewnić zgodność z międzynarodowymi standardami przeciwdziałania praniu brudnych pieniędzy oraz finansowania terroryzmu (AML/CFT) detaliczny PZC musiałby mieć wpisane dzienne, jednorazowe, oraz cykliczne limity płatności, które po przekroczeniu mogłyby być weryfikowane przez odpowiednie instytucje.

Największym wyzwaniem dla detalicznego PZC jest kwestia technologii, która musiałaby być w stanie obsługiwać odpowiednią ilość transakcji na sekundę. Sytuacja byłaby bardziej skomplikowana, w momencie, gdyby detaliczny PZC miał możliwość integracji z innymi systemami cyfrowymi państwa w technologii DLT, takimi jak centralny rejestr gruntów, czy dostęp do scyfryzowanych aktywów rynkowych. Obywatel używający PZC musiałby być jednak w jakiś sposób weryfikowany przy zakładaniu rachunku PZC i weryfikacja ta mogłaby być prowadzona przez system e-obywatel, istniejący rachunek bankowy, bądź przez rejestrację cyfrową.

Podsumowanie

Wprowadzenie PZC jest wyzwaniem pokoleniowym dla Polski. Wdrożenie PZC pozwoli przeskoczyć Polsce o dekadę, umożliwiając efektywniejszą realizację polityki monetarnej państwa, dostęp do nowych baz danych pozwalający na ulepszenie istniejących narzędzi statystycznych, efektywniejsze i szybsze transakcje dla obywateli oraz połączenie systemów elektronicznych usług publicznych w efektywną całość. Jednocześnie rozważania nad CBDC powinny służyć rozwiązaniu istniejących przeszkód związanych z ustalaniem roli sektora finansowego, zapewnieniem cyberbezpieczeństwa, określeniem sposobów identyfikacji klientów, określeniem poziomu prywatności transakcji i ustaleniem mechanizmu funkcjonowania transakcji transgranicznych. PZC jest szansą i wyzwaniem, od którego zależeć będzie przyszłość polskiej waluty oraz to czy jest ona atrakcyjna zarówno dla obywateli, jak i inwestorów.

Bibliografia

T. Mancini- Griffoli, et cons. "Casting Light on Central Bank Digital Currency", IMF Staff Discussion Note, SDN/18/08, Listopad 2018.

D. He at cons. „Fintech and Financial Services” Initial Considerations”. IMF Staff Discussion Notes. SDN/17/05 Czerwiec 2005.

G Iredale „Central bank Digital Currency- use cases and applications”. <https://101blockchains.com/cbdc-use-cases-and-applications/>

D. van Boom „Luna Crypto Crash: ow UST Broke and What’s next for Terra? ”. Maj 25, 2022, CNET: <https://www.cnet.com/personal-finance/crypto/luna-crypto-crash-how-ust-broke-and-whats-next-for-terra/>

S. Wealthy "CBDC: How do central Bank Digital Currencies work? ", 24 Kwiecień 2021, <https://my-wealthmoney.com/how-do-cbdc-work/>

S. Seth „What is a Central Bank Digital Currency? ”, 19 Marca 2022, <https://www.investopedia.com/terms/c/central-bank-digital-currency-cbdc.asp>

Strony instytucji publicznych poświęcone CBDC:

– Rezerwa Federalna: <https://www.federalreserve.gov/cbdc-faqs.htm>

– Europejski Bank Centralny: https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/html/index.en.html

VI. Suwerenność energetyczna polski a wyzwania związane z budową nisko- i zeroemisyjnej energetyki na przykładzie budowy koncernu multienergetycznego Orlen-Lotos-PGNiG

Autor: Marcin Rosołowski

1. Zielona zmiana w polskiej energetyce w świetle polityki klimatycznej UE i oczekiwań Polaków

Polska gospodarka stoi przed największym po 1989 roku wyzwaniem w zakresie energetyki. W bardzo krótkim okresie musi przebudować system, którego jądrem jest energetyka węglowa, w kierunku energetyki opartej o źródła nisko- i zeroemisyjne.

Czasokres i kształt tych zmian jest determinowany bardzo rygorystyczną i konsekwentną polityką klimatyczną Unii Europejskiej. Na tę politykę nie można jednak patrzeć w oderwaniu od światowych trendów. Odwrót od energetyki opartej o surowce kopalne to nie tylko Europa, to również Stany Zjednoczone. Zaangażowanie wielkiego biznesu w ten kierunek zmian jest dodatkowym potwierdzeniem, że zeroemisyjność to kierunek, od którego nie ma odwrotu. Przykładowo, światowy potentat naftowy, Saudi Aramco, ogłosił, że zamierza być światowym numerem jeden w zakresie technologii wodorowych. W tym kierunku zmierzają m.in. porozumienia z Chinami i Japonią, a w Europie w Bilbao, wraz z koncernem Repsol Saudi Aramco buduje jedną z największych na świecie fabryk paliw syntetycznych, wykorzystujących odnawialny wodór i CO₂ jako jedyne surowce. Zakład ma zostać oddany do użytku w 2024 r., z mocą startową ponad 2100 ton rocznie¹.

Dla Polski tak radykalne – i szybkie – zmiany nie są tylko poważnym wyzwaniem. Są również szansą na zbudowanie trwałych rozwiązań w zakresie suwerenności energetycznej, poważnie ograniczonej poprzez uzależnienie naszej energetyki i gospodarki od paliw kopalnych. To uzależnienie jest zresztą problemem całej Unii Europejskiej, szczególnie odczuwalnym od roku 2020, kiedy to wskutek najpierw pandemii COVID-19, a potem rosyjskiej napaści na Ukrainę, zachwiani uległy światowe łańcuchy dostaw. Gospodarka UE jest trzecią gospodarką świata pod względem zapotrzebowania na energię pierwotną, po gospodarkach Chin i USA, ale jej zależność od importu energii jest wyższa niż w gospodarce chińskiej i amerykańskiej. Wśród gospodarek G20, które są najbardziej zależne od importu energii znajdują się Niemcy i Włochy, ważne państwa unijne.

Przyjęte przez Komisję Europejską regulacje klimatyczne, stanowiące jeden z elementów europejskiego Zielonego Ładu, mają doprowadzić do osiągnięcia celu, polegającego na osiągnięciu przez Unię Europejską neutralności klimatycznej do 2050 r. W grudniu 2020 r. ministrowie z krajów członkowskich osiągnęli porozumienie odnośnie podejścia ogólnego do przedstawionego przez KE projektu europejskiego prawa klimatycznego i zatwierdzili cel redukcyjny, zgodnie z którym do roku 2030 emisje gazów cieplarnianych netto (czyli emisji po odliczeniu pochłaniania) w UE spadną co najmniej o 55% w stosunku do roku 1990. W kwietniu 2021 r. negocjatorzy Rady i Parlamentu Europejskiego osiągnęli wstępne porozumienie polityczne odnośnie europejskiego prawa

¹ <https://www.repsol.com/en/press-room/press-releases/2021/repsol-will-invest-2.549-billion-to-boost-renewable-hydrogen/index.cshtml>

klimatycznego, a w czerwcu tego samego roku zakończono procedurę przyjmowania prawa. Cel redukcyjny stał się wiążący dla Unii Europejskiej i jej państw członkowskich.

Europejskie prawo klimatyczne przewiduje, że powstanie Europejska Naukowa Rada Doradcza ds. Zmian Klimatu, złożona z 15 ekspertów naukowych z różnych państw – nie więcej niż dwóch posiadających to samo obywatelstwo. Misją Rady będzie doradztwo naukowe i sprawozdawczość na temat celów klimatycznych oraz międzynarodowych zobowiązań UE w ramach porozumienia paryskiego. Zdecydowano również, że Komisja Europejska zaproponuje pośredni cel klimatyczny na 2040 r. oraz opublikuje przewidywany budżet UE w zakresie redukcji gazów cieplarnianych na lata 2030-2050, z załączeniem podstawowej metodologii.

Budowa zielonej energetyki i powiązana z tym suwerenność energetyczna i surowcowa to cel, który łączy Polaków ponad politycznymi podziałami. We wrześniu 2021 r. Instytut Staszica przeprowadził na panelu Ariadna badania opinii publicznej na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej 1063 osób.

Zdecydowana większość badanych (73 proc.) była zdania, że Polska powinna odchodzić od energetyki węglowej na rzecz przyjaznej środowisku. Odsetek aprobaty był zdecydowanie większy wśród mieszkańców dużych i wielkich miast, niż mieszkańców wsi (79% vs 66%). Jednocześnie 60 proc. deklaruowało przekonanie, że wdrożenie ekologicznej energetyki nie musi wiązać się z drastycznym wzrostem cen prądu. W taki stan rzeczy wierzą przede wszystkim osoby młode (18-24 lata), które deklarują przywiązanie do zdrowego trybu życia i wykazujące zaangażowanie w sprawach troski o środowisko naturalne.

70% respondentów wyraziło pogląd, że budową nowej, ekologicznej energetyki w Polsce powinny zajmować się przede wszystkim polskie firmy. Ekologiczna energetyka w Polsce powinna opierać się na własnych źródłach energii – tak zadeklarowało 82% Polaków, przy braku istotnych różnic między grupami demograficznymi czy preferencji politycznych. Dwie trzecie badanych wskazało, że Polska powinna uniezależnić się od dostaw surowców energetycznych z Rosji i Niemiec. Respondenci byli zgodni, że budowa przyjaznej środowisku energetyki w Polsce powinna być wspólnym celem łączącym wszystkich polityków różnych opcji (86%).

Tedane pokazują, że idea budowy energetyki opartej o nisko- i zeroemisyjne źródła, dokonywana przez polskie firmy, zgadza się z oczekiwaniami większości Polaków. Sfinalizowany formalnie 2 listopada 2022 r. proces połączenia grup kapitałowych Orlen, Lotos i PGNiG jest właśnie elementem budowy zielonej energetyki polskimi rękami. Co więcej, jest jedynym realnym modelem doprowadzenia do tego celu.

2. Idea „większego Orłenu” a budowa nisko- i zeroemisyjnej energetyki. Strategia rozwoju PKN Orlen do 2030 r.

W listopadzie 2020 r. PKN Orlen ogłosił Strategię Grupy Kapitałowej Orlen do 2030 r. Polski koncern, jako pierwszy nie tylko w kraju, ale w Europie Środkowo-Wschodniej, ogłosił oficjalnie cel w postaci osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 r.²

Zgodnie z tym dokumentem, transformacja koncernu w kierunku grupy multienergetycznej, będzie oparta o energetykę odnawialną i gazową, efektywną, niskoemisyjną produkcję rafinerijno-petrochemiczną, własne wydobycie węglowodorów oraz zintegrowaną ofertę dla klientów

2 <https://www.orklen.pl/pl/o-firmie/strategia-2030>

indywidualnych. Do 2030 roku Grupa Orlen deklaruje przeznaczenie na inwestycje łącznie 140 mld zł, aktywnie zarządzając portfelem projektów biznesowych. Około 85 mld zł zostanie zainwestowane w nowe, perspektywiczne obszary związane przede wszystkim z energetyką odnawialną i zaawansowaną petrochemią. Z kolei na zwiększenie efektywności obecnych aktywów Grupa przeznaczy 55 mld zł.

Bardzo istotny jest fakt, że w Strategii znalazło się zobowiązanie osiągnięcia długofalowego celu Grupy, czyli całkowitej neutralności emisyjnej w 2050 roku. Do 2030 roku Orlen zobowiązał się do redukcji emisji dwutlenku węgla o 20% z obecnych aktywów rafineryjnych i petrochemicznych oraz o 33% na MWh w obszarze energetyki. Wymiernym efektem finansowym wdrożenia tej strategii ma być dwuipółkrotny wzrost wyniku EBITDA, do poziomu ok. 26 mld zł w 2030 roku.

Kluczowym obszarem rozwoju Grupy Orlen do roku 2030 ma być energetyka, oparta głównie o odnawialne źródła energii i wspierana mocami gazowymi. Do 2030 roku Koncern zamierza osiągnąć poziom 2,5 GW mocy zainstalowanych w źródłach odnawialnych. 1,7 GW zapewnią mają morskie farmy wiatrowe (offshore), natomiast 0,8 GW źródła lądowe w postaci elektrowni wiatrowych i instalacji fotowoltaicznych. Pięciokrotny wzrost mocy z OZE planowany jest przy założeniu, że realizowany projekt morskiej farmy wiatrowej Baltic Power, po pozyskaniu partnera do spółki joint venture, zwiększy potencjał wytwórczy Koncernu o maksymalnie 0,6 GW.

Realizacja celów strategii wiąże się z inwestycjami w nowe obszary, zwłaszcza w badania i rozwój oraz innowacje. Orlen w ciągu dekady przeznaczyć ma na ten cel łącznie ok. 3 mld zł, czyli około 3% wszystkich nakładów inwestycyjnych. Środki te zostaną przeznaczone m.in. na rozwój funduszu Corporate Venture Capital oraz działalność Centrum Badawczo-Rozwojowego Grupy Orlen. Te środki umożliwią między innymi intensyfikację projektów z zakresu technologii wodorowych.

Warto przypomnieć, że w październiku ub. r. Orlen podpisał list intencyjny (wspólnie z 24 innymi podmiotami) w sprawie utworzenia Mazowieckiej Doliny Wodorowej. Produkowany w niej wodór będzie wykorzystywany m.in. w transporcie, energetyce, gospodarce komunalnej i rolnictwie. Koncern jako lider tego projektu jest odpowiedzialny m.in. za określenie celów Doliny i przygotowanie strategii jej działania.³

Cele Strategii w zakresie zielonej energii wiążą się ściśle ze zrealizowaną w latach 2021-2022 konsolidacją Orlenu, Lotosu i PGNiG w koncern multienergetyczny. Wśród deklarowanych celów tego procesu były:

- zwiększenie nakładów na inwestycje
- zwiększenie suwerenności energetycznej Polski
- wykorzystanie i rozwinięcie unikalnych kompetencji każdej z konsolidowanych grup w zakresie projektów z obszaru nisko- i zeroemisyjnej energetyki⁴.

3. Konsolidacja trzech grup paliwowo-energetycznych w kontekście szans i zagrożeń geopolitycznych

³ <https://www.ornlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2021/pazdziernik/pkn-ornlen-buduje-mazowiecka-doline-wodorowa>

⁴ <https://globenergia.pl/fuzja-ornlen-i-lotos-dobiegla-konca-ornlen-przejmie-teraz-pgnig-uzgodniono-plan-polaczenia/>

Połączenie trzech kontrolowanych przez Skarb Państwa grup kapitałowych – Lotosu, Orlenu i PGNiG – miało w założeniu stanowić odpowiedź na wyzwania wewnętrzne i zewnętrzne, przynosząc korzyści zarówno dla poszczególnych podmiotów, jak i całego kraju w nadchodzącym okresie transformacji energetycznej.

Kluczowe elementy związane z otoczeniem zewnętrznym, które wpłynęły na decyzję o konsolidacji, to:

- wspomniana już wyżej polityka klimatyczna Unii Europejskiej, która dla polskiego sektora energetycznego i surowcowego stanowi wyjątkowe wyzwanie,
- wiążąca się z tym wyzwaniem konieczność umocnienia pozycji koncernów na polskim rynku, a także zagwarantowanie przesłanek do ekspansji i umocnienia pozycji połączonych koncernów na rynkach zagranicznych, również w zakresie OZE,
- zwiększanie uniezależnienia od importu surowców, przede wszystkim z Rosji.

Sektor energetyczny odpowiada za trzy czwarte emisji gazów cieplarnianych w Unii Europejskiej. Polska w 2019 r. była na czwartym miejscu (390,7 tys. kiloton ekwiwalentu CO₂).⁵To między innymi uzasadnienie dla Europejskiego Zielonego Ładu, zgodnie z którym dotychczasowy miks energetyczny, oparty o paliwa kopalne, ma przejść transformację w stronę OZE, energetyki rozproszonej, cyfryzacji tudzież rozwoju technologii bilansujących. Co istotne, gaz ziemny ma być jedynie paliwem przejściowym, a docelowy system energetyczny będzie zdominowany przez OZE, sterowany cyfrowo, z rozproszoną produkcją i magazynowaniem energii.

W tym kontekście połączenie trzech grup z punktu widzenia interesów kraju i interesów podmiotu dominującego (Skarb Państwa) ma pomóc w osiągnięciu następujących efektów:

- wsparcie w przeprowadzeniu w Polsce transformacji energetycznej i osiągnięciu celu Europejskiego Zielonego Ładu,
- stworzenie narodowego koncernu multienergetycznego, zdolnego do wspierania kierunków polityki gospodarczej Polski i strategicznych dla Polski celów,
- rozwój inwestycji i rozwój gospodarczy w regionach oraz tworzenie nowych miejsc pracy,
- usprawnienie procesu decyzyjnego oraz nadzoru właścicielskiego.

Połączone podmioty będą do tego zdolne, m.in. dysponując zintegrowanym zarządzaniem operacyjnym i mając zoptymalizowaną strukturę organizacyjną. Wielki podmiot, zaliczający się do największych europejskich firm, pozyska możliwość realizacji dużych, wysokomarżowych projektów inwestycyjnych dzięki koncentracji zasobów i środków finansowych w obrębie jednego podmiotu. Nie bez znaczenia będzie także poprawa generowanych przepływów pieniężnych i ich stabilności dzięki zdywersyfikowanej działalności, obejmującej wszystkie elementy łańcucha wartości.

Jednym z istotnych argumentów uzasadniających fuzję Orlenu, Lotosu i PGNiG od początku było uniezależnienie się od rosyjskich surowców. Podkreślali to również przedstawiciele rządu.

⁵ <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20180301STO98928/infografika-emisje-gazow-cieplarnianych-w-unii-europejskiej>

Wiceminister aktywów państwowych Maciej Małecki już po rosyjskiej agresji na Ukrainę mówił podczas Forum Ekonomicznego w Karpaczu we wrześniu br.: „*Budujemy silny koncern multienergetyczny, który w pełni uniezależni polski rynek od rosyjskich surowców i będzie w stanie udźwignąć wydatki związane z transformacją energetyczną*”. Prezes PGNiG Iwona Waksmundzka podkreśliła: „*Budujemy podmiot, który będzie miał siłę negocjacyjną nie tylko z pozycji ceny, ale przede wszystkim dostępności surowca. Tylko taka duża i silna firma może realizować swoje długoterminowe cele transformacyjne. W tym trudnym czasie, w którym się znaleźliśmy po wybuchu wojny, połączony podmiot wzmocni bezpieczeństwo energetyczne kraju*”.⁶

W tym kontekście – o czym szczegółowo w dalszej części analizy – należy rozpatrywać nie tylko samą koncepcję budowy koncernu multienergetycznego kontrolowanego przez polskie państwo, ale również dobór strategicznych partnerów. Przedstawiciele Orlenu podkreślali, że decyzja o współpracy w formie joint venture ze światowym gigantem na rynku petrochemicznym, jakim jest Saudi Aramco, miała u swoich fundamentów także konieczność zapewnienia alternatywnych wobec rosyjskiej ropy dostaw. Kilka tygodni przed agresją Rosji na Ukrainę, PKN Orlen podpisał z Saudi Aramco długoterminową umowę na dostawy ropy naftowej od 200 do 337 tys. baryłek dziennie.⁷ Jest nader prawdopodobne, że bez ścisłej współpracy biznesowej między koncernami do takiej umowy by nie doszło.

Jako podsumowanie konieczności prowadzenia polityki energetyczno-surowcowej, której elementem jest budowa koncernu multienergetycznego, może posłużyć opinia Magdaleny Miś, autorki opracowania poświęconego bezpieczeństwu energetycznemu Polski w obliczu trwającego od 2014 r. konfliktu na Ukrainie. Opinia ta, sformułowana przed rosyjską agresją, niezmiennie pozostaje aktualna: „*Dywersyfikacja kierunków i źródeł dostaw oraz wypełnianie zadań wskazanych w dokumencie Polityka energetyczna Polski do 2030 roku jest kluczowym elementem zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego w kontekście omawianych problemów. Sektor ropy naftowej ma realne szanse na uniezależnienie się do dostaw „czarnego złota” z kierunku wschodniego. Naftoport w Gdańsku jest strategicznym obiektem wymagającym odpowiedniej ochrony i systemów przeciwdziałania zarówno w zakresie ataków cybernetycznych jak i realnego ataku terrorystycznego (dotyczy to również wszystkich elementów infrastruktury energetycznej). Istotną kwestią jest niedopuszczenie do sprzedaży udziałów w polskich koncernach paliwowych oraz systemów infrastruktury przesyłowej prywatnym podmiotom*”.⁸ Fuzja trzech koncernów, połączona ze wzmocnieniem kontroli państwa, stanowi w tym wymiarze umocnienie bezpieczeństwa energetycznego Polski i punkt wyjścia do prowadzenia w następnych latach szeroko zakrojonych działań.

4. Fuzja Orlen-Lotos w kontekście suwerenności energetycznej

Połączenie grup Orlen i Lotos ma docelowo przełożyć się na szereg korzyści operacyjnych, wzmacniających również suwerenność energetyczną i surowcową Polski.

Główne obszary działalności Orlenu i Lotosu przed połączeniem były podobne bądź w naturalny

⁶ <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/8536199,jeden-orlen-wiele-mozliwosci.html>

⁷ <https://www.money.pl/gospodarka/arabia-saudyjska-zastapi-nam-rosyjska-rope-orlen-negocjuje-dostawy-6831719191837376a.html>

⁸ Magdalena Miś, Bezpieczeństwo energetyczne Polski w obliczu konfliktu na Ukrainie [w:] Bezpieczeństwo energetyczne Polski i Europy: uwarunkowania, wyzwania, innowacje. Rzeszów 2019, s. 18.

sposób się uzupełniały. To, co w ocenie krytyków fuzji miało stanowić osłabienie konkurencyjności na rynku paliw i jako takie przemawiać przeciwko połączeniu podmiotów, w rzeczywistości stanowi mocny argument za zrealizowaną konsolidacją⁹. Trudno uznać za realną konkurencję działanie dwóch podmiotów kontrolowanych przez tego samego właściciela. Co więcej, owa pozorna konkurencja na rynku krajowym była przeszkodą do efektywnego konkurowania przez każdy z tych podmiotów na rynkach regionalnych. Polska była ewenementem w skali Unii Europejskiej: konkurowały tu dwie rafinerie z dominującym udziałem tego samego właściciela.

Dopiero połączenie obu grup otworzyło drogę do ich efektywnej współpracy, umożliwiającej osiągnięcie rzeczywistych synergii operacyjnych. Istotne jest, że koncern multienergetyczny będzie kontrolować cały rafineryjny łańcuch wartości, a silny, zintegrowany podmiot będzie bardziej odporny na cykle koniunkturalne. Dzięki temu będzie mógł skutecznie wspierać proces transformacji energetycznej w Polsce, przy wykorzystaniu i rozwinięciu unikatowych kompetencji każdej z grup. Taki obszar, ważny dla zielonej energii, to offshore, czyli morskie farmy wiatrowe. Kompetencje Lotos Petrobaltic w obszarze działań na morzu mogą znaleźć zastosowanie przy serwisowaniu morskich farm wiatrowych, z kolei Grupa Orlen inwestuje w offshore w Polsce i krajach bałtyckich.¹⁰ Inny obszar (w którym Lotos dysponuje unikalnymi w skali kraju kompetencjami) to prace w sektorze badań i rozwoju nad technologiami wodorowymi (Pure H₂ i Green H₂). Ponieważ plany transformacji energetycznej Polski zakładają budowę dużych mocy OZE, w tym morskiej energetyki wiatrowej, potrzebny jest sposób na bilansowanie OZE. Jednym z nich jest konwersja do wodoru z wykorzystaniem elektrolizy, co oznacza realną szansę na budowę dużych mocy w zakresie produkcji wodoru.

5. Współpraca z Saudi Aramco a uniezależnianie polskiej energetyki od rosyjskich surowców

Omawiając kwestię połączenia grup Orlen i Lotos w kontekście suwerenności energetycznej Polski, trzeba szczególną uwagę poświęcić umowie Orlenu z Saudi Aramco. Jest ona jednym z kluczowych elementów realizowanej konsolidacji, nie tylko jako spełnienie wymogu Komisji Europejskiej, ale jako pozyskanie partnera, który pomoże uniezależnić się od rosyjskich surowców. To uniezależnienie jest niezbędnym warunkiem dla stworzenia otoczenia, które pozwoli na realizację najważniejszego zadania narodowego koncernu multienergetycznego – czyli zmiany polskiej energetyki w kierunku nisko- i zeroemisyjnym.

Jak deklarowali przedstawiciele Orlenu¹¹, dzięki współpracy polskiego i saudyjskiego koncernu dostawy ropy od Saudi Aramco zostaną zwiększone do 20 mln ton rocznie, co stanowi 45% zapotrzebowania całego, zintegrowanego koncernu. Dla Polski oznacza to istotną dywersyfikację kierunków dostaw surowca.

Co ważne w kontekście geopolitycznym – Saudyjczycy starają się dzisiaj wykorzystać trudne położenie Rosji, by umocnić swoją pozycję na globalnych rynkach kosztem rosyjskich koncernów.

9 Np. Grzegorz Onichimowski w rozmowie z Marcelim Sommerem, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/energetyka/artykuly/8515275,fuzja-orken-lotos-monopol-energetyka-paliwa-obywatele-skarb-panstwa.html>

10 <https://www.orken.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2022/luty/Grupa-ORLEN-planuje-dalszy-dynamiczny-rozwoj-morskiej-energetyki-wiatrowej>
<https://www.gospodarkamorska.pl/pkn-orken-widzi-mozliwosc-kooperacji-w-zakresie-min-morskiej-energetyki-wiatrowej-takze-na-lotwie-64900>

11 <https://www.money.pl/gospodarka/arabia-saudyjska-zastapi-nam-rosyjska-ropę-orken-negocjuje-dostawy-6831719191837376a.html>

Deklaracje o współpracy sprzed kilku lat nie są już aktualne, a komunikowane zainteresowanie ewentualną kooperacją po wyjściu z inwestycji zachodnich koncernów (np. Arctic LNG2 po wyjściu z Rosji TotalEnergies) należy postrzegać jako próbę wejścia w wartościowe z punktu widzenia Saudi Aramco projekty na własnych warunkach. Nie jest przypadkiem, że saudyjski koncern po 24 lutego rozpoczął intensywne działania na rynkach azjatyckich (m.in. Chiny, Tajlandia), które były łakomym kąskiem dla rosyjskich firm.¹²

Jest faktem, że już po aneksji przez Rosję Krymu, w latach 2017-2018, doszło do zbliżenia politycznego i gospodarczego Arabii Saudyjskiej z Rosją. Panujący od 2015 roku król Abdullah widział w tych relacjach przeciwwagę dla wpływów amerykańskich. To w okresie tego ocieplenia planowano wspólne przedsięwzięcia na rynku ropy i gazu. Należy jednak pamiętać, że w tym samym okresie Niemcy blisko współpracowały z Rosją przy projekcie NordStream 2, argumentując to potrzebą oddzielenia biznesu i polityki. W przypadku Arabii Saudyjskiej i Rosji skończyło się na deklaracjach, zaś jedynym konkretem było uruchomienie w 2019 r. Centrum Badawczego Aramco przy Moskiewskim Uniwersytecie Państwowym. Już jednak przełom 2019/20 przyniósł znaczne ochłodzenie relacji, związane z konkurencją na rynku ropy (w kontekście m.in. skutków pandemii koronawirusa).¹³

Umowa z Saudi Aramco (gwarantująca Orlenowi pakiet większościowy w Rafinerii Gdańskiej) pozwoli na dywersyfikację źródeł przychodów, surowca i finansowania inwestycji. Lotos przed połączeniem w Orlenem prowadził przede wszystkim działalność rafineryjną, która jest bardzo mocno zależna od otoczenia zewnętrznego. A trendy w tym otoczeniu są jasne: od 2008 do 2021 roku w Europie zamknięto ponad 30 rafinerii, z czego jedną szóstą od początku pandemii COVID-19. O 14% w ciągu dekady spadła zdolność przerobu ropy w europejskich rafineriach.¹⁴ A perspektywy – mimo wywołanego wojną na Ukrainie rosnącego popytu na paliwa gotowe, w szczególności na diesla – nie są dla europejskich rafinerii optymistyczne; wystarczy wspomnieć o unijnym zakazie sprzedaży aut spalinowych od 2035 r. Skutkiem braku działań zmieniających profil działalności gdańskiej rafinerii mogłoby być w dłuższej perspektywie nawet wyłączenie jej mocy. Współpraca koncernu multienergetycznego z Saudi Aramco pozwoli na zrealizowanie zapowiadanego przez Orlen projektu: budowy w Gdańsku kompleksu petrochemicznego, zintegrowanego z rafinerią.

6. Fuzja Orlen-PGNiG w kontekście suwerenności energetycznej

Połączenie (powiększonego już o Grupę Lotos) Orlenu z Grupą PGNiG formalnie zostało zarejestrowane 2 listopada br. Już na etapie planowania tej fuzji komunikowano korzyści wynikające z konsolidacji, również w kontekście wzmocnienia suwerenności energetycznej i surowcowej oraz bezpieczeństwa energetycznego Polski. Grupa PGNiG, największy w kraju producent gazu ziemnego, była szczególnie narażona na wahania koniunktury i zmiany cen ropy oraz gazu, co wiąże się z dominującą rolą segmentu upstream. Ekspozycję wyników PGNiG na wahania cen ropy i gazu ziemnego można zniwelować poprzez wydłużenie łańcucha wartości o segment downstream. Ceny produktów segmentu downstream cechują się dużo mniejszymi wahaniami, a to przełoży się na zwiększoną stabilność wyników połączonego podmiotu. Liberalizacja na rynku gazowym dla

12 <https://www.aramco.com/en/news-media/news/2022/aramco-and-sinopec-strengthen-ties-with-potential-collaborations-in-china>

13 <https://www.aramco.com/en/news-media/news/2022/aramco-and-ptt-deepen-energy-cooperation>

14 <https://agsiw.org/oil-price-war-tests-saudi-russian-investment-cooperation/>

14 <https://forsal.pl/biznes/energetyka/artykuly/8457495,europa-zredukowala-zdolnosc-przerobu-ropy.html>

PGNiG jako osobnej grupy niosła ryzyko utraty udziałów rynkowych w przypadku pojawienia się na polskim rynku konkurencji.

Jak wyglądał potencjał PGNiG w przeddzień konsolidacji? Łączna produkcja gazu ziemnego osiągnęła w 2021 r. poziom 5,4 mln m³, a ropy – 1,4 mln t.¹⁵ Jako największy w Polsce dystrybutor gazu ziemnego, PGNiG w 2020 r. sprzedał ponad 30 mln m³ odbiorcom spoza grupy. Grupa miała 98% udziałów w polskim rynku wydobycia gazu ziemnego, a 82% w rynku sprzedaży detalicznej gazu. Aktualne prognozy spółki przewidują jednak stopniowy spadek wydobycia krajowego w perspektywie kolejnych lat, przy CAGR na poziomach -4% dla ropy i -7% dla gazu ziemnego, w perspektywie roku 2035.¹⁶

Po stronie niewątpliwych aktywów należy zapisać fakt, że energetyka gazowa stanie się jednym z najistotniejszych elementów systemu energetycznego Polski w okresie przejściowym, bilansując produkcję energii ze źródeł odnawialnych.

Choć w krótkoterminowej perspektywie pozycja PGNiG pozostałaby bardzo silna, to skala wyzwań, z którymi musiałaby poradzić sobie spółka, w dłuższym okresie byłaby poważna. W segmencie poszukiwania i wydobycia konieczne będzie reinwestowanie w celu uzupełnienia portfolio. W sektorze obrót i magazynowanie należy się spodziewać dużej ekspozycji na długoterminowe kontrakty LNG, zaś w sektorze dystrybucji gazu konieczna będzie optymalizacja kosztów.

Kluczowe korzyści z połączenia Grup Orlen i PGNiG, wpływające na suwerenność energetyczną Polski, są następujące:

- Wejście do zintegrowanej Grupy i połączenie z segmentem downstream PKN ORLEN ograniczy wysoką ekspozycję PGNiG na zmiany cen ropy i gazu, stabilizując osiągnięte wyniki finansowe. Pozwoli zatem budować bezpieczeństwo energetyczne Polski w skuteczniejszy sposób
- Połączenie PKN ORLEN i PGNiG umożliwi optymalizację i integrację wydobycia własnego węglowodorów na rynkach, na których spółki już dzisiaj są obecne, w szczególności na norweskim, ale też m.in. kanadyjskim i pakistańskim oraz polskim. Nie jest powiedziane, że tego potencjału nowa Grupa Orlen nie będzie chciała wykorzystać do dalszego rozwoju wydobycia również w innych krajach. Fuzja pozwoli także na skoordynowanie działań w zakresie dywersyfikacji źródeł surowców energetycznych, w tym dalszy rozwój różnicowanego portfela dostaw LNG
- Wejście do silnej grupy pod marką Orlen pozwoli na stworzenie zintegrowanego portfolio energetycznego w kraju, opartego o OZE i efektywne elektrownie gazowe, bilansujące nieregularny profil wytwarzania źródeł odnawialnych
- Konsolidacja dwóch grup pomoże usprawnić zarządzanie zasobami paliw kopalnych w Polsce i wdrożyć najlepsze praktyki efektywności operacyjnej i inwestycyjnej. W wyniku fuzji możliwe będzie bardziej efektywne zarządzanie bazą surowców, co ograniczy ryzyko wynikające ze zmienności rynku ropy i gazu, a także zwiększenie skali wykorzystania

15 <https://pgnig.pl/aktualnosci/-/news-list/id/grupa-kapitalowa-pgnig-udany-2021-rok-dzieki-inwestycjom-we-wlasne-wydobycie/newsGroupId/10184>

16 <https://www.parkiet.com/surowce-i-paliwa/art36873961-koncern-multienergetyczny-nie-zwiekszy-wydobycia-w-polsce>

unikalnego potencjału PGNiG w zakresie realizacji projektów poszukiwawczych (w odniesieniu do badań geologicznych i wierceń). W konsekwencji połączenie Orlenu i PGNiG przyczyni się do zwiększenia bezpieczeństwa energetycznego Polski i regionu, które jest szczególnie ważne w obecnej sytuacji geopolitycznej

- Połączone podmioty będą mogły lepiej odpowiadać na potrzeby energetyczne w newralgicznym okresie przejściowym między energetyką opartą na węglu a energetyką odnawialną, wykorzystując w tym celu energię wytwarzaną z gazu.
- Od 2027 r. nastąpi liberalizacja rynku gazu dla klientów indywidualnych, stanowiących ok. 25% całego rynku gazu w Polsce, pierwotnie planowana na 1 stycznia 2024 r.¹⁷ Dodatkowo najprawdopodobniej nastąpi zniesienie obowiązku utrzymywania zapasów gazu dla wszystkich uczestników rynku. Z jednej strony liberalizacja stanowi dla PGNiG szansę na osiągnięcie wyższej marży w wyniku podniesienia cen gazu, z drugiej oznacza ryzyko utraty udziałów rynkowych w przypadku wejścia konkurencyjnych graczy o bardziej zoptymalizowanej strukturze kosztowej.

I tak, w Czechach, 7 lat po liberalizacji, największy operator – RWE – stracił połowę swojego udziału w rynku. Z kolei w Wielkiej Brytanii utrzymanie silnej pozycji przez największych operatorów odbyło się kosztem znaczącej obniżki marż.¹⁸

7. Większy Orlen – potężne środki na nowe inwestycje

O roli Orlenu połączonego z grupami Lotos i PGNiG w zapewnieniu suwerenności energetycznej Polski świadczy skala nowego podmiotu.

Powstanie koncernu, który zalicza się do jednej ze 150 największych światowych firm, wpisuje się w działania na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego Polski i całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej, w tym m.in. Litwy, Łotwy, Estonii oraz Czech i Słowacji. Orlen komunikuje, że koncern multienergetyczny odnotuje przychody na poziomie ponad 250 mld zł rocznie i będzie obsługiwał ok. 100 mln klientów w Europie. Wzmocni pozycję lidera transformacji systemu energetycznego, opierając inwestycje na nisko- i zeroemisyjnych źródłach wytwarzania energii, a także realizując przedsięwzięcia m.in. w obszarze zielonej energetyki, w tym morskich i lądowych farm wiatrowych oraz fotowoltaiki. Koncern będzie prowadzić inwestycje w paliwa alternatywne, małą energetykę jądrową i biomateriały, co istotnie przyczyni się do zmniejszenia uzależnienia polskiej gospodarki od paliw kopalnych. W wyniku połączenia firm wzrośnie skala nakładów inwestycyjnych na rozwój poszczególnych segmentów biznesowych. Tylko w 2021 r. Grupa ORLEN przeznaczyła na inwestycje rekordowe 9,9 mld zł, natomiast nakłady inwestycyjne na rok 2022 mają wynieść najwięcej w historii firmy, bo aż 15,2 mld zł.

W wyniku połączenia Orlenu i PGNiG, a wcześniej także Grupy LOTOS, udział Skarbu Państwa w połączonym koncernie wzrósł do blisko 50%, co oznacza, że kontrola nad nim zostanie dodatkowo wzmocniona. Będzie to zdecydowanie więcej niż w samym Orlenie przed fuzją z Lotosem i PGNiG, kiedy udziały Skarbu Państwa wynosiły ok. 27,5%. Tym samym Orlen będzie spółką giełdową, w pełni zabezpieczoną i nadzorowaną przez Skarb Państwa.



17 <https://energia.rp.pl/gaz/art35890861-taryfa-na-gaz-na-dluzej-liberalizacja-ryнку-przelozona>

18 Więcej o zagadnieniu: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/rynek-gazu-ziemnego-w-europie/>

Orlen po fuzji z Lotosem i PGNiG jest największą grupą w naszym regionie Europy. W zakresie skumulowanej działalności wydobywczej i rafineryjnej jest dwa razy większy od MOL i o 10% większy od austriackiego OMV, a porównywalny z hiszpańskim Repsolem. Większy Orlen jest trzecią co do wielkości grupą rafineryjną w Europie (moce 44,2 ton rocznie), ustępując tylko Exxon Mobil (75,7 mln ton) i Totalowi (65,6 mln ton). Według prognoz podawanych przez Orlen, połączona grupa w pierwszym pełnym roku działalności (2023) osiągnie 350-400 mld zł przychodów. Nastąpi także różnicowanie i stabilizacja źródeł przychodów. Zbilansowany portfel aktywów wydobywczych oraz produkcyjnych, w tym energetycznych, wpłynie na ograniczenie ryzyka związanego z występowaniem cykli koniunkturalnych w tych obszarach. Wzajemne uzupełnianie się segmentów narażonych na czynniki makroekonomiczne pozwoli na osiągnięcie bardziej stabilnych wyników finansowych w połączonym koncernie.

Koncern multienergetyczny pod marką Orlen planuje przeznaczać na inwestycje – w tym w nisko- i zeroemisyjną energetykę, stanowiącą podstawę naszej energetycznej suwerenności w przyszłych latach – 25-30 mld zł rocznie. To ponad 5% całości inwestycji w polskiej gospodarce w 2021 roku. Konsolidacja ułatwi pozyskanie i zabezpieczenie środków finansowych na transformację energetyczną, realizację zaawansowanych projektów inwestycyjnych, m.in. w energetykę odnawialną, energetykę gazową, w obszarze pozyskania węglowodorów (projekty wydobywcze oraz biogazowe), petrochemię, zaangażowanie w projekty innowacyjne, w tym związane z produkcją paliw alternatywnych, jak również dalszą ekspansję geograficzną. W oczywisty sposób koncern multienergetyczny będzie w lepszej pozycji negocjacyjnej z dostawcami surowców oraz partnerami biznesowymi i technologicznymi.¹⁹

8. Wnioski

Formalna finalizacji połączenia trzech grup kapitałowych, kontrolowanych przez Skarb Państwa – Orlenu, Lotosu i PGNiG – to początek wielkiego procesu, którego finałem będzie stworzenie zupełnie nowej w polskiej gospodarce i polskiej energetyce jakości: jednego z największych europejskich koncernów multienergetycznych. Koncern ten, pod marką Orlen, będzie naturalnym liderem polskiej transformacji energetycznej, dysponując odpowiednim potencjałem i budżetem na inwestycje.

Budowa takiego koncernu ma kapitalne znaczenie dla procesu zapewnienia Polsce energetycznej suwerenności:

- Sytuacja, w której liderem zmian w polskiej energetyce byłyby zagraniczne podmioty, w naturalny sposób uzależniałyby ją od zagranicznego kapitału; zielone zmiany w Unii Europejskiej z punktu widzenia polskiego interesu narodowego nie powinny polegać na zamianie utrzymywanego przez lata uzależnienia od rosyjskich surowców na uzależnienie od kapitału i technologii pochodzących z innych państw
- Dzięki przeprowadzonej fuzji udało się przyspieszyć proces odchodzenia od rosyjskich surowców, zwłaszcza dzięki kontraktowi na ropę z Saudi Aramco
- Połączenie z Lotosem praktycznie blokuje zakusy na prywatyzację całości bądź części tej grupy, do czego przymiarki (sprzedaż podmiotom powiązanych z Rosją) czyniono przed 2015

¹⁹ <https://energetyka24.com/ropa/fuzja-stala-sie-faktem-i-co-dalej-komentarz>
<https://strefainwestorow.pl/w-zielonej-strefie/energetyka/orlen-przejal-pgnig-koncern-multienergetyczny-fuzja-paliwowa>

rokiem²⁰, a co jako dobre rozwiązanie jest przez krytyków fuzji podnoszone jeszcze teraz, już po rosyjskiej napaści na Ukrainę i całkowitej zmianie realiów geopolitycznych²¹

- Potencjał nowego koncernu pozwoli na rozwijanie inwestycji m.in. z zakresu offshore (morskie farmy wiatrowe) i inwestycje w technologie wodorowe; w planach jest również pozyskanie nowych, zagranicznych koncesji dla wydobycia gazu i inwestycje w wydobycie ze źródeł krajowych
- Koncern o takiej skali będzie mógł szybko i sprawnie reagować na zmiany na rynkach światowych, będzie też mniej podatny na turbulencje na rynkach surowców; będzie miał większe możliwości negocjacyjne
- Wzmocnienie kontroli Skarbu Państwa nad połączonym koncernem stanowi silniejszą gwarancję dla realizowania przez większy Orlen działań zgodnych z polskimi interesem gospodarczym i geopolitycznym

Należy oczekiwać, że kolejne lata przyniosą realizację planów zawartych w strategii koncernu. Dla ich sprawniej realizacji wskazane jest wyłączenie transformacji energetycznej i inwestycji realizowanych przez Orlen z bieżącej gry politycznej i uczynienie tych kwestii przedmiotem ponadpartyjnej zgody. Alternatywą jest bowiem niepowodzenie procesu zielonych zmian w polskiej energetyce lub oddanie ich w ręce zagranicznych firm – oba te scenariusze stanowią, choć z różnych powodów, poważnej zagrożenie dla bezpieczeństwa gospodarczego i energetycznego RP.

20 <https://wgospodarce.pl/informacje/111908-lotos-dla-rosji-szokujacy-dokument-z-czasow-tuska>

21 <https://www.rp.pl/opinie-ekonomiczne/art36346521-olechnowicz-i-steinhoff-zatrzymac-zniszczenie-lotosu;>
zob. polemika: <https://superbiz.se.pl/wiadomosci/fuzja-orlenu-z-lotosem-to-nie-blad-to-szansa-ekspert-punktuje-bylego-premiera-aa-ZC5U-UJ4j-d49V.html>

VII. Wojska Obrony Terytorialnej (WOT) w latach 2016-2022 – geneza, perspektywy i historia kampanii dyskredytacyjnej

Autor: Dr Piotr Balcerowski

„W obecnej sytuacji geopolitycznej Wojska Obrony Terytorialnej są jedynym, relatywnie szybkim, tanim i skutecznym sposobem odbudowy naszego bezpieczeństwa militarnego.”¹

„Warunki współczesnej wojny wymagają, aby wszyscy ludzie zdolni do noszenia broni brali w niej udział, a ponieważ przygotowanie do tej służby wymaga długiego okresu edukacji, etyka wojskowa jest ważna nie tylko dla żołnierza stałej służby, ale dla wszystkich ludzi w ogóle. Innymi słowy, zawód żołnierza powinien być drugim zajęciem każdego człowieka” - Józef I.M. Bocheński OP („Patriotyzm, Męstwo, Prawość żołnierska”)

Zbliży się 6 rocznica powołania Wojsk Obrony Terytorialnej dlatego warto pokusić się o pierwsze oceny dorobku formacji, której trzon stanowią młodzi żołnierze. Zwłaszcza w sytuacji, w której formacja ta zyskała, między innymi dzięki poświęceniu tysięcy młodych i starszych Terytorialsów, uznanie nie tylko w oczach polskich i zagranicznych specjalistów, ale również w oczach zwykłych Polaków, co jednoznacznie pokazują badania.² Stało się to pomimo bardzo negatywnego i nieobiektywnego nastawienia mediów głównego nurtu do tworzącej się formacji Wojska Polskiego, zjawiska w historii Polski bez precedensu (za wyjątkiem może aktywności „Sztandaru Socjalizmu” Komunistycznej Partii Polski „w przededniu” napaści bolszewików w 1920 r.). Dlatego przedmiotem tej pracy będzie również analiza contentu najbardziej emblematicznych negatywnych artykułów oraz próba systematyki głównych mechanizmów dyskredytacyjnych zastosowanych w nich. Dodatkowo, podejmę próbę znalezienia w nich punktów stykowych z propagandową narracją rosyjską, która również nie sprzyjała rozbudowie Wojska Polskiego o piąty rodzaj sił zbrojnych. Te rozważania będą osadzone w szerszej perspektywie historii i myślenia o bezpieczeństwie Polski. Będę chciał zachęcić Czytelnika m.in. do zastanowienia się nad przyczynami braku rozpoczęcia budowy tej potrzebnej formacji w latach 2008 – 2015, których kłamrami są dwie napaści Rosji na swoich sąsiadów, Gruzję i Ukrainę.

I. Geneza i powstanie WOT w Polsce w 2016 roku

Polska posiada bogate tradycje zinstytucjonalizowanej Obrony Terytorialnej. Pomijając tradycje pospolitego ruszenia I Rzeczypospolitej, kiedy to każdy obywatel był zobowiązany bronić swego terytorium, współcześnie najlepszymi przykładami są Obrona Narodowa stworzona w 1937 r. oraz podziemna ZWZ/AK, NSZ stworzone pomimo okupacyjnych warunków w bardzo krótkim okresie lat 1940-42.

W PRL-u, min. ze względu na dużą, blisko 0,5 mln armię, w ścisłym rozumieniu OT nie funkcjonowała, choć występowały w LWP jednostki o zbliżonym profilu. III Rzeczpospolita nie była dla idei odbudowy WOT łaskawa, choć np. już w 2000r. Minister ON zatwierdził dokument powstały w skutek pracy zespołu pod kierownictwem prof. Romualda Szeremietiewa. Do rozwoju formacji we wczesnych latach dwutysięcznych jednakże ostatecznie nie doszło, na co mogło mieć wpływ przejęcie władzy przez Lewicę w 2001 roku.

Już napaść Rosji na Gruzję w 2008 roku a w szczególności wydarzenia na Ukrainie w 2013/2014 związane z inwazją de facto wojsk rosyjskich na ten kraj, w sposób krytyczny uzmysłowiły konieczność przeformułowania polskiej doktryny wojskowej, co wiązało się min. z koniecznością zwiększenia liczebności PSZ oraz większego zaangażowania społeczeństwa w obronność państwa. Było to tym łatwiejsze, iż inicjatywa taka mogła się spotkać z dużym społecznym odzewem i zainteresowaniem samoorganizującej się od końca lat 90 w licznych organizacjach pro obronnych polskiej młodzieży. Niejako w odpowiedzi na te wydarzenia i trendy, w 2014 roku, MON podjęło pewne działania min.

1 <https://terytorialsi.wp.mil.pl/>

2 https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/newsletter_ver3.php?news_r=2022&news_nr=19

powołało pełnomocnika ds. społecznych inicjatyw pro obronnych. Niestety do szybkiego powołania formacji w typie WOT ostatecznie w latach 2014-2015 nie doszło, zaś inicjatywy MON miały charakter raczej pozorowany, co było całkowicie niezrozumiałe. Do powołania WOT z prawdziwego zdarzenia doszło ostatecznie w 2016 r., w wyniku zmiany politycznej w Polsce pod koniec 2015 roku.

II. Istota współczesnego WOT. Stan obecny i perspektywy rozwoju w najbliższych latach.

Zanim przejdę do głównej treści analizy w skrócie przedstawię główne funkcje WOT definiujące ich istotę. W największym skrócie WOT to lekka piechota. Żołnierzami WOT są ochotnicy, szkoleni przede wszystkim w systemie weekendowym. Kadre dowódczą stanowią natomiast żołnierze zawodowi. WOT w większości krajów ma najczęściej strukturę odpowiadającą podziałowi administracyjnemu kraju, co związane jest z terytorialnym profilem tych wojsk. Podobnie jest w Polsce, gdzie funkcjonuje brygada na poziomie każdego województwa (wyjątki to woj. mazowieckie – 3 brygady, woj. podkarpackie i lubelskie – 2 brygady, woj. opolskie i lubuskie dysponują na razie batalionami). Jak możemy przeczytać na stronie Terytorialsów do podstawowych zadań WOT należy: prowadzenie działań obronnych we współdziałaniu z wojskami operacyjnymi i wsparcia oraz elementami układu pozamilitarnego (UPM); prowadzenie samodzielnych działań niekonwencjonalnych, przeciwdwersyjnych i przeciwdesantowych; udział w zabezpieczeniu przyjęcia i rozwinięcia sojusznicznych sił wzmocnienia w nakazanych rejonach; realizacja przedsięwzięć z zakresu zarządzania kryzysowego; prowadzenie działań informacyjnych.” Kto służy w WOT? 22% to kobiety, reszta to mężczyźni. Ok. 33 proc. z nich ma wyższe wykształcenie, a co piąta osoba jeszcze studiuje. Jak ujął to w ostatnim wywiadzie dla PAP dowódca jednostki gen. Wiesław Kukuła „Gdy zsumujemy te dwie ostatnie liczby to można powiedzieć, że ponad 50 proc. naszych żołnierzy ma wyższe wykształcenie lub wkrótce je będzie miało. To jeden z najwyższych wskaźników na świecie. Średnia wieku naszych żołnierzy to 33 lata i to jest trochę modelowane przez nas, bo chcemy łączyć ludzi w takie zespoły, gdzie jest trochę młodości, świeżości, ale również doświadczenia życiowego”³

Po blisko 6 latach od utworzenia WOT możemy mówić o sukcesie w tworzeniu nowej formacji. Po pierwsze, udało się sformować 20 brygad w których trwają szkolenia żołnierzy. Ich liczba zbliża się do 35 tysięcy, z czego ok. 10% stanowią żołnierze zawodowi a reszta to nowi żołnierze Terytorialnej Służby Wojskowej. Postępuje nie tylko proces szkoleniowy i rozbudowa infrastruktury szkoleniowej (min. centrum szkoleniowe WOT w Toruniu i Zegrzu, utworzenie szkoły/kursu podoficerskiego/oficerskiego o nazwie SONDA/AGRYKOLA, czy też Zespołu Działań Cyberprzestrzennych), ale i systematyczne uzbrajanie żołnierzy w najnowocześniejszy polski sprzęt dla lekkiej piechoty min. nowoczesny karabin Grot czy drony Flyeye. Cieszy również perspektywa dostarczenia granatników przeciwpancernych (m.in. Javelin czy M72 EC Mk1), które wkrótce powinny znaleźć się na wyposażeniu prawie każdej drużyny WOT. Dozbrajanie WOT skorelowane jest również z aktualizowaniem zadań na polu walki z wykorzystaniem wiedzy i doświadczenia ukraińskich jednostek WOT, o czym wspominał ostatnio dowódca WOT, gen. Wiesław Kukuła.⁴

Przy okazji Ukrainy warto też wspomnieć o szczególnej roli jaką w pomocy uchodźcom odegrali żołnierze WOT w ramach swoich obowiązków związanych z zarządzaniem kryzysowym. W akcji „Niezawodna pomoc”⁵ uczestniczyło blisko 6 tysięcy Terytorialsów, którzy wspierali obsługę osób w punktach informacyjnych, dystrybucję pomocy humanitarnej, transport czy budowę miejsc tymczasowego zakwaterowania.

To była zresztą kolejna aktywność jednostek WOT w ramach tego obszaru. Wcześniej bowiem, przez blisko 2 lata, żołnierze WOT pomagali przy organizacji szczepień na Covid-19, czy wspierali weteranów/osoby starsze, hospitalizowane etc. W szczytowych momentach akcji „Odporna wiosna” a następnie „Trwała odporność” brało udział każdego dnia blisko 6 tysięcy Terytorialsów.⁶

Ale, jak podkreślił gen. Kukuła we wspomnianym wywiadzie, „Wiele osób sądziło, że jesteśmy tacy

3 <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1485053%2Cdowodca-wot-nigdy-nie-zawiodlem-sie-na-swoich-zolnierzach.html>

4 <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1485053%2Cdowodca-wot-nigdy-nie-zawiodlem-sie-na-swoich-zolnierzach.html>

5 <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/niezawodna-pomoc-do-6-tysiecy-terytorialsow-bedzie-niesc-pomoc-uchodzcom-z-ukrainy>

6 <https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/734737/zolnierze-wot-cisi-bohaterowie-trudnego-czasu-i-wielkiej-proby-spolecznej-solidarnosci-podsumowanie-operacji-odporna-wiosna-i-trwala-odpornosc>

bardziej cywilnocentryczni, tak stoimy trochę obok wojska, skoncentrowani na zarządzaniu anty-kryzysowym. Kompletnie umyka ludziom jednak to prawdziwe oblicze WOT-u, które jest obliczem zbrojnym, wojskowym. Nasze szkolenie żołnierza w 90 proc. jest skoncentrowane na szkoleniu bojowym. Ale cieszymy się, że taki cywilny obraz WOT się wyłania, bo to oznacza, że nie testowano nas bojowo, czyli Polska była bezpieczna, nie było wojny”.⁷

Ale jak wiemy, choćby ze znanego powiedzenia, aby mieć pokój, trzeba się szykować do wojny, dlatego również w świetle wydarzeń za naszą wschodnią granicą, wojskowa rola WOT będzie sukcesywnie rosła. Aby osiągnęła ona swój właściwy status potrzebne są przynajmniej 2-3 rzeczy.

Po pierwsze, kadry. Można prognozować, biorąc pod uwagę średnią liczbę aplikacji i „przepustowość” szkoleniową WOT na poziomie ok 10 tys. żołnierzy, iż proces terminowej budowy formacji do swego stanu docelowego tj. 53 tys. żołnierzy w pełnej gotowości bojowej w roku 2026 jest niezagrożony.

Po drugie, uzbrojenie. Wydaje się, iż należyte uzbrojenie większości jednostek w broń rozpoznawczą, przeciwpancerną i być może przeciwlotniczą krótkiego zasięgu w zarysowanej perspektywie jest realne. Pilną potrzebą chwili wydaje się również broń wyborowa. Jak podkreślił w wywiadzie gen.Kukuła „Ten rodzaj broni okazał się najlepszy, jeśli chodzi o działania w Ukrainie i też w działaniach przeciwokupacyjnych. To jeden z podstawowych wniosków wojsk ukraińskich, że ten obszar strzelców wyborowych i snajperów był niedoinwestowany u nich. My o tym pomyśleliśmy, projektując WOT, wszystko czego nam brakuje, aby rozwinąć skrzydła w tym obszarze, to właśnie dostęp do dobrej jakości broni wyborowej. Mamy coraz lepszą broń polską więc mam nadzieję, że wkrótce to się ziści.”⁸

Tym samym należy mieć nadzieję, iż komponent WOT do 2026 r. już w pełni, w wymiarze kadrowym i „wyposażeniowym” będzie, zgodnie z założeniami Strategicznego Przeglądu Obronnego, uzupełnieniem zdolności antydostępowych Polskich Sił Zbrojnych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Ale nie będzie to możliwe, bez trzeciego, kluczowego elementu jakim jest zrozumienie i wsparcie społeczne dla WOT. Skalę i siłę tego zjawiska dobrze oddają słowa Marszałka Piłsudskiego „Do obrony granic państwa społeczeństwo winno dać (żołnierzom -PB) przede wszystkim to, co w języku wojennym nazywa się morale”. I choć w Polakach drzemie naturalny, historycznie i charakterologicznie uwarunkowany potencjał „morale” dla polskiego żołnierza, w ostatnich latach środowiska polskie, które go najwyraźniej nie posiadają, były, obok ośrodków rosyjskich, niezmiernie aktywne. Co gorsza, również w sferze wpływu na opinię publiczną, czyli mass mediów. *Ich swobodnemu modus operandi będą chciał się przyjrzeć w trzeciej części pracy.*

III. Kampania dyskredytacyjna wobec WOT w latach 2016-2022

Bezsilna wściekłość dusiła mnie nieraz, że w niczym zaszkodzić wrogom nie mogę, że muszę w milczeniu znosić deptanie mej godności i słuchać kłamliwych i pogardliwych słów o Polsce, Polakach i naszej historii – Józef Piłsudski

Rosyjskie historyczne tło. Dyskredytacja poznawcza jako element rosyjskiej strategii informacyjnej

Zanim przejdę do analizy contentu prasy polskojęzycznej w kontekście WOT warto przypomnieć, iż właściwie od początku rozpoczęcia polskich starań o akcesję do NATO, rosyjskie agencje/wojska dezinformacyjne rozpoczęły systematyczną pracę zmierzającą do osłabienia możliwości obronnych RP. Z jednej strony były to oczywiście działania dyplomatyczne (czego skutecznym efektem było min. „nieformalne” uzgodnienie dotyczące nierozlokowywania wojsk NATO na terytoriach byłych państw Układu Warszawskiego), z drugiej strony podejmowano szereg operacji wpływu na opinie publiczne państw zachodnich, w tym państwa polskiego, korzystając ze starej metody „marchewki i kija”.

Marchewką było inspirowanie opinii, iż nie będzie konfliktu z Rosją, bo Rosja go nie chce, jest już pokojuwym krajem chcącym jedynie uszanowania (co zrozumiałe zwłaszcza przez Ruslandvershte-

⁷ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1485053%2Cdowodca-wot-nigdy-nie-zawiodlem-sie-na-swoich-zolnierzach.html>

⁸ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1485053%2Cdowodca-wot-nigdy-nie-zawiodlem-sie-na-swoich-zolnierzach.html>

’rów) jej wielkości i stref wpływów. Całkowicie bezpodstawne straszenie nią to jedynie nakręcanie koniunktury zbrojeniowej, która jest szkodą dla narodowej ekonomii i obywateli bowiem „zasoby skierowane na zbrojenia to zasoby zmarnowane”. Wariantem tej pacyfistycznej narracji, było wykluczenie wojny jako narzędzia uprawiania polityki. Agenci wpływu argumentowali, iż nie będzie już wojny w Europie, bo państwa europejskie są świadome (po historycznych doświadczeniach) z czym się to wiąże. Poza tym jest bomba atomowa, która powstrzymuje od konfliktów i zbrojenia konwencjonalne są pozbawione sensu etc.

Kijem zaś był przekaz „lepiej nie drażnić niedźwiedzia”. Argumentowano, iż choć Rosją rządzą obecnie osoby miłujące pokój, to w dalszym ciągu jest tam wpływowa grupa „siłowników”, która może przejąć władzę w sytuacji w której Zachód, NATO etc. będzie się zbroił i rozszerzał swoją sferę wpływów.

Oczywiście przełamywanie wielkiej smuty po rozpadzie ZSRR, sukcesywna reforma sił zbrojnych, bardzo ofensywne działania wywiadu rosyjskiego i coraz bardziej agresywna polityka wobec „blińskiej zagranicy” (czego najdobitniejszym przykładem była wojna gruzińska w 2008 roku), była coraz trudniejsza do ukrycia przed światem i utrudniała spójność oraz efektywność tej narracji. Prawdziwym jednak game changer’em były wydarzenia na Ukrainie w 2014 roku tzn. okupacja Krymu i wojna w Donbasie.

Dla większości analityków stało się aktualne znane powiedzenie Enocha Powella o tym iż „Historia pełna jest wojen, o których każdy wiedział, że nie wybuchną” zaś dotychczasowe pokojowe deklaracje Rosji były de facto wizerunkową maskirowką, czyli ofensywną dyskredytacją poznawczą mającą zakłócić właściwą ocenę rzeczywistości rosyjskiej wśród decydentów i społeczeństw zachodnich. Oficjalna napaść Rosji na Ukrainę w 2022 roku tylko to ostatecznie potwierdziła.

Dyskredytacja kompetencyjna WOT jako element kontynuacji strategii osłabiania odbudowy PSZ

Wobec ewidentnych trudności z budowaniem narracji postrzegającej „Rosję jako państwo miłujące pokój” środowiska niechętnie WOT uznały, iż faktycznie nie warto otwarcie krytykować wzmocnienia obronności PSZ, ale jednocześnie należy przekonywać, iż tworzenie WOT jest całkowicie nieefektywne z punktu widzenia obronności państwa, gdyż „weekendowi żołnierze” nie będą w stanie należycie wykonywać swoich obowiązków. Bardzo symptomatyczne było tu inspirowanie dziennikarzy do zadawania decydentom i przywódcy formacji pytań w stylu „Czy Terytorials będzie umiał strzelać?”⁹ Dodatkowo, wytwarzano wrażenie min. poprzez sugestywne tytuły/leady, iż Terytorials to typowe „mięso armatnie”¹⁰

Narracja ta całkowicie ignorowała rozumienie zadań żołnierza formacji typu WOT. Do jego zadań przecież nie należy realizowanie skomplikowanych działań ofensywnych z użyciem zaawansowanego sprzętu (w tym elektronicznego), co jest domeną wojsk operacyjnych i co faktycznie wiąże się z koniecznością prowadzenia wręcz permanentnych ćwiczeń koordynująco – usprawniających. Zadaniem każdej lekkiej piechoty jest zabezpieczenie, w tym przypadku 2 lub 3 linii ewentualnego frontu, do którego nie potrzeba aż tak intensywnych szkoleń. Doprawdy strzelanie, minowanie, odpalanie RPG etc. etc. nie jest aż tak wymagającą sztuką, aby należało ją robić codziennie.

Całkowicie pomijano fakt, iż wraz ze zwijaniem stosunkowo dużej liczbowo armii polskiej i zawieszeniem poboru, silnie rozwijał się oddolny ruch pro obronny, który tworzył dość silne zaplecze osób zainteresowanych wojskiem, sztukami walki etc. etc. Cokolwiek by nie powiedzieć o mankamentach szkolenia w tego typu organizacjach (wynikających min. z braku należytego finansowania, specjalistów), integrując pasjonatów przyczyniały się one do stworzenia naturalnego zaplecza WOT, grupując niemałe liczby członków mających przyswojone elementarne podstawy działania lekkiej piechoty. Sukcesy żołnierzy WOT wywodzących się z tego środowiska (min. w różnorodnych konkursach w strzelaniu) są tego dobitnym potwierdzeniem.¹¹ Dodatkowo, narracja ta całkowicie ignorowała dwa bardzo istotne elementy dla rzemiosła żołnierskiego, którego częścią jest szkolenie nowego żoł-

9 <https://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/551315,wieslaw-kukula-wot-obrona-terytorialna-rigamonti-rozmowa.html>

10 <https://www.fakt.pl/polityka/wieslaw-kukula-wyjasnia-strategie-wojsk-obrony-terytorialnej/8byt58x>

11 <https://echodnia.eu/swietokrzyskie/swietokrzyscy-terytorialsi-na-podium-grotowiska-2022-zobacz-zdjecia/ar/c1-16424813>

nerza. Po pierwsze wysokie morale, które z reguły charakteryzuje wszystkich ochotników, po drugie ich naturalne predyspozycje psycho-fizyczne do „wojaczki” czyniące z nich „natural born warriors”

(w literaturze przedmiotu nazywanymi na podstawie analizy zachowań na polu walki min. przez dr Wigramę „jastrzębiami” (walczącymi) w przeciwieństwie do „gołębi” (padającymi) i „kurczaków” (uciekającymi).

Aby zdyskredytować przede wszystkim morale nowych żołnierzy WOT w oczach publiki, skoncentrowano się na ich (rzekomych) finansowych motywacjach (służba jest płatna w kwocie 500 zł/mc). Elementem tej dyskredytacji było podawanie całkowicie fałszywych informacji dotyczących wykształcenia i braku zatrudnienia nowych rekrutów.¹²

Kolejnym aspektem budowania krytycznej narracji wobec WOT, było całkowite ignorowanie hybrydowego aspektu współczesnych wojen i jej wymiaru dezinformacyjnego w społeczeństwie. W tym sensie fakt, iż żołnierze są na co dzień osadzeni w społeczeństwie jest ogromnym atutem. I nie chodzi tu jedynie o możliwość bezpośredniego wykorzystania żołnierzy WOT do zatrzymywania np. prowokatorów na ulicach miast etc, ale ich „potencjalność prewencyjną” objawiającą się min. obecnością, czujnością i aktywnością w social mediach.

W aspekcie szkoleniowym, który oczywiście jest bardzo istotny, nie dostrzegano również faktu, iż proces pełnego szkolenia żołnierzy WOT będzie trwał 3 lata, zaś kadra dowódczą będą stanowili żołnierze zawodowi, często najwyższej klasy, pochodzący również z elitarnych jednostek specjalnych. Zresztą ten ostatni atut, również starano się przekuć na słabość, zarzucając drenaż kadry wojsk specjalnych i operacyjnych. Choć w przypadku tych pierwszych dotyczyło to ok 40 osób, co stanowiło ok 1% całego stanu. Tego typu zarzuty były kolejnym etapem dyskredytacji kompetencyjnej idącej w kierunku wzniecenia podziałów i dezintegracji w samym środowisku wojskowym, przeciwstawiając sobie żołnierzy wojsk operacyjnych i żołnierzy nowo powstającej formacji.

Tym samym np. całkowicie ignorowano fakt, iż utrzymanie żołnierza WOT jest 6 razy tańsze od żołnierza wojsk operacyjnych i nie wpłynęło na systematycznie powiększany budżet wojsk operacyjnych (który, mówiąc nawiasowo, w przeszłości nigdy nie był wykorzystywany w 100% i część pieniędzy musiała z reguły wracać do budżetu etc.)

W narracji tej również ignorowano oczywisty fakt, iż budowa WOT przyczyni się do rozwoju polskiego przemysłu obronnego, bo to bowiem właśnie w produkcji na wyposażenie lekkiej piechoty (min. karabiny, noktowizory, RPG, radiostacje, kamizelki kuloodporne etc. etc.) ma się czym chwalić. Nawet powstanie nowoczesnego karabinu MBDS „Grot” i duże zlecenie dla radomskiej fabryki „Łucznik”, starano się wykorzystać do dzielenia żołnierzy, poprzez wykazywanie, iż pierwszeństwo w otrzymaniu nowej partii karabinów powinny mieć wojska operacyjne.

Dyskredytacja ideologiczna

Kolejnym ważnym elementem krytycznej narracji wrogów WOT była i do pewnego stopnia jest dyskredytacja historyczno – ideologiczna. W największym skrócie w tego typu dyskredytacji chodzi o wykazanie, iż nawiązywanie do określonej tradycji jest złe, anachroniczne i koniec końców szkodliwe.

Temu min. miała służyć kampania szkalująca Żołnierzy Wyklętych, którzy zostali patronami WOT. Prowadzona ona była wedle sprawdzonych w latach 40 i 50, sowieckich wzorców, oskarżających Wyklętych o min. o bandytyzm.¹³

Podobnie rzecz się miała w przypadku legalnie działających organizacji społeczno – politycznych odwołujących się do spuścizny obozu narodowego takich jak ONR. W tym samym czasie podjęto zintensyfikowaną kampanię nawołującą do delegalizacji ONR i jednocześnie insynuacyjną, zmierzającą do wmówienia odbiorcom przekazu, iż do WOT przyjmowani są (właściwie jedynie) radykalni członkowie organizacji narodowych (w podtekście „faszystowskich”): co jest niezgodne z prawem.

Dyskredytacja (pseudo) prawna

12 <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1770990,1,kosztowne-wojska-obrony-terytorialnej>.

read

13 <https://wpolityce.pl/historia/541270-lewacy-szargaja-pamiec-o-zolnierzach-wykletych-wideo>

Aspekt rzekomego naruszania bądź naciągania prawa był również bardzo często w tej kampanii wykorzystywany. Takie działanie wiąże się z odwołaniem do zabiegu dyskredytacji (pseudo) prawnej, która ma na celu delegityzację „oskarżonego” uczestnika gry w państwie demokratycznym poprzez implikowanie odbiorcom komunikatów niebezpieczeństwa wynikającego z działań bezprawnych etc. Tego typu narrację uruchomiono zarzucając rządzącym i dowódcom WOT bezpośrednie podporządkowanie MON, co jakoby było bezprawne i niekonstytucyjne (choć żaden przepis tego nie zabraniał). Tak jak wspominałem, istotą tego zarzutu w wymiarze informacyjnym była tzw. erytyczna fabrykacja konsekwencji poprzez sugerowanie możliwości wykorzystania WOT do działań bezprawnych i „samowolnych” (w podtekście „przestępczych”) i tym samym wywołanie niepokoju wśród zwykłych obywateli.

Osobowa dyskredytacja charakterologiczna

Kolejnym elementem składowym szeroko zakrojonej kampanii dezinformacyjnej było skupienie się na konkretnych liderach projektu, przede wszystkim twórcy WOT, byłym szefie MON, Antonim Macierewiczu.

Dyskredytacja osobowa, jest często dopełnieniem dyskredytacji grupowej i bazuje na dość dużym poziomie personalizacji w postrzeganiu zjawisk/działań politycznych. W omawianym przypadku, mechanizm dyskredytacyjny sprowadza się do przeciągnięcia mniej lub bardziej realnych mankamentów osobowościowych lidera na całość projektu i doprowadzenie do postrzegania go przez ich pryzmat. Tendencyjna i złośliwa koncentracja na mankamentach, które posiada każdy człowiek, przy odpowiednich warunkach i skali dezinformacji może doprowadzić do wykreowania jego całkowicie zafałszowanego wizerunku.

Budowanie czarnej legendy Antoniego Macierewicza rozpoczęło się jeszcze w czasach PRL w czasie jego aktywności opozycyjnej i trwało nieprzerwanie po '89 roku w mediach głównego nurtu, kontrolowanych przez środowiska postkomunistyczne. Istotą deformacji wizerunku Antoniego Macierewicza było przedstawienie takich koniecznych dla przywódcy cech jak energiczność, dynamizm, dobrze rozumiana „sangwiniczność”, zdecydowanie etc. w krzywym zwierciadle tj. jako bezrefleksyjna nadpobudliwość, brak wyobraźni etc.

Ta czarna legenda została ze zdwojona siłą wykorzystana do dezinformacji podczas formowania WOT, bowiem z punktu widzenia dezinformujących była „bardzo poręczna”. Implikowała bowiem, iż w rękach człowieka od wielu lat negatywnie profilowanego jako „ktoś niebezpieczny”, znalazła się formacja zbrojna, co powinno wywołać niepokój u odbiorców etc.

Potwierdzało to min. uporczywe powtarzanie w mainstrimie informacji o zagrożeniu użycia WOT przy tłumieniu manifestacji KOD.

Dodatkowo, używając mechanizmu „fabrykacji konsekwencji” straszono „dążeniem do wojny” przywództwa politycznego i dowództwa wojskowego na czele z gen.Kukułą. Te działania były wyjątkowo perfidne, chciałby bowiem (wykorzystując zjawisko paradoksu), przekonać, iż zwiększenie sił zbrojnych Polski de facto pogarsza jej bezpieczeństwo.

Swoistą wisienką na tym niesmacznym torcie było ukucie wobec piątej części PSZ określenia „bojówki Macierewicza”. Istotą tej leksykalnej manipulacji było/jest zestawienie Wojska Polskiego z grupą stosującą terror polityczny/kryminalny oraz utożsamienie go z jedną osobą, w tym przypadku z ministrem Macierewiczem. Doprawdy trudno o bardziej perfidne działania koniec końców hańbiące ich (polskich?) autorów.

Działania dywersyjne jako środek i cel dyskredytacji nowego przywództwa wojskowego

Kolejną aktywnością (dez) informacyjną obliczoną na wprowadzenie podziałów, zamętu i obaw wśród Polaków, były działania stymulujące podziały w polskiej armii. Powstanie WOT (które przecież było koniecznym uzupełnieniem istniejących PSZ a nie ich zastąpieniem etc.) przedstawiano min. jako „przekreślanie ostatnich 25 lat działań w sferze obronności Polski” (w domyśle dorobku polskiej myśli wojskowej etc.). W polityce kadrowej zarzucano faworyzowanie młodszych oficerów kosztem tych, którzy zaczęli swoją służbę w PRL, a potem służyli Polsce na misjach w Iraku i w Afganistanie. Próbowano również wykorzystać pewne promocyjne skróty myślowe, które trzeba

stosować (z punktu psycho-technicznego zwłaszcza na bardzo ważnym etapie tworzenia formacji), aby wzmacniać morale etc. Słowa o „walce ze Specnazem” czy „o najlepszej formacji wojskowej” zostały wykorzystane do wyśmiewania (choć jako żywo WOT ma zadania przeciwdesantowe i konfrontacji ze Specnazem nie można wykluczyć), bądź dalszego dzielenia żołnierzy na lepszych i gorszych etc.

Druga faza dyskredytacji 2021-2022

Okrzepienie formacji, która zyskała po kilku latach nie tylko swe zaplanowane zdolności, ze zdolnością bojową na czele, ale i zaufanie Polaków, musiało wpłynąć na modyfikację sposobów dezinformacji środowisk będących pod bezpośrednim wpływem Rosji i tych, którzy wpisują się w jej narracje „chcąc nie chcąc”. W mniejszym zakresie, poza epigonami, kwestionowano samo rationale istnienia WOT-u, w większym zaś koncentrowano się na patologiach organizacyjnych takich jak rzekomy nepotyzm połączony z brakiem należytego finansowania „prostego żołnierza”¹⁴, wykorzystywanie żołnierzy do aktywności pozaregulaminowej czy nadużywanie swych kompetencji. Wszystkie te elementy oczywiście możemy przyporządkować do powyższej systematyki (dyskredytacja kompetencyjna, prawna etc), ale ujmuję je w tej części pracy, aby podkreślić jednak pewien rodzaj przeniesienia ciężkości przez dezinformatorów, który można by ująć (znajomo im brzmiącym skądinąd) hasłem: „WOT tak, wypaczenia nie”. Rok 2021 obfitował tu w prawdziwy wysyp pseudo faktograficznych publikacji, napisanych dodatkowo niezgodnie ze sztuką dziennikarską (m.in. brak próby o odniesienie się do zarzutów „bohaterów” artykułu przed publikacją etc.). Prym, tak jak przed laty, wiódł w tym procederze portal Onet.pl. Do jego „rewelacji” odnosiły się służby prasowe WOT kilkakrotnie.^{15 16 17}

IV. Podsumowanie

Podkreślmy raz jeszcze, iż budowa ochotniczego i terytorialnego komponentu sił zbrojnych jest sprawdzonym modelem funkcjonującym w większości krajów o wysokiej kulturze wojskowej (jak USA, WB czy Szwecja etc.). Zalety istnienia takich formacji w systemie bezpieczeństwa państwa są wielowektorowe i bezsporne. Po pierwsze i najważniejsze, grupują dość wysokiej klasy rekruta z pożądanymi predyspozycjami i wysokim morale, po (ii) są względnie nisko kosztowym uzupełnieniem wojsk operacyjnych mając jednocześnie bardzo ważną funkcję zabezpieczenia 2-3 linii frontu, po (iii) znają również swój teren i mogą być wykorzystani do działań przeciwdywersyjnych (oraz dywersyjnych w przypadku okupacji terenu), po (iv) ich codzienna obecność wśród cywili/społeczeństwa nie tylko może się pozytywnie przyczyniać do wymiany doświadczeń między tymi dwoma światami (co ma walory edukacyjne), ale tworzy swoistą 50 tysięczną armię przeciwdywersyjną w sieci oraz przyczynia się do wzmacniania patriotycznego morale, co nie jest bez znaczenia wobec zmasowanych kampanii dezinformacyjnych, będących najczęściej elementem wojny hybrydowej prowadzonej przez Rosjan. Tego ostatniego elementu z całą pewnością nie można lekceważyć, pamiętajmy chociażby o wspomnianych już słowach Marszałka Piłsudskiego „Do obrony granic państwa społeczeństwo winno dać przede wszystkim to, co w języku wojennym nazywa się morale”.

Z faktu zaś, iż na etapie formowania („faza wieku dziecięcego”) „sytuacja jest dynamiczna” mówiąc kolokwialnie, nie należy wyciągać wniosków przekreślających całą formację. A o kondycji WOT oczywiście warto rozmawiać i ją analizować. Ale nie w sposób w przewrotny. Np. często w (pseudo) merytorycznych analizach podnosi się zarzut, iż WOT ma problemy z retencją żołnierzy. Choć dane na ten temat są tajne, należy faktycznie domniemywać, iż w formacji mogą występować pewne fluktuacje. Ale jest to zjawisko zrozumiałe i całkowicie naturalne. Z jednej strony, część nowych żołnierzy, „zasmakowawszy w wojaczce” decyduje się na przejście na zawodowstwo, do wojsk operacyjnych. Z drugiej zaś, część przekonuje się, iż trudy wojaczki są nie dla nich i że dokonali swoistego przeszacowania swoich możliwości. Dodatkowo, mogą dochodzić tu kwestie zawodowe i prywatne (zdrowotne, rodzinne etc), które faktycznie uniemożliwiają efektywne stawiennictwo w jednostkach. Niemniej, podstawowe przeszkolenie wojskowe jakie uzyskują takie osoby i powiększenie bazy rezerwy WP, ma przecież swoje znaczenie w kontekście braku powszechnej służby wojskowej.

14 <https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/665898/oswiadczenie-rzeczniaka-prasowego-wot>

15 <https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/671863/oswiadczenie-oficera-prasowego-7pbot>

16 <https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/473577/stanowisko-dowodztwa-wot-do-artykułu-tygodnika-newsweek>

17 <https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/711020/oswiadczenie>

Ale oprócz analizy tego relatywnego, zwłaszcza zważywszy na (dez)informacyjne „okoliczności przyrody”, *success story*, nasza uwaga w myśleniu o polskiej wojskowości powinna być również skierowana na przeszłość, tak aby lepiej zrozumieć pewne jej uwarunkowania i mechanizmy. Dzięki temu łatwiej będzie nam wyciągnąć wnioski na przyszłość.

Tym samym, szczegółowej analizie wymaga okres w którym nie dochodziło do powstania WOT. Co najmniej od 2008 roku (napaść Rosji na Gruzję) było jasne, iż „Imperium kontratakuję” i będzie to robić coraz agresywniej. Zwłaszcza zaś okres 2013-2015, kiedy na skutek hybrydowej wojny na Ukrainie doszło do „zmiany zasad gry” powinien uruchomić proces, tym bardziej, że już wtedy silnie rozwijał się oddolny ruch proobronny. Nie stało się to jednak, zaś Polacy musieli czekać na zmianę władzy i rok 2016, aby proces formacji ruszył. Czy w latach 2008-2015 były to kwestie związane z brakiem wizji strategicznej? Kompetencji zarządczych ówczesnego leadershipu politycznego i wojskowego, braku elastyczności i otwartości na nowe wyzwania? Czy też może braku zabezpieczenia finansowego?

Tak czy inaczej, brak decyzyjności w tym okresie musi zastanawiać i musi być dla dobra wspólnego wyjaśniony.

Szczegółowo przeanalizowana natomiast musi być kampania dezinformacyjna wymierzona w WOT w latach 2016-2022, szkody bowiem jakie przyniosła (a właściwie przynosi, choć szczęśliwie na skutek kolejnej napaści Rosji na Ukrainę, znalazła się w fazie „pauzy operacyjnej”) są znaczne. Bez wątplenia, zgodnie z prawidłami masowej komunikacji społecznej, podawanie nieprawdziwych informacji w wysokonakładowych mediach (Onet.pl, GW, Polityka, NIE, OkoPress etc) musiało mieć wpływ na skalę akcesji (i być może retencji) Polaków do V rodzaju Sił Zbrojnych WP. Tym samym uprawnionym wydaje się wniosek, iż było to działanie osłabiające potencjał Polskich Sił Zbrojnych, co ma swoją szczególną wagę w kontekście toczącej się obecnie przy naszej granicy wojnie. Na marginesie, można roboczo założyć, iż gdyby te wysokonakładowe media od początku zachęcały Polaków do wstępowania do WOT, ambitne liczbowe plany z 2016 roku (osiągnięcie ok 50 tys. żołnierzy w 2022 r.) mogłyby zostać zrealizowane.

Jedno jest jednakowoż pewne. Nie zatrzymała ona dalszego rozwoju WOT i rozszerzania akceptacji społecznej dla szybkiej odbudowy polskiej armii. Pozostaje wszakże wiele dalszych pytań, na które warto dla dobra publicznego znaleźć odpowiedź. Przede wszystkim, jak to jest możliwe, iż trwała ona tak długo, choć wspomniane pozytywy związane z powstaniem WOT (obronne, społeczne, ekonomiczne etc. etc.) były przecież oczywiste dla wszystkich znających podstawową problematykę wojskową i założenia koncepcji antydostępowej? I co tak wymiernie zostało potwierdzone na Ukrainie przez ukraińską WOT po 24.02.2022 r.

Wreszcie, zwłaszcza patrząc na kierunki ataku, warto na poważnie rozważyć na ile budowane formacji (niepodległościowej i silnie osadzonej w polskiej społeczności cywilnej) w oparciu o etos Żołnierzy Niezłomnych (czy szerzej tradycji polskiej irredenty mającej historycznie antyrosyjską tradycję) mogło być ważnym czynnikiem indolencji i późniejszej niebywałej niechęci do rozwoju V części Polskich Sił Zbrojnych. Nadaktywność środowisk postkomunistycznych^{18 19} w PRL – owskiej przeszłości przeciw ścisłe kooperujących z sowiecką Rosją, oraz „liberalnych”²⁰ w opisaney kampanii dezinformacyjnej na to wskazuje. Wskazuje jednak również na to, jak bardzo historyczne i antyniepodległościowe resentymenty wpływają negatywnie na współczesne bezpieczeństwo Polski i Polaków.

18 https://twitter.com/AM_Zukowska/status/1464211904533041156

19 https://twitter.com/___lewica/status/1215352369132777472

20 https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C663581%2Cszef-mon-wybor-trzaskowskiego-na-prezyden-ta-prosta-droga-do-likwidacji-wot? fbclid=IwAR20SAu0WjBE_RwN_EoEwekDY85dkPTTWGDQzuhtip-ZEKXIC-p4AJSuuiFI

VIII. Obraz Polaków w publikacjach portali internetowych

Autor: Dr hab., prof. Marek Kochan

1. Wstęp

Każda wspólnota, także Polaków, jest tyleż bytem realnym, składającym się z konkretnych ludzi, ile – zarazem – pewnym wyobrażeniem o ich cechach jako zbiorowości, nazywanym stereotypem, autostereotypem, charakterem narodowym, czy też zbiorem typowych dla jej członków postaw czy zachowań.

Cechy, jakie się składają na ten obraz mogą mieć wpływ zarówno na poziom utożsamienia się ze wspólnotą, jak i na podejmowanie konkretnych działań na jej rzecz. Pozytywny stereotyp (i auto-stereotyp) wzmacnia identyfikację i owocuje zaangażowaniem jednostek w działania na rzecz wspólnoty. Dominacja cech negatywnych w obrazie wspólnoty osłabia więzi, powoduje dystansowanie się do niej, przynosi realnie negatywne skutki społeczne i ekonomiczne.

Wyobrażenie jakie członkowie danej wspólnoty, także narodu, mają na własny temat pochodzi z wielu źródeł, ale z pewnością jest w dużej mierze kształtowane przez media. To jak media kreują wizerunek „marki Polska” i Polaków jako członków tej wspólnoty jest więc istotnym zagadnieniem, godnym badań i analiz¹.

W maju 2018 roku i w listopadzie 2019 roku przeprowadziłem badania² poświęcone rekonstrukcji obrazu Polaków w publikacjach trzech największych portali internetowych: Onet, Wp.pl i Interia.pl³. Służyły one rekonstrukcji wymiarów postrzegania Polaków w analizowanych mediach, ustaleniu proporcji publikacji negatywnych i pozytywnych, a także rozpoznaniu, na ile w tym obrazie pokutują postkolonialne stereotypy, bazujące na wartościującej opozycji Zachodu (utożsamianego z wyższością cywilizacyjną) i Wschodu (rzekomo gorszego, skazanego na podrzędność i podporządkowanie).

Badania te ujawniły z jednej strony obecność elementów postkolonialnych, postrzeganie Polaków jako reprezentantów rzekomo gorszego „Wschodu” (zwłaszcza w pierwszej fali z maja 2018 roku), z drugiej – widoczną zmianę na lepsze pomiędzy pierwszą drugą falą. W listopadzie 2019 roku publikacji pozytywnych było nieco więcej a negatywnych znacznie mniej. Jednym z możliwych wniosków z badania (a może raczej hipotez) był wpływ na takie zmiany obchodów stulecia niepodległości, których kulminacją była jesień 2018 roku.

Trzy lata po drugiej fali badań warto wrócić do tego zagadnienia (i tej samej metodologii), aby przekonać się, na ile zmiany te okazały się trwałe. Określić, z jakich komponentów budowany jest w mediach o największym zasięgu obraz Polaków, w jakich proporcjach są w nim obecne elementy pozytywne oraz negatywne i jakie to cechy czy zachowania.

Takie były cele niniejszego badania.

Wyniki analizy mogą posłużyć do rozpoznania problemów z wizerunkiem Polaków kreowanym przez media i wskazania działań mogących zmienić go na lepsze.

2. Metodologia

Badanie, którego wyniki są prezentowane w niniejszym raporcie, zostało przeprowadzone przy użyciu takiej samej metodologii jak fale z maja 2018 i listopada 2019 roku. W przypadku każdego z trzech portali (wp.pl, Onet.pl i Interia.pl) zostało wpisane w przeglądarkę Google słowo „Polacy” i nazwa portalu. Do bazy analizowanych tekstów weszło 30 pierwszych publikacji dla każdego portalu (gdzie Polacy lub Polak pojawiało się w tytule), ogółem 90 artykułów.

1 Temu były poświęcone m.in. badania z 2008 roku: A. Giza, *Dwie Polski o dwóch Polakach*, w: *Gabinet luster. O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, Warszawa 2013, s. 105-145.

2 Były one oparte na koncepcji tzw. JOŚ – językowego obrazu świata, a zarazem odwoływały się do teorii postkolonialnej.

3 „Obraz Polaków w publikacjach portali internetowych”, w: *Medialne i transmedialne procesy narracyjne w identyfikacji postaw patriotycznych Polaków*, red. M. Kawka, W. Prażuch, P. Płaneta, Wydawnictwo Libron, Kraków 2021, s. 231-250.

Zostały one zakodowane w wymiarze ogólnego wartościowania (pozytywne, negatywne, neutralne/ambiwalentne), biorąc pod uwagę nie tylko sam tytuł, nie zawsze jednoznaczny, ale także lead i tekst artykułu, jego ogólny wydźwięk. Kodowano także obszar tematyczny. Tak jak w poprzednich falach kategoryzowano artykuły w trzech grupach: Sport, Styl życia oraz Polityka (do tej ostatniej kategorii zaliczono również teksty poświęcone historii, a także dotyczące wojny w Ukrainie). Wreszcie trzecim krokiem była analiza jakościowa materiału, wyodrębnienie fragmentów istotnych z punktu widzenia analizy wizerunku Polaków w mediach.

3. Wyniki badania z grudnia 2022

Wyniki ilościowej analizy materiału przedstawia tabela:

Tabela 1. *Polacy w publikacjach portali Onet, WP i Interia, grudzień 2022*

Kategoria	Onet	WP	Interia	Razem
Sport	15	3	9	27
Polityka (opinie), aktywności obywatelskie, wojna, historia	6	10	1	17
Styl życia, aktywności konsumenckie (w tym – w nawiasie- kryzys)	9 (4)	17 (2)	20 (10)	46 (16)
Pozytywne	13	9	9	31
Negatywne	13	14	18	45
Neutralne bądź ambiwalentne	4	7	3	14

Zaskakującym i ważnym wynikiem badania jest **dominacja artykułów o negatywnej wymowie: 45 wobec 31 pozytywnych**, przy stosunkowo niedużym udziale materiałów neutralnych bądź ambiwalentnych. Wśród artykułów dotyczących Stylu życia wyodrębniono znaczącą ilościowo kategorię tekstów, których tematem jest kryzys społeczny i gospodarczy, wywołany wojną w Ukrainie oraz – pośrednio – długofalowymi skutkami pandemii Covid-19. Artykułów tego rodzaju (związanych z kryzysem) było ogółem 16, w tym aż 14 mających negatywny wydźwięk, co oznacza, że bez tych artykułów w próbie liczba publikacji negatywnych i pozytywnych byłaby równa (31/31). Można to interpretować tak, że **dominacja treści negatywnych w wizerunku Polaków w analizowanych publikacjach portali jest przede wszystkim skutkiem kryzysu społeczno-gospodarczego i jego medialnej reprezentacji**.

Istotne będzie przyjrzenie się szczegółom tych publikacji z punktu widzenia przypisania negatywnych treści do zbiorowości Polaków bądź sytuacji zewnętrznej – analizy te zostaną zaprezentowane w jakościowej części Raportu.

Negatywne publikacje dominowały w dwóch z analizowanych portali (WP i Interia), w Onecie ilość publikacji pozytywnych i negatywnych była równa.

Ogółem w całej próbie dominowały zdecydowanie treści zaliczone do kategorii Styl życia, obejmującej nawyki, postawy, zachowania, w tym aktywności konsumenckie (46/90), tak było w dwóch z trzech portali (WP i Interia: odpowiednio 17 i 20 publikacji na 30 analizowanych w każdym portalu), tylko w próbie publikacji Onetu dominowały artykuły z kategorii Sport (15/30).

Drugą co do liczebności grupą były artykuły z kategorii Sport, mniej więcej 1/3 próby (27 publikacji). Wśród nich ponad połowa, 15 publikacji, było związanych z Mundialem w Katarze (15). Ogółem dominowały w kategorii Sport publikacje o wydźwięku pozytywnym (dwanaście pozytywnych do dziewięciu negatywnych; sześć neutralnych).

Najmniej było w próbie publikacji dotyczących spraw publicznych: polityki, historii i wojny – łącznie 17. Co istotne, wśród tekstów z kategorii Polityka były dwa, które pośrednio też nawiązywały do sytuacji społeczno-gospodarczej (*Sasin dla Interia.pl: Polacy będą zarabiać tyle co Niemcy. Doprowadzimy do tego* oraz *Sondaż dla WP: Czy obecność w UE nam się opłaca? Polacy zdecydowali*).

Można więc mówić o **zdecydowanej dominacji w postrzeganiu Polaków przez pryzmat zachowań związanych z gospodarką, ekonomią**.

Nowym typem treści (nie odnotowanym w poprzednich falach badania), zaliczonym do kategorii Polityka były publikacje związane z wojną w Ukrainie: łącznie było ich w analizowanej próbie siedem (trzy w WP: *Najsmutniejsza informacja*”. *Dwóch Polaków zginęło w Ukrainie, Ostatnie pożegnanie Polaków z Legionu Międzynarodowego i Rosyjski żołnierz trafił na front. Chciał „walczyć z Polakami”*; cztery w Onecie: *„Za wolność waszą i naszą”*. *Polacy na wojnie z Rosją, Polacy ocenili reakcję władz na incydent w Przewodowie. Jest sondaż, Polak na linii frontu. „Bez nas zginą”* i *Polak zginął na wojnie z Rosją, kolejny jest ranny*) plus trzy pośrednio dotyczące tego tematu (WP: *Polacy przejęli ambasadę Rosji. Niewiarygodne, co zobaczyli w środku; Ambasador do Polaków w Rosji. Jest rekomendacja* oraz *Premier Finlandii: Polacy mieli rację*). A więc wojna rosyjsko-ukraińska zdominowała kategorię Polityka (10/17 publikacji). Wśród tych dziesięciu publikacji pięć miało wydźwięk pozytywny, trzy negatywny, dwie – neutralny bądź ambiwalentny. **Wojna rosyjsko-ukraińska jako kontekst oddziałuje więc na wizerunek Polaków raczej pozytywnie niż negatywnie.**

4. Porównanie z poprzednimi falami badania

W poprzednich falach badania wyniki były następujące:

Tabela 2. *Polacy w publikacjach portali Onet, WP i Interia, maj 2018*

Kategoria	Onet.pl	WP	Interia	Razem
Sport	12	5	5	22
Polityka (opinie), aktywności obywatelskie	9	13	6	28
Styl życia (w tym aktywności konsumenckie)	2	8	11	21
Pozytywne	14	9	13	36
Negatywne	9	6	10	25
Neutralne bądź ambiwalentne	7	15	7	29

Tabela 3. *Polacy w publikacjach portali Onet, WP i Interia, listopad 2019*

Kategoria	Onet.pl	WP	Interia	Razem
Sport	13	4	5	22
Polityka (opinie), aktywności obywatelskie	6	14	10	30
Styl życia (w tym aktywności konsumenckie)	9	10	10	29
Pozytywne	16	10	12	38
Negatywne	3	4	6	13
Neutralne bądź ambiwalentne	11	16	12	39

Zestawienie głównych wyników badania z grudnia 2022 z poprzednimi pomiarami prezentuje Tabela 4.

Tabela 4. *Polacy w publikacjach portali Onet, WP i Interia, maj 2018 i listopad 2019 vs grudzień 2022*

Kategoria	V 2018	XI 2019	XII 2022	Zmiana XII 2022 wobec XI 2019
Sport	22	22	27	+5
Polityka	28	30	17	-13
Styl życia	21	29	46	+17
Pozytywne	36	38	31	-7
Negatywne	25	13	45	+32

Najbardziej znaczącym wynikiem widocznym na tle poprzednich fal jest pogorszenie wizerunku Polaków w analizowanych mediach: trzykrotny wzrost liczby publikacji o wydźwięku negatyw-

nym (z 13 w listopadzie 2019 do 45 w grudniu 2022) **przy jednoczesnym zauważanym spadku liczby publikacji pozytywnych** (z 38 w listopadzie 2019 do 31 w grudniu 2022).

Jak zaznaczono wyżej jednym z czynników wyjaśniających takie wyniki może być kryzys społeczno-gospodarczy opisywany w analizowanych publikacjach najczęściej jako mający negatywny wpływ na kondycję Polaków. Wśród 45 publikacji o negatywnym wydźwięku aż 14 dotyczyło tego tematu. Nie jest to natomiast jedyny czynnik. Być może kryzys spowodował zmiany także w innych obszarach, skutkujące zwiększeniem liczby publikacji negatywnych i jednoczesną redukcją liczby publikacji pozytywnych: zarówno na poziomie oferty mediów, jak i preferencji czytelników – te dwa elementy są ze sobą silnie związane. Wyniki analizy jakościowej poświęconej temu zagadnieniu znajdują się w dalszej części Raportu.

Porównując wyniki w zakresie typu treści można zauważyć **znaczący wzrost publikacji odnoszących się do Polaków w kontekście stylu życia** (tutaj również znaczący jest kontekst kryzysu, któremu było poświęconych aż 16 publikacji), przy jednoczesnym **spadku liczby artykułów, w których kontekstem dla opisywania zbiorowości Polaków jest polityka** (ten akurat wynik można w części wytłumaczyć tym, że w 2022 roku nie było ogólnopolskich wyborów, podczas gdy w roku 2018 odbyły się wybory samorządowe a w 2019 – parlamentarne).

Nieco większą liczbę publikacji poświęconych tematyce sportowej można wyjaśnić kontekstem: poprzedzającym bezpośrednio pomiary Mundialem w Katarze.

5. Analiza jakościowa

Jakościowe analizy materiału objętego badaniem mogą posłużyć do wyjaśnienia najważniejszego z ustaleń, tj. uderzającego wzrostu liczby publikacji negatywnych przy jednoczesnym spadku liczby publikacji o pozytywnym wydźwięku. Kategoria Sport wydaje się tu mniej znacząca (ton publikacji zależy głównie od wyników, jakie osiągnęli zawodnicy), podobnie kategoria Polityka – takich publikacji jest ogólnie znacznie mniej niż w poprzednich pomiarach, a dominujące w wśród nich teksty związane z wojną w Ukrainie są częściej pozytywne niż negatywne.

Analiza jakościowa dotyczyła więc przede wszystkim 45 publikacji w kategorii Styl życia, wśród których ponad dwie trzecie stanowią publikacje o negatywnym wydźwięku (33/45). Dominują one w tej kategorii w każdym z portali (WP: 11/17, Onet: 7/9, Interia 15/20).

Publikacje z kategorii Styl życia mające negatywny wydźwięk można podzielić na kilka grup:

1. Te, których tematem jest kryzys i jego skutki
2. Dotyczące powtarzających się negatywnych zachowań dużej grupy bądź większości Polaków.
3. Opisujące patologiczne zachowania jednostek lub małych grup, które poprzez użycie w tytule generalizującej kategorii „Polacy”, mogą być przypisane całej zbiorowości bądź uznane za typowe czy reprezentatywne.

5.1. Publikacje związane z kryzysem

Teksty z tej grupy dotyczą z jednej strony **pogarszającej się sytuacji ekonomicznej** Polaków (Interia: *Na święta inflacja patroszy portfele Polaków. Tak wzrosły ceny; Polacy przestają spłacać kredyty mieszkaniowe. Wiemy, kto konkretnie; Polacy rezygnują z mięsa. Przyczyną nie jest wegetarianizm*; WP: *Inflacja w Polsce. Dla wielu Polaków zaczyna się właśnie bolesny okres. „Wiele grup może być niezadowolonych”*), jej **negatywnego wpływu na samopoczucie** (Onet: *Polacy są wyczerpani przez pandemię, wojnę, kryzys. „Strach potęgują politycy”*, WP: *„Jestem przerażona”. Na ulicy Polacy mówią tylko o jednym*, Interia: *Polacy są coraz mniej zadowoleni z pracy. Tego mają dość*), **zachowania konsumenckie, zwłaszcza w kontekście Świąt** (Interia: *Finanse wygrywiają z tradycją. Polacy planują w tym roku mniej potraw na Wigilię*; Onet: *W tym roku święta będą skromniejsze. Z jakich potraw zrezygnują Polacy?*) a także **prób radzenia sobie z tą sytuacją, zarówno pasywnych, takich jak oszczędzanie, czy kupowanie tańszych produktów, czy zastawianie rzeczy w lombardach** (Interia: *Polacy szukają tańszych zamienników produktów. Gdy kryzys ściska kieszenie, marki własne zyskują na znaczeniu; Większość Polaków gotowa na przykręcenie zimą kaloryferów; Polacy szukają ratunku w lombardach. Co zastawiają?*; Onet: *Jak Polacy reagują na drożyznę?* „Te-

raz kupuje się jedną czwartą kiełbasy”) jak aktywnych, np. szukanie pracy dorywczej, dorabianie (Interia: *Polacy szukają pracy dorywczej. Duży popyt na godzinówki*);, czy wreszcie **zachowań patologicznych** (Onet: *Polacy chwycili za piły i siekiery. Kradzież drewna z lasów dramatycznie wzrosła*).

Tylko dwie publikacje odnoszące się do kryzysu miały pozytywny wydźwięk. Jedna dotyczyła wcześniejszej wypłaty świadczeń społecznych (WP: *Polacy odetchną z ulgą. Pieniądze jeszcze przed świętami*), druga zaś w pozytywnym świetle przedstawiała szukanie dodatkowego zarobku przez rejestrowanie się na portalach oferujących pracę tymczasową (Interia: *Polacy znaleźli sposób na drożyznę. „Tysiąc nowych osób tygodniowo”*).

Ogólnie można powiedzieć, że publikacje odnoszące się do kryzysu **przedstawiają Polaków jako wspólnotę ludzi cierpiących, podlegających negatywnym wpływom otoczenia gospodarczego, reagujących najczęściej pasywnie, poprzez dobrowolne oszczędności, ograniczanie konsumpcji czy zadłużanie się** (lombardy); **tylko sporadycznie mowa jest o działaniach aktywnych** (szukanie dodatkowej pracy). Tworzy to ogólnie negatywne emocje, lecz **w publikacjach tych dominuje ton empatii, zaś krytyczna ocena zbiorowości i wartościujące stereotypy pojawiają się tylko incydentalnie** (Onet: *Polacy chwycili za piły i siekiery. Kradzież drewna z lasów dramatycznie wzrosła*).

5.2. Publikacje opisujące negatywne zachowania znaczących grup bądź większości Polaków

W badanej próbkę znalazło się sześć publikacji kreujących negatywny wizerunek zbiorowości poprzez wskazywanie i piętnowanie negatywnych zachowań grup, stanowiących znaczący statystycznie odsetek populacji:

PIT. Jakie ulgi można rozliczyć w zeznaniu rocznym? Ponad połowa Polaków tego nie wie (Interia);

- *Stary, prosty błąd Polaków w internecie* (Interia);
- *Błąd milionów Polaków. Popęlniamy go po przebudzeniu* (WP);
- *Co czwarty nie ma oszczędności, 22 proc. Polaków nie chce odpowiedzieć. Badanie dla WP*;
- *Co drugi Polak nigdy nie zbadał wątroby u lekarza. Badanie Bio Stat dla WP*;
- *Polacy się boją? Co piąty Polak rozważał wyjazd z kraju* (WP);
- Można w tych publikacjach zauważyć szukanie na siłę negatywnego przekazu (np. informacja że jedna czwarta nie ma oszczędności wydaje się mniej znacząca niż inna zawarta w tekście – że co najmniej pięćdziesiąt trzy procent, czyli ponad połowa ma oszczędności, a być może więcej, jeśli ma je część z tych, którzy odmówili odpowiedzi; wydaje się, że to sporo – artykuł taki mógłby mieć zupełnie inny tytuł; „błąd, który popełniają miliony”, tj. połowa badanych, odnosi się do włączania przycisku drzemki przy budziku; w artykule o rzekomym strachu znajduje się informacja, że ponad 60 procent nie rozważało wyjazdu, co wydaje się ważniejszą informacją godną odnotowania w tytule, niż trochę ponad dwadzieścia procent rozważających wyjazd; „stary prosty błąd Polaków”, a więc używanie jednego hasła w kilku miejscach popełnia trzydzieści procent badanych, mniej niż jedna trzecia populacji, tytuł odnoszący się do całej grupy jest więc manipulacją lub nadużyciem).

Zarazem należy podkreślić, że krytyka odnosi się tu do zachowań czy nawyków, nie zaś trwałych cech imputowanych Polakom, jak to często miało miejsce w publikacjach analizowanych w poprzednich falach badania.

5.3. Publikacje generalizujące patologiczne zachowania jednostek

Dziewięć spośród negatywnych publikacji, a więc co piąta z nich, wpisuje się w postkolonialne stereotypy, uogólniając piętnowane zachowania, dotyczące pojedynczych przypadków i przedstawiając je jako typowe, charakterystyczne dla całej grupy:

Oto co Polacy wyprawiają w tunelu na Zakopiance. Selfie i niespełnieni raperzy (Interia);

- *Absurdalne sprawy w sądach. Nie uwierzysz, o co procesują się Polacy* (Interia);
- *„Chamstwa doświadczyłem ze strony Polaków. Norwegowie to mili, uczynni i fajni ludzie”*

[LIST] (Onet)

- *Polacy zdradzili ciemne strony życia w Norwegii. „Śmierdzisz jak Polak”* (Onet)
- *„Brutalnie ją torturowali”. W Tajlandii poszukują dwóch Polaków* (WP);
- *Niemiecka policja zrobiła nalot. Tak mieszkali robotnicy z Polski* (WP);
- *O tym Polacy rozmawiają w komunikacji publicznej. Nie brakuje intymnych szczegółów* (WP);
- *Polacy agresywni i konfliktowi. „Pandemia była testem dla relacji międzyludzkich”* (WP);
- *Wideo niesie się po sieci. Polacy przepędzili Ukraińców z boiska* (WP).
- Klasyczne motywy postkolonialne obecne w tych publikacjach, to agresja, kłótniowość i brak kultury – kreowany w nich obraz Polaków wpisuje się więc w prototypowy obraz „Wschodu”, choć motyw opozycji „Wschodu” i „Zachodu” nie jest tu przywołany explicite. Jedna z publikacji przywołuje wprost rasistowski stereotyp („śmierdzisz jak Polak”), choć w tekście artykułu nie jest on bynajmniej afirmowany – przeciwnie, tekst pisany z pozycji Polaków w Norwegii doświadczających tego typu rasistowskich zachowań odnosi się do nich krytycznie. Samo jednak przywołanie podobnych opinii i wyeksponowanie ich w tytule wywołuje negatywne skojarzenia.

Za bardzo szkodliwy dla wizerunku Polaków można uznać ostatni tekst z listy, opisujący przez pryzmat tożsamości narodowej grupkę chuliganów, którzy prezentują agresywne i ksenofobiczne zachowania wobec imigrantów ze wschodu. Opisując jednostkowy przypadek, kreuje on stereotyp radykalnie niezgodny z rzeczywistością, w której miliony Polaków wykazują niezwykle przyjazny stosunek do ukraińskich uchodźców, przyjmując ich przez długi czas w swoich domach. Zdarzenie jest być może samo w sobie godne odnotowania (i potępienia), lecz wystarczyłby inny tytuł, aby uniknąć krzywdzącej generalizacji (np. „Chuligani przepędzili Ukraińców z boiska”). Przy opisywaniu w mediach patologicznych czy kryminalnych zachowań z innych krajów, z reguły unika się etnicznej kwalifikacji sprawców, aby nie kreować negatywnych stereotypów – ta zasada nie obowiązuje w mediach działających w Polsce w odniesieniu do Polaków.

6. Podsumowanie

Obraz zbiorowości w mediach może być skutkiem działania wielu czynników, związanych nie tylko z samą ich ofertą. Próbką trzydziestu pierwszych artykułów z każdego portalu obecnych z wyszukiwarce Google (ze słowem „Polacy”) uwzględnia nie tylko założenia nadawcy, ale i reakcje odbiorców. Jak wiadomo, kolejność wyników w wyszukiwarkach jest skutkiem działania przede wszystkim trzech czynników, uszeregowanych według znaczenia: aktualności (najwyżej są materiały najnowsze związane z wyszukiwaniem), stałego zainteresowania (wyżej są te, które są ciągle czytane, wywołują zainteresowanie odbiorców także po momencie publikacji) oraz tzw. klikalności (wyżej są te, którymi zainteresowało się ogólnie najwięcej odbiorców): Pomijając pierwszy czynnik (wszystkie trzy pomiary rejestrowały artykuły z okresu bezpośrednio poprzedzającego moment badania), dwa pozostałe są ściśle związane z preferencjami odbiorców – w stosunku do oferty medium z danego okresu. Ponieważ „klikalność” jest mierzalna i pozwala aktywnie sterować polityką redakcyjną, portale mogą wtórnie dopasowywać ofertę do preferencji odbiorców, ujawnionych w reakcji na wcześniejsze publikacje, zamieszczając artykuły zbliżone w treści czy wymowie do tych, które najbardziej zainteresowały audytorium. Można więc mówić o synergii: odbiorcy klikaniem w określone materiały „głosują” na taki typ treści (w tym wypadku – przedstawiających wizerunek Polaków), który im bardziej odpowiada i takich treści, dopasowanych do ich preferencji, dostają w rezultacie więcej. W tym sensie obraz zarejestrowany w trzech pomiarach może być pośrednio odzwierciedleniem tego, w jaki sposób zbiorowość widziała samą siebie w maju 2018, listopadzie 2019 i grudniu 2022 roku.

O ile pomiędzy majem 2018 a listopadem 2019 roku badania wykazały zauważalną poprawę wizerunku Polaków w analizowanych mediach, o tyle trzecia fala badania obrazują znaczące jego pogorszenie. Na podstawie analizy materiału można powiedzieć, że może to być przede wszystkim skutkiem kryzysu, zarówno opisywanego w mediach, jak i odczuwanego przez ich odbiorców. Mogła

wystąpić synergia negatywnych zjawisk: portale internetowe opisując realne zjawiska społeczne i gospodarcze zaczęły inaczej, bardziej negatywnie pokazywać zbiorowość, prawdopodobnie Polacy zaczęli też poszukiwać w mediach treści opisujących ich pogarszającą się kondycję, a poprzez ich lekturę jeszcze gorzej patrzeć na samych siebie: oba te zjawiska mogły wzajemnie na siebie wpływać.

Pozytywnym natomiast wynikiem wydaje się fakt, że zbiorowość Polaków, choć opisywana w grudniu 2022 roku w kontekście negatywnych procesów i zjawisk, jest opisywana częściej z empatią, niż z krytycyzmem, a krytyczna ocena, kiedy się pojawia, dotyczy raczej zachowań niż trwałych, przypisanych cech.



