

WYBRAKOWANY POTENCJAŁ

Deficyty w polskim
kapitale społecznym
i patriotyzmie
gospodarczym



DR KATARZYNA AGNIESZKA OBŁĄKOWSKA
DR ARTUR BARTOSZEWICZ

WARSZAWA, 2023

PRZEPROWADZENIE BADAŃ SFINANSOWAŁA:



Fundacja Pomyśl o Przyszłości

biuro@pomysloprzyszlosci.org

www.pomysloprzyszlosci.org

ISBN: 978-83-966996-4-0

© Copyright Fundacja Pomyśl o Przyszłości, 2023

OPRACOWANIE GRAFICZNE:

okabe.pl / powerprezentacje.pl

PARTNER RAPORTU:



Fundacja Instytut Nowej Europy

kontakt@ine.org.pl

www.ine.org.pl

WSTĘP	4
01. KAPITAŁ SPOŁECZNY NARODU	8
01.1 Wymiary kapitału społecznego	10
01.2 Polska a pułapka średniego dochodu, kapitał społeczny i państwo rozwojowe	19
01.3 Rola kapitału społecznego w rozwoju gospodarczym	27
01.4 Rola kapitału społecznego w lepszym życiu ludzi	31
02. ELEMENTY SKŁADOWE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO: NORMY WZAJEMNOŚCI	36
02.1 Normy najistotniejsze dla kapitału społecznego	38
02.2 Normy wzajemności w społeczeństwie polskim	40
03. ELEMENTY SKŁADOWE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO: ZAUFANIE SPOŁECZNE	46
03.1 Zaufanie w perspektywie psychologicznej i socjologicznej	48
03.2 Zaufanie społeczne łączące w badaniach społecznych na przestrzeni lat	51
03.3 Zasób zaufania łączącego i spajająco-łączącego w Polsce w 2023 r.	56
03.4 Zaufanie instytucjonalne	62
03.5 Zaufanie gospodarcze - zaufanie obywateli do krajowych przedsiębiorców	66
04. ELEMENTY SKŁADOWE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO: ZAANGAŻOWANIE OBYWATELSKIE	68
04.1 Sieci społecznych powiązań - przynależność do organizacji społecznych	70
04.2 Gotowość do współpracy i wyrzeczeń dla dobra wspólnego	76
04.3 Uczestnictwo w wyborach	78
05. FUNDAMENT KAPITAŁU SPOŁECZNEGO: PATRIOTYZM GOSPODARCZY	82
05.1 Patriotyzm gospodarczy jako część patriotyzmu	84
05.2 Patriotyzm gospodarczy a teorie ekonomiczne	90
05.3 Rozwój gospodarczy narodów dzięki patriotyzmowi gospodarczemu i decyzjom zorientowanym na interes narodowy	93
05.4 Patriotyzm gospodarczy konsumencki, pracowniczy i inwestycyjny	100
05.5 Patriotyzm gospodarczy to nie protekcjonizm	105
05.6 Korzyści z patriotyzmu gospodarczego	108
05.7 Twarze patriotyzmu gospodarczego	112
05.8 Przyznanie sobie prawa do polityki patriotyzmu gospodarczego	117
05.9 Patriotyzm gospodarczy a kryzysy	121
05.10 Największe zagrożenia dla patriotyzmu gospodarczego	123
05.11 Patriotyzm gospodarczy Polaków	128
06. KAPITAŁ SPOŁECZNY SPAJAJĄCO-ŁĄCZĄCY W NARODZIE POLSKIM	130
21 WYTYCZNYCH W ZAKRESIE PATRIOTYZMU GOSPODARCZEGO	136
21 WYTYCZNYCH W ZAKRESIE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO	144
07. METODOLOGIA BADANIA	142
08. INFORMACJA O AUTORACH	148



wstęp

Pojęcie kapitału społecznego pojawiło się na początku XX w. w nauce amerykańskiej. Jego teoria rozwijana była w XX w. na świecie. W Polsce karierę zaczęło robić w XXI w. Pomimo, iż wśród tych dwóch słów jest kapitał, co istotnie kierować musi na grunt ekonomii, to jednak głównie problematyka ta zajęła socjologów i psychologów społecznych. W jego analizach skupiano się na kwestii zaufania społecznego, zaangażowania obywatelskiego i norm moralnych. Zauważano także wskazania amerykańskie, iż kapitał ten ma istotny wpływ na dobrobyt narodów.

W dotychczasowych rozważaniach na temat kapitału społecznego w Polsce wskazywano, że Polacy dążąc do rozwoju kapitału społecznego mają ufać uogólnionemu innemu, zaś destrukcyjne jest ich zaufanie spajające wewnątrznarodowe, ich zaufanie i przywiązanie do rodziny może być wręcz amoralne, a ich religijność jest przeżytkiem. Tymczasem **w nauce Europy Zachodniej jasno wykazano, że to połączenie łączącego i spajającego kapitału społecznego jest tym, co jest potrzebne, aby przekształcić wysiłki politycznej i gospodarczej mobilizacji w polityczne i gospodarcze zwycięstwa, że rodzina jest pierwszą szkołą zaufania, a osoby religijne są nośnikami wysokiego kapitału społecznego.** Niewybrakowany kapitał społeczny razem z państwem rozwojowym buduje bogactwo narodu i jakość życia każdego jego członka.

Spajająco-łączący kapitał społeczny, jako autorska propozycja, obejmuje normy wzajemności, zaufanie społeczne zarówno łączące, jak i spajająco-łączące, zaangażowanie obywatelskie i patriotyzm, w tym **patriotyzm gospodarczy**. Ten ostatni możemy nazywać także **mądrością gospodarczą narodu**, czyli umiejętnością podejmowania uzasadnionych decyzji gospodarczych, zarówno konsumenckich i pracowniczych, jak i przedsiębiorczych i inwestycyjnych, które w dłuższej perspektywie przynoszą dla podejmującego tę decyzję pozytywne rezultaty. **Mądrość i patriotyzm nie idą na łatwiznę, ale obejmują widzeniem i racjonalną oceną szeroką perspektywę dążenia do szczęścia i dobrostanu.** Prześledzenie historii narodów państw dziś gospodarczo i politycznie najsilniejszych uwidacznia, że to wewnątrznarodowy kapitał społeczny spajająco-łączący wraz ze sprawnym państwem rozwojowym implementującym doktrynę narodowego interesu gospodarczego i ekspansjonizmu, a nawet kolonializmu, były fundamentem ich sukcesu.

Polakom w PRL-u obrzydzono pojęcia narodu i interesu narodowego, a po 1989 r. obrzydzanie to kontynuowano. Tymczasem w rzeczywistości interes narodowy, w tym patriotyzm gospodarczy, grał i gra główną rolę, decydując o zwycięzcach i pokonanych w różnych międzynarodowo rozgrywanych potyczkach i wojnach. W wielu sytuacjach idea narodowa odgrywała i odgrywa pozytywną rolę, służąc budzeniu ludzkiej godności i zaspokajając potrzebę wspólnoty, pamiętając oczywiście o wynaturzeniach w postaci nazizmu, nacjonalizmu integralnego oraz faszyzmu. Najsilniejsze narody ekspansywne i kolonizujące używają pojęcia interesu narodowego i patriotyzmu bez negatywnego wartościowania. Amerykanie, Francuzi, Niemcy, Brytyjczycy, czy obywatele Izraela z dumą realizują własne interesy narodowe. **Idea narodowa wykorzystywana jest przez nich jako potężna broń moralna i propagandowa - broń, która spaja naród wewnątrz, oraz przyciąga swoją *soft power* obywateli innych państw z wysokim kapitałem ludzkim.**

Opracowanie, które przekazujemy do Państwa rąk, wprowadza autorskie pojęcie kapitału społecznego spajająco-łączącego. Istotnym elementem raportu jest badanie społeczne przeprowadzone na reprezentatywnej próbie społeczeństwa polskiego we współpracy autorów z agencją badawczą PBS Sp. z o.o. Narzędzie badawcze przygotowane przez autorów pozwoliło na segmentację dorosłego społeczeństwa polskiego ze względu na poziom kapitału społecznego przez nich niesionego. **Mamy w Polsce zatem liderów, przeciętniaków, maruderów i nędzarzy kapitału społecznego. Liderów i przeciętniaków jest stanowczo za mało, a za dużo jest maruderów i nędzarzy. Nasz potencjał rozwojowy jest zatem wybrakowany. Brakuje trwałego połączenia i rozwinięcia potencjału kapitału społecznego i patriotyzmu gospodarczego.** Mamy nadzieję, że opracowanie przyczyni się do pełnego uruchomienia kapitału społecznego spajająco-łączącego, obejmującego patriotyzm gospodarczy, jako brakującego elementu podstawy trwałego rozwoju społeczno-gospodarczego Polski.

*dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska
dr Artur Bartoszewicz*



Kapitał społeczny spajająco-łączący Polaków

STAN AKTUALNY

11%
SPOŁECZEŃSTWA
LIDERZY

33%
SPOŁECZEŃSTWA
PRZECIĘTNIACY

13%
SPOŁECZEŃSTWA
NĘDZARZE

42%
SPOŁECZEŃSTWA
MARUDERZY





kapitał społeczny narodu

01.

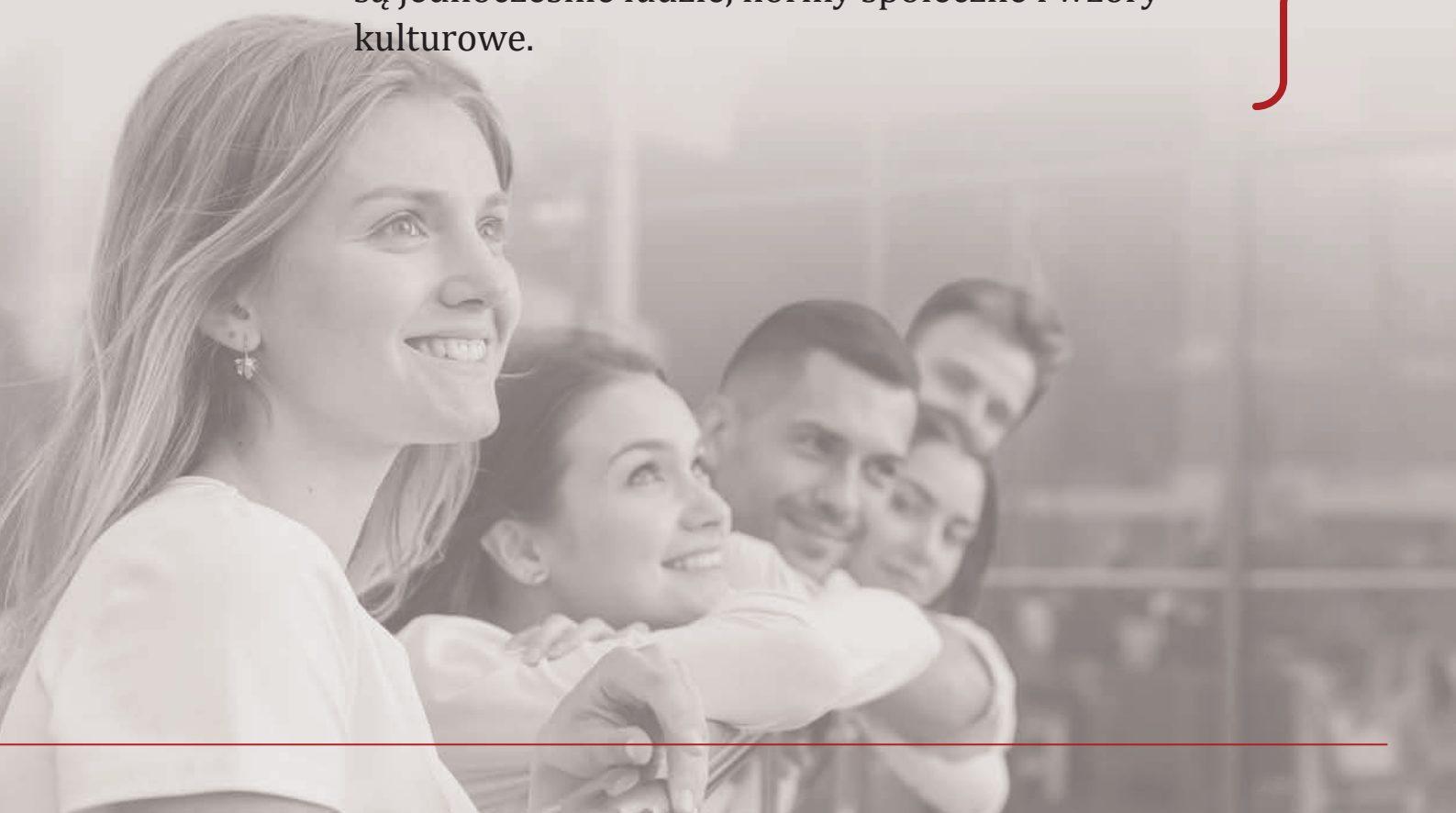
- Wymiary kapitału społecznego
- Polska a pułapka średniego dochodu, kapitał społeczny i państwo rozwojowe
- Rola kapitału społecznego w rozwoju gospodarczym
- Rola kapitał społecznego w lepszym życiu ludzi

kapitał ludzki

Kapitał ludzki to zasób człowieka, który obejmuje jego uzdolnienia, wiedzę, wykształcenie, kwalifikacje, umiejętności, doświadczenie zawodowe, stan zdrowia, zinternalizowane wartości, normy i wzory, kulturę osobistą oraz motywację do ich produktywnego wykorzystania gospodarczego, społecznego i przestrzennego.

kapitał społeczny

Kapitał społeczny jest formą kapitału ludzkiego i kulturowego o charakterystyce mentalno-behawioralnej, jest zasobem zbiorowości ludzi i ich kultury, który obejmuje normy wzajemności, zaufanie społeczne, zaangażowanie obywatelskie oraz patriotyzm, a znajduje ucieleśnienie w stosunkach między ludźmi, sieciach społecznych, działaniach ludzi oraz wspólnych normach, wartościach i porozumieniach, jego nośnikami są jednocześnie ludzie, normy społeczne i wzory kulturowe.



01.1

Wymiary kapitału społecznego

Zbiorowością ludzi posiadającą lub nieposiadającą kapitał społeczny mogą być m.in. naród, czy też społeczeństwo danego państwa, gmina jako terytorialna korporacja komunalna, czy też społeczność lokalna, organizacja, przedsiębiorstwo, grupa. **Kapitał społeczny zmienia zbiorowość we wspólnotę osiągającą cele.** Jest on zasobem jednocześnie ludzi i kultury tej zbiorowości. Jest tkanką łączną, która ułatwia współpracę i czyni ludzi przygotowanymi do wspólnego rozwiązywania problemów w ich społecznościach. Jest on **zasobem ludzi, którzy żyją i pracują razem w określonej wspólnocie i kulturze bazując na**

Kapitał społeczny łączy **życzliwość, lojalność, uczciwość, rzetelność, solidarność, odpowiedzialność, wsparcie, zaufanie, gotowość do współpracy, zaangażowanie, poczucie obowiązku, wiarę we wspólne siły, patriotyzm, które widoczne są w działaniach ludzi.**

normach wzajemności, zaufaniu do siebie nawzajem, sieciach społecznych, gotowości do współpracy i wyrzeczeń dla dobra wspólnego oraz na preferencji wspólnego osiągnięcia celów rozwojowych we wspólnym miejscu, czyli na patriotyzmie.

Kapitał społeczny jest równocześnie formą kapitału ludzkiego i kulturowego. Realizuje się on

bowiem w zachowaniach i działaniach ludzi bardziej lub mniej świadomych, znajduje ucieleśnienie w stosunkach między ludźmi i w sieciach społecznych, a równocześnie we wspólnych normach, wartościach i porozumieniach, które ułatwiają współpracę w ramach grupy lub między grupami. Oparty jest on na występowaniu cech społecznych, a budowany na kulturowo zdeterminowanych relacjach społecznych. W przeciwieństwie do innych form kapitału, nie może być on porcjowany i dzielony oraz nie jest własnością konkretnych ludzi. Nie jest także zdeponowany w samych jednostkach ludzkich, ani w fizycznych narzędziach produkcji i nie jest też zbywalny, bowiem jest ulokowany w strukturze stosunków pomiędzy ludźmi i wśród ludzi oraz w kulturze. **To jednocześnie ludzie, normy społeczne i wzory kulturowe są nośnikami kapitału społecznego. Ostatecznie jednak objawia się on jako kapitał mentalno-behawioralny jednostki.** Ludzie stają się jego kolektorami, czyli jakoby „urządzeniami” do jego konwersji na relacje społeczne i działania w świecie społecznym.

Robert Putnam, amerykański politolog, wyróżnił się **dwa rodzaje kapitału społecznego**:

A. **spajający,** czyli SUPERKLEJ grupy

jest to kapitał ekskluzywny, spajający jedność grupy (np. rodziny, przedsiębiorstwa, klubu, bractwa, wspólnoty religijnej, elity politycznej, społeczeństwa, narodu), trzymający społeczeństwo razem, spajający ludzi, którzy są pod pewnymi ważnymi względami podobni do siebie, tworzący silne więzi między jednostkami wewnątrz grupy, silną wewnątrzgrupową lojalność, kultywujący zaufanie, współpracę, wzajemne wsparcie, przenoszący punkt ciężkości z perspektywy indywidualistycznej na kolektywną, zapewniający wsparcie społeczne i psychologiczne dla członków wspólnoty, którym gorzej się wiedzie, odgradza od członków innych grup, dobrze się sprawdza w podtrzymywaniu określonych form wzajemności i mobilizowaniu solidarności, jest powiązany z dobrym zarządzaniem.

B. **łączący,** czyli SMAR relacji pomiędzy jednostkami z różnych grup

jest to kapitał inkluzywny, buduje mosty i związki między grupami, łączy ludzi, którzy w jakiś ważny sposób różnią się od siebie, tworzy heterogeniczne sieci integrujące, obejmuje ludzi z różnych grup społecznych, skutkuje przepływem informacji i zasobów (aktywów), ma pozytywny, znaczący wpływ na wzrost gospodarczy, opiera się na zaufaniu łączącym (pomostowym, uogólnionym), czyli generalnie do ludzi (do uogólnionego innego), jest potrzebny, aby odpowiedzieć na wyzwania współczesności w postaci imigracji i różnorodności etnicznej, które z pewnością na krótką metę prowadzą do erozji zaufania do innych, zmniejszania kapitału społecznego i solidarności społecznej oraz większej izolacji społecznej.

Grupy jednocześnie spajają się w pewnych wymiarach i łączą w innych. Spajanie i łączenie nie są rozdzielnymi kategoriami. **Spajający kapitał społeczny jest niezbędny do przetrwania grupy, ale łączący kapitał społeczny jest istotny dla robienia postępów i rozwoju gospodarczego.** Obydwa rodzaje kapitału społecznego, czyli spajający i łączący, mają w wielu okolicznościach pozytywne efekty społeczne. Kapitał społeczny spajający może niestety skutkować także efektami negatywnymi. Wewnątrz społeczeństwa silny kapitał spajający bez kapitału łączącego, może objawić się korupcją, nepotyzmem i etnocentryzmem oraz amoralnym familizmem. W ramach narodu ciepłe, podtrzymujące i silnie emocjonalnie mikrostruktury społeczne (rodzina, grono przyjaciół i znajomych) muszą łączyć się z przyjaznymi stosunkami pomiędzy ludźmi w pracy, w społeczności lokalnej i w przestrzeni publicznej. Rodzina jest podstawowym źródłem kapitału społecznego na całym świecie. Jest to pierwsza i bardzo istotna grupa zaufania. Niestety czasami jest tak, że zaufanie wewnątrz rodziny pozostaje w stosunku odwrotnie proporcjonalnym do zaufania do pozostałych członków społeczeństwa. Odpowiednie wyważenie spajania i łączenia w ramach całego narodu jest wyzwaniem jego rozwoju, a na możliwości każdego narodu w tym wymiarze wpływają okoliczności współczesne oraz historia.

Sten Wildman, szwedzki politolog, wskazał, że czasem **potrzebne jest połączenie łączącego i spajającego kapitału społecznego** w celu przekształcenia wysiłków politycznej mobilizacji w polityczne zwycięstwa. Historia udowadnia, że siłą napędzającą do rozwoju ruchów społecznych był kapitał społeczny spajający, polaryzacja między przeciwnikami, konflikt, napięcia i walka. Silny spajający kapitał społeczny bronił też częstokroć obywateli przez skorumpowaniem urzędników państwowych. W społeczeństwie o wysokim poziomie zaufania spajającego działania społeczne, takie jak protesty przeciwko wyzyskowi i nadużyciom władzy są bardziej prawdopodobne, niż w społeczeństwie rozdrobnionym i charakteryzującym się niskim poziomem tego zaufania. Zagrożenie przemocą utrzymuje poziom nieufności, podobnie jak gospodarka niedoboru, brak poczucia kontroli nad rzeczywistością, poczucie zależności i brak wpływu na własne życie. **Dopóki społeczeństwo nie zdoła wypracować pewnego stopnia lojalności grupowej, opartej na określonej wspólnej tożsamości i bliskich więziach społecznych, dopóty poziom nieufności będzie się utrzymywał, a społeczeństwo pozostanie w fazie apatii i wyzysku.**

W większości badań nad kapitałem społecznym, jak pisał w 2005 r. Sten Wildman, podkreśla się, że łączący kapitał społeczny jest „dobry” dla demokracji i wyników gospodarczych. W większości przypadków kapitał społeczny spajający jest albo pomijany, albo przedstawiany jako „złoczyńca”, który prowadzi do konfliktów etnicznych, nietolerancyjnych zachowań oraz słabego rozwoju gospodarczego i demokratycznego. **Obraz ten wymaga rewizji.** Jeśli przyjmiemy, że spajające zaufanie jest siłą negatywną dla rozwoju i demokracji, zignorujemy znaczną część politycznej historii Zachodu. Spójność, nawet jeśli jest bardziej wewnątrz grupy niż między grupami, może zapewnić rodzaj ważnej przeciwwagi dla sił wyzysku. Spajający kapitał społeczny może działać jako użyteczny bastion przeciwko wyzyskowi. Spajające zaufanie jest kluczowe dla ewolucji demokracji w znacznie szerszej perspektywie.

Naród jest wspólnotą składającą się z mniejszych zbiorowości o różnej wielkości i ostatecznie z pojedynczych ludzi. Do swojego istnienia potrzebuje on zarówno spajać jedność i integrować swoich członków, a jednocześnie robić postępy i rozwijać się gospodarczo poprzez współpracę pomiędzy grupami wewnątrz i na zewnątrz narodu.

Autorzy niniejszego opracowania proponują wyróżnienie **trzeciego rodzaju kapitału społecznego, a mianowicie kapitału społecznego spajająco-łączącego, jako kapitału społecznego fundamentalnego dla celów narodowych.** Naród jest wspólnotą składającą się z mniejszych zbiorowości o różnej wielkości i ostatecznie z pojedynczych ludzi. Do swojego istnienia potrzebuje on zarówno spajać

jedność i integrować swoich członków, a jednocześnie robić postępy i rozwijać się gospodarczo poprzez współpracę pomiędzy grupami wewnątrz i na zewnątrz narodu.

Kapitał społeczny spajająco-łączący, czyli **KLEJĄCY SMAR**, jest to zasób zbiorowości ludzi, głównie narodu, który obejmuje istniejące w jej ramach normy wzajemności (uczciwość, wiarygodność, lojalność, uczynność, solidarność, współpracę), zaufanie społeczne (łączące, spajająco-łączące, instytucjonalne, gospodarcze), zaangażowanie obywatelskie (sieci społecznych powiązań, gotowość do wyrzeczeń

dla dobra wspólnego, uczestnictwo w wyborach) oraz patriotyzm, w tym patriotyzm gospodarczy (konsumencki, pracowniczy, inwestycyjny, władczy i państwa). **Kapitał społeczny spajająco-łączący jest pojęciem z pola ekonomii oraz międzynarodowej rywalizacji gospodarczej ponieważ jest źródłem przewag gospodarczych jednych narodów nad innymi, jednych społeczności lokalnych nad innymi, ale także wybranych przedsiębiorstw nad pozostałymi.**

Kapitał społeczny spajająco-łączący istnieje, aby spajać duże zbiorowości ludzi we wspólnotę i ułatwiać im wspólne osiągnięcie strategicznych rozwojowych celów społeczno-gospodarczych. Buduje on równocześnie wewnątrzgrupową lojalność, solidarność i wsparcie oraz mosty relacji pomiędzy ludźmi z mniejszych grup tworzących większą zbiorowość i nienaiwną gotowość do współpracy z ludźmi z innych dużych zbiorowości.

„**Kapitał społeczny spajająco-łączący, czyli KLEJĄCY SMAR, jest to zasób zbiorowości ludzi, który obejmuje normy wzajemności, zaufanie społeczne, zaangażowanie obywatelskie oraz patriotyzm też w wymiarze gospodarczym.**”

*Katarzyna Obłąkowska
i Artur Bartoszewicz, 2023*

1. klej

kapitał społeczny spajający -
budujący lojalność, solidarność
i wsparcie w grupie

2. smar

kapitał społeczny łączący
- budujący mosty relacji
pomiędzy jednostkami z
różnych grup

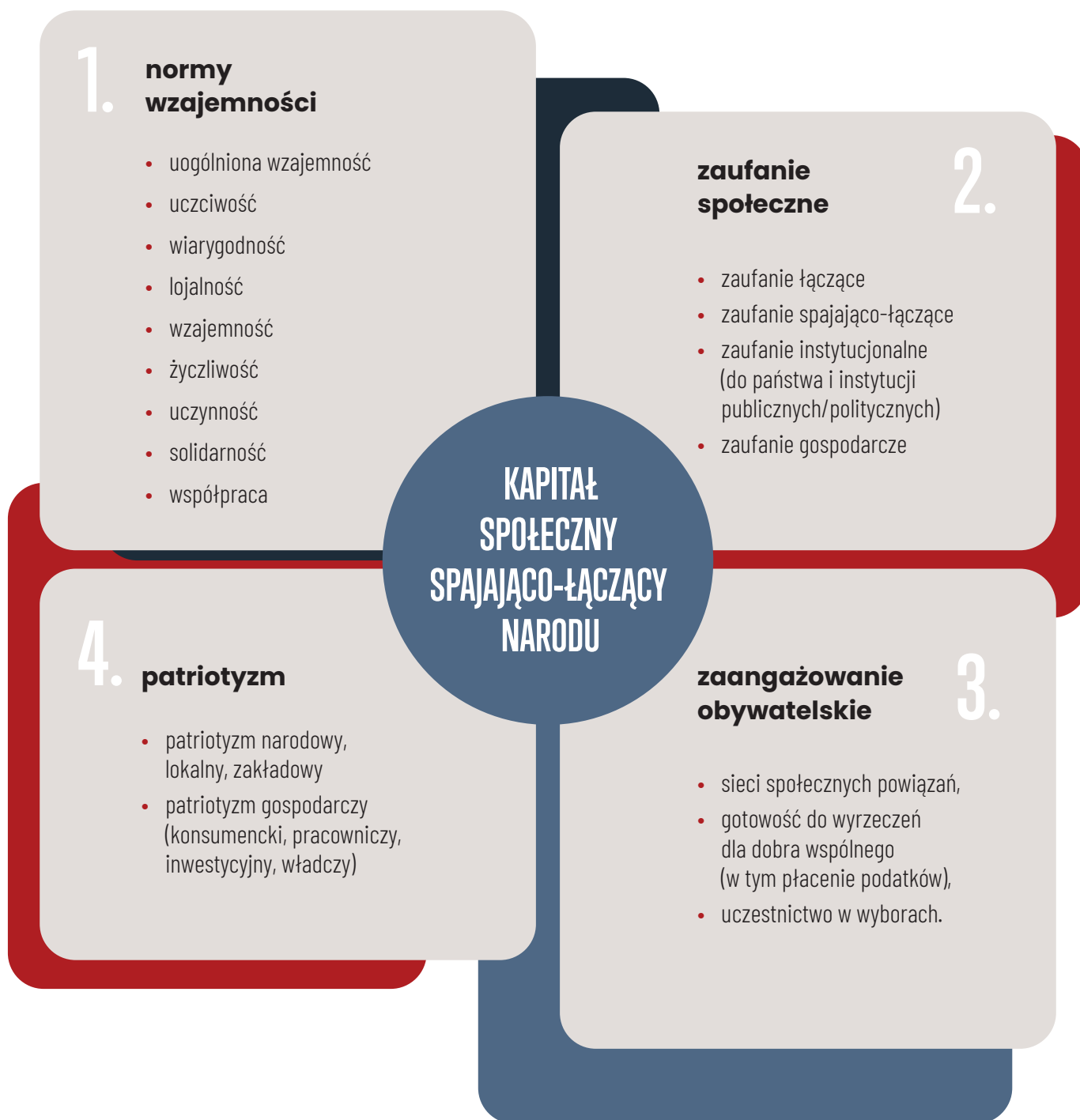
3. klejący smar

kapitał społeczny spajająco-
łączący - budujący lojalność,
solidarność i wsparcie oraz
mosty relacji pomiędzy ludźmi

RYSUNEK 1. Trzy rodzaje kapitału społecznego.

Źródło. Opracowanie własne.

Naród musi posiadać wysoki kapitał społeczny spajająco-łączący, aby budować swój dobrobyt. Obywatel funkcjonujący w atmosferze tego kapitału społecznego, zanurzony w środowisku społecznym nim przepojonym, czyli w wysmienionym klimacie społecznym, chce rozwijać swoją ojczyznę, chce wykorzystywać swój kapitał ludzki, materialny i pieniężny na jej terenie, mobilizuje i rozszerza swój majątek dla jej pomyślności, umiędzynarodawia swój biznes, aby generowana za granicą wartość dodana przynosiła zysk dla jego macierzystej gospodarki narodowej. Czuje się on częścią narodu, **jest prawdziwie dumny z miejsca w którym mieszka i z narodu do którego należy**, nie aspiruje do przyjęcia do innego narodu, nie ukrywa kim jest, nie czuje się gorszy od innych (ale też nie lepszy), nie jest w trakcie zmiany tożsamości narodowej, ani wyrzeczenia się jej. Jest gotowy do współpracy z członkami, grupami

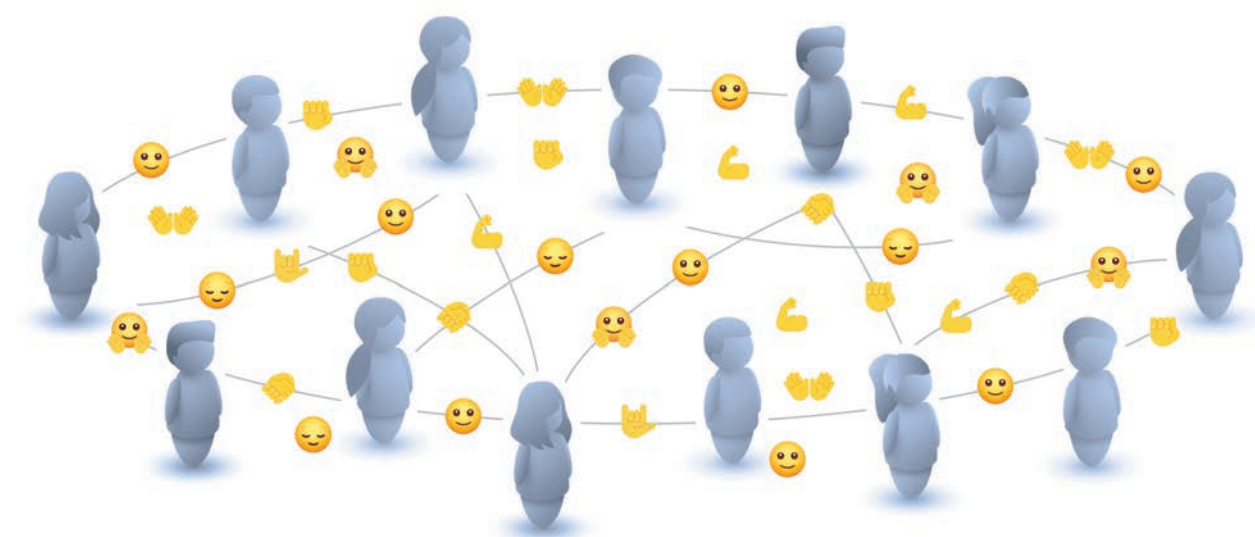


RYSUNEK 2. Schemat prezentujący kapitał społeczny spajająco-łączący narodu.

Źródło. Opracowanie własne.

i organizacjami innych narodów, ale nie jest łatwawierny, bowiem **uogólniona łatwawierność nie jest bogactwem narodu**. Buduje na świecie markę swojego narodu i państwa.

Przy wysokim kapitale społecznym spajająco-łączącym w danym narodzie jednostka jest zanurzona w życiu codziennym w klimacie społecznym obejmującym życzliwość, szczerść, przyjazność, wdzięczność, przychylność, zawieranie transakcji, wiarę we własne, ale tak naprawdę wspólne, siły, solidarność. Podstawą każdej z tych emocji i działań jest wzajemne zaufanie. Taki klimat społeczny buduje się w oparciu o wspólne działania, zrealizowane zaufanie, zbudowaną wiarygodność i o nici przynależności do organizacji społecznych, które tworzą zrzeszeniowe więzi społeczne i sieć ułatwiającą podejmowanie kolejnych wspólnych przedsięwzięć w jej ramach, a nie indywidualnie lub poza nią. Klimat społeczny wysokiego kapitału społecznego, czyli wysmienity klimat społeczny, możemy wyobrazić sobie za pomocą emotikonów, czyli znaków używanych przez współczesnych ludzi w komunikacji dla wyrażenia nastroju i emocji. Rysunek 3. schematycznie prezentuje wysmienity klimat społeczny jako atmosferę dziejącą się między ludźmi, przez ludzi tworzoną, przez ludzi odczuwaną i będącą podstawą ludzkich działań.



- 🤗 **ściskająca buzia** - szczerzy serdeczny gest, wyraz ciepła i życzliwości
- 😊 **delikatnie usmiechnięta buzia** - zadowolenie z siebie i ze świata, przyjazność
- 😌 **buzia oddychająca z ulgą** - łagodny wyraz twarzy, wdzięczność, poczucie szczęścia i ulgi, że coś nieprzyjemnego już minęło, że wszystko będzie dobrze
- 🤝 **otwarte dłonie** - przychylność i szczerść, obejmowanie
- 🤝 **podanie ręki** - porozumienie, zawarcie transakcji, symbol pomocnej dłoni
- 👉 **uniesiona pięść** - gest wiary, że dam/y radę i symbol solidarności
- 💪 **napięty biceps** - gest wiary, że dam/y radę i jesteśmy silni
- 👉 **gest kocham cię** - ogólnie pozytywne przesłanie

RYSUNEK 3. Schemat emotikonowy wysmienitego klimatu społecznego.

Źródło. Opracowanie własne.

Każdy konkretny naród ma swój kapitał społeczny spajająco-łączący, czyli **zasób norm wzajemności, zaufania społecznego, zaangażowania obywatelskiego i patriotyzmu**. Za naród należy uznać społeczeństwo państwa. Choć istnieją państwa wielokulturowe, to i tak każde państwo dąży do wytworzenia i utrzymania wspólnej publicznej kultury, języka lub języków oraz zbioru wartości, w tym patriotyzmu, jako płaszczyzny narodowej jedności i integracji. Naród nie może bowiem istnieć jako zbiór odrębnych od siebie „plemion” żyjących obok siebie i walczących ze sobą. W narodzie jego członkowie, choć nie mają szansy poznać się nawzajem osobiście uważają się za wspólnotę narodową. **Rozpad narodu na zwalczające się grupy może prowadzić do stopniowego jego unicestwienia.**

Każde współczesne zamożne państwo jest państwem narodowym, bardziej politycznym lub bardziej etniczno-kulturowym, stanowi środek realizacji potrzeb, interesów i celów konkretnego narodu, czyli zbiorowości ludzi, czy też wspólnoty ludzi, którzy zamieszkują terytorium tego państwa (jest to ich ojczyzna), mają wspólny język lub języki, kulturę (zwyczaje, tradycje, normy, wartości), historię i świadomość narodową, czyli uważają siebie za naród bardziej polityczny lub bardziej etniczno-kulturowy. Państwo nie istnieje bez narodu. Organy każdego państwa działają, czy też raczej działać powinny, na rzecz dobra narodowego, czyli autonomii narodowej, jedności narodowej, tożsamości narodowej, trwania i rozwoju narodu w przyszłości. Max Weber (1864–1920), niemiecki socjolog i ekonomista, pod koniec XIX w. wskazywał, że dojrzałość polityczna osób kierujących państwem przejawia się zdolnością rozumienia i przedkładania ponad wszystkie inne względy trwałych ekonomicznych i politycznych interesów własnego narodu. Powstanie organizacji międzypaństwowych nie zmniejszyło stopnia międzynarodowej rywalizacji, a globalizacja tylko nieznacznie zmieniła oblicze imperializmu i kolonializmu jako zasadniczych czynników ludzkiej historii.

Kapitał społeczny narodu zależy od stopnia w jakim jego członkowie uznają i dzielą wspólny zbiór norm i wartości, od poziomu zaufania społecznego w jego obrębie, od gotowości jego członków do poświęcenia teraźniejszego indywidualnego dobra dla większego dobra indywidualnego i grupy w przyszłości oraz od ich patriotyzmu i poczucia przynależności do ojczyzny dużej oraz małej. W narodach o wysokim kapitale społecznym podzielane są wspólne wartości i normy tworzące wysmienity klimat społeczny, jest wysoki poziom zaufania społecznego, istnieje gęsta sieć oddolnie tworzonych organizacji społecznych do których ludzie na należą i w których działają, bowiem łączą się oni, aby współdziałać dla dobra wspólnego, ludzie są także gotowi do wyrzeczeń dla dobra publicznego, do płacenia podatków i do inwestycji w gospodarkę krajową.

Zbudowanie kapitału społecznego spajającego w narodzie wymaga, aby jego członkowie zaakceptowali jako całość pewne wspólne wartości i normy, w tym, aby powszechnie ceniono i wprowadzano w życie: **życzliwość, uczynność, gościnność, lojalność, uczciwość, rzetelność, odpowiedzialność, umiejętność współpracy, poczucie obowiązku wobec własnego narodu, patriotyzm.** Kapitał społeczny jest tworzony i przekazywany za pomocą mechanizmów kulturowych: religii, tradycji i historycznego nawyku. Jest oparty na normach etycznych. Wyrasta z korzeni kultury. Istnieje jednak i rozwija się w codziennych relacjach między ludźmi, we wspólnej pracy, wspólnych projektach, wspólnych marzeniach i wspólnych sukcesach. Instytucje państwa i polityki publiczne mogą pomóc kreować lub osłabiać okoliczności, w których zaufanie społeczne i polityczne może rosnąć lub zanikać.

Kapitał społeczny jest oparty na normach etycznych i wyrasta z korzeni kultury. Istnieje on jednak i rozwija się w codziennych relacjach między ludźmi, we wspólnej pracy, wspólnych projektach, wspólnych marzeniach i wspólnych sukcesach.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Alfano V. (2022). Does social capital enforce social distancing? The role of bridging and bonding social capital in the evolution of the pandemic, *Economia Politica*, nr 39.
2. Anderson B. (2016). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London-New York: Verso. s. 5-6.
3. Banfield E.C. (, *The Moral Basis of a Backward Society*, w: Arnold J. Heidenheimer (red.), *Political Corruption: Readings in Comparative Analysis*, New Brunswick 1979, s. 123.
4. Basel Institute of Commons and Economics (2019). *World social capital monitor 2019*. Bazylea, s. 1-84.
5. Coleman J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, s. 304-321.
6. Czapiński J. (2008). Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks, „*Zarządzanie Publiczne*” Nr 2(4), *Scholar*, s. 8.
7. *Diagnoza Społeczna 2015*, red. J. Czapiński, T. Panek, „*Contemporary Economics*”, 2015, vol. 9, issue 4, s. 356.
8. Ferro M. (1997). *Historia kolonizacji*. Warszawa: Oficyna wydawnicza Volumen, s. 11-34.
9. Emotikony znaczenie (2023), Buźki i Ludzie: emotikony i ich znaczenie, <<https://www.emotikonoznaczenie.pl/lista-buzki-ludzie>> [16.07.2023]
10. Fukuyama F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 20, 39, 48.
11. Fukuyama F. (2003). Kapitał społeczny, w: *Kultura ma znaczenie*, L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), Zysk i S-ka, Kraków. s. 170.
12. Gashi L.M. Požega Ž., Crnković B. (2017). Employees' individual values as a source of human capital. „*Economic Research-Ekonomska Istraživanja*”, vol. 30, issue 1, s. 1057-1072.
13. Kuliński J. (2007). Kapitał ludzki, w: red. S. Sztaba, *Ekonomia od A do Z*. Warszawa: wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, s. 197.
14. Kumor P. (2010). Zależność nierówności płac od poziomu rozwoju gospodarczego. „*Gospodarka Narodowa*”, nr 7-8, s. 54.
15. Malinowski B. (1944). *Plemię-naród i plemię-państwo*, w: red. J. Szacki, *Sto lat socjologii polskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995, s. 508.

16. Muringani J., Fitjar R.D., Rodríguez-Pose A., Social capital and economic growth in the regions of Europe, „Environment and Planning A: Economy and Space”, vol. 53, issue 6.
17. Newton K., Stolle D., Zmerli K. (2018). Social and Political Trust, w: E.M. Ulsaner (red.), The Oxford Handbook of Social and Political Trust, Oxford: University Press, s. 39.
18. Obłąkowska K. (2023), Polityka publiczna wobec zabytków nieruchomości w Polsce. Doświadczenia – Reguły – Model. Warszawa: Instytutu Studiów Podatkowych, s. 29, 112, 84, 86, 88, 92, 93, 99.
19. OECD (2001). The Well-Being of Nations: the Role of Human and Social Capital. Paris: Centre for Educational Research and Innovation, , s. 18, 41.
20. Oronce C.I., Tsugawa Y. (2021). Bonding and linking social capital are key determinants for successful pandemic policy, „Social Science & Medicine”, vol. 284.
21. Putnam R. (1995). Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech. Warszawa: Wydawnictwo Znak, s. 34, 39, 41, 43, 56, 196.
22. Putnam D. (2007). E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-First Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture, „Scandinavian Political Studies”, nr 30(2), s. 137.
23. Sawhill I.V. (2020). Social Capital: Why We Need It and How We Can Create More of It, „Economic Studies”, s. 3-4.
24. Szacki (1997), O narodzie i nacjonalizmie. „Znak”, nr 3 (502), s. 5-6, 28.
25. Szlajfer, H. (2005). Droga na skróty. Nacjonalizm gospodarczy w Ameryce Łacińskiej i Europie Środkowo-Wschodniej w epoce pierwszej globalizacji. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 93-97.
26. Sztompka P. (2012). Socjologia. Analiza społeczeństwa. Kraków: Wydawnictwo Znak, s. 192.
27. Tahlyan D., Stathopoulos A., Maness M. (2022). Disentangling social capital – Understanding the effect of bonding and bridging on urban activity participation, Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, vol. 15,
28. Tarkowska E., Tarkowski J. (2016). „Amoralny familizm”, czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4, s. 14, 17, 20-21.
29. Widmalm S. (2005), The utility of bonding social capital, „Journal of Civil Society”, vol. 2, nr 1., s.75-89.

01.2

Polska a pułapka średniego dochodu, kapitał społeczny i państwo rozwojowe

Od 1989 r. Polska została wepchnięta na molekularną ścieżkę rozwoju gospodarczego, która opiera się na kapitale ludzkim poszczególnych obywateli i inwestycjach w **kapitał ludzki oraz fizyczny**. Istotnie w tym czasie zmniejszyliśmy dystans cywilizacyjny do krajów najwyżej rozwiniętych. Ta ścieżka rozwojowa sprzyjała różnicowaniu zamożności obywateli wedle ich zdolności, kompetencji, zaradności i motywacji, a równoległe przebiegający proces drenażu kapitału ludzkiego ograniczał potencjał rozwojowy niezbędny do mierzenia się z najsilniejszymi gospodarkami. Dobro wspólne na tej ścieżce tworzone było jedynie poprzez zbiórkę podatków, a nie działaniem wspólnotowym. W całym okresie transformacji kapitał ludzki mierzony wskaźnikiem skolaryzacji i liczbą studentów, a także wskaźnikami związanymi ze stanem zdrowia rósł bardzo mocno. Ten model przełożył się na rozwój gospodarczy Polski, ale zaowocował dużym rozwarstwieniem dochodowym uniemożliwianym podjęcie szerokiej konkurencji globalnej. W 2013 r. wskazywano, że nierówności płacowe, mierzone stosunkiem dochodów 10% najwięcej i 10% najmniej zarabiających, od 1993 r. wzrosły w Polsce najbardziej ze wszystkich państw członkowskich OECD. Nadmierne nierówności i rozwarstwienie społeczne pociągają zaś za sobą negatywne konsekwencje także dla gospodarki, takie jak: brak dostępu do dobrej edukacji, rosnące zróżnicowanie warunków życia między poszczególnymi regionami oraz wsią a miastem, segregację przestrzenną w miastach, ograniczenie szans na osiągnięcie życiowego sukcesu i awansu społecznego, spadek zaufania społecznego, zmniejszenie aktywności społecznej i obywatelskiej, wzrost przestępczości i korupcji, niestabilność polityczną.

Pułapka średniego dochodu jest to utknięcie przez gospodarkę i społeczeństwo pomiędzy krajami bogatymi, które konkurują innowacyjnością, a biednymi, które konkurują tanią siłą roboczą.

Na początku drugiej dekady XXI w. zaczęto wskazywać, że Polska przekroczy próg zamożności, powyżej którego dalsze inwestowanie w kapitał ludzki przestanie wystarczać dla podtrzymania rozwoju na początku trzeciej XXI w. Pojawiło się wtedy w przestrzeni publicznej i w ekonomii pojęcie „pułapki średniego dochodu”,

ścieżka molekularna

Ścieżka molekularna rozwoju gospodarczego opiera się na kapitale ludzkim poszczególnych obywateli i inwestycjach w kapitał ludzki oraz fizyczny.

ścieżka wspólnotowa

Ścieżka wspólnotowa rozwoju gospodarczego opiera się na pomostowym kapitale społecznym oraz publicznych inwestycjach w badania i rozwój.

Na podstawie: Janusz Czapiński, 2008.



czyli możliwość zaistnienia długookresowego spowolnienia wzrostu gospodarczego Polski od trzeciej dekady XXI w. i tym samym niemożność dogonienia krajów wysokorozwiniętych, ze względu na wyczerpanie się prostych rezerw wzrostu, które przyniosły relatywnie szybki wzrost do tego czasu, czyli m.in. taniej siły roboczej i wzrostu wydajności osiąganemu dzięki importowi *know-how* i innowacji.

Jako pierwsze remedium, czyli aby Polska nie wpadła w tę pułapkę i dalej dynamicznie się rozwijała, a proces konwergencji z krajami wysokorozwiniętymi postępował, wskazywano konieczność wejścia naszego kraju na wspólnotową ścieżkę rozwoju. Podkreślano, że mamy dekadę, aby **budować kapitał społeczny**, którego ta ścieżka wymaga. Ścieżka wspólnotowa rozwoju gospodarczego opiera się na pomostowym kapitale społecznym oraz **publicznych inwestycjach w badania i rozwój**. Ścieżka ta sprzyja w miarę równomiernemu wzrostowi zamożności obywateli, ponieważ generuje wartość dodaną do wspólnego dobra ponad sumę obowiązkowych podatków od indywidualnych dochodów. Sprzyja ona zmniejszaniu się rozwarstwienia materialnego i wyrównuje możliwości korzystania przez wszystkich obywateli z dobra wspólnego i publicznego (bezpieczeństwo, ochrona zdrowia, edukacja, środowisko naturalne, infrastruktura, pomoc społeczna, media publiczne, kultura i sztuka) oraz zapobiega wykluczeniu społecznemu grup o niskim kapitale ludzkim. **Kraje, którym udało się uniknąć pułapki średniego dochodu osiągnęły to poprzez zwiększenie innowacyjności swoich gospodarek.**

Drugim wskazywanym remedium w ramach profilaktyki przeciw „pułapce średniego dochodu” było przyjęcie w Polsce **modelu państwa rozwojowego**, charakteryzującego się silną pozycją państwa i administracji państwowej w gospodarce, odpowiedzialnością państwa za gospodarkę, obroną narodowych interesów ekonomicznych i społecznych, zwiększeniem innowacyjności gospodarki narodowej i ekspansją zagraniczną największych przedsiębiorstw z kapitałem krajowym. Koncepcję państwa rozwojowego uznaje się za **kluczową w procesie modernizacji gospodarek wschodnioazjatyckich**. Tego typu polityka pozwoliła np. Korei Południowej w II połowie XX wieku zmienić się z kraju należącego do najuboższych na świecie, nierokującego nadziei na rozwój, z państwem pełnym korupcji i marnotrawiącym środki, w kraj wysoko rozwinięty. Zaś kraje takie jak **USA, Finlandia czy Izrael przekształciły swoje gospodarki w kierunku innowacji dzięki, choć nie tylko, strategiom odgórnym, realizowanym przez wyspecjalizowane agencje publiczne.**

Państwo pełni rolę szczególnie ważnego gracza we wspieraniu innowacji we wczesnej fazie rozwoju. Jest to najbardziej ryzykowna faza rozwoju innowacji, która wymaga zwykle nie tylko znacznych inwestycji finansowych, ale także długiego horyzontu czasowego, co w większości przypadków może zniechęcać prywatnych inwestorów.

W ostatnich latach polityka gospodarcza Polski weszła w model państwa rozwojowego, a polityka społeczna rozwija ścieżkę rozwoju wspólnotowego. Polska nie wpadła dotychczas w pułapkę średniego dochodu i postępuje na drodze konwergencji z krajami najwyższej rozwiniętości na świecie. Dziś klasyfikowana jest jako państwo wysokorozwinięte. Jednak niebezpieczeństwa istnieją nadal,


a są nimi: zbyt niska produktywność, niewystarczająca innowacyjność, brak wystarczających korzyści skali dla przedsiębiorstw krajowych (które są niezbędne dla rozwoju innowacyjności i obniżenia kosztów produkcji), zbyt duża liczba mikro, małych i średnich firm w gospodarce narodowej, a zbyt mała liczba dużych polskich przedsiębiorstw konkurujących z sukcesem w gospodarce globalnej, nierozwijanie najbardziej innowacyjnych i przyszłościowych przemysłów, uzależnienie łańcuchów dostaw przemysłów kluczowych dla bezpieczeństwa społeczeństwa i państwa od hegemonów światowych, niewielki udział zaawansowanych technologii w polskim eksporcie.

Celem Polski musi być rozwijanie dużych przedsiębiorstw, do czego konieczny jest kapitał społeczny i wsparcie rozwojowego państwa w obszarze rozwoju innowacji, ekspansji zagranicznej i budowanie korzyści skali w wymiarze gospodarki narodowej poprzez patriotyzm gospodarczy.

To zasługą dużych przedsiębiorstw w Polsce jest wzrost wydajności pracy w naszym kraju w ciągu ostatnich 30 lat. Mikrofirmy, czyli te zatrudniające do dziewięciu pracowników, zwiększały wydajność znacznie wolniej, co ograniczało ich dochody, a w rezultacie możliwości podwyższania wynagrodzeń i rozwoju pracowników. Mikrofirmy wytwarzają także produkty i usługi o mniejszej

wartości dodanej niż większe firmy. To także duże przedsiębiorstwa w Polsce, ale i na świecie, wykazują największe zaangażowanie w innowacje. Liderem innowacyjności w Polsce są duże przedsiębiorstwa przemysłowe.

	małe	średnie	duże	ogółem
FIRMY PRZEMYSŁOWE	12,5%	35,1%	62,5%	20,2%
FIRMY USŁUGOWE	8,5%	26,9%	45,2%	11,9%

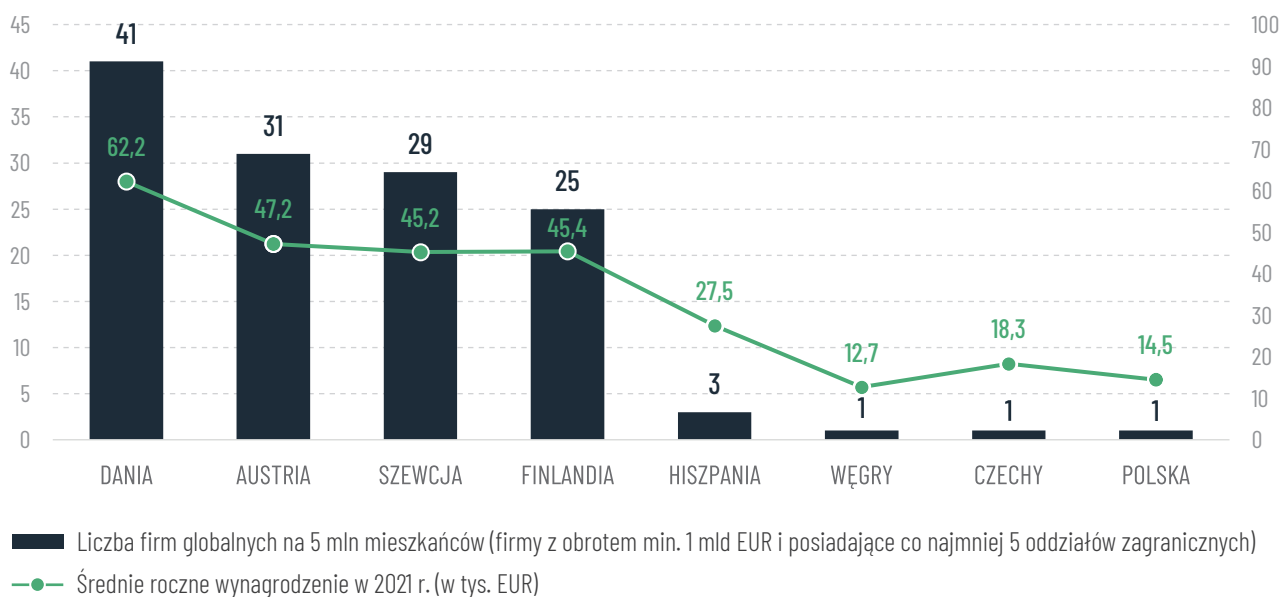


RYSUNEK 4. Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce.

Źródło. PARP (2019). *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce*, s. 4.

Dlatego też jako Polacy **powinniśmy odłożyć do annałów historii przekonywanie nas, że polska gospodarka ma stać mikro i małymi firmami**, że to jest urok i siła naszej gospodarki. Jest przeciwnie. W rzeczywistości jest to słabość polskiej gospodarki narodowej. **W gospodarkach, w których średnie wynagrodzenie jest wysokie istnieje wysokie natężenie rodzimych firm globalnych**, czyli przedsiębiorstw, których obrót roczny wynosi minimum 1 mld EUR oraz, które posiadają minimum 5 oddziałów poza granicami państwa swojej głównej siedziby, co prezentuje Wykres 1. Wspieranie rozwoju krajowych przedsiębiorstw z wymiaru działalności krajowej na globalną należy uznać za narzędzie ekspansjonistycznej polityki gospodarczej państwa budujące dobrobyt narodu.

WYKRES 1. Liczba firm globalnych w przeliczeniu na 5 mln mieszkańców i w zestawieniu ze średnim rocznym wynagrodzeniem w gospodarce narodowej w tys. EUR w 2021 r.



Źródło: Opracowanie własne Fundacji Pomyśl o Przyszłości udostępnione autorom.

Niebezpieczeństwem dla Polski jest także **pułapka regresu gospodarczego**, która dotyczy społeczeństw w których jest zarówno niskie zaufanie społeczne, brak zdolności spontanicznego tworzenia silnych grup na poziomie pośrednim, silne tendencje indywidualistyczne i brak zaufania do władzy państwowej. Najsilniejsze struktury w takich społeczeństwach stanowią organizacje przestępcze.

PRZYKŁAD HISTORYCZNY

W 1961 r. rozpoczęły się przemiany gospodarczo-społeczne w Korei Południowej aby przełamać zakłętą krąg ubóstwa. Było to wtedy państwo zacofane, nierokujące nadziei na rozwój, z poziomem PKB na poziomie najbiedniejszych krajów świata, niskim kapitałem społecznym i akceptacją silnej roli państwa. W tego typu państwach jeśli społeczeństwo chce rozwinąć korporacje niezbędna jest interwencja państwa w postaci subwencji i innych form pomocy, jak i bezpośredniego przejęcia przedsiębiorstw na własność skarbu państwa.

Celem przemian rozpoczętych w Korei Południowej w latach 60. XX w. było położenie kresu podziałom wewnętrznym i biedzie oraz rozpoczęcie tworzenia narodowego dzieła gospodarki niezależnej od pomocy zagranicznej, aby kraj tłamszony przez trzech dominujących sąsiadów – Japonię, Chiny i Rosję – miał szansę na modernizację i niezależność. Podmiotem polityki był naród. Najistotniejszym celem był sukces gospodarczy i temu celowi podporządkowane były wszystkie inne. Dobrobyt obywateli był ważną pozytywną konsekwencją realizacji tego narodowego priorytetu. Polityka rozwojowa sterowana była przez państwo, ale realizowana przez krajowe prywatne wielkie przedsiębiorstwa uzależnione od państwa, czyli czebole. Prywatne krajowe przedsiębiorstwa odpowiedzialne były za realizację rządowych programów. Plan gospodarczy przewidziany był na 20 lat, tj. 1962-1981.

Pierwotnie wdrożono politykę antyimportową (znacznie ograniczono import), a następnie dość szybko proeksportową. Na całym świecie rozwijano kontakty handlowe poprzez narodową organizację o nazwie Koreańska Korporacja Promocji Handlu (*ang. Korea Trade Promotion Corporation, KOTRA*) utworzoną w 1962 r. Relacja między państwem i biznesem oznaczała bezpośrednią współpracę władz z niewielką liczbą najwybitniejszych przedsiębiorców. Wybrani przedsiębiorcy mieli duży wpływ na kształtowanie polityki przemysłowej państwa. Nie dopuszczano do przejęć koreańskich przedsiębiorstw przez obcy kapitał. Wprowadzono zakaz zagranicznych

inwestycji bezpośrednich w sektorach, w których miałyby one konkurować z rodzimą wytwórczością. Korea Południowa prowadziła świadomą politykę ograniczania inwestycji zagranicznych, aby kapitał nie stał nowym narzędziem zależności kraju. Inwestycje zagraniczne były skrupulatnie dobierane pod kątem ich wagi dla rozwoju całego przemysłu i urzeczywistnienia celów związanych z eksportem, substytucją importu i pozyskiwaniem technologii.

Przyspieszony rozwój koreańskiego przemysłu był to przede wszystkim intensywny proces uczenia się, ciągłe pokonywanie niepowodzeń i żmudne kopiowanie obcych rozwiązań. Rozpoczynając industrializację Korea Południowa nie dysponowała technologiami, wiedzą ekspercką czy wykształconymi pracownikami. Importowano technologie, sprowadzano ekspertów z zewnątrz i kształcono kadry za granicą. Importowano całe procesy technologiczne z różnych krajów i od różnych dostawców, aby uczyć się z wielu wzorów, nie uzależniać od jednego dostawcy i móc negocjować jak najlepsze warunki.

Promowany przez państwo był przemysł motoryzacyjny, jako generujący cały zespół pozytywnych efektów zewnętrznych dla gospodarki. Rynek wewnętrzny zamknięty był na pojazdy inne niż produkowane w kraju, przez co koszt industrializacji ponosili obywatele. Ceny samochodów produkowanych na terenie Korei były wyższe niż ich odpowiedniki za granicą. Strategia rozwoju przemysłu motoryzacyjnego napotykała liczne przeszkody, ale ostatecznie na początku XXI w. Korea Południowa uzyskała pozycję piątego producenta samochodów na świecie.

Dziś Korea Południowa jest jednym z najbogatszych i najbardziej rozwiniętych państw świata. Firmy koreańskie należą do grona największych globalnych przedsiębiorstw i najbardziej rozpoznawalnych marek. Zaś samochody koreańskie wyróżniają się jakością i nowoczesnym wzornictwem stanowiąc istotną konkurencję dla dwudziestowiecznych liderów rynku motoryzacyjnego.

Na podstawie: Marta Kightley, 2013

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Business Insider (2021). Produktywność najmniejszych firm. W Polsce jest problem, < <https://businessinsider.com.pl/firmy/produktywnosc-najmniejszych-firm-raport-pulapka-malej-skali/ljp9xgm>> [25.07.2023]
2. Dolniak K. (2014). Dlaczego Polacy nie ufają innym?, Forbes, 20.05.2014, <http://www.forbes.pl/polsce-grozi-niedostatek-kapitalu-spolecznego,artykuly,176941,1,1.html>, data dostępu: 25.07.2023.
3. Czapiński J. (2008). Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks, „Zarządzanie Publiczne”, nr 2(4), Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 24-25
4. Fukuyama F. (1997). Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu., przekł. A. Śliwa, L. Śliwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław, s. 41
5. Kightley M. (2013). Polityka i reformy Park Chung-Hee jako źródło gospodarczego skoku Korei Południowej, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.
6. Obłąkowska K. (2016). Zaufanie a rozwój społeczno-gospodarczy. Kilka myśli o polskim społeczeństwie i kapitalizmie zainspirowanych twierdzeniami F. Fukuyamy, w: red. J., Osiński, M. Nawrot, M. Ostrowska, M. Pachocka, Rozwój we współczesnym świecie, s. 221, 226-230.
7. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2019). Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce, s. 4.
8. Polska globalnie. Jak wyjść z pułapki średniego rozwoju? Fundacja Pomyśl o przyszłości, wrzesień 2020.
9. Pruchnik K., Toborowicz J. (2014). Low Level of Innovativeness and the Middle Income Trap – Polish Case Study, „Journal of Entrepreneurship Management and Innovation”, vol. 10, nr. 2, s. 153-154.
10. Szydło B. (2015). Exposé premier Beaty Szydło w dniu 18 listopada 2015 r. wygłoszone w Sejmie RP, <https://www.rp.pl/polityka/art4144031-pelny-tekst-expose-beaty-szydlo>, [25.07.2023]
11. Wójcik-Żołądek M. (2013). Nierówności społeczne w Polsce, „Infos” nr 20(157), 7 listopada 2013, Biuro Analiz Sejmowych, s. 4.



01.3

Rola kapitału społecznego w rozwoju gospodarczym

Działalność gospodarcza w każdym społeczeństwie jest jednym z najistotniejszych obszarów życia społecznego. **Każda forma działalności gospodarczej wymaga współpracy ludzi.** Można próbować tworzyć przedsiębiorstwo bez zaufania, jednak **najbardziej efektywne firmy tworzone są w obrębie społeczności o wysokim stopniu zaufania**, a te, których pracownicy ufają sobie nawzajem wykazują mocne cechy prorozwojowe. **Kapitał społeczny jest produktywny oraz umożliwia osiągnięcie określonych celów, które w przypadku jego braku są niemożliwe do realizacji.** Kapitał społeczny umożliwia grupom aktywną i skoordynowaną pracę, a wysoki i niski kapitał społeczny w społeczeństwie staje się wyznacznikiem możliwości rozwojowych.

”

solidarność

„Solidarność stanowi podstawowy warunek współpracy ekonomicznej.”

Robert Putnam, 2000



Wysoki kapitał społeczny w społeczeństwie sprawia, że:

- ↑ prowadzenie interesów jest mniej kosztowne,
- ↑ nie zachodzi konieczność rozwijania złożonych systemów umów i regulacji prawnych,
- ↑ spontanicznie i nieustannie powstają nowe przedsiębiorstwa i różne powiązania pomiędzy nimi,
- ↑ łatwiej wspólnie zakładać małe firmy i budować systemy wzajemnego wspierania się, np. kredytowania,
- ↑ oddolnie powstają i rozwijają się duże przedsiębiorstwa,
- ↑ przedsiębiorstwa tworzą sieci,
- ↑ łatwiej wprowadzać innowacje organizacyjne, zaś wydajna organizacja jest kluczem wzrostu,
- ↑ przedsiębiorstwo, pracownicy, partnerzy biznesowi tworzą społeczność i gotowi są wzajemnie się popierać,
- ↑ przedsiębiorstwo staje się dobrem wspólnym, o które wspólnie się dba,
- ↑ w sytuacjach kryzysu partnerzy biznesowi wspierają się,
- ↑ kryzysy są mniej groźne dla przedsiębiorstw,
- ↑ pracownicy wykazują się odpowiedzialnością i wysoką produktywnością,
- ↑ miejsce pracy urządzone jest społecznie w sposób dostosowany do charakteru danej grupy ludzi,
- ↑ środowisko pracy urządzone jest przez ludzi w sposób bardziej elastyczny i wygodny,
- ↑ część odpowiedzialności w przedsiębiorstwach przenoszona jest na poziomy niższe, pracownikom powierza się odpowiedzialne funkcje, wymaga się od pracowników osobistego zaangażowania w pracę, praca daje pracownikom więcej satysfakcji,
- ↑ w przestrzeni publicznej zamożne warstwy społeczne angażują się finansowo w sprawy społeczne,
- ↑ rozwija się altruizm, wolontariat i filantropia – jako „robienie czegoś dla kogoś” (obok „robienia czegoś z kimś”),
- ↑ działania gospodarcze są organizowane, następuje kooperacja, indywidualne zasoby są inwestowane dla zapewnienia długofalowych zwrotów i w ramach wspólnych zasobów osiągnane są korzyści,
- ↑ społeczeństwo jest sprawniejsze w wymianie oraz we współpracy dla obopólnych korzyści,
- ↑ ograniczone są zachęty do oportunistyki i nadużyć władzy,
- ↑ władza jest kontrolowana i wymuszana jest odpowiedzialność władzy,
- ↑ w przedsiębiorstwach i w lokalnych społecznościach wyrugowane są eksploatacja, wyzysk, antagonizmy,
- ↑ sektor komercyjny poddany jest kontroli,
- ↑ w relacjach społecznych i gospodarczych preferowane są gry typu wygrana - wygrana (ang. *win-win*),
- ↑ negocjacje są ułatwione,
- ↑ koszty transakcji są obniżone,
- ↑ zmniejszona jest korupcja i zwiększa się społeczna kontrola działania władz,
- ↑ proces inwestycyjny skraca się,
- ↑ zwiększona jest rzetelność kontrahentów,
- ↑ istnieje nastawienie na długoterminowe inwestycje,
- ↑ następuje dyfuzja wiedzy,
- ↑ dobro wspólne nie jest nadużywane,
- ↑ kultura lokalna jest budowana i chroniona przed komercjalizacją,
- ↑ zwiększa się solidarność międzygrupowa,
- ↑ rozwija się integracja i solidarność społeczna – zmniejsza się wykluczenie i dyskryminacja,
- ↑ możliwe jest osiągnięcie zrównoważonego rozwoju.



W społeczeństwach z deficytem kapitału społecznego zaś:

- ↓ prowadzenie interesów jest bardziej kosztowne,
- ↓ współpraca jest możliwa tylko pod nadzorem systemu formalnych zasad i regulacji, które często są przedmiotem negocjacji i sporów oraz wiążą się z egzekucją należnych praw na drodze przymusu,
- ↓ występuje kosztowny aparat mechanizmów legislacyjnych, który określa się mianem „kosztów transakcji”,
- ↓ spontanicznie, oddolnie powstają tylko małe przedsiębiorstwa, co wpływa na kształt gospodarki danego państwa, obniża jej konkurencyjność w gospodarce globalnej i wyklucza ją z sektorów gospodarki globalnej, w której prym wiodą wielkie przedsiębiorstwa,
- ↓ istnieją przeszkody dla oddolnego tworzenia dużych i nowoczesnie zarządzanych korporacji, takie jak m.in. niechęć do obdarzania zaufaniem ludzi spoza własnego kręgu pokrewieństwa,
- ↓ brak dużych przedsiębiorstw może zaważyć na wzroście gospodarczym,
- ↓ aby powstały duże przedsiębiorstwa musi jako organizator włączyć się państwo,
- ↓ najsilniejszą strukturą mogą stać się organizacje przestępcze,
- ↓ pracownicy są zamknięci w ramach biurokratycznych, ścisłych i rozbudowanych przepisów, nie wymaga się od pracowników osobistego zaangażowania w pracę, praca daje mniej satysfakcji pracownikom,
- ↓ zamożne warstwy społeczne wykazują niechęć do podejmowania wspólnych inicjatyw społecznych,
- ↓ ograniczone są altruizm, wolontariat i filantropia,
- ↓ traci społeczna efektywność systemu gospodarczego,
- ↓ nie osiągnięte jest korzystne społecznie optimum Pareto,
- ↓ pojawia się „jazda na gapę” (ang. *free riders*), klientelizm, korupcja i negatywne strony zaufania (np. amoralny familizm, nepotyzm),
- ↓ zbiorowość nie może osiągać tak wysokiego łącznego przychodu, jaki mogłaby uzyskiwać, gdyby w jakiś sposób jej członkowie zorganizowali się do wspólnego działania,
- ↓ decyzje gospodarcze podejmowane są niezależnie i są nastawione na doraźny interes prywatny i krótkoterminowy zysk, a brak działania wspólnego może w najgorszym przypadku doprowadzić do zniszczenia zasobów wspólnych.

Dopóki członkowie zbiorowości gospodarującej na wspólnych zasobach pozostają niezorganizowanymi, nie mogą osiągać tak wysokiego łącznego przychodu, jaki mogliby uzyskiwać, gdyby w jakiś sposób zorganizowali się do wspólnego działania.

Na podstawie: Elinor Ostrom, 2013

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Czapiński J. (2008). Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks, „Zarządzanie Publiczne”, nr 2(4), Wydawnictwo Naukowe Scholar s. 8-9, 24.
2. Diagnoza Społeczna 2015, red. J. Czapiński, T. Panek, „Contemporary Economics”, 2015, vol. 9, issue 4, s. 351.
3. Fukuyama F. (1997). Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu. Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 16-19, 39-45.
4. Kober M. (2016). Lokalizm jako prorozwojowa alternatywa wobec globalizacji w świetle modelu rozwoju Greinera – kryzys jako zaproszenie do rozwoju, w: red. J., Osiński, M. Nawrot, M. Ostrowska, M. Pachocka, Rozwój we współczesnym świecie. Uwarunkowania, wyzwania, perspektywy, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 265.
5. Nowakowski K. (2008). Wymiary zaufania i problem zaufania negatywnego w Polsce, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” ROK LXX, zeszyt 1, s. 214-215.
6. Obłąkowska K. (2016). Zaufanie a rozwój społeczno-gospodarczy. Kilka myśli o polskim społeczeństwie i kapitalizmie zainspirowanych twierdzeniami F. Fukuyamy, w: red. J., Osiński, M. Nawrot, M. Ostrowska, M. Pachocka, Rozwój we współczesnym świecie. Uwarunkowania, wyzwania, perspektywy, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 217-220.
7. Ostrom E. (2013), Dysponowanie wspólnymi zasobami, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 52.
8. Putnam R. (2000). Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 34, 196.
9. Sabatini F., The empirics of social capital and economic development: A critical perspective., Department of Communication, University of Teramo, Working Paper No 31, s. 3.
10. United Nations (2023). World Social Capital Monitor, <https://sdgs.un.org/partnerships/world-social-capital-monitor>, [16.07.23]
11. United Nations (2023). The 17 Goals, <https://sdgs.un.org/goals>, [16.07.23]

01.4

Rola kapitału społecznego w lepszym życiu ludzi

Kapitał społeczny jest najważniejszą zmienną wyjaśniającą różnice w zadowoleniu z życia między jednostkami i ma taką samą wartość jak pięciokrotny wzrost dochodów gospodarstwa domowego. Kapitał społeczny stanowi bogactwo narodowe. „Gry, w których gracze są sobie obcy i wierzą, że już nigdy się nie zobaczą, prowadzą do samolubnych strategii. Ale w tych, w których relacje są bardziej osobiste i trwają dłużej, pojawia się współpraca i altruizm” (I. Sawhill). Brak kapitału społecznego powoduje wzrost poparcia dla populizmu w życiu publicznym.

Istnieje prawie doskonała korelacja pomiędzy wysokim kapitałem społecznym a pozytywnym rozwojem dzieci. Najistotniejszy i najgłębszy negatywny wpływ na życie dzieci ma ubóstwo i niski kapitał społeczny. **Rozwój dzieci jest w przeważającej mierze kształtowany przez kapitał społeczny.** Awans społeczny dzieci łączy się z kapitałem społecznym oraz odsetkiem rodzin z dwojgiem rodziców w sąsiedztwie.

Najistotniejszy i najgłębszy negatywny wpływ na życie dzieci mają ubóstwo i niski kapitał społeczny.

Wysoki kapitał społeczny sprawia, że złe zjawiska nie zagrażają dzieciom, że dzieciom jest dobrze.

Zaufanie, sieci i normy wzajemności w obrębie rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej i szerszej wspólnoty dziecka, wywierają rozległy wpływ na jego możliwości i wybory, a przez to na jego zachowanie i rozwój. **Wysoki kapitał społeczny sprawia, że złe zjawiska nie zagrażają dzieciom, że dzieciom jest dobrze.** W obszarach z wysokim kapitałem społecznym rodzą się zdrowe dzieci, a nastolatki nie wykazują skłonności do nieukończenia szkoły, zostawiania niepełnoletnimi rodzicami, angażowania się w przestępstwa i umierania przed osiągnięciem wieku dorosłego z powodu samobójstwa lub zabójstwa. Nieformalne sieci społeczne pomagają chronić dzieci przed złym traktowaniem i gorszymi chwilami ich rodziców.

Deficyty kapitału społecznego mogą najbardziej zaszkodzić dzieciom ze środowisk zagrożonych, czyli tych z wysokim wskaźnikiem złego traktowania i zaniedbania dzieci.

” kapitał społeczny rodziców przynosi dzieciom korzyści ...

„Kapitał społeczny rodziców przynosi dzieciom korzyści, podobne jak czerpią one z kapitału finansowego i ludzkiego swoich rodziców. Kapitał społeczny może mieć zasadnicze znaczenie dla rodzin, które dysponują mniejszymi zasobami finansowymi i edukacyjnymi”.

Desmond K. Runyan, 1998



Jednak dzieci te są równocześnie najbardziej podatne na pozytywny wpływ więzi społecznych jeśli można je zapewnić. Najistotniejsze dla dobra dzieci zagrożonych jest włączenie (wplątanie) ich matek we wspierające sieci społeczne w okolicy, w której mieszkają.

Na obszarach o wysokim kapitale społecznym **dzieci mają znacznie lepsze wyniki edukacyjne** niż w tych o niskim kapitale, dzieci mają w nich bowiem większe wsparcie ze strony rodziców i bardziej angażują się one w naukę. Na tych obszarach w przeszłości dzieci spędzały też mniej czasu na oglądaniu telewizji, dziś zapewne przekłada się to na krótszy czas spędzony przez dzieci w świecie wirtualnym, w zamian wciągane były w bardziej produktywnie wykorzystanie czasu wolnego niż tam, gdzie związki społeczne i zaangażowanie obywatelskie było niższe. Na obszarach z wysokim kapitałem społecznym dzieci po powrocie ze szkoły spotykają któregoś z rodziców, a mieszkańcy z większą chęcią zwracają się do sąsiadów o pomoc niż na obszarach z niskim kapitałem społecznym. Zaangażowanie wspólnotowe ma podstawowe znaczenie dla sukcesów szkolnych. *„Zdrowy rozwój dzieci zależy w dużej mierze od kontekstu społecznego”* (R. Putnam).

Na obszarach z wysokim kapitałem społecznym **przestrzenie publiczne są czyste, ludzie są bardziej przyjaźni, a ulice są bezpieczniejsze**. W obliczu podwyższonego zagrożenia przestępczością i przemocą powstają obszary życia ludzi charakteryzujące się anonimowością i rzadką siecią znajomości wśród mieszkańców, nienadzorowanymi grupami rówieśniczymi nastolatków, osłabioną kontrolą miejsc publicznych, słabą bazą organizacyjną i niską partycypacją społeczną w działaniach lokalnych. **We wspólnotach opartych na zaufaniu zwiększa się długość życia.**

Obszary posiadające wysoki kapitał społeczny są to także miejsca, w których **można odnieść sukces zawodowy, a praca to ważny element życia** dający zarówno możliwość utrzymania ludziom i rodzinom, jak i poczucie samorealizacji, rozwój osobisty i kontakty społeczne. Tam, gdzie jest wysoki kapitał społeczny dobrze prosperują zarówno ludzie, jak i firmy. Związki społeczne wpływają na szanse życiowe jednostek. Więzy społeczne wpływają na to, kto dostaje pracę, premię, awans i inne korzyści płynące z zatrudnienia. *„Sieci społeczne wyposażają ludzi w informacje, wskazówki dotyczące miejsc pracy, informacje strategiczne i listy polecające”* (R. Putnam).

Więzy społeczne są jedną z najsilniejszych determinant naszego dobrego samopoczucia, a integracja społeczna i wsparcie społeczne mają ogromny pozytywny wpływ na zdrowie człowieka. *„Im bardziej zintegrowani jesteśmy z naszą wspólnotą, tym mniej prawdopodobne jest, że będziemy zapadać na przeziębienia, ataki serca, udary, raka, depresje i ponosić przedwczesną śmierć wszelkiego rodzaju”* (R. Putnam). Kapitał społeczny służy jako mechanizm wywołujący skutki fizjologiczne stymulując system immunologiczny do zwalczania choroby i ochrony przed stresem. Ochronę taką dają bliskie więzi rodzinne, przyjacielskie, partycypacja w wydarzeniach społecznych, przynależność do stowarzyszeń religijnych i obywatelskich. Izolacja społeczna

wywołuje zaś skutki biochemiczne w organizmie, osłabia reakcję immunologiczną i podwyższa ciśnienie krwi. Rozpad więzi społecznych staje się zatem także wyzwaniem w zakresie zdrowia publicznego. **Wysoki kapitał społeczny przynosi także skutki w postaci lepszej jakości usług medycznych, wzmocnionych norm prozdrowotnych, opieki w czasie rekonwalescencji oraz zapewnia poczucie bezpieczeństwa.**

Do obserwowanego od końca XX w. spadku kapitału społecznego w społeczeństwie amerykańskim przyczyniły się rozpad rodziny, więcej czasu spędzane na oglądaniu telewizji, rosnące zatrudnienie kobiet i zmiany w gospodarce, takie jak zastąpienie sąsiedzkiego sklepu spożywczego przez supermarkety i zakupy elektroniczne. Jego zmniejszenie obserwowane jest tam współcześnie we wskaźnikach obejmujących jedność rodziny, zdrowie społeczności, zdrowie instytucji i zbiorową skuteczność, a także spadek zaufania do demokracji przedstawicielskiej, do narodu amerykańskiego, do samodzielnej oceny obywateli, co leży w najlepszym interesie własnym lub innych, w zaufaniu do współobywateli, w zmniejszeniu interakcji z sąsiadami i społecznościami, w spadku udziału w nabożeństwach.



Kapitał społeczny odnosi się do „tych namacalnych substancji, [które] liczą się najbardziej w codziennym życiu ludzi: mianowicie dobra wola, towarzystwo, sympatia i stosunki wzajemne między jednostkami i rodzinami, czyli do tego wszystkiego co kształtuje wspólnotę. [...] Jednostka jest społecznie bezradna, jeśli jest pozostawiona sama sobie. [...] Jeśli wchodzi ona w kontakt z sąsiadami, a oni ze swoimi sąsiadami, nastąpi akumulacja kapitału społecznego, który może natychmiast zaspokoić jej potrzeby społeczne i który może nieść potencjał społeczny wystarczający do istotnego poprawienia warunków życiowych w całej wspólnotcie. Społeczność jako całość odniesie korzyść ze współpracy wszystkich jej części, natomiast jednostka odkryje w swoich związkach zalety pomocy, współczucia i towarzystwa swoich sąsiadów”.

Lynda J. Hanifan, 1916

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Putnam R. (1995). Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech. Warszawa: Wydawnictwo Znak, s. 34, 228, 485-490.
2. Sawhill I.V. (2020). Social Capital: Why We Need It and How We Can Create More of It, „Economic Studies”, s. 3-4, 6.

”

bezpieczne i zorganizowane miasta

Kapitał społeczny jest tym, co najbardziej odróżnia bezpieczne i zorganizowane miasta od miast niebezpiecznych i niezorganizowanych.

Jane Jacobs, 1961





ELEMENTY SKŁADOWE
KAPITAŁU SPOŁECZNEGO:

normy wzajemności

02.

- Normy najistotniejsze dla kapitału społecznego
- Normy wzajemności w społeczeństwie polskim

” zasada uogólnionej wzajemności:

“Zrobię coś dla ciebie teraz, nie oczekując natychmiast niczego w zamian, a nawet cię nie znając, ale ufając, że za jakiś czas ty lub ktoś inny odwzajemni tę przysługę”.

Robert Putnam, 2000



02.1

Normy najistotniejsze dla kapitału społecznego

Zgromadzenie kapitału społecznego wymaga zaakceptowania norm moralnych takich cech jak: **uczciwość, wiarygodność, lojalność, życzliwość, wzajemność, współpraca, solidarność**. Wspierająco działa też potrzeba reputacji. Grupa musi przyjąć te normy jako całość. Dopiero potem zaufanie będzie mogło stać się wartością powszechną w danej społeczności. *„Kapitał społeczny nie może być zgromadzony z inicjatywy jednostki. Jest on oparty na występowaniu cech społecznych, nie zaś indywidualnych”* (R. Putnam). Zmiana skłonności do zachowań społecznych wymaga czasu i ponieważ jest oparta na normach etycznych w znacznie mniejszym stopniu ulega zmianom. *„Gromadzenie kapitału społecznego to skomplikowany i nie do końca zbadany proces kulturowy. Rządy państw mają moc, by wdrażać politykę nakierowaną na wykorzystywanie kapitału społecznego, ale ciągle jeszcze sprawia im trudność poznanie sposobu na jego ponowne odbudowanie.”* (R. Putnam). Instytucje państwa i polityki publiczne mogą pomóc kreować lub osłabiać okoliczności, w których zaufanie społeczne i polityczne może rosnąć lub zanikać.

Najistotniejszym elementem normatywnym kapitału społecznego jest **zasada uogólnionej wzajemności**, która oznacza, iż *„zrobię coś dla ciebie teraz, nie oczekując natychmiast niczego w zamian, a nawet cię nie znając, ale ufając, że za jakiś czas ty lub ktoś inny odwzajemni tę przysługę”*. Jest ona kombinacją krótkookresowego altruizmu i długookresowej interesowności, bowiem pomagam komuś w tej chwili oczekując, że w przyszłości on pomoże mi. Wzajemność powstaje w wyniku serii działań, z których każde jest altruistyczne w krótkim okresie, bowiem w tym krótkim czasie przynosi koszty dla altruisty, ale gdy zostanie ono odwzajemnione, to te działania razem w dłuższej perspektywie dają więcej każdemu z uczestników. Obaj uczestnicy kierują się dobrze rozumianym interesem własnym. Ważne jest niewykorzystywanie własnych przewag nad innymi, ale dbanie o siebie nawzajem.

Norma uogólnionej wzajemności jest wzmocniana przez gęstą sieć procesów wymiany społecznej. Jeśli kooperanci są członkami spójnej wspólnoty i z dużym prawdopodobieństwem spotkają się w przyszłości, stawką w relacji staje

się także reputacja, która jest warta więcej niż krótkookresowa korzyść, jakie może dać zdrada. Dlatego też gęste sieci społeczne sprzyjają uczciwości i są fundamentem zaufania zagęszczonego opartego o ocenę wiarygodności

na podstawie bezpośrednich faktów. Jednak także zaufanie rozproszone, czyli do „uogólnionego innego”, do przypadkowej osoby, spoza katalogu osób znanych jednostce osobiście, jest oparte na przynależności do wspólnych sieci społecznych i na oczekiwaniu odwzajemnienia. Im w zbiorowości cieńsza /rzadsza sieć procesów wymiany społecznej, tym bardziej spada jej skuteczność w przekazywaniu i utrzymywaniu reputacji oraz maleje możliwość podtrzymywania norm uczciwości, uogólnionej wzajemności i rozproszonego zaufania. Podstawowym składnikiem uogólnionej wzajemności jest wiarygodność. Łatwowierność, czyli zaufanie mimo istnienia dowodów świadczących na niekorzyść zaufania społecznego nie jest zasobem rozwojowym społeczeństwa.

Uogólniona wzajemność jest zasobem społeczności, ale uogólniona łatwowierność już nie.

Robert Putnam, 2000

DYLEMAT BRAKU KAPITAŁU SPOŁECZNEGO W ROZWOJU ZAPÓŹNIONEJ GOSPODARKI NARODOWEJ

Kapitał społeczny nie może istnieć bez zasady uogólnionej wzajemności i uczciwości jako norm przyjętych w całym społeczeństwie w krótkie i długiej perspektywie czasu, czyli zarówno wśród przedsiębiorców, jak i konsumentów. Wyobraźmy

sobie „kontrakt społeczny”, w którym obywatele decydują się przez dekadę nabywać droższe i mniej innowacyjne produkty przedsiębiorcy krajowego, po to, aby dzięki korzyściom skali, mógł on w kolejnych latach uczynić produkt i jego produkcję bardziej innowacyjnymi i obniżyć jego cenę, a gospodarka narodowa stanie się bardziej innowacyjna, produktywna i będzie oferowała obywatelom dobre miejsca pracy. Obywatele są altruistami ponoszącymi koszty w średnim okresie czasu oczekując, że w przyszłości oni sami i ich dzieci będą mogli nabywać produkty tanie i innowacyjne, zaś w kraju będą dobre miejsca pracy i poziom życia będzie się podnosił. W społeczeństwie bez kapitału społecznego mają oni jednak dylemat: „a co jeśli jednak przedsiębiorca nie wywiąże się z „kontraktu społecznego” i zamiast obniżyć cenę wraz z rosnącymi korzyściami skali, przejmie całą rentę wzbogacając się kosztem obywateli?”. Brak kapitału społecznego czyni taki „kontakt społeczny” niemożliwym, bowiem zaufanie mogłoby okazać się naiwnością. W takiej sytuacji państwo może wesprzeć ten proces, co zwiększy koszty transakcyjne, ale umożliwi taki kontrakt oraz rozwój gospodarki narodowej.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Newton K., Stolle D., Zmerli K. (2018). Social and Political Trust, w: E.M. Ulsaner (red.), The Oxford Handbook of Social and Political Trust, Oxford: University Press, s. 39.
2. Putnam R. (2000). Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 21, 39 – 40, 226-227, 230-231.

02.2

Normy wzajemności w społeczeństwie polskim

Samoocena Polaków


Jesteśmy życzliwi, oczekujemy wzajemności korzyści ze wspólnych działań, ważna jest dla nas reputacja, jesteśmy egoistami oraz jesteśmy zawistni wobec rodaków, którzy osiągnęli sukces.

Normami wzajemności, które są elementem kapitału społecznego są uczciwość, wiarygodność, lojalność, życzliwość, wzajemność, współpraca, solidarność i istotność reputacji. Niszczące zaś dla kapitału społecznego są zawiść, egoizm i niemoralność. W badaniu przeprowadzonym

na potrzeby niniejszego opracowania zbadano, które normy charakteryzują społeczeństwo polskie, a które nie. Poniżej przedstawiony obraz jest to ocena Polaków w swoich oczach, czyli samoocena.

Polacy w swoich oczach z jednej strony są życzliwi, we wspólnych działaniach kierują się oczekiwaniem wzajemności, ważna jest dla nich reputacja, a z drugiej postrzegają siebie jako egoistów i osoby zawistne wobec rodaków, którzy osiągnęli sukces. Najsilniejszymi normami wzajemności i siłą kapitału społecznego Polaków są zatem aktualnie życzliwość, wzajemność i reputacja. Największe deficyty występują zaś zgodnie z samooceną w uczciwości, współpracy, wiedzy o Polsce i gotowości rozwoju tej wiedzy oraz w wywiązywaniu się z przyjętych zobowiązań i złożonych obietnic. Najsilniejszymi normami przeciwnymi wzajemności i tym samym niszczycielami kapitału społecznego w Polsce są egoizm, czyli najczęściej dbanie wyłącznie o własny interes oraz zawiść wobec Polaków, którzy osiągnęli sukces.

Polacy nie postrzegają siebie jako uczciwych, ale jako ludzi o **dobrych intencjach**. Tylko 31% z nas uważa, że ludzie w Polsce postępują uczciwie, zaś 30%, że nie postępują uczciwie. 44% dorosłych Polaków uważa, że ludzie w Polsce mają dobre intencje, a tylko 15% jest przeciwnego zdania. 34% dorosłych Polaków uważa, że wywiązujemy się z przyjętych zobowiązań i złożonych obietnic, a 25%, że nie. 48% z nas uważa, że działamy w sposób korzystny dla osób nam ufających, a tylko 18% jest przeciwnego zdania. 36% wskazuje, że Polacy dotrzymują zobowiązań wobec drugiego człowieka, a 22%, że nie. 61% zauważa, że Polacy są życzliwi, a tylko 14%, że nie. 58% dostrzega,



uczciwość
wiarygodność
lojalność
życzliwość
wzajemność
współpraca
solidarność
istotność reputacji




TABELA 1. Samoocena Polaków w zakresie norm wzajemności i norm przeciwnych wzajemności.

TABELA 1A. SAMOOCENA POLAKÓW W ZAKRESIE NORM BUDUJĄCYCH DLA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO.

■ Zdecydowanie nie ■ Anie tak, ani nie ■ Raczej tak % Wskaźnik obecności normy w społeczeństwie
■ Raczej nie ■ Nie mam zdania ■ Zdecydowanie tak

Czy Pana/i zdaniem ludzie w Polsce...

uczciwość

postępują uczciwie



mają dobre intencje

**wiarygodność**

wywiązują się z przyjętych zobowiązań i złożonych obietnic



działają w sposób korzystny dla osób im ufających

**lojalność**

dotrzymują zobowiązań wobec drugiego człowieka

**życzliwość**

najczęściej starają się być pomocni

**wzajemność**

uważają, że korzyści ze wspólnych działań powinny być obopólne, obustronne

**współpraca**

chętnie wykonują działania zespołowe, wspólnie rozwiązują problemy i wspólnie osiągają cele

**solidarność**

dostosowują się i porozumiewają w codziennych kontaktach oraz czynnościach w społeczeństwie



mają wiedzę o Polsce i są gotowi tę wiedzę jeszcze rozwijać



utożsamiają się z pomyślnym rozwojem narodu polskiego

**reputacja**

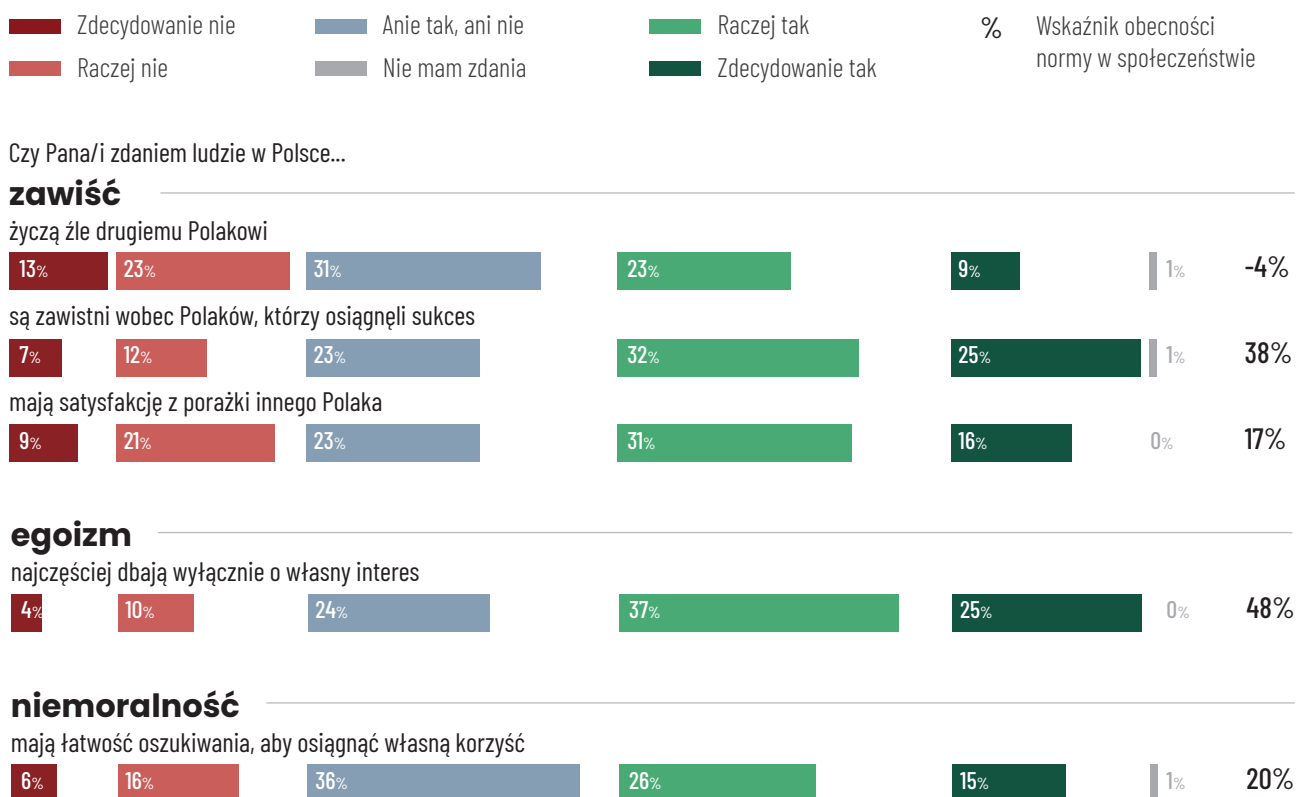
ważna jest dla nich akceptacja innych członków społeczeństwa i szacunek społeczny



że Polacy uważają, że korzyści ze wspólnych działań powinny być obustronne, a tylko 13% nie dostrzega tej cechy. Najsilniejszym solidarnościowym atutem Polaków, jest to, że dostosowują się i porozumiewają w codziennych kontaktach oraz czynnościach w społeczeństwie (44% wskazań), słabszym, że tylko 41% z nas wskazuje, że utożsamiamy się z pomyślnym rozwojem narodu polskiego, a naj słabszym, że tylko 32% z nas uważa, że mamy wiedzę o Polsce i jesteśmy gotowi tę wiedzę jeszcze rozwijać. Dla Polaków w samoocenie 59% dorosłej części społeczeństwa ważna jest akceptacja innych członków społeczeństwa i szacunek społeczny. Reputacja nie jest ważna dla Polaków w ocenie jedynie 17% społeczeństwa.

W zakresie norm przeciwnych wzajemności i niszczylieli kapitału społecznego, to więcej Polaków uważa, że Polacy nie życzą źle drugiemu Polakowi (36%), jednak aż 32% wskazuje, że ludzie w Polsce źle życzą swoim kompatriotom, czyli rodakom. Ponad połowa Polaków, bowiem 57% wskazuje, że Polacy są zawistni wobec Polaków, którzy osiągnęli sukces, a 47% obserwuje, że Polacy mają satysfakcję z porażki innego Polaka. 62% z nas uważa, że Polacy najczęściej dbają wyłącznie o własny interes, czyli są egoistami. Przeciwnego zdania jest tylko 14% naszego społeczeństwa. 41% dorosłych obywateli Polski wskazuje także na niemoralność swoich współobywateli przejawiającą się w łatwości oszukiwania, aby osiągnąć własną korzyść.

TABELA 1B. SAMOOCENA POLAKÓW W ZAKRESIE NORM DEGRADUJĄCYCH DLA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO.



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.



mocne strony Polaków

(samoocena): życzliwość, dobre intencje, oczekiwanie wzajemności ze wspólnych działań, waga reputacji, wiarygodność w zakresie działania w sposób korzystny dla osób im ufających, solidarność w zakresie dostosowywania i porozumiewania się w codziennych kontaktach oraz czynnościach w społeczeństwie.

słabe strony Polaków

(samoocena): egoizm, zawiść wobec rodaków, którzy osiągnęli sukces, satysfakcja z porażki rodaka, łatwość oszukiwania, aby osiągnąć własną korzyść, brak współpracy, brak wiedzy o Polsce i gotowości do rozwijania tej wiedzy.





ELEMENTY SKŁADOWE
KAPITAŁU SPOŁECZNEGO:

zaufanie społeczne

03.

- Zaufanie w perspektywie psychologicznej i socjologicznej
- Zaufanie społeczne łączące w badaniach społecznych na przestrzeni lat
- Zasób zaufania łączącego i spajająco-łączącego w Polsce w 2023 r.
- Zaufanie instytucjonalne
- Zaufanie gospodarcze - zaufanie obywateli do krajowych przedsiębiorców

zaufanie wiąże się
z oczekiwaniem,
że można na kimś
polegać, że można
polegać na tym
co mówi i co robi
oraz na tym, co zrobi
w przyszłości

Istnieje silny związek pomiędzy zaufaniem,
a jednością społeczną, bogactwem narodowym,
harmonijnością dochodów, brakiem korupcji
oraz demokratycznymi cechami rządów.

03.1

Zaufanie w perspektywie psychologicznej i socjologicznej

Zaufanie wiąże się z oczekiwaniem, że można na kims polegać, że można polegać na tym co mówi i co robi oraz na tym, co zrobi w przyszłości. Ma ono swoje źródło w relacji pozwalającej na ocenę wiarygodności partnera i w informacjach na ten temat. **Osoba niezawodna jest przewidywalna.** Jednak, jak to się mówiło w staropolszczyźnie, „zaufaniec”, czyli człowiek zaufany, to ktoś więcej niż człowiek przewidywalny, to człowiek, którego postrzegamy, jako posiadającego wobec nas dobre intencje, jako uczciwego, odpowiedzialnego i kompetentnego, to człowiek, wobec którego wierzymy, że będzie podejmował działania dla nas korzystne, że nas nie wykorzysta. Człowiek zaufany to ktoś, od kogo oczekujemy dobra. Zaufanie wiąże się z podejmowaniem ryzyka, a negatywne doświadczenia prowadzą do utraty zaufania. Ocena wiarygodności poprzez doświadczenie i zaufanie w oparciu o tę ocenę jest postawą racjonalną.



PYTANIE O ZAUFANIE ŁĄCZĄCE

PL: Ogólnie rzecz biorąc, czy powiedziałbyś, że większości ludzi można ufać, czy że w kontaktach z ludźmi trzeba być bardzo ostrożnym?

EN: Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you need to be very careful in dealing with people?

Psychologiczne spojrzenie wskazuje, że są osoby ufne i nieufne, bowiem jest to cecha osobowości mająca podstawę zarówno w genach, jak i w doświadczeniach wczesnego życia człowieka. **Osoby ufne mają pogodne i optymistyczne usposobienie oraz wierzą w możliwość współpracy z innymi.** Osoby nieufne są zazwyczaj mizantropijne, pesymistyczne i podejrzliwe w stosunku do innych.

Socjologowie uznają jednak, że zaufanie i nieufność są mocniej powiązane ze społecznymi niż psychologicznymi przyczynami. Wpływ mają mieć edukacja, dochody, klasa społeczna, szczęście, satysfakcja z pracy, fundamenty etyczne i religijne, przynależność do grupy mniejszościowej/większościowej w społeczeństwie, doświadczenia życiowe takie jak rozwód, bezrobocie i poważne choroby. W mniejszych i bardziej homogenicznych wspólnotach z gęstymi sieciami społecznych relacji zaufanie społeczne jest wyższe.

Istnieje silny związek pomiędzy zaufaniem a jednością społeczną, bogactwem narodowym, harmonijnością dochodów, brakiem korupcji oraz demokratycznymi cechami rządów. Zaufanie jest własnością zbiorową zależną od kontekstów społecznych, instytucji narodowych i systemów rządów. Zaufanie społeczne jest zaufaniem pomiędzy obywatelami w narodzie, czy też społeczeństwie. **Najbardziej realną miarą zaufania jest to, jak dużo człowiek wkłada w dobro wspólne.**

Od lat zaufanie społeczne w różnych narodach jest oceniane w badaniach społecznych poprzez pytanie: *Ogólnie rzecz biorąc, czy powiedziałabyś, że większości ludzi można ufać, czy że w kontaktach z ludźmi trzeba być bardzo ostrożnym?* Pytaniem tym wyznacza się poziom **uogólnionego zaufania społecznego**, czyli zaufania do anonimowego „innego”, jako odsetka jednostek w danym społeczeństwie, które wskazały, że większości ludzi można ufać. Uogólnione (cienkie/rozproszone, ang. *thin*) zaufanie jest tym, co ma największe znaczenie w wielkoskalowym społeczeństwie miejskim, co wiąże się z częstymi, ale przelotnymi kontaktami z nieznanymi osobami, często z różnych środowisk społecznych. Wysokie zaufanie uogólnione pomiędzy obywatelami poprawia stosunki kooperacyjne, redukuje społeczne konflikty i ułatwia kompromis. Czyni ono łatwiejszym wdrażanie polityk publicznych oraz podnosi gotowość płacenia podatków.

PRZYKŁAD HISTORYCZNY

Wpływ kontekstu społecznego, instytucji narodowych i systemów rządów na zaufanie społeczne i polityczne obrazuje fakt, iż w czasach komunistycznych w Europie Wschodniej obywatele ufali małym kręgom osób, które dobrze znali i byli nieufni wobec innych i rządu, zaś w Europie Północnej (państwa nordyckie) warunki systemu państwa opiekuńczego zaowocowały w narodach małych, bogatych i homogenicznych wysokim poziomem społecznego i politycznego zaufania.



ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

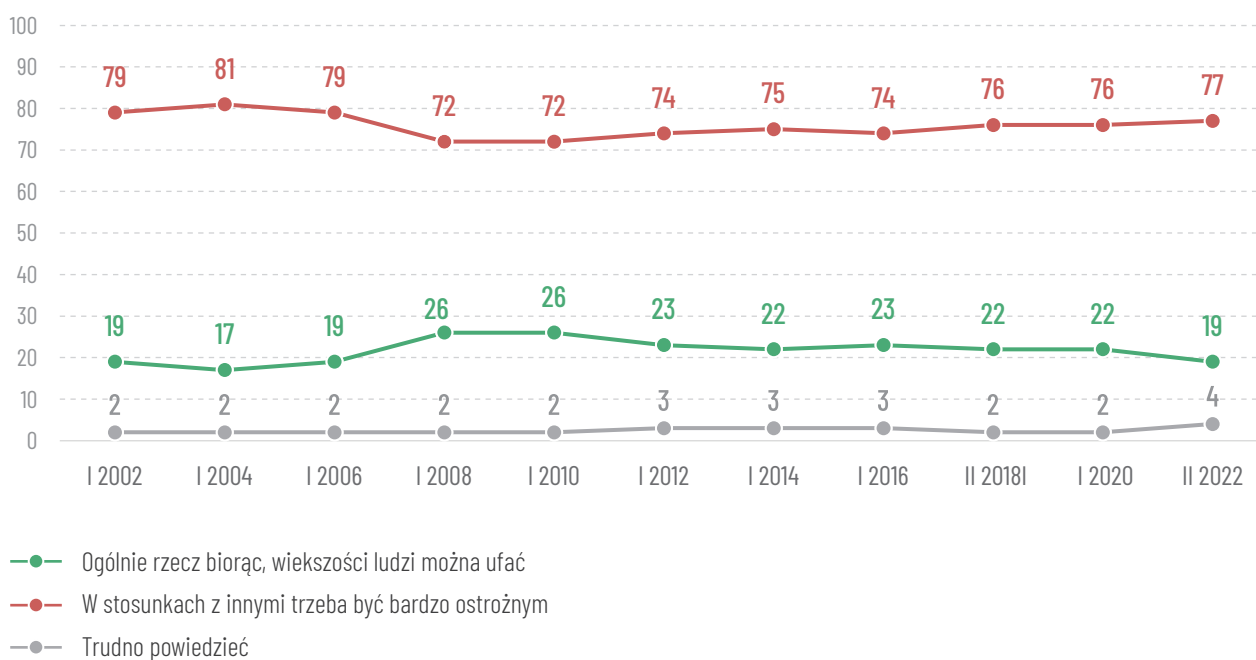
1. Blomqvist K. (1997), The Many Faces of Trust , „Scandinavian Journal of Management” , 13(3), s. 271-286; A. Zaheer (1998), s. 141-159.
2. Coleman J. (1990), Foundations of Social Theory , Harvard University Press, Cambridge,
3. Hardin R. (2009). Zaufanie, Wydawnictwo Sic! Warszawa, s. 24.
4. Hawley K. (2019). How to be trustworthy, Oxford University Press, Oxford, s. 3-4.
5. Hobbes T. (1750), Human Nature in the Moral and Political Works of Thomas Hobbes of Malmesbury , London, za: K. Blomqvist (1997), The Many Faces of Trust , „Scandinavian Journal of Management” , 13(3), s. 274.
6. Jones K. (1996), Trust as an Affective Attitude, „Ethics”, vol. 107 nr 1, s. 4.
7. Newton K., Stolle D., Zmerli K. (2018). Social and Political Trust, w: E.M. Uslaner (red.), The Oxford Handbook of Social and Political Trust, Oxford: University Press, s. 38-40.
8. Słownik Języka Polskiego, Tom X Wyg-Ż (1968), red. W. Doroszewski, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 845.
9. Uslaner E.M. (2018). The Study of Trust, w: E.M. Uslaner (red.), The Oxford Handbook of Social and Political Trust, Oxford: University Press, s. 5.

03.2

Zaufanie społeczne łącznie w badaniach społecznych na przestrzeni lat

W społeczeństwie polskim uogólnione zaufanie społeczne jest niskie od lat. Badania prowadzone od dwóch dekad przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) pokazują, że **większość Polaków uważa, że w stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym**. W lutym 2022 r., tak samo jak w styczniu 2002 r., tylko 19% polskiego społeczeństwa było przekonanych, że ogólnie rzecz biorąc, większości ludzi można ufać. Wykres 2. prezentuje poziom uogólnionego zaufania społecznego w Polsce w ciągu ostatnich 20 lat zgodnie z badaniami CBOS.

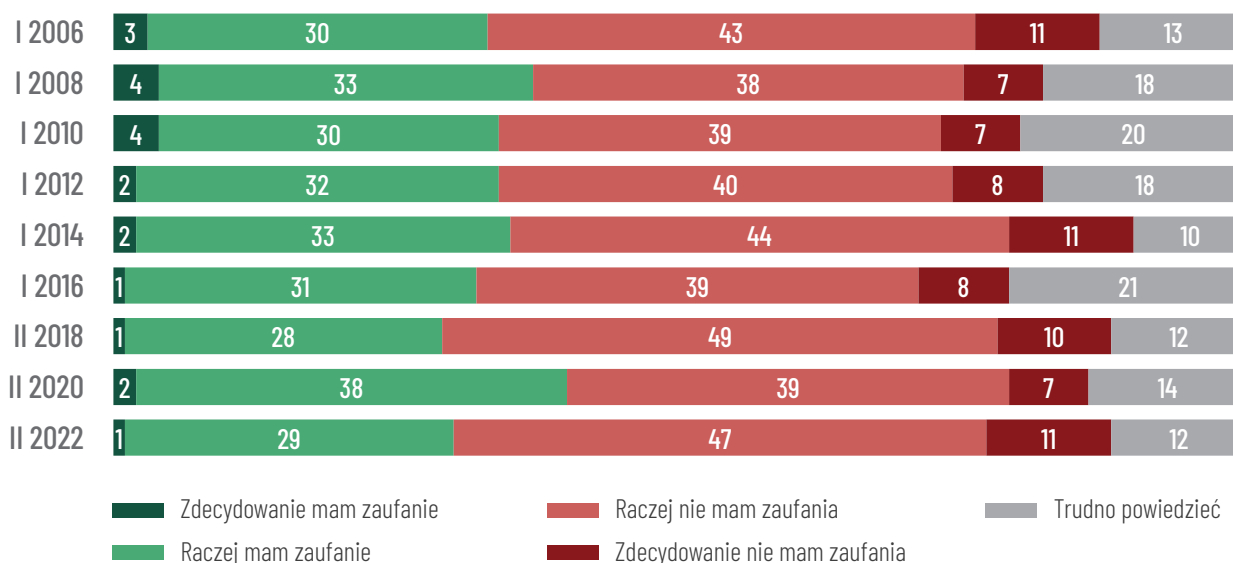
WYKRES 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Która z dwóch opinii dotyczących życia społecznego w Polsce jest bliższa Pana(i) poglądom? Ogólnie rzecz biorąc większości ludzi można ufać czy w stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym?*



Źródło: CBOS (2022). Zaufanie społeczne, Komunikat z badań nr 37/2022, Warszawa, s. 3.

Troszkę lepiej wygląda zgodnie z badanymi CBOS zaufanie Polaków do nieznajomych, których spotykają w różnych sytuacjach. W lutym 2022 r. 30% z nas wyrażało zaufanie do nieznajomych. Ten rodzaj pytania także należy uznać za wskaźnik zaufania uogólnionego. Zgodnie z ogólnym wskaźnikiem zaufania utworzonym przez CBOS w oparciu o trzy pytania, tj. ogólne zaufanie do ludzi, zaufanie do nieznajomych i partnerów, wykazano, że postawą ufności w Polsce w lutym 2022 r. charakteryzowało się 25% społeczeństwa, a postawą nieufności 64% społeczeństwa, zaś 11% miało postawę ambiwalentną w tym zakresie.

WYKRES 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy, ogólnie rzecz biorąc, ma Pan(i) zaufanie czy też nie ma zaufania do nieznajomych, z którymi styka się Pan(i) w różnych sytuacjach?*

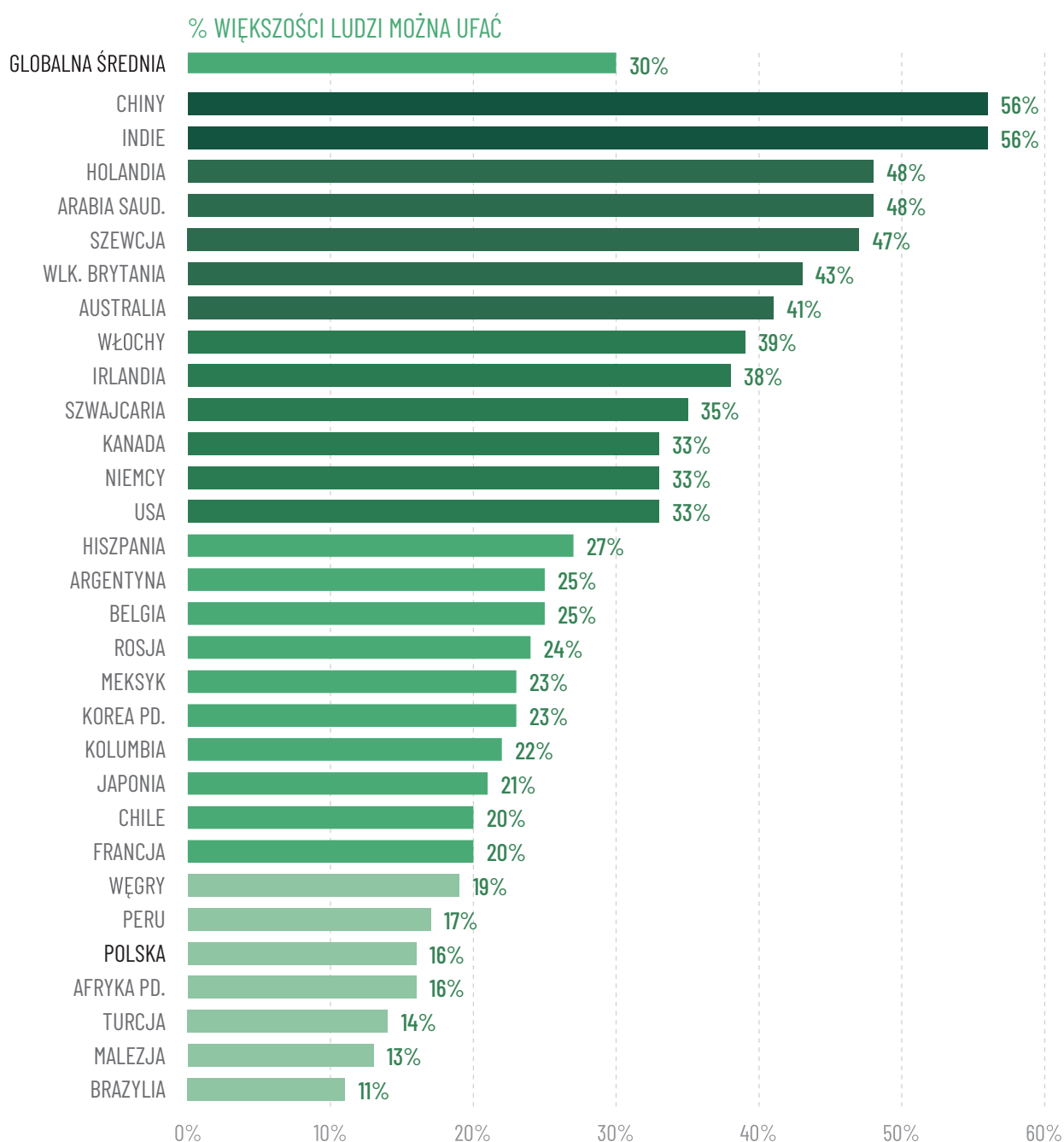


Źródło: CBOS (2022). *Zaufanie społeczne, Komunikat z badań nr 37/2022, Warszawa, s. 4.*

Prowadzone są porównawcze badania międzynarodowe zaufania społecznego uogólnionego. **Wykazują one niekiedy znaczne różnice w wynikach dla konkretnych państw, co widać na Wykresach 4. i 5 oraz 6.** Wykres 4 prezentuje dane najbardziej aktualne, bowiem dla 2022 r., wykres 5 dla 2020 r., a wykres 6 dla 2014 r.. Można poszukiwać różnic w metodologiach badawczych, ale także w procesach społecznych zachodzących w tym czasie, choć należy pamiętać, że zaufanie społeczne należy do kategorii długiego trwania. Przykładowo w USA literatura wskazuje na regres zaufania społecznego od lat 70. XX w., kiedy to zaufanie społeczne uogólnione rzeczywiście wynosiło prawie 50%, a dziś jak wskazują badacze jest poniżej jednej trzeciej. Uogólnione zaufanie w społeczeństwie polskim wypada na poziomie bardzo niskim. W badaniach IPSOS z 2022 r. Polska ze wskaźnikiem zaufania uogólnionego 16% znajdowała się w grupie państw, w których jest on najniższy (patrz Wykres 4.).

Zarówno badania IPSOS jak i Pew Research Center wskazały, że wskaźnik ten jest najwyższy w państwach rozwiniętych gospodarczo i o wysokim poziomie dobrobytu, tj. w Danii, Holandii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Australii, Kanadzie, Japonii, Niemczech, USA. Badania IPSOS ukazały ponadto, że wskaźniki zaufania są także wysokie w części społeczeństw bardziej miejskich, lepiej wykształconych i/lub bardziej zamożnych w państwach aktualnie bardzo szybko rozwijających się, takich jak Chiny, Indie, czy Arabia Saudyjska.

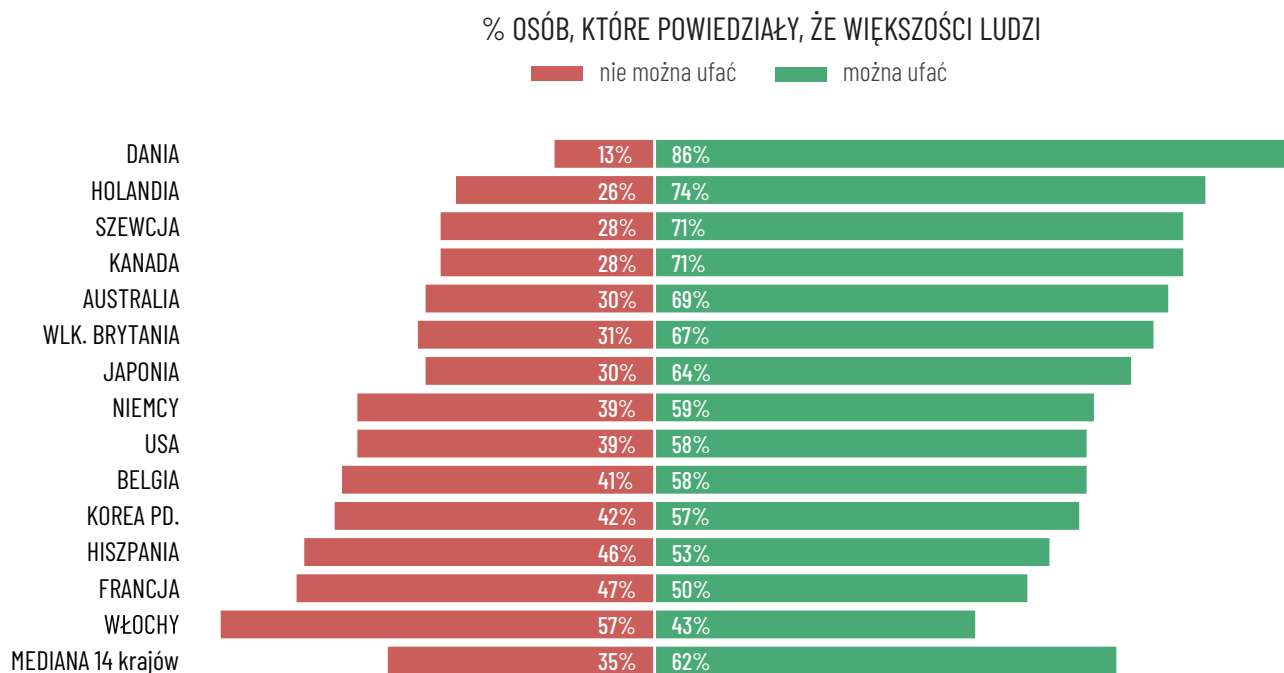
WYKRES 4. Rozkład odpowiedzi w społeczeństwach 30 państw w 2022 r. na pytanie: *Ogólnie rzecz biorąc, czy powiedziałbyś, że większości ludzi można ufać, czy że w kontaktach z ludźmi trzeba być bardzo ostrożnym? - Generally speaking, would you say that most people can be trusted, or that you can't be too careful in dealing with people?*



* Próbkę w Brazylii, Chile, Chinach, Kolumbii, Indiach, Malezji, Meksyku, Peru, Rosji, Arabii Saudyjskiej, Singapurze, Afryce Południowej i Turcji były bardziej miejskie, lepiej wykształcone i/lub bardziej zamożne niż populacja ogólna.

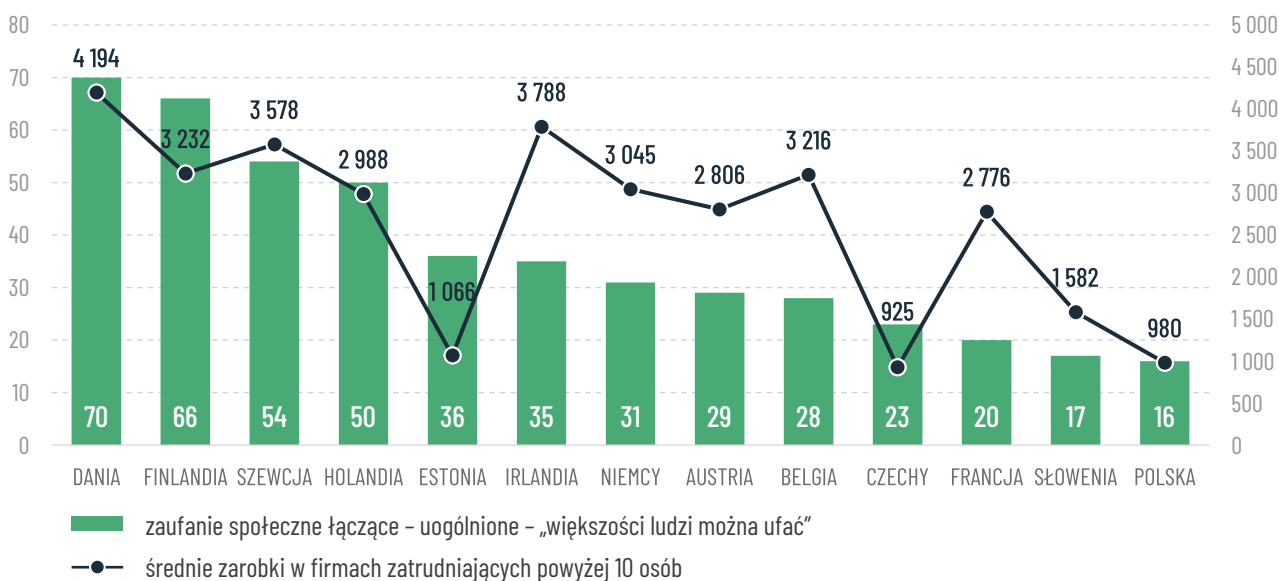
Źródło: Opracowanie własne w oparciu o: IPSOS (2022). *Interpersonal trust across the world. A 30-country Global Advisor survey. March 2022.*

WYKRES 5. Rozkład odpowiedzi w społeczeństwach 14 państw w 2020 r. na pytanie: *Które z poniższych stwierdzeń jest bliższe Twojemu poglądowi? Ogólnie rzecz biorąc, większości ludzi można ufać LUB Ogólnie rzecz biorąc, większości ludzi nie można ufać.* - Which of the following statements comes to closer to your view? In general, most people can be trusted OR In general, most people cannot be trusted.



Źródło: Opracowanie własne w oparciu o: Pew Research Center (2020), Summer 2020 Global Attitudes Survey.

WYKRES 6. Zaufanie społeczne łączące oraz średnie zarobki w firmach zatrudniających powyżej 10 osób w 2014 r. w wybranych państwach europejskich.



Źródło: Opracowanie własne w oparciu o: *Diagnoza Społeczna 2015*, s. 352; Sedlak&Sedlak, 2016.

Zestawienie zaufania społecznego łączącego ze średnimi zarobkami w firmach zatrudniających powyżej 10 osób w 2014 r., co prezentuje Wykres 6., wskazuje, że ten rodzaj zaufania samodzielnie nie tłumaczy wysokich zarobków w gospodarkach narodowych. Oczywiście widzimy tendencję, że **zarobki są wyższe w społeczeństwach z wyższym poziomem zaufania łączącego**. Jednak zgodnie z obserwacją autorów niniejszego raportu **należy poszukiwać głębiej sił rozwojowych leżących w kapitale społecznym**.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Diagnoza Społeczna 2015, red. J. Czapiński, T. Panek, „Contemporary Economics”, 2015, vol. 9, issue 4, s. 356.
2. CBOS (2022). Zaufanie społeczne, Komunikat z badan nr 37/2022, Warszawa, s. 3-5,
3. Pew Research Center (2020). Summer 2020 Global Attitudes Survey, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/12/03/social-trust-in-advanced-economies-is-lower-among-young-people-and-those-with-less-education/>, [10.07.2023]
4. Sawhill I.V. (2020). Social Capital: Why We Need It and How We Can Create More of It, „Economic Studies”, s. 3-4.
5. Sedlak&Sedlak (2016). Wynagrodzenia w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej, data publikacji: 22.08.2016, autor: M. Hajec, < <https://wynagrodzenia.pl/artykul/wynagrodzenia-w-polsce-na-tle-innych-krajow-unii-europejskiej>> [25.07.23]

03.3

Zasób zaufania łączącego i spajająco-łączącego w Polsce w 2023 r.

27%
to poziom zaufania łączącego w Polsce

Badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszego opracowania wskazało, że w lipcu 2023 r. uogólnione zaufanie społeczne, czyli zaufanie łączące, w narodzie (społeczeństwie) polskim, zweryfikowane w oparciu o pytanie standardowo zadawane przez CBOS i zbliżone do używanych w badaniach międzynarodowych, wynosi 27,1%. Taka część dorosłych Polaków uważa, że ogólnie rzecz biorąc większości ludzi można ufać¹.

35%
to poziom zaufania spajająco-łączącego w Polsce

W badaniu własnym poddano także sprawdzeniu poziom zaufania społecznego w ramach narodu (społeczeństwa) polskiego, jako autorski **wskaźnik zaufania spajająco-łączącego narodu**², który autorzy uważają za równie istotny dla kapitału społecznego narodu, jak poziom zaufania społecznego łączącego. Wskaźnik zaufania spajająco-łączącego w Polsce wynosi 34,6%. Taki odsetek dorosłych Polaków ma bowiem zaufanie do większości lub do wszystkich ludzi w Polsce. Poza tym 62% ufa części osób, a 3,5% nie ufa nikomu.



PYTANIE O ZAUFANIE SPAJAJĄCO-ŁĄCZĄCE

PL: Czy, ogólnie rzecz biorąc, osobiście ma Pan/i zaufanie, czy też nie ma zaufania, do ludzi w Polsce?

Połączony zasób zaufania łączącego i spajająco-łączącego dotyczy 43% obywateli Polski. Taki odsetek z nas ma albo zaufanie uogólnione, czyli generalnie do ludzi, albo spajająco-łączące, czyli do ludzi w Polsce. **Ten połączony zasób jest potencjałem kapitału społecznego dla rozwoju gospodarczo-społecznego Polski.**

1) Zadane pytanie: Która z dwóch opinii dotyczących życia społecznego w Polsce jest bliższa Pana/i poglądom? Ogólnie rzecz biorąc większości ludzi można ufać czy w stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym.

2) Zadane pytanie: Proszę powiedzieć czy, ogólnie rzecz biorąc, osobiście ma Pan/i zaufanie, czy też nie ma zaufania, do ludzi w Polsce? Odpowiedzi: Ufam wszystkim; Ufam zdecydowanej większości; Ufam części osób; Nie ufam nikomu.

43%

**to połączony zasób zaufania
łączącego i spajająco-łączącego
w Polsce**

Ten połączony zasób jest potencjałem
kapitału społecznego dla rozwoju
gospodarczo-społecznego Polski.



WYKRES 5. Zasób zaufania łączącego i spajająco-łączącego w Polsce w 2023 r.

Zadane pytanie: Która z dwóch opinii dotyczących życia społecznego w Polsce jest bliższa Pana/i poglądom?
Ogólnie rzecz biorąc większości ludzi można ufać czy w stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym.

ZAUFIANIE SPOŁECZNE ŁĄCZĄCE



- Ogólnie rzecz biorąc większości ludzi można ufać
- W stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym
- Trudno powiedzieć

Zadane pytanie: Proszę powiedzieć czy, ogólnie rzecz biorąc, osobiście ma Pan/i zaufanie, czy też nie ma zaufania, do ludzi w Polsce? Odpowiedzi: Ufam wszystkim; Ufam zdecydowanej większości; Ufam części osób; Nie ufam nikomu.

ZAUFIANIE SPOŁECZNE SPAJAJĄCO-ŁĄCZĄCE



- Ufam wszystkim w Polsce
- Ufam zdecydowanej większości ludzi w Polsce
- Ufam części osób w Polsce
- Nie ufam nikomu w Polsce

ZASÓB ZAUFIANIA SPOŁECZNEGO ŁĄCZĄCEGO I SPAJAJĄCO-ŁĄCZĄCEGO



- Posiadający zaufanie społeczne łączące lub spajająco-łączące
- Nieposiadający zaufania społecznego łączącego lub spajająco-łączącego

Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

Najwyższym poziomem społecznego zaufania łączącego, czyli największą otwartością na ludzi w ogóle, cechują się osoby z wykształceniem wyższym (wskaźnik zaufania 41%), mieszkańcy miast od 50 do 200 tys. mieszkańców (wskaźnik zaufania 34%), oraz osoby w wieku 30-44 lata (wskaźnik zaufania 33%). Najniższym poziomem zaufania do ludzi w ogóle charakteryzują się zaś osoby z wykształceniem zawodowym (15%) oraz osoby w wieku 18-29 lat (wskaźnik zaufania 21%). Pełne różnice demograficzne prezentuje Tabela 2.

TABELA 2. Zaufanie łączące Polaków a cechy demograficzne.

		Która z dwóch opinii dotyczących życia społecznego w Polsce jest bliższa Pana/i poglądom?		
		Ogólnie rzecz biorąc większości ludzi można ufać	W stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym	Trudno powiedzieć
RAZEM		27,1%	71,2%	1,7%
PŁEĆ	Kobieta	26,9%	71,3%	1,8%
	Mężczyzna	27,3%	71,2%	1,5%
WIEK	18 - 29 lat	20,5%	77,5%	2,0%
	30 - 44 lata	33,0%	65,9%	1,1%
	45 - 59 lat	24,2%	72,7%	3,1%
	60 lat i więcej	27,0%	72,0%	1,0%
WYKSZTAŁCENIE	Podstawowe	31,2%	63,1%	5,6%
	Zawodowe	15,5%	84,5%	
	Średnie	24,5%	73,4%	2,1%
	Wyższe	41,5%	56,7%	1,8%
MIEJSCE STAŁEGO ZAMIESZKANIA	Wieś	23,6%	74,9%	1,4%
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	23,6%	72,9%	3,5%
	Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	33,7%	66,2%	0,1%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	32,2%	66,5%	1,3%

Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

Najwyższy poziom zaufania spajająco-łączącego w narodzie polskim występuje wśród osób z wykształceniem wyższym (41%), wśród osób w wieku 60 lat i więcej (38,8%). Wśród mężczyzn (39%) jest on wyższy niż wśród kobiet (31%).

TABELA 2. Zaufanie spajająco-łączące Polaków a cechy demograficzne.

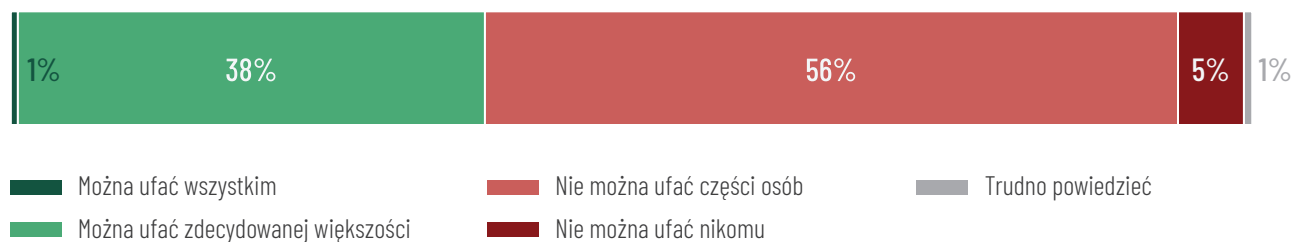
		Proszę powiedzieć czy, ogólnie rzecz biorąc, osobiście ma Pan/i zaufanie, czy też nie ma zaufania, do ludzi w Polsce?					Wskaźnik zaufania spajająco-łączącego narodu polskiego
		Nie ufam nikomu	Ufam części osób	Ufam zdecydowanej większości	Ufam wszystkim	Trudno powiedzieć	
RAZEM		3,3%	61,9%	33,4%	1,2%	0,3%	34,6%
PŁEĆ	Kobieta	2,2%	67,0%	28,9%	1,6%	0,3%	30,5%
	Mężczyzna	4,4%	56,3%	38,2%	0,8%	0,3%	39,0%
WIEK	18 - 29 lat	5,6%	65,4%	27,5%	1,5%		28,9%
	30 - 44 lata	3,7%	62,5%	32,8%	0,7%	0,3%	33,5%
	45 - 59 lat	2,4%	64,0%	33,3%	0,3%		33,6%
	60 lat i więcej	2,5%	58,0%	36,6%	2,2%	0,6%	38,8%
WYKSZTAŁCENIE	Podstawowe	6,1%	66,6%	25,1%		2,3%	25,1%
	Zawodowe	4,4%	62,2%	32,6%	0,8%		33,4%
	Średnie	3,7%	63,8%	31,0%	1,6%		32,5%
	Wyższe	0,8%	57,7%	39,6%	1,4%	0,5%	41,0%
MIEJSCE STAŁEGO ZAMIESZKANIA	Wieś	3,9%	58,5%	37,1%	0,4%	0,1%	37,5%
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	4,2%	65,1%	26,7%	3,9%	0,1%	30,6%
	Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	2,7%	65,1%	31,3%	0,4%	0,5%	31,7%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	1,4%	61,6%	36,0%	0,2%	0,8%	36,2%

Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

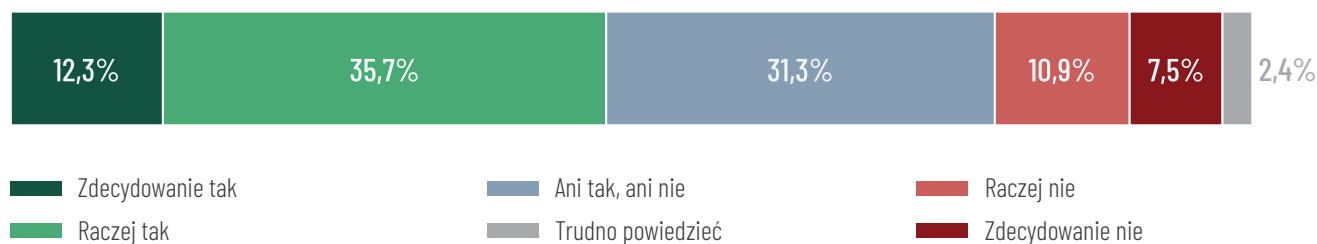
Jako potencjał zasobu zaufania społecznego spajająco-łączącego należy wskazać, iż 39% społeczeństwa polskiego uważa, że ludziom w Polsce można ufać, a 48%, że ludzie w Polsce działają w sposób korzystny dla osób im ufających.

WYKRES 8. Potencjał dla zaufania spajająco-łączącego w Polsce w 2023 r.

CZY OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, UWAŻA PAN/I, ŻE LUDZIOM W POLSCE MOŻNA, CZY NIE MOŻNA, UFAĆ?



CZY PANA/I ZDANIEM LUDZIE W POLSCE DZIAŁAJĄ W SPOSÓB KORZYSTNY DLA OSÓB IM UFAJĄCYCH?



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

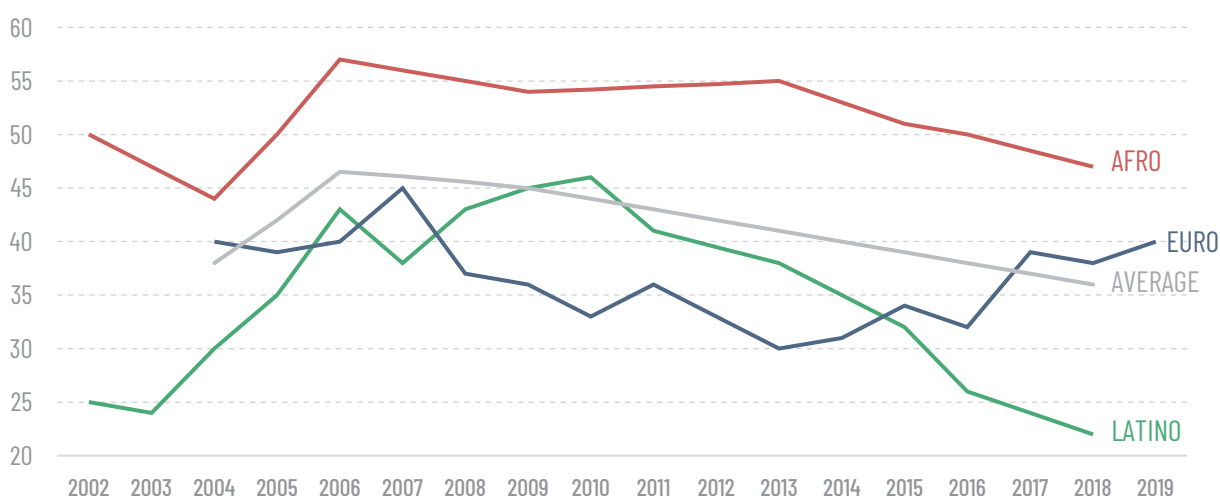
03.4

Zaufanie instytucjonalne

Istnieje silna zależność pomiędzy zaufaniem społecznym a zaufaniem politycznym (instytucjonalnym). Zaufanie instytucjonalne, czyli do instytucji publicznych w dużej mierze politycznych, bowiem związanych z walką o władzę, ale także z realizacją polityki publicznej, należy uznać za istotny element kapitału społecznego. Zaufanie do instytucji publicznych jest kluczowe dla ich legitymizacji, a ich legitymizacja ma wiodące znaczenie dla budowania pokojowych i inkluzywnych społeczeństw. Przykładowo zaufanie do władzy skarbowej istotnie wpływa na przestrzeganie przez obywateli przepisów podatkowych, a płacenie podatków jest przejawem kapitału społecznego.

Dane długoterminowe wskazują na wyraźny spadek zaufania instytucjonalnego w krajach rozwiniętych. W USA zaufanie do rządu narodowego (federalnego) spadło z 73% w 1958 r. do 24% w 2021 r. W Europie Zachodniej od lat 70. obserwuje się podobnie stały spadek zaufania publicznego, dziś jest na poziomie ok. 40%. W krajach Unii Europejskiej zaufanie do partii politycznych pozostaje bardzo niskie oscylując średnio między 15 a 20%. Od początku XXI w. obserwuje się spadek zaufania do instytucji publicznych w skali globalnej, choć utrzymują się znaczne różnice między krajami i regionami, co prezentuje Wykres 9.

WYKRES 9. Odsetek ludności w trzech regionach świata, która ma zaufanie do swojego rządu lub parlamentu.



Źródło: Perry J. (2021). Trust in public institutions: Trends and implications for economic security, < <https://www.un.org/development/desa/dspd/2021/07/trust-public-institutions/> > [10.07.23]

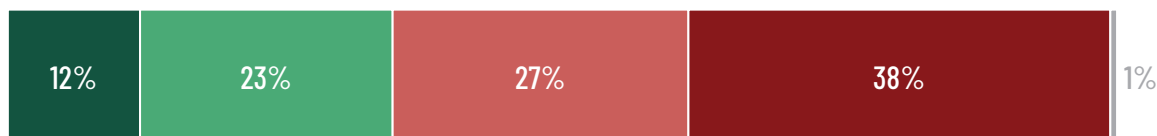
Przeprowadzone badanie własne pokazało, że w lipcu 2023 r. 46% Polaków miało zaufanie do Państwa Polskiego, czyli do całokształtu funkcjonowania państwa, rządu, parlamentu, prezydenta, władz lokalnych, instytucji państwowych i samorządowych. Odsetek ten wskazuje, że z zaufaniem obywateli do Państwa Polskiego w porównaniu do całej Europy nie jest tak źle. Polacy rzadziej mają poczucie, że mogą polegać na władzy w Polsce, czyli na władzy państwowej, zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym. Poleganie na państwie wiąże się z bardziej konkretnym oczekiwaniem obywateli, że instytucje i władze faktycznie zrobią to, co mówią, że zrobią. Tylko 35% z nas uważa, że może polegać na władzy w Polsce, a 65% wskazuje, że nie może.

WYKRES 10. Zaufanie Polaków do Państwa Polskiego i ich poleganie na władzy w Polsce w lipcu 2023 r.

CZY OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, CZY UWAŻA PAN/I ZAUFIANIE DO PAŃSTWA POLSKIEGO?



CZY OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, CZY UWAŻA PAN/I, ŻE MOŻE POLEGAĆ NA WŁADZY W POLSCE?



Zdecydowanie mam

Raczej nie mam

Trudno powiedzieć

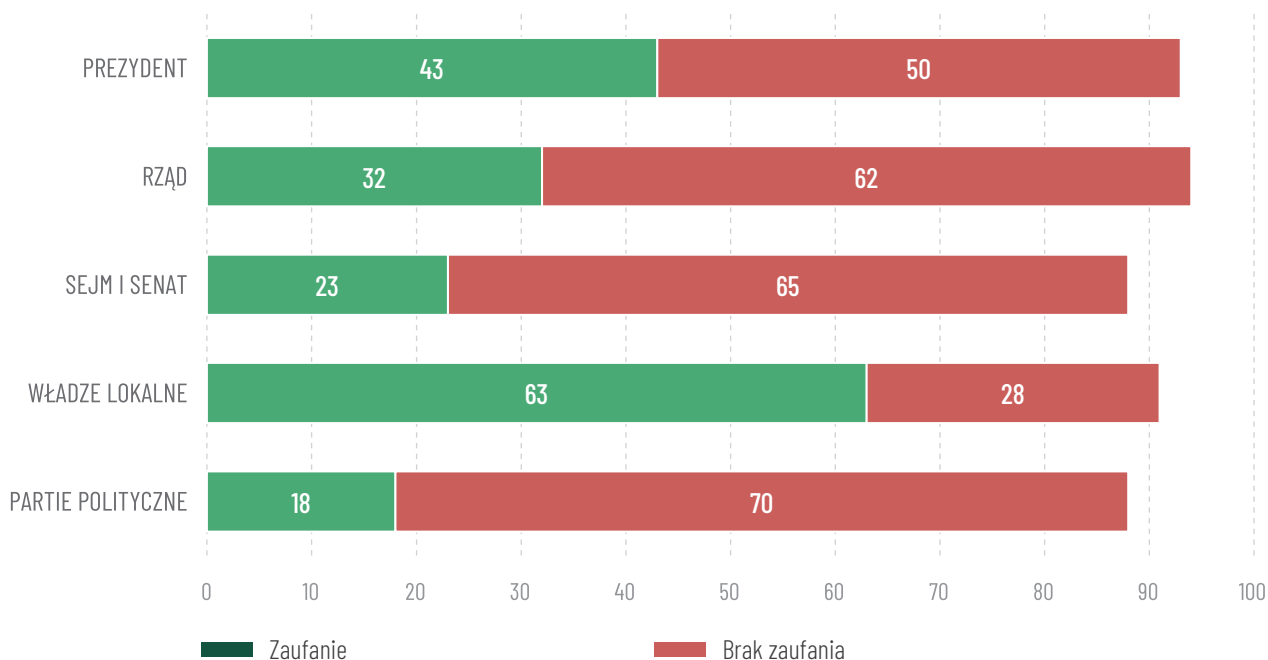
Raczej mam

Zdecydowanie nie mam

Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

Badania CBOS pokazują, że zaufanie do poszczególnych najważniejszych instytucji publicznych i politycznych w Polsce jest różne i w zależności od instytucji niższe lub wyższe niż średnia europejska. W 2022 r. Prezydentowi RP ufało 43% obywateli, rządowi 32%, a Sejmowi i Senatowi tylko 23% Polaków. Bardzo wysokim zaufaniem cieszyły się władze lokalne (63% ufających), a bardzo niskim partie polityczne (18% ufających).

WYKRES 11. Odsetek obywateli ufających poszczególnym instytucjom publicznym i politycznym w lutym 2022 r.



Źródło: CBOS (2022). Zaufanie społeczne, Komunikat z badań nr 37/2022, s. 8.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Basel Institute of Commons and Economics (2019). World social capital monitor 2019. Bazylea, s. 1-84.
2. Centrum Badania Opinii Społecznej (2022). Zaufanie społeczne, Komunikat z badań nr 37/2022, s. 8.
3. Jones K. (1996), Trust as an Affective Attitude, „Ethics”, vol. 107 nr 1, s. 4.
4. Newton K., Stolle D., Zmerli K. (2018). Social and Political Trust, w: E.M. Ulsaner (red.), The Oxford Handbook of Social and Political Trust, Oxford: University Press, s. 37.
5. Perry J. (2021). Trust in public institutions: Trends and implications for economic security, < <https://www.un.org/development/desa/dspd/2021/07/trust-public-institutions/>> [10.07.23]

03.5

Zaufanie gospodarcze – zaufanie obywateli do krajowych przedsiębiorców

Zaufanie gospodarcze jako element kapitału społecznego spajająco-łączącego to zaufanie obywateli do krajowych przedsiębiorców, ich produktów i usług.

Polacy mają zaufanie do większej części przedsiębiorców w Polsce.

Polacy mają zaufanie do produktów i usług wytwarzanych przez przedsiębiorców polskich.

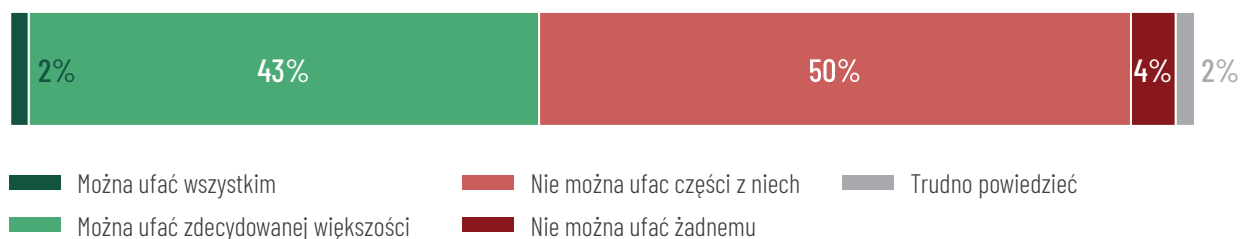
Prawie połowa dorosłych Polaków, tj. 45%, jest zdania, że można mieć zaufanie do większości lub wszystkich przedsiębiorców w Polsce. Również połowa uważa, że części z przedsiębiorców polskich nie można ufać, a tylko 4%, że nie można ufać żadnemu. Dopytani wskazują, że osobiście ufają części z przedsiębiorców (56%)

lub ufają zdecydowanej większości z nich (38%). Grupa obywateli, która nie ma zaufania do żadnego przedsiębiorcy w Polsce wynosi 5% społeczeństwa.

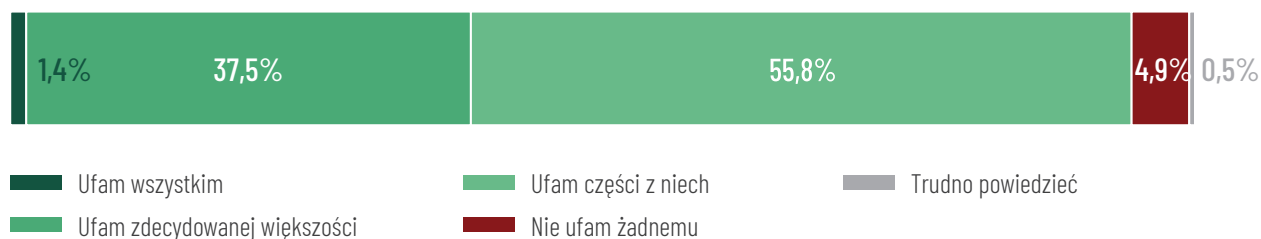
Polacy ufają produktom i usługom wytwarzanym przez polskich przedsiębiorców. Większość z nas, bowiem 64% ufa wszystkim lub większości produktów przez nich wytwarzanych, 60% z nas ufa wszystkim lub większości usług przez nich oferowanych.

WYKRES 12. Zaufanie gospodarcze Polaków - zaufanie obywateli do krajowych przedsiębiorców.

CZY OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, CZY UWAŻA PAN/I, ŻE PRZEDSIĘBIORCOM W POLSCE MOŻNA, CZY TEŻ NIE MOŻNA, UFAĆ?



CZY OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, OSOBIŚCIE MA PAN/I Zaufanie CZY TEŻ NIE MA Zaufania DO PRZEDSIĘBIORCÓW W POLSCE?



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

WYKRES 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy, ogólnie rzecz biorąc, uważa Pan/i, że produktom/usługom wytwarzanym przez przedsiębiorców polskich można, czy też nie można ufać?

PRODUKTOM



USŁUGOM



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.



ELEMENTY SKŁADOWE
KAPITAŁU SPOŁECZNEGO:

zaangażowanie obywatelskie

- Sieci społecznych powiązań – przynależność do organizacji społecznych
- Gotowość do współpracy i wyrzeczeń dla dobra wspólnego
- Uczestnictwo w wyborach

Częścią kapitału społecznego jest formalne uczestnictwo w oficjalnym zrzeszaniu się. Więzy obywatelskie stanowią istotną pozycję w kapitale społecznym

Liczba organizacji pozarządowych i nasycenie organizacjami pozarządowymi przestrzeni publicznej w Polsce wzrosło w ciągu ostatnich sześciu lat.



04.1

Sieci społecznych powiązań – przynależność do organizacji społecznych

Częścią kapitału społecznego jest formalne uczestnictwo w oficjalnym zrzeszaniu się. Więzi obywatelskie stanowią istotną pozycję w kapitale społecznym. Obywatele mogą być członkami zróżnicowanych kategorii organizacji społecznych, obywatelskich, hobbyistycznych oraz związanych ze społecznością lokalną.

Liczba organizacji pozarządowych i nasycenie organizacjami pozarządowymi przestrzeni publicznej w Polsce wzrosło w ciągu ostatnich sześciu lat.

Istnieją różne modele funkcjonowania sektora pozarządowego. Wyraźne są: skandynawski, reński i anglosaski. W społeczeństwach różnych państw z różnym nasileniem obywatele uczestniczą w organizacjach pozarządowych. Występują także istotne różnice w nasyceniu przestrzeni

społecznej organizacjami pozarządowymi. Należy wskazać, że w społeczeństwach o najsilniejszym zaufaniu społecznym oraz ocenie własnego kapitału społecznego jest wysoki poziom uczestnictwa w organizacjach pozarządowych. Przykładowo w Norwegii według różnych źródeł od 50% do nawet 90% obywateli należy do jakiejś organizacji społecznej. Liczba zarejestrowanych organizacji pozarządowych w Norwegii na 10 tys. mieszkańców w 2017 r. wynosiła zaś 220. Jeszcze wyższe nasycenie przestrzeni społecznej organizacjami pozarządowymi było w Szwecji – 242

organizacje na 10 tys. mieszkańców. W Polsce sześć lat temu nasycenie to wynosiło 32 organizacje na 10 tys. mieszkańców, w Niemczech 76, w Belgii 108, w Czechach 125, na Węgrzech 62. Liczba zarejestrowanych organizacji pozarządowych wynosiła wtedy w Polsce prawie 124 tys.. Mniejsze niż w Polsce nasycenie przestrzeni publicznej organizacjami pozarządowymi było jednak w USA (29 NGO na 10 tys. mieszkańców),

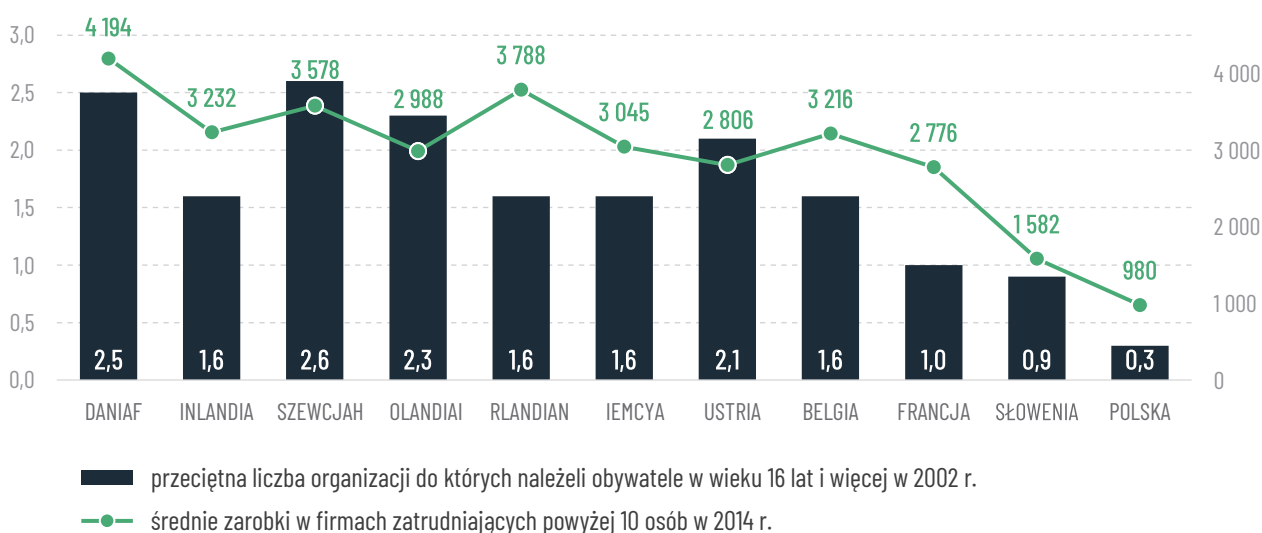
Polska jest w trakcie kształtowania modelu sektora pozarządowego. Nasycenie przestrzeni publicznej przez NGO w Polsce w 2017 r. było niższe niż w Czechach i na Węgrzech.

Na podstawie: Marta Gumkowska, 2017

w Kanadzie (26 NGO na 10 tys. mieszkańców) oraz w Wielkiej Brytanii (25 NGO na 10 tys. mieszkańców). Aktualnie jest w Polsce zarejestrowanych 138 tys. organizacji pozarządowych, co oznacza 36 organizacji na 10 tys. mieszkańców. **Nasylenie organizacjami pozarządowymi przestrzeni publicznej w Polsce wzrosło w ciągu ostatnich sześciu lat.** Liczebność sektora pozarządowego nie jest jednak jedynym świadectwem jego siły.

W perspektywie kapitału społecznego należy zauważyć, że w badaniach z 2002 r. przeciętna liczba organizacji do których należeli obywatele w wieku 16 lat i więcej była wyższa w państwach, które 12 lat później odznaczały się wyższymi średnimi zarobkami w firmach zatrudniających powyżej 10 osób, co prezentuje Wykres 14.

WYKRES 14. Przeciętna liczba organizacji do których należeli obywatele w wieku 16 lat i więcej w 2002 r. oraz średnie zarobki w firmach zatrudniających powyżej 10 osób w 2014 r. w wybranych państwach europejskich.



Źródło: Opracowanie własne w oparciu o: *Diagnoza Społeczna 2015*, s. 354; Sedlak&Sedlak, 2016.

Istnieją organizacje lokalne, zbudowane oddolnie na członkostwie i skoncentrowane na tworzeniu stałych powiązań pomiędzy poszczególnymi, szeregowymi członkami. **Małe grupy stanowią ważny zasób kapitału społecznego.** Niektóre są nieformalne, ale są trwałe i tworzą pomiędzy ich członkami więzi osobiste, intelektualne, polityczne, pomocowe, gospodarcze. Istnieją jednak też takie, które reprezentują interesy i zatrudniają profesjonalny personel, aby pełnoprawnie przemawiać w imieniu zrzeszonych jednostek, jednak nie są dziełem oddolnym obywateli. Aby organizacja formalna ogólnokrajowa wytwarzała kapitał społeczny musi mieć filie lokalne, w których spotykają się poszczególni jej członkowie, bowiem organizacja musi dawać swoim członkom możliwość bezpośredniego włączenia się

„W języku jidysz mężczyźni i kobiety inwestujących dużo czasu w oficjalne organizacje nazywa się często macherami (machers) – ludźmi powodującymi, że coś dzieje się we wspólnocie.”

Robert Putnam, 2000

w działalność podejmowaną na rzecz wspólnoty. Kapitał społeczny tworzony jest także przez uczestnictwo w ruchach społecznych i w marszach protestacyjnych. Istotne dla niego jest także utrzymywanie nieformalnych stosunków towarzyskich z przyjaciółmi i znajomymi.



W języku jidysz, ci którzy spędzają długie godziny nieformalnie rozmawiając i komunikując się, określa się mianem szmucerów (schmoozers). Prowadzą oni aktywne życie społeczne.

Robert Putnam, 2000

Ludzie angażujący się w życie obywatelskie są bardziej ufni i bardziej wiarygodni. Ludzie wycofani z życia swojej społeczności uważają, że otaczają ich niegodziwcy i sami wykazują mniejsze przywiązanie do uczciwości.

W 2018 r. 32,8% mieszkańców Polski w wieku 16 lat i więcej deklarowało

członkostwo lub poczucie przynależności do organizacji społecznej, a realne w nich uczestnictwo deklarowało 20,1% Polaków powyżej 16 roku życia. Pracę społeczną choć jednokrotną w organizacjach społecznych w ciągu ostatniego roku zadeklarowało wtedy 19,2% osób, z których jednak większość (10,7%) działało minimum raz na kwartał. W 2018 r. Polacy należeli najczęściej do świeckich organizacji pozarządowych (11,6%), do organizacji religijnych (10%), do wspólnot mieszkaniowych (7,8%), do spółdzielni (7,3%), do związków zawodowych (4,3%) oraz do organizacji pracowniczych (3,6%). Wszystkie rodzaje organizacji społecznych do których należeli, i w których działali Polacy w 2018 r. prezentuje Tabela 4.

TABELA 4. Członkostwo i uczestnictwo w organizacjach społecznych w 2018 r. (% osób w wieku 16 lat i więcej).

Rodzaj organizacji społecznej	Osoby deklarujące członkostwo lub poczucie przynależności do organizacji społecznej	Osoby realnie uczestniczące w organizacjach społecznych	Praca społeczna w organizacjach społecznych przynajmniej raz ciągu ostatnich 12 miesięcy
Świeckie organizacje pozarządowe	11,6	10,2	9,8
Wspólnoty, organizacje lub grupy religijne	10	7,1	6,8
Wspólnoty mieszkaniowe	7,8	2,5	2,5
Spółdzielnie	7,3	0,8	0,9
Związki zawodowe (w tym rolnicze)	4,3	1,7	1,6
Rady pracowników, samorządy załogi, pracownicze kasy zapomogowo-pożyczkowe	3,6	1,1	1,2
Instytucje publiczne oraz inicjatywy będące częścią ich działalności	1,9	3,1	3,3
Organizacje samorządu gospodarczego i zawodowego	1,8	1,1	1,2
Partie polityczne	0,4	0,4	0,5
Co najmniej jeden z wyżej wymienionych rodzajów organizacji społecznych	32,8	20,1	19,2

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o: GUS (2020). *Jakość życia i kapitał społeczny w Polsce. Wyniki Badania spójności społecznej 2018*, Warszawa, s. 195-196.



Należy w tym miejscu zauważyć, że „instytucje religijne bezpośrednio i w szerokim zakresie wspierają różne aktywności społeczne wykraczające poza konwencjonalne praktyki religijne”, a „religijność może konkurować z edukacją jako silny korelat większości form obywatelskiego zaangażowania” (R. Putnam). We wspólnotach religijnych istnieją silne więzi społeczne, które decydują o ofiarności ludzi religijnych. Ludzie zaangażowani religijnie mają więcej znajomych, częściej angażują się w pracę społeczną, wolontariat i filantropię. Uczestnictwo w praktykach religijnych jest przyczynkiem do kontaktów społecznych i rozwoju kapitału społecznego. Istnieje więź pomiędzy religią i altruizmem, zaangażowaniem i motywacją. Religia dostarcza kontekstu społecznego dobroczynności i pracy społecznej. Osoby religijne są nośnikami wysokiego kapitału społecznego. Poziom uczestnictwa w nabożeństwach przyjmuje się jako wskaźnik kapitału społecznego.

Organizacje zawodowe niekiedy z ekonomicznego punktu widzenia krytykowane, a popierane z socjologicznego punktu widzenia, nie są nigdy podważane z perspektywy wytwarzanego przez nie kapitału społecznego.

W badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszego opracowania w lipcu 2023 r. 27% dorosłego społeczeństwa Polskiego zadeklarowało, że należy do organizacji społecznej, np. stowarzyszenia, związku, towarzystwa, organizacji religijnej (kościelnej), klubu sportowego, komitetu rodzicielskiego, wybieranych władz samorządowych, partii politycznej, związku zawodowego, koła zainteresowań, organizacji towarzyskiej (klubowej), organizacji pomocowej, komitetu mieszkańców, organizacji biznesowej, zawodowej, rolniczej, organizacji upowszechniającej wiedzę, organizacji ekologicznej. 50% osób spośród będących członkami organizacji społecznych należało do jednej organizacji, 29% do dwóch, 15% do trzech, a 6% do czterech i więcej. **Średnio Polacy będący członkami organizacji społecznych należą do 1,8 organizacji.**

W amerykańskim społeczeństwie obywatelskim do końca XX w. wyjątkowe znaczenie miały kościoły i inne organizacje religijne, a Ameryka należała do najgorliwszych pod względem praktyk religijnych krajów na świecie. Stany Zjednoczone Ameryki, Polska i Irlandia były najbardziej wierzącymi w Boga i tradycyjnie religijnymi krajami w całym świecie chrześcijańskim.

Robert Putnam, 2000

Współcześnie w USA nadal aż 53% dorosłego społeczeństwa mówi, że religia jest bardzo ważna w ich życiu, a 36% dorosłych uczestniczy co najmniej raz na tydzień w nabożeństwach.

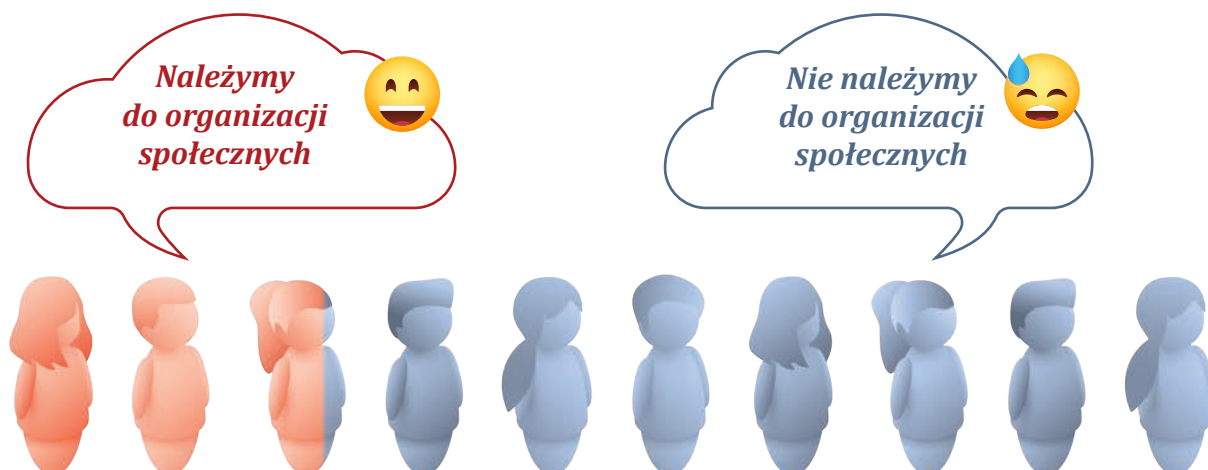
W Polsce i w Irlandii już tylko pomiędzy 20 a 39% dorosłych obywateli uważa, że religia jest bardzo ważna w ich życiu.

W nabożeństwach w Polsce przynajmniej raz na tydzień uczestniczyło w 2018 r. zaś 42% dorosłych.

Pew Research Center, 2018

27%
dorosłego
społeczeństwa
Polskiego
zadeklarowało,
że należy
do organizacji
społecznej

RYSUNEK 6. Odsetek dorosłych Polaków należących i nienależących do organizacji społecznych.



Źródło: Opracowanie własne

W I kwartale 2022 r. w wolontariat angażowało się na terenie Polski 28,4% osób w wieku 15-89 lat, co oznacza 8,5 mln osób pracujących społecznie na rzecz innych. Przeciętnie jedna osoba poświęcała na pracę w ramach wolontariatu 10 godzin. Większość osób, bowiem 26,5%, angażowało się w wolontariat indywidualny, a 5% angażowało się w wolontariat w ramach organizacji lub instytucji. Polacy najczęściej udzielali bezpośredniej pomocy swoim znajomym, przyjaciołom i sąsiadom (22,0%), w zdecydowanie mniejszym stopniu osobom nieznanym (5,8%). Natomiast w wolontariacie zorganizowanym częściej angażowali się w bezpłatną pracę w ramach sektora non-profit (3,4%), niż w ramach sektora publicznego (1,9%).

Częścią kapitału społecznego są spontaniczne zachowania społeczne, czyli umiejętność tworzenia nowych związków, nowych organizacji i działania według norm przez nie ustalonych, co przejawia się we wzajemnym wsparciu, współpracy i efektywności wspólnych działań. Jakość tej części kapitału społecznego Polaków, a także ogólnie sieci powiązań społecznych i norm moralnych w Polsce pokazało dzieło, którego Polacy dokonali na rzecz Ukraińców od lutego 2022 r. do dziś.

POZYTYWNY PRZYKŁAD WSPÓŁCZESNY

Działania Polaków po inwazji Rosji na Ukrainę w dniu 24 lutego 2022 r. realnie dowiodły jakości i mocy kapitału społecznego Polaków w zakresie spontanicznych zachowań społecznych i sieci powiązań społecznych. Tylko do końca marca 2022 r., czyli w ciągu jednego miesiąca, w pomoc dla Ukraińców zaangażowało się 28,8 tys. (29,6%) podmiotów gospodarki społecznej (ekonomii społecznej) i przekazały one potrzebującym wsparcie rzeczowe o szacunkowej wartości 511 mln zł oraz finansowe w wysokości 140 mln zł. Do lipca 2022 r., pierwsze trzy miesiące, 77% dorosłych Polaków zaangażowało się w pomoc na rzecz uchodźców z Ukrainy, 35% zaangażowało się w pomoc formalno-organizacyjną oraz różne formy wolontariatu, z prywatnych środków Polacy przeznaczyci dla Ukraińców 9-10 mld PLN, a 7% Polaków przyjęło Ukraińców do swoich domów.

Dzieło, którego Polacy dokonali dla obcego narodu, czyli ukraińskiego, od lutego 2022 r., wskazuje na wysoki kapitał społeczny Polaków w zakresie spontanicznych zachowań społecznych i na wysoką życzliwość obywateli Polski. Ten kapitał i doświadczenie z tej pomocy Polacy powinni przekuć w rozwój gospodarczy Polski.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Diagnoza Społeczna 2015, red. J. Czapiński, T. Panek, „Contemporary Economics”, 2015, vol. 9, issue 4, s. 356.
2. Główny Urząd Statystyczny (2020). Jakość życia i kapitał społeczny w Polsce. Wyniki Badania spójności społecznej 2018, Warszawa, s. 195-196
3. Główny Urząd statystyczny (2022). Wolontariat w 2022 r.,
4. Główny Urząd statystyczny (2022). Zaangażowanie podmiotów gospodarki społecznej w pomoc w związku z działaniami wojennymi na terytorium Ukrainy (24.02-31.03.2022 r.)
5. Gumkowska M. (2017). Ile organizacji jest w Polsce i na świecie, data publikacji: 51.05.2017, < <https://publicystyka.ngo.pl/ile-organizacji-jest-w-polsce-i-na-swiecie/> [15.07.2023]
6. Pew Research Center (2018). How religious commitment varies by country among people of all ages, < <https://www.pewresearch.org/religion/2018/06/13/how-religious-commitment-varies-by-country-among-people-of-all-ages/> [15.07.23]
7. Polski Instytut Ekonomiczny (2022), Pomoc polskiego społeczeństwa dla uchodźców z Ukrainy, Warszawa
8. Putnam R. (2000). Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 39-40, 83, 86, 90-91, 108-112, 136, 158-159, 197, 231-232, 251-253, 258-259, 485.
9. Sawhill I.V. (2020). Social Capital: Why We Need It and How We Can Create More of It, „Economic Studies”, s. 4-5.
10. Sedlak&Sedlak (2016). Wynagrodzenia w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej, data publikacji: 22.08.2016, autor: M. Hajec, < <https://wynagrodzenia.pl/arttykul/wynagrodzenia-w-polsce-na-tle-innych-krajow-unii-europejskiej/> [25.07.23]

04.2

Gotowość do współpracy i wyrzeczeń dla dobra wspólnego

Polacy własną gotowość do współpracy w lipcu 2023 r. ocenili w przeprowadzonym badaniu na ocenę dostateczną plus. Tylko 32% dorosłych obywateli uważa, że ludzie w Polsce chętnie wykonują działania zespołowe, wspólnie rozwiązują problemy i wspólnie osiągają cele. W drugim badanym wymiarze współpracy, 58% obywateli oceniło, że Polacy uważają, że korzyści ze wspólnych działań powinny być obopólne. Zaś w trzecim wymiarze, dokonując samooceny, 59% społeczeństwa uznało, że dla Polaków ważna jest akceptacja innych członków społeczeństwa i szacunek społeczny.

Jednym ze wskaźników gotowości obywateli do wyrzeczeń dla dobra wspólnego jest akceptacja wśród nich płacenia podatków. Wśród dorosłych Polaków tylko 24,1% ma poczucie wewnętrznej zgody na płacenie podatków, a 52,3% nie ma wewnętrznej zgody na ich płacenie. Pozostałe 23,6% nie umie określić swojej postawy w tym zakresie. Większość Polaków wskazuje, że płaci podatki z przymusu (57,10%), ale 21,5% deklaruje, że płaci je dobrowolnie, 21,4% nie umie udzielić jednoznacznej odpowiedzi w tym zakresie. Jednak **większość z nas, bowiem 92,5%, potwierdza, że płaci podatki. Stara się zaś unikać ich tylko 7,5% obywateli.**

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Obłąkowska K. (2023). Mentalność podatkowa Polaków i opinia publiczna na temat wysokości VAT oraz akcyzy w latach 2022-2023 – perspektywa ekonomii behawioralnej, „Doradztwo podatkowe”, nr 7(323) s. 28-29.

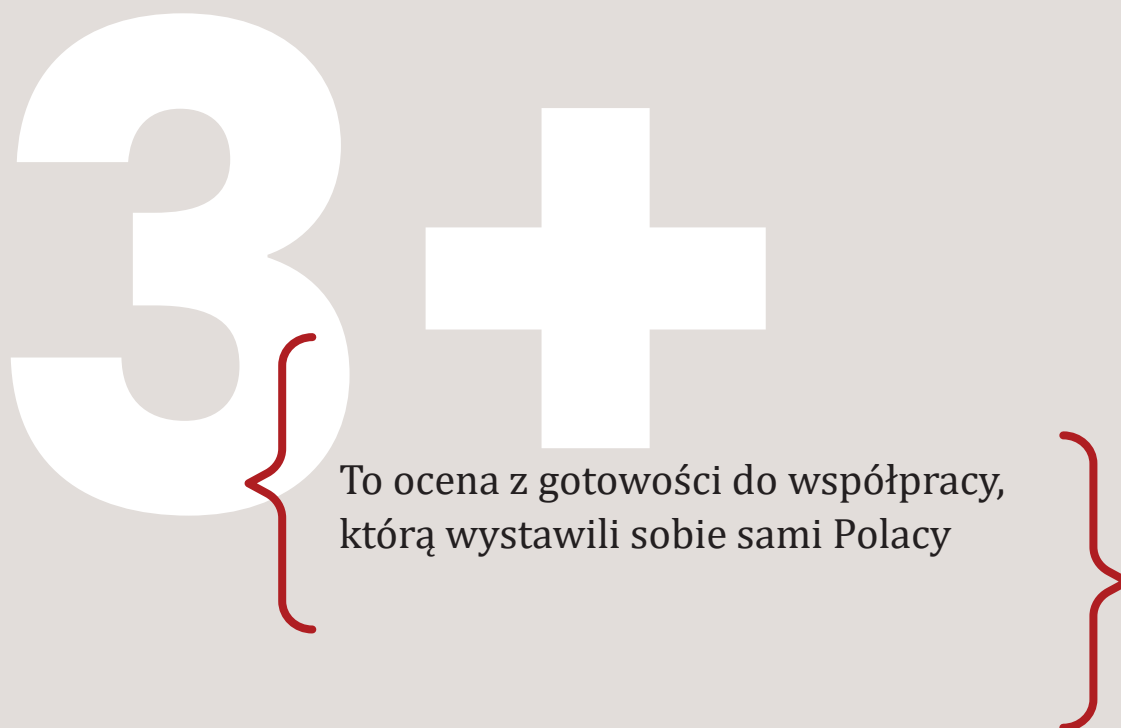


TABELA 5. Samoocena Polaków na wymiarach współpracy.

	Czy Pana/i zdaniem ludzie w Polsce:		
	Tak	Ani tak, ani nie	Nie
Chętnie wykonują działania zespołowe, wspólnie rozwiązują problemy i wspólnie osiągają cele	32%	36%	32%
Uważają, że korzyści ze wspólnych działań powinny być obopólne	58%	29%	13%
Ważna jest dla nich akceptacja innych członków społeczeństwa i szacunek społeczny	59%	24%	17%

Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

04.3

Uczestnictwo w wyborach

Kapitał społeczny sprawia, że obywatele państwa uczestniczą w wyborach, a także podejmują inne działania w zakresie wyrażania swoich poglądów i korzystania z przysługujących im praw obywatelskich, np. kontaktują się z funkcjonariuszami publicznymi na szczeblu lokalnym i krajowym, działają w ramach partii i innych organizacji politycznych, uczestniczą w spotkaniach publicznych, uczestniczą w debacie publicznej, dyskutują o polityce z sąsiadami, włączają się w kampanie wyborcze, podpisują petycje, wypowiadają się w audycjach radiowych i programach telewizyjnych.

W uprawnieniu do głosowania w wyborach wyraża się suwerenność narodu. Prawo elekcji niektórych, ale podstawowych organów kierujących państwem, jest najistotniejszym uprawnieniem wszystkich obywateli. Stwarza ono uzależnienie przedstawicieli (elity rządzącej) od narodu. Umożliwia wpływ obywateli na kierunek polityki prowadzonej przez organy państwowe i pozwala narodowi odmówić elekcji kandydatom, do których nie ma on zaufania. Po dokonaniu wyboru suwerenny naród zostaje poddany władzy wybranych w wyborach przedstawicieli.

Frekwencja wyborcza w Polsce jest niska. Polaków najbardziej mobilizują do udziału w życiu publicznym wybory Prezydenta RP, a najmniej wybory do Parlamentu Europejskiego. Frekwencję wyborczą w wyborach ogólnokrajowych w XXI w. przedstawia Tabela 6. Należy jednak zauważyć, że uczestnictwo Polaków w wyborach rośnie na co wskazuje linia trendu na Wykresie 14., na którym zaprezentowano **autorską propozycję Wskaźnika Uczestnictwa w Wyborach (WUW) jako średnią frekwencji wyborczych w wyborach w danym roku.**

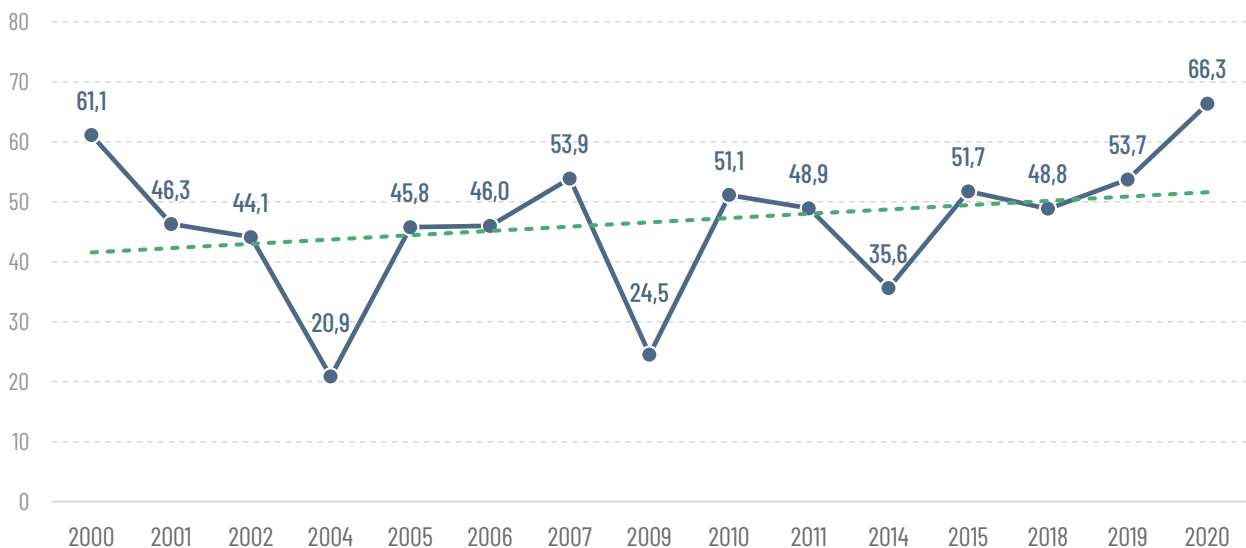
TABELA 6. Frekwencja w wyborach ogólnokrajowych w Polsce w XXI w.

		Frekwencja wyborcza w %														
		2000	2001	2002	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011	2014	2015	2018	2019	2020
Wybory Prezydenta (pierwsze głosowanie)		61,12				49,74				54,94			48,96			64,51
Wybory Prezydenta (drugie głosowanie)						50,99				55,31			55,34			68,18
Wybory do Sejmu i Senatu			46,29			40,57		53,88			48,92		50,92		61,74	
Wybory samorządowe				44,12			45,99			47,32		47,43		48,83		
Wybory do Parlamentu Europejskiego					20,87				24,53			23,83			45,68	
Wskaźnik Uczestnictwa w Wyborach*		61,1	46,3	44,1	20,9	45,8	46,0	53,9	24,5	51,1	48,9	35,6	51,7	48,8	53,7	66,3

*jako średnia frekwencji wyborczych w wyborach w danym roku.

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dane źródłowe wymienione w źródłach bibliograficznych do rozdziału.

WYKRES 15. Wskaźnik Uczestnictwa w Wyborach jako średnia frekwencji wyborczych w wyborach w danym roku z linią trendu.



Źródło: Opracowanie własne w oparciu o dane źródłowe.

Suverenność narodu wyraża się także w prawie współdecydowania z organami państwa w procesie rządzenia tylko poprzez referendum, jako formie pozwalającej ustalić wolę większości obywateli i jako akt współdziałania obywateli w rządzeniu. W XXI w. odbyły się w Polsce tylko dwa referenda ogólnokrajowe. W 2003 r. w sprawie wyrażenia zgody na ratyfikację Traktatu dotyczącego przystąpienia Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, w którym udział wzięło 58,85% obywateli Polski, z których 77% wyraziło zgodę. Drugie referendum odbyło się w 2015 r., a wzięło w nim udział tylko 7,8% z ponad 30,5 mln uprawnionych do głosowania Polaków. Zadano w nim pytania o kwestie jednomandatowych okręgów wyborczych, sposobu finansowania partii politycznych oraz rozstrzygnięcia wątpliwości co do wykładni przepisów prawa podatkowego. W 1997 r. miało zaś miejsce referendum kluczowe dla polskiego państwa i narodu, w którym zadano pytanie: „Czy jesteś za przyjęciem Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej uchwalonej przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r.?” Frekwencja wyniosła w referendum konstytucyjnym 42,9%, z których 52,7% powiedziało „tak”.

Sposobem wyrażania się suwerenności narodu jest także prawo wyrażania opinii w przedmiocie rządzenia państwem, czyli wyrażania sugestii, stawiania wniosków oraz prawie krytyki dzięki gwarancji praw politycznych obywateli, takich jak wolność opinii i słowa, prawo petycji, zrzeszania się i zgromadzeń.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Kowalski M. (1997). Referendum Konstytucyjne 1997 r., w. M. Kowalski, P. Śleszyński (red.), Atlas wyborczy Polski, Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, s. 85-88.
2. Parlament Europejski (2023). Wyniki wyborów europejskich, Frekwencja według kraju, <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/pl/frekwencja/>, [20.07.23]
3. Państwowa Komisja wyborcza (2015). Referendum ogólnokrajowe w sprawach: 1) wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych, 2) utrzymania dotychczasowego sposobu finansowania partii politycznych z budżetu państwa, 3) wprowadzenia zasady ogólnej rozstrzygnięcia wątpliwości co do wykładni przepisów prawa podatkowego na korzyść podatnika. - Protokół o wyniku referendum.
4. Państwowa Komisja wyborcza (2023). Referendum ogólnokrajowe w sprawie wyrażenia zgody na ratyfikację Traktatu dotyczącego przystąpienia Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, <https://referendum2003.pkw.gov.pl/sww/kraj/indexC.html>, [20.07.23]
5. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu: ogólne dane statystyczne, https://wybory2001.pkw.gov.pl/sjg1_k.html, [20.07.23]
6. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory 2005, <https://wybory2005.pkw.gov.pl/>, [20.07.23]
7. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory 2007, <https://wybory2007.pkw.gov.pl/>, [20.07.23]
8. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej,
9. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015, https://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm.html, [20.07.23]
10. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>, [20.07.23]

11. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2000, <https://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>, [20.07.23]
12. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>, [20.07.23]
13. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/F/index.htm>, [20.07.23]
14. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html, [20.07.23]
15. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie.html, [20.07.23]
16. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/1/Koniec/pl>, [20.07.23]
17. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/2/Koniec/pl>, [20.07.23]
18. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do rad gmin: wyniki głosowania i wyniki wyborów, <https://wybory2002.pkw.gov.pl/grad/gw1/index.html>, [20.07.23]
19. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory samorządowe 2006, <https://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/frekwencjad198.html?fid=0&id=000000&tura=1>, [20.07.23]
20. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory samorządowe 2010, <https://wybory2010.pkw.gov.pl/att/1/pl/000000.html#tabs-1>, [20.07.23]
21. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory samorządowe 2018, <https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/frekwencja/0411#f1000001>, [20.07.23]
22. Putnam R. (2000). *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 53,
23. Sobolewski M. (1971). O pojęciu suwerenności ludu, w: *Księga pamiątkowa ku czci Konstantego Grzybowskiego*. Kraków: Wydawnictwo Literackie, s. 240-242.



FUNDAMENT
KAPITAŁU SPOŁECZNEGO:

patriotyzm gospodarczy

- Patriotyzm gospodarczy jako część patriotyzmu
- Patriotyzm gospodarczy a teorie ekonomiczne
- Rozwój gospodarczy narodów dzięki patriotyzmowi gospodarczemu i decyzjom zorientowanym na interes narodowy
- Patriotyzm gospodarczy konsumencki, pracowniczy i inwestycyjny
- Patriotyzm gospodarczy to nie protekcjonizm
- Korzyści z patriotyzmu gospodarczego
- Twarze patriotyzmu gospodarczego
- Przyznanie sobie prawa do polityki patriotyzmu gospodarczego
- Patriotyzm gospodarczy a kryzysy
- Największe zagrożenia dla patriotyzmu gospodarczego
- Patriotyzm gospodarczy Polaków

”

pełnia patriotyzmu

„Pełnia patriotyzmu w epoce nowoczesnych państw narodowych to zespolenie skoncentrowania uwagi, umiłowania i oddania w działaniu na rzecz dobrej przyszłości jednocześnie wobec narodu, państwa i kraju.”

Katarzyna Obłąkowska, 2023



05.1

Patriotyzm gospodarczy jako część patriotyzmu

Patriotyzm to postawa głębokiego zainteresowania i stawianie w centrum uwagi oraz umiłowanie i silna więź lojalności oraz oddania w działaniu na rzecz dobrej przyszłości wobec kraju, państwa i narodu. Istnieją także inne formy patriotyzmu, takie jak patriotyzm lokalny i zakładowy, które są istotne dla kapitału społecznego wspólnoty lokalnej i przedsiębiorstwa.

Pełnia patriotyzmu w epoce nowoczesnych państw narodowych, w której żyjemy od początku XIX w., to zespolenie skoncentrowania uwagi, umiłowania i oddania w działaniu na rzecz dobrej przyszłości jednocześnie wobec narodu, państwa i kraju. Patriotyzm jest najsilniejszym nieekonomicznym motywem lojalności. Ma historię od ponad 2 tys. lat, ale należy uznać, iż kreuje historię znacznie dłużej. Zanim na arenie dziejów pojawiły się narody nowoczesne, spajał on obywateli republiki Rzymu, a czym innym, jak nie patriotyzmem mielibyśmy wytłumaczyć działania starożytnych Spartan i innych wspólnot politycznych starożytności oraz średniowiecznych narodów przednowożytnych.



Dojrzałość polityczna osób kierujących państwem przejawia się zdolnością rozumienia i „przedkładania ponad wszystkie inne względy trwałych, ekonomicznych i politycznych interesów mocarstwowych narodu”.

Max Weber, 1895

W epoce państw narodowych to idea narodu jest najważniejsza i ona jest w sercu patriotyzmu. Od ponad 200 lat kreuje ona losy społeczeństw, jednostek i gospodarek. W języku polskim *idea narodowa* identyfikowana z *nacjonalizmem* uzyskała negatywne wartościowanie po II Wojnie Światowej, gdy Niemcy zaczęli rozmywać swoją odpowiedzialność za jej rozpętanie, a Polacy doświadczali marksistowsko-bolszewickiego

zniewolenia, którego doktryna wymagała *internacjonalizmu* w miejsce tradycyjnego patriotyzmu. Polska idea narodowa, a nawet *mesjanizm narodowy*, **nigdy nie były absolutne i nigdy nie dążyły do uzyskiwania pozycji dominującej nad innymi narodami**. Zawsze poddawały naród polski wyższym ponad interesy narodowe nakazom etycznym i były skupione na pracy dla dobra wspólnego. **To komunizm wmówił Polakom, że ich umiłowanie narodu jest niemoralne**. Co ciekawe po II Wojnie Światowej Alianci bardzo szybko uznali nacjonalizm niemiecki za moralny

i wspólnie tworzyli podwaliny pod Unię Europejską i z byłymi hitlerowcami zarządzali Paktem Północno-Atlantyckim (NATO).

W okresie, gdy Polacy poddani byli komunistycznej indoktrynacji internacjonalistycznej negującej ich patriotyzm narodowy, czego pokłosie zbieramy do dziś, inne **narody w tzw. Wolnym Świecie rozwijały się pod sztandarami idei narodowej.** Z dumą umieszczały w centrum działania swoje narody i działanie na rzecz dobra narodowego. Budowały marki, wizerunki, *soft power* i *hard power* swoich narodów. Budowały też koalicje i organizacje międzynarodowe, ale zawsze kierując się własnymi patrykularnymi interesami narodowymi. Idea narodowa w XIX w. stała się przewodnią cywilizacji ludzkiej i jest nią do dziś. Era narodów trwa i nic nie zapowiada jej końca. Narody zaś pretendujące do światowych hegemonów używają mocy idei narodowej jako potężnej broni moralnej i propagandowej w dziele kolonizacji gospodarczej i politycznej narodów słabszych.

Trzy kluczowe cele każdego narodu to autonomia narodowa, jedność narodowa i tożsamość narodowa. Ich zbudowanie jest podstawą bezpieczeństwa społeczno-ekonomicznego narodu i ludzi go tworzących. Autonomii narodowej w zakresie gospodarczym nie należy mylić z autarkią, czyli samowystarczalnością gospodarczą, ale kluczowe jest zbudowanie gospodarki narodowej w taki sposób, aby obywatele byli bezpieczni, a ich życie, zdrowie i dobrobyt nie były na łasce innych narodów, ich gospodarek lub ich pomocy. Rezygnowanie z kluczowych przemysłów, wyprzedaż przedsiębiorstw z kapitałem krajowym, realizowanie polityki rozwoju wyłącznie poprzez inwestycje zagraniczne jest działaniem uzależniającym naród, wyniszczającym jego autonomię i bezpieczeństwo obywateli, bowiem kapitał staje się narzędziem uzależnienia i podległości.

„Pandemia COVID-19, jak też wybuch wojny przy granicy zewnętrznej UE udowodniły, że bezpieczeństwo lekowe jest równie ważne jak cyfrowe czy militarne. Obecnie tylko ok. 30% leków dostępnych w aptekach w Polsce jest produkowanych w kraju. Globalne przerwy w produkcji, zerwanie łańcuchów dostaw i kłopoty z międzynarodowym transportem potwierdziły, jak istotne jest posiadanie krajowego przemysłu farmaceutycznego u poszczególnych członków UE.”

Katarzyna Obłąkowska
i Artur Bartoszewicz, 2022

Podstawą autonomii narodowej w wymiarze gospodarczym jest gospodarczy interes narodowy jako doktryna realizowana przez struktury państwa oraz patriotyzm gospodarczy obywateli i przedsiębiorców. Choć należy w tym miejscu zauważyć, że zachodni ekonomiści polityczni tradycyjnie nie używali pojęcia patriotyzm w ogóle, ale do całości omawianej problematyki stosowali termin nacjonalizm gospodarczy (ang. *economic nationalism*) wskazując, że jest to nieliberalna doktryna ekonomiczna, która przejawia się w różnego rodzaju protekcjonistycznych politykach państwa. W rzeczywistości tzw. nacjonalizm gospodarczy w polityce państwa najogólniej przejawia się myśleniem i działaniem instytucji państwa w kategoriach interesu narodowego i dobra ojczyzny i jest on doktryną powszechnie stosowaną we wszystkich państwach świata, zarówno tych mieniących się dla kamuflażu liberalnymi, jak i tych otwarcie komunikującymi wpływ państwa na ich gospodarki narodowe. Rządzący



patriotyzm gospodarczy obywatelski

Istnieją trzy rodzaje patriotyzmu gospodarczego obywatelskiego:

1. **konsumencki**


ukierunkowanie wyboru zakupowego na produkty i usługi krajowych wytwórców

2. **pracowniczy**

przedkładanie pracy w przedsiębiorstwach krajowych nad zagraniczne

3. **inwestycyjny**

preferencja dla inwestycji w kraju oraz dla utrzymania i rozwoju przedsiębiorstw krajowych





kierujący się doktryną narodowego interesu gospodarczego, czy też po prostu patriotyzmu gospodarczego, prowadzą politykę rozwoju świadomie realizując trwałe ekonomiczne interesy narodu, który w ich ręce przekazał instytucje państwa. Posiadający mandat polityczny realizują polityczno-ekonomiczne interesy swoich obywateli w warunkach złożonej współzależności gospodarczej, prawnej i regulacyjnej, w których muszą wykazać się kreatywnością w zakresie strategii polityczno-gospodarczych, aby zapewnić nowe środki tradycyjnym narodowym celom polityki gospodarczej. Przejawem hiper nacjonalizmu gospodarczego narodów najsilniejszych na świecie jest zaś ich polityka kolonializmu wobec narodów słabszych, a także próby zbudowania porządku globalnego i globalnej koordynacji oraz przejścia w nich sterów rządzenia.

„Wiecie - w okresie kampanii zawsze dużo słyszycie o patriotyzmie. Dobrze, wiecie co? Czas na nowy patriotyzm gospodarczy – patriotyzm gospodarczy zakorzeniony w przekonaniu, że rozwój naszej gospodarki zaczyna się od silnej i prężnej klasy średniej.”

Barack Obama, 2012

Patriotyzm gospodarczy obywateli jest ich postawą życiową i uznaniem istotnego znaczenia sił gospodarki narodowej dla ich autonomii, bezpieczeństwa i dobrobytu, zarówno jako wspólnoty narodowej, jak i każdego pojedynczego człowieka. Aktualnie tylko państwo narodowe daje ludziom szansę na suwerenność opartą o demokrację. To państwa narodowe w sytuacjach kryzysu są ostatnią deską ratunku, gdy system biznesowy się załamuje. I ostatecznie tylko państwa narodowe są szansą ich obywateli na dobrobyt, oczywiście w złożonych powiązaniach międzynarodowych.

Patriotyzm gospodarczy to wybory gospodarcze dokonywane z troski o ojczyznę, to wybory ekonomiczne, które mają na celu preferencję na korzyść krajowych przedsiębiorstw, ich grup i sektorów oraz zdystansowanie się wobec przedsiębiorstw zagranicznych, to gospodarcza stronniczość dla własnej ojczyzny, to priorytet dla produkcji na terenie własnego państwa. Patriotyzm gospodarczy obywateli obejmuje świadome decyzje konsumenckie, inwestycyjne i pozycjonowania się na rynku pracy. Polega on na początkowym altruizmie i przedkładaniu interesów ojczyzny i narodu ponad interes własny, ale długofalowo przynosi zysk także dla każdego pojedynczego obywatela. Długofalowo zatem jest to postawa mądrości gospodarczej. Patriotyzm gospodarczy obywatela to po pierwsze ukierunkowanie wyboru zakupowego na produkty i usługi krajowych wytwórców, po drugie to poczucie dumy w pracy w przedsiębiorstwach rodzimych i przedkładanie pracy w gospodarce narodowej swojej własnej ojczyzny i w przedsiębiorstwach krajowych nad zagranicznymi, oraz po trzecie to preferencja przedsiębiorcy dla inwestycji w kraju oraz do utrzymania i rozwoju przedsiębiorstw krajowych i produkcji krajowej. Przykłady wysokorozwiniętych państw europejskich wskazują, że zakorzeniona od wielu lat tradycja wyboru lokalnych produktów przez mieszkańców Niemiec, Szwajcarii, Francji, Włoch czy Austrii miała ogromny wpływ na całościowy rozwój gospodarczy i silną pozycję tych państw na arenie gospodarczej Europy i świata.

PATRIOTYZM GOSPODARCZY

Patriotyzm gospodarczy jest postawą, która uznaje istotne znaczenie sił gospodarki narodowej, wytwarzanych w kraju produktów i usług oraz zapewnienia dobrobytu narodu w oparciu o świadome decyzje:

1. KONSUMENCKIE,
2. PRACOWNICZE,
3. INWESTYCYJNE, ale też
4. WŁADCZE KSZTAŁTUJĄCE ŚRODOWISKO DO IMPLEMENTACJI TEJ IDEI.

Podstawą postawy patriotyzmu gospodarczego obywateli, a także doktryny patriotyzmu gospodarczego państw jest uznanie, że źródło finansowania decyduje o sile rozwojowej, daje możliwości, ale też może istotnie ograniczać rozwój. Fundamentem jest świadomość i uznanie, że nie tylko kapitał ma narodowość, ale narodowość mają poszczególni uczestnicy rynku, przedsiębiorstwa, akcjonariusze i inwestorzy.

Państwo realizując ideę patriotyzmu gospodarczego przyjmuje dwie role. Z jednej strony władczą, kształtując ekosystem i model zależności (suwerenności) gospodarki. Z drugiej zaś występuje jako konsument (wspierając zakupami krajowe produkty i usługi – kryteria zamówień publicznych), pracodawca (w wielu państwach to sektor publiczny jest największym pracodawcą i zapewnia podnoszenie jakości kadr dla gospodarki, ale też wynagrodzeniami wytwarza siłę konsumentów krajowych i aktywny inwestor (prowadząc działania gospodarcze poprzez spółki skarbu państwa i przedsiębiorstwa państwowe może prowadzić działania udostępniania bądź odzyskiwania danego sektora gospodarki).

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Brzozowski S. (2018). Czym jest patriotyzm gospodarczy <https://polskiekonto.pl/czym-jest-patriotyzm-gospodarczy/> [dostęp 22.07.2023]
2. Clift B., Woll C. (2012). The Revival of Economic Patriotism, w: Morgan G., (red.), *Capitalisms and Capitalism in the Twenty-First Century*, Oxford University Press, p. 70.
3. Clift B., Woll W. (2012). Economic patriotism: reinventing control over open markets, „*Journal of European Public Policy*, vol. 19, s. 307-311.

4. Czernicki Ł. (2017). Patriotyzm gospodarczy to nie tylko kupowanie polskich jabłek <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/patriotyzm-gospodarczy-to-nie-tylko-kupowanie-polskich-jablek/> [dostęp 22.07.2023]
5. Fetzner, T. (2017). Patriotism and the Economy, w: Sardoc, M. (red.). Handbook of Patriotism, Springer, Cham, s. 1.
6. James F. (2012). Obama Invokes 'Economic Patriotism' As New Rallying Cry. NPR, data publikacji: 27.09.2012, < <https://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2012/09/27/161899439/obama-invokes-economic-patriotism-as-new-rallying-cry> > [23.07.23]
7. Krzeszowiak A. (2021). Patriotyzm konsumencki jako szansa dla gospodarki <https://warsawinstitute.org/pl/patriotyzm-konsumencki-jako-szansa-dla-gospodarki/> [dostęp 24.07.2023]
8. Kostkiewicz J. (2017). Patriotyzm. O różnorodności jego ujęć teoretycznych i praktycznej obecności w pracy wychowawczej zmartwychwstańców przed rokiem 1939. „Pedagogia Christiana”, nr 2/40, s. 113
9. Le Bon G. (2015). Psychologia rozwoju narodów. Kraków: Wydawnictwo Vis-à-vis Etiuda, s. 114
10. Lin J. Y., New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development, The World Bank Research Observer, Volume 26, Issue 2, August 2011, Pages 193–221.
11. Łon E. (2018). Patriotyzm gospodarczy, Wydawnictwo: Żysk i S-ka, Warszawa.
12. Łon E. (2020). Warto być patriotą gospodarczym, <https://wgospodarce.pl/opinie/75746-warto-byc-patriota-gospodarczym> [dostęp 23.07.2023]
13. Obłąkowska K., Bartoszewicz A. (2022). Farmaceutyczny wyścig narodów, Sprawy Publiczne, Warszawa: Instytut Nowej Europy.
14. Obłąkowska K. (2023). Polityka publiczna wobec zabytków nieruchomości w Polsce. Doświadczenia – Reguły – Model. Warszawa: Instytutu Studiów Podatkowych, s. 86–99.
15. Ostrowski Sz. (2018). Patriotyzm ekonomiczny to nie jest kupowanie produktu tylko dlatego, że jest polski <https://biznesnaostro.pl/patriotyzm-ekonomiczny-to-nie-jest-kupowanie-produktu-tylko-dlatego-ze-jest-polski/> [dostęp 22.07.2023]
16. Szacki J. (1997). O narodzie i nacjonalizmie. „Znak”, nr 3 (502), s. 5–6.
17. Szlajfer, H. (2005). Droga na skróty. Nacjonalizm gospodarczy w Ameryce Łacińskiej i Europie Środkowo-Wschodniej w epoce pierwszej globalizacji. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 93–97.
18. Wójcik P. (2018). Trzy wymiary patriotyzmu gospodarczego <https://niezalezna.pl/222407-trzy-wymiary-patriotyzmu-gospodarczego> [dostęp 23.07.2023]
19. przystąpienia Rzeczypospolitej Polskiej do Unii Europejskiej, <https://referendum2003.pkw.gov.pl/sww/kraj/indexC.html>, [20.07.23]
20. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu: ogólne dane statystyczne, https://wybory2001.pkw.gov.pl/sjg1_k.html, [20.07.23]
21. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory 2005, <https://wybory2005.pkw.gov.pl/>, [20.07.23]
22. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory 2007, <https://wybory2007.pkw.gov.pl/>, [20.07.23]
23. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej,
24. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015, https://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm.html, [20.07.23]
25. Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>, [20.07.23]

05.2

Patriotyzm gospodarczy a teorie ekonomiczne

Za każdym wielkim przedsiębiorstwem działającym w skali globalnej stoi naród i państwo, które je wzmacniają, chronią i zasilają w procesie budowania ich pozycji na rynku regionalnym, kontynentalnym i globalnym. **Wolny rynek to tylko teoretyczny model, który został wykorzystany jako potężna ideologiczna broń i element systemów indoktrynacji umysłów członków narodów wytypowanych do skolonizowania.** Doświadczaliśmy tego w Polsce i przez lata obserwowaliśmy zagraniczne koncerny zawłaszczające polską gospodarkę i polskich obywateli,

zmieniając ich w konsumentów, oraz ograniczenie rozwoju polskiego kapitału. **Narody dziś budują swoją dumę narodową nie na sile armii, czy na wygranych wojnach militarnych, ale na silnych markach przedsiębiorstw i wygranych wojnach gospodarczych, które dają im dobrobyt. To nadal rywalizacja międzynarodowa napędza rozwój.**

Oddziaływanie władcze rządów narodowych i władz ugrupowań gospodarczych (unii i wspólnot) kształtują ekosystem silnych regulacji poszczególnych rynków i sektorów. W ramach tego ekosystemu pozycja pojedynczego przedsiębiorcy zależy nie od jego zaradności biznesowej, innowacyjności, etycznego działania, świetnego zespołu pracowników czy realnie lepszej oferty rynkowej, lecz od jego umiejętności odnalezienia się w przestrzeni prawno-regulacyjnej, siły lobbingu, ochrony narodowych instytucji władczych, decyzji regulatorów, a nawet własnego oddziaływania na kształtowanie reguł, które rządzą na danym rynku.

We Francji od 25 lat istnieje specjalna Szkoła Wojny Ekonomicznej - *L'École de Guerre Économique*.

Treści programowe wykładane w tej szkole oparte są na założeniu, że nie tylko kapitał ma narodowość, lecz także, że narodowość ma przedsiębiorstwo. Powstała, aby zajmować się konfrontacjami gospodarczymi i patriotyzmem gospodarczym. W szkole tej około 200 osób rocznie przygotowuje się do działania w świecie, w którym dostęp do informacji i umiejętność korzystania z niej dają przewagę w polityce, dyplomacji i biznesie. To realni agenci wpływu, w większości inżynierowie, ekonomiści i prawnicy, choć zdarzają się dziennikarze, a nawet księża. Absolwenci Szkoły Wojny Ekonomicznej pracują dla państwowych i prywatnych firm, organizacji lobbystycznych oraz rządów.

Wiara w wolny rynek jest tu naiwnością. Na rynku globalnym aktualnie o powodzeniu konkretnego przedsiębiorcy decyduje siła jego oligopolistycznej pozycji powiązana z siłą narodu, który go wspiera. To decyduje o jego sukcesie globalnym i sukcesie narodu, a ostatecznie o bogactwie narodu.

Doświadczenia wielu krajów, w tym Polski w okresie transformacji ustrojowo-gospodarczej, wskazało, że **kapitał obcy transferowany w ramach bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), czy transfer środków pomocowych nie zawsze ma na celu dobro gospodarki, w której lokowane są pieniądze oraz wartości niematerialne i prawne.** Często inwestycja kapitału miała i ma na celu wygaszenie danej aktywności gospodarczej konkurencyjnej do prowadzonej w kraju skąd kapitał pochodzi, zablokowanie rozwoju rynku, jego transformacji, czy unowocześniania, a przede wszystkim zgodnie z doktryną kolonializmu zapewnienie pozycji decydującej o regułach rządzących na danym rynku.

Współcześnie postulowana przez ekonomistów głównego nurtu rola państwa w państwach rozwiniętych to koordynacja na płaszczyźnie makroekonomicznej, w ramach prowadzonych polityk horyzontalnych i sektorowych (wielopoziomowe rządzenie). Dotychczasowe recepty ekonomiczne przez nich szeroko promowane po II Wojnie Światowej nie uwzględniały idei patriotyzmu gospodarczego. Zderzano w nich podejście obowiązujące mniej więcej do lat 70. ubiegłego wieku silnego interwencjonizmu państwowego *à la Keynes* (głównie poprzez ekspansywną politykę monetarną i fiskalną) (John Maynard Keynes, 1883-1946) z podejściem opartym na stabilności warunków gospodarczych i sugestii dalekiego wycofania się państwa z gospodarki *à la Smith* (zacieśnianie polityki monetarnej i fiskalnej) (Adam Smith, 1723-1790). Recepty ekonomistów głównego nurtu ignorowały rzeczywistą politykę gospodarczą wdrażaną i skuteczną w państwach rozwijających się, a opartą na twierdzeniach niemieckiego ekonomisty Friedricha Lista (1789-1846). Wskazywał on, że kraj rozwijający się i jego gospodarka, jest w zestawieniu z krajem rozwiniętym i jego gospodarką, w takiej sytuacji, jak mały chłopiec w zapasach z gigantem. Pisał: „*Niechroniony młody przemysł musi upaść pod naporem początkowo lepszych i tańszych produktów »giganta«, zalewających rynki krajów słabiej rozwiniętych. Oznacza to skazanie tych krajów na tkwienie na niższym poziomie rozwoju, a obywateli na niższy standard życia*” (F. List).

„Polski przemysł farmaceutyczny należy uznać za zapóźniony, ale nie poprzez zaniedbanie krajowych producentów leków, przedsiębiorstw opartych o polski kapitał, ale ze względu na 30-letnie zaniedbania władz publicznych w tworzeniu środowiska instytucjonalnego i wsparcia publicznego właściwego państwu prorozwojowemu. Najbardziej prorozwojowe i dalekosiężnie myślące państwa już dawno postawiły na rozwój krajowych przemysłów farmaceutycznych i dziś odcinają kupony od swoich działań podjętych i prowadzonych przez dekady oraz rozwijają się dalej”.

Katarzyna Obłąkowska i Artur Bartoszewicz, 2022

Sukces w II połowie XX w. odniosły nie te gospodarki, które konsumowały sugestie ekonomii głównego nurtu, lecz te, które starały się sterować procesem konwergencji gospodarczej oraz te, które przyjęły niemiecką ekonomię polityczną. **Wygrały te gospodarki, które świadomymi decyzjami konsumentów, przedsiębiorców i rządów zmieniały swoją strukturę.** Rywalizacja przesuująca przedsiębiorstwa narodowe i gospodarkę w globalnym łańcuchu wartości była i jest kluczowa w procesie doganiania i wyprzedzania państw najlepiej rozwiniętych. Kluczem stał się patriotyzm gospodarczy obywateli i rządzących. Obywatele i politycy w państwach takich jak Szwajcaria, Japonia, Korea Południowa, Francja, Niemcy grają do jednej wspólnej narodowej bramki i uznają za oczywiste kupowanie przede wszystkim swoich narodowych produktów, są dumni z rozwijania narodowych przedsiębiorstw, ze zdobywania kolejnych zagranicznych rynków i z wielopokoleniowych firm. Taka postawa w gospodarkach rozwiniętych jest silnie zakorzeniona. Kluczem do sukcesu jest niezawodność wszystkich czynników rozwoju, a w zasadzie o powodzeniu lub jego braku decyduje najślabsze ogniwo. **Patriotyzm gospodarczy to świadome intencjonalne działania, to długofalowa mądrość konsumenta, inwestora, pracownika i decydenta publicznego.**

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Czernicki Ł. (2017). Patriotyzm gospodarczy to nie tylko kupowanie polskich jabłek <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/patriotyzm-gospodarczy-to-nie-tylko-kupowanie-polskich-jablek/> [dostęp 22.07.2023]
2. Kightley M. (2013). Polityka i reformy Park Chung-Hee jako źródło gospodarczego skoku Korei Południowej, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa., s. 24.
3. List F. (1910). Das nationale System der Politischen Oekonomie, Verlag von Gustav Fisher, Jena, s. 400-408.
4. Łon E. (2020). Warto być patriotą gospodarczym, <https://wgospodarce.pl/opinie/75746-warto-byc-patriota-gospodarczym> [dostęp 23.07.2023]
5. Obłąkowska K. (2017). Zawodności rynku jako źródło zapotrzebowania na politykę publiczną, w: J. Luszniwicz, K. Obłąkowska (red.). Polityka publiczna – doświadczenia i wyzwania. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 60.
6. Obłąkowska K., Bartoszewicz A. (2022). Farmaceutyczny wyścig narodów, Sprawy Publiczne, Warszawa: Instytut Nowej Europy.
7. Stańko K. (2017). Szkoła Wojny Ekonomicznej: Firma ma narodowość, zjednoczony i wielokulturowy świat nie istnieje, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1092902,skola-wojny-ekonomicznej-narodowosc-firmy.html> [dostęp 23.07.2023]

05.3

Rozwój gospodarczy narodów dzięki patriotyzmowi gospodarczemu i decyzjom zorientowanym na interes narodowy

Niemiecka ekonomia polityczna, czyli **niemiecka narodowa szkoła w ekonomii**, powstała w połowie XIX w. i przyjęta w Niemczech stała się podstawą budowy potęgi gospodarczej tego kraju w XIX i XX wieku. Jej twórca Friedrich List argumentował, że obowiązkiem rządu jest wspieranie „sił wytwórczych” narodu, takie regulowanie gospodarki, aby zapewnić wzrost potęgi narodu, mimo konkurencji ze strony innych narodów, i dopiero, gdy siły gospodarki narodowej są tak rozwinięte, że konkurencja ze strony innych narodów nie jest groźna, należy znosić bariery i promować współpracę międzynarodową i wolny handel.

Niemcy zbudowali swoje narodowe czempiony z przedsiębiorstw rodzinnych. Ich przykładami są Bosch, Siemens, czy Bayer. Marki te w umysłach konsumentów całego świata funkcjonują dziś jako wartości ponadnarodowe.

Dzisiejsze **czempiony niemieckiej gospodarki** to firmy globalne, które powstały z lokalnych podmiotów przy wsparciu państwa w różnej formie. Poniżej przedstawiono krótkie historie kilku z nich:

- **Robert Bosch GmbH** – firma istnieje od 1886 roku, kiedy to Robert Bosch założył “Warsztat mechaniki precyzyjnej i elektrotechniki” w Stuttgarcie. Przez ponad 100 lat firma przekształciła się w koncern posiadający ponad 300 spółek zależnych, działający w ponad 140 krajach świata.
- **ThyssenKrupp** to dziś jeden z największych na świecie producentów stali. Pod obecną nazwą firma istnieje od 1999 roku z wyniku połączenia spółek Friedrich Krupp Hoesch-Krupp i Thyssen. Korzenie firmy Krupp sięgają 1811 r. zaś Thyssen został założony w 1891. Główna siedziba koncernu znajduje się dziś w Essen i Duisburgu.
- **Bayer** – producent słynnej na całym świecie aspiryny został założony w 1863 roku przez Friedricha Bayera i Johanna Friedricha Weskotta w miejscowości Barmen, które dziś jest częścią miasta Wuppertal. Od 1912 r. główną siedzibą firmy jest Leverkusen obok Kolonii. Akcje chemiczno-farmaceutycznego giganta są dziś notowane na giełdzie we Frankfurcie, Londynie i Nowym Jorku. Bayer należał do jednych z pierwszych masowych producentów heroiny na świecie, stosowanej jako lek przeciwbólowy i przeciwkaszlowy. W laboratoriach Bayer wynaleziono również gaz musztardowy.
- **Grupa Schwarz** jest obecnie trzecim, największym detalistą w handlu artykułami żywnościowymi. Firma została założona w 1968 r. w Niemczech i początkowo była przedsiębiorstwem rodzinnym. Marki takie jak Lidl i Kaufland są własnością tej grupy.
- **Deutsche Bank** – największy z niemieckich banków założony w marcu 1870 r. w Berlinie przez Adelberta Delbrucka i Ludwiga Bambergera, zaś dziś główna siedziba banku mieści się we Frankfurcie nad Menem. Bank początkowo miał obsługiwać handel zagraniczny, z czasem jednak stał się bankiem komercyjnym. Od 1995 roku bank zaczął się przekształcać w bank inwestycyjny³.
- **BASF** – nazwa firmy to skrót od Badische Anilin und Soda Fabrik. BASF zajmuje się produkcją tworzyw sztucznych, chemii budowlanej, produktów dla rolnictwa, przemysłu kosmetycznego i spożywczego, a także nieprzetworzonej ropy i gazu ziemnego. Spółka posiada 385 zakładów produkcyjnych na całym świecie. Grupa weszła w skład konsorcjum Nordstream, budującego Gazociąg Północny. Akcje BASF notowane są na giełdach papierów wartościowych we Frankfurcie (BAS), Londynie (BFA) i Zurychu (AN). BASF jest obecnie największą grupą chemiczną na świecie.
- **Siemens** – początki tego niemieckiego giganta sięgają roku 1847, kiedy to Werner von Siemens oraz Johann Georg Halske założyli w Berlinie firmę, zajmującą się produkcją telegrafów. Od tamtego czasu koncern rozrósł się do gigantycznych rozmiarów, obsługuje branżę energetyczną, elektrotechniczną oraz telekomunikacyjną oraz jest notowany na giełdzie we Frankfurcie (wchodzi w skład indeksu DAX) i na Wall Street⁴.
- **Daimler** – motoryzacyjny gigant, pod obecną nazwą istnieje od listopada 1997 roku, jednak marki, które posiada Daimler, są już produkowane od lat 20 XX wieku, a sama firma pod różnymi nazwami funkcjonowała już od 1880 r. Własnością Daimlera są takie znane marki jak Mercedes, Smart, Maybach, McLaren, Setra czy Orion, zaś jednym ze sztandarowych produktów silnik Diesla. Główna siedziba koncernu mieści się w Stuttgarcie.

Państwo niemieckie w modelu patriotyzmu ekonomicznego stawiało też na rozwój strategicznych sektorów w sposób kontrolowany z preferencją **narodowych operatorów**, wśród których należy wskazać:

- **RWE** - Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk, czyli Reńsko-Westfalski Producent Energii Elektrycznej – to pełna nazwa niemieckiego giganta z branży energetycznej. Firma istnieje od kwietnia 1898 r i powstała głównie po to, aby zaopatrzyć w energię elektryczną niemieckie miasto Essen. Dziś RWE jest to jeden z największych koncernów energetycznych w Europie i drugi największy w Niemczech.
- **BMW** - Bayerische Motoren Werke, czyli Bawarskie Zakłady Silnikowe. Początki tej legendy niemieckiej motoryzacji sięgają roku 1916. Główna siedziba tej firmy od początku jej istnienia znajduje się w stolicy Bawarii Monachium. Oprócz marki BMW, koncern posiada także marki MINI oraz Rolls-Royce.
- **Deutsche Telekom** - największa firma telekomunikacyjna Europy. Spółka jest notowana na giełdzie we Frankfurcie i na nowojorskiej NYSE. DT posiada takie marki, jak T-Mobile, T-Home, T-Systems i T-Online. Poprzez spółkę T-Mobile DT stał się właścicielem Polskiej Telefonii Cyfrowej.
- **Allianz** - globalna firma zajmująca się usługami finansowymi, uzyskała status spółki europejskiej (Societas Europaea). Głównym polem działalności spółki są ubezpieczenia, zaś siedziba firmy mieści się w Monachium w Niemczech. Firma jest jedną z największych grup finansowych na świecie, zaś według listy Forbesa jest jedną z największych firm na świecie.
- **Metro AG** - założony w 1964 roku koncern z Dusseldorfu. Handlowy gigant jest właścicielem takich marek, jak Makro Cash and Carry, Real, MediaMarkt, czy Saturn. Po Walmarcie, Carrefour i Tesco, Metro AG jest czwartym największym (pod względem dochodu) detalistą na świecie.
- **Volkswagen AG** - niemiecki gigant motoryzacyjny, istniejący od 1937 roku, posiada 48 zakładów produkcyjnych na całym świecie, działa w 154 krajach świata, działa za pośrednictwem 175 spółek. Do koncernu należą takie znane marki, jak Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat, Skoda, Volkswagen, Scania, Man oraz Porsche.

3) Warto przy okazji zauważyć, że budowanie silnej marki nastąpiło pomimo, że DB ma na swoim koncie epizod współpracy z reżimem nazistowskim. Otóż bank udzielił pożyczki na budowę obozu koncentracyjnego w Auschwitz-Birkenau, a także współpracował z Gestapo.

4) To również zanegowano zły obraz i tragiczną historię ofiar budując wizerunek marki światowej. Z niemieckim gigantem związana jest czarna legenda współpracy z reżimem nazistowskim. Otóż firma m.in. zatrudniała pracowników przymusowych, jeńców wojennych oraz więźniów obozów koncentracyjnych czasie II Wojny Światowej, a także zaprojektowała krematoria dla obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau.

Niemcy od dawna kładą też silny nacisk na tworzenie instytucji wspierających rodzime przedsiębiorstwa. Krajowy system bankowy, w tym niemiecki bank rozwoju – *Kreditanstalt für Wiederaufbau* (KfW), który odegrał niebagatelną rolę w procesie odbudowy Niemiec po II Wojnie, udzielając finansowania firmom odciętym od dostępu do kredytów bankowych i który po dziś uzupełnia ofertę komercyjnego instytucji finansowych.

W Niemczech, Austrii i Szwajcarii zdecydowano się ponad to na model obowiązkowego zrzeszenia przedsiębiorców w danych branżach. Jest to **forma mobilizacji i wymuszenia działań w obszarze patriotyzmu gospodarczego i kapitału społecznego**. Model reński rozwijania i funkcjonowania kapitału społecznego charakteryzuje wysoki stopień federalizacji sektora pozarządowego i wysoki poziom

Przedsiębiorca szwajcarski podejmie współpracę z zagranicznym dostawcą wyłącznie w sytuacji, gdy nie mam producenta szwajcarskiego danego produktu czy podzespołu. Jeśli taki producent jest, kupi od niego nawet drożej. Oferta tańsza z zagranicy będzie przez niego odrzucona, gdyż w przeciwnym razie to on zostanie odrzucony przez konsumentów szwajcarskich. Lojalność narodowa to fundament kapitału społecznego Szwajcarii i sukcesu szwajcarskiej gospodarki! Tu nikt nie kwestionuje prawa do patriotyzmu gospodarczego, nie próbuje kolonizować gospodarki, gdyż gruntu na takie działania nie ma.

jego współdziałania z państwem. Obowiązkowe zrzeszanie przedsiębiorców wymusza współfinansowanie m.in. działań szkoleniowych wobec przyszłych i obecnych pracowników. Inwestycje w kapitał ludzki podnoszą jakość działań gospodarczych i budują markę narodową. Wspólna dbałość o zasoby ludzkie dla gospodarki, jak też tworzenie więzi między przedsiębiorstwami i pracownikami wpisuje się model kapitału społecznego. Dodatkowo mechanizm wytwarza liderów innowacji, którzy angażują się w procesy podnoszenia kompetencji w gospodarce dostarczając wykwalifikowane kadry do innych przedsiębiorstw. System finansuje zaangażowanych, których koszty pokrywają pasywni jego uczestnicy. Jednak wszyscy są ostatecznie beneficjentami podejmowanych

działań. System ten poprzez regulacje prawne dyskryminuje postawy aspołeczne przedsiębiorców, egoizm, oczekiwanie renty i korzyści bez wzajemności wobec państwa i konsumentów.

Nie tylko Niemcy wdrażały działania w oparciu o nacjonalizm i patriotyzm gospodarczy. **Francja od lat realizuje model kapitalizmu państwowego**, który charakteryzuje się silną pozycją państwa i administracji państwowej w gospodarce, odpowiedzialnością państwa za gospodarkę oraz obroną narodowych interesów ekonomicznych i społecznych. Francja pilnie strzeże przed zagranicznym kapitałem dostępu do największych firm o strategicznym znaczeniu. Dzieci francuskie już w przedszkolu wiedzą, że jeśli będą wybierać produkty *Made In France*, a raczej *Fabriquée en France*, to pozwoli to na uzyskanie wyższej pensji ich rodziców i szansę na lepsze życie całej rodziny. Znak *Fabrication française* dla wielu ludzi na świecie stał się symbolem gwarancji jakości i francuskiego wyrafinowania.

W północnych Włoszech duże znaczenie w budowie potęgi ekonomicznej regionu miała ścisła współpraca rodzinnych firm. Polityka gospodarcza w Korei Południowej jest mocno nastawiona na wspieranie narodowych czempionów. Liczne kraje prowadzą działania patriotyczne np.: w przetargach publicznych stosując takie wymagania wobec oferentów, aby wygrywały je lokalne, często mniejsze firmy, które dzięki tym sukcesom mogą się dalej rozwijać i tworzyć lokalne miejsca pracy. **W Norwegii państwo odgrywa ogromną rolę**, nawet w porównaniu z innymi krajami skandynawskimi. Państwo zarządza obfitymi zasobami naturalnymi, takimi jak zasoby mineralne, fiordy, lasy, wodospady, a także przemysłem naftowym i innymi ważnymi sektorami, a w zamian wspiera nawet najbardziej oddalone społeczności. Przez wiele lat rząd Norwegii wspierał także największych norweskich przedsiębiorców bardzo poważnymi ulgami podatkowymi. **W Wielkiej Brytanii, która jest już poza UE i jej wymaganiami prawnymi, każdy przetarg promuje małe i średnie lokalne firmy.**

Japońskie giganty, korporacje często o przychodach większych niż budżety średniej wielkości państw, wyrosły na przywiązaniu Japończyków do pracy i klanów rodzinnych. Takie marki jak Toyota czy Kawasaki to firmy rodzinne. Mentalność japońskich przedsiębiorców wynika z tego, że są oni nastawieni przede wszystkim na wzrost i rozwój. Zysk jest ważny ale on pojawia się podczas realizacji tej właśnie strategii. Tak powinny się rozwijać firmy rodzinne. Wartością nadrzędną jest lojalność realizowana niezależnie od okoliczności.

Narody pretendujące do hegemonii na świecie wykształciły przedsiębiorstwa, których budżety są większe niż wielu państw narodowych, a ich moc gwarantowania zdrowia i życia ludzi jest potężna i uzależniająca absolutnie (np. największe koncerny farmaceutyczne). Największe korporacje międzynarodowe jak Apple, Meta Platforms (Facebook), Amazon, Alphabet (Google), Microsoft

Zdecydowanie w krajach azjatyckich poczucie odpowiedzialności za swój kraj wśród przedsiębiorców jest zdecydowanie najwyższe. Na pytanie czy zysk powinien być jedynym celem przedsiębiorstwa, w Singapurze oraz Japonii mniej niż 10% odpowiadało, że tak. Tymczasem w krajach anglosaskich odsetek ten dochodził do 40%. W krajach azjatyckich zdecydowana większość respondentów twierdzi, że przy określaniu wynagrodzenia pracownika przedsiębiorca powinien brać pod uwagę liczbę dzieci na jego utrzymaniu, tymczasem w USA, Wielkiej Brytanii i Niemczech takie podejście jest zupełnie niezrozumiałe. 70–80% pytanych w Singapurze i Japonii twierdzi, że niedopuszczalne jest zwolnienie pracownika w podeszłym wieku, któremu spadła produktywność. Tymczasem w krajach anglosaskich większość pytanych nie widzi w tym problemu.

Eryk Łon, 2018

„Gdy amerykańscy żołnierze jadą za granicę, pokazują swoją potęgę, którą widzieliśmy chociażby na tym lotniskowcu, który pływa teraz wokół Europy. Właśnie po to, żeby wysłać przesłanie dla naszych przeciwników, że amerykańscy żołnierze wyjeżdżają za granicę po to, żeby chronić wartości. Niepolitycznych liderów czy polityczne partie. Wyjeżdżają, żeby bronić demokracji, wolności prasy, wolności mediów, praworządności oraz praw człowieka. I tutaj nie ustąpimy ani o milimetr. I dlatego właśnie mieliśmy możliwość podzielenia się z naszymi specjalnymi przyjaciółmi - Polakami - tym, co może zrobić wojsko amerykańskie przy pomocy tego okrętu, który kosztował miliardy dolarów. To lotnisko pływające po całym świecie.”

*Mark Brzezinski
ambasador USA w Polsce, 2023*








to firmy, które w opinii publicznej wyrosły w „garażach”, jednak w praktyce podlegały szerokiemu wsparciu rządu amerykańskiego i środków publicznych, a dziś stoi za nimi cała siła USA i nie pozwoli na podejmowanie w żadnym kraju kroków, które mogłyby ograniczyć ich dalszy rozwój.

W Tabeli 6. przedstawiono dziesięć przedsiębiorstw o największej kapitalizacji rynkowej na świecie, zgodnie z rankingiem *Largest Companies by Market Cap*. Łącznie w rankingu tym uwzględniono 7.705 przedsiębiorstw o kapitalizacji łącznej \$93.896 bln. Przedstawione w tabeli pierwszych dziesięć przedsiębiorstw ma udział w tej wartości 15,4%! Osiem z nich to przedsiębiorstwa amerykańskie, jedno to saudyjskie przedsiębiorstwo państwowe oraz jedno to przedsiębiorstwo tajwańskie specjalizujące się w produkcji układów scalonych, w tym procesorów i będące monopolistą w tym obszarze, od którego uzależniony jest cały świat.

PKB Polski za 2022 r. wyniosło 740 mld USD, dla porównania obecna kapitalizacja amerykańskiej spółki Apple to ok. 3 bln USD, a największego polskiego czempiona koncernu mulitenergetycznego Orlen SA wynosi 17,5 mld USD, co plasuje go dopiero na 944 miejscu wśród 1000 przedsiębiorstw o najwyższej kapitalizacji na świecie.

Patriotyzm gospodarczy i kapitał społeczny w poszczególnych krajach świata bazuje w dużej mierze na kulturze, historii, religii, dumie narodowej, poczuciu odpowiedzialności i antycypowaniu swojej przyszłości jako jednostki i wspólnoty.

TABELA 6. Pierwsza dziesiątka przedsiębiorstw o najwyższej kapitalizacji rynkowej na 23 lipca 2023 r.

Miejsce	Marka	Wartość kapitalizacji	Naród
1	Apple	\$3.018 bln	
2	Microsoft	\$2.556 bln	
3	Saudi Aramco	\$2.087 bln	
4	Alphabet (Google)	\$1.525 bln	
5	Amazon	\$1.333 bln	
6	NVIDIA	\$1.094 bln	
7	Tesla	\$824.13 mld	
8	Berkshire Hathaway	\$755.57 mld	
9	Meta Platforms (Facebook)	\$754.10 mld	
10	TSMC	\$504.37 mld	

Źródło: *Largest Companies by Market Cap (2023)*, <<https://companiesmarketcap.com/>> [23.07.2023]



„Niemcy są za małe, aby władać nad kontynentem europejskim i jednocześnie za duże, aby traktować je na równi z innymi”.

Peter Bender, 1989

Kraje Zachodu (tzw. starej Europy i USA) oraz wschodu (Azji) różnią się znacznie. Drapieżność, etnocentryzm, imperializm państw Zachodu są widoczne w ich polityce kolonializmu, która zagwarantowała im ogromny wzrost gospodarczy i bogactwo kosztem innych nacji. Kraje dalekiego wschodu stosują zaś twarde działania ochronne swoich rynków, intensywne działania proinnowacyjne, eksportowe, a także ostatecznie kolonializm. **Kolonializm się nie zakończył, ale nadal jest głównym czynnikiem napędzającym ludzkość.** Należy uświadomić sobie, że widzimy go w relacjach krajów Europy Zachodniej z krajami Europy Środkowo-Wschodniej. Zamiast broni palnej oraz innych metod eksterminacji i zastraszenia, narody najsilniejsze gospodarczo do realnego podboju narodów słabszych i drenowania ich bogactwa oraz potencjałów, wykorzystują moc swoich narodowych gospodarek i czempionów, ale także regulacje prawa międzynarodowego i instytucje organizacji międzynarodowych, a także soft power oraz w ostateczności niewypowiedzianą lub wypowiedzianą groźbą użycia *hard power*.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Ambasador USA o wartościach, w obronie których Amerykanie „nie ustąpią ani o milimetr” <https://tvn24.pl/polska/stosunki-polsko-amerykanskie-mark-brzezinski-ambasador-usa-w-polsce-w-rozmowie-z-piotrem-kraska-7244892> [dostęp 24.07.2023]
2. Ditrich R. (2023). Jakie są największe firmy na świecie? Które warte są najwięcej? [RANKING] <https://obserwatorgospodarczy.pl/2023/05/05/jakie-sa-najwieksze-firmy-na-swiecie-ktore-warte-sa-najwiecej-ranking/> [dostęp 23.07.2023]
3. Grosse T. G. (2010). Kulturowe podstawy różnicowań kapitalizmu w Europie, w: Kultura i gospodarka, red. J. Kochanowicz, M. Marody, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2010, s. 225, 226, 229.
4. Gumkowska M. (2017). Ile organizacji jest w Polsce i na świecie, data publikacji: 51.05.2017, < <https://publicystyka.ngo.pl/ile-organizacji-jest-w-polsce-i-na-swiecie> > [15.07.2023]
5. Hampden-Turner Ch., Tropaars A. (2012). Siedem kultur kapitalizmu. USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, s. 211.
6. Forsal (2011). Oto firmy, na których Niemcy zbudowały potęgę gospodarczą <https://forsal.pl/artykuly/541362,oto-firmy-na-ktorych-niemcy-zbudowaly-potege-gospodarcza.html> [dostęp 22.07.2023]
7. Kaiser Y. (2023). Superbogaci uciekają z Norwegii. Nie bawią się w dyskrecję, oburzenie ich nie obchodzi, Business Insider, data publikacji: 29.07.23, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/bogacze-uciekaja-z-norwegii-nie-bawia-sie-w-dyskrecje-oburzenie-ich-nie-obchodzi/6jh5dl1>, [29.07.23]
8. Łon E. (2018). Patriotyzm gospodarczy, Wydawnictwo: Zysk i S-ka, Warszawa.
9. Morgan T.P. (2023). The highly profitable chip making monopoly called TSMC, The Next Platform, data publikacji: 12.01.2023, < <https://www.nextplatform.com/2023/01/12/the-highly-profitable-chip-making-monopoly-called-tsmc/> > [10.07.23]
10. Ostrowski Sz. (2018). Patriotyzm ekonomiczny to nie jest kupowanie produktu tylko dlatego, że jest polski <https://biznesnaostro.pl/patriotyzm-ekonomiczny-to-nie-jest-kupowanie-produktu-tylko-dlatego-ze-jest-polski/> [dostęp 22.07.2023]
11. Smoliński M., Koprowska J. (2020). Patriotyzm gospodarczy rozszyfrowany, Magazyn MIT Sloan Management Review Polska, Nr 4, sierpień - wrzesień 2020, 1 sierpnia 2020 <https://mitsmr.pl/a/patriotyzm-gospodarczy-rozszyfrowany/D6wOU1MTA> [dostęp 22.07.2023]
12. Wójcik P. (2018). Trzy wymiary patriotyzmu gospodarczego <https://niezalezna.pl/222407-trzy-wymiary-patriotyzmu-gospodarczego> [dostęp 23.07.2023]

05.4

Patriotyzm gospodarczy konsumencki, pracowniczy i inwestycyjny

Świadome decyzje konsumenckie doprowadzające do wyboru narodowych, regionalnych lub lokalnych produktów dają gwarancje zasilania dochodem przedsiębiorstw działających na tych poziomach i tworzą dla nich **korzyści skali**.

Jednym z najistotniejszych źródeł przewag, którym dysponują międzynarodowe korporacje i gospodarki rozwinięte nad ekonomicznymi peryferiami są właśnie korzyści skali. Powszechność korzyści skali uniemożliwia krajom zapóźnionym stopniowy rozwój w oparciu jedynie o siły wolnorynkowe. Jest bowiem tak, że uzyskanie przewagi ekonomicznej przez pewien kraj uruchamia mechanizmy dodatniego sprzężenia zwrotnego w sposób utrwalający lub powiększający te przewagi.

Generowane dzięki konsumenckiemu patriotyzmowi gospodarczemu dochody przedsiębiorców krajowych, regionalnych i lokalnych umożliwiają podejmowanie przez nich

decyzji inwestycyjnych, zaś te tworzą miejsca pracy. Czym bardziej technologicznie zawansowane produkty i czym bardziej przetworzone, tym bardziej powiązane z nimi miejsca pracy bazują na potrzebie posiadania wyższych kwalifikacji, są lepiej opłacane i generują pracownikom wyższe dochody.

Wysokie dochody pracowników i zyski przedsiębiorstw przekładają się na dobrobyt lokalny, regionalny i narodowy. Wyższy PKB kraju to wyższe dochody obywateli zamieszkujących i pracujących w tym kraju. Dochodowe i zyskowe przedsiębiorstwa są w stanie prowadzić działania badawczo-rozwojowe i inwestycje (B+R+I), które w większości branż decydują o ich być albo nie być, o pozycji konkurencyjnej, ale też



Współpracuje z nami 170 polskich producentów, a nasz popyt przełożył się na wzrost ich przychodów o 15 proc. Wprowadzanie polskich produktów do naszej sieci to długofalowy proces. Trzeba zainwestować i „wychować” sobie rynek. Podejmowane przez nas działania sprawiają, że Polacy coraz częściej tankują i kupują na naszych stacjach, napędzając tym samym gospodarkę i kreując nowe miejsca pracy.

Adam Czyżewski, 2019
Główny ekonomista
Orlen S.A

wpływają poprzez ekonomię skali na ostateczną jakość i cenę produktów i usług oferowanych konsumentom.

Patriotyzm gospodarczy to też wybór kierunków kształcenia zgodnie z zapotrzebowaniem gospodarki narodowej i sektora, w którym pragnie się podjąć pracę. Patriotyzmem jest decyzja o zatrudnieniu się na rynku lokalnym, regionalnym, czy narodowym. **Patriotyzmem jest zaangażowanie swojego kapitału ludzkiego w rozwój konkurencyjności własnej gospodarki narodowej, przedsiębiorstw z kapitałem krajowym i tym samym w budowanie dobrobytu własnej ojczyzny.** Kształcenie jest realnym kosztem społecznym, który musi być poniesiony i zrekompensowany dochodami z pracy i podatkami od wynagrodzeń i dochodów pracodawców. Rozwijając się jako pracownik w gospodarce narodowej własnej ojczyzny i w przedsiębiorstwach z kapitałem krajowym wspieram tworzenie coraz lepiej opłacanych miejsc pracy opartych na zaawansowanych technologiach i tworzących zapotrzebowanie na coraz lepiej wykształconych ludzi. Tym samym tworzę przestrzeń rozwojową dla siebie i następnych pokoleń. To inwestycja w ojczyznę i kompatriotów.

W postawę ojkofobiczną, czyli odrzucenia własnego narodu i apologii innego narodu, wpisuje się zatrudnianie w zagranicznych przedsiębiorstwach agresywnie konkurujących z przedsiębiorstwami krajowymi i działającymi na szkodę gospodarki narodowej własnej ojczyzny.

W przypadku produktów i usług spełniających dwa kryteria polskości, czyli wytwarzanych w Polsce przez firmy z polskim kapitałem, z każdej złotówki wydanej na taki produkt do krajowej gospodarki wróci aż 79 groszy. W przypadku produktów zagranicznych firm, ale produkowanych w Polsce kwota ta wyniesie 76 groszy. Natomiast dla produktów w pełni zagranicznych, a tylko sprzedawanych na terenie naszego kraju, z każdej złotówki przeznaczonej na ich zakup pozostanie w Polsce jedynie 25 groszy.

Grant Thornton, 2019

”
Wśród wielu konsumentów wciąż pokutuje przekonanie wyniesione z czasów PRL, że produkty w obozie socjalistycznym były gorsze. Obecnie wiele się zmienia – zarówno jakość, jak i relacja ceny do wartości użytkowej rodzimych produktów. Coraz częściej wybieramy polską żywność, ale są też inne branże, w ramach których możemy konkurować z zagranicznymi markami. Jesteśmy w 100 proc. polską firmą, wszystko co wypracowujemy zostaje w kraju. Współpracujemy z polskimi przedsiębiorcami, posiadamy 7500 placówek. Utrzymujemy w ten sposób i wspieramy miejsca pracy. Jeśli będziemy mieli silne, polskie firmy, wielu z nas będzie miało szanse rozwoju zawodowego, realizowania swoich ambicji. Zarówno my, jak i nasze dzieci.

*Grzegorz Kurdziel, 2019
Członek Zarządu,
Poczta Polska S.A.*

* W badaniach Grand Thorton nie uwzględniono długoterminowych korzyści z kupowania rodzimych produktów tzn. uzyskania korzyści skali polskich firm, co zaowocowałoby obniżką cen produktów, zwieszeniem ich konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym, napływem waluty z eksportu i silniejszym polskim złotym. A pomimo tego i tak ta wartość jest większa.

Postawa patriotyczna przedsiębiorcy, jego patriotyzm ekonomiczny, charakteryzuje się:

- Przeznaczeniem jak największej części zysku na rozwój własnej firmy, w tym na badania i rozwój, a tym samym wspieraniem rozwoju gospodarczego kraju.
- Uznaniem zasadności odprowadzania wszystkich należnych podatków w kraju, regionie, czy na poziomie lokalnym i tym samym rezygnacji z optymalizacji podatkowej wykraczającej poza dozwolone prawem działania.
- Przestrzeganiem prawa pracy, praw pracowniczych i aktywny udział w rozwoju krajowego zasobu kapitału ludzkiego poprzez inwestycje w edukację powszechną i zawodową oraz promowanie standardów i systemów jakości.
- Świadomym preferowaniem polskich lokalnych, regionalnych i krajowych dostawców oraz partnerów handlowych, krajowych instytucji finansowych, promowanie współpracy z polskimi markami.
- Umieszczaniem przez detalistów polskich produktów na eksponowanym miejscu na półce sklepowej oraz na pierwszych miejscach w przypadku sprzedaży on-line.
- Łączeniem potencjałów z polskimi przedsiębiorcami przy wchodzeniu na rynki globalne, włączaniem w łańcuchy dostaw.
- Działaniami uświadamiającymi postawy patriotyczne konsumentów, inwestorów i uczestników rynku pracy.
- Współpracą w władzami państwa w zakresie eliminacji z rynku nieuczciwych podmiotów, zakłóceń konkurencji, czy korupcji.
- Poszanowaniem pieniądza publicznego, niewyłudzeniem pomocy publicznej, ochroną zasobów publicznych, uznaniem zasadności inwestycji w rozwój sprawnego państwa i jego służb.
- Dyplomację gospodarczą i kulturalną umożliwiającą budowanie marki POLSKA.

”

Jako baczny obserwator rynku jestem głęboko przekonany, że dziś w Polsce i Europie naprawdę potrzebujemy solidarności. Dlatego namawiam przedstawicieli innych firm do pomagania sobie nawzajem. Gdybyśmy potrafili indywidualne sukcesy spoić grą zespołową, pozycja Polski na arenie światowej gospodarki byłaby znacznie silniejsza. Nasza mentalność blokuje taki obrót spraw.

Wyroby sprzedajemy do około 70 krajów świata, ale produkujemy głównie w Polsce. Tutaj kumulujemy zyski, inwestujemy oraz rozwijamy technologie i cieszymy się z tego, co zarobimy.

*Mirosław Klepacki, 2020
Prezes Zarządu,
Dyrektor Generalny Apator*

”

Kluczem do siły gospodarczej państw są rodzime firmy, które mają centrale we własnym kraju, ale prowadzą międzynarodową działalność. Selena w sposób naturalny łączy patriotyzm gospodarczy z ekspansją.

*Krzysztof Domarecki, 2020
Prezes Selena FM,
jednego z największych na świecie
producentów chemii budowlanej*

NEGATYWNY PRZYKŁAD WSPÓŁCZESNY

Norwegowie, zawsze postrzegali siebie jako bardzo egalitarne społeczeństwo, w którym dochody i bogactwo są stosunkowo równo rozłożone. W ostatnich latach okazało się, że nie jest to już prawdą. Niezauważalnie dla opinii publicznej niektórzy Norwegowie stali się bardzo bogaci. Bogactwo w Norwegii jest teraz tak samo nierównomiernie rozłożone, jak w Wielkiej Brytanii. Najbogatsi z bogatych Norwegów zawdzięczają swoje fortuny częściowo hojnym przepisom podatkowym. Przedsiębiorcy otrzymują ogromną zniżkę na podatek od majątku i są w stanie bardzo łatwo uniknąć podatku dochodowego oraz podatku od zysków kapitałowych. Osoby o bardzo wysokich dochodach płacą szczególnie niskie podatki. Miliarderzy nie płacą prawie żadnych podatków, podczas gdy pielęgniarzy czy nauczycieli płacą od 30 do 35 proc. podatku dochodowego do skarbu państwa. Obecny rząd Norwegii podniósł podatki i obniżył ulgi podatkowe dla zamożnych przedsiębiorców, wprowadził także nowe podatki obciążające dla największych przedsiębiorców. Tymi działaniami rząd zaczął realizować drugą część normy uogólnionej wzajemności i zgłosił się po rentę, którą przedsiębiorcy ci przejęli od społeczeństwa i państwa w pierwszej części tej normy. Aktualnie niektórzy superbogaci ludzie zaczęli opuszczać Norwegię i przenosić się do Szwajcarii. Czy państwo i społeczeństwo norweskie okażą się naiwniakami, a bogaci, którzy zyskali na zaufaniu społecznym do nich okażą się tylko chciwcami, czy też górę w nich weźmie reputacja i patriotyzm oraz uznają prawdę, iż norweskie społeczeństwo i państwo miało udział w ich sukcesie, pokaże przyszłość.

*Na podstawie:
Tobias Kaiser, Knut Rød, Guttorm Schjelderup, 2023*

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Domarecki K., Koprowska J. (2020). Promowanie Polski na świecie nie jest takie trudne, *Magazyn MIT Sloan Management Review Polska*, Nr 4, sierpień - wrzesień 2020, 1 sierpnia 2020 <https://mitsmr.pl/a/promowanie-polski-na-swiecie-nie-jest-takie-trudne/DK2VhHQrZ> [dostęp 23.07.2023]
2. Garbicz M. (2005). Niedorozwój a korzyści skali, w: W. Pacho (red.). *Szkice ze współczesnej teorii ekonomii*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 20, 23
3. Kaiser Y. (2023). Superbogaci uciekają z Norwegii. Nie bawią się w dyskrecję, oburzenie ich nie obchodzi, *Business Insider*, data publikacji: 29.07.23, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/bogacze-uciekaja-z-norwegii-nie-bawia-sie-w-dyskrecje-oburzenie-ich-nie-obchodzi/6jh5dl1>, [29.07.23]
4. Kightley M. (2013). Polityka i reformy Park Chung-Hee jako źródło gospodarczego skoku Korei Południowej, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa., s. 24, 30.
5. Klepacki M., Koprowska J. (2020). Potrzeba nam wspólnotowej solidarności, *Magazyn MIT Sloan Management Review Polska*, Nr 4, sierpień - wrzesień 2020, 1 sierpnia 2020 <https://mitsmr.pl/a/potrzeba-nam-wspolnotowej-solidarnosci/D12cllsqU> [dostęp 23.07.2023]
6. Krzeszowiak A. (2021), Patriotyzm konsumencki jako szansa dla gospodarki. <https://warsawinstitute.org/pl/patriotyzm-konsumencki-jako-szansa-dla-gospodarki/> [dostęp 24.07.2023]
7. Łon E. (2018). *Patriotyzm gospodarczy*, Wydawnictwo: Żysk i S-ka, Warszawa.
8. Obłąkowska K. (2017). Zawodności rynku jako źródło zapotrzebowania na politykę publiczną, w: J. Luszniwicz, K. Obłąkowska (red.). *Polityka publiczna - doświadczenia i wyzwania*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 60.
9. Z każdej złotówki wydanej na polski produkt 79 groszy zostaje w kraju. <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/z-kazdej-zlotowki-wydanej-na-polski-produkt-79-groszy-zostaje-w-kraju,83912.html> [dostęp 24.07.2023]

05.5

Patriotyzm gospodarczy to nie protekcjonizm

Patriotyzm gospodarczy to nie protekcjonizm, którego celem jest ochrona produkcji i handlu krajowego przed konkurencją zagraniczną, głównie za pomocą ceł nakładanych na przywożone towary oraz koncesji i zakazów. Globalna gospodarka wyklucza skuteczność takich działań. Rozbudowane łańcuchy dostaw, zależności surowcowe i specjalizacje gospodarek powodują, że współpraca jest naturalnym procesem rozwojowym, lecz mądrość kształtowania decyzji konsumenta, inwestora, czy pracobiorcy może nie tylko wspierać rozwój, ale też chronić gospodarke przed działaniami stricte oligopolistycznymi, czy nawet monopolistycznymi napływającym z zagranicy.

Patriotyzm gospodarczy to kierowanie się dobrem społeczno-ekonomicznym i generowaniem korzyści i możliwości rozwojowych oraz minimalizowaniem strat dla mojego narodu, ojczyzny, kraju, rodaków, dla siebie i swoich bliskich. Patriotyzm gospodarczy to odrzucenie naiwnych wyobrażeń o tym, iż inne narody nie kierują się patriotyzmem i nacjonalizmem gospodarczym. To działanie dokładnie tak samo, jak działają obywatele innych rozwiniętych gospodarek. **Patriotyzm gospodarczy to nie bycie naiwniakiem, a wręcz przeciwnie to mądrość gospodarcza**, czyli umiejętność podejmowania uzasadnionych decyzji gospodarczych, zarówno konsumenckich i zawodowych, jak i przedsiębiorczych i inwestycyjnych, które w dłuższej perspektywie przynoszą dla podejmującego decyzję pozytywne rezultaty.


Gdy w latach 80. i 90 XX wieku Hiszpanie zainwestowali w nową infrastrukturę drogową budując autostrady i obwodnice, stawiali na krajowe firmy. Dziś wiele z nich to światowi liderzy. Raport *European Powers of Construction* to zestawienie 50 największych potęg budowlanych. Wśród nich aż sześć pochodzi z Hiszpanii.

Patriotyzm gospodarczy to nie jest strategia zamykania się na współpracę z innymi krajami. Dostęp do nowoczesnych technologii, konkurencja wpływająca na poprawę jakości, uczciwa wymiana dóbr i usług, czy zaopatrywanie się w niezbędne surowce, to wszystko wyklucza zamykanie granic, ale też wyklucza bezmyślne ich otwieranie na oścież!



patriotyzm gospodarczy

Patriotyzm gospodarczy to nie bycie naiwniakiem, a wręcz przeciwnie to mądrość gospodarcza, to nie zamykanie się na współpracę z innymi krajami, ale mądre budowanie, nieoddawanie i wykorzystywanie przewag które dają wszystkie formy kapitału narodu, czyli fizyczny, finansowy, ludzki, społeczny, w powiązaniu z państwem rozwojowym, dla budowania dobrobytu narodu i każdego jego obywatela.



Patriotyzm gospodarczy to mądre budowanie, nieoddawani i wykorzystywanie przewag, które dają wszystkie formy kapitału narodu (fizyczny, finansowy, ludzki, społeczny) w powiązaniu z państwem rozwojowym, dla budowania dobrobytu narodu i każdego jego obywatela.

W polskiej odsłonie strategia patriotyzmu gospodarczego powinna zakładać uczciwość i poprawność relacji handlowych, negację dla postaw kolonizujących, a przede wszystkim świadomie, dozwolone prawem międzynarodowym promowanie, wsparcie i ochronę produktów, usług przedsiębiorców polskich z uwagi na ich potencjał rozwojowy, jakość, skuteczność i rzetelność działania. Niestety nie zawsze z taką uczciwą formą mamy do czynienia.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Ostrowski Sz. (2018). Patriotyzm ekonomiczny to nie jest kupowanie produktu tylko dlatego, że jest polski <https://biznesnaostro.pl/patriotyzm-ekonomiczny-to-nie-jest-kupowanie-produktu-tylko-dlatego-ze-jest-polski/> [dostęp 22.07.2023]
2. Perowicz M. (2020). Pandemia przypomina, że kapitał ma narodowość. Mateusz Perowicz o potrzebie patriotyzmu gospodarczego w dobie kryzysu, <https://klubjagiellonski.pl/2020/11/24/pandemia-przypomina-ze-kapital-ma-narodowosc/> [dostęp 26.07.2023]

WSPÓŁCZESNY PRZYKŁAD NEGATYWNY

Gdy rosnąca w siłę Muszynianka poszukiwała nowych źródeł wody, na Słowacji panował entuzjazm. Zaledwie dwa kilometry od polskiej rozlewni znaleziono odpowiednie zasoby. Jednak znajdowały się one za słowacką granicą. Początkowo nikt nie widział w tym problemu, więc polska firma podjęła stosowne inwestycje. Woda miała popłynąć rurą do rozlewni. Po jakimś czasie, gdy Muszynianka wydała już 15 mln zł, front się zmienił. Władze zakazały eksportu wody za granicę w postaci innej niż zabutelkowana jeszcze na Słowacji. Odpowiednia zmiana trafiła nawet do słowackiej konstytucji. Interweniowała Komisja Europejska, która postawiła Słowacji zarzuty formalne w sprawie naruszenia unijnej swobody przepływu towarów. Na początku października w ramach międzynarodowego arbitrażu w Genewie przyznano, że Słowacja naruszała przepisy, ale jednocześnie odrzucono roszczenia odszkodowawcze polskiej firmy.

Mateusz Perowicz, 2020

05.6

Korzyści z patriotyzmu gospodarczego

Czy postawa patriotu gospodarczego generuje realne korzyści? Tak!

- Kupując rodzime produkty generujemy przychód, a w konsekwencji zyski na rozwój polskich przedsiębiorstw, krajowych marek i dobrze płatnych miejsc pracy w gospodarce narodowej.
- Bezpośrednio wpływamy na zatrudnienie i to na rynku lokalnym, jego jakość i wysokość wynagrodzeń.
- Zwiększając popyt ukierunkowany tworzymy przestrzeń do inwestycji krajowych producentów w poszczególnych branżach i sektorach, wzmacniamy ich siłę w konkurencji międzynarodowej, pozwalamy im nie tylko przeżyć na rynku globalnym, ale zawładnąć jego częścią i gwarantować bezpieczeństwo w starciu z innymi gospodarkami narodowymi.



„Polacy postrzegają krajowych producentów leków także jako gwarantów dostępności cenowej leków w Polsce. 67% z nich uważa, że marginalizacja produkcji krajowej może doprowadzić do wzrostu cen leków, że w takiej sytuacji przystępne cenowo leki produkowane w Polsce zostaną zastąpione droższymi sprowadzanymi z zagranicy. Wskazują, wobec tego, że polski rząd powinien wspierać rozwój przemysłu farmaceutycznego w Polsce (71%) i traktować priorytetowo rozwój krajowego przemysłu farmaceutycznego (76%)”.

Katarzyna Obłąkowska
i Artur Bartoszewicz,
2022

- Zyski krajowych przedsiębiorców przekładają się na wpływy do budżetu państwa z podatków dochodowych bezpośrednich, pośrednich, czy akcyzy, te wpływy umożliwiają finansowanie infrastruktury, systemu ochrony zdrowia, edukacji, sił zbrojnych i porządku publicznego.
- Zyski zagranicznego kapitału, zagranicznych producentów opuszczają krajową gospodarkę, często też nie przekładają się na wpływy budżetowe, gdy konstrukcje biznesowe tych podmiotów zakładają transfer korzyści dochodowych poza krajowy rynek.

- W Polsce produkuje się na niskiej marży, a całą marżę od sprzedanego produktu końcowemu odbiorcy pobiera dystrybutor, który ma siedzibę poza terytorium Polski i w innym kraju płaci podatki.

tak!

Czy postawa patrioty gospodarczego generuje realne korzyści?

”

„(...) kraje, które mają wiele własnych (rodzimych) koncernów, mają też większe dochody. Są więc uznawane za zamożniejsze i zarabia się w nich więcej niż w krajach, w których dominują koncerny zagraniczne. Wynika z tego, że wysokość średnich zarobków w Polsce będzie mogła zbliżyć się do poziomu wynagrodzeń w zamożnych krajach Europy Zachodniej dopiero wtedy, gdy rozwijać się będą u nas przede wszystkim firmy rodzime, polskie. Ich szybki wzrost pozwoli na osiągnięcie sukcesów także na rynkach zagranicznych.”

Jacek Krzemiński i Ryszard Florek, 2021.

Pomimo tego, że Polska jako kraj odpowiada za wytworzenie ok. 50% światowej produkcji okien dachowych, do Polski trafia tylko 2% zysków z tego globalnego rynku.

Fundacja Pomyśl o Przyszłości, 2020

”

„Gdyby rodzimi konsumenci wydawali o 1 proc. więcej na polskie produkty, w gospodarce zostawałoby dodatkowo 6,6 mld zł rocznie. Zmiana w decyzjach zakupowych o 10 proc. zaowocowałaby pozostaniem w naszym kraju dodatkowych aż 66 mld zł. Uzyskana w ten sposób kwota może spowodować istotną zmianę dla polskiej gospodarki, m.in. poprzez zwiększenie możliwości inwestycyjnych polskich przedsiębiorstw.”

Jacek Kowalczyk, 2019 Grant Thornton

Każdy obywatel indywidualnie i wszyscy obywatele zbiorowo jako świadomy naród ogrywamy dziś rolę dla przyszłości dzięki naszemu lub przez brak naszego patriotyzmu gospodarczego. Jako konsumenci de facto codziennie decydujemy o nabywaniu dóbr i usług. Możemy wspierać rozwój polskiej własności i potencjału produkcyjnego lub wspierać siłę konkurencyjnych gospodarek. **Nasze decyzje nigdy nie są rynkowo obojętne, zawsze dają komuś siłę poprzez skierowanie strumienia pieniądza.** Ekonomiści, nie tylko związani z narodową szkołą w ekonomii, wyraźnie wskazują, że politykę gospodarczą prowadzi nie tylko rząd i samorząd, lecz także naród. To wymiar patriotyzmu oddolnego, w ramach którego motywujemy się do wyboru produktów i usług. Kupując rodzime produkty promujemy krótsze łańcuchy dostaw do konsumenta, a co za tym idzie dokładamy cegiełkę do zmniejszonej ilości dwutlenku węgla (CO₂) wprowadzanego do atmosfery w trakcie długiej spedycji towarów z zagranicy. Jesteśmy dzięki temu ekologiczni.

”

„Oprócz oficjalnego, rejestrowanego wypływu kapitału z Polski za granicę obserwujemy także inny - jeszcze bardziej szkodliwy dla rozwoju naszej gospodarki - wypływ kapitału praktykowany przez niektórych zagranicznych inwestorów. Polega on na tym, że usytuowana w Polsce spółka produkcyjna sprzedaje wytworzone przez nią towary swej zagranicznej spółce-matce. Sprzedaje jej te produkty najczęściej z symbolicznym zyskiem (co pomniejsza polski PKB). Spółka-matka dolicza do ceny tych produktów koszty swego funkcjonowania oraz wysoki narzut (marżę), a następnie sprzedaje je konsumentom. To, ile w taki sposób dolicza do cen, jest zróżnicowane w zależności od kraju i siły lokalnej konkurencji na danym rynku. Na przykład przy sprzedaży do Polski, w której - w przypadku danego produktu - istnieje silny polski konkurent, zagraniczna spółka-matka nie dolicza kosztów własnych i sprzedaje produkt po cenach dumpingowych (zaniżonych). To z kolei obniża wpływy z podatków pobieranych przy sprzedaży tych produktów, a polscy konkurenci - w obliczu takiej nierównej i nieuczciwej konkurencji - nie mogą się rozwijać. W takich warunkach polskie przedsiębiorstwa nie są też w stanie konkurować na rynku globalnym i powiększać bogactwa Polski, czyli Produktu Narodowego Brutto.”

Jacek Krzemiński i Ryszard Florek, 2021

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Fundacja Pomyśl o przyszłości (2020). Polska globalnie. Jak wyjść z pułapki średniego rozwoju?
2. Krzeziński J., Florek R. (2021). Jak wygrać w globalnej gospodarce? Dlaczego jedne kraje są biedne, a inne bogate?, Fundacja Pomyśl o Przyszłości
3. Krzeszowiak A. (2021). Patriotyzm konsumencki jako szansa dla gospodarki <https://warsawinstitute.org/pl/patriotyzm-konsumencki-jako-szansa-dla-gospodarki/> [dostęp 24.07.2023]
4. Sobota dla Polski – rząd zachęca, by 7 grudnia kupować polskie produkty, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-produkcja/sobota-dla-polski-rzad-zacheca-by-7-grudnia-kupowac-polskie-produkty-2409129> [dostęp 29.07.2023]

05.7

Twarze patriotyzmu gospodarczego

Istotną rolę w tworzeniu ekosystemu wspierającego postawy patriotyzmu gospodarczego obywateli jako konsumentów, pracowników i przedsiębiorców, a także szerzej ekonomicznego, ma państwo i jego struktury. W dzisiejszych warunkach głębokich i wieloaspektowych powiązań międzynarodowych doktrynę patriotyzmu gospodarczego w państwie takim jak Polska należy postrzegać jako realizowanego przez system w formule archipelagu powiązanych instytucji położonych blisko siebie, oddziałujących na siebie i dających potencjał przy uznaniu wzajemnego pozytywnego wpływu oraz większych korzyści we wspólnocie niż w indywidualnym

działaniu. **Archipelag instytucji państwa** ma tworzyć transparentny i stabilny system prawny, zrozumiały i stabilny system podatkowy, wspierać przedsiębiorców zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym czy narodowym, ale przede wszystkim bezwzględnie stać po stronie przedsiębiorcy krajowego w jego walce na rynku globalnym wzmacniając go w zderzeniach z konkurencją za którą stoją inne narody i inne archipelagi lub armie instytucji. Archipelag ten musi jednocześnie skutecznie walczyć z patologiami i zakłóceniami rynkowymi, z korupcją i przestępstwami gospodarczymi. **Działania takiego archipelagu wpisywać**

się będą w uczciwy patriotyzm gospodarczy, czyli w budowanie wspólnoty, ochronnego parasola i wybijającej trampoliny dla przedsiębiorstw krajowych w wojnie gospodarczej prowadzonej globalnie na nierównych zasadach i często w sposób nieuczciwy. Równocześnie jego działania muszą chronić naród przed zakażeniem zawiścią i nienawiścią.

Według raportu francuskiej Szkoły Wojny Ekonomicznej (*École de Guerre Économique*) Niemcy od lat ingerują w sprawy polityczne i gospodarcze swoich partnerów zagranicznych, zwłaszcza Francji, ale również Polski. Wykorzystują przy tym tzw. miękką siłę swoich fundacji Heinricha Bölla i Róży Luksemburg (stypendia, konferencje,



Wbrew pozorom promowanie Polski jest na wielu rynkach łatwiejsze, niż się wydaje. Jeżeli oferujemy produkt polski, oferujemy produkt europejski, czyli określoną jakość. Na rynkach Ameryki Południowej, Bliskiego Wschodu, Azji czy krajów byłego RWPG polskość produktu jest atutem. Jedyny problem stanowi ona nadal w niektórych dość ksenofobicznych państwach Europy Zachodniej. Trudno jest tam umieścić produkt, posługując się marką polską.

*Krzysztof Domarecki, 2020
Prezes Selena FM,
jednego z największych
na świecie producentów
chemii budowlanej*

warsztaty, spotkania z wpływowymi ludźmi), aby kształtować lokalne elity, opinię publiczną i bronić niemieckich interesów gospodarczych, dla których przede wszystkim francuska energetyka jądrowa stanowi zagrożenie. Poprzez wywieranie presji na instytucje europejskie realizują swoją politykę kosztem sąsiadów. Robią to również za pośrednictwem innych krajów UE, które znajdują się po ich wpływie. Obecnie wykorzystują transformację energetyczną jako narzędzie polityczne, przemysłowe i handlowe. Prowadzą kampanię destabilizacyjną w celu zamknięcia energetyki jądrowej we Francji, uważanej za najważniejszą przeszkodę dla ich hegemonii na rynku energii niskoemisyjnej.

W Polsce od lat zderzamy się z oporem Niemiec

w kontekście budowy elektrowni jądrowej i innych projektów infrastrukturalnych (Terminal LNG w Świnoujściu, Centralny Port Komunikacyjny, kanał na Mierzei Wiślanej, regulacja żeglowna Odry czy rozbudowa portu w Świnoujściu). Francja się obudziła, gdyż obawia się zdominowania przez gospodarkę i politykę niemiecką i potrzebuje sojusznika mogącego równoważyć niemieckie wpływy w UE. Dla Polski to jest ogromna szansa, aby wzmocnić swoją pozycję i zmienić siły w Europie.

Wyraźny sygnał niechęci wobec silnej pozycji polskich firm obserwowaliśmy na rynku meblarskim w Niemczech. Import polskich mebli można było jeszcze tolerować, ale ekspansja polskich firm na niemieckim rynku okazała się nie do zaakceptowania. W 2011 r. niemiecka spółka *Sato Office*, znana z produkcji krzeseł do biur, kin i teatrów, została wykupiona przez Nowy Styl z Krosna. W 2013 r. polski producent przejął Rohde und Grahl wytwarzający meble biurowe. Czym to skutkowało? Kierowana przez Axel Schramma federacja VDM wystosowała skargę do Komisji Europejskiej.

Niemcy, wizerunkowo promujący się jako otwarta i liberalna gospodarka, przez lata wypracowali sobie system barier, które blokują dostęp do ich rynku. Podstawili na system certyfikacji (własne organizacje certyfikujące we wszystkich sektorach gospodarki), który ogranicza napływ zagranicznych marek. Wejście na ten rynek wymaga wykazania się wyjątkowo wysoką jakością i spełnić wysrubowane normy. A co ważniejsze, przed wejściem musisz ujawnić wszystkie dane o swoich produktach i usługach, aby poddać się certyfikacji. Jest to forma jawnego szpiegostwa przemysłowego i łączy się często z ryzykiem kradzieży wartości intelektualnych i prawnych. Dziś ponad połowa (56%) Niemców woli kupować produkty z własnego kraju bo wspierają one gospodarkę lokalną.

„Nie można już ignorować gorących kwestii dotyczących Europy. W maju 2021 r. *École de Guerre Économique* opublikowała dokument „Atak!” zatytułowany „Jak Niemcy próbują trwale osłabić Francję w kwestii energetyki”. (...) W czerwcu 2023 r., w ramach ćwiczeń prowadzonych przez studentów na kursie „Strategia SIE i wywiad gospodarczy”, EGE tym razem opublikowała raport ostrzegawczy, który zagłębiał się w techniki wywierania wpływu stosowane przez niemieckie fundacje prowadzone przez ekologów i skrajnie lewicowych aktywistów (...).”

*Christian Harbulot, 2023
dyrektor Szkoły
Wojny Ekonomicznej
we Francji*

”

„Polskie słodycze przebiły się na czeskim rynku. Za jakością szła atrakcyjna cena.

To zaczęło przeszkadzać lokalnym producentom oraz władzy i przerodziło się w praktyki dyskryminacyjne.”

Marek Przeździecki, 2020

Prezes Polbisco

*Stowarzyszenia Polskich Producentów
Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych*

”

„Ta negatywna kampania trwa już kilka lat. Włączyły się w nią rządowe służby kontroli żywności, które do czeskich sklepów wchodzi z gotową listą polskich towarów. Z półek wybierają tylko te z kończącą się datą ważności, aby badania laboratoryjne wypadły gorzej.”

Andrzej Gantner, 2020

*dyrektor generalny Polskiej Federacji
Producentów Żywności*

”

„Prawdziwą krucjatę przeciwko FAKRO Velux rozpoczął po 2004 roku, kiedy właściciele FAKRO nie zgodzili się sprzedać firmy Veluxowi. Myślę, że wtedy dla naszego konkurenta stało się jasne, że polska firma może namieszać na rynku okien dachowych i zburzyć trwający prawie pół wieku status quo monopolu Veluxa.”

Ryszard Florek, 2020

Prezes i właściciel, FAKRO

Polska gospodarka często walczy z negacją polskości w produktach na rynkach zagranicznych. W Niemczech, Holandii czy Danii polskość wykorzystuje się do zanegowania jakości i ograniczenia dostępu do rynku. Okazuje się, że przez wiele lat powielany kłamliwy slogan o tym iż kapitał nie ma narodowości objawia się tym, że na wielu rynkach przeszkadza polskie pochodzenie produktów. Polska walczy też z praktykami dyskryminacyjnymi na innych rynkach.

W badaniu z 2020 r. Związku Przedsiębiorców i Pracodawców zaprezentowanym w raporcie Protekcjonizm wewnątrz UE i jak mu przeciwdziałać 46% ankietowanych firm z Polski, Czech i Słowacji wskazała, że protekcjonizm z krajach Europy Zachodniej utrudnia konkurowanie. Niemal 40% badanych firm zetknęła się osobiście lub poprzez partnerów biznesowych ze stosowaniem praktyk protekcjonistycznych wewnątrz UE.

ZPP, 2020

Jednak Francja również potrafi zadbać o swoje interesy w sytuacji gdy czuje się zagrożona i wówczas użyć narzędzi wpływu ograniczając zdolność rozwojową innego państwa. Francuskie media regularnie oczerniają polski transport drogowy. Tylko w regionie Centre-Val de Loire w 2020 r. skontrolowano 2.900 ciężarówek, stwierdzono 640 naruszeń przepisów, z których 64 dotyczyły kabotażu, jednak w mediach negatywnej stygmatyzacji poddano jedną narodowość, właśnie polską. Już w 2016 r. Francja podejmowała działania w formule rozwiązań prawnych, które zwiększyły obciążenia wobec przewoźników z Polski, utrudniając im działanie walczone o zachowanie pozycji krajowych transportowców. Ostatecznie doprowadzono do niekorzystnego dla obcokrajowców zmian prawa na poziomie UE. Wojna gospodarcza rozpoczęła się w momencie, gdy przewoźnicy polscy uzyskali dominującą pozycję na rynku francuskim.

Francuski nacjonalizm gospodarczy nie uderza tylko w polskich przedsiębiorców. Francuski gastronacjonalizm od dawna jest zmartwieniem w sąsiednich krajach. Belgia konsekwentnie wskazuje, że jej rolnicy mają znacznie krótsze łańcuchy dostaw z supermarketami w północnej Francji niż dostawcy z południowej

Francji. Już w 2017 roku Belgia skarżyła się, że francuskie oznaczenie produktów jako wyprodukowane we Francji ograniczyło eksport mleka do zachodniego sąsiada.

Przedsiębiorstwa mają narodowość i uczestniczą w wojnie ekonomicznej o czym świadczy fakt, że w krajach UE duzi detaliści (sklepy wielkopowierzchniowe) z zachodniej Europy natychmiast podążyli za politycznymi apelami polityków w trakcie pandemii COVID-19 o krótkie łańcuchy dostaw, aby chronić swoje rynki i lokalnych dostawców, kierując się optyką narodową. Jednak w ostatnich latach to duzi zachodni detaliści prowadzący działalność w Europie Środkowo-Wschodniej, sprzeciwiali się rządowi tych krajów w zakresie wprowadzenia przepisów zmuszających supermarkety do korzystania z krótkich łańcuchów dostaw i zapatrywania się u lokalnych dostawców.

ZNIKAJĄCE ZYSKI, INWESTYCJE, PRACE B+R, WYSOKIE WYNAGRODZENIA...

Globalne koncerny wyprowadzają zyski z krajów pierwotnej produkcji poprzez optymalizację podatkową oraz sterowanie wartością dodaną. Tego typu strategia doprowadza do skutecznego wyprowadzania zarobionych na krajowym rynku pieniędzy do innych obszarów gospodarczych. Generuje to ogromne straty społeczno-gospodarcze dla kraju gospodarza produkcji.

Zyskowność globalnej spółki-matki wynosi średnio 11%, a jej spółki-córki w Polsce jest 3 razy mniejsza. Organicznie zyskowności spółek-córek limituje marże producentów krajowych. Dzieje się to poprzez kształtowanie cen dumpingowych na lokalnym rynku. Niska zyskowność produkcji na rynku krajowym nie pozwala na prowadzenie przez producentów krajowych kosztowych prac B+R, inwestowanie w ekspansję międzynarodową, jak też, ograniczając przestrzeń kosztową, eliminuje wysokopłatne miejsca pracy doprowadzając do drenażu kapitału ludzkiego.

Na polskim rynku mamy przykład sektora okien dachowych. W Polsce wytwarzane jest 50% produkcji światowej tego rodzaju okien. Jednak ze sprzedaży produkcji okien dachowych na świecie tylko 2-3%

zysków pozostaje w Polsce, zaś 97-98% zysku branży przejmowane jest przez inne gospodarki narodowe, w tym duńską i niemiecką. W Polsce producent zagraniczny lokuje najmniej dochodowe elementy łańcucha produkcji. Zużywa surowce, tworzy niskopłatne miejsca pracy i generuje 2-3% zysk, który pozostaje w gospodarce narodowej Polski. W Danii zasila marżą centralę spółki dzięki ulokowaniu tam wysokopłatnych miejsc pracy z obszaru marketingu, zarządzania oraz działalności kreatywnej, zaś w Niemczech narzuca na cenę produktu koszty dystrybucji, tworząc dobrze płatne miejsca pracy w systemie sprzedaży i logistyki. Ostateczna cena produktu jest nawet o ponad 100% wyższa niż realne koszty produkcji z pozostawianym zyskiem w Polsce.

Zatem duża część z ostatecznej wartości produktu produkowanego w Polsce, ale dystrybuowanego przez przedsiębiorstwo z Danii na rynek niemiecki, generuje PKB tych dwóch krajów. Tam są płacone podatki, tam są tworzone wysokopłatne miejsca pracy, tam jest tworzony potencjał rozwojowy i kapitał na finansowanie ekspansji rynkowej, w tym na rynek polski, co obejmuje walkę z polskimi producentami.

*Na podstawie raportów
Fundacji Pomyśl o Przyszłości z lat 2020-2022*

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Ciszak P. (2023). Rozbudowa polskiego portu niepokoi Niemców <https://www.money.pl/gospodarka/rozbudowa-polskiego-portu-niepokoi-niemcow-6914570175478432a.html> [dostęp 23.07.2023]
2. Domarecki K., Koprowska J. (2020). Promowanie Polski na świecie nie jest takie trudne, Magazyn MIT Sloan Management Review Polska, Nr 4, sierpień - wrzesień 2020, 1 sierpnia 2020 <https://mitsmr.pl/a/promowanie-polski-na-swiecie-nie-jest-takie-trudne/DK2VhHQrZ> [dostęp 23.07.2023]
3. Jasiewicz J. (2016). Francja chce wyeliminować przewoźników z Polski <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art3622241-francja-chce-wyeliminowac-przewoznikow-z-polski> [dostęp 23.07.2023]
4. Klub Jagielloński (2021). Niemcy chwalą polską gospodarkę, ale nie lubią, gdy się rozwija <https://klubjagiellonski.pl/2021/04/09/niemcy-chwala-polska-gospodarke-ale-nie-lubia-gdy-sie-rozwija/> [dostęp 29.07.2023]
5. Leali G., Braun E., Wanat Z., Moens B. (2020). Economic patriotism is back amid the coronavirus crisis <https://www.politico.eu/article/economic-patriotism-is-back-amid-the-coronavirus-crisis/> [dostęp 23.07.2023]
6. Ostrowski Sz. (2018). Patriotyzm ekonomiczny to nie jest kupowanie produktu tylko dlatego, że jest polski <https://biznesnaostro.pl/patriotyzm-ekonomiczny-to-nie-jest-kupowanie-produktu-tylko-dlatego-ze-jest-polski/> [dostęp 22.07.2023]
7. Perowicz M. (2020). Pandemia przypomina, że kapitał ma narodowość. Mateusz Perowicz o potrzebie patriotyzmu gospodarczego w dobie kryzysu, <https://klubjagiellonski.pl/2020/11/24/pandemia-przypomina-ze-kapital-ma-narodowosc/> [dostęp 26.07.2023]
8. Przybylski R. (2021). Polski transport jest regularnie oczerniany we Francji <https://logistyka.rp.pl/przewozy/art17112731-polski-transport-jest-regularnie-oczerniany-we-francji> [dostęp 23.07.2023]
9. TySol (2023). Tak Niemcy zaatakują Polskę? Francuska Szkoła Wojny Ekonomicznej opublikowała raport, <https://www.tysol.pl/a106652-tak-niemcy-zaatakuj-polske-francuska-szkola-wojny-ekonomicznej-opublikowala-raport> [dostęp 23.07.2023]
10. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (2020). Protekcjonizm wewnątrz UE i jak mu przeciwdziałać, Raport grudzień 2020. <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2020/12/11.12.2020-Raport-ZPP-Protekcjonizm-wewn%C4%85trz-Unii-Europejskiej-i-jak-mu-przeciwdzia%C5%82a%C4%87.pdf>

05.8

Przyznanie sobie prawa do polityki patriotyzmu

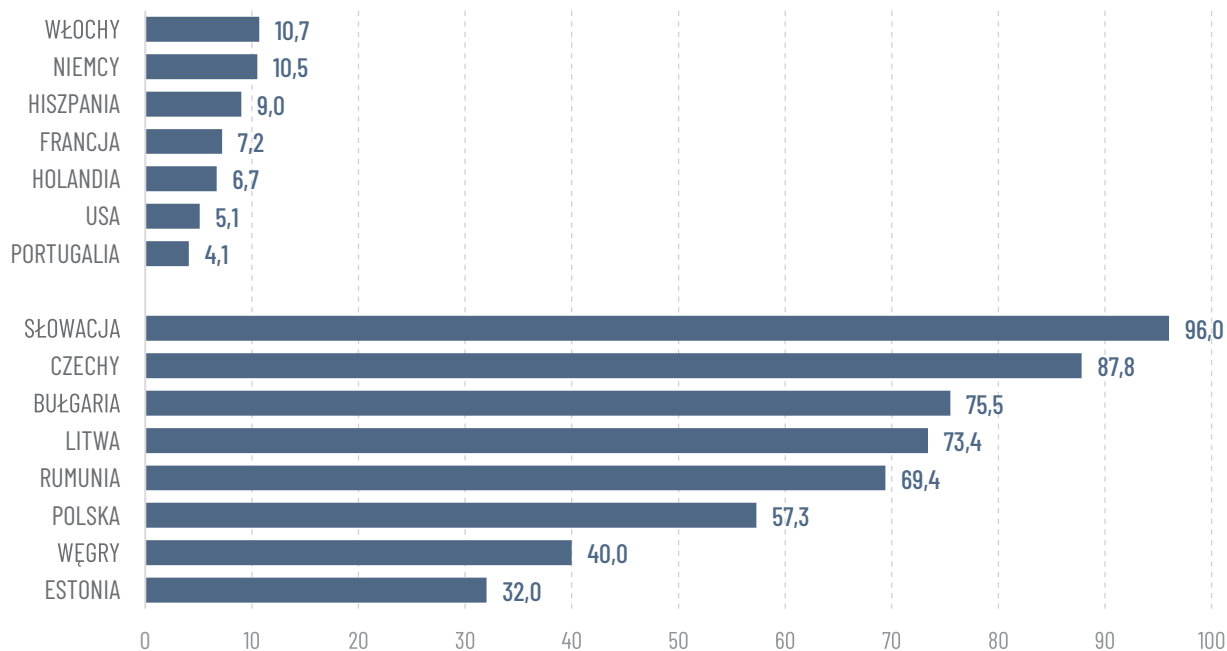
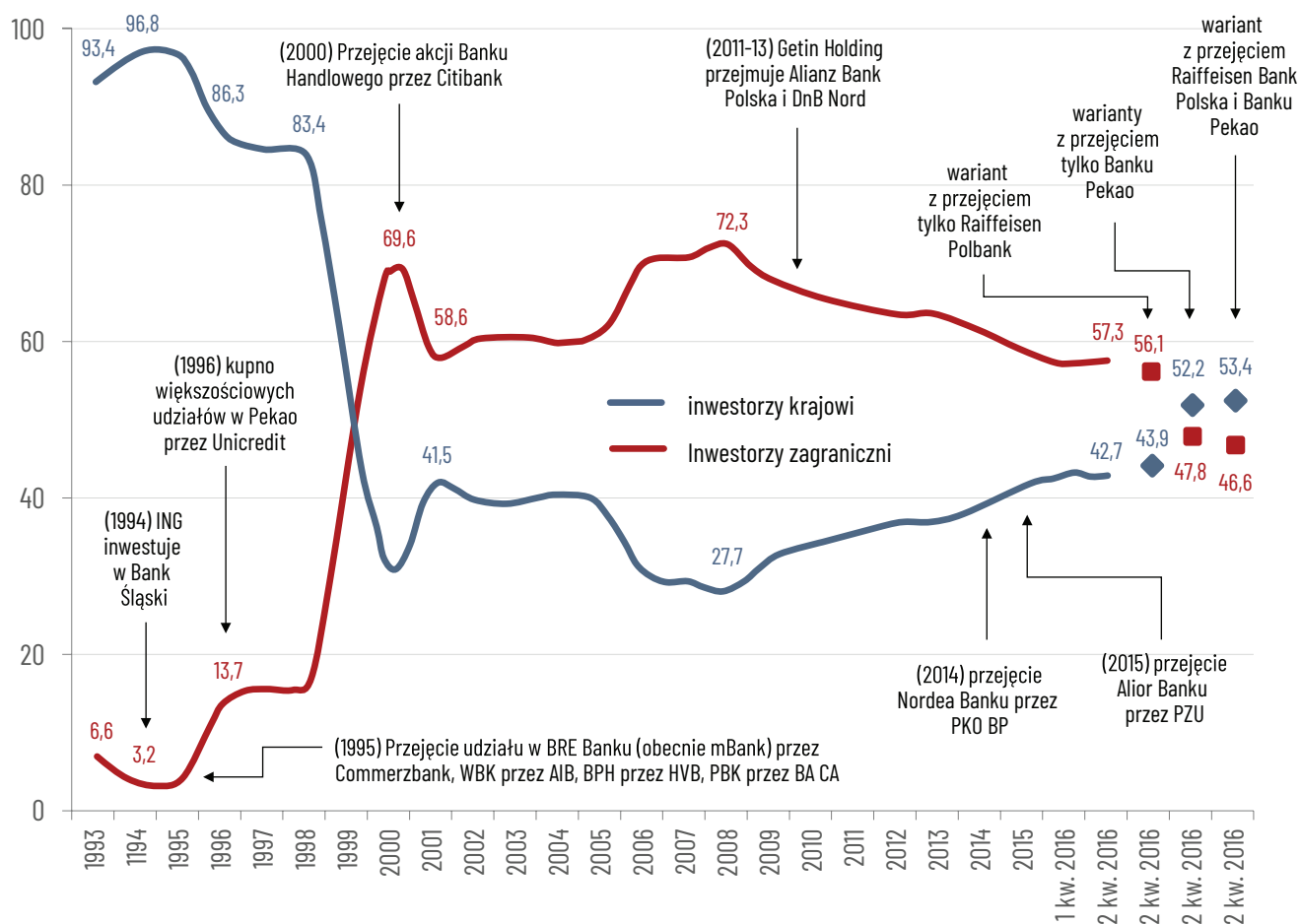
W drugiej dekadzie XXI w. Polacy przyznali sobie prawo do prowadzenia polityki patriotyzmu gospodarczego, takie samo jakie przyznały sobie wiele dekad temu inne narody. Jest to polityka realizowana bez nienawiści do innych, ale w mądrym dostrzeganiu i realizowaniu interesu własnego narodu. **Przestaliśmy być naiwni.** Świadectwem rozpoczęcia realizacji doktryny patriotyzmu gospodarczego na tych samych zasadach, na jakich zbudowały swoje przewagi inne narody, są działania repolonizacyjne poszczególnych sektorów gospodarki oraz obrona własnej waluty jako narzędzia w ramach polityki pieniężnej umożliwiającego podejmowanie działań m.in. w formie interwencji w zakresie jej wartości na rzecz wsparcia eksportu. **Działania te następują po ćwierć wieku polityki w tym obszarze naiwnej lub prowadzonej przez ludzi nierozumiejących interesu narodowego i reguł międzynarodowej rywalizacji polityczno-gospodarczej.**

Komisja Nadzoru Finansowego na swojej stronie internetowej zaczęła dokładnie określać, które banki działające w Polsce można nazwać polskimi, a które zagranicznymi.

W Polsce z powodów ideologicznych (liberalny model transformacji ustrojowej) i lekkomyślnych decyzji politycznych (w tym korupcji i zaprzędania) przy pozbywaniu się majątku, który jeszcze przed 1989 r. był w rękach narodowych, oraz bezzasadnego, zbyt szerokiego, wobec słabości polskiej gospodarki narodowej, otwarcia rynku we wszystkich sektorach, oddaliśmy znaczną część naszej gospodarki w zagraniczne ręce. Tym samym pozbyliśmy się narzędzi do obrony konkurencji, rozwoju i zaspakajania potrzeb obywateli. Staliśmy się petentem i bezmyślnym, zauroczonym zagranicznymi produktami konsumentem, zaś korzyści z tak przebudowanej gospodarki czerpały i niestety do dziś czerpią inne narody i międzynarodowe korporacje (patrz przykładowo sektor bankowości Wykres 16.).

Po 25 latach transformacji przedsiębiorstwa zagraniczne wygenerowały niemal 40% przychodów ze sprzedaży produktów powstałych w Polsce. W 2015 r. spółki z kapitałem zagranicznym kontrolowały ponad 60% strategicznego sektora telekomunikacyjnego, połowę sektora przetwórstwa przemysłowego oraz ponad 40% handlu hurtowego i detalicznego. W bankowości dopiero w 2017 r. dzięki repolonizacji banku Pekao udało się zdobyć kontrolę nad połową sektora, a przez długi czas XXI w. kapitał zagraniczny kontrolował ok. 70% bankowości w Polsce.

WYKRES 16. Udział inwestorów zagranicznych w sektorze bankowym w Polsce i innych krajach świata.



Źródło: Frączyk J. (2016). Repolonizacja banków staje się faktem. Wystarczy przejść Pekao, by odzyskać kontrolę w sektorze, <https://www.money.pl/banki/wiadomosci/artukul/repolonizacja-bankow-pekao-pzu-raiffeisen,230,0,2188006.html#> [dostęp 29.07.2023]

Źródło: KNF, Eurostat

Przyznanie sobie prawa do prowadzenia polityki patriotyzmu gospodarczego, choć inne narody prowadzą po prostu politykę nacjonalizmu gospodarczego nie bojąc się tego słowa, pozwala też oceniać gospodarcze skutki dla Polski z bycia członkiem Unii Europejskiej (UE) nie przez różowe okulary, ale racjonalnie i z punktu widzenia własnego interesu narodowego. Czynią tak inne państwa UE. Polska jako członek UE w założeniu uzyskuje korzyści z tej formy współdziałania gospodarek dzięki czterem swobodom, które stały się fundamentem wspólnoty. Przepływy towarów, usług, kapitału i osób otwiera możliwości, ale też może zadziałać niekorzystnie dla gospodarki narodowej. **Niestety takie mechanizmy umożliwiają drenaż zasobów z państw mniej rozwiniętych do gospodarek o wyższym poziomie rozwoju i bogactwa.** W celach konwergencyjnych, ale też jako forma rekompensaty, państwa otrzymują dostęp do Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych. Według danych Ministerstwa Finansów od początku członkostwa w UE, czyli od 1 maja 2004 r. do końca grudnia 2022 r. Polska wpłaciła do unijnego budżetu ponad 77,2 mld euro, tym samym okresie otrzymała z niego ponad 232 mld euro. Nadwyżka statystycznie daje wartość roczną 8,6 mld euro. Z komunikatu GUS wynika, że w 2022 r. wartość polskiego PKB przekroczyła 3 bln zł (wyniosła 3 078,3 mld zł, czyli 657,2 mld euro). Tym samym wartość rocznej nadwyżki w wypłatach z budżetu unijnego stanowi obecnie ok. 1,31% PKB Polski, co stanowi wycenę realnej rekompensaty za podporządkowanie się regułom UE i otwarcia rynku na pełny wymiar swobód wspólnotowych.

Faktem jest, że realizacja Polityki Spójności przyczyniła się do zmniejszenia dystansu Polski względem średniego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego krajów UE-27. W latach 2004-2020 dystans ten, według PKB per capita, zmalał o 24,2 pkt. proc., z czego blisko 16% dzięki Polityce Spójności.

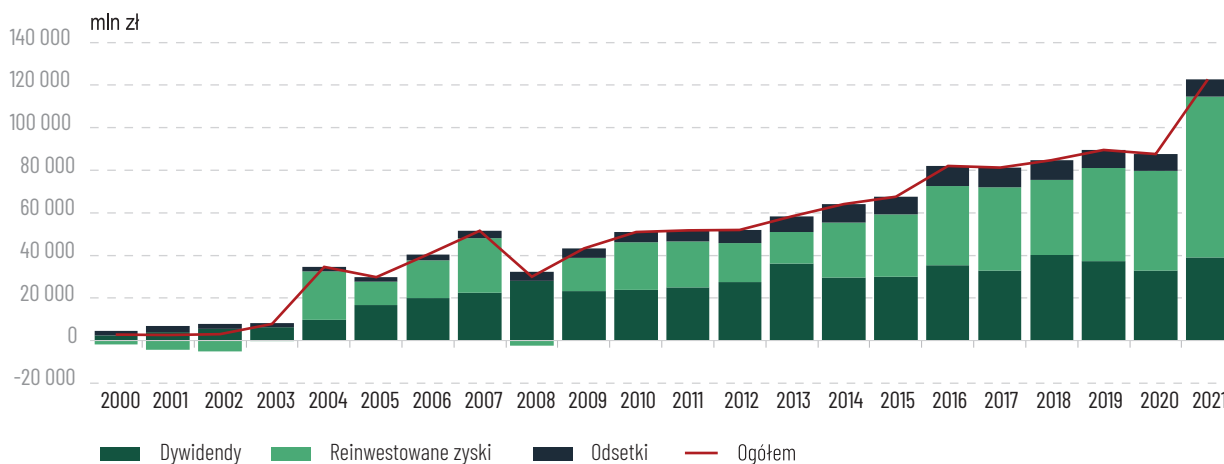
W całym okresie 2004-2020 wydajność pracy w Polsce w relacji do średniej unijnej wzrosła z 61,6% do 81,6%. Od momentu przystąpienia do Wspólnoty polska gospodarka urosła o 84,6%, podczas gdy średni skumulowany wzrost w UE-27 wyniósł 18,2%. Wprawdzie stosunek polskiego PKB per capita do średniej UE-27 wzrósł istotnie, bo z 51,5% w 2004 r. do 75,7% w 2020 r., ale według obliczeń Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej (MFIPR) środki z Polityki Spójności zwiększyły ten wskaźnik tylko o 3,8 pkt. proc. Według Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE) polski PKB per capita według parytetu siły nabywczej byłby o blisko jedną trzecią niższy niż gdybyśmy nie weszli do UE, a polski PKB w ujęciu globalnym stanowiłby tylko 60 proc. średniej unijnej, gdyby Polska nie należała do Wspólnoty.

„Budowa czołowej obecnie pozycji zjednoczonych Niemiec w Unii Europejskiej nie wynikała tylko z liczby ludności, siły gospodarki i powierzchni państwa. Kolejne rządy niemieckie kanclerzy: Helmuta Kohla, Gerharda Schrödera i Angeli Merkel swoim zachowaniem na unijnej arenie musiały zdobyć taki kapitał zaufania wśród państw członkowskich Unii Europejskiej, że w jej imieniu pozostawiano im dużą swobodę ruchów w rozwiązywaniu różnych problemów, wierząc, że będzie to realizowane w myśl maksymy H. Kohla „co jest dobre dla Europy, jest dobre dla Niemiec”.”

Bogdan Koszel,
2018

Równocześnie w tym czasie otworzyliśmy swój rynek zarówno w wymiarze konsumpcji, jak i inwestycji. Tylko część dochodów z tytułu zagranicznych inwestycji w Polsce jest reinwestowana, znaczna część to odsetki za zainwestowany kapitał i wpłacone dywidendy do właściciela zagranicznego, co prezentuje Wykres 17.

WYKRES 17. Dochody z tytułu zagranicznych inwestycji bezpośrednich w Polsce w latach 2000–2021.



Źródło: Narodowy Bank Polski (2023). *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Polsce i polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w 2021 roku*, NBP, Warszawa, 2023, s. 26.

Tym samym warto pamiętać, że **otwarcie gospodarki ma swoje dobre i złe strony**. Każde pozyskane euro z funduszy unijnych ma realną cenę. Wspólnota to nie dobra ciocia rozdająca pieniądze z budżetu państw członkowskich, ale gracz rynkowy, który ułatwia tym państwom dostęp do rynku państwa członkowskiego malowniczo, choć paternalistycznie nazywanego beneficjentem funduszy UE.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Frączyk J. (2016). Repolonizacja banków staje się faktem. Wystarczy przejąć Pekao, by odzyskać kontrolę w sektorze, <https://www.money.pl/banki/wiadomosci/artikel/repolonizacja-bankow-pekao-pzu-raiffeisen,230,0,2188006.html#> [dostęp 29.07.2023]
2. Koszel B. (2018), Rola Niemiec w procesach decyzyjnych Unii Europejskiej w XXI wieku, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2018, s. 5.
3. Łon E. (2020). Warto być patriotą gospodarczym, <https://wgospodarce.pl/opinie/75746-warto-byc-patriota-gospodarczym> [dostęp 23.07.2023]
4. Śleszyńska G. (2023). Członkostwo Polski w UE – próba bilansu, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/czlonkostwo-polski-w-ue-proba-bilansu/> [dostęp 26.07.2023]
5. Narodowy Bank Polski (2023). *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Polsce i polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w 2021 roku*, NBP, Warszawa, 2023.

05.9

Patriotyzm gospodarczy a kryzysy

Patriotyzm jest chyba jedynym uczuciem, obok miłości matki i ojca do dziecka, które niesie za sobą gotowość do bardzo wysokiej ofiarności. Obserwujemy, że zwiększa się on w okresach zagrożenia zbiorowego, a zmniejsza z jednej strony w czasach spokoju, a z drugiej w okresach narastania lęków indywidualnych. Wydaje się, że może zostać uspijony wraz ze stępieniem czujności na niebezpieczeństwa, oraz przez skupienie wyłącznie na interesie indywidualnym i nie zauważanie mocy działania wspólnotowego. W okresie pandemii COVID-19 w latach 2020-2022 widzieliśmy wzrost patriotyzmu gospodarczego i zaangażowania obywatelskiego, obudziły się w nas normy wzajemności i samopomocy oraz zaufanie spajająco-łączące. **Widmo kryzysu i ryzyko upadku wielu producentów sprawiało, że konsumenci z większą uwagą starali się wybierać produkty polskiego pochodzenia, wspierając tym samym rodzimy biznes. Badania pokazały, że w latach 2020-2021 rósł patriotyzm zakupowy (konsumencki) Polaków. W 2021 r. aż pomiędzy 52% a 59% Polaków starało się wybierać produkty krajowe, a nie z importu. Duża część Polaków kierowała się wówczas podczas zakupów chęcią wzmocnienia krajowej gospodarki oraz wspierania miejscowych dostawców.**



„Pierwszym środkiem ekonomicznym, w który wszyscy Włosi mogą się w tej chwili zaangażować, jest kupowanie włoskiego... i pomaganie naszym biznesom”.

Luigi Di Maio, 2020

W czasie pandemii COVID-19 w wielu państwach Europy Zachodniej politycy zaczęli nawoływać obywateli do patriotyzmu gospodarczego, a przedsiębiorstwa realizowały politykę patriotyczną. Przykładowo:

- Francuski minister finansów Bruno Le Maire wezwał sprzedawców detalicznych do „*ekonomicznego patriotyzmu*” i faworyzowania produktów pochodzących od francuskich rolników. Liderka skrajnie prawicowego Zjednoczenia Narodowego Marine Le Pen uznała to działanie za „*niezbędne i pilne*”.
- Sieć supermarketów Carrefour zapowiedziała, że przestanie sprzedawać owoce i warzywa pochodzenia zagranicznego, gdy pojawi się francuska alternatywa. Carrefour również „*przestawi się na produkty w 100 procentach francuskie, takie jak truskawki i szparagi*”, podała firma w oświadczeniu, dodając, że ten krytyczny czas „wymaga wysiłku ze strony wszystkich”.
- Francuski minister rolnictwa Didier Guillaume zachęcał obywateli do „*wykonania gestu żywnościowego patriotyzmu*” i „*kupowania francuskiego*”.
- We Włoszech minister spraw zagranicznych Luigi Di Maio zaapelował do obywateli, aby „*kupowała włoskie*”, jednocześnie wyjaśniając, że jego apel był skierowany tylko do obywateli, których na to stać.
- We Włoszech słowa Di Maio powtórzyli przywódcy prawicowych partii opozycyjnych Matteo Salvini i Giorgia Meloni, którzy poprosili Włochów o kupowanie towarów Made in Italy.
- Podobne wezwanie nadeszło z Portugalii, gdzie minister gospodarki poprosił ludność o kupowanie produktów krajowych.

O stronniczości ekonomistów zachodnich może świadczyć wypowiedź Fabian Zuleega, głównego ekonomisty Centrum Polityki Europejskiej (*European Policy Center*) o patriotyzmie gospodarczym promowanym przez państwa zachodu. Powiedział on, że *„ludzie chcą prowadzić działalność gospodarczą blisko siebie, ale rzeczywistość w Unii Europejskiej jest taka, że mamy współzależny i zintegrowany jednolity rynek”*. Wskazał, że nawoływania polityków zachodnich w czasie pandemii COVID-19 do kupowania lokalnie to normalna reakcja w czasach kryzysu, a jedność rynku wewnętrznego w takim modelu zakupowym nie jest jeszcze zagrożona. Jednak sytuacja może stać się problematyczna, jeśli po kryzysie utrzyma się preferencja dla produktów krajowych. Wypowiedź ta wskazuje, że ekonomiści zachodni promują tezę, że jeśli dane rozwiązanie jest w interesie gospodarek zachodnich to nie szkodzi rynkowi, ale jeśli nie jest w ich interesie, to szkodzi rynkowi. Wpisują się oni zatem wybitnie w realizowanie doktryny nacjonalizmu gospodarczego i przedkładanie ponad wszystkie inne względy trwałych ekonomicznych interesów narodów, do których należą lub które reprezentują.

W okresie wysokiej inflacji wielu Polaków zaś przestało zwracać uwagę, czy kupują produkty krajowe, bowiem oszczędności stały się kluczowym celem. W 2022 r. patriotyzmem zakupowym kierowało się jedynie 27% badanych Polaków. Oznacza to, iż staliśmy się bardziej egoistyczni i zapomnieliśmy, że w dłuższej perspektywie taka postawa doprowadzi do stałej drożyzny i osłabienia narodowej gospodarki, a ostatecznie pauperyzacji nas wszystkich.

Aktualnie w Polsce w związku z kryzysem zbożowym i na rynku owoców miękkich, wydaje się, że Polacy znów mogą chcieć zacząć zwracać uwagę na pochodzenie produktów. Potwierdziło to przeprowadzone badanie własne, które wykazało, że w lipcu 2023 r. 65% Polaków to patrioci gospodarczy, czyli ludzie, którzy jeśli mają do wyboru produkt/usługę polskiego lub zagranicznego przedsiębiorcy wybierają produkt/usługę polskiego przedsiębiorcy.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. CBOS, Patriotyzm gospodarczy, Komunikat z badań, Nr 143/2017
2. Leali G., Braun E., Wanat Z., Moens B. (2020). Economic patriotism is back amid the coronavirus crisis <https://www.politico.eu/article/economic-patriotism-is-back-amid-the-coronavirus-crisis/> [dostęp 23.07.2023]
3. Rudziński L., Koniec z patriotyzmem Polaków na zakupach. Teraz liczy się przede wszystkim cena <https://strefabiznesu.pl/koniec-z-patriotyzmem-polakow-na-zakupach-teraz-liczy-sie-przede-wszystkim-cena/ar/c3-16938147> [dostęp 22.07.2023]
4. Smoliński M., Koprowska J. (2020). Patriotyzm gospodarczy rozszyfrowany, Magazyn (Nr 4, sierpień - wrzesień 2020), 1 sierpnia 2020 <https://mitsmr.pl/a/patriotyzm-gospodarczy-rozszyfrowany/D6w0UIMTA> [dostęp 22.07.2023]
5. 59 proc. Polaków deklaruje patriotyzm gospodarczy <https://wgospodarce.pl/informacje/88889-59-proc-polakow-deklaruje-patriotyzm-gospodarczy> [dostęp 22.07.2023]

05.10

Największe zagrożenia dla patriotyzmu gospodarczego

Pierwszym z zagrożeń dla patriotyzmu gospodarczego jest brak wiedzy i świadomości zarówno o tym, że **wszystkie samodzielne narody kierują się patriotyzmem gospodarczym**, a rządy ich państw doktryną nacjonalizmu i ekspansjonizmu gospodarczego, jak i o tym, jaką rolę w budowaniu bogactwa narodu odgrywają przedsiębiorstwa krajowe, ze szczególnym uwzględnieniem tych największych, mających siłę konkurować w gospodarce globalnej i poczucie odpowiedzialności i lojalności, aby produkować na terenie kraju.

Zagrożeniem w tym obszarze jest także brak wiedzy, o tym które marki są **rzeczywiście narodowe, a które nie**. Niestety nasza wiedza o gospodarce jest ułomna. Część zagranicznych producentów i inwestorów żeruje na brakach w naszej świadomości, a inni z premedytacją wprowadzają nas w błąd. Przeszłość polskich marek jest powszechnie mylona z ich teraźniejszością. Postrzegamy dawne polskie marki, jako dalej narodowe, podczas gdy one już takimi nie są, bowiem zostały wykupione przez zagraniczne koncerny. Badania pokazały, że jako polskie oceniamy następujące produkty:

- woda Żywiec Zdrój, która dziś jest częścią francuskiego koncernu Danone,
- przetwory Pudliszki, której właścicielem jest amerykański gigant Heinz,
- produkty Winiary, który aktualnie jest częścią szwajcarskiego Nestlé,
- produkty Horteksu, który jest w rękach jednego z międzynarodowych funduszy inwestycyjnych Mid Europa Partners,
- produkty Nivei, która jest częścią międzynarodowego koncernu Beiersdorf AG,
- produkty Zelmera kupionego przez hiszpańską firmę B&B.
- produkty Wedla, który należy do japońsko-koreańskiego koncernu Lotte.

Aplikacja Pola to darmowa aplikacja, która pomaga odnaleźć polskie wyroby. Zabierając Polę na zakupy, odnajdziemy produkty z polską duszą i wspieramy narodową gospodarkę. Skanujemy kod kreskowy z dowolnego produktu i dowiadujemy się więcej o firmie, która go wyprodukowała. Pola informuje:

- czy dany producent opiera się na polskim kapitale?
- czy ma w Polsce swoją produkcję?
- czy tworzy wykwalifikowane miejsca pracy?
- czy jest częścią zagranicznego koncernu?

Pola, 2023

Drugim z zagrożeń jest brak dumy narodowej z produktów i marek narodowych, a mamy z czego być dumni. W badaniu z 2020 r. Polacy poproszeni o wskazanie polskich firm, którym przyznaliby tytuł czempiona narodowego, wskazali: Orlen (18%), Piątynica (5%), Mlekovita (5%), Winiary (5%) oraz Wedel (5%) (ujawnił się tu brak wiedzy). Menedżerowie biorący udział w tym samym badaniu laur zwycięstwa przyznali Orlenowi, na kolejne miejsca w rankingu wytypowali LPP (5%), KGHM (5%) i CD Project (4%). Polskie marki, takie jak Grycan (lody), Kler (meble), Wójcik (buty) też mogą być w przyszłości markami globalnymi.

Aby ułatwić konsumentom identyfikację produktów wytworzonych z polskich surowców, w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracowano do dobrowolnego zamieszczania w oznakowaniu środków spożywczych znak „Produkt polski”. Opracowano także zasady jego stosowania, które umieszczono w Ustawie o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych.

Prowadzona jest także kampania społeczna „Wybieram 590”, która nawiązuje do prefiksu 590, który na początku kodu kreskowego umieszczonego na produkcie oznacza, że produkt pochodzi z Polski. W większości przypadków są to towary wyprodukowane w Polsce lub związane z naszym rynkiem. W projekt zaangażowały się największe polskie przedsiębiorstwa oraz rodzime sieci sklepów, które dzięki spójnej identyfikacji i hashtagowi w mediach społecznościowych (#wybieram590 i #sobotadlaPolski) mają możliwość zakomunikowania swojego udziału w akcji

i promowania dnia z polskimi produktami i usługami oraz wspierania patriotyzmu gospodarczego Polaków.

O tym, które marki są polskie, a które zagraniczne można dowiedzieć się również z portalu www.polskiemarki.info. Autorem portalu jest Fundacja Pomyśl o Przyszłości. Wyszukując branże w łatwy sposób można sprawdzić, które firmy są polskie i z jakimi firmami zagranicznymi konkurują.

”

Jesteśmy nie tylko w światowej czołówce producentów kosmetyków czy mebli, ale i jachtów, okien, autobusów czy podzespołów dla motoryzacji i lotnictwa. O firmach IT, jak np. Asseco, nie wspominając. Problem polega na tym, że często eksportujemy te wytworzone i zaprojektowane towary nie pod własnymi markami, lecz z logiem zagranicznych dystrybutorów. Inni polscy przedsiębiorcy działający za granicą wykorzystują strategię obcobrzmiących marek, żeby kojarzyły się z wielkim światem.

*Tomasz Pisula, 2020
były już prezes
Polskiej Agencji Inwestycji
i Handlu*



POLSKIEMARKI.INFO

Trzecim zagrożeniem dla patriotyzmu gospodarczego jest zawiść i zazdrość. Często źródłem tej postawy są (nadmierne) nierówności dochodowo-majątkowe, a nierówności te realnie wpływają na sytuację ludzi, ich zaufanie do siebie nawzajem i współpracę pomiędzy nimi. Niebezpieczne uczucia i zjawiska społeczne wpływające na pogorszenie relacji społecznych muszą być identyfikowane i niwelowane w relacjach pracowniczych, konsumenckich i przedsiębiorczych, jak też w modelu działania państwa, które włącza, uznaje i szanuje obywatela. Ograniczanie nierówności jest możliwe wówczas gdy całe społeczeństwo uczestniczy w budowie i podziale wytworzonego bogactwa.

Niestety badanie własne wykazało, że w lipcu 2023 r. Polacy uważają się za naród, w którym powszechna jest zawiść wobec Polaków, którzy odnieśli sukces oraz dość powszechna jest satysfakcja z porażki innego Polaka. 57% dorosłych Polaków uważa, Polacy są zawistni wobec Polaków, którzy osiągnęli sukces, a 47% wskazuje, że Polacy mają satysfakcję z porażki innego rodaka. Zaś 32% obserwuje, że Polacy źle życzą sobie nawzajem.

„Celem każdej społeczności musi być powstrzymanie tych, którym się gorzej powodzi, przed zablokowaniem twórczej działalności ludzi bardziej dalekowzrocznych. Cel ten osiąga się poprzez czynienie zawiści ‘niegodną’ zarówno dla samej zawistniej jednostki, jak i dla jej sąsiadów.”

David McCord Wright, 1954
amerykański ekonomista
z Uniwersytetu Georgia

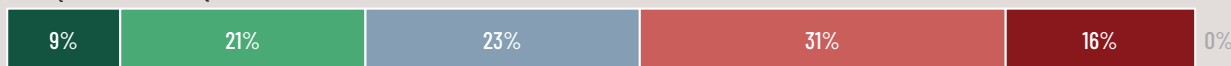
WYKRES 18. Zawiść Polaków względem Polaków.

Czy Pana/i zdaniem ludzie w Polsce:

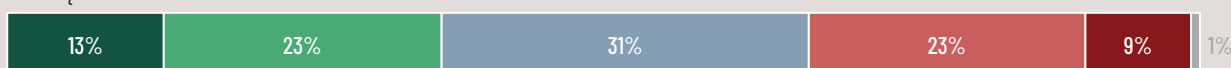
SAŻ ZAWISTNI WOBEC POLAKÓW, KTÓRZY OSIĄGNĘLI SUKCES



MAJĄ SATYSFAKCJĘ Z PORAŻKI INNEGO POLAKA



ŻYCZĄ ŹŁE DRUGIEMU POLAKOWI



Zdecydowanie NIE

Ani tak anie nie

Raczej TAK

Raczej NIE

Nie mam zdania

Zdecydowanie TAK

Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

Patriotyzm gospodarczy nienależnie od stanu koniunktury musi zostać zaszyty w naszym DNA! Ta postawa gwarantuje bezpieczeństwo wspólnoty, narodu i poszczególnych jednostek. Duma z polskich marek jest elementem tożsamości narodowej. Duma z polskiej gospodarki to akcelerator kapitału społecznego.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. Aplikacja Pola. Jak znaleźć polskie produkty? Co oznacza, że firma jest polska? Nasza aplikacja odpowiada na te pytania pomagając w podjęciu świadomych decyzji. <https://klubjagiellonski.pl/projekty/aplikacja-pola/> [dostęp 23.07.2023]
2. Cieślak-Wróblewska A. (2019). Zawiść i zazdrość szybko niszczą dobrą atmosferę w firmie, <https://www.rp.pl/praca/art135964i-zawisc-i-zazdrosc-szybko-niszcz-a-dobra-atmosfera-w-firmie> [dostęp 26.07.2023]
3. Łon E. (2020). Warto być patriotą gospodarczym, <https://wgospodarce.pl/opinie/75746-warto-byc-patriota-gospodarczym> [dostęp 23.07.2023]
4. McCord Wright D. (1954). Moral, Psychological and Political Aspects of Economic Growth, "Ekonomisk Tidskrift", Årg. 56, n:r 3, s. 173-194.
5. Ostrowski Sz. (2018). Patriotyzm ekonomiczny to nie jest kupowanie produktu tylko dlatego, że jest polski <https://biznesnaostro.pl/patriotyzm-ekonomiczny-to-nie-jest-kupowanie-produktu-tylko-dlatego-ze-jest-polski/> [dostęp 22.07.2023]
6. Perowicz M. (2020). Pandemia przypomina, że kapitał ma narodowość. Mateusz Perowicz o potrzebie patriotyzmu gospodarczego w dobie kryzysu, <https://klubjagiellonski.pl/2020/11/24/pandemia-przypomina-ze-kapital-ma-narodowosc/> [dostęp 26.07.2023]
7. Polskie marki.info (2023), <<https://polskiemarki.info/marka/>> [dostęp 26.07.2023]
8. Pola (2023). <https://www.pola-app.pl/> [dostęp 20.07.2023]
9. Sieroń A. (2020). Ekonomia zawiści, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/ekonomia-zawisci/> [dostęp 26.07.2023]
10. Smoliński M., Koprowska J. (2020). Patriotyzm gospodarczy rozszyfrowany, Magazyn (Nr 4, sierpień - wrzesień 2020), 1 sierpnia 2020 <https://mitsmr.pl/a/patriotyzm-gospodarczy-rozszyfrowany/D6w0U1MTA> [dostęp 22.07.2023]
11. Wybieram 590 - inicjatywa patriotyzmu gospodarczego <https://wgospodarce.pl/informacje/71929-wybieram-590-inicjatywa-patriotyzmu-gospodarczego> [dostęp 24.07.2023]

patriotyzm gospodarczy

Patriotyzm gospodarczy nienależnie
od stanu koniunktury musi zostać
zaszyty w naszym DNA!

64%

**to poziom patriotyzmu
konsumenckiego Polaków**

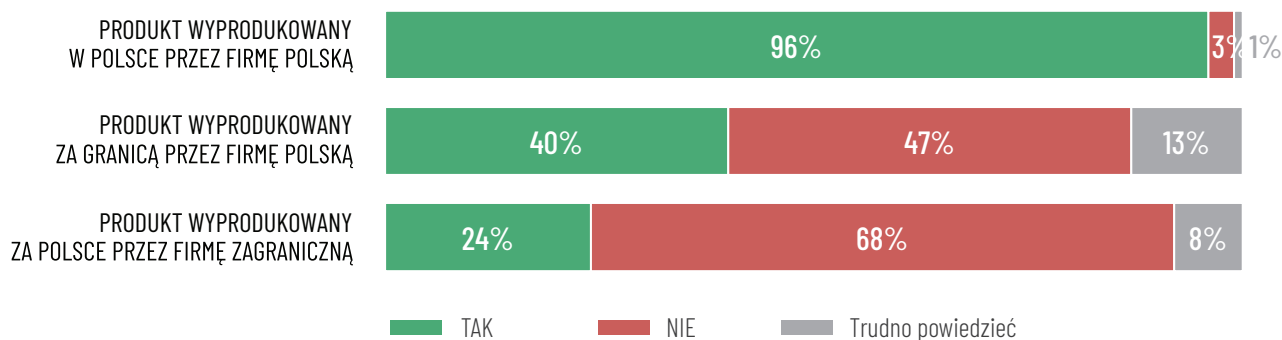


05.11

Patriotyzm gospodarczy Polaków

Badania społeczne przeprowadzone w ciągu ostatnich lat pokazują, że mniej więcej połowa Polaków to patrioci gospodarczy, dla których ważne jest polskie pochodzenie produktu. Patriotyzm zyskuje na znaczeniu w okresie kryzysów, które postrzegamy jako zagrożenie dla nas wszystkich i o których uważamy, że możemy przetrwać tylko razem, a słabnie, gdy pojawia się zagrożenie postrzegane przez nas jako indywidualne lub dla rodziny. Za produkt polski Polacy uznają taki, który został wyprodukowany w Polsce przez polską firmę, co pokazuje Wykres 19., czyli taki produkt jest obiektem patriotyzmu Polaków.

WYKRES 19. O jakim z produktów powiedział(a)by Pan(i), że jest to produkt polski. Czy produktem polskim jest:



Źródło: CBOS, Patriotyzm gospodarczy, Komunikat z badań, Nr 143/2017.

64%
to poziom patriotyzmu konsumenckiego Polaków

Badanie własne wykazało, że w lipcu 2023 r. 64% dorosłych Polaków to patrioci gospodarczy konsumenci, którzy, gdy mają do wyboru produkt/ usługę polskiego lub zagranicznego przedsiębiorcy wybierają produkt/usługę polskiego przedsiębiorcy. Tylko 3% w sytuacji takiego wyboru decyduje się na produkt zagranicznego przedsiębiorcy. Istnieje jednak spora grupa, bowiem 29%, osób obojętnych w tej kwestii.

WYKRES 20. Konsumencki patriotyzm gospodarczy Polaków w lipcu 2023 r.

JEŚLI MA PAN/I DO WYBORU PRODUKT/USŁUGĘ POLSKIEGO LUB ZAGRANICZNEGO PRZEDSIĘBIORCY, WYBIERA PAN/I:

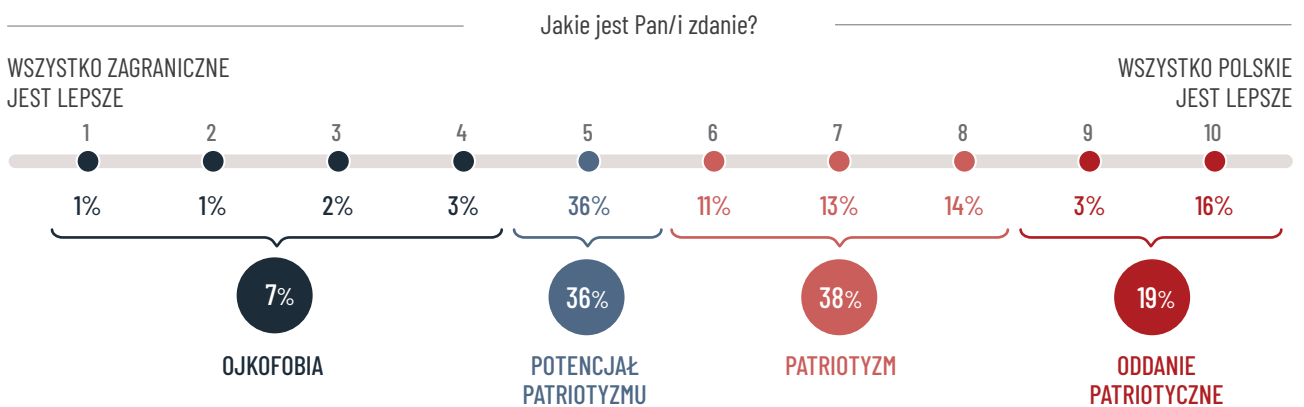


Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

W społeczeństwie polskim można wyróżnić grupy ze względu na zaawansowanie w patriotyzm gospodarczy. 19% polskiego społeczeństwa to patrioci gospodarczy o najwyższych patriotycznych przekonaniach, którzy uważają, że wszystko, co polskie jest najlepsze. Reprezentują oni postawę oddania patriotycznego. 38% to patrioci, którzy także uważają, że polskie jest lepsze. 7% naszego społeczeństwa to ojkofobi gospodarczy, którzy uważają, że wszystko, co zagraniczne jest lepsze. Pozostałe 36% społeczeństwa to obywatele z potencjałem patriotyzmu gospodarczego.

57%
to patrioci
gospodarczy
wśród Polaków

RYSUNEK 7. Postawy gospodarcze Polaków – pomiędzy oddaniem patriotycznym, a ojkofobią.



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE ROZDZIAŁU:

1. CBOS, Patriotyzm gospodarczy, Komunikat z badań, Nr 143/2017



kapitał społeczny spajająco-łączący w narodzie polskim

kapitał społeczny spajająco-łączący

Kapitał społeczny spajająco-łączący to normy wzajemności, zaufanie społeczne, zaangażowanie obywatelskie oraz patriotyzm, w tym patriotyzm gospodarczy. Jest on formą kapitału ludzkiego o charakterystyce mentalno-behawioralnej. Jest ulokowany w strukturze stosunków pomiędzy ludźmi i wśród ludzi oraz w kulturze.



Kapitał społeczny spajająco-łączący to normy wzajemności, zaufanie społeczne, zaangażowanie obywatelskie oraz patriotyzm, w tym patriotyzm gospodarczy. Jest on formą kapitału ludzkiego o charakterystyce mentalno-behawioralnej. Jest ulokowany w strukturze stosunków pomiędzy ludźmi i wśród ludzi oraz w kulturze. Znajduje jednak ucieleśnienie w stosunkach między ludźmi i w kulturowo zdeterminowanych relacjach społecznych, a ostatecznie to ludzie są jego nośnikami. Podstawą przeprowadzonych analiz była teza, że obywatele mogą być nośnikami kapitału społecznego o trzech mocach, tj. wysokiej, przeciętnej i niskiej, lub żadnego.

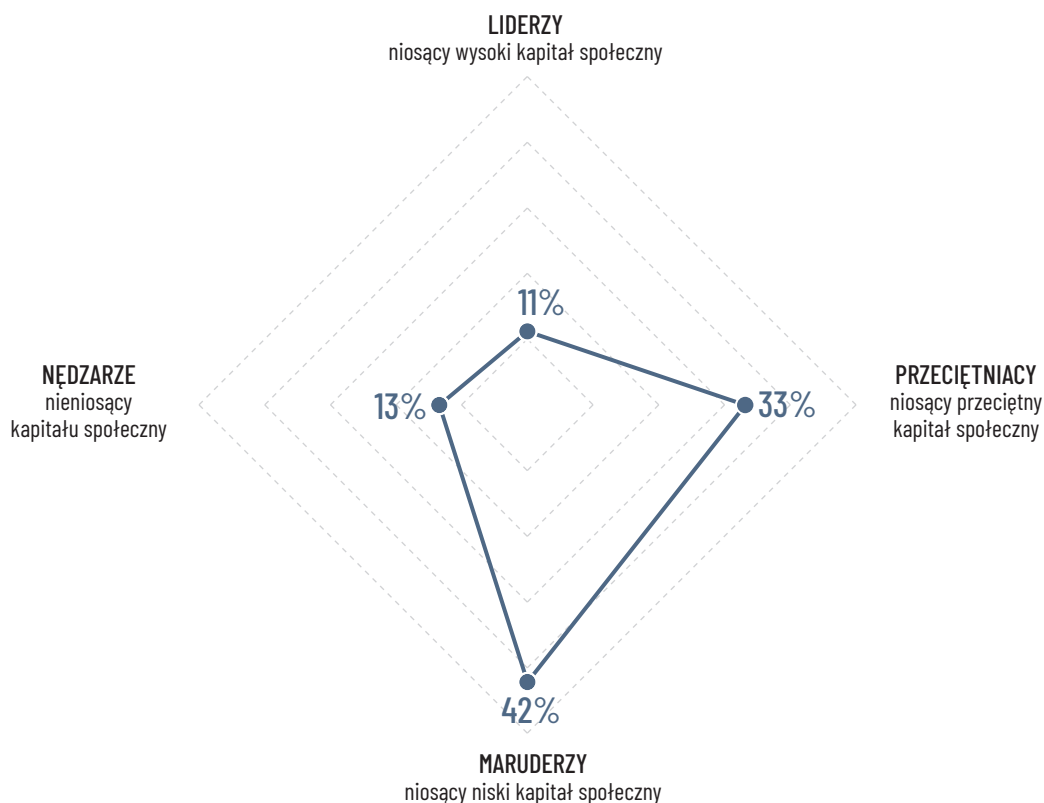
Poszczególne grupy nazwano: *liderzy*, *przeciętniacy* i *maruderzy* oraz *nędzarze* kapitału społecznego spajająco-łączącego. Wyróżniono sześć cech na których oparto segmentację, tj.

1. **Zauważanie w społeczeństwie realizacji norm wzajemności** - przyjęto, że ludzie, którzy wierzą, że inni są uczciwi, rzadziej sami kłamią i oszukują i kradną i w większym stopniu respektują prawa innych; że ludzie przekonani o istnieniu norm w społeczeństwie takich jak uczciwość, wiarygodność, lojalność, życzliwość, wzajemność, współpraca, solidarność, istotność reputacji, sami częściej te normy urzeczywistniają oraz że ci, którzy oceniają własne społeczeństwo jako nieegoistyczne, niezawistne i moralne, sami takie społeczeństwo starają się kreować w swoich działaniach.
2. **Posiadanie zaufania społecznego** - łączącego lub spajająco-łączącego.
3. **Zaangażowanie obywatelskie** - bycie członkiem organizacji społecznych.
4. **Posiadanie zaufania do państwa.**
5. **Posiadanie zaufania gospodarczego** - czyli do przedsiębiorców w kraju, ich produktów i usług.
6. **Bycie patriotą gospodarczym.**

Niosący wysoki kapitał społeczny, czyli **LIDERZY**, to ludzie, których charakteryzuje sześć lub pięć z powyższych cech. Niosący przeciętny kapitał społeczny, czyli **PRZECIĘTNIACY**, to ludzie których charakteryzują cztery lub trzy z powyżej wymienionych cech. Niosący niski kapitał społeczny, czyli **MARUDERZY**, to ludzie, których charakteryzują dwie lub jedna z powyżej wymienionych cech. Nieniosący żadnego kapitału społecznego, czyli **NĘDZARZE**, to ludzie których nie charakteryzuje żadna z powyżej wymienionych cech.

W polskim narodzie są zarówno ludzie niosący wysoki kapitał społeczny, jak i niosący przeciętny, niski oraz tacy, którzy nie niosą żadnego kapitału. Niosący wysoki kapitał społeczny spajająco-łączący **LIDERZY to 11% społeczeństwa**. Niosący przeciętny kapitał społeczny **PRZECIĘTNIACY to 33% społeczeństwa**. Niosący niski kapitał społeczny **MARUDERZY to 42% społeczeństwa**. Bez żadnego kapitału społecznego, **NĘDZARZE to 13% społeczeństwa**.

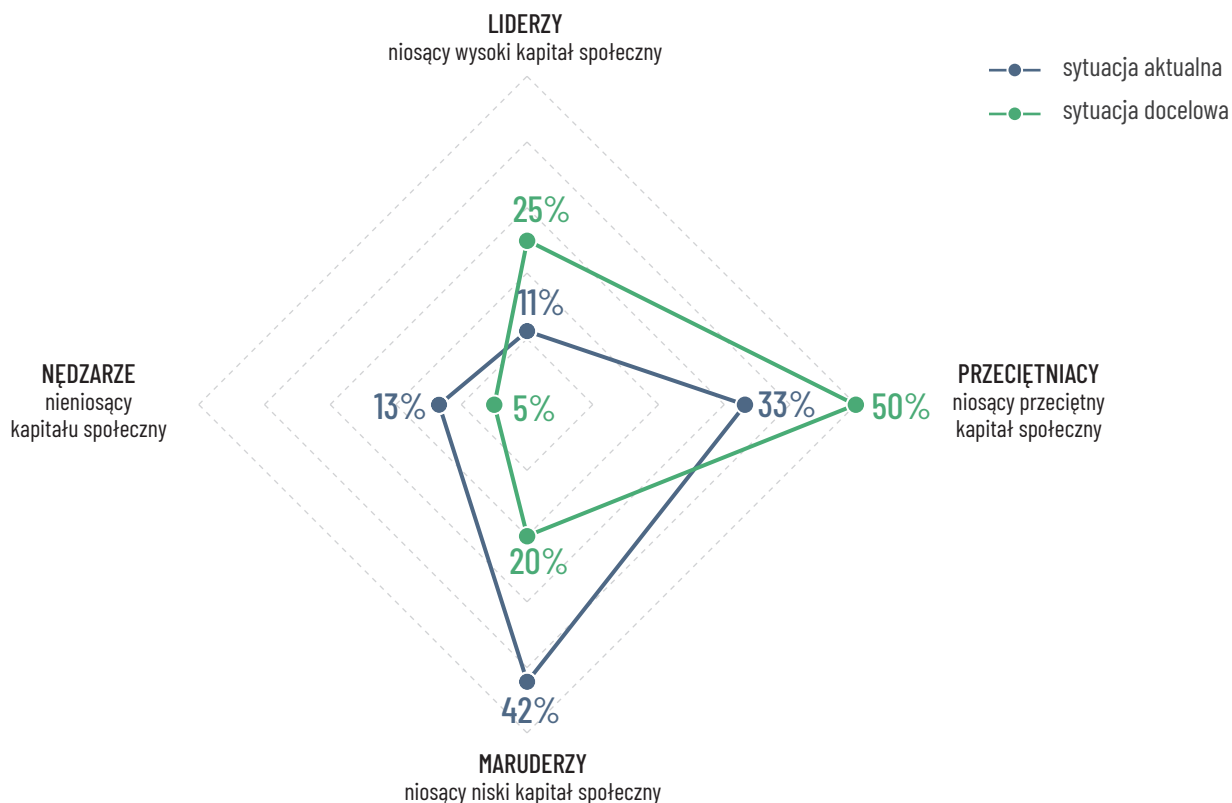
WYKRES 20. Aktualna segmentacja Polaków ze względu na moc kapitału społecznego, który niosą.



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

Najczęściej osobę nieniosącą żadnego kapitału społecznego spajająco-łączącego, czyli NĘDZARZA, spotkamy wśród osób najmłodszych, tj. 18-29 lat (26%) i wśród osób całkowicie niewierzących (26%). Najrzadziej osobę nieniosącą żadnego kapitału społecznego spotkamy wśród osób w średnim wieku, tj. 45-59 lat (9%) i wśród osób głęboko wierzących (4%). **Najczęściej osoby z wysokim kapitałem społecznym spajająco-łączącym, czyli LIDERA, spotkamy wśród osób głęboko wierzących (19%).** Częściej osobę z wysokim kapitałem społecznym spotkamy wśród mieszkańców wsi (16%) i małych miast (do 50 tys. mieszkańców) (10%), niż wśród mieszkańców miast średnich (50-200 tys. mieszkańców) i dużych (powyżej 200 tys. mieszkańców) (7%).

WYKRES 21. Postulowana docelowa segmentacja Polaków ze względu na moc kapitału społecznego, który niosą.



Źródło: Opracowanie i badanie własne: Obłąkowska K., Bartoszewicz A., PBS, lipiec 2023.

Postulowane jest istotne wzmocnienie kapitału społecznego spajająco-łączącego i patriotyzmu gospodarczego Polaków w taki sposób, aby 25% niosło wysoki kapitał społeczny (liderzy rozwoju), 50% niosło przeciętny kapitał społeczny (potencjał wsparcia rozwoju), 20% niosło niski kapitał społeczny (rozsądni krytykujący) oraz 5% nieniosących kapitału społecznego (skrajni kontestatorzy). **Wszystkie grupy są istotne dla procesu kształtowania rozwoju społeczno-gospodarczego, gdyż krytyka umożliwia poprawę ścieżki rozwoju, zaś kontestacja ogranicza ryzyko bezkrytyczności. Łącznie liderzy rozwoju i potencjał wsparcia mają szansę implementacji polityk rozwoju służących sukcesowi gospodarki i bogactwu narodu.**



21



wytycznych

w zakresie
patriotyzmu
gospodarczego

konsumenci

- 1 Utrwalenie i poszerzenie wiedzy konsumentów o tym, które towary i usługi można nazwać polskimi.
- 2 Upowszechnianie wiedzy o strukturze własności podmiotów gospodarczych wśród obecnych i przyszłych konsumentów (szczególnie młodego pokolenia).
- 3 Promowanie świadomości wagi dla rozwoju narodowej gospodarki indywidualnych decyzji konsumenckich.
- 4 Promowanie polskości jako źródła jakości dóbr i usług oraz podstawy sukcesu rynkowego. Promocja wzajemna postaw patriotyzmu gospodarczego.
- 5 Realny udział w działaniach prowadzonych przez przedsiębiorców i państwo, ale też organizacje pozarządowe mających na celu zwiększenie udziału polskości w gospodarce.
- 6 Edukacja od najmłodszych lat wszystkich obywateli RP w zakresie idei patriotyzmu gospodarczego.
- 7 Negowanie i odwracanie procesu kolonizacji polskiej gospodarki.

przedsiębiorcy

- 8 Opieranie łańcuchów dostaw o kryterium polskości kapitału, źródeł finansowania, produktów, surowców, korzyści dla krajowej gospodarki.
- 9 Oparcie kampanii promocyjnych firm i oferty na kryterium polskości odnoszącej się do jakości i gwarancji bezpieczeństwa dla odbiorców. Promocja mody na polskość.
- 10 Wymaganie jednoznacznego wskazania na opakowaniach i materiałach marketingowych, które produkty i usługi są polskimi a które zagranicznymi⁵.

5) To samo powinno dotyczyć wszystkich uczestników rynku. Tego typu klasyfikacja powinna być prowadzona w odniesieniu do wszystkich branż, tak aby tego typu informacja była prezentowana na stronach internetowych różnych instytucji publicznych w tym wszystkich regulatorów rynkowych. Dodatkowo klasyfikacja powinna być dostępna na stronach Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) i Krajowego Rejestru Sądowego (KRS).

- 11 Włączenie się w proces kształcenia kadr na potrzeby gospodarki narodowej. Uznanie zasadności obowiązkowego zrzeszania się branżowego i sektorowego, jak też przeznaczania części dochodów na koszty kształcenia kadr dla gospodarki i promocję idei patriotyzmu gospodarczego.
- 12 Uznanie idei solidarności gospodarczej, jako elementu kapitału społecznego, poprzez przeznaczanie części dochodów na wsparcie prawne słabszych i mniejszych podmiotów gospodarczych w ich walce na rynku krajowym i międzynarodowym z konkurencją zagraniczną używającą drogi sądowej i regulacyjnej przeciw polskiemu przedsiębiorcy.
- 13 Przestrzeganie prawa, płacenie podatków oraz ochrona zasad wynikających z systemu regulacji danego obszaru rynkowego. Dbałość o dobry wizerunek polskiego przedsiębiorcy.
- 14 Maksymalizacja sprawności działania i dochodów, minimalizacja strat zasobów i surowców, aplikacja rozwiązań krajowych, zdobywanie rynków zagranicznych, rozwój przedsiębiorstwa aby doprowadzać do wzrostu umożliwiającego ekspansję globalną polskości.

państwo

- 15 Permanentna edukacja konsumentów w obszarze polskości produktów i usług, wagi patriotyzmu gospodarczego dla rozwoju.
- 16 Przygotowanie spójnej komunikacji do odbiorców krajowych i międzynarodowych na temat wartości niesionej przez krajowy biznes i polskich przedsiębiorców. Przy interpretacji prawa przez urzędników uwzględnienie interesu gospodarczego kraju.
- 17 Świadoma promocja polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorców przez wszystkich urzędników publicznych, w tym sprawujących urzędy na najwyższych szczeblach.
- 18 Przebudowanie i wzmocnienie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, aby jego pozycja umożliwiła ochronę polskich przedsiębiorców przed atakami prawno-regulacyjnymi innych przedsiębiorstw narodowych i korporacji międzynarodowych. Zbudowanie systemu ochrony konkurencji na wzór systemów funkcjonujących w zamożnych krajach Europy Zachodniej (Rada ds. Konkurencji, Adwokat ds. Konkurencji przy Ministrze Sprawiedliwości. Silne Sądy ds. Konkurencji). Utworzenie instytucji Rzecznika Interesu Gospodarczego Kraju.

- 19 Utworzenie w Polsce Szkoły Wojny Ekonomicznej, w której wyszkolimy kadry do działania w świecie, w którym dostęp do informacji i umiejętność korzystania z niej dają przewagę w polityce, dyplomacji i biznesie.
- 20 Badanie zachowań innych nacji, podejmowanych przez nie działań w obszarze patriotyzmu gospodarczego.
- 21 Wdrożenie rozwiązań prawnych chroniących wartości i symbole narodowe przed ich nieuprawnionym wykorzystywaniem przez podmioty zagraniczne w celu budowania fałszywej narracji polskości kapitału, produktów, czy wizerunku.







21



wytycznych

w zakresie
kapitału
społecznego

- 
- 1 Wdrożyć projekt „Edukacja dla kapitału społecznego” w postaci edukacji w szkołach powszechnych, akcji uniwersalnych na terenie Polski i celowanych do środowisk z niskim kapitałem społecznym włączając wspólnoty szkolne i lokalne.
 - 2 Promować normy wzajemności, czyli uczciwość, wiarygodność, lojalność, życzliwość, wzajemność, wzajemność uogólnioną, współpracę, solidarność i istotność reputacji, oraz kierować się nimi w działaniach codziennych. Upowszechniać wiedzę o zaufaniu w różnych jego odsłonach, tj. spajającym, łączącym, spajająco-łączącym, instytucjonalnym, gospodarczym.
 - 3 Demobilizować zawiść w społeczeństwie polskim.
 - 4 Wrócić do szacunku dla rodziny, dla matki i ojca, przeciwdziałać rozpadowi rodziny – w zaufaniu wewnątrz rodziny nie ma nic niemoralnego. Wzmacniać wielopokoleniowe rodziny i promować rodziny wielodzietne – wzmacniać je narzędziami fiskalnymi. Zwiększyć liczbę dzieci wychowywanych przez szczęśliwych małżonków. Uczynić rodzinę przystępną cenowo.
 - 5 Promować zakupy spożywcze w sklepie blisko domu oraz spędzanie czasu z innymi ludźmi, demobilizować wielogodzinne oglądanie telewizji, czy spędzanie czasu przed komputerem i smartfonem.
 - 6 Rozbudowywać zaangażowanie w organizacje społeczne i sąsiedzkie, nieformalne sieci społeczne i likwidować deficyty kapitału społecznego na poziomie lokalnym, aby chronić dzieci, umożliwiać ich dobry rozwój oraz czynić ulice i dzielnice, wsie i miasta bezpiecznymi do życia i rozwoju zawodowego. Prowadzić akcje odpowiedzialności za siebie nawzajem i przestrzeń publiczną.
 - 8 Wzmacniać organizacje społeczne w Polsce, ich uczestnictwo w realizacji zadań publicznych. Jednocześnie uświadamiać społeczeństwo, że organizacje społeczne związane z religią i rodziną to także społeczeństwo obywatelskie i istotny budulec kapitału społecznego. Wzmacniać inicjatywy samopomocowe i hobbystyczne.
 - 9 Budować dumę narodową, patriotyzm, w tym patriotyzm gospodarczy oraz odpowiedzialność względem narodowego dobra wspólnego. Promować ideę współpracy z innymi narodami na zasadach partnerskich i wzajemności, a wyzybyć się naiwności, łatwowierności i świadomości kolonialnej. Wypracowywać wspólny narodowy kanon kulturowy i bohaterów z różnych obszarów (kultura, nauka, technika, przedsiębiorczość, wynalazczość, walka) wokół norm wzajemności i zwycięstwa.
- 

- 
- 10 Chronić kapitał ludzki Polski przed drenażem przez inne gospodarki. Inwestować w rozwój młodzieży i młodych ludzi oraz podnieść efektywność tych inwestycji. Wytworzyć instytucję wspierającą rozwój zdolnych młodych Polaków w przedsiębiorstwach i instytucjach krajowych opartą na przejrzystych zasadach. Inwestować w świadomość obywateli w zakresie geopolityki – uzupełnić program nauczania w szkołach średnich w zakresie zaawansowanej geopolityki.
 - 11 Prowadzić politykę społeczno-gospodarczą spajającą, łączącą i włączającą - dbać o równomierny wzrost zamożności obywateli, chronić przed wykluczeniem społecznym, zmniejszać rozwarstwienie materialne i wyrównywać możliwości korzystania przez wszystkich obywateli z dobra wspólnego i publicznego, wyciągać poszczególne grupy społeczne z apatii, poczucia przegranej i wyzysku.
 - 12 Rozwijać solidarne i łączące zaangażowanie polityczne obywateli – rozwijać świadomość obywateli w zakresie działania państwa i polityki publicznej, promować debatę publiczną łączącą i spajającą „plemiona” polityczne, prowadzić akcje uświadamiające w zakresie dóbr wspólnych, promować jedność narodu jako dobro wspólne. Podnosić frekwencję wyborczą – kampanie profrekwencyjne.
 - 13 Ograniczać niekontrolowany napływ migracji skutkującej erozją zaufania społecznego i większą izolacją społeczną, a także stającej w sprzeczności z zapewnieniem bezpieczeństwa społecznego, gospodarczego i militarnego państwa polskiego. Wdrożyć skuteczną politykę przekuwającą zaplanowany stopień różnorodności etnicznej i kulturowej na kreatywność i wzrost gospodarczy.
 - 14 Budować zaufanie do państwa i poszczególnych instytucji publicznych, w tym dbających o porządek i bezpieczeństwo publiczne oraz do administracji skarbowej, a poprzez to wzmacniać gotowość do płacenia podatków. Wyrugowywać z przestrzeni publicznej zjawiska korupcji, nepotyzmu, nadużyć władzy oraz działań przeciw interesowi Rzeczypospolitej Polskiej. Wymagać od zawodów i instytucji zaufania publicznego realizacji idei wiarygodności.
 - 15 Wzmacniać gotowość obywateli i przedsiębiorców do inwestycji w dobra wspólne poprzez zachęty fiskalne. Uświadamiać w korzyściach z wdrażania poszczególnych polityk publicznych oraz podnosić gotowość płacenia podatków.
 - 16 Budować silną pozycję państwa i administracji państwowej w gospodarce, odpowiedzialność państwa za gospodarkę, obronę narodowych interesów ekonomicznych i społecznych, zwiększać innowacyjność gospodarki narodowej i ekspansję zagraniczną największych przedsiębiorstw z kapitałem krajowym.
- 

- 17 Stworzyć system obowiązkowego zrzeszania dla przedsiębiorców, który obejmował będzie m.in. obowiązek wsparcia przygotowania zawodowego młodzieży.
- 18 Przeciwstawiać się agendum demobilizującym kapitał społeczny w Polsce. Ograniczać wpływ fake mediów i paranauki dewastujących normy wzajemności, zaufanie społeczne, zaangażowanie obywatelskie oraz patriotyzm, w tym patriotyzm gospodarczy oraz zaufanie gospodarcze.
- 19 Nagradzać za wzajemność, a karać za ucieczkę z rentą wynikającą ze społecznych ustępstw na rzecz uczestnika rynku w ramach polityki fiskalnej, czy pieniężnej państwa.
- 20 Konsekwentnie budować markę POLSKA, zarówno w wymiarze państwa, jak i narodu, poprzez rozwijanie dyplomacji kulturalnej i gospodarczej.
- 21 Kształtować ścieżkę rozwoju gospodarczego Polski opierającą się na: kapitale społecznym spajająco-łączącym, zwiększaniu innowacyjności polskiej gospodarki, publicznych inwestycjach w badania i rozwój, wsparciu działań badawczo-rozwojowych polskich przedsiębiorstw, które zagwarantują produkcję i dobre miejsca pracy na terenie kraju oraz patriotyzmie gospodarczym.





metodologia badania

07.



Do przygotowania opracowania posłużono się następującymi metodami badawczymi:

1. Desk research – przegląd i analiza literatury naukowej i eksperckiej krajowej i zagranicznej dokonane przez dr Katarzynę Agnieszkę Obłąkowską i dr Artura Bartoszewicza. Literatura została zebrana i przedstawiona w bibliografiach do poszczególnych podrozdziałów następujących po podrozdziałach.
2. Ilościowe badanie społeczne – przeprowadzone metodą CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview – wywiad z respondentem przeprowadzany przy użyciu telefonu). Badanie przeprowadzono w dniach 4-11.07.2023 r. na ogólnopolskiej próbie $n=1005$ Polaków w wieku 18+. Maksymalny błąd statystyczny danych z tego badania wynosi +/- 3,1%. Kierownikiem badania była dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska. Autorami narzędzia badawczego byli dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska i dr Artur Bartoszewicz. Dobór próby i realizację terenową badania przeprowadziła agencja badawcza PBS Sp. z o.o. Ze strony wykonawcy mgr Olga Orzechowska nadzorowała przeprowadzenie terenowe badania. Badanie sfinansowała Fundacja Pomyśl o Przyszłości.
3. Analiza statystyczna wyników badania ilościowego – przeprowadzona we współpracy pomiędzy dr Katarzyną Agnieszką Obłąkowską, dr Arturem Bartoszewiczem oraz mgr Natalią Matys z agencji badawczej PBS Sp. z o.o.
4. Analiza statystyczna opisowa i wnioskowa wyników badania ilościowego – przeprowadzona przez dr Katarzynę Agnieszkę Obłąkowską i dr Artura Bartoszewicza.
5. Wnioskowanie socjologiczne i ekonomiczne – przeprowadzone przez dr Katarzynę Agnieszkę Obłąkowską i dr Artura Bartoszewicza.

Kapitał społeczny spajająco-łączący Polaków

DOCELOWY
POSTULOWANY

25%
SPOŁECZEŃSTWA
LIDERZY

50%
SPOŁECZEŃSTWA
PRZECIĘTNIACY

20%
SPOŁECZEŃSTWA
MARUDERZY

5%
SPOŁECZEŃSTWA
NĘDZARZE





informacja o autorach



dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska

doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o polityce i administracji oraz socjolog. Stopień naukowy nadany uchwałą Rady naukowej dyscypliny nauki o polityce i administracji Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Absolwentka studiów doktoranckich w zakresie ekonomii w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (2012) oraz studiów magisterskich w zakresie socjologii na Wydziale Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (2005). Ukończyła studia podyplomowe w zakresie administracji i finansów publicznych w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (2012), badań marketingowych w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej - Uniwersytet SWPS (2005), zarządzania marką w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (2007) oraz historii sztuki w Collegium Civitas (2016). Ekspert polityki publicznej, badań społecznych i ekonomii behawioralnej. Posiada wieloletnie doświadczenie badawcze, analityczne, naukowe, eksperckie i edukacyjne oraz w działalności samorządu terytorialnego. Autorka 30 artykułów naukowych w obszarze polityk społeczno-gospodarczych, państwa, rozwoju, kultury, dziedzictwa kulturowego, turystyki, zaufania, finansów publicznych i ekonomii behawioralnej. Współredaktorka dwóch monografii naukowych. Autorka dwóch książek: Muzea zamkowe i pałacowe w Polsce w świetle pozytywnych efektów zewnętrznych ich działalności (Diffin, 2021), Polityka publiczna wobec zabytków nieruchomości w Polsce. Doświadczenia - Reguły - Model (Instytut Studiów Podatkowych, 2023). Kierownik grantu badawczego Narodowego Centrum Nauki pt. „Efekty zewnętrzne generowane przez działalność muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce” (grant UMO-2016/21/N/HS4/02879) (2017-2020). Członek Rady Programowej Instytutu Nowej Europy. Prowadzi działalność gospodarczą w obszarze doradztwa na rzecz administracji publicznej.



dr Artur Bartoszewicz

doktor nauk ekonomicznych, ekonomista i ekspert polityki publicznej, adiunkt w Instytucie Rozwoju Gospodarczego Kolegium Analiz Ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Absolwent Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego (Studia magisterskie Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze) oraz Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej (Studia Podyplomowe Public Relations). Ekspert finansów publicznych i pomocy publicznej, zarządzania i planowania strategicznego. Posiada wieloletnie doświadczenie eksperckie, analityczne, ewaluacyjne, naukowe i trenerskie. Autor publikacji naukowych oraz ekspertyz. Był członkiem zespołów roboczych przy ministerstwach zaangażowanych w proces wdrażania funduszy europejskich w latach 2004-2006 oraz przygotowujących działania na 2007-2013. Był członkiem Komitetów Monitorujących programami operacyjnymi na lata 2004-2006 oraz 2007-2013. W latach 2004-2010 był ekspertem PKPP Lewiatan ds. funduszy unii europejskiej. Uczestniczył w procesie programowania funduszy unijnych na lata 2014-2020 oraz 2021-2027. Jest ekspertem oceniającym projekty finansowane z funduszy UE z listy krajowej MRR oraz CPPC, NCBR i PARP. Ponad 20-letnie doświadczenie w analizach kosztów-korzyści na potrzeby przygotowywania studiów wykonalności, jak też wyceny oddziaływania decyzji ekonomicznych podejmowanych w poszczególnych sektorach gospodarki. Doświadczenie w ocenie wartości trudno mierzalnych, np. autorstwo analizy wyceniającej społeczno-ekonomiczne koszty spożywania alkoholu przez społeczeństwo polskie. Autor 35 artykułów naukowych w obszarze polityk społeczno-gospodarczych. Wykonał ponad 100 ekspertyz i analiz zamówionych przez instytucje publiczne rządowe i samorządowe, w tym Kancelarię Prezydenta RP, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Funduszy, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Archiwum Państwowe i inne. Jest ekspertem i Członkiem Rady Programowej Polskiej Platformy Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Był członkiem społecznego Zespołu ds. Polskiej Energetyki Jądrowej powołanego przy Ministerstwie Gospodarki. Przewodniczący Rady Programowej Instytutu Nowej Europy. Wykłada m.in. Krajowej Szkole Administracji Publicznej im. Prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Prowadzi działalność gospodarczą w obszarze doradztwa na rzecz administracji publicznej i szkoleń.

