



**JULIA NOWICKA**

War Studies University, Poland

ORCID iD: 0000-0002-0778-0519

## WSPÓŁCZESNE PRZEJAWY PATRIOTYZMU ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## ABSTRACT

The paper identifies selected forms of understanding and defining patriotism among Poles over the past 15 years. In their own research, delving into the concept of contemporary understanding of patriotism, the authors referred to the functioning of this concept, among other things, in social media. An analysis based on media monitoring was conducted on a probabilistically selected sample. The paper indicates the typical features of the traditional understanding of patriotism, i.e., its independence and religious roots, and presents contemporary trends related to the functioning of generational diversity, which places different emphases on individual aspects of patriotism. The research field was the real environment and the space of social media.

## STRESZCZENIE

W opracowaniu wskazano na wybrane formy rozumienia i określania patriotyzmu wśród Polaków, na przestrzeni ostatnich 15 lat. Zgłębiając pojęcie współczesnego rozumienia patriotyzmu w badaniach własnych odniesiono się do funkcjonowania tego pojęcia m.in. w mediach społecznościowych. Analizę opartą o monitoring mediów przeprowadzono na próbie dobieranej w sposób probabilistyczny. W opracowaniu wskazano cechy typowe dla tradycyjnego rozumienia patriotyzmu, zatem jego niepodległościowe i religijne korzenie, jak i przedstawiono współczesne tendencje związane z funkcjonowaniem różnorodności generacyjnej, która kładzie inne akcenty na poszczególne aspekty patriotyzmu. Terenem badań były realne środowisko oraz przestrzeń mediów społecznościowych.

**KEYWORDS:** *patriotism, Poland, citizen, homeland, social media*

**SŁOWA KLUCZOWE:** *patriotyzm, Polska, obywatel, ojczyzna, media społecznościowe*

## WSTĘP

Kluczowym aspektem patriotyzmu mimo różnych form tego zjawiska jest stawianie dobra społeczności własnego narodu ponad dobro jednostki.

Patriotyzm z reguły kojarzy się z pojęciem pozytywnym, z gloryfikowaniem i dowodem oraz przejawem miłości do ojczyzny. W tekście roty przysięgi wojskowej widnieje deklaracja gotowości oddania życia za dobro ojczyzny. *Ja, żołnierz Wojska Polskiego, przysięgam służyć wiernie Rzeczypospolitej Polskiej, bronić jej niepodległości i granic. Stać na straży Konstytucji, strzec honoru*

*żołnierza polskiego, sztandaru wojskowego bronić. Za sprawę mojej Ojczyzny w potrzebie krwi własnej ani życia nie szczędzić. Tak mi dopomóż Bóg* ( Ustawa o obronie Ojczyzny, art. 12.1.) Sama konstytucja RP zakłada, że *obowiązkiem obywatela polskiego jest wierność Rzeczypospolitej Polskiej oraz troska o dobro wspólne* (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, art. 12), co jest niewątpliwie elementem definicji patriotyzmu.

Warto jednak zauważyć, że w badaniach oddziaływania społecznego narzeczania związana z patriotyzmem, zwłaszcza rozbudzona przez akcje wojskowe, uczucia patriotyczne mogą stanowić element sukcesu propagandowego, rozmaitych podmiotów państwowych w celu budowania przychylności opinii własnego społeczeństwa oraz ważniejszych aktorów scenie międzynarodowej (Zaller, 1997, s. 296-311). W literaturze przedmiotu patriotyzm rozpatrywano także jako symboliczny i ślepy, wskazując brak obiektywizmu w ocenie zjawisk zależnie od przyjętej perspektywy (Parker, 2010, s. 97-114). Założenia patriotyzmu realizowane mogą być poprzez *zaangażowanie organów władzy publicznej, w tym samorządowej, jednostek tworzących systemy edukacji oraz szkolnictwa wyższego i nauki, gospodarki, organizacji pozarządowych oraz obywateli dla dostosowania do stale zmieniających się potrzeb, w powiązaniu z promowaniem postaw patriotycznych, powinności obywatelskich oraz zachowań prospołecznych* (Strategia Bezpieczeństwa Narodowego RP, 2020, s. 15). W Strategii Bezpieczeństwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej istnieje zapis dotyczący wzmacniania tożsamości narodowej. Mówi się zatem o *kształtowaniu i rozwijaniu postaw patriotycznych jako niezbędnego czynnika budowania wspólnoty i tożsamości narodowej* (Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, 2020). Poczucie tożsamości narodowej jest fundamentem trwałości narodu. Jednocześnie autorka niniejszego opracowania uważa, że należy monitorować stan poczucia patriotyzmu, gdyż stanowi ono potencjalny przedmiot zainteresowań nieprzychylnych działań adwersarzy. *Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub zmanipulowanych w całości lub części informacji, ukierunkowanych na oddziaływanie na emocje, nastroje społeczne, uczucia patriotyczne, kwestie bolesne z punktu widzenia historycznego czy politycznego poprzez własne i zaprzyjaźnione środki masowego przekazu* (Lelonek, 2016) jest jednym z przejawów walki informacyjnej.

Warto zaznaczyć, że jednym z wiodących tematów poruszanych współcześnie w sieci przy omawianiu kontekstu patriotyzmu jest opis zdarzenia lub osoby istotnej z perspektywy historycznej. Indywidualne kompetencje komunikacyjne mają zatem znaczenie nie tylko w jednostkowym ujęciu.

W obliczu powyższego celem badań uczyniono identyfikację współczesnych form patriotyzmu Polaków. Problem badawczy wyrażono w pytaniu: Jakie przejawy współczesnego patriotyzmu Polaków świadczą o jego charakterystyce?

Wykorzystana metoda badawcza to analiza krytyczna literatury przedmiotu. Szczególne znaczenie poświęcono tu danym statystycznym generowanym przez różne ośrodki badawcze.

Badaniem objęto okres tuż przed eskalacją wojny w Ukrainie.

Zgłębiając pojęcie współczesnego rozumienia patriotyzmu odniesiono się do funkcjonowania tego słowa w mediach społecznościowych. Dokonana analiza została przeprowadzona na podstawie materiałów zgromadzonych w okresie od 01.01.2021 – 01.01.2022. Źródła odnotowanych publikacji podzielono na: społeczności, portale, mikroblogi, zdjęcia, filmy, blogi. Liczba analizowanych publikacji to 419.211, zaś publikacji zasięg określono na 949 mln. Jako zasięg rozumie się wskaźnik osób, które mogły mieć styczność z publikacją. Określa się tę wartość uwzględniając statystyki czytelnictwa, czy liczby unikalnych użytkowników portali w okresie miesiąca itp.

## **ŹRÓDŁA ROZUMIENIA PATRIOTYZMU JAKO WALKI O NIEPODLEGŁOŚĆ W POLSCE**

Dzieje oręża polskiego stanowią niezwykle ważny element przeszło tysiącletniej, historii narodu i państwa polskiego. Polski sen o niepodległości był jednocześnie snem o broni i barwach narodowych. Wielcy wodzowie i bohaterscy wojownicy, którzy oddali życie w obronie Ojczyzny i jej honoru stali się częścią legendy przekazywanej z pokolenia na pokolenie, opiewanej przez najwybitniejszych twórców literatury i sztuki. Ta szczególna rola czynu zbrojnego w dziejach państwa i narodu polskiego była przede wszystkim konsekwencją położenia ziem polskich w *przeciągu Europy*, w miejscu, w którym

ścierały się polityczne interesy państw ościennych. Zmuszało to przodków do sięgania po oręż w obronie życia, ziemi, wolności i zachowania tożsamości.

Polisce nigdy nie brakowało mężnych obrońców, gotowych do największych ofiar dla ojczyzny. Znajdujemy ich na wszystkich poziomach dowodzenia – począwszy od wielkich wodzów – hetmanów czy generałów, poprzez dowódców średniego i niższego szczebla, skończywszy zaś na ich podwładnych żołnierzach. Ich motywowany patriotyzmem heroizm, granicząca z odwagą brawura, poświęcenie, umiejętności wojskowe, inicjatywa – to cechy, które wielokrotnie niwelowały przewagę potencjału militarnego wrogów, a nierzadko też rekompensowały słabość wewnętrzną państwa.

Położenie Polski na styku kultur i cywilizacji, sprzyjające czerpaniu z obcych wzorów, przyczyniło się do powstania swoiście polskiej sztuki wojennej, której szczyt rozwoju przypada na wieki XVI i XVII. Zwycięstwa odniesione pod Kircholmem, Kłuszynem, Beresteczkiem, Chocimiem czy Wiedniem rozślały oręż znad Wisły w całej ówczesnej Europie. Upadek państwowości w XVIII wieku uniemożliwił na przeszło stulecie (nie licząc XIX-wiecznych zrywów powstańczych) tworzenie w pełni samodzielnego wojska polskiego i zahamował rozwój rodzimej wojskowości. Odrodzenie państwa i wojska polskiego po I wojnie światowej, błyskotliwe zwycięstwo w wojnie z sowiecką Rosją 1920 roku – to wydarzenia dziejowe, które określiły charakter filozofii militarnej międzywojennego XX-lecia. Stworzone wówczas wojsko polskie, mimo iż nie mogło oprzeć się agresji dwóch totalitarnych sąsiadów we wrześniu 1939 roku, wykazało dobre wyszkolenie bojowe, a przede wszystkim patriotyzm i poświęcenie w obronie Ojczyzny. Cechy te charakteryzowały żołnierzy polskich na frontach II wojny światowej, walczących o odzyskanie niepodległości zarówno w formacjach regularnych, tworzonych u boku aliantów, jak i w oddziałach zbrojnego podziemia.

Przywrócenie narodowi jego pełnych tradycji orężnych, tj. przywrócenie wojska narodowi, stało się możliwe dopiero po upadku systemu sowieckiego i odzyskaniu przez Polskę pełnej suwerenności i demokracji. Symbolicznym tego wyrazem było reaktywowanie w 1992 roku, uchwałą parlamentu, obchodów Święta Wojska Polskiego w dniu 15 sierpnia – na pamiątkę bitwy warszawskiej 1920 roku.

## TEORETYCZNE ASPEKTY POSTRZEGANIA PATRIOTYZMU

Pojęcie patriotyzm w znaczeniu ogólnym ujmowane jest jako *wszelkie umiłowanie ojczyzny jako miejsca swojego pochodzenia i/lub zamieszkania* (Patriotyzm, 2024). Jednak tradycyjna definicja nie wyjaśnia wszelkich współczesnych aspektów miłości do swojego kraju. Od dawna, dla wielu Polaków bycie patriotą oznacza uczestnictwo w odświętnych rytuałach, głosowanie w wyborach, wiedzę na temat polskiej historii i poczucie dumy z tejże. Rządziej upatruje się przejawów postawy patriotycznej w dbaniu o środowisko, wspieraniu lokalnej przedsiębiorczości czy przestrzeganiu prawa. Wydarzenia ostatnich lat pokazały, że w wymiarze całego państwa bycie patriotą w Polsce nie oznacza jednolitych zachowań.

Patriotyzm jako wartość powstaje w oparciu o potrzeby wrodzone i nabyte, w sposób zarówno racjonalny, pragmatyczny jak i utopijny i bezrefleksyjny, co jest typowe dla świata kształtowania wszelkich wartości w życiu człowieka (Sztumski, 2012, s. 372).

Poczucie tożsamości narodowej kształtowane jest m.in. w oparciu o wspólne przeżycia grupowe, historię. Jednak uproszczeniem byłoby sądzić, że znaczenie kluczowe ma tutaj wiedza na temat określonych faktów. Istotną rolę odgrywa tu pamięć społeczna, sposób i rodzaj emocjonalności dołączonej w drodze socjalizacji do podawania informacji o konkretnym zdarzeniu historycznym. Można wyróżnić dwa podstawowe modele badania postaw w odniesieniu do pamięci historycznej. Jeden zakłada wielowątkowość, szerokie ujęcie powiązanych zmiennych i przenikanie odczuć postaw w całokształcie klasyfikacji swojej pozycji wobec określonych zdarzeń. Mamy tutaj do czynienia z tzw. pamięcią zbiorową. Drugi model zakłada zorientowanie na konkretne zjawisko w oderwaniu od wieloaspektowości odczuć. Umożliwia to ostatecznie wskazanie jednej dominującej postawy (Malicki, 2016, s. 11). Wyróżnia się podejście *antykwaryczne*, gdzie dominujące jest powierzchowne i bierne ustosunkowania do określonych zdarzeń. Taki model zakłada krótkotrwałe faktograficzne zarejestrowanie faktu. Gdy pojawia się żywe zainteresowanie faktem z przeszłości i widoczny emocjonalny komponent — mówi się o podejściu *historycznym*. Podejście *monumentalne* zakłada najbardziej

aktywne uczestnictwo określonych zdarzeń z przeszłości w życiu społecznym. Zarówno na poziomie identyfikacji, jak i współczesnej funkcjonalności (Szpociński, 2006, s. 27-30).

## **WSPÓŁCZESNE POSTRZEGANIE PATRIOTYZMU W ŚWIETLE DOSTĘPNYCH STATYSTYK**

Na przestrzeni lat w Polsce Centrum Badania Opinii Społecznej monitoruje stan poczucia bezpieczeństwa i więzi do kraju obywateli. Większość Polaków, ponad 80% deklaruje siebie jako patriotę. Nie czuje potrzeby określania się w ten sposób około 11% obywateli. Dla większości Polaków fakt ich przynależności jest powodem do dumy. Mniej więcej co piąty obywatel uznaje ten fakt bez znaczenia dla jego odczuwania dumy lub wstydu z racji pochodzenia narodowego (Patriotyzm Polaków, 2018, s. 6), 7% Polaków uważa się za nacjonalistów (Między patriotyzmem a nacjonalizmem, 2016, s. 1-4).

Tradycja i historia przez lata ukształtowała wśród Polaków pojęcie patriotyzmu, które wiąże się z negatywnymi doświadczeniami, konieczności walki z mocarstwami, państwami, które z uwagi na geopolityczne uwarunkowania wielokrotnie w historii pełniły rolę agresora. Polska zatem zmuszona do obrony i heroicznych czynów, budowała patriotyzm na poczuciu braku. Braku niepodległości, braku wolności, braku możliwości posługiwania się polskim językiem i pielęgnowania polskiej tradycji. Stąd sąd 2/3 Polaków, że Polacy doznawali więcej krzywd niż inne narody (Między patriotyzmem a nacjonalizmem, 2016, s. 11).

Badania na temat patriotyzmu, przeprowadzone przez ośrodek badawczy CBOS w 2008 r. wskazują na identyfikację patriotyzmu z kategoriami (Rozumienie patriotyzmu, 2008, s. 2):

- poczucia więzi z krajem (ok. 49%);
- miłość do kraju, traktowaniem ojczyzny jako najwyższej wartości (23%);
- przywiązanie do kraju i korzeni narodowych (15%);
- poczucie dumy z faktu bycia Polakiem (5%);
- świadomość tożsamości narodowej (3%);
- troskę o kraj (3%);

- pracę w interesie kraju (około 24%) tj. poświęcenie dla kraju, działanie na rzecz jego dobrostanu;
- walki, gotowości do poświęcenia życia za ojczyznę (13%);
- szacunku do tradycji (13%);
- obchodów świąt narodowych (7%);
- symboliki narodowej, godła, hymnu, barw (3%);
- języka, kultury (2%);
- wychowanie obywatelskie (około 2%).

Wskazania typowych dla Polaków postaw i ich przejawów społecznych w odniesieniu do patriotyzmu przedstawiono w treści tabeli nr 1.

**Tabela 1.** *Działania Polaków świadczące o patriotyzmie*

Kategorie	2008 r.	2016 r.	2018 r.
Okazywanie szacunku dla symboliki narodowej np. godła, flagi, hymnu	96%	92%	98%
Pielęgnowanie tradycji	-	93%	96%
Znajomość historii swojego kraju	-	93%	95%
Wychowywanie dzieci w duchu wartości narodowych	94%	94%	95%
Gotowość do walki z narażeniem życia dla kraju	90%	88%	88%
Przestrzeganie prawa	90%	91%	93%
Udział w wyborach	87%	90%	90%
Wartości religijne	47%	69%	66%
Gotowość odbycia służby wojskowej	37%	84 %	71%
Płacenie podatków	31%	78 %	73%
Działania na rzecz społeczności lokalnej	30%	82 %	85%
Kibicowanie polskim sportowcom	30%	81 %	82%
Kupowanie głównie polskich produktów	-	67%	65%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: CBOS, *Rozumienie patriotyzmu*, Komunikat z badań, nr 167/2008, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2008, s. 2-4; CBOS, *Między patriotyzmem a nacjonalizmem*, Komunikat z badań, nr 151/2016, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2016; CBOS, *Patriotyzm Polaków*, Komunikat z badań, nr 105/2018, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2018, s. 7.

Wydaje się, że na przestrzeni badanej dekady aktywność Polaków świadcząca o ich patriotyzmie, to okazywanie szacunku dla symboliki narodowej np. godła, flagi, hymnu; pielęgnowanie tradycji; znajomość historii swojego kraju,



także wychowywanie dzieci w duchu wartości narodowych. Jednocześnie na przestrzeni lat wzrasta odsetek osób traktujących zachowania patriotyczne jako: płacenie podatków; działania na rzecz społeczności lokalnej czy kibicowanie polskim sportowcom. Warto zauważyć, że w 2016 roku prawie 2/3 badanych wskazało formę płacenia podatków jako przejaw patriotyzmu (Postawy wobec płacenia podatków, 2016, s. 2-3).

Rozumienie patriotyzmu nie jest zjawiskiem jednorodnym. Ukierunkowują go czynniki związane z wiekiem, preferencjami politycznymi i stopniem deklarowanej, odczuwanej religijności. Zapytani wprost obywatele o rangę najistotniejszych dla nich wartości (cech) — patriotyzm, wskazywali zaledwie w 2% odpowiedzi. Na czołowym miejscu plasowały się miłość rodzinna, uczciwość, szacunek do drugiego człowieka (Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków, 2010, s. 10). Warto zauważyć, że mogą to być czynniki składowe patriotyzmu, zależnie od indywidualnego rozumienia pojęcia. Wydaje się, że na opinię wpływ ma też socjalizacja w duchu właśnie tradycyjnego rozumienia. Jak wskazano bowiem we wcześniejszej części tekstu pytając o patriotyzm uruchamiane są mechanizmy myślenia niepodległościowego, tradycji narodowej i walki. Inne kategorie przyjmują znacząco mniejszy odsetek wskazań. Jeśli jednak pyta się o patriotyzm w kontekście innych zjawisk okazuje się, że deklaruje go znaczna część obywateli. I tak np. podczas badania sfery ekonomicznych powinności, znaczący odsetek badanych wskazywał na funkcjonowanie i aktywne wspieranie tzw. patriotyzmu gospodarczego (związanego m.in. z oczekiwaniem paragonów podczas zakupów, co ma likwidować szarą strefę), zaś płacenie podatków wg 2/3 społeczeństwa jest formą patriotyzmu. Również kryterium polskiego pochodzenia kupowanych najczęściej produktów jest wyjątkowo istotne dla około jednej trzeciej Polaków, co też można nazwać formą patriotyzmu (patriotyzm gospodarczy). Ogólnie uwagę zwraca na to, choć z różnym natężeniem 67% obywateli (Postawy wobec płacenia podatków, 2016, s. 6-10). Dodatkowo *ośmiu na dziesięciu badanych (81%) uważa, że dobrze jest robić zakupy w małych, lokalnych sklepach należących do polskich właścicieli* (Patriotyzm gospodarczy, 2017, s. 4).

Jak wskazują badania znaczenie ma tutaj wiek, tzn. im starsze pokolenie tym większa troska o kupowanie polskich produktów (Patriotyzm gospodarczy, 2017, s. 8). Zaś kryterium płacenia podatków jako forma patriotyzmu najczęściej jest

spełniane przez przedstawicieli czterdziestolatków (Postawy wobec płacenia podatków, 2016, s. 2-3). Dodatkowo najstarsze pokolenie w wieku produkcyjnym (55-64 lata) deklaruje wyższy poziom dumy z faktu bycia Polakiem niż młodszy obywateli. (Między patriotyzmem a nacjonalizmem, 2016, s. 3). Podobnie właśnie Polacy w tej grupie wiekowej traktują obowiązek odbycia służby wojskowej jako formę patriotyzmu (Rozumienie patriotyzmu, 2008, s. 6).

Odmienne niż w kulturze np. Stanów Zjednoczonych jest traktowana w Polsce forma patriotyzmu przejawiająca się noszeniem odzieży z emblematami barw i symboli narodowych (np. koszulki z orłem, kotwicą walczącą itp.). 64% badanych w 2016 roku nigdy tego nie praktykowało lub zrobiło to sporadycznie raz lub dwa razy 21% (Między patriotyzmem a nacjonalizmem, 2016, s. 10). W roku 2018 proporcje skrajnie się nieznacznie zwiększyły, tzn. ok 5 % Polaków więcej niż 2 lata wcześniej deklaruje, że często nosi odzież w symboliką narodową jednocześnie o 3 % przybyło tych, którzy nigdy tego nie robią (Patriotyzm Polaków, 2018, s. 9).

Badania z 2008 roku wskazują, że ówczesni młodzi Polacy skromnie łączą poczucie patriotyzmu z wartościami religijnymi, respektowaniem prawa, płaceniem zobowiązań podatkowych czy z działalnością na rzecz społeczności lokalnych (Rozumienie patriotyzmu, 2008, s. 6).

Zwłaszcza ówczesni czterdziestolatkowie nie czuli potrzeby nazywania siebie patriotami (Między patriotyzmem a nacjonalizmem, 2016, s. 2). Współcześni młodzi Polacy w przedziale wiekowym 18-15 lat, tzw. pokolenie Z (Nowicka, 2023, s. 30), są bardziej przychylni do rozszerzania symboli narodowych i barw państwowych poza dotychczasowe ich kojarzenie tylko ze wzniosłymi, tradycyjnymi uroczystościami o charakterze oficjalnym. Stąd obecność symboliki i barw narodowych podczas imprez sportowych, także widocznych jako element odzieży czy naklejki na pojeździe lub tatuażu jest przez młode pokolenia dopuszczalne (Wykorzystywanie symboli narodowych i patriotycznych, 2017, s. 4).

Bardzo często i często w różnego rodzaju uroczystościach i obchodach państwowych uczestniczy około 25% Polaków, zaś od czasu do czasu aktywność taką deklaruje 33% obywateli. Około 1/5 brała udział w takich okolicznościach okazjonalnie (raz lub dwa razy). Również jedna piąta nigdy się nie udzielała w obchodach okolicznościowych (Między patriotyzmem a nacjonalizmem, 2016, s. 10).

Warto zaznaczyć, że w badaniach z 2014 roku wykazano wiele interesujących czynników świadczących o cechach polskiego patriotyzmu, należą do nich statystyki wskazujące, że aż 41% Polaków nie jest gotowych lub nie chce poświęcić zupełnie nic dla dobra kraju, a co piąty obywatel (19% respondentów) byłby gotowy oddać życie lub zdrowie, a 17% swój majątek w razie potrzeby. Wielu Polaków w szczytowym wieku produkcyjnym, decyduje się nadal na emigrację zarobkową, co nie sprzyja kształtowaniu więzi patriotycznych. Wedle cytowanych badań zdecydowaną większość rodaków zniechęconych do jakichkolwiek poświęceń na rzecz kraju stanowią kobiety – aż 53%, przy czym mężczyźni ok. 29%. Ponadto, osoby po 45 roku życia częściej zdecydowałyby się na poświęcenie zdrowia, życia lub majątku dla Polski niż młodsze. Ale oddanie zdrowia lub życia deklaruje np. aż 27 proc. młodych w przedziale 18–24 lata. I to najwyższy odsetek we wszystkich grupach wiekowych (Patriotyzm nie jest w cenie, 2023).

Wydaje się, że młode pokolenia myśląc o patriotyzmie odnosi się do poczucia przynależności obywatelskiej, nie zaś o aktywności codziennego życia. Uszczegółowienie danych w omawianym temacie wskazano w tabeli nr 2.

**Tabela 2.** *Elementy postaw patriotycznych młodych Polaków*

Która z poniższych form aktywności jest Pana/i zdaniem wyrazem postawy patriotycznej. Proszę ocenić na skali, gdzie „1” oznacza: „całkowicie nie wyraża patriotyzmu”, a „5” oznacza: „całkowicie wyraża patriotyzm”	
Znajomość hymnu państwowego	4,34
Głosowanie w wyborach	4,19
Znajomość historii kraju	4,06
Gotowość do obrony kraju	3,96
Przestrzeganie prawa	3,88
Wywieszanie flagi podczas świąt państwowych	3,88
Posługiwanie się poprawną polszczyzną	3,84
Przywiązanie do symboli narodowych	3,74
Kultura osobista w kontaktach z cudzoziemcami	3,68
Działalność na rzecz społeczności lokalnej	3,45
Kibicowanie narodowym reprezentacjom	3,33
Uczestnictwo w nabożeństwach podczas świąt narodowych i państwowych	3,01
Płacenie podatków	2,85

**Źródło:** Ł. Stach, R. Marzęcki, *Fakt czy artefakt? Patriotyzm w życiu młodego pokolenia Polaków*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica* 2014, nr 13, s. 260.

Wedle danych cytowanych w tabeli 2.: znajomość hymnu państwowego, głosowanie w wyborach, znajomość historii kraju, to główne czynniki określające postawę patriotyczną. Kolejne miejsca w kategorii zajmują: gotowość do obrony kraju, przestrzeganie prawa, wywieszanie flagi podczas świąt państwowych, posługiwanie się poprawną polszczyzną, także przywiązanie do symboli narodowych, kultura osobista w kontaktach z cudzoziemcami, działalność na rzecz społeczności lokalnej, także kibicowanie narodowym reprezentacjom. Najmniej odpowiedzi prezentowanym rankingowi zdobyły kategorie: uczestnictwa w nabożeństwach podczas świąt narodowych i państwowych oraz płacenie podatków.

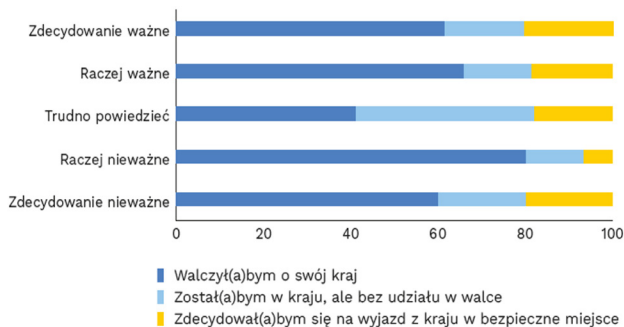
Jednocześnie badania z 2024 r. dotyczące motywów udziału w wyborach, dowodzą, że 71% Polaków ten rodzaj aktywności traktuje jako obowiązek obywatelski (Dlaczego poszliśmy głosować? Polacy o niedawnych wyborach samorządowych, 2024, s. 2).

Badając postawy młodych Polaków podkreśla się ich związek z lokalnym środowiskiem, dumą z faktu bycia Polakiem, gotowość (około połowa populacji) do deklaracji obrony swego kraju w razie potrzeby (Stach; Marzęcki, Fakt czy artefakt? Patriotyzm w życiu młodego pokolenia Polaków, 2014, s. 260). Wydaje się jednak, że w zakresie ostatniej zmiennej, zatem gotowości do obrony kraju należy silnie wziąć pod uwagę cechę deklaratywności, której poziom może być niewspółmierny z realnymi działaniami. Mimo tej refleksji Młodzi Polacy reprezentujący pokolenie Z, są skłonni mówić o tym, że walczyliby o swój kraj, co wskazano na wykresie nr 1.

W badaniach Polskiego Instytutu Ekonomicznego, w raporcie Pokolenie Unii Europejskiej, z kwietnia 2022 r. wykazano, że 6 na 10 Polaków deklaruje, że walczyłoby o swój kraj. Mniej więcej co piąty młody Polak ujawnia otwarcie, że w czasie potencjalnego konfliktu wyjechałby z kraju w bezpieczne miejsce, znacząca większość jednak pozostałaby i walczyła o swój kraj.

Kolejne dane ujawniają wysoką gotowość do pozostania i walki niepodległościowej, jednak nadal wysoki odsetek obywateli jest skłonnych opuścić granice kraju, szukając bezpieczeństwa na innych terenach (wykres 2).

**Wykres 1.** Na ile ważne dla pokolenia Z jest członkostwo Polski w UE wobec zachowanie w przypadku wybuchu wojny w Polsce (w %)



**Źródło:** G. Chrostowski, *Patriotyzm u młodych: 6 na 10 młodych Polaków walczyłoby o swój kraj!*, <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/05/01/patriotyzm-u-mlodych-6-na-10-mlodych-polakow-walczyloby-o-swoj-kraj/> [25.07.2024 r.].

**Wykres 2.** Jakie działanie podjąłby/podjęłaby Pan/Pani w przypadku, gdyby Pana/i kraj został zaatakowany przez obce państwo?



**Źródło:** *Czy Polacy są gotowi do wsparcia obrony?* Badanie IBRiS dla Defence24.pl, <https://defence24.pl/polityka-obronna/czy-polacy-sa-gotowi-do-wsparcia-obrony-badanie-ibris-dla-defence24pl> [23.07.2024 r.].

Wydaje się, że dla kształtowania środowiska bezpieczeństwa i postaw patriotycznych budowanie potencjalnej lojalności do krajowych ziem, wymaga nieustannych kampanii na rzecz patriotyzmu. Zwłaszcza, że identyfikuje się znaczące zainteresowanie wśród dorosłych Polaków pozyskiwaniem wiedzy i umiejętności w zakresie bezpieczeństwa – ponad 60 % osób w wieku od 18 do 59 lat (Stach; Marzęcki, Fakt czy artefakt? Patriotyzm w życiu młodego pokolenia Polaków, 2014, s. 260).

Współczesne badania dowodzą, że wśród młodych Polaków (do 34 roku życia) w latach 2009-2017 można mówić o pewnej *modzie na wojsko* (Klein, 2019, s. 199), co niewątpliwie wskazuje na znaczenie kampanii informacyjnych w omawianym obszarze.

## POJĘCIE PATRIOTYZMU WG BADANIA MONITORINGU MEDIÓW

Były Minister Obrony Narodowej Rzeczypospolitej Polskiej, Mariusz Błaszczak powiedział, że żołnierzami *powinny być osoby o wysokim morale, utożsamiające się z narodem, ojczyzną i wartościami patriotycznymi* (Glińska; Kowalska-Sendek, 2021, s. 17). Badając prawidłowości postrzegania patriotyzmu przez żołnierzy wskazuje się, że prócz poczucia dumy jako najwyższej badanej wartości, służba wojskowa kojarzona jest z patriotyzmem jako kolejną co do częstości odpowiedzi zmienną (Baran-Wojtachnio; Zielińska, 2019, s. 25). Z powyższą tezę skonfrontowano odpowiedzi badanych osób w projekcie własnym, czyli z użytkownikami mediów społecznościowych. Próbę dobierano w sposób probabilistyczny.

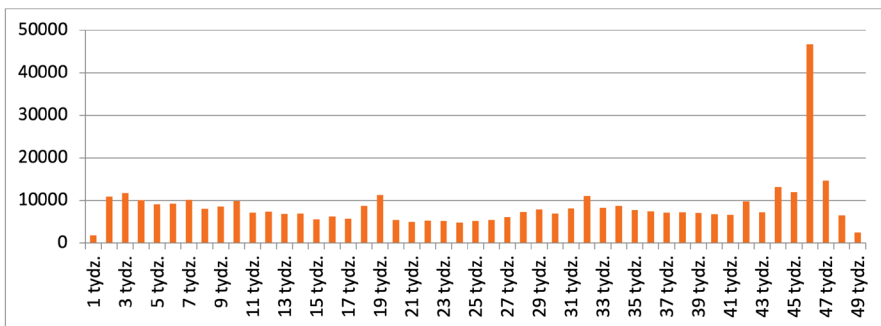
Zgłębiając pojęcie współczesnego rozumienia patriotyzmu odniesiono się do funkcjonowania tego słowa w mediach społecznościowych. Najwięcej publikacji pojawiło się na portalach:

- Facebook (217.613);
- Twiteer (140.087);
- You Tube (50.638);
- Pozostałe media społecznościowe (10.873).

Wśród autorów analizowanych wpisów w dominującym stopniu zidentyfikowano mężczyzn, stanowili oni prawie połowę wpisów (49%). Kobiety były aktywne w tym obszarze na poziomie 35%. Około 16% autorów postów nie udało się zidentyfikować w kategorii płci. Trzy czwarte autorów wpisów (74%) to osoby prywatne. Pozostałą część wypełniły źródła tak jak: media, profile lokalne, szkoły, ośrodki kultury, inne fanpage.

Największa liczba publikacji o tematyce patriotycznej w 2021 r. pojawiła się w listopadzie, co przedstawiono na wykresie nr 3.

**Wykres 3.** Publikacje treści z kontekstem Patriotyzm w 2021 r.



**Źródło:** materiał własny, zrealizowany przy współpracy z firmą monitorującą media – Newspoint.

Nieproporcjonalnie znacząca liczba publikacji w 46 tygodniu 2021 roku, czyli między 7.11 a 13.11, mogłoby wskazywać na znaczenie Święta Niepodległości dla tradycji patriotycznej. Aktywność publikacji w badanym kontekście patriotyzmu w maju i sierpniu, gdzie obchodzone są Święta Konstytucji 3 maja i Dzień Wojska Polskiego nie uzyskały znaczących odchyień w zakresie liczby publikacji omawianego kontekstu.

W blisko połowie przypadków posty pojawiały się w ramach dyskusji o polityce i aktualnych wydarzeniach w państwie (49%). Przykład takiego wpisu wskazano na fotografii nr 1.

**Fotografia 1.** Przykład publikacji treści w kontekście patriotyzmu w kategorii dyskusje o polityce i wydarzenia w państwie

Naciśnij Enter, aby opublikować.

Najwięksi „patrioci” wprowadzą nam za pomocą COVID, transhumanizm i technokracje. Zamach w Smoleńsku był zorganizowany właśnie po to aby naród wybrał największych „Patriotów” którzy wprowadzą kontrolę absolutną i scentralizowaną globalną władzę absolutną.

Lubię to! Odpowiedz 1 lat

**Źródło:** Facebook, Przykładowy post, [https://www.facebook.com/MorawieckiPL/posts/pfbid0TCpGXPGXYuQgW1SzvZziY16E9p3bLCia78y1TafRh34C3waSeB2s-GJV77E2VgsB8l?comment\\_id=442974747047060](https://www.facebook.com/MorawieckiPL/posts/pfbid0TCpGXPGXYuQgW1SzvZziY16E9p3bLCia78y1TafRh34C3waSeB2s-GJV77E2VgsB8l?comment_id=442974747047060) [11.11.2022 r.].

Drugim najczęściej pojawiającym się tematem były rocznice historyczne lub wydarzenia promujące historię (19%). Przykład takiego wpisu przedstawiono na fotografii nr 2.

**Fotografia 2.** Przykład publikacji treści w kontekście patriotyzmu w kategorii rocznice historyczne lub wydarzenia promujące historię

Biało-czerwone wstążki, które przypinamy w dniu Narodowego Święta Niepodległości 11 Listopada, to kokardy narodowe lub rozetki a ich rodowód sięga 1792 r., kiedy to uroczystie obchodzono pierwszą rocznicę uchwalenia konstytucji 3 Maja. Kokarda wiedziona jest z herbu Rzeczypospolitej Polskiej. Kolor biały symbolizuje godło - Orła Białego, a czerwień odzwierciedla kolor tarczy herbowej. Określając patriotyczną ozdobę przypinaną podczas Narodowego Święta Niepodległości należy używać słowa "kokarda narodowa" lub "rozetka". Nie powinno się stosować określenia "kotylion". To błąd, który często Facebook proponuje jako np. „Login to PicBadges in order to add "Kotylion powstańczy" to your Picture" ... Średnica kokardy powinna wynosić od 4 do 6 cm.  
źródło: FB Marek Kwiecień



**11 listopada**  
**NARODOWE ŚWIĘTO**

**Źródło:** Facebook, <https://www.facebook.com/Mojpierwszydzien/posts/pfbid0M-3b7wDtd1sb9gCF1HnUzei77JJATcDvAT8hrsmaHN11dLxN4NF1wbms8RFxZA-Tvdl> [11.11.2022 r.].



Co istotne, analiza jakościowa zgromadzonych danych wskazała, że blisko 2/3 postów dotyczących historii lub wydarzeń/ rocznic dotyczyło Święta Niepodległości. Patriotyzm lokalny pojawił się w 1% publikacji.

Kolejną najczęściej poruszaną tematyką w obszarze postaw patriotycznych był opis danego wydarzenia historycznego lub osoby, co przedstawioną na fotografii nr 3.

**Fotografia 3.** Przykład publikacji treści w kontekście patriotyzmu w kategorii opis danego wydarzenia historycznego lub osoby



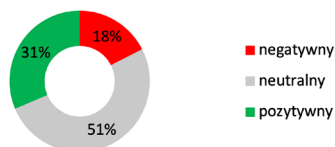
**Źródło:** Tweet, Ks. kardynał Stefan Wyszyński należy do największych polskich patriotów. Tu nawet nie chodzi o wyznanie religijne ale o rzeczywisty polski patriotyzm., <https://twitter.com/MarianWiacek69/status/1436722518291886084> [11.11.2022 r.].

Pojawiające się w społeczeństwie głosy komentujące określone zdarzenia w przestrzeni patriotyzmu zdefiniowano wg wydzźwięku, zaś uzyskane dane przedstawiono na wykresie nr 4.

Na podstawie uzyskanych danych wnioskuje się, że wiodące tematy poruszane w publikacjach uzyskały w połowie neutralny wydzźwięk.

W co trzeciej publikacji można było zidentyfikować pozytywny rys narracyjny, zaś krytyka czy negacja towarzyszyła niespełna co piątej aktywności publikacyjnej.

**Wykres 4.** *Wydźwięk publikacji dotyczących patriotyzmu w mediach społecznościowych w 2021 r*



**Źródło:** materiał własny, zrealizowany przy współpracy z firmą monitorującą media – Newspoint.

Analizując treści publikacji w mediach społecznościowych dotyczące patriotyzmu pod kątem jakościowym można przyjąć, że jest on uznawany za pożądaną cechę obywateli. Jednocześnie argument patriotyzmu często używany jest w sporach i wypowiedziach dotyczących polityki lub aktualnej sytuacji w Polsce. Pojawiają się też wpisy wskazujące na przekłamania historyczne spowodowane patriotyzmem, co niesie negatywny skutek wychowawczy dla młodego pokolenia.

Zaleta patriotyzmu skazywana jest przez użytkowników mediów społecznościowych w dominującym stopniu jako pożądaną cechę w nawiasie 23% wskazań przykładem tego typu odniesień jest treść fotografii nr 4.

**Fotografia 4.** *Przykład publikacji traktującej patriotyzm jako pożądaną cechę pozytywną*



**Źródło:** Tweet, [https://twitter.com/michal\\_zarzecki/status/1435305640315006980](https://twitter.com/michal_zarzecki/status/1435305640315006980) [11.11.2022 r.].

Znacząco mniej wskazań pozytywnych przyjęły kategorie takie jak patriotyzm jako cecha czysto narodowa (ok 2% wskazań) oraz wychowanie młodzieży w duchu wartości narodowych (2% wskazań) (fotografia nr 5).

**Fotografia 5.** *Przykład publikacji traktującej patriotyzm jako obszar wychowania młodych obywateli*



**Źródło:** Facebook, <https://www.facebook.com/zsbystra/posts/pfbid02rY9Smd3YUZ-W6zaSXQVYb93HVWKFHcVFUg7AiES5LUWVZq3m1vb7PWuoHqQUMJ6vrl> [11.11.2022 r.].

Analizując wydźwięk negatywny pojawiających się publikacji w mediach społecznościowych warto zauważyć że w około 30% takich odpowiedzi dominuje kwestia zarzutów fałszywego patriotyzmu, przekłamania historycznego, co przedstawioną na fotografii nr 6.

### Fotografia 6. Przykład publikacji traktującej patriotyzm jako negatywnych odniesień



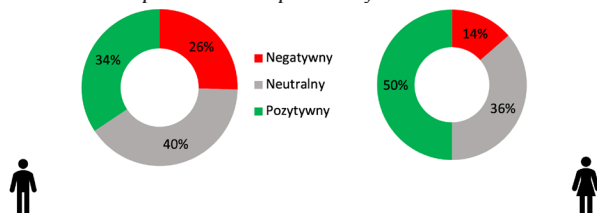
**Źródło:** Facebook, [https://www.facebook.com/natematpl/posts/pfbid02Xe1C8D8Wb9AvGLXpBMy5idmRXLwW6xdZrHenQjHzVTNRWykgfyCyUV4QToB4jxYyl?comment\\_id=4580844691943750&reply\\_comment\\_id=4580914795270073](https://www.facebook.com/natematpl/posts/pfbid02Xe1C8D8Wb9AvGLXpBMy5idmRXLwW6xdZrHenQjHzVTNRWykgfyCyUV4QToB4jxYyl?comment_id=4580844691943750&reply_comment_id=4580914795270073) [11.11.2022 r.].

Wyniki przeprowadzonych badań monitoringu mediów wskazują, że najczęściej o patriotyzmie mówi się w kontekście polityki i wydarzeń aktualnych. Jest to temat istotny dla Polaków skoro około 90% wypowiedzi dotyczy – opinii. Rocznicze historyczne wydarzenia promujące historię lub patriotyzm o charakterze informacyjnym to zaledwie kilka procent przekazów w mediach społecznościowych.

Warto zaznaczyć, że we współczesnych badaniach w opinii większości ankietowanych szkoły uczą patriotyzmu – 66% wobec 19% będących przeciwnego zdania. (Polskie szkoły 2022, 2023, s. 4).

Analizie poddano również wydzwięk prezentowanych publikacji w odniesieniu do płci ich autorów. Uzyskane wyniki przedstawiono na wykresie nr 5.

**Wykres 5.** Wydzwięk publikacji dotyczących patriotyzmu w mediach społecznościowych w 2021 r. w odniesieniu do płci autorów publikacji



**Źródło:** materiał własny, zrealizowany przy współpracy z firmą monitorującą media – Newspoint.

Kobiety, autorki postów dotyczących patriotyzmu w połowie swoich wpisów prezentują pozytywny wydźwięk publikowanych treści. W 14% jest to wydźwięk negatywny. Panowie w dominującym stopniu są neutralni (40% publikacji męskich). Jeśli już wyrażają opinię określonym charakterze ma ona w 34% wydźwięk pozytywny. Prawie co czwarty mężczyzna skłonny jest do publikowania treści o wydźwięku negatywnym.

Przejawy patriotyzmu są definiowane jako:

- pożądana cecha obywateli, czynnik spójności narodowej, element wychowawczy;
- nadużycia interpretacji zdarzeń historycznych, kategoryzacja obywateli na patriotów i nie patriotów.

Kobiety częściej niż mężczyźni publikują treści o pozytywnym wydźwięku w odniesieniu do patriotyzmu.

Warto podkreślić, że uzyskane wyniki dotyczą okresu tuż przed wybuchem wojny na Ukrainie co stanowi doskonały podłoże do kontynuacji badań w ich porównawczym charakterze.

## ZAKOŃCZENIE

Patriotyzm jest pojęciem zmiennym w czasie. Zależnie od realiów i życiowych interesów danej społeczności może mieć charakter związany bardziej z terytorium czy z czynnikami społeczno-historycznymi, wreszcie z indywidualnym odniesieniem do aspektu wartości. Tym samym można mówić o sile mediatyzacji w kształtowaniu postaw, także patriotycznych. Warto zatem rozważać patriotyzm jako wartość nie tyle uniwersalną, co aktualną. Przyjmuje się za J. Sztumskim, że *aktualną wartością staje się więc wszystko to, co zyskuje szczególne uznanie konkretnego człowieka lub danych ludzi w określonym momencie ze względu na jego lub ich potrzeby egzystencjalne, poznawcze, moralne, estetyczne itp., które mogą zostać wówczas zaspokojone, jeśli osiągnięte się pożądaną wartość* (Sztumski, 2012, s. 373).

W Polsce cały czas w dominującym stopniu patriotyzm jest kojarzony z walką o niepodległość i religijność. Jednocześnie zauważa się rozszerzanie tych

kategorii na inne wymiary życia społecznego. Być może dzieje się to równoległe do zmian społecznych. Wedle badań CBOS większość Polaków jest wierząca, ale liczba obywateli niewierzących z roku na rok rośnie – z 8% w 2019 roku do 14% w 2024 roku (Religijność Polaków w ostatnich dziesięcioleciach, 2020, s. 1-2). Jednocześnie udział osób głęboko wierzących jest dosyć stały.

Ogólnie można powiedzieć, że na przełomie analizowanych 10 lat rozumienie patriotyzmu uległo lekkiej modyfikacji na rzecz wzrostu znaczenia kategorii niezwiązanych z tradycyjnym niepodległościowym rozumieniem pojęcia. Znaczenia nabrało kibicowanie sportowcom, płacenie podatków, gotowość do odbycia służby wojskowej czy działanie dla dobra wspólnot lokalnych.

Badania własne, przeprowadzone na podstawie monitoringu mediów dowodzą m.in. że:

- Blisko 50% wpisów (48%) było spowodowane dyskusjami wokół polityki, obecnych wydarzeń. Ludzie często używają określeń związanych z patriotyzmem do opisu, oceny zachowań, osób, postaw.
- W przypadku osób współczynnik postów odnoszących się do polityki i aktualnych wydarzeń w państwie wynosił ponad 60% (vs. 9% treści na fanpage'ach). Często słowa odnoszące się do patriotyzmu odnoszone były do przeciwników w sporach politycznych, i często te wypowiedzi miały charakter negatywny.
- Większość treści na fanpage'ach dotyczyła rocznic historycznych i wydarzeń organizowanych wokół nich lub w celu promowania historii.
- Blisko ¼ postów dotyczyła wydarzeń historycznych, rocznic, obchodów, wystąpień promujących historię.
- Blisko ¾ postów (74%) było napisane przez osoby. Mężczyźni 3 razy częściej byli autorami postów (49% vs. 16% wszystkich treści). Wpisy mężczyzn częściej miały jednak charakter negatywny i rzadziej posiadały sentyment pozytywny niż posty kobiet.

Patriotyzm należy traktować jako element tożsamości narodowej. Jej osłabienie może być jednym z celów realizacji operacji psychologicznych i informacyjnych przeciwnika, jako elementów działań niekinetycznych. Stąd zasadne jest badanie różnych form przejawów patriotyzmu określonych grup w określonym czasie. Tym samym wnioskuje się o postrzeganie patriotyzmu

jako wartości aktualnej, nie zaś uniwersalnej. Oznacza to, że kształtowanie poczucia patriotyzmu jest elementem budowania odporności społeczeństwa na współczesne zagrożenia informacyjne. Zatem szczególnego znaczenia nabiera tu konieczność monitorowania stanu postaw (także w mediach społecznościowych) oraz edukacja. Wiedza, przede wszystkim edukacja, którą realizują również szkoły wyższe, dotycząca istoty współczesnego bezpieczeństwa państwa wyznacza także zakres samookreślenia się człowieka-obywatela i odniesienia do podstawowych potrzeb egzystencjalnych i materialnych, a także wartości narodowych (Ciekanowski, 2023, s. 11).

**BIBLIOGRAFIA**

- Baran-Wojtachnio, M., Zielińska, M. (2019). *Wizerunek żołnierzy zawodowych Wojska Polskiego*. Sprawozdanie z badań. Warszawa: Wojskowe Biuro Badań Społecznych.
- Ciekankowski, Z. (2023). Wsparcie informacyjne systemu zarządzania kryzysowego, Warszawa: MANS.
- Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*. Komunikat z badań. (2010). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 99.
- Czy Polacy są gotowi do wsparcia obrony?* (2023) Badanie IBRIS dla Defence24.pl. <https://defence24.pl/polityka-obronna/czy-polacy-sa-gotowi-do-wsparcia-obrony-badanie-ibris-dla-defence24pl> (dostęp:23.07.2024).
- Dlaczego poszliśmy głosować? Polacy o niedawnych wyborach samorządowych*, Komunikat z badań. (2014). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 16.
- Facebook, [https://www.facebook.com/natematpl/posts/pfbid02Xe1C8D8Wb9AvGLXpBMy5idmRXLwW6xdZrHenQjHzVTNRWkygfyCyUV4QToB4jxYyl?comment\\_id=4580844691943750&reply\\_comment\\_id=4580914795270073](https://www.facebook.com/natematpl/posts/pfbid02Xe1C8D8Wb9AvGLXpBMy5idmRXLwW6xdZrHenQjHzVTNRWkygfyCyUV4QToB4jxYyl?comment_id=4580844691943750&reply_comment_id=4580914795270073) (dostęp:11.11.2022).
- Facebook, <https://www.facebook.com/zsbystra/posts/pfbid02rY9Smd3YUZ-W6zaSXQVYb93HVWKFHcVFUg7AiES5LUWVZq3m1vb7PWuoHqQUMJ6vrl> (dostęp:11.11.2022).
- Facebook. [https://www.facebook.com/MorawieckiPL/posts/pfbid0TCpGXPGXYuQ-gW1SzyZziY16E9p3bLCia78y1TafRh34C3waSeB2sGJV77E2VgsB8l?comment\\_id=442974747047060](https://www.facebook.com/MorawieckiPL/posts/pfbid0TCpGXPGXYuQ-gW1SzyZziY16E9p3bLCia78y1TafRh34C3waSeB2sGJV77E2VgsB8l?comment_id=442974747047060) (dostęp: 11.11.2022).
- Glińska, P., Kowalska-Sendek, M. (2021). *Żołnierzem się jest nie bywa* (Rozmowa z Ministrem Obrony Narodowej Mariuszem Błaszczakiem). *Polska Zbrojna*, nr 8/904.
- Klein, G. 2019. *Kształtowanie wizerunku Wojska Polskiego jako instytucji zapewniającej bezpieczeństwo*, Warszawa: PWN.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, z 2001 r. Nr 28, poz. 319, z 2006 r. Nr 200, poz. 1471, z 2009 r., Nr 114, poz. 946.).
- Ks. kardynał Stefan Wyszyński należy do największych polskich patriotów. Tu nawet nie chodzi o wyznanie religijne ale o rzeczywisty polski patriotyzm. <https://twitter.com/MarianWiacek69/status/1436722518291886084> (dostęp: 11.11.2022).
- Lelonek, A. (2016). *Wojna informacyjna, operacje informacyjne i psychologiczne [w:] Potencjał słowa. Międzynarodowe stosunki i komunikacja: stan i perspektywy*, A. Lelonek (red.), 265-274. Warszawa-Lwów: Wydawnictwo Fundacja Centrum Badań Polska-Ukraina.
- Malicki, K., Piróg K. (2016). *Postawy uczniów szkół ponadgimnazjalnych wobec przeszłości i historii Polski XX [w.] Edukacja*, 7-21. t. 3, nr 138.
- Między patriotyzmem a nacjonalizmem*. Komunikat z badań. (2016). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 151.
- Mój pierwszy dzień*. <https://www.facebook.com/Mojpierwszydzien/posts/pfbid0M3b-7wDtd1sb9gCF1HnUzei77JJAATcDvAT8hrsmaHN11dLxN4NF1wbms8RFxZATvdl> (dostęp:11.11.2022).



- Nowicka, J. (2023). *Kompetencje komunikacyjne i społeczne w obszarze bezpieczeństwa. Po drugie – GRUPA*. Warszawa: Akademia Sztuki Wojennej, 2023, t.2.
- Parker, C.S. (2010). *Symbolic versus Blind Patriotism: Distinction without Difference?*. *Political Research Quarterly*, 97-114. t. 63, nr 1.
- Patriotyzm gospodarczy*. Komunikat z badań. (2017). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 143.
- Patriotyzm nie jest w cenie*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art5179821-patriotyzm-nie-jest-w-cenie> (dostęp: 13.12.2023).
- Patriotyzm Polaków*. Komunikat z badań. (2018). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 105.
- Patriotyzm u młodych: 6 na 10 młodych Polaków walczyłyby o swój kraj!*. (2022). <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/05/01/patriotyzm-u-mlodych-6-na-10-mlodych-polakow-walczyloby-o-swoj-kraj/> (dostęp: 25.07.2024).
- Patriotyzm*. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/patriotyzm;3955049.html> (dostęp: 1.01.2024).
- Polskie szkoły 2022*. Komunikat z badań. (2023). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 4.
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 12 maja 2020 r. w sprawie zatwierdzenia *Strategii Bezpieczeństwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej*. (2020). M.P.
- Postawy wobec płacenia podatków*. Komunikat z badań. (2016). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 85.
- Religijność Polaków w ostatnich dziesięcioleciach*. Komunikat z badań. (2020). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 50.
- Rozumienie patriotyzmu*. Komunikat z badań. (2008). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 167.
- Stach, Ł., Marzęcki, R. (2014). *Fakt czy artefakt? Patriotyzm w życiu młodego pokolenia Polaków*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica*, 245-262. nr 13.
- Strategia Bezpieczeństwa Narodowego RP*. (2020).
- Szpociński, A., Kwiatkowski, P.T. 2006. *Przeszłość jako przedmiot przekazu*. Warszawa: SCHOLAR.
- Sztumski, J. (2012). Świat wartości – jako trzecie środowisko człowieka [w:] *Obywatel w mundurze. Aksjologiczny wymiar funkcjonowania nowoczesnych sił zbrojnych*, H. Spustek, M. Bodziany, M. Smolarek, A. Gołębiowski (red.), 134-140. Wrocław 2012: Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych.
- Tweet*, [https://twitter.com/michal\\_zarzecki/status/1435305640315006980](https://twitter.com/michal_zarzecki/status/1435305640315006980) (dostęp: 11.11.2022).
- Ustawa z dnia 11 marca 2022 r. o obronie Ojczyzny, Dz.U.2024.248 t.j .
- Wykorzystywanie symboli narodowych i patriotycznych*. Komunikat z badań. (2017). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 133.
- Zaller, J. (1997). *A model of communication effects at the outbreak of the Gulf War* [w:] Iyengar, S: *Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America*, S. Iyengar, R. Reeves (red.). Calif: Thousand Oaks.