



magazyn

medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego



numer 3(9)/2014

Warszawa 2014

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Anna Krawczyk mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, mgr Mateusz Patera, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

 **Laboratorium Badań Medioznawczych**

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	4
WYNIKI MONITORINGU KRRIT	5
OTWARTA NAUKA?	6
HUMANISTYKA W EPOCE CYFROWEJ	7
MULTISCREENING – KLĘSKA URODZAJU?	8
ŻÓŁW NA GIEŁDZIE	9
MARKA NA KOZETCE	13
NIE BĄDŹ ZŁY	15
PREMIER KOPACZ: ODSŁONA PIERWSZA	17
DONALD TUSK – WIELKI GRACZ	20
KTO NAS KRĘCI, KTO NAS PRZEŚWIECA?	25

WYNIKI MONITORINGU KRRiT

Na stronie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji opublikowano wyniki monitoringu prowadzonego w okresie od 10 do 23 maja, czyli bezpośrednio przed tegorocznymi wyborami do Parlamentu Europejskiego.



Szczegółowe informacje – w tym [raport](#) [podsumowujący](#) – można znaleźć [na stronie KRRiT](#).

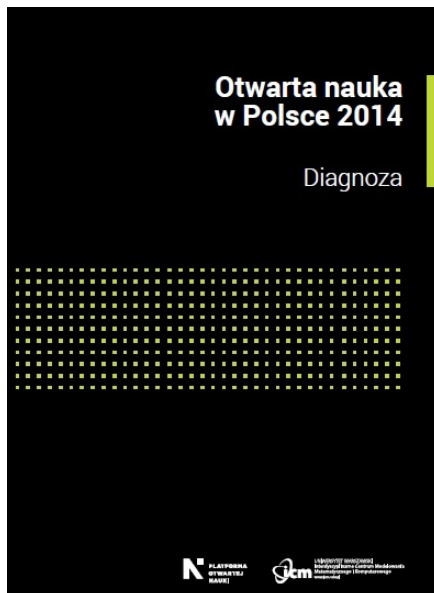
■ [Zespół medioznawca.com](#)

W badaniu skoncentrowano się na przebiegu kampanii wyborczej w mediach publicznych i komercyjnych, analizując główne wydania serwisów informacyjnych oraz audycje o tematyce wyborczej (w tym debaty z udziałem eurokandydatów). Monitoring posłużył także do zdiagnozowania obecności kobiet w kampanii wyborczej.

"Analiza kampanii do Parlamentu Europejskiego prowadzona była zgodnie z artykułem 21 Ustawy o radiofonii i telewizji, który w punkcie 1 określa misję nadawcy publicznego. W trakcie prowadzonych badań KRRiT przyjęła, że audycje nadawców publicznych i komercyjnych będą analizowane według tych samych kategorii ustawowych: **pluralizmu, bezstronności, wyważenia, niezależności, innowacyjności, jakości** oraz **integralności**. Nadawcy publiczni są ustawowo zobligowani do realizacji misji publicznej, natomiast w przypadku nadawców komercyjnych kategorie składające się na pojęcie misji można potraktować jako nieobowiązkowe, ale pożądane cechy przekazu informacyjnego i publicystycznego. Przyjęty na potrzeby badania klucz służył do porównywania badanych audycji i programów".

OTWARTA NAUKA?

Lider Nowej Prawicy w studiu wyborczym TVN24, komentując na prośbę redaktor Justyny Pochanke wynik wyborczy, otwarcie i szczerze podziękował "wszystkim reżimowym mediom". Stwierdził, że to właśnie im – wielkim telewizjom, mediom głównego nurtu – zawdzięcza tak dobry wynik. I ma rację!



również oceniając istniejącą infrastrukturę. Na potrzeby raportu zostało również przeprowadzone badanie polskich czasopism i naukowców.

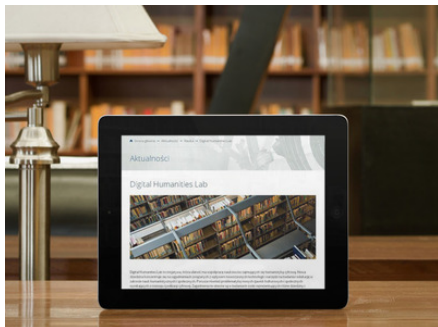
Raport jest dostępny na [Platformie Otwartej Nauki](#).

■ [Zespół medioznawca.com](#)

Czasy, gdy treści naukowe zarezerwowane były dla wąskiego grona akademików, minęły, to pewne. Wraz z rozwojem nowych technologii wzrosło zapotrzebowanie na dostęp do wiedzy, a naukowcy – mając na względzie zwiększenie własnej rozpoznawalności, upowszechnienie wyników badań oraz podniesienie liczby cytowań – i wydawcy przemieśli istotną część aktywności do sieci. Grupa badaczy z Uniwersytetu Warszawskiego podjęła się diagnozy stanu otwartości w polskiej nauce. A zatem: światowa czołówka czy zamykanie pelotonu?

Publikacja pod redakcją Jakuba Szprota została opracowana przez grupę autorów z [Interdyscyplinarnego Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego UW](#). Kwestię otwartości nauki zbadano nie tylko pod względem prawnym, instytucjonalnym i społecznym, ale

HUMANISTYKA W EPOCE CYFROWEJ



Już wkrótce powstanie **Digital Humanities Lab**, czyli platforma mająca integrować naukowców z różnych dziedzin i jednostek Uniwersytetu Warszawskiego wokół zagadnień związanych z wpływem nowoczesnych technologii i narzędzi na badania oraz edukację w zakresie nauk humanistycznych i społecznych. Niewątpliwie wpłynie to na rozwój badań humanistycznych oraz zwiększenie się liczby i podniesienie jakości przygotowywanych wniosków konkursowych.

Co więcej, Uniwersytet przewodniczy tworzącemu się konsorcjum **DARIAH-PL**, które stanowić będzie część europejskiej sieci: [The Digital Research Infrastructure for the Arts and Humanities](#).

Więcej informacji na stronie internetowej UW:

- [DHLab](#)
- [DARIAH](#)

■ [Zespół medioznawca.com](#)

MULTISCREENING – KŁĘSKA URODZAJU?



sieci, np. na portalach społecznościowych.

■ [Zespól medioznawca.com](http://Zespólmedioznawca.com)

Czy zdarza Ci się, siedząc przed telewizorem, przeglądać strony internetowe za pomocą smartfona? A może masz pod ręką tablet lub laptop i sprawdzasz pocztę? Jeśli Twoje odpowiedzi są twierdzące, to oznacza, że jesteś wśród 48 proc. Polaków, którzy robią tak samo. Wydawałoby się więc, że jest to "normalne", a może jednak powinno wzbudzić niepokój? Czy nie grozi nam klęska urodzaju?

Z najnowszej edycji raportu *Connected Life* firmy TNS wynika, że w obszarze multiscreeningu zaczynamy doganiać światową czołówkę, a w pewnych punktach wyrastamy wręcz na liderów.

"Obecnie większość użytkowników sieci ma wokół siebie więcej niż jedno urządzenie podłączone do internetu – światowa średnia pod tym względem wynosi cztery urządzenia. Są jednak kraje, w których ta liczba jest większa – na przykład mieszkańcy Australii, Niemiec czy Wielkiej Brytanii na co dzień korzystają aż z pięciu różnych urządzeń połączonych z siecią. Jak wypada na tym tle Polska? Ze wskaźnikiem na poziomie 4,6 urządzenia wyprzedza światową średnią i powoli goni czołówkę".

Co więcej, okazuje się, że aż 55 proc. Polaków oglądających telewizję leżąc w łóżku jednocześnie prowadzi ożywioną aktywność w

ŻÓŁW NA GIEŁDZIE



Każda osoba rozpoczynająca przygodę z rynkiem kapitałowym bardzo szybko dochodzi do wniosku, że tak naprawdę nieustannie zadaje sobie te same pytania: kiedy zająć pozycję na określonych walorach (tzn. kupić akcje danej spółki)? Po jakiej cenie? Jak dużą pozycję zająć (tzn. jak dużo kupić akcji danej spółki)? Względem danego cyklu, trendu, ale także wielkości portfela, którym dysponujemy? Kiedy akcje dokupować, a kiedy się ich pozbyć (nawet jeśli miałyby to oznaczać stratę)? Wreszcie jak typować spółki, w które chcielibyśmy zainwestować? Takie pytania permanentnie krążą po głowie każdemu inwestorowi. Każdy z nich szuka odpowiedzi, które pozwolą mu zarabiać. Każdy pracuje nad „własnym, autorskim systemem inwestowania”. Dlaczego?

Ci, którzy dłużej inwestują na giełdzie, szybko dochodzą do wniosku, że inwestując bez żadnego planu – owego legendarnego systemu – bardzo często poddają się emocjom, podejmują nieracjonalne decyzje, przeczące faktom, pod wpływem chwili, humoru, pogody czy Bóg jeden wie jakiego jeszcze irrelevantnego czynnika.

Wzmacnia to wśród inwestorów przekonanie o słuszności założeń ekonomii behawioralnej, u której podstaw leżą właśnie błędy poznawcze, różnego rodzaju efekty psychologiczne, emocje, wreszcie wstydlivy „dogmat niekonse-

kwencji”, tzn. że każdy z nas – inwestorów – mówi i pisze o niekonsekwencji, konieczności przestrzegania wytyczonych zasad, jednak kiedy przychodzi co do czego, intuicja jest w stanie zaburzyć nasz osąd i pchnąć nas do działań, określonych decyzji na rynku kapitałowym, których później żałujemy – odnotowując stratę czy też – co boli nawet bardziej – nieodnotowując należnego nam zysku, który przecież przewidzieliśmy (!). To wszystko sprawia, że poszukiwanie autorskiego systemu inwestowania na rynkach kapitałowych jest tak naprawdę kluczowym zadaniem – wręcz wyzwaniem – jakie stoi przed każdym inwestorem, zarówno tym początkującym (zaczynającym od zera), jak i doświadczonym, który nieustannie musi baczyc, czy przyjęte założenia w jego systemie inwestowania nie zdezaktualizowały się, czy też może nie należy wprowadzić korekt, które pozwolą osiągać jeszcze lepszą stopę zwrotu z zainwestowanego kapitału, czy też po prostu nie tracić tyle ile inni, kiedy na rynku „leje się krew” (intensywna wyprzedaż, załamanie indeksów, przerwanie wielu linii wsparcia w tym samym momencie – o liniach wsparcia i oporu napiszę kiedy indziej).

Stworzenie systemu inwestowania powinno być zatem głównym celem – dopiero za nim skrywa się ten związany z zarabianiem. To system jest w stanie odpowiedzieć nam na pytanie, dlaczego zarobiliśmy albo dlaczego straciliśmy pieniądze na rynku. W innym wypadku nawet imponujący zysk osiągnięty w danym roku – bez żadnego systemu inwestowania, bazujący na intuicji, przekonaniach, luźnym obserwowaniu rynku – będzie niczym innym jak szczęściem, fartem, przypadkiem, niemal niczym nieróżniącym się od hazardu. Nie o to zaś

chodzi w inwestowaniu. Należy wiedzieć dlaczego się zarobiło, tak samo jak rozumieć dlaczego odnotowaliśmy stratę. Do profesjonalnego inwestowania niezbędny jest system.

W tym kontekście bardzo ciekawą i pouczającą pozycją jest książka Curtisa M. Faitha pt. [Droga Żółwia. Sekretne metody, dzięki którym zwykli ludzie stali się legendarnymi traderami](#), wydana w połowie tego roku nakładem [wydawnictwa finansowego Linia](#). Z pochlebnej notki Piotra Fraszczuka – risk managera, dyrektora Departamentu Kontroli Ryzyka PKO TFI SA – umieszczonej na czwartej stronie okładki, dowiadujemy się, że rzeczona książka to „inspirujący wykład o metodyce budowy i oceny wyników systemów spekulacyjnych oraz psychologii inwestowania. Tłem wykładu jest opis słynnego eksperymentu Richarda Dennisa i Williama Eckhardta, którego uczestnikiem był autor książki [sam o sobie pisze w książce „Żółw, rocznik 1983” – T.G.]. Co prawda eksperyment ten nie dowiódł niezbitcie, że każdego można nauczyć spekulacji, ale za to pokazał, że sprawdzony system w rękach ludzi o odpowiednich predyspozycjach pozwala wygrać z ryzykiem. I że nie jest to wygrana przypadkowa”. Ta celna notka wprowadza nas w istotę tej godnej polecenia książki, świeżo co wydanej na polskim rynku (Po raz pierwszy praca została wydana nakładem wydawnictwa McGraw-Hill w 2007 r. pt. [Way of the Turtle. The Secret Methods that Turned Ordinary People into Legendary Traders](#)).

Curtis M. Faith, będąc dziesięcioletnim, stał się – obok kilkunastu innych osób, grupy tzw. Żółwi z roku 1983 – poniekąd

„przedmiotem” zakładu dwóch przyjaciół, legendarnych inwestorów – Richarda Dennisa i Williama Eckhardta. Otóż nie byli oni zgodni co do faktu, czy bycia dobrym traderem można się wyuczyć (od zera), czy też trzeba się „takim” urodzić. Dennis uważał, że z każdego można zrobić wielkiego tradera, Eckhardt wręcz przeciwnie. Twierdził, że jest to umiejętność wrodzona, a nie nabyta. Postanowili rozstrzygnąć ten spór poprzez zakład. Zamieścili informacje w prasie („Wall Street Journal”, „Barron’s” i „New York Times”), że Dennis – znany już wtedy inwestor – poszukuje osób, które chcą zostać jego uczniami. W ogłoszeniu obiecano, że nauczy on ich swoich metod spekulacji, każdej z nich powierzając rachunek inwestycyjny zasilony milionem dolarów (sic!). Wśród wytypowanych osób znalazł się także Curtis M. Faith. Wszystko – zgodnie z pewnymi zastrzeżeniami autora omawianej książki odnośnie do tego, kogo wybrano do szkolenia – wskazuje jednak na to, że to Dennis wygrał zakład. Jego kapitalny system spekulacji na kontraktach połączony z żelazną, niczym niezaburzoną konsekwencją w jego realizowaniu, przyniósł onieśmielające wyniki. Curtis pisze: „Kiedy sukces jego wychowanków stał się wśród spekulantów legendą, uczniów Dennisa, do których należałem i jak, zaczęto nazywać Żółwiami. Przez cztery i pół roku Żółwie uzyskali przeciętną stopę zwrotu na poziomie 80 proc. Rocznie. Skąd jednak się wzięła nazwa naszej grupy? Związana jest ona z miejscem, w którym prowadzony od dłuższego czasu spór przybrał ostrzejszą postać – farmą hodowli żółwi w Singapurze. Dennis miał wówczas powiedzieć [do przyjaciela Eckhardta – T.G.]: »Zobaczysz, że będziemy hodować traderów tak jak tu, w Singapurze, hoduje się żółwie«” (s. XXIX).

Książka jest po trosze biografią zawodową tradera wywodzącego się z grona legendarnych Żółwi (najlepszego wśród nich, jak można się przekonać w kilku miejscach, autor nie grzeszy bowiem fałszywą skromnością), z drugiej zaś strony jest przewodnikiem po systemie spekulacji Richarda Dennisa i Williama Eckhardta. Zwłaszcza to drugie oblicze może być ciekawe dla traderów, choć wątki związane z osobowością Faitha również są niezwykle ważne, gdyż dotyczą tego, jakimi cechami powinien się legitymować skuteczny inwestor – w szczególności trader.

Trzeba odnotować fakt, że doświadczenia Żółwi z rynkiem terminowym sięgają lat osiemnastu ubiegłego wieku (telefony i spoceni panowie w spodniach z szelkami biegający nerwowo po giełdowym parkiecie), a więc rzeczywistości, która w sposób istotny różni się do tego, co możemy zaobserwować dzisiaj na zglobalizowanych rynkach kapitałowych zarządzanych dzięki Internetowi. Faith słusznie zauważa: „Pamiętajmy, że kiedy w tej książce mówię o traderach zawierających transakcje na parkiecie, może to nie odpowiadać obrazowi wielu współczesnych rynków. Nie zmieniają się jednak gracze i ich sposoby działania. Nieudana transakcja boli równie mocno, niezależnie od tego, czy zawiera się ją elektronicznie, czy zleca się telefonicznie brokerowi, a sama transakcja jest zawierana na parkiecie. Traderzy zawierający transakcje zabezpieczające [ang. *hedge* – trader pracujący w dziale zarządzania ryzykiem, którego zadaniem jest eliminowanie ryzyka cenowego związanego ze zmianami kursów walut poprzez zawieranie transakcji zabezpieczających przed tym ryzykiem – T.G.], zdzieracze skalpów [ang. *scalper* – trader działający na parkiecie, który specjalizuje się w ry-

zyku płynności i dąży do szybkiego zawarcia dwóch przeciwstawnych transakcji, mając nadzieję na zysk wynikający z wahań cenowych – T.G.] i spekulanci czają się teraz za ekranem, gotowi pożreć cię żywcem, jeśli tylko im na to pozwolisz” (s. 9).

Nie można również zapomnieć, że książka w znacznej części i w swojej głównej wymowie odnosi się do traderów rynku terminowego, a więc tych, którzy obracają kontraktami (ang. *futures*) na bardzo wiele rzeczy – od surowców po najróżniejsze produkty żywnościowe. Należy podkreślić, że obrót instrumentami pochodnymi, funkcjonującymi dzięki „dźwigni” (ang. *leverage*), niesie ze sobą spore ryzyko, przez co w jednym cyklu może uczynić nas milionerami, po to, aby podczas „tąpnięcia rynków” w kilka dni pozbawić nas wszystkiego. Między innymi z tego powodu w znacznie mniejszym stopniu będę poświęcał uwagę rynkowi terminowemu. Bardziej interesuje mnie rynek akcji, gdzie mechanizm „dźwigni” – niezwykle nęcący, ale jeszcze bardziej niebezpieczny – nie obowiązuje.

Podsumowując, to, co przede wszystkim warto wynieść z lektury tej ciekawej i godnej polecenia książki, to postawa i umiejętność zarządzania ryzykiem. Wreszcie – konsekwencja w realizowaniu celów oraz żelazne praktykowanie przyjętego systemu inwestowania – cokolwiek by się działo. Dosłownie: cokolwiek! Trzeba jednak pamiętać, że inwestowanie na rynku terminowym jest tak naprawdę inwestowaniem na rynku globalnym, na którym kupowanie akcji jest szczególnie obciążone ryzykiem np. geopolitycznym, tak dobrze widocznym w ostatnich miesiącach w związku z wydarzeniami na Ukrainie. W przypadku rynków terminowych tego typu ryzyko jest rozkładane, spłaszczane przez

globalną gospodarkę. Dlatego też zasada żelaznego trzymania się systemu – bez względu na to, co dzieje się na rynku – przy inwestowaniu tylko na GPW jest również ryzykowna. Trzeba jednak pamiętać, że ryzyko maleje – w sposób istotny – w czasach względnej stabilizacji geopolitycznej. Wtedy przede wszystkim dochodzą do głosu cykle i trendy, w których znajdują się interesujące nas walory. Kiedy zaś pierwsze skrzypce na rynku kapitałowym zaczyna odgrywać wprost polityka – np. wspomniane kwestie geopolityczne – trudno oczekiwać racjonalnego funkcjonowania rynku, a tym samym przyjętego systemu inwestowania. W sytuacjach nadzwyczajnych, nieprzewidywalnych – a taki charakter mają właśnie wydarzenia polityczne – trudno spodziewać się oczekiwanej stopy efektywności nawet od najlepszego systemu inwestowania. Jednakże, jak powiadam, gdybym pisał niniejszy post rok temu – nie mając świadomości wydarzeń majdańskich oraz konfliktu zbrojnego na wschodzie Ukrainy – z pewnością zgadzałbym się z Curtisem M. Faithem, że należy bezwzględnie trzymać się przyjętego systemu inwestowania. Cokolwiek by się działo. Dzisiaj jednak należy dodać, iż to „cokolwiek” dotyczy przede wszystkim sytuacji ekonomicznej, finansowej (oczywiście ta nie jest jednoznacznie obojętna względem polityki, jednak tam gdzie to politycy zaczynają wprost rozdawać karty, tam znikają inwestorzy, a kapitał zwyczajnie przepływa w bezpieczniejsze, innymi słowy: bardziej wolnorynkowe miejsca na świecie), a nie geopolitycznej, kiedy np. cały region może być zagrożony konfrontacją militarną.

Powyższe zastrzeżenia w znacznej mierze mają charakter adaptacyjny, tzn. próbują zderzyć słuszne – a czasem wręcz błyskotliwe – porady Curtisa M. Faitha z

teraźniejszością rynków kapitałowych, w szczególności z warszawską GPW. To, czemu warto się przyjrzeć w książce Faitha, to w szczególności wspomniany już sposób zarządzania ryzykiem przez Żółwi – w jaki sposób zajmować pozycję, kiedy ją zajmować, jak nią zarządzać, kiedy z niej zrezygnować, wreszcie – jak duża powinna ona być na początku? Kiedy ją powiększamy, a kiedy z niej wychodzimy – jak asekurujemy potencjalne zyski? Te wszystkie pytania w znacznej mierze dotyczą tego, co od czasów J. Wellesa Wildera nazywamy ATR – ang. *Average True Range* – czyli średnią rzeczywistego zasięgu (O ATR można przeczytać m.in. na blogu inwestor.blox.pl). Na bazie ATR Dennis i Eckhardt stworzyli legendarny mnożnik N , który był kluczowym narzędziem do zajmowania oraz określania wielkości pozycji na określonym walorze poprzez uwzględnienie miary zmienności (owe N) (s. 98–99).

Nie ma tutaj miejsca na to, aby omawiać wszelkie miary, wskaźniki i podejścia, jakie rozlicznie i interesująco prezentuje w omawianej książce Faith. Warto, aby czytający te słowa po prostu po nią sięgnęli. W ramach puenty, a także zachęty do dalszych poszukiwań, stworzyłem coś na kształt listy topowych zagadnień, jakie w szczególności zainteresowały mnie w książce *Droga Żółwia* (o wszelkich wskaźnikach i miarach na wskroś technicznych będę pisał kiedy indziej – o niektórych z nich ciekawie pisze Faith).

1. Stan rynku – zawsze zwróć uwagę na to, z jakiego typu rynkiem (walorem – jego zachowaniem) masz do czynienia – czy ma on charakter rynku stabilnego i spokojnego, a więc ceny kształtują się w ramach względnie niewielkiego przedziału i wykazują niewielkie wzrosty powyżej i niewielkie spadki poniżej niego; a

może ma charakter stabilny i zmienny, czyli mamy do czynienia z dużymi zmianami dziennymi lub tygodniowymi, ale bez większych zmian na przestrzeni miesięcy; może też być to rynek ruchomy i spokojny, a więc taki, w którym są powolne ruchy cen na przestrzeni miesięcy, jednak bez znacznych zwrotów w przeciwnym kierunku; wreszcie rynek ruchomy i zmienny, czyli duże zmiany cen, którym towarzyszą od czasu do czasu krótkotrwałe odwrócenia kierunku. W tym układzie traderzy chcący grać z trendem (podążający za nim) preferują rynki ruchome i spokojne. Traderzy inwestujący wbrew trendowi wolą rynki stabilne i zmienne. Z kolei rynki zmienne, zarówno ruchome, jak i stabilne, to ulubione środowisko dla spekulacji krótkoterminowych. Warto pamiętać słowa Faitha: „Żółw nigdy nie próbuje przewidzieć kierunku rynku. Zamiast tego stara się ustalić stan, w jakim znajduje się rynek. To ważne spostrzeżenie – dobry trader nie stara się przewidzieć, co się stanie na rynku, ale szuka oznak pokazujących, co się na nim dzieje”. I próbuje tę wiedzę wykorzystać w swoim inwestowaniu – w określonym zajmowaniu i zarządzaniu pozycją.

2. Miara zmienności – średni prawdziwy zakres zmian (ATR – ang. *Average True Range*); narzędzie pozwalające z jednej strony szacować wielkość zajmowanej pozycji, z drugiej zaś ustalać poziomy bezpieczeństwa – ang. Stop loss (cięcie strat) – dla posiadanych walorów, które znajdują się w określonym trendzie. Warto jednak pamiętać, aby otwierać własne pozycje proporcjonalnie niewielkimi kwotami w stosunku do posiadanego portfela. Do tego każdorazowo ustalać wielkość pozycji dla danego rynku oraz dla danego typu walorów (akcji z danego sektora, branży).

3. Korzystanie z metod przełamania linii trendu lub z tzw. kanałów Donchiana (nie ma tutaj przestrzeni, by omawiać wszystkie terminy, będą one wyjaśniane w kolejnych postach poświęconych analizie technicznej).

Zasada: kupuj wtedy, gdy rynek przełamuje dotychczasowe maksimum cenowe z wybranego okresu. Żółwie stosowały dwa systemy. Dla średniego terminu – system nr 1 – 20 dni (4 tygodnie), dla długiego terminu – system nr 2 – 60 dni (12 tygodni). W tym ujęciu w zestawieniach zawsze bierze się pod uwagę wartości szczytów oraz dołków na koniec dnia (a więc ceny zamknięcia).

4. Zamykaj pozycję, jeśli zostanie naruszona linia obrony – poziom oddalony o maksymalnie 2ATR (kwotowa wartość ATR dla danego waloru) od poziomu otwarcia pozycji.

5. Przy analizowaniu sytuacji każdego waloru wyznacz tzw. wskaźniki przewagi, tworząc używany w firmie Trading Blox Faitha wskaźnik E (E-ratio):

- oblicz MAE (ang. Maximum Adverse Excursion) – największą

niekorzystną zmianę ceny – w danym okresie (4, 10 lub 12 tygodni);

- oblicz MFE (ang. Maximum Favourable Excursion) – największą korzystną zmianę ceny – w danym okresie (4, 10 lub 12 tygodni);

- każdą z otrzymanych wartości podziel przez wartość ATR danego waloru w chwili wejścia na rynek (zajęcia pozycji), co pozwala skorygować je ze względu na zmienności i znormalizować wyniki dla różnych walorów (również rynków);

- oblicz osobno sumy wszystkich skorygowanych ze względu na zmienność MFE i MAE, a potem podziel każdą z tych sum przez łączną liczbę sygnałów w celu otrzymania wartości średnich;

- wskaźnik E oblicz dzieląc średnie skorygowane ze względu na zmienność wartości MFE przez średnie skorygowane ze względu na zmienność wartości MAE;

- otrzymany wynik pokazuje przewagę określonego waloru (ryнку).

W tym kontekście warto stosować system Donchiana, który zakłada, że akcje należy kupować wtedy,

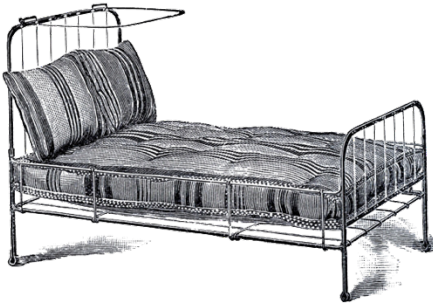
kiedy następuje przebicie maksimumów ostatnich 20 dni, sprzedawać zaś wówczas, gdy kurs jest poniżej minimów z ostatnich 20 dni. Z kolei zasada tzw. filtru trendu polega na tym, iż otwieramy długie pozycje tylko tam, gdzie 50-dniowa średnia krocząca jest wyższa od 300-dniowej średniej kroczącej. Krótkie pozycje zajmujemy w odwrotnym układzie.

Kończąc, zaprezentowana powyżej opinia na temat książki Faitha *Droga Żółwia* sprawia, że jesteśmy bardzo blisko tematu, który już wcześniej został obiecany, a więc do analizy technicznej. W kolejnych wpisach właśnie temu podejściu do analizowania rynków kapitałowych poświęcę trochę miejsca. Później będzie coś także dla „fundamentalistów”, czyli tzw. zwolenników analizy fundamentalnej. Na koniec dokonam triangulacji oraz może opiszę co nieco fragmenty własnego systemu. Warto więc odwiedzać blog [Emocje pod krawatem](#).

■ **Tomasz Gackowski**

MARKA NA KOZETCE

Co pewien czas możemy przeczytać, że najlepszą marką jest a to Apple, a to Samsung. Czasem marką najbardziej, dajmy na to, wartościową okazuje się McDonald's, a innym razem za taką uchodzi Microsoft, Walmart, Amazone... Dlaczego tych 'naj' jest tak dużo? Wszystko zależy od zastosowanej metodologii badania i organizacji, która je prowadzi. Nie powinno zatem dziwić, że jednocześnie dwie konkurencyjne marki chwala się, że są 'naj'. Pewnie obie mają po części rację.



W tym całym okołobadawczym zamieszaniu warto pamiętać, że to, co badamy, kiedy analizie podajemy marki, można zawrzeć w pięciu kategoriach: lojalności, postrzeganej jakości, świadomości, zachowań rynkowych i wartości. Żeby nie było tak kolorowo, każdą z powyższych można rozbudować o dodatkowe kategorie, a te o kolejne zmienne. Ziarnko do ziarnka i zbierze się pokaźna miarka mierzalnych czynników, które można i nawet trzeba analizować, żeby móc diagnozować kondycję marki. A do każdego z nich można dopasować wiele metod badawczych, co razem daje pokaźny zbiór kombinacji tego co i czym badamy.

Jako że metod badania, a w zasadzie ich wariacji, jest wiele, kategorie przedstawione przeze mnie mogą być przykładem, który zupełnie nie wyczerpuje tematu. Wpis potraktujmy jedynie jako dość stabilną bazę, którą należy rozbudowywać zgodnie z regułami sztuki.

Świadomość określa byt

Od tej kategorii powinniśmy zacząć, przygotowując badanie brandingowe. Świadomość jest niczym innym jak obecnością

marki w umysłach odbiorców. Choć to dość lakoniczne określenie, właśnie ono powie nam najwięcej na temat tego, jaka jest marka, jaka może być i gdzie ma podążać. Odbiorcy marki, mówiąc o niej, wskazują dokładnie, jak kształtuje się świadomość będąca wypadkową tożsamości i wizerunku marki, ale o nich w oddzielnym wpisie.

Świadomości marki jest pojęciem dość pojemnym i w jego ramach możemy umieścić kilka dodatkowych kategorii. W zasadzie za pomocą jednego badania i jednego narzędzia można, parafrazując klasyka, wszystkimi rządzić i wszystkie zgromadzić. Uchwycimy tym samym **zapamiętywalność marki, TOM (top of mind), dominację marki, rozpoznawalność marki i znajomość marki**. Na koniec można okrasić wszystko **osobowością marki**, uzyskując dane o tym, kim byłaby marka, będąc człowiekiem.

Marka lojalna

A w zasadzie taka, wobec której lojalni są jej odbiorcy. *Brand loyalty* można określić jako liczbę odbiorców, którzy wybiorą jedną markę, porównując ją z inną – oferującą analogiczne lub mniejsze zyski.

Niby proste, ale jak zmierzyć lojalność? Na przykład za pomocą analizy *price premium*, czyli wzoru, w którym w procentach wyrazimy cenę jednej marki pomniejszoną o cenę porównawczą

i podzieloną przez cenę porównawczą. Choć to popularny miernik lojalności, to jednak niezbyt wiele mówi w kontekście rywalizacji marek na rynkach nasyconych, zwłaszcza o zachowaniach konsumentów. Można też wykorzystać miernik pieniężny, który wskaże, ile odbiorca jest w stanie zapłacić za produkt lub usługę danej marki. Jeśli dołączymy do tego analizę wymiany - czy odbiorca preferuje markę A w cenie X, czy jednak markę B w cenie Y - otrzymamy pokaźną liczbę twardej danych, które pozwalają wnioskować o lojalności marki. Poza tym zawsze możemy zmierzyć skalę satysfakcji konsumentów oraz przywiązania odbiorców do marki.

Nierzeczywista jakość

Jakość rzeczywista – jeśli w ogóle można o takiej mówić – nie interesuje klientów. Dla odbiorców jakość marki nie musi mieć nic wspólnego z kolejnym certyfikatem ISO przyznanym firmie, rozwijaniem linii produkcyjnych, zmianami w zarządzie przedsiębiorstwa. Sposób, w jaki konsument postrzega markę, jest wypadkową jego wszystkich kontaktów z nią. Postrzegana jakość marki będzie zatem opinią (skalowaną) odbiorcy o tym, czy marka jest w stanie zaspokoić jego oczekiwania. Co ciekawe, jak pokazują dane finansowe zbierane przez agencje brandingowe, im lepsza postrzegana jakość marki, tym większy ROI oraz zysk z akcji.

Badanie postrzeganej jakości można podeprzeć danymi z zakresu liderowania i popularności marek. Pokazują one dynamikę zachowań rynkowych w wymiarze poszczególnych kategorii marek, zyskiwania popularności przez markę i jej innowacyjności. Jeśli marka osiągnie wysoki poziom jakości postrzeganej połączony z pozycją lidera, to otrzymujemy kolejny wskaźnik – *brand esteem*.

Zachowuj się, marko!

A w zasadzie konsumencie, przez to bowiem co nabywasz wpisujesz się w dane, które marki otrzymują z rynku. Zachowania rynkowe – upraszczając – generują garść danych liczbowych, w tym finansowych, o udziale w rynku, obrotach, kosztach, przychodach, zysku, cenach obradowanych produktów i usług. Zachowanie odbiorców wobec marki uzależnione jest od dystrybucji, która da się wyrazić w procencie odbiorców posiadających dostęp do marki na poziomie różnych punktów styczności. Równie ważna

jest cena, czyli nakład finansowy, który odbiorca musi ponieść, aby 'nabyć markę'.

Dane te są jednak dużo bardziej istotne dla marketerów i finansistów niż osób zajmujących się brandingiem. Mimo to można je włączyć w ostatnią ze wskazanych kategorii, a mianowicie wartość marki.

Ale wartość marki to temat na opowieść z zupełnie innej beczki...

■ **Łukasz Wojtkowski**

NIE BĄDŹ ZŁY

Don't be evil – mówi korporacyjne motto Google. Firma czasem realizuje je dość dosłownie, i niekiedy wobec samej siebie, również wobec osób, korzystających z oferowanych przez nią usług. Pod koniec lipca Google wysłała zgłoszenie do amerykańskiego Krajowego Centrum ds. Zaginionych i Wykorzystywanych Dzieci, w którym doniosła, że jeden z użytkowników jej poczty przesłał mail, zawierający trzy zdjęcia z dziecięcą pornografią. Mężczyzna został aresztowany (policja znalazła więcej treści pedofilskich w jego tablecie i telefonie), jest oskarżony o posiadanie i rozpowszechnianie dziecięcej pornografii.



„Nie bardzo wiem, na czym polega ich praca” – powiedział [piszącemu o sprawie](#) portalowi khou.com zajmujący się sprawą detektyw David Nettles. – „Ale cieszę się, że ją wykonują”.

No właśnie: na czym polega ich praca [*how they do their job*]?

Sam fakt zgłoszenia sprawy przez Google jest oczywisty i bezdyskusyjny. Tym bardziej, że Google działała zgodnie z bardzo konkretnym [prawem](#), wprost nakazującym podmiotom świadczącym usługi drogą elektroniczną zgłaszanie przestępstw seksualnych wobec dzieci.

I o ile dziś już chyba nikogo nie dziwi dość swobodne podejście amerykańskiego giganta do prowadzonej przez niego polityki prywatności (czy raczej: „prywatności”), to jednak interesujący jest fakt posiadania przez Google bardzo precyzyjnych informacji dotyczących załączników do maili, wysyłanych przez jednego z [ponad pół miliarda](#) (!) użytkowników usługi Gmail. Najciekawsze jest, jak w ogóle trafiono na pedofila. Przedstawiciel

firmy [stwierdził](#), że łatwo znaleźli zdjęcia o pedofilskim charakterze, bo wszystkie treści tego typu są oznakowane rodzajem „cyfrowego odcisku palca”, dzięki któ-

remu system wykrywa je w korespondencji użytkowników Gmaila.

I tu robi się interesująco, bo to wyjaśnienie prowadzi do kolejnych pytań: jakie inne treści przepływające przez załączniki Gmail są oznaczane podobnymi „odciskami”? Czy i w jakim zakresie są w ten sposób otagowywane na przykład prywatne fotografie przesyłane przez użytkowników serwisu? Na ile takie oznakowanie łączy się chociażby z numerami telefonów, których podanie sugeruje swoim użytkownikom Google? Albo z wyszukiwaniami dokonywanymi z konkretnych numerów IP? I tak dalej.

To oczywiście nic nowego: opisana wyżej sprawa jest kolejnym przykładem, gdzie ingerowanie w prywatne treści użytkowników przez Google wychodzi poza deklarowane przez nich kwestie biznesowe („Hej, przeglądamy waszą korespondencję, by jak najtrafniej polecać wam różne rzeczy!”). Google zbiera ogromne ilości danych dotyczące swoich użytkowników, a dzięki rewelacjom ujawnionym przez Edwarda Snowdena dotyczącym programu PRISM wiemy, że przynajmniej część z nich trafiła na serwery amerykańskiej National Security Agency. Interesująco te zagadnienia opisuje w swojej [książce](#) o współczesnej sieci Wojciech Orliński, który podsumowuje problem z Google (i innymi *content companies*) trafnym stwierdzenie-

niem: model biznesowy „darmowa usługa w zamian za inwigilację komercyjną” musi skutkować inwigilacją państwową, bo „nie można mieć tego pierwszego bez tego drugiego”.

Wracając do zgłoszenia dokonanego przez Google: system zadziałał dobrze, odbędzie się proces mężczyzny wysyłającego dziecięcą pornografią. Jednocześnie jednak – abstrahując od ogólnych wątpliwości dotyczących nieortodoksyjnego postrzegania pojęcia „prywatności” przez amerykańskiego giganta – chyba nietrudno wyobrazić sobie sytuację, w której można w ten sposób skrzywdzić niewinnych ludzi. Taka historia zresztą już się [wydarzyła](#): w 2008 r. pracownicy sieci Walmart złożyli podobne zawiadomienie, omyłkowo uznając zdjęcia przedstawiające kąpiące się dzieci za pedofilskie, wskutek czego na miesiąc zabrano dzieci rodzicom, którzy oddali zdjęcia do wywołania w fotograficznym punkcie w sklepie sieci. Choć tu już wina leży raczej po stronie policji/prokuratury, które nie potrafiły zadziałać szybko i właściwie, a nie podmiotu wysyłającego zgłoszenie.

A Google – cóż, mogli nie zgłosić sprawy (wtedy nie byłoby kolejnego pretekstu do marudzenia na to, że skanują korespondencję), ale zgłosili. O „cyfrowym odcisku palca” jeszcze nie raz usłyszymy.

PS Przy okazji: moja recenzja książki Orlińskiego *Internet. Czas*

się bać do przeczytania w ostatnim numerze „Czasu Fantastyki”

(wydawany teraz przez Narodowe Centrum Kultury) – do pobrania bezpłatnie [tutaj](#).

■ **Jakub Nowak**

PREMIER KOPACZ: ODSŁONA PIERWSZA

Ewa Kopacz przejmie oficjalnie funkcję Prezesa Rady Ministrów dopiero za kilka dni. Ale proces konstruowania nowego rządu to już czas, w którym marszałek Kopacz występuje w nowej roli i tak też można ją oceniać. Kilka powielanych w mediach wypowiedzi Ewy Kopacz z ostatnich tygodni i z dzisiejszej prezentacji nowego gabinetu daje pewien asumpt do pierwszej oceny jakości komunikacji pani premier in spe.

Sporo komentarzy wywołało już miejsce prezentacji nowego gabinetu. To ważne wydarzenie zorganizowano nie w jednym z budynków rządowych, nie w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, ale w auli Politechniki Warszawskiej. To miejsce oczywiście charakterystyczne, z którym Platforma Obywatelska związana jest od lat. To tutaj odbyło się kilka konwencji partyjnych, tu kilka razy rozpoczęto i kończono kampanie wyborcze, tutaj wreszcie Donald Tusk odebrał wyróżnienie „Człowiek roku” tygodnika „Wprost”. Jak się wydaje, nowy rząd potrzebował szczególnej, pozytywnie kojarzącej się oprawy i stąd wybór auli.

Przyszła pani premier wystąpiła wyraźnie stremowana, co jest zrozumiałe i pewnie zmieni się, jak u Donalda Tuska, po kilkudziesięciu naturalnych, medialnych treningach po wtorkowych posiedzeniach rządu. Personalna nowych i nowych-starych ministrów były znane właściwie wcześniej, nie tylko dzięki przeciekom, ale w ostatniej godzinie przed konferencją prasową także dzięki nieuwadze organizatorów, którzy wcześniej, w obecności dziennikarzy, rozłożyli na podeście w auli kartki z nazwiskami prezentowanych ministrów.

Jeśli zaś chodzi o to, co ostatecznie najważniejsze, a więc treść

komunikacji Ewy Kopacz, wydaje się, że jej opowieść o nowym gabinecie jest obudowana wokół czterech osi tematycznych. Osie te są równie istotne, ale nie wszystkie pomagają nowej premier budować korzystny wizerunek.

Oś pierwsza: partia

Nie można mieć wątpliwości, że konstrukcja nowego rządu ma służyć Platformie Obywatelskiej. Niestety Ewa Kopacz powiedziała o tym wprost. 18 września stwierdziła: „Mój rząd będzie merytoryczny, pełen silnych osobowości i będzie spajał PO” – to zdanie, a właściwie jego ostatnia część, wywołało krytykę nie tylko opozycji, ale i sporej części komentatorów. Mimo tego przyszła premier powtórzyła tę motywację 19 września, podczas oficjalnej prezentacji nowego gabinetu: „Od początku chciałam stworzyć silny rząd, który daje gwarancję poparcia całej PO i odpowiedzialnego koalicjanta”. Wydaje się, że poparcie partii dla tworzonego przez nią rządu jest rzeczą naturalną, która w ogóle nie powinna podlegać dyskusji, ale jak się okazuje – nie w tym przypadku. Można za ryzykować stwierdzenie, że Ewa Kopacz uległa medialnej gorączce dyskusji o jedności Platformy Obywatelskiej – o starciach poszczególnych frakcji, o

partykularnych interesach liderów, o groźbie rozpadu – tak bardzo, że uznała za konieczne publicznie przekonać dziennikarzy i Polaków, że PO jest zgodną, jednolitą formacją. Podkreśliła to zresztą gestem na zakończenie konferencji, biorąc za rękę Cezarego Grabarczyka z jednej strony, a Grzegorza Schetynę z drugiej. W tej strategii przyszła premier nie uwzględniła tylko jednego – że w odbiorze Polaków jedność PO wcale nie musi być wartością kluczową i problemem najważniejszym. Wyborcy pewnie woleliby rząd, który jest budowany przede wszystkim w odniesieniu do potrzeb, wyzwań, zagrożeń kraju, a nie partii sprawującej władzę. Dlatego z perspektywy nowej premier lepiej byłoby budować wizerunek zjednoczonej formacji wspólną, efektywną pracą, a komunikować interesy kraju i narodu jako pierwszy i jedyny priorytet Rady Ministrów.

Oś druga: kobieta

Ważną zmienną dla nowej premier jest kwestia płci, podnoszona zresztą także chętnie przez media. Wydaje się, że Ewa Kopacz pozostaje w poczuciu konieczności tłumaczenia się, że jako kobieta dobrze poradzi sobie w roli szefa rządu. Duża część analiz medialnych stawiała tę sprawę jako kluczową lub przynajmniej jedną z ważniejszych w

prognozach skuteczności nowego rządu, a to wydaje się niepotrzebne. Ostatecznie kompetencje i osiągnięcia, a nie płeć powinny być przecież podstawą prognozowania jakości pracy rządu. Szkopuł w tym, że Ewa Kopacz sama komentuje ten wymiar swojej pracy – w szeroko cytowanej wypowiedzi z 15 września stwierdziła: „Domy, którymi rządzą kobiety, wychodzą na tym dobrze”. Chwalebna i w większości przypadków pewnie nawet prawdziwa zasada, tyle że niewłaściwie – niekorzystnie dla samej Ewy Kopacz ramująca odbiór jej pracy w charakterze szefa rządu. To samo ujęcie przyszła premier zaprezentowała podczas wystąpienia w auli Politechniki Warszawskiej: zapytana o strategię działania wobec konfliktu ukraińskiego, odpowiedziała posiłkując się nieco przegadaną metaforą – opowieścią o tym, jak odmiennie na napastnika na ulicy reagują kobieta i mężczyzna. W skrócie mówiąc: kobieta zamyka dom i chroni swoje dzieci, a mężczyzna szuka zaczepki. „Wie pan, ja jestem kobietą. (...) Polska powinna zachowywać się jak polska, rozsądna kobieta. Nasze bezpieczeństwo, nasz kraj, nasz dom, nasze dzieci są najważniejsze”. Znowu: pozytywna, obrazowa metafora, ale byłaby lepsza, gdyby miała oddawać np. pragmatyzm, rozagę, a nie kobiecość.

Kwestia kobiet u władzy pojawiła się także *explicite* podczas prezentacji Teresy Piotrowskiej, kandydatki na stanowisko ministra spraw wewnętrznych, Ewa Kopacz powiedziała: „znam ją, potrafi rządzić twardą ręką; zauważyliście, że dzisiaj w Europie resorty siłowe często przypisywane są kobietom; Teresa Piotrowska to nasza silna kobieta, da radę”. W tym przypadku odniesienie do płci jest już bardziej uzasadnione – kandydatura Teresy

Piotrowskiej była oceniana jako słaba nie tylko ze względu na niewielkie doświadczenie kandydatki, ale także ze względu na sam pomysł powierzenia resortu siłowego kobiecie. Obiektywizacja, czyli przykład z innymi europejskimi rządami, jakim posłużyła się Ewa Kopacz, to oczywiście dosyć sprawny argument, tyle że *de facto* argument w złej sprawie (powtórzę: nie płeć, a kompetencje winny być przedmiotem jakiegokolwiek dyskusji). Samo odnoszenie się do płci w dłuższej perspektywie może być dla nowej premier problematyczne, dlatego Ewa Kopacz – przynajmniej sama – nie powinna kwestii płci komunikować jako uzasadnienia dla podejmowanych przez nią decyzji.

Przyszła premier zwróciła też uwagę, że w jej rządzie jest więcej kobiet niż w gabinecie jej poprzednika. To dobra wiadomość dla Polski i dla kobiet – pod warunkiem oczywiście, że nowe panie minister okażą się sprawnymi, kompetentnymi liderkami i pokażą za rok konkretne efekty swojej pracy.

Oś trzecia: merytoryka

18 września Ewa Kopacz zapowiedziała: „Mój rząd będzie merytoryczny, pełen silnych osobowości i będzie spajał PO”. Podczas prezentacji gabinetu 19 września ostrzegła swoich przyszłych ministrów: „Będę ostrym recenzentem i uważnym obserwatorem waszych działań”. Wyraźnie więc wprowadza merytorykę jako cechę konstytutywną prowadzonej przez nią rady ministrów. O tej cenie Ewa Kopacz mówiła zresztą często w auli Politechniki w kontekście poszczególnych ministrów-elektów. O Tomaszu Siemoniaku: „chcę, żeby był jednym z moich najbliższych współpracowników, nie tylko z tego powodu, że obecne czasy wymagają silnej armii, ale z uwagi na jego kwalifikacje i osobowość”. O Lenie Kolarskiej-Bobińskiej: „od

początku szukałam osób merytorycznych, to jest ta osoba, której szukałam od dawna, silna merytorycznie; ze swoją wiedzą, doświadczeniem i spojrzeniem na świat dobrze przysłuży się polskiej nauce”. O Grzegorzcu Scheptynie: „jest merytoryczny, to silna osobowość”. Przy okazji wyraźnie widać, że na równi, a nawet w pewnym powiązaniu z merytoryką, przyszła premier stawia czynnik „osobowości” („silnej osobowości” lub „siły”). Można założyć, że to realizacja założonej strategii: prezentować nowy rząd jako gabinet mocnych ekspertów, którzy niejako dociążają kwestionowaną przez wielu siłę pani premier.

Oś czwarta: emocje

Prezentując Joannę Kluzik-Rostkowską Ewa Kopacz podkreśliła: „pewnie was zaskoczę, ale to jest połączenie profesjonalizmu i otwartego serca; polska edukacja od dawna nie była w tak dobrych rękach”. Ta wypowiedź łączy opisaną wyżej oś merytoryki z kolejną ważną – a podczas konferencji prasowej chyba najważniejszą – osią emocji, czyli uwypuklenia ludzkiego, pozytywnego wymiaru ministrów. I tak Władysław Kosiniak-Kamysz jest „pełen dobrych pomysłów, młody, energiczny”. Mateusz Szczurek to „zdolny, młody makroekonomista, strażnik naszych polskich, jakże cennych finansów publicznych, (...) bardzo odpowiedzialny, każdą decyzję, którą podejmuje, bardzo starannie rozważa, nie śpi po nocach”. I wreszcie „wielki przyjaciel, ale też człowiek, o którym mogłabym powiedzieć, że kocha ludzi, jest przyzwoity i bardzo szanuje prawo – Czarek Grabarczyk”. Innymi słowy, członkowie przyszłego gabinetu Ewy Kopacz to porządni, godni szacunku i ciepłi, sympatyczni ludzie, którzy „bardzo dobrze wiedzą, że ich codzienna praca jest wyjątkową służbą dla Polaków”.

Dodatkowo, mówiąc o swoich wyborach, Ewa Kopacz używała czasowników, które konotują pozytywne emocje: „ja mu zaufałam” „wierzę, że sprosta”, „da radę”. Takie sformułowania jeszcze wzmocniły ten emocjonalny wymiar prezentacji.

Co dalej?

Przyszła premier odroczyła konieczność mówienia o kwestiach programowych do dnia ogłoszenia expose. Prezentując ministrów przemyciła co prawda jakieś elementy programowe, ale póki co tylko na poziomie ogólnych haseł.

Jedyny pewnik, o jakim Ewa Kopacz mówi od kilku dni, to walka o zaufanie Polaków. „Najtrudniejsze zadanie przede mną to przekonać do nowego rządu Polki i Polaków. Są tacy, którzy twierdzą, że to trudne zadanie. Ja wiem, ale się go podjęłam” przyznała 15 września i potwierdziła to 4 dni później: „Najtrudniejszym,

najważniejszym zadaniem będzie odbudowanie zaufania Polek i Polaków. Jest to możliwe pod jednym warunkiem – że będziemy wymagać od siebie więcej niż wymagają od nas inni”. To ważne i w dużej mierze prawdziwe, ale zupełnie niepotrzebnie komunikowane wyzwanie nowego rządu. Owszem, Platforma ma za sobą aferę podsłuchową, niespełnione obietnice wyborcze, likwidację OFE, ale akurat w ostatnich tygodniach zanotowała przecież spektakularne sukcesy personalne na forum UE, zapowiedziała wreszcie pożądane przez wszystkich reformy (pomoc dla rodzin wielodzietnych, emerytów i rencistów), a poparcie wskazywane w sondażach sinusoidalnie, ale jednak, utrzymuje wysokie. W tej sytuacji stosowanie presupozycji, że w ogóle trzeba odzyskiwać zaufanie Polaków, daje Ewie Kopacz gorszą pozycję startową. Gdyby zamiast tego przyszła premier powiedziała o płynnym przejściu rządu, dobrym administrowaniu

przez kolejny rok i przeprowadzeniu kilku ważnych dla Polaków projektów legislacyjnych i gospodarczych, byłoby lepiej – uniknęłaby negatywnego kontekstu, który wywołuje zdanie o odbudowaniu zaufania Polaków.

W tej sytuacji ciekawie zapowiada się planowane na 1 października expose Ewy Kopacz. Wedle medialnych przecieków w jego przygotowaniu ma pomóc doradca komunikacyjny premiera Tuska Igor Ostachowicz, którego pani marszałek bez skutku próbowała przekonać do pozostania w KPRM. Najbliższe miesiące pokażą pewnie zatem nie tylko zdolności komunikacyjne nowej pani premier, ale także – a może przede wszystkim – umiejętności jej zaplecza.

■ **Karolina Brylska**

DONALD TUSK – WIELKI GRACZ

Podczas pierwszego powakacyjnego posiedzenia sejmu Donald Tuska i jego rząd zaprezentowali różne pomysły i inicjatywy, jakie będą chcieli w najbliższym roku wprowadzić w życie. Słowem, zapowiedzieli ofensywę ustawodawczą na półtora roku przed końcem kadencji parlamentu. Nie byłoby w tym nic dziwnego, ba, byłoby to godne pochwały, a nawet podziwu, gdyby nie kontekst wyborczy, gdyby nie taki, a nie inny kalendarz wyborczy. "Financial Times" napisał wprost, że Donald Tusk otworzył samorządową kampanię wyborczą w Polsce od populistycznych obietnic. Bo też i jak traktować złożone zobowiązania?

W największym skrócie: Donald Tusk obiecał przede wszystkim wsparcie emerytów i rencistów poprzez waloryzację świadczeń o kwotę ok. 36 złotych brutto oraz rodziny posiadające dzieci, umożliwiając im odliczanie podwyższonej ulgi na każde dziecko, bez względu na wysokość dochodów. Padły również inne obietnice i zobowiązania, nie tylko z ust premiera. Niemal każdy członek rządu coś obiecał, do czegoś się zobowiązał. Jednak nie ma sensu bliżej przyglądać się tym obietnicom. Przez blisko trzy dni – od wyjścia na jaw, że Donald Tusk ma ogromne szanse zostać Przewodniczącym Rady Europejskiej – polskie media cytowały i analizowały te zobowiązania na różne sposoby. Warto jednak zastanowić się – z perspektywy strategicznego analizowania sposobu rozpoczęcia samorządowej kampanii wyborczej (znamy już dzień wyborów – 16.11.2014 r.) – co tak naprawdę zrobił Donald Tusk w ubiegłą środę?

Klasyczny spin - „rodzina”

Otóż tak naprawdę nastąpił klasyczny spin. To znaczy Tusk dokonał ponownego zredefiniowania najbardziej istotnych tematów,

jakimi powinni zajmować się Polacy oraz polskie media w najbliższych tygodniach. Doszło do przeorientowania ram dyskursu, który od czasów afery taśmowej z czerwca br. przybierał różne kształty i to w przeważającej większości niekorzystne dla koalicji rządzącej. Potrzebne było kompletne odwrócenie (właśnie ang. *spin* – odwrócenie, wirowanie) wektorów zainteresowań opinii publicznej oraz znaczeń, jakie rządziły dyskursem publicznym w ostatnich tygodniach.

Właśnie owym odwróceniem klepsydry, nowym rozdaniem, zorientowaniem i zdefiniowaniem osi samorządowej kampanii wyborczej była – nieoczekiwana przez opozycję – ofensywa rządu podczas środowego posiedzenia sejmu. Jak wygląda nowa rama tej kampanii? O ile podczas eurowyborów to „bezpieczeństwo” było słowem-kluczem, tak w przypadku wyborów samorządowych to „rodzina” ma być sercem kampanii PO. To bardzo sprawne i rozsądne posunięcie. Polacy – jak pokazują liczne badania – nie do końca rozumieją działanie i funkcje agend Unii Europejskiej. W trakcie – ostatecznie zwycięskiej – kampanii do europarlamentu Platforma Obywatelska chciała dać wyborcom jakiś wyraźny sygnał, co do tego, po co

Polsce Unia Europejska. Wobec konfliktu na Ukrainie mówienie tylko o 400 mld euro dla Polski w nowej perspektywie budżetowej byłoby dla większości wyborców abstrakcją, nic nie znaczącą liczbą, którą trudno sobie wyobrazić i trudno przełożyć na życie przeciętnego Polaka. Dlatego sięgnięto po słowo „bezpieczeństwo”. Eksponowano polskie członkostwo w UE w kontekście sojuszy dyplomatycznych i militarnych. Unia Europejska – w narracji Platformy Obywatelskiej – urosła do miana gwaranta bezpieczeństwa międzynarodowego. Nieważne było, na ile w rzeczy samej tak jest – bo przecież nie jest – czy też mogłoby być, gdyby na przykład partia Donalda Tuska była silniej reprezentowana w Platformie Obywatelskiej. To nie było istotne. W tej optyce postawienie na „rodzinę” w wyborach samorządowych jest kapitalnym ruchem z co najmniej dwóch powodów.

Otóż wybory samorządowe różnią się od europejskich, tak jak podkoszulka różni się od płaszcza. Samorzady to owa metaforyczna podkoszulka. To ich działania najbardziej dotyczą naszej codzienność. Zgodnie ze staropolską maksymą – „bliższa kość ciału niż sukmana”. Dlatego też temat „bezpieczeństwa”, o ile

był skuteczny w kontekście wydarzeń na Ukrainie w trakcie eurowyborów, o tyle w przypadku wyborów samorządowych byłyby zbyt odległy i abstrakcyjny. „Rodzina” świetnie uszczegóławia kontekst „bezpieczeństwa”. Bo przecież bezpieczeństwo nie ma tylko wymiaru militarnego, zewnętrznego. Ma też charakter wewnętrzny. Chodzi więc o to, aby bronić i chronić rodzinę, która, będąc podstawową komórką społeczną, jest tak naprawdę gwarantem istnienia i powodzenia państwa polskiego.

Zresztą warto pamiętać, że wybory samorządowe – w takim kalendarzu wyborczym – z gruntu stanowią swoiste preludium do ogólnopolskich wyborów 2015 r. – najpierw prezydenckich (które mają jeszcze inną specyfikę), a później kluczowych – parlamentarnych. To wybory samorządowe i poruszane w tej kampanii tematy będą ramowały, określały przestrzenie znaczeniowe i konteksty przyszłorocznych wyborów, zwłaszcza parlamentarnych. Temat „rodziny” świetnie do tego pasuje. Zarówno w kontekście seniorów – emerytów i rencistów (postrzeganych jako grupy słabsze i potrzebujące wsparcia), jak i młodych małżeństw decydujących się na dzieci. Ponadto potrzebę skupienia się na rodzinie w czasach niżu demograficznego potwierdzają ostatnie dane dotyczące liczby narodzin. Warto wspomnieć, że w pierwszym półroczu 2014 roku w naszym kraju urodziło się blisko 187 tysięcy dzieci, czyli o prawie 5,5 tysiąca więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Jest to pierwszy wzrost liczby urodzeń od sześciu lat, czyli od szczytu ostatniego wyżu demograficznego. Powyższe dane ośmielają tym samym rządzących do tego, aby twierdzić, że to właśnie wprowadzony przez nich roczny urlop macierzyński zachęcił Polaków

do posiadania potomstwa. Wydaje się, że rzeczywiście może to być jeden z czynników, dlatego też z perspektywy strategii wyborczej nierozsądne byłoby tego nie wykorzystać.

Przejąć elektorat opozycji

Wreszcie jeszcze jedna rzecz. Donald Tusk, definiując temat kampanii samorządowej tak, a nie inaczej, faktycznie łagodzi swoje liberalne lico, niekoniecznie dobrze odbierane przez społeczeństwo, kosztem nie kogo innego jak największego konkurenta – Prawa i Sprawiedliwości. Ponadto stara się zagospodarować młody, wielkomiejski, labilny elektorat Sojuszu Lewicy Demokratycznej (nie wspominając już o bardzo „przypadkowym” elektoracie Twojego Ruchu, który bardzo łatwo może zostać przejęty, choćby dzięki obietnicom ministra zdrowia Bartosza Arłukowicza, w związku z dofinansowywaniem przez państwo procedur in vitro). Dlatego też nic w tym dziwnego, że tak wielu posłów podczas środowego posiedzenia sejmu dosłownie wychodziło z siebie oraz z ław poselskich, widząc zgrabny i sprytny zabieg socjotechniczny nie tylko Prezesa Rady Ministrów, ale i całego rządu. Bez wątplenia wspomniany „spin” udał się. Dlaczego? Ano dlatego, że dokonując wspomnianego festiwalu obietnic, Donald Tusk i w ogóle koalicja rządząca uzyskała kilka rzeczy.

Po pierwsze, wspomniane odwrócenie uwagi od „afery taśmowej” i wyczekiwanej rekonstrukcji rządu, z dymisją ministra Sienkiewicz na czele.

Po drugie, zdefiniowanie tematyki kampanii samorządowej – Tusk dokonuje „ramowania” (tym samym zwyczajnie rządzący zadali pracę domową do odrobienia

pozostałym aktorom życia politycznego, w szczególności opozycji) – i zajmuje w tym pierwsze miejsce, gdyż oferuje wyborcom konkretne zmiany. Można powiedzieć – konkretną pomoc, konkretne pieniądze.

Po trzecie, słusność obiecanych działań w związku z rewaloryzacją rent i emerytur oraz wspomaganie rodzin wychowujących dzieci spowodowała, że wszyscy oponenti polityczni niestety (dla nich) w pierwszej części swoich wypowiedzi krytycznych wobec rządu – jak jeden mąż – musieli przyznać, że zaproponowane przez Donalda Tuska inicjatywy są za wszechmiar potrzebne i dobre. Skoro tak, to wystarczy przypomnieć zaskoczoną minę Ryszarda Kalisza, który zaraz po wystąpieniu premiera na korytarzach sejmowych mówił o tym, że Donald Tusk zadziwił go i to pozytywnie. Powiedział wprost, że wypada Premierowi tylko przyklasnąć.

Wreszcie **po czwarte**, tak jednoznaczne obietnice, na których ewentualnej realizacji skorzysta bardzo duża część społeczeństwa, są tak naprawdę bardzo jednoznaczną próbą „sięgnięcia” po elektorat, który do wyborów w ogóle nie chodzi, a jeśli już znajdzie się przy urnie, to nie głosuje ani ideologicznie, ani aksjologicznie, tylko taktycznie, funkcjonalnie, wręcz pragmatycznie – a więc na tych, którzy mogą mu „dać” jak najwięcej i mają ku temu środki, zasoby, możliwości. W tym układzie niegłosujący renciści czy emeryci (akurat ta grupa jest silnie reprezentowana pośród chodzących na wybory), ale w szczególności młode małżeństwa są w stanie przechylić szalę zwycięstwa na rzecz Platformy Obywatelskiej. Przecież żadna partia parlamentarna nie będzie śmiała zagłosować przeciwko ustawom pomagającym właśnie tym grupom społecznym. Warto też

wspomnieć o tym, co przypominał Przemysław Wipler podczas śródowej debaty w sejmie. Prawo i Sprawiedliwość znacznie wcześniej składało do łaski marszałkowskiej projekty ustaw dotyczących podniesienia ulg na dzieci bez względu na osiągnięte dochody. Jednak wtedy nie znajdowały one zrozumienia w koalicji rządzącej. Dzisiaj, przed kolejnymi wyborami – jak najbardziej.

Ryzyka „spinu”

Warto jednak w tym kontekście – nie tylko chwalać sprytnie posunięcie Donalda Tuska – wskazać na działania, które były ryzykowne i nie do końca przemyślane. Otóż premier rozpoczął litanie obietnic od stwierdzenia, że w budżecie „odnalazł nadwyżkę, którą wypracowała Polska i Polacy”. O co tak naprawdę chodzi? Co się stało, że po wakacjach znalazła się jakąś legendarna nadwyżka finansowa? (Od razu przypominają mi się rodzice dzieci niepełnosprawnych koczujących w sejmie i oczekujących pomocy na początku tego roku.) Oczywiście pozostawmy na boku rozważania dotyczące tego, jak można odnotować „nadwyżkę”, skoro rok do roku polski budżet odnotowuje pokaźny deficyt. Skupmy się na spójności komunikacyjnej polskiego rządu, bo ta ma wpływ na jego wiarygodność, a w konsekwencji na skuteczność, także wyborczą (w tym wizerunkową). Mianowicie przez ostatnie kilkanaście miesięcy rząd z jednej strony mówił o Polsce jako „zielonej wyspie”, która obroniła się przed recesją gospodarczą, z drugiej zaś przypominał o konieczności zaciskania pasa, starzejącym się społeczeństwie, wysokiej w regionie, ale w ogóle niskiej dynamice PKB, wreszcie niższych wpływach do budżetu. Ta sprzeczność była potęgowana przez podejmowane działania ustawodawcze, oceniane wprost

jako kontrowersyjne. Warto wspomnieć choćby wydłużenie wieku emerytalnego, reformę OFE, a w konsekwencji regularne „dosypywanie” pieniędzy do deficytowego Funduszu Ubezpieczeń Społecznych, czy też wprowadzenie limitów dochodowych w przypadku becikowego, a także ulgi na jedno dziecko, gdy roczne dochody rodziców przekraczają 112 tysięcy złotych (po raz pierwszy zaczęło to obowiązywać w 2013 r.). Oczywiście można byłoby powiedzieć, że tzw. ustawy limitowe, które mają ograniczyć możliwość korzystania z ulg przez najbogatszych (inna ustawa uderzająca przede wszystkim w pracowników twórczych – limit dochodów z tytułu umów autorskich i 50-procentowych kosztów uzyskania przychodu), są konieczne i potrzebne po to, aby móc przekierowywać (redystrybuować) większy strumień pieniędzy do najbardziej potrzebujących. Jednakże jeśli mówimy o rzeczywistej polityce rodzinnej, to wszelkie limity w przypadku rodzin wychowujących dzieci mogą budzić wątpliwości. Może się bowiem okazać, że Donald Tusk i jego rząd skonstruuje taki system wspierający rodziny, w którym tylko te najbardziej potrzebujące będą mogły korzystać ze wsparcia. Ergo: tylko te rodziny rząd będzie wprost zachęcał do posiadania większej liczby dzieci, mimo że np. nie pozwalają im na to warunki materialne. To oczywiście skrajność, jednak w obiecanych przez koalicję rządowych działaniach w ogóle zapomniano o bogatych i najbogatszych, w tym sensie, że rządzący w ogóle nie tworzą żadnych zachęt, aby Ci, którzy mają relatywnie więcej, zechcieli mieć również więcej dzieci. Bo przecież nie tylko o ulgi i pieniądze tu chodzi. Chodzi o infrastrukturę – żłobki, przedszkola, służbę zdrowia i jej dostępność etc. (Warto w tym kontekście powiedzieć, że obiecwane „rozwią-

zanie problemu dostępu do żłobków i przedszkoli w 2015 r.” wcale nie jest wprost zależne od trudno dostrzegalnych działań rządzących, tylko od postępującego niżu demograficznego, który powoduje, że obłożenie miejsc z roku na rok jest coraz mniejsze). To bardziej złożona sprawa. Brakuje jednoznacznej polityki prorodzinnej, która ośmielałaby również założyć, wielkomiejskie rodziny do posiadania większej liczby dzieci. Świetną inicjatywą jest wydłużony urlop macierzyński. Jednak co dalej?

Koalicja PO-PSL przede wszystkim skupiła się w ostatnią środę na rozdawaniu konkretnych pieniędzy, a nie budowaniu systemu zachęt. Bo to trudniejsze. Prościej rozdać ową legendarną „nadwyżkę”, która wzięła się po prostu z OFE. Tyle tylko, że proponowane zmiany przez rząd będą może kosztowały 5 mld złotych, z OFE zaś zabrano łącznie ponad 150 mld złotych. Niestety, rząd nic też nie powiedział o uszczupleniu administracji publicznej. Nie wspomniano o zmniejszeniu wydatków, celem zajęcia jak najlepszej pozycji budżetowej w czasach – budzącej jednak pewien niepokój – deflacji. Nic na ten temat nie powiedziano. Dlaczego? Bo nie chodziło przede wszystkim o lepsze rządzenie, ale o populistyczne obietnice, które pozwolą nadać ton samorządowej kampanii wyborczej. O dokonanie „spinu”, który skutecznie odwraca uwagę od „afery taśmowej” i próbuje gospodarować labilny, nieideologiczny elektorat socjalny, zarówno PiS, jak i SLD, a także „kupić” uczestnictwo w wyborach tych, którzy po prostu na nie chodzą.

Źródła „spinu”

Podsumowując, warto jednak zauważyć jeszcze jedną rzecz. Podczas podsłuchanej rozmowy pre-

zesa NBP, Marka Belki, z ministrem spraw wewnętrznych, Bartłojem Sienkiewiczem, ten drugi, teoretyzując na temat roku wyborczego, powiedział, że Polacy oczekują konkretnych korzyści z rządów PO-PSL, że autostrady nie wystarczają, że musi to być coś, co dotyczy niemal każdego, co każdy odczuje wprost w swoim portfelu. Czyżby Sienkiewicz był prorokiem? Czy też może po prostu zdradzał Belce dalekością strategię rządu na kolejne zwycięstwa wyborcze? Jak bowiem inaczej traktować obietnice wyborcze złożone we środę? Trudno nie uznać ich za „kielbasę wyborczą”. Nie w takim kontekście, nie przy takim kalendarzu wyborczym.

Nieśmiertelne 21 postulatów

31 sierpnia obchodzimy już 34 rocznicę podpisania porozumień sierpniowych. Wtedy też MKS w swoich 21 postulatach oczekiwał m.in. reformy zdrowotnej, wsparcia wychowujących dzieci, skrócenia wieku emerytalnego, podniesienie płacy o 2000 złotych miesięcznie, by zredukować efekty podwyżki cen, wolnych sobót, wreszcie zapewnienia miejsc w żłobkach i przedszkolach. Minęło grubo ponad ćwierć wieku, a postulaty „Solidarności” wcale nie tracą na znaczeniu. Wtedy jednak obowiązywała ideologia, według której to Państwo i Partia utrzymywały społeczeństwo, a nie na odwrót (mimo że tak w rzeczy samej nie było). Dzisiaj nikt nie ma wątpliwości, skąd biorą się pieniądze w budżecie. Mimo to zapewne większość społeczeństwa z chęcią podpisałaby się raz jeszcze pod wspomnianymi postulatami. Na szczęście nie musieliby podpisywać się pod wszystkimi, jednak te z zakresu polityki społeczno-ekonomicznej stanowią nieustanną oś troski polskiego społeczeństwa, dlatego wszyscy

Ci, którzy obecnie planują swoją kampanię wyborczą powinni skierować swój wzrok właśnie w tę stronę, po to, aby zrozumieć oczekiwania wyborców i móc zaproponować im konkretne rozwiązania, które pchną ich do urn. Czy tak będzie? Najprawdopodobniej nie.

„Spin” europejski

Od środy, od parlamentarnego wystąpienia Donalda Tuska, wiele się wydarzyło. Na Ukrainie (obecność regularnych wojsk rosyjskich na terenie opanowanym przez separatystów) oraz w samej Unii Europejskiej (wybór Przewodniczącego Rady Europejskiej). Okazało się, że Donald Tusk jest głównym faworytem do objęcia stanowiska Prezydenta UE, wspieranym m.in. przez Niemcy i Wielką Brytanię. Na naszych oczach dokonał się kolejny „spin” – kolejne przedstawienie klepsydry. Trudno twierdzić, że było to zamierzone, ale jeszcze trudniej założyć, że Donald Tusk i jego doradcy mogli tego nie przewidywać. Co się bowiem dzieje w polskich mediach? Wszystkie spoglądają na Brukselę. Wszystkie analizują szanse Donalda Tuska oraz konsekwencje jego ewentualnego zwycięstwa i objęcia stanowiska Przewodniczącego Rady Europejskiej. Przywoływany jest życiorys premiera, jego największe sukcesy i porażki. Wreszcie media wiele miejsca poświęcają konsekwencjom „pójścia” Donalda Tuska do Rady Europejskiej. Kto zastąpi Tuska? Jak to „przeżyje” Platforma Obywatelska?

W ostatnich dniach pojawiło się tak wiele zmiennych i ryzyk, że trudno uważać, iż ktoś tym w pełni zarządza. Oczywiście PO może na tym zyskać, jeśli wariant przejęcia władzy w Platformie oraz rekonstrukcji rządu został już dawno zaplanowany. W tym układzie Donald Tusk może być kimś

na kształt „drugiego Buzka”, który po kadencjach w RE będzie bardzo silnym kandydatem, wręcz pewniakiem, na urząd prezydenta. A to już za pięć lat – po ewentualnej drugiej kadencji Bronisława Komorowskiego i dwóch prawdopodobnych 2,5-letnich kadencjach Donalda Tuska jako Przewodniczącego RE. W tej optyce Platforma będzie akcentowała „poważanie Polski w Europie oraz skuteczność swojego lidera na arenie międzynarodowej, zwłaszcza w kontekście niepokoїв na Ukrainie”. Tak właśnie mógłby rozpoczynać się strategiczny dokument dotyczący kampanii wyborczej rozsyłany do członków PO. Jeśli zaś powyższe ryzyka związane z wyjazdem Tuska do Brukseli nie zostały dobrze zaplanowane i oszacowane, może to się skończyć jedną wielką „nocą długich noży” w Platformie Obywatelskiej. Czy tak będzie? Widać, że konkurenci polityczni już zacierają ręce. PO bez Tuska będzie znacznie słabsza i bardziej narażona na ciosy z różnych stron. Donald Tusk zawsze był jak boja. Niezatapialny. Potrafił wyjść obronną ręką z różnych kryzysów. Nikt inny takiej umiejętności w koalicji rządzącej nie posiada. I to jest największy kłopot. Dlatego też wielu polityków opozycji tak chętnie komentuje szanse Donalda Tuska i „wypycha” go z Polski. Świetnym przykładem jest Leszek Miller, który wielokrotnie w ostatnich godzinach mówił o swoich „kontaktach w UE”, które jednoznacznie miały przekonywać, że „sprawa jest dograna”. Janusz Palikot z szacunkiem mówi, że gdyby Tusk stanął na czele RE, to będzie to wielki sukces osobisty Tuska oraz samej Polski. Również PiS przykładał tej inicjatywie i złośliwie zauważył, że to świetna perspektywa, bo sprawia, że Tusk będzie dalej od Warszawy i od rządu Polską. Warto jednak zauważyć, że zaraz potem Jarosław Kaczyński,

dostrzegając ogromną szansę w wyjeździe Tuska do Brukseli, zaczął mówić, że posiadanie przez Polskę stanowiska przewodniczącego RE byłoby niezwykle korzystne i potrzebne. Słowem – cała opozycja gra na wyjazd Tuska. Tym samym wytwarza atmosferę, w której ogranicza premierowi ruch, bo jeśli mógłby wygrać, to musi skorzystać z tej okazji. Jeśli odrzuciłby to stanowisko,

politycy opozycji mogliby mówić o tym, że zwyciężyły partykularne, partyjne interesy oraz troska o PO, a nie o Polskę. Jeśli stanie w szranki i przegra z innymi, to będą zapewne mówić, że „nawet w UE go nie chcą, mimo wsparcia Angeli Merkel”. A jeśli wygra i zostanie Prezydentem UE, to po prostu będzie go w polskiej polityce, a wybory samorządowe – a po-

tem prezydenckie i parlamentarne – już za pasem. To powoduje, że Donald Tusk po kadencji w RE mógłby wrócić do zupełnie innej Polski i innej sceny politycznej, na której mogłoby nawet nie być Platformy Obywatelskiej. Jak będzie? Przekonamy się już niebawem.

■ **Tomasz Gackowski**

KTO NAS KRĘCI, KTO NAS PRZEŚWIECA?

Prywatność w Internecie? Bezpieczeństwo danych? Inwigilacja? Niemal każdego dnia stykamy się z dylematami związanymi z naszą aktywnością w sieci. I słusznie! Potencjał, jaki posiadają mniej lub bardziej potrzebne przybytki technologiczne, przyprawia o zawrót głowy. Pośród tego zamętu warto jednak zachować zdrowy rozsądek.



NSA Today, czyli jak to się robi w Ameryce

Przysłuchując się doniesieniom z "krajów swobód i wolności obywatelskich", ciężko nie wyczuć hipokryzji. Zdemaskowane przez Edwarda Snowdena prawdziwe oblicze działań podejmowanych w ramach programu PRISM powinno pozbawić wszelkich złudzeń w kwestii anonimowości sieci. Monitorowanie poczty e-mail, śledzenie aktywności na kontach społecznościowych, a nawet podsłuchiwanie rozmów VoIP to – jak się okazało – powszechna praktyka NSA. Wersja oficjalna mówi, że to wszystko oczywiście dla naszego dobra i bezpieczeństwa na świecie.

Najbardziej przygnębiający jest fakt, że wszystkie czołowe firmy IT, z których usług korzysta niemal każdy internauta, mniej lub bardziej chętnie udostępniają amerykańskiej agencji odpowiednie mechanizmy pozwalające na monitoring. Po wyjściu całej sprawy na jaw większość z tych firm stara się zmyć plamę na honorze i jawnie deklaruje swój

sprzeciw wobec inwigilacji Internetu. Czasami idą za tym nawet realne działania, a nie tylko ocieplające wizerunek komunikaty. Dla przykładu: Microsoft dla zwiększenia poczucia bezpieczeństwa zadeklarował możliwość przeniesienia danych na serwery poza USA. Kolejną ciekawą inicjatywą jest [Reset The Net](#). Czołowi gracze branży IT – wspólnymi siłami – chcą zachęcić do korzystania z oprogramowania nieprzyjawnego dla NSA. Akcja skierowana jest do deweloperów oraz internautów, a w jej ramach został nawet udostępniony pakiet programów, których używanie jest bezpieczne.

Bezpowrotnie utracona prywatność

Ostatnio wpadły mi w ręce dwie bardzo interesujące książki ceniowego polskiego blogera Tomasza Tomczyka – "Kominka". W toku bardzo interesującego wywodu na temat blogowania moją uwagę przykuła teza, że obecnie nie istnieje już coś takiego jak prywatność. Internauci wyzbywają się jej na własne życzenie. Doprowadził do tego niewątpliwie rozwój Internetu – spójrzmy na pierwszego lepszego facebookowego walla i ogrom coraz bardziej trywialnych wydarzeń, jakimi użytkownicy dzielą się ze swoimi znajomymi. Ośmielę się więc pójść krok dalej od Kominka i stwierdzę, że internauci, wykazując swobodne podejście do prywatności, dają nie-

jako przyzwolenie na coraz większą śmiałość w pozyskiwaniu i gromadzeniu poufnych danych przez gigantów, takich jak Facebook czy Google. Wspomniane firmy, dzięki odpowiednim zabezpieczeniom swoich interesów od strony prawnej, narzucają użytkownikom – uzależniając od tego możliwość korzystania z darmowych usług – konieczność akceptacji regulaminów, których enigmatyczne zapisy w rzeczywistości dają bardzo dużą dowolność w korzystaniu z prywatnych materiałów, głównie w celach marketingowych, lecz nie tylko. W zależności od usługi często okazuje się, że nasze dane nie są już tylko nasze. Należy jednak rozgraniczyć realizację ambicji biznesowych i działania mające na celu dopasowanie reklam – Google i Facebook z tego żyją – od fizycznej ingerencji w prywatność. Problemem – lub brakiem problemu, w zależności od przyjętego poglądu – jest kwestia zdefiniowania czy raczej zredefiniowania pojęcia "prywatność". Poniższy cytat pokazuje, jak bardzo ewaluowała prywatność:

„Niechętnie wracam do prawdziwego świata. Przyzwyczailem się do Mariny, nie tylko do ludzi, nie tylko do miejsca, nie tylko do pomagającej oswoić mi moje własne demony atmosfery chwil ostatnich. Także, a być może przede wszystkim, do prostoty minionej ery. Do czasów kiedy spacer do lasu oznaczał chwile ciszy

i samotności, a nie robienie zdjęć rudej wiewiórce po to, żeby w tej samej chwili mogli zwierzątko obejrzeć wszyscy bliżsi i dalsi znajomi. I żebyśmy resztę spaceru spędzili, czytając, co sądzą o naszej wiewiórce. I co sądzą o sądzieńiu tych, którzy sądzili przed nimi.

Chłopaki, nawet jeśli umieli, czasami zaskakująco sprawnie, używać wszystkich zdobyczy naszej nonsensownej cywilizacji, to w większości zostali ukształtowani w czasach budek telefonicznych, czyli w czasach, kiedy technika ułatwiała, a nie utrudniała życie. Używali telefonów po to, żeby umówić się na spacer do lasu, a nie po to, żeby się umówić, wyznaczyć trasę, sprawdzić pogodę, sfotografować każdy krzak, zmierzyć przemierzony dystans i porównać, czy w stosunku do poprzedniej wycieczki nasze tempo wzrosło, czy spadło i czy w związku z tym ktoś powie, że jest moc, nieźle pojechałeś, stary".

Zygmunt Miłoszewski, *Umrzeć przed śmiercią*.

Powyższy fragment skłania do refleksji. Autor pokazuje, jak bardzo codzienne czynności zmieniają się pod wpływem rozwoju nowych technologii. Dotyczą one prywatności, prawda? Ale co w sytuacji, kiedy przekraczamy granice prywatności i zaczynamy wkraczać w intymność? Jak się okazuje, nie mają z tym problemu deweloperzy aplikacji Sex with Glass, której obecna nazwa – w związku z kontrowersyjnością projektu – została zmieniona na Glance. Do celowo aplikacja ma być dostępna na Google Glass (obecnie tylko

na iPhona), a służyć ma uatrakcyjnieniu stosunków seksualnych za pomocą projekcji na szklach okularów obrazu, który widzi parter (w czasie rzeczywistym, jak zapewniają twórcy aplikacji: w sposób wyjątkowy i niespotykany). Czy to dzieje się naprawdę?

Sky is the limit

Idea chmury jest wspaniała i wygodna. Wiele urządzeń i aktualne wersje plików synchronizowane w czasie rzeczywistym lub na żądanie użytkownika, dzięki przechowywaniu ich na zdalnym serwerze. Dla przeciętnego Kowalskiego, który korzysta z chmury dla własnych potrzeb, w większości wystarczające są możliwości oferowane przez darmowe warianty takich rozwiązań (np. Dropbox, OneDrive czy Google Drive). Zamieszanie z NSA nie sprzyja natomiast rozwojowi Cloud Computing w sektorze profesjonalnym. Wiele firm ze względów bezpieczeństwa w ogóle porzuciło ideę przechowywania plików w chmurze. Z drugiej zaś strony, jak donoszą w audycji *This week in enterprise tech* eksperci IT specjalizujący się w rozwiązaniach dedykowanych przedsiębiorstwom, coraz więcej firm będzie skłaniało się ku budowie własnych chmur, zamiast obecnie powszechnego outsourcingu (wykupywania usług u zewnętrznych providerów). Bilans zysków – w tym przede wszystkim zwiększenie poziomu bezpieczeństwa – zrównoważy bowiem nakłady finansowe potrzebne na stworzenie takiej chmury, której wdrożenie nie musi być bardzo drogie w przypadku średnich firm.

W budowaniu takich zamkniętych chmur może pomóc ciekawa inicjatywa, jaką jest projekt OwnCloud. W wywiadzie z jego twórcą słyszymy, że internet nie powstał po to, aby dane były trzymane tylko na kilku największych serwerach świata. OwnCloud pozwala na zbudowanie profesjonalnej chmury z wykorzystaniem własnej infrastruktury.

W przypadku zastosowań profesjonalnych jest to bardzo dobra propozycja do rozważenia, gdyż dodatkowo mamy zawsze fizyczny dostęp do serwera z danymi. W przypadku przeciętnego użytkownika Internetu trudno natomiast nie zgodzić się ze zdaniem, na które natknąłem się kiedyś podczas przeglądania komentarzy pod newsem związanym z chmurą: „Czuję się bezpieczny, bo dopóki nie trzymam w chmurze schematu stworzenia bomby atomowej, to nie przechowuję tam nic interesującego dla NSA i tym podobnych instytucji”. Myślę, że jest to bardzo sensowne i zdroworozsądkowe podejście do sprawy. Technologia jest dla ludzi, ale jednocześnie tylko od nas zależy, w jakim celu oraz w jak szerokim zakresie będziemy jej używać. Zmieniające się podejście do prywatności i idący za tym trend "przyzwolenia" sprawia, że najczęściej na własne życzenie dajemy dostęp do coraz większej ilości niegdyś poufnych danych, a w efekcie pozwalamy instytucjom gromadzić je i przetwarzać w różnych – niekoniecznie szczytnych – celach.

■ Adam Balcerzak

„Magazyn Medioznawcy”
ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)
00-310 Warszawa
email: medioznawca.com@gmail.com

