mjr Tomasz Klucznik
ORCID: 0009-0007-3965-8503

dr hab. Julia Nowicka
Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa
ORCID: 0000-0002-0778-0519

https://doi.org/10.29316/9788368103243_12

MIEJSCE RETORYKI I ERYSTYKI W WOJSKOWEJ KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

ROLE OF RHETORIC AND ERISTICS IN MILITARY SOCIAL COMMUNICATION

Streszczenie

Wojskowa komunikacja społeczna jest świadomym i ukierunkowanym obszarem działań przy wykorzystaniu procesów poznawczych, wspomagających realizację podejmowanych aktywności na rzecz wzmacniania wybranych instytucji, działających na rzecz bezpieczeństwa państwa czy Sojuszu Północnoatlantyckiego. W rozdziale wykazano, że znajomość zasad retoryki i erystyki w znacznym stopniu kształtuje skuteczność przekazu, a tym samym wspiera zrozumienie i akceptację podejmowanych działań. Ma to znaczenie dla pozytywnego postrzegania danej organizacji. Celem prowadzonych rozważań było określenie znaczenia zasad erystyki i retoryki dla skuteczności przekazu, realizowanego w ramach wojskowej komunikacji społecznej, szczególnie w komunikacji dowódców i oficerów prasowych w Wojsku Polskim.

Słowa kluczowe: komunikacja, retoryka, bezpieczeństwo

Abstract

Military social communication is a deliberate and directed area of activity that employs cognitive processes to support actions aimed at strengthening selected institutions operating in the interest of state security or the North Atlantic Alliance. This chapter

demonstrates that knowledge of the principles of rhetoric and eristics significantly shapes the effectiveness of communication, thereby fostering understanding and acceptance of undertaken activities. Such knowledge is crucial for the positive perception of a given organization. The purpose of this analysis is to determine the importance of rhetorical and eristic principles for the effectiveness of communication carried out within the framework of military social communication, particularly in the interactions of commanders and press officers in the Polish Armed Forces.

Keywords: communication, rhetoric, security

Wstęp

Komunikacja strategiczna w Siłach Zbrojnych RP to obszar działań wojskowych i cywilnowojskowych realizujących założenia zgodne z interesem narodowym i spójnych z założeniami wynikającymi z uczestnictwa w NATO[1]. Wojskowa komunikacja społeczna jako element komunikacji strategicznej, realizuje bardzo konkretne funkcje komunikacji. Jest ukierunkowanym i zaplanowanym komunikowaniem działań, inicjatyw i informowaniem o rzeczywistości w celu realizacji skutecznego przekazu. Ma on mieć szeroki odbiór i walor perswazji, by ukierunkować myśli, kształtować postawy proobrone i proobywatelskie, wreszcie by w określonych przypadkach nakłonić do wykonania określonej pracy na rzecz danej organizacji lub uzyskać przychylność osób, społeczeństwa do zaplanowanego działania. Przedmiotem zainteresowań autorów niniejszego rozdziału są przejawy wykorzystania erystyki i retoryki w komunikacji wojskowej. Celem prowadzonych rozważań było określenie znaczenia zasad erystyki i retoryki dla skuteczności przekazu, realizowanego w ramach wojskowej komunikacji społecznej, szczególnie w komunikacji dowódców i oficerów prasowych w Wojsku Polskim. Zadano sobie zatem główne pytanie: jaką rolę i funkcję pełnią wybrane techniki erystyczne i zasady retoryczne dla skuteczności przekazu?

By zgłębić przedstawioną problematykę zastosowano metodę teoretyczną jaką jest analiza krytyczna literatury przedmiotu. Zrealizowaną ją w oparciu o artykuły naukowe, monografie, opracowania oraz publikacje medialne.

[1] J. Nowicka, *Kompetencje komunikacyjne i społeczne w obszarze bezpieczeństwa: po pierwsze – jednostka i jej ekspozycja publiczna: wizerunek + struktura = straktyka wizerunkowa. Cz. 1*, Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, Warszawa 2023, s. 95.

Mimo, iż literatura przedmiotu jest obfita w zakresie opisu zasad retoryki i znaczenia skuteczności przekazu, ciągle istnieje niedosyt badawczy łączący podejście teoretyczne i praktyczne zastosowania omawianych aspektów komunikacji. Pozycje literatury wypełniające tę lukę to m.in. opis retoryki jako warsztatu kompetencyjnego dowódcy, w perspektywie trychotomii kodów komunikacyjnych w pozycji, „Kompetencje komunikacyjne i społeczne w obszarze bezpieczeństwa: po pierwsze – jednostka i jej ekspozycja publiczna: wizerunek + struktura = straktyka wizerunkowa. Cz. 1”[2], „Kompetencje komunikacyjne kadry kierowniczej w organizacjach zhierarchizowanych”[3], „Retoryka i wojna: techniki manipulacji. Prolegomena dalszych badań”[4], pośrednio „Retoryka miłosnej batalii. „Wojsko serdecznych nowo rekrutowanych afektów” Hieronima Falęckiego”[5]. Znaczna część opracowań niniejszej materii odnosi się jednak do perspektywy politologicznej lub językoznawczej, stąd niniejszy rozdział doskonale wpisuje się w potrzebę poszerzania i promowania wiedzy w omawianym obszarze w środowisku Sił Zbrojnych RP.

Pojęcie komunikacji strategicznej

Pojęcie komunikacji strategicznej ma bardzo szeroki zakres. Najpierw zaczęło funkcjonować w życiu cywilnym, biznesie, administracji państwowej. Jeżeli chodzi o definicję tego pojęcia to można się posłużyć: „Komunikacja Strategiczna obejmuje wszelką komunikację, która jest istotna dla przetrwania i trwałego sukcesu podmiotu. Konkretnie, Komunikacja Strategiczna to celowe wykorzystanie komunikacji przez organizację lub jednostkę w celu zaangażowania się w dialog o strategicznym znaczeniu dla celów podmiotu”[6].

Do formalnych zapisów zastosowania komunikacji strategicznej w obrębie działań militarnych przyczynili się Amerykanie, a w konsekwencji państwa

---

2 J. Nowicka, *Kompetencje komunikacyjne i społeczne*..., dz. cyt.

3 J. Nowicka, *Kompetencje komunikacyjne kadry kierowniczej w organizacjach zhierarchizowanych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej, Warszawa 2017.

4 J. Z. Lichański, *Retoryka i wojna: techniki manipulacji. Prolegomena dalszych badań*, International Journal of Slavic Studies, nr 4, 2022.

5 I. Słomak, *Retoryka miłosnej batalii. Wojsko serdecznych nowo rekrutowanych afektów Hieronima Falęckiego*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2017.

6 A. Zerfass, D. Verćič, H. Nothaft, K. Werder, *Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice*, International Journal of Strategic Communication, nr 12(40), 2018, s. 493.

Sojuszu Północnoatlantyckiego. Dostrzeżono jak ważną rolę pełni podana na czas, zweryfikowana, spójna informacja, która jest zgodna z wcześniej założoną narracją. W przypadku braku takiej informacji lub pojawienia się jej po czasie w tę lukę wchodzi pogłoska, plotka, fake news, które odpowiednio nagłośnione i spreparowane mogą stać się skuteczną bronią w prowadzonej przez przeciwnika propagandzie czy dezinformacji. Stąd nacisk na wiarygodność, szybkość oraz intensywność komunikowania się z odbiorcami informacji. Wojskowa Komunikacja Społeczna jest w tym układzie jednym z elementów Komunikacji Strategicznej (StratCom).

Komunikację Strategiczną NATO (StratCom) dzieli się na poszczególne zdolności. Należą do nich:

- Dyplomacja Publiczna (*Public Diplomacy*),
- Działalność Prasowo-Informacyjna (*Public Affairs*),
- Wojskowa Działalność Prasowo-Informacyjna (*Military Public Affairs*),
- Operacje Informacyjne (*Information Operations* – INFOOPS),
- Działania Psychologiczne (*Psychological Operations* – PSYOPS).

Nie można jednak sprowadzać i postrzegać komunikacji strategicznej jako zbioru – swoistej klamry spinającej w całość poszczególne podsystemy. Jej istotą jest komunikowanie a poszczególne podsystemy są narzędziami, które mają uczynić tą komunikację spójną i kompletną. „Komunikacja strategiczna pozostaje zatem w pełni zintegrowanym w sferze opracowania i realizacji elementem polityki NATO, który znajduje swoje odzwierciedlenie w prowadzonych operacjach i wykonywanych zadaniach. Natomiast celem realizacji przedsięwzięć z zakresu komunikacji strategicznej, niezależnie od okoliczności i warunków charakteryzujących dany teatr działań, jest podniesienie świadomości ogólnie pojętej opinii publicznej, zrozumienie celów i wsparcie działań podejmowanych przez Sojusz. Wiąże się to z właściwą interpretacją przez opinię publiczną (szeroko rozumiany obiekt oddziaływania, odbiorców przekazów informacyjnych) konkretnych działań podejmowanych przez NATO. Naturalnie proces sojuszniczej komunikacji strategicznej nie może być realizowany w oderwaniu od działań podejmowanych przez poszczególne państwa członkowskie w sferze przyjętych przez nie narodowych rozwiązań z zakresu komunikacji strategicznej”[7].

[7] T. Kacała, J. Lipińska, *Komunikacja strategiczna i public affairs,* Wydawnictwo Wojskowego Centrum Edukacji Obywatelskiej, Warszawa 2014, s. 29-30.

Kolejny dokument z zakresu komunikacji strategicznej w ramach struktury wojskowej NATO uwypuklił definicję „środowiska informacyjnego (*Information Environment* – IE), składającego się z samych informacji, osób, organizacji i systemów, które otrzymują, przetwarzają i przekazują informacje, a także z przestrzeni poznawczej, wirtualnej i fizycznej, w której się ona znajduje”[8]. Powoduje to, że komunikacja strategiczna NATO staje się bardziej swoistym spoiwem zapewniającym skuteczność i integralność w ramach istniejących możliwości NATO niż pełni funkcję samodzielną. W związku z powyższym definicja komunikacji strategicznej NATO przyjęła następującą formę: „StratCom w kontekście wojskowym NATO jest integracją możliwości komunikacyjnych i funkcji personelu operacji informacyjnych z innymi działaniami wojskowymi realizowaną, żeby zrozumieć i ukształtować środowisko informacyjne w celu uzyskania poparcia dla realizacji celów i zadań NATO”[9].

Niezależnie od dokumentów warunkujących funkcjonowanie komunikacji strategicznej, podstawą jej funkcjonowania (jako zdolności operacyjnej) jest pięć podstawowych cech:

1. „Ukierunkowane oddziaływanie. Przedstawione sposoby oddziaływania powinny być integralnym i znaczącym elementem planowania i realizacji działań operacyjnych, na równi z kinetycznym oddziaływaniem.
2. Uświadomienie znaczącego potencjału oddziaływania komunikacyjnego, który ma wymierne odzwierciedlenie (zamierzone lub nie) w fizycznym, kinetycznym wymiarze, wyrażone między innymi zmianą motywów działania, postaw i zachowania wyselekcjonowanych grup odbiorców.
3. Zapewnienie spójności przekazów (komunikatów) wynikających zarówno ze „słów”, jak i z „działań kinetycznych”. Spójność taka jest gwarantem nawiązania odpowiednich relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatu. Wzmacnia ona wiarygodność „informowania” oraz skuteczność „wpływania” i „przekonywania”.
4. Bezwzględne ukierunkowanie na realizację założonych celów i zadań (operacyjnych w czasie kryzysu i wojny lub instytucjonalnych w czasie

[8] Military Decision on MC 0628, *NATO Military Policy on Strategic Communications*, North Atlantic Committee, 10 July 2017, s. 3.

[9] Z. Modrzejewski, *Militarne obszary komunikacji strategicznej*, Wydawnictwo Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa 2020, s. 52.

normalnego działania), bowiem wszystkie sposoby oddziaływania komunikacyjnego nie są tylko wartością samą w sobie.

5. Taka sama waga odbierania i analizy komunikatów lub sygnałów od wyselekcjonowanych grup odbiorców jak przekazywania własnych komunikatów – kanały komunikowania są bowiem dwukierunkowe”[10].

Wojskową komunikację społeczną można w tej hierarchii w uproszczeniu umieścić jako *Military Public Affairs*.

Polityka informacyjna w Resorcie Obrony Narodowej

W ramach prowadzonej komunikacji strategicznej, w Wojsku Polskim w 2019 roku, wdrożono Decyzję nr 47 Ministra Obrony Narodowej w sprawie zasad realizacji polityki informacyjnej i funkcjonowania służby komunikacji społecznej w resorcie obrony narodowej. Ten akt prawny daje podstawy do prowadzenia wojskowej komunikacji społecznej a w szczególności działalności prasowo-informacyjnej w Wojsku Polskim.

Zgodnie z definicją, polityką informacyjną resortu obrony narodowej jest: „całokształt działań podejmowanych w resorcie związanych z informowaniem opinii publicznej oraz informowaniem wewnętrznym o sprawach Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej, zwanych dalej „Siłami Zbrojnymi”, i obronności oraz kształtowaniem pozytywnego wizerunku Sił Zbrojnych przy wykorzystaniu dostępnych środków komunikacji społecznej, w tym za pośrednictwem środków masowego przekazu”[11].

Jak można przeczytać, do tej polityki zalicza się zarówno komunikację wewnętrzną, realizowaną na potrzeby sił zbrojnych oraz zewnętrzną, skierowaną do opinii publicznej. Mowa tu o wystąpieniach w szeroko rozumianych mediach w tym telewizji, radiu, prasie czy poprzez wykorzystanie Internetu, ale dotyczy to też prowadzenia kampanii wojskowych.

Tak jak w przypadku komunikacji strategicznej NATO, której zadaniem jest prowadzenie takiej polityki informacyjnej, żeby zrozumieć i ukształtować środowisko informacyjne, aby uzyskać poparcie dla realizacji celów i zadań

[10] K. Liderman, A. Malik, *Komunikacja strategiczna jako nowa zdolność operacyjna – uwagi o wdrożeniu,* Studia Bezpieczeństwa Narodowego, t. 5, nr 1, 2014, s. 293-294.

[11] *Decyzja nr 47 MON z dnia 26 marca 2019 r. w sprawie zasad realizacji polityki informacyjnej i funkcjonowania służby komunikacji społecznej w resorcie obrony narodowej* (Dz. Urz. MON Nr 2019, poz. 56, § 1).

NATO, tak w przypadku Wojska Polskiego „zasadniczym celem polityki informacyjnej resortu jest zaspokajanie potrzeb informacyjnych społeczeństwa oraz uzyskanie zrozumienia i akceptacji społecznej dla celów i działań podejmowanych przez resort”[12]. Jak można zauważyć definicje te są do siebie bardzo podobne, co wskazuje na fakt, że polska wojskowa polityka informacyjna wpisuje się w definicję polityki NATO.

Głównym kreatorem wojskowej komunikacji społecznej, jest Minister Obrony Narodowej, który „określa kierunki polityki informacyjnej resortu”[13]. W celu prowadzenia sprawnej komunikacji ma on oczywiście do dyspozycji odpowiednie struktury w ramach swojego ministerstwa. „W celu sprawnej realizacji polityki informacyjnej w resorcie funkcjonuje służba komunikacji społecznej Ministerstwa i Sił Zbrojnych, zwana dalej „służbą komunikacji społecznej”[14]. W przypadku informowania o działaniach stricte militarnych Wojska Polskiego uprawnienia do komunikacji na zewnątrz otrzymali dowódcy poszczególnych jednostek wojskowych lub organów wojskowych i uprawnione przez nich osoby. „Za realizację polityki informacyjnej resortu w podległych jednostkach organizacyjnych resortu, w zakresie należącym do ich obszaru działalności, odpowiadają dowódcy, dyrektorzy, szefowie lub komendanci jednostek organizacyjnych resortu, zwani dalej dowódcami”[15].

W celu kształtowania pozytywnego wizerunku Polskiej armii ważne jest, aby wszystkie osoby uprawnione do komunikowania się na zewnątrz w ramach polityki informacyjnej resortu obrony narodowej miały odpowiednie kompetencje w tym zakresie. Każdy oficer Wojska Polskiego, a już w szczególności dowódca czy reprezentujący go oficer prasowy powinni posiadać odpowiednią wiedzę z zakresu wojskowej komunikacji społecznej. Ponadto wykształcone na wysokim poziomie zdolności interpersonalne, które umożliwiają mu sprawne porozumiewanie się ze swoimi rozmówcami. Powinni też nabyć umiejętność przemawiania w taki sposób, aby przekonać do swoich racji odbiorcę i w sposób świadomy kształtować pozytywny wizerunek żołnierza i Wojska Polskiego. Konieczność ta została dostrzeżona w Ministerstwie Obrony Narodowej i dlatego decyzją nr 88 Ministra Obrony Narodowej z 2020 roku w sprawie

[12] Tamże, § 2.
[13] Tamże, § 3.
[14] Tamże, § 5.
[15] Tamże, § 7.

Standardu Kształcenia Wojskowego dla kandydatów na oficerów wprowadzono do programu nauczania nowych kadetów obowiązek nabycia kompetencji z zakresu szeroko pojętej „wojskowej komunikacji społecznej”[16].

Dostrzeżono, że aby uzyskać kompetencje do efektywnego dowodzenia żołnierzami, poza wiedzą i umiejętnościami stricte militarnymi, każdy oficer powinien nabyć wiedzę i umiejętności pozwalające mu na właściwą komunikację zarówno ze swoimi żołnierzami w stosunku służbowej podwładności jak i w komunikacji na zewnątrz wojska. Znalazło to odzwierciedlenie w „Standardzie kształcenia wojskowego dla kandydatów na oficerów – minimalnych wymaganiach programowych”, gdzie jest mowa o tym, że żołnierz w ramach efektów uczenia się musi umieć skutecznie się komunikować. „Skutecznie przewodzi zasobami ludzkimi, komunikuje się oraz negocjuje i przekonuje w zwartej grupie”[17].

Zorganizowanymi akcjami, które niejako spinają klamrą wiele elementów na różnych płaszczyznach komunikacji są wojskowe kampanie społeczne. W trakcie przekazu treści wykorzystuje się w nich zarówno komunikacje wewnętrzną, jak i zewnętrzną oraz całe spektrum mediów. Wszystko po to, aby dotrzeć z komunikatem zarówno do osób młodych, starych, kobiet, mężczyzn, osób z różnym wykształceniem i o różnym statusie społecznym i materialnym. „Postawiono przede wszystkim na działania komunikacyjne. Zostały one zaplanowane w sposób strategiczny, gdyż w ramach kampanii wykorzystywane są wszelkie dostępne narzędzia jakie daje współczesny marketing oraz public relations”[18]. Ostatnimi laty obserwuje się znaczący wzrost wojskowej komunikacji społecznej, która rozwija się w szybkim tempie. Przejawia się to poprzez rozmaite kampanie czy inicjatywy edukacyjne zarówno medialne, jak i resortowe, wewnątrzorganizacyjne, także w nowych mediach[19].

[16] *Załącznik do decyzji Nr 88/MON Ministra Obrony Narodowej z dnia 30 czerwca 2020 r. w sprawie Standardu Kształcenia Wojskowego dla kandydatów na oficerów* (poz. 107), U_SW_8, s. 7.

[17] Tamże, s. 4.

[18] M. Kurzejewski, *Zostań żołnierzem RP – kampania, która zwiększyła liczebność Wojska Polskiego*, Biuletyn Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej, nr 3, 2021, s. 6.

[19] J. Nowicka, *Kompetencje komunikacyjne i społeczne...,* dz. cyt., s. 97.

Retoryka i erystyka

Ludzie od czasów wykształcenia kultury mowy zdają sobie sprawę ze znaczenia skuteczności przekazu i istoty posiadania umiejętności przekonywania do swoich argumentów adwersarza, z którym trwa dyskusja.

Początki retoryki sięgają kultury antycznej i starożytnej Grecji oraz Rzymu. Zwłaszcza wykształcenie się demokracji ateńskiej sprzyjało prowadzeniu dysput czy sporów. Sztuka przekonywania do swoich racji zyskała praktyczny wymiar wpływu na politykę państwa. „Narodziny i rozwój sztuki wymowy oraz teorii tej sztuki zwykło się wiązać z tymi politycznymi warunkami, które stwarzał ustrój demokratyczny, zwłaszcza demokracja ateńska. Pogląd ten jest w dużej mierze słuszny, jako że istotnie agora ateńska sprzyjała kulturze publicznego sporu, zwłaszcza na przełomie V i IV w. p.n.e."[20] Pierwszy podręcznik opisujący zasady retoryki powstał z ręki sofistów Korkasa i Tejzjasza co potwierdza w swoim dziele „Retoryka" grecki filozof Arystoteles. „Według tradycji, potwierdzonej przez Arystotelesa w jego „Retoryce", pierwszymi kodyfikatorami retoryki byli sofiści sycylijscy – Korkas i Tejzjasz"[21].

Retoryka, czyli: „nauka zasad sprawnego i pięknego wysławiania się, obejmująca prawidła doboru słów, konstrukcji zdań, posługiwania się tropami i figurami retorycznymi, umiejętnej argumentacji"[22]. Mamy więc z jednej strony mówcę, który posługuje się odpowiednim warsztatem mowy a z drugiej słuchacza, osobę w zróżnicowanym wieku, wywodzącą się z różnych środowisk, z odmiennym bagażem doświadczeń. Aby więc sztuka przekonywania okazała się efektywną, potrzebujemy nie tylko mówcy, który doskonale opanował warsztat wypowiedzi. Musi on też poznać słuchacza. To właśnie dobór odpowiednich technik wypowiedzi, zrozumiałych słów dostosowanych do odbiorcy determinuje skuteczność przekonywania. „Retoryka to sztuka wynajdywania w mowie wszystkiego, co tylko może mieć znaczenie przekonywające. Ale mówca przekonuje ludzi. Mamy więc jak gdyby dwie strony

[20] J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1990, s. 21.

[21] M. Korolko, *Retoryka i erystyka dla prawników*, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa 2001, s. 7.

[22] *Retoryka*, portal encyklopedia.pwn.pl, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/retoryka;4009839.html, [dostęp: 03.10.2022].

– przekonywającego i słuchaczy. A to znaczy, że wynik oddziaływania nie zależy wyłącznie od osoby przekonywającej, lecz i od odbiorców”[23].

Okazuje się, że jeżeli mówca chce poznać swojego słuchacza, musi samemu nauczyć się słuchać ludzi, do których kieruje słowa. „Dostosowanie przemówienia do adresata wymaga przede wszystkim dobrego rozeznania psychologiczno-socjologicznego, do którego przeznaczona jest perswazja. Dlatego też retor, zanim zacznie mówić do konkretnego audytorium, winien nauczyć się słuchać ludzi, do których ma przemawiać”[24]. Widać to doskonale we współczesnych kampaniach reklamowych, gdzie kampania produktu X, która odniosła sukces w kraju Z nie zawsze odniesie taki sukces w kraju Y. Jest niezrozumiała lub zbyt przypochlebia się odbiorcy. „Utwór słowny zbudowany na zasadach teorii retoryki jest niemożliwy bez istnienia odbiorcy, adresata, audytorium. To odbiorca decyduje jakie cele, rodzaje retoryczne mają być użyte, by perswazja osiągnęła rezultaty. Dostosowanie jednak całościowe przemówienia do poziomu i gustów odbiorcy niesie za sobą niebezpieczeństwo przypochlebienia się”[25]. Zatem kiedy już mówca wsłucha się w swoje audytorium, dobierze odpowiednie słowa, pozostaje mu tylko wybrać odpowiednie argumenty mające przekonać rozmówców.

Zatem zawsze w akcie perswazji publicznej audytorium ma ogromne znaczenie, gdyż jest świadkiem takiego sporu. O ile w przypadku retoryki dyskutant stara się przekonać do swojej racji oponenta, o tyle w erystyce chodzi o przekonanie publiczności, która jest świadkiem sporu. To właśnie skuteczne przekonanie do swoich argumentów publiczności świadczy o wygranej. Już znany filozof epoki modernizmu Artur Schopenhauer twierdził, że ludzie chcą mieć rację. „Albowiem taka już jest natura ludzka, że gdy podczas wspólnego myślenia, tzn. wymiany zdań (przy wykluczeniu rozmów o charakterze historycznym), A spostrzega, że myśli B różnią się od jego własnych myśli o tym samym przedmiocie, wówczas A nie rewiduje najpierw swoich własnych myśli, by znaleźć w nich błąd, lecz zaczyna doszukiwać się błędów w myśleniu przeciwnika; widać stąd, że człowiek z natury swojej zawsze chce mieć rację”[26].

---

[23] T. Pszczołowski, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1963, s. 22.

[24] M. Korolko, *Retoryka i erystyka...*, dz. cyt., s. 22.

[25] Tamże.

[26] A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1976, s. 24.

Przyjmując takie założenie, można doprowadzić do niebezpiecznej sytuacji, która pogłębia się, im mniej wiedzy i inteligencji ma taki człowiek, a bardziej cechuje go ambicja i chęć zdobycia władzy. Istnieje też drugie zagrożenie, kiedy posiada on odpowiedni zasób wiedzy oraz inteligencji, lecz brakuje mu zasad etycznych w postępowaniu.

Prowadząc dyskusję, należy pamiętać, aby zawsze oddzielić przedmiot sporu (twierdzenie) od argumentacji (dowodu), która jest używana, by przekonać przeciwnika do określonego spostrzegania świata. „(...) obiektywna prawda jakiegoś twierdzenia a przekonanie o jego słuszności dyskutantów i słuchaczy – to są bardzo różne rzeczy”[27]. Dzięki takiemu podejściu unika się sytuacji, kiedy podczas dyskusji, pomimo obrony słusznego twierdzenia, zabraknie argumentów lub mówcy w danej chwili, będzie się wydawało, że koncepcje przeciwnika są lepsze i przyzna mu rację. Później, kiedy uda się dostrzec lepsze dowody, trudno wrócić do zamkniętej dyskusji.

Takie podejście powoduje niestety, że zamiast skupić się w dążeniu do ustalenia prawdy, cały wysiłek jest koncentrowany na przekonaniu przeciwnika za wszelką cenę. „Z tego wynika, że w dyskusji zazwyczaj walczymy nie tyle o prawdę, ile o słuszność naszego twierdzenia... Toteż zazwyczaj każdy chce postawić na swoim, nawet jeżeli w tej chwili własne twierdzenie jemu samemu wydaje się niesłuszne lub wątpliwe”[28].

Takie postępowanie w dyskusji możemy określić jako dialektykę erystyczną – erystykę: „to sztuka dyskutowania w taki sposób, aby zachować pozory racji, a więc (*per fas et nefas*)”[29, 30]. Erystyka: „umiejętność takiego argumentowania, by wykazać słuszność głoszonego poglądu lub bronionej tezy i przekonać o tym adwersarza albo też obalić pogląd (tezę) przeciwnika; argumentacje stosowane w erystyce mają niekiedy tylko pozory log. poprawności; erystyka była rozwijana gł. w staroż. Grecji, zwłaszcza przez sofistów”[31].

Dyskusje erystyczne nastawione były na zwycięstwo jednej ze stron sporu za wszelką cenę. Nie miała tu znaczenia prawda czy wypracowanie konsensusu.

---

[27] Tamże, s. 26.

[28] Tamże, s. 29.

[29] „godziwymi i niegodziwymi sposobami”. *Per fas et nefas*, portal encyklopedia.pwn.pl, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/per-fas-et-nefas;3955840, [dostęp: 03.10.2024].

[30] A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka...,* dz. cyt., s. 24.

[31] *Erystyka,* portal encyklopedia.pwn.pl, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/erystyka;3898567.html, [dostęp: 03.05.2025].

Stosowano pozornie logiczne twierdzenia tylko po to, aby zdyskredytować rozmówcę. Na przykład: „Czy znasz tę osobę leżącą pod przykryciem na łożu? Nie znasz? A przecież to twój ojciec. Nie znasz więc swego ojca!”[32]. „Istotą bowiem erystyki nie jest dyskusja, dochodzenie do prawdy, lecz walka na słowa *per fas et nefas* (za wszelką cenę) i zwycięstwo nad przeciwnikiem”[33]. Mistrzami takich dysput byli w starożytnej Grecji *sofiś*ci[34], którzy jako pierwsi stosowali tzw. chwyty erystyczne – sofizmaty[35].

Wybrane techniki erystyczne

Spośród wielu chwytów erystycznych (i retorycznych) poniżej przybliżony zostanie mechanizm kilku, niezbędnych do zrealizowania analizy konkretnego przypadku. Do wskazanych technik należą:

– przyklejanie etykiet – w sposobie tym chodzi o to, aby zaszufladkować argumenty rozmówcy do jakiejś, kategorii pojęć, która źle się kojarzy, jest obśmiana lub ich wygłaszanie powoduje ostracyzm społeczny. A skoro cała kategoria nie jest przyjmowana to i przedstawione argumenty

[32] T. Pszczołowski, *Umiejętność przekonywania...,* dz. cyt.., s. 26.

[33] Mirosław M. Korolko, *Retoryka i erystyka...,* dz. cyt.., s. 101.

[34] „Sofiści [gr. sophistaí, od sophós ‘biegły’, ‘doświadczony’, ‘mądry’], początkowo określenie tych, którzy wyróżniali się wiedzą lub wybitnymi zdolnościami (np. siedmiu mędrców); od połowy V w. p.n.e. nazwa ta objęła wędrownych nauczycieli, którzy za wysoką opłatą przygotowywali do życia publicznego i kariery politycznej; działali głównie w Atenach V-IV w. p.n.e.; przedmiotem zainteresowania sofistów był człowiek, w związku z czym uważa się ich za pierwszych humanistów w dziejach filozofii starożytnej; posługiwali się metodą empiryczno-indukcyjną; głosili relatywizm ludzkiego poznania, swoim rozważaniom stawiali przede wszystkim cel praktyczny; mimo że przedmiot dociekań różnych sofistów był zasadniczo podobny, jednak ich wyniki były zróżnicowane i nie dają się sprowadzić do jednego wspólnego poglądu; wśród sofistów odróżnia się 3 grupy: 1) mistrzowie pierwszego pokolenia sofistów, formułujący swoje poglądy bądź w ramach rozważań nad poznaniem i moralnością (Protagoras z Abdery, Gorgiasz z Leontinoj, Prodikos z Keos), bądź w związku z badaniem natury — phýsis (Hippiasz z Elidy, Antyfont); 2) eryści (których przedstawia Platon m.in. w dialogu Eutydem), sprowadzający sofistykę do sztuki wygrywania sporów; 3) politycy (Kritias, Trazymach z Chalcedonu), dążący do osiągnięcia władzy i używający zasad sofistycznych do zakwestionowania wszelkich norm moralnych w imię prawa silniejszego; do poglądów sofistów nawiązywali w okresie późniejszym cynicy, cyrenaicy, sceptycy”. *Sofiści,* portal encyklopedia.pwn.pl, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/sofisci;3977259.html, [dostęp: 29.05.2025].

[35] „Rozumowanie pozornie poprawne, ale w istocie zawierające rozmyślnie utajone błędy logiczne”. *Sofizmat*, portal sjp.pwn.pl, https://sjp.pwn.pl/sjp/sofizmat;2522316, [dostęp: 21.04.2025].

nie będą. „Przeszkadzające nam twierdzenie przeciwnika możemy łatwo usunąć lub też przynajmniej uczynić podejrzanym, zaliczając je do jakiejś nienawistnej nam kategorii pojęć, i to nawet wtedy, gdy zachodzi tylko słabe podobieństwo lub inne luźne powiązanie”[36]. Bardziej rozwiniętą, współczesną definicję tego sposobu podaje M. Kochan: „technika ta polega na zaliczeniu poglądów lub zachowania rozmówcy do kategorii, która będzie dla odbiorcy źle się kojarzyła i tym samym spowoduje odrzucenie poglądów tego rozmówcy, a dyskutanta używającego „etykietki” zwolni z konieczności zajmowania się niewygodną dla niego kwestią”[37]. Siła tego sposobu zależy od siły etykietki, którą posłuży się w dyskusji rozmówca;

– *argumentum ad verecundiam* [łac. do nieśmiałości] – argument odwołujący się do autorytetu. Sposób ten polega na powołaniu się w argumentacji na autorytet. Może to być osoba darzona szacunkiem w środowisku, do którego odnosi się mówca, znany naukowiec, ale może to też być duża zbiorowość ludzka, której przypisuje się dany pogląd lub praktyk – specjalista z danej dziedziny. „Wygramy łatwo mając po swojej stronie jakiś autorytet, który jest szanowany przez przeciwnika; dla niego zaś istnieje tym więcej ważnych autorytetów, im bardziej ograniczone są jego wiadomości i zdolności”[38]. Dla skuteczności tego sposobu niekoniecznie należy posługiwać się poglądami uznanego autorytetu. Wystarczy, że zostaną stworzone pozory „naukowości” argumentu albo zostanie on uwiarygodniony rzekomą specjalistyczną wiedzą „fachowca”, na którego powołuje się rozmówca. Pożądany skutek wywołuje też powoływanie się na mniej lub bardziej naukowe wyniki badań czy sondaży. „Dla gminu jednak istnieje bardzo wiele autorytetów, które szanuje. Jeżeli zatem nie znajdujemy autorytetu odpowiedniego, to trzeba się posłużyć pozornym i zacytować, co ktoś tam powiedział, choćby w innym sensie lub w innych warunkach. Najskuteczniej działają zwykle autorytety, których przeciwnik w ogóle nie rozumie”[39];

[36] A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka...,* dz. cyt., s. 82.

[37] M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 161.

[38] A. Schopenhauer, Erystyka czyli sztuka..., dz. cyt., s. 75.

[39] Tamże, s. 76.

– teza lub antyteza – polega na tym, aby dać rozmówcy możliwość pozornie korzystnego wyboru pomiędzy dwiema tezami. Jednak wybór którejkolwiek z nich postawi go w złym świetle. „Chcąc spowodować, aby przeciwnik przyjął naszą tezę, wypowiadamy również i antytezę pozostawiając mu wybór między nimi; tę antytezę przedstawiamy tak jaskrawo, że przeciwnik, aby nie wpaść w paradoks, musi przyjąć naszą tezę, która przy porównaniu wydaje się sensowniejsza”[40]. Praktyka sprowadza zastosowanie tego sposobu do zadania konkretnego pytania, na które oczekuje się jasnej odpowiedzi. Zmusza to często do odpowiedzi niezgodnie z własnymi przekonaniami, dokonuje się wyboru odpowiedzi tylko z tych przedstawionych przez osobę pytającą. „Widzowie też lubią, kiedy dziennikarz zadaje precyzyjne pytania, i nie lubią, kiedy ktoś nie potrafi udzielić precyzyjnej odpowiedzi. Tyle że czasem te pytania mają postać tendencyjnych uproszczeń, które nie pozwalają pytanemu wyrazić własnych poglądów”[41];
– *argumentum ad personam* [łac. w stosunku do konkretnej osoby] – argument mający za zadanie podważyć wiarygodność, oczernić lub ośmieszyć rozmówcę jako człowieka, w oderwaniu od tematu sporu. „Jeżeli się postrzega, że przeciwnik jest silniejszy i że w końcu nie będzie się miało racji, to atakuje się go w sposób osobisty, obraźliwy, grubiański. Polega to na tym, że (mając i tak już sprawę przegraną) porzuca się przedmiot sporu i zamiast tego atakuje się osobę przeciwnika w jakikolwiek bądź sposób”[42]. Jest to niejako argument ostateczny w prowadzonym sporze, po którym już nie ma powrotu do poprzedniej dyskusji. Po zastosowaniu takiego argumentu rozmówca może odejść od rozmowy, może zastosować, niejako w ramach retorsji, argument podobny wobec drugiego mówcy. Tak czy inaczej, spór zostaje przeniesiony do poziomu zwykłej kłótni ulicznej;
– *noblesse oblige* [fr. szlachectwo zobowiązuje]. Bardzo podobny do omawianego wcześniej *argumentum ad verecundiam* z tym, że autorytetem jest tutaj sam rozmówca. „Istotą tej techniki jest odwołanie się do jakiegoś składnika tożsamości własnej lub rozmówcy, najczęściej do

[40] Tamże, s. 62.

[41] M. Kochan, *Pojedynek na słowa...,* dz. cyt., s. 122.

[42] A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka...,* dz. cyt., s. 88.

zawodu lub wykształcenia, po to by uzasadnić słuszność postępowania lub prezentowanych tez albo skłonić kogoś do przyjęcia własnej opinii”[43]. Osoba posługująca się tym sposobem podkreśla własne zasługi, swój etos zawodowy, doświadczenie w celu uzasadnienia, że z uwagi na te przymioty niemożliwym jest, aby zachowała się w sposób sprzeczny z zasadami reprezentującymi wskazane wyżej przymioty. Lub odwrotnie, z uwagi na te przymioty, była zobowiązana do zachowania się właśnie w zgodzie z nimi. Podczas stosowania tej techniki można określić tak siebie lub swojego rozmówcę.

Prowadzenie sporu przy zastosowaniu reguł erystycznych często rozmija się z etycznym podejściem do tego tematu. Nie jest ważne, co ma do powiedzenia oponent, czy użył odpowiedniej argumentacji, czy sprawa, której broni, jest tą z kategorii „racji stanu”, liczy się wygrana, a co za tym idzie przeciągnięcie obserwatorów tego sporu na stronę stosującego zabiegi erystyczne.

Studium przypadku

W przypadku, kiedy zachodzi interakcja pomiędzy nadawcą komunikatu, a jego odbiorcą w taki sposób, że odbiorca również może przesłać swój komunikat do pierwotnego nadawcy mamy do czynienia z przekazem dwukierunkowym. „Komunikator (źródło pierwotne) wysyła komunikat do odbiorcy, który w sprzężeniu zwrotnym sam staje się nadawcą (źródło wtórne), odsyłającym przekaz zmodyfikowany przez bias do nadawcy pierwotnego, który staje się w tej sytuacji odbiorcą”[44]. Analizie pod kątem zastosowanych sposobów erystycznych zostanie poddany artykuł autorstwa Macieja Wyrwała i Edyty Żemły, który pojawił się w dniu 21 marca 2021 roku na łamach portalu internetowego Onet[45]. Artykuł ten będzie rozpatrywany nie pod kątem uczciwości i zasadności zakupu tego sprzętu dla Wojska Polskiego, a wyłącznie pod kątem użytych w nim technik erystycznych.

[43] M. Kochan, *Pojedynek na słowa...,* dz. cyt., s. 197.

[44] B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 108.

[45] M. Wyrwał, E. Żemło*, Jak sprzedawca ogrodowych grillów wcisnął wojsku chińskie kompasy*, 2021, portal wiadomosci.onet.pl, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wojska-obrony-terytorialnej-kupily-kompasy-od-sprzedawcy-ogrodowych-grillow/7sk6nx6, [dostęp: 12.08.2025].

Jak sprzedawca ogrodowych grillów wcisnął wojsku chińskie kompasy

Wojska Obrony Terytorialnej zamówiły dla swoich żołnierzy tysiące profesjonalnych kompasów. Zamiast nich dostały niskiej jakości chińskie urządzenia dostępne na azjatyckich portalach aukcyjnych. **[przyklejanie etykiet]** *Przetarg zorganizowała jednostka wojsk specjalnych Nil. Żołnierze mówią, że to, co dostali, to „plastikowe g...". [**argumentum ad verecundiam**] Nil nie widzi problemu, a dowództwo WOT nabiera wody w usta. Sprawę bada prokuratura wojskowa.*

Wojska Obrony Terytorialnej (WOT) utworzone w 2017 roku przez ówczesnego ministra obrony Antoniego Macierewicza, dziś liczą prawie 28 tys. żołnierzy. W większości są to ochotnicy. Zarówno dla byłego, jak i obecnego szefa resortu obrony Mariusza Błaszczaka, są one oczkiem w głowie, dlatego wydatki na WOT co roku przekraczają 0,5 mld zł. Żołnierze wciąż jednak borykają się z poważnymi brakami sprzętowymi na wielu, nawet najbardziej podstawowych poziomach.

Jak twierdzą nasi rozmówcy, dowódcy WOT proszą żołnierzy o przychodzenie na ćwiczenia z prywatnym sprzętem, m.in. kompasami czy latarkami. Niektórzy z nich odmawiają, twierdząc, że czego wojsko nie dało, tego nie ma prawa wymagać. Inni przynoszą swój sprzęt. Zdarza się więc, że żołnierze ćwiczą bez wymaganego sprzętu. W rozmowach z Onetem mówią, że czasem przypominają bardziej partyzantkę niż regularne wojsko. **[*argumentum ad verecundiam*]** *Trudno się więc dziwić, że wojsko chce te braki szybko uzupełnić.*

Kompas „kopiuj-wklej"

Jest lipiec 2019 roku Jednostka specjalna Nil z Krakowa ogłasza przetarg na zakup kompasów dla Wojsk Obrony Terytorialnej. Chodzi o 5 tys. sztuk z opcją powiększenia tej liczby do 7,5 tys. sztuk. W końcu staje aż na 12,5 tys. kompasów. Nie chodzi jednak o pierwsze lepsze kompasy, ale takie, które spełniają najwyższe wojskowe standardy. Wśród ponad 20 wymogów znajdują się m.in. luminescencyjne oznakowanie typu GITD widoczne w ciemności do 4 godzin, wypełnienie cieczą, która zapobiega nadmiernym drganiom igły magnesu, wysoka klasa szczelności i co najważniejsze – margines błędu pomiaru nie większy niż 1 stopień.

Na ten sprzęt wojsko zamierza przeznaczyć 3,75 mln zł. Ceny za solidny kompas oscylują w granicach od 165 do 400 zł za sztukę, zatem wartość kontraktu odpowiada rynkowym cenom tego typu sprzętu.

Do przetargu na kompasy dla WOT staje dwóch oferentów. Pierwszy, to działająca od 2007 roku firma, która zajmuje się dostawą sprzętu wysokościowo-ratowniczego, m.in. dla wojska i innych służb mundurowych. Wystawia do przetargu sprawdzone kompasy szwedzkiej firmy Silva z typowo wojskowej linii.

Drugi oferent to firma Royal-Poland.pl Michał Stępień ze Zwolenia pod Radomiem, która według Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej powstała w 2015 roku. Zgodnie z jej hasłem promocyjnym, sprzedaje „wszystko dla domu i ogrodu". W jej ofercie znajdują się takie akcesoria ogrodnicze jak grille, trampoliny, kompostowniki, taczki ogrodowe... **[przyklejanie etykiet]**

Pod koniec sierpnia 2019 roku prowadząca przetarg JW Nil otwiera oferty. Firma oferująca szwedzkie kompasy Silva proponuje cenę 3,5 mln zł za 12,5 tys. kompasów. Jest to o 250 tys. zł niższa kwota od tej, jaką na zakup tego sprzętu chce przeznaczyć wojsko.

Miażdżąco przebija ją jednak oferta sprzedawcy grillów i trampolin. **[przyklejanie etykiet]** *Jego cena za 12,5 tys. kompasów dla WOT to zaledwie 769 tys. zł. Na pierwszy rzut oka kwota ta jest znakomitą informacją dla podatnika, który zaoszczędzi na transakcji miliony złotych. Tylko czy za tak niską cenę da się kupić sprzęt o wyśrubowanych wojskowych parametrach?*

Przeliczając wartość oferty na cenę jednego kompasu, łatwo obliczyć, że wynosi ona 60 zł, czyli o ponad 100 zł mniej niż kosztują najtańsze wojskowe urządzenia oferowane na rynku. Czyżby właściciel firmy ze Zwolenia postanowił dopłacić do tego interesu parę milionów złotych? **[teza lub antyteza]**

Wystarczy jednak kilka kliknięć w internecie, aby zorientować się, że oferowany przez Royal-Poland.pl kompas nie jest profesjonalnym sprzętem, a zwykłym cywilnym urządzeniem, które każdy może kupić na chińskich serwisach aukcyjnych za kilka dolarów. Okazuje się też, że zaproponowane wojsku kompasy to produkt o nazwie DC45-6E chińskiej firmy Zhejiang Compass Instrument Co Ltd, która nie ma nawet własnej strony internetowej. **[*argumentum ad personam*]** *Na azjatyckim portalu aukcyjnym Alibaba przy zakupie powyżej 500 sztuk można nabyć taki kompas w jednostkowej cenie od 0,30 do 1,20 dol. Firma ze Zwolenia kupowała 12,5 tys. kompasów, więc cena musiała być bliższa tej pierwszej wartości, a zatem w przeliczeniu na polską walutę 1,20 zł za*

sztukę. Gdyby jednak przyjąć nawet tę wyższą wartość, to pojedynczy kompas kosztowałby sprzedawcę sprzętu ogrodowego 4,70 zł. Nietrudno obliczyć, że w ten sposób zainwestowałby w zakup na serwisie aukcyjnym od 15 tys. zł do 58 tys. zł netto, a sprzedając go wojsku za 769 tys. zł, zarobiłby na tym od 566 tys. do 610 tys. zł.

Warto dodać, że firma ze Zwolenia nie zajmowała się wcześniej sprzedażą kompasów. Chińskie urządzenia umieściła w swojej ofercie wśród ofert grabi, szpadli i wiader już po ogłoszeniu przetargu przez JW Nil.

– Jeśli w ofercie danej firmy pojawia się sprzęt, kiedy organizowany jest przetarg dla wojska, to musi to budzić wątpliwości. W dodatku, jeśli w takim przetargu kupuje się dla żołnierzy chińszczyznę wątpliwej jakości, to wszystko jest mało profesjonalne. **[przyklejanie etykiet]** *Pytania o to, czy przetarg odbył się zgodnie z wojskowymi procedurami, nasuwają się tu same i powinny zostać zbadane przez odpowiednie instytucje, jak Żandarmeria Wojskowa i prokuratura – uważa gen. Waldemar Skrzypczak, był dowódca Wojsk Lądowych i były wiceminister obrony.*

Co ciekawe, na stronie swojego sklepu obok zdjęcia chińskiego kompasu sprzedawca nie zamieścił jego oryginalnej specyfikacji, lecz wkleił wprost wojskową z zamówienia. Nie koryguje nawet błędów gramatycznych zamieszczonych w wojskowym tekście. „Lusterko i szczerbinka ułatwiająca wyznaczenie azymut" [zamiast „azymutu"]; „wypełnienie cieczą, które zapobiegają nadmiernym drganiom igły magnesu" [zamiast „która zapobiega"] – sformułowania takie znajdziemy zarówno w oryginalnej, wojskowej specyfikacji przetargowej, jak i tej na stronie firmy ze Zwolenia.

Precyzyjny jak kompas WOT

Kompasowa chińszczyzna nijak się ma jednak do profesjonalnego wojskowego sprzętu. **[przyklejanie etykiet]** *Wbrew przeklejonej ze stron JW Nil specyfikacji, nie spełnia ona podstawowych wymogów wojska.*

Najbardziej istotnym elementem wojskowego kompasu jest jego precyzja. JW Nil zaznaczyła, że odchylenie od wskazanego kierunku może wynosić na kompasie co najwyżej 1 stopień. Tymczasem sam chiński producent podaje, że w jego kompasie takie odchylenie wynosi do 2 stopni. Podczas 10-kilometrowego marszu daje to różnicę kilkuset metrów.

– Z tak precyzyjnym kompasem można niechcący znaleźć się po drugiej stronie granicy państwa – komentuje wojskowy.

– Dla żołnierza, który prowadzi działania nieregularne, gdzieś w lesie, zawłaszcza, jeśli jest to teren nieznany, kompas jest kluczowym narzędziem ustalania swojej pozycji i nawigacji. Jeżeli nie trzyma parametrów i nie wskazuje odpowiednich kierunków, to będziemy po prostu kręcić się po tym lesie w koło – mówi płk Piotr Gąstał, były dowódca jednostki specjalnej GROM.

Ta rozbieżność dyskwalifikuje więc chiński kompas z użycia w wojsku. Jednak różnic między wymogami armii a parametrami sprzętu jest więcej. Waga kompasu powinna wahać się w granicach 80-120 g, a ten kupiony od firmy ze Zwolenia waży 70,6 g. – To oznacza, że został wykonany z najtańszych, a co za tym idzie najlżejszych materiałów – wyjaśnia osoba z branży. **[*argumentum ad verecundiam*]**

– Plastikowe kompasy kupuje się dzieciom do przedszkola, **[przyklejanie etykiet]** *a żołnierzom kupuje się profesjonalne i trwałe urządzenia. Wolą podatników jest to, by polski żołnierz miał sprzęt najwyższej jakości – uważa gen. Skrzypczak.*

Wojsko wymaga też, aby luminescencyjne podziałki na kompasie były widoczne w ciemności do 4 godzin. Chińska specyfikacja wspomina tylko, że podziałki są widoczne w nocy, ale nie wiadomo, przez ile czasu. – Szwedzki kompas jest atestowany i podziałki faktycznie widać przez 4 godziny. Ten chiński nie wytrzymuje nawet 30 minut. Nie muszę mówić, jak to się przekłada na skuteczność kompasu podczas wielogodzinnych działań nocnych – opowiada nam osoba, która sprawdzała oba kompasy. **[*argumentum ad verecundiam*]**

Wojsko precyzyjnie określa również wymaganą klasę szczelności kompasu: to IP 67, która zapewnia urządzeniu całkowitą odporność na pył oraz umożliwia użytkownikowi pływanie z nim. Chiński producent pisze jedynie, że kompas jest wodoszczelny.

Żołnierze JW Nil powinni, po sprawdzeniu sprzętu, wytknąć sprzedawcy grillów **[przyklejanie etykiet]** *wady kompasu, tym bardziej że jednym z warunków przetargu było złożenie w jednostce karty katalogowej ze specyfikacją sprzętu. Powinni się też zorientować, że karta katalogowa złożona przez firmę ze Zwolenia jest przeklejoną metodą „kopiuj-wklej" specyfikacją przedstawioną przez jednostkę. Tym bardziej że już po otwarciu ofert konkurent przetargowy firmy ogrodniczej pisze do JW Nil list, w którym to wszystko opisuje.*

Nic takiego się nie dzieje. 26 września 2019 roku JW Nil publikuje informację o wyborze najkorzystniejszej oferty. Wygrywa chiński kompas od firmy Royal–Poland.pl Michał Stępień. W zakresie spełnienia wymogów specyfikacyjnych dostaje 100 punktów. Także kryterium cenowe spełnia w 100 procentach.

Konkurenci przecierają oczy ze zdumienia. Czyżby wady chińskiego kompasu umknęły żołnierzom JW Nil? Piszą kolejne pisma – tym razem nie tylko do organizatora przetargu, ale także do WOT, których żołnierze mają być użytkownikami kompasów. Informacja na ten temat trafia też do Żandarmerii Wojskowej. Żaden z adresatów nie odpisuje.

Jest bubel, nie ma winnego

Tymczasem kompasy od sprzedawcy ogrodowych grillów dostają żołnierze WOT. – W jednostce, którą znam, przełożeni od razu sugerują żołnierzom, żeby zaopatrzyli się we własne kompasy, bo te, które dostają na wyposażenie, się nie nadają – mówi nam osoba ze środowiska WOT. Inny żołnierz WOT na pytanie o to, jaki ma kompas, odpowiada: „zwykłe g... plastikowe bez nazwy”. **[*argumentum ad verecundiam*]**

Rzecznik JW Nil mjr Adam Tupaj, z dziewięciu pytań, jakie do niego wysyłamy, odpowiada na jedno. W krótkim e-mailu informuje nas, że „Michał Stępień złożył wszelkie wymagane dokumenty określone w dokumentacji przetargowej, a ich zakres i sposób przygotowania odpowiadał treści SIWZ [Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, czyli wymagań wojska dotyczących kompasu]”.

Major nie odpowiada jednak na pytanie, czy sprawdzono zwycięski kompas pod względem deklarowanych przez oferenta parametrów. Informuje nas tylko, że treść dokumentów odpowiada wojskowym wymogom.

– Po zakupieniu sprzętu robi się jego odbiór wojskowy. Wtedy sprzęt powinien być sprawdzany pod względem zgodności ze specyfikacją i parametrami. Sprawdzeniu podlega też to, gdzie został wyprodukowany, kto go kupował oraz dostarczył armii. Jeśli dany sprzęt nie spełnia parametrów, to wojsko powinno zerwać umowę – wyjaśnia płk Gąstał.

Zapytaliśmy JW Nil, czy zdawała sobie sprawę z tego, że oferta firmy została przeklejona z wojskowej specyfikacji? Odpowiedzi na to pytanie nie otrzymaliśmy, mjr Tupaj odesłał nas po nią do strony internetowej producenta.

Zapytaliśmy też jednostkę, czy zakupione kompasy odpowiadają wojskowym wymaganiom, jak margines błędu 1 stopień, waga 80-120 g, oznakowanie świecące w ciemności do 4 godzin czy klasa szczelności IP 67. W tej kwestii mjr Tupaj także odesłał nas do sprzedawcy, jakby to sprzedawca, a nie kupujący miał wiarygodnie ocenić jakość kupionego produktu.

Znacznie ostrożniej do sprawy kompasów podchodzi użytkownik – dowództwo Wojsk Obrony Terytorialnej. Odmówiło nam ono odpowiedzi na pytania, zasłaniając się śledztwem Żandarmerii Wojskowej prowadzonym pod nadzorem Prokuratury Okręgowej w Krakowie. „Sprawa jest w toku, dlatego w tym zakresie jestem zmuszony odesłać Pana Redaktora do wskazanej Prokuratury" – napisał rzecznik WOT płk Marek Pietrzak.

Rzeczywiście, żandarmeria pod nadzorem krakowskiej prokuratury prowadzi w sprawie kompasów śledztwo z zakresu przestępstw przeciwko mieniu. Potwierdził nam to rzecznik ŻW ppłk Artur Karpienko.

– Pismo w tej sprawie wysłaliśmy do żandarmerii w listopadzie 2019 roku i od tamtej pory nie dostaliśmy od tej instytucji żadnego wezwania na przesłuchanie, a o tym, że żandarmeria w ogóle prowadzi jakieś śledztwo, dowiadujemy się od dziennikarzy Onetu – mówi nam autor pisma z konkurencyjnej wobec sprzedawcy grillów firmy.

„Postępowanie prowadzone jest w sprawie, a nie przeciwko jakiejkolwiek osobie" – informuje nas rzecznik nadzorującej śledztwo Prokuratury Okręgowej w Krakowie Janusz Hnatko, odmawiając bliższych informacji na ten temat.

Sprzedawca ściśle tajny

Aby dowiedzieć się o szczegóły przetargu dla wojska, zadzwoniliśmy do firmy Royal-Poland.pl Michał Stępień. Kiedy się przedstawiliśmy i powiedzieliśmy, dlaczego dzwonimy, anonimowa osoba po drugiej stronie poinformowała nas, że szef raczej nie będzie zainteresowany rozmową. Jednak obiecała, że przekaże mu naszą prośbę. Kiedy oddzwoniła, dowiedzieliśmy się tylko, że „szef nie jest zainteresowany przekazywaniem jakichkolwiek informacji".

Wtedy skierowaliśmy do firmy e-maila z pytaniami. Z krótkiej odpowiedzi podpisanej przez Michała Stępnia dowiedzieliśmy się, że jego firma „nie może udzielić odpowiedzi" na pytania, ponieważ „informacje dotyczące przywołanych przetargów objęte są klauzulą poufności, a ponadto stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa".

Problem w tym, że tylko niektóre z naszych pytań dotyczyły przetargu, a nawet wtedy pytaliśmy o zupełnie jawne sprawy, np. o to, w jakiej cenie firma kupowała produkty, a w jakiej sprzedawała je wojsku. Ceny tych produktów znajdują się na serwisach aukcyjnych, a ceny zakupu ich przez wojsko są publikowane na stronach polskiej armii.

Sprzedawca ogrodowych akcesoriów **[przyklejanie etykiet]** *nie odpowiedział nawet na te pytania, które nie miały nic wspólnego z przetargiem, np. o to, ile typów kompasów firma ma w swojej ofercie i kiedy pojawiły się one na jej stronach. Wystarczy na nią jednak wejść, aby dowiedzieć się, że są tam jedynie dwa kompasy, w tym jeden ze sfałszowaną kartą katalogową, który pojawił się po ogłoszeniu przetargu przez wojsko.*

Równie tajemnicza co właściciel firmy jest jej siedziba: pod adresem, na który jest zarejestrowana, stoi niewielki jednorodzinny domek.

Michał Stępień dalej sprzedaje wojsku chiński sprzęt. W tym samy roku co kompasy, WOT kupił od niego ponad 1 tys. latarek czołowych. Też chińskich[46]. **[przyklejanie etykiet]**

Analizując cytowany artykuł należy rozpocząć od podsumowania jakich sposobów erystycznych i w jakiej liczbie użyli autorzy tego tekstu, aby przekonać czytelnika do słuszności opisanych przez siebie też. Można tu odnaleźć piętnaście różnych sposobów erystycznych takich jak:

- przyklejania etykiet – zastosowano dziewięć razy,
- *argumentum ad verecundiam* – zastosowano pięć razy,
- teza lub antyteza – zastosowano jeden raz.

Autorzy artykułu używając sposobu „przyklejania etykiet" posługują się stereotypem, że produkty pochodzące z Chin są gorszej jakości. Użyte w tekście określenia: „(...) niskiej jakości chińskie urządzenia (...)", „(...) chińszczyzna wątpliwej jakości...", „(...) kompasowa chińszczyzna nijak się ma do profesjonalnego wojskowego sprzętu..." sugerują, że już sam fakt, pochodzenia produktu z Chin przesądza o jego profesjonalnym wojskowym użyciu. Używając tego sposobu autorzy starają się ośmieszyć zarówno sam produkt jak

[46] M. Wyrwał, E. Żemło, *Jak sprzedawca ogrodowych grillów wcisnął wojsku chińskie kompasy*, 2021, portal wiadomosci.onet.pl, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wojska-obrony-terytorialnej-kupily-kompasy-od-sprzedawcy-ogrodowych-grillow/7sk6nx6, [dostęp: 12.08.2025].

i jego dostawcę. Podważają wiarygodność sprzedawcy zestawiając oferowany produkt z innym asortymentem, który nie ma przeznaczenia wojskowego: „(...) plastikowe kompasy kupuje się dzieciom z przedszkola...", „sprzedaje „wszystko dla domu i ogrodu". W jej ofercie znajdują się takie akcesoria ogrodnicze jak grille, trampoliny, kompostowniki, taczki ogrodowe (...)", „(...) sprzedawca grillów (...)", „(...) sprzedawca ogrodowych akcesoriów (...)", „(...) firma Zhejiang Compass Instrument Co Ltd, która nie ma nawet własnej strony internetowej (...)". Zakończenie artykułu stwierdzeniem: „(...) WOT kupił od niego ponad 1 tys. latarek czołowych. Też chińskich (...)" sugeruje, że ujawniona rzekoma niegospodarność nie jest odosobnionym przypadkiem i nie jest to jedyny wątpliwej jakości zakup od tego sprzedawcy. Dzięki zastosowaniu takiego sposobu erystycznego autorzy artykułu niejako zrzucili z siebie obowiązek udowodnienia, poprzez np. przeprowadzenie specjalistycznych testów lub przedstawienie opinii, podpisanego z imienia i nazwiska, specjalisty zajmującego się tą tematyką, że oferowane kompasy nie spełniają wymogów koniecznych do ich militarnego wykorzystania. Umieszczenie tego sprzętu w kategorii taniej, kiepskiej jakości chińszczyzny, daje czytelnikowi jasny przekaz w jakich kategoriach powinien ten kompas oceniać.

Jeżeli chcielibyśmy skutecznie odpowiedzieć na taki przekaz, należałoby obnażyć i odrzucić przedstawioną w tekście „etykietę – taniej, kiepskiej jakości chińszczyzny" i powrócić do tematu jakości kompasów i tego, jakie konkretnie dowody na ich rzekomą słabą jakość mają autorzy artykułu. Można również zmienić kontekst tej „etykiety", przedstawić, że autorzy nie przedstawili przekonujących dowodów na kiepską jakość zakupionego sprzętu a skoro tak, zdecydowanie niższa cena tego produktu pozwoliła wojsku poczynić spore oszczędności. Wygrał produkt równie dobry jak ten przedstawiony przez konkurencję a przy tym znacznie tańszy.

Pięciokrotnie w prezentowanym artykule użyto *argumentum ad verecundiam* czyli odnoszącego się do autorytetu. Jak wykazano we wcześniejszym fragmencie niniejszej pracy, nie musi to być uznany w środowisku autorytet – naukowiec. Dla skuteczności przekazu można posłużyć się „autorytetem pozornym i zacytować co ktoś tam powiedział, choćby w innym sensie lub innych warunkach"[47]. Po przeanalizowaniu, kogo autorzy tekstu podają jako autorytet, który ma gwarantować prawdziwość przedstawionych tez można

[47] A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka...,* s. 76.

zaobserwować tą prawidłowość: „(...) żołnierze mówią, że to co dostali, to „plastikowe g(...)", „(...) w rozmowie z Onetem [żołnierze] mówią, że czasem przypominają bardziej partyzantkę niż regularne wojsko(...)", „(...) to oznacza, że został wykonany z najtańszych, a co za tym idzie najlżejszych materiałów – wyjaśnia osoba z branży (...), ten chiński nie wytrzymuje nawet 30 minut. Nie muszę mówić, jak to się przekłada na skuteczność kompasu podczas wielogodzinnych działań nocnych – opowiada nam osoba, która sprawdzała oba kompasy(...)", „(...) W jednostce, którą znam, przełożeni od razu sugerują żołnierzom, żeby zaopatrzyli się we własne kompasy, bo te, które dostają na wyposażenie, się nie nadają – mówi nam osoba ze środowiska WOT. Inny żołnierz WOT na pytanie o to, jaki ma kompas, odpowiada: „zwykłe g(...) plastikowe bez nazwy"". Mamy tu więc odniesienie do jakichś bliżej niesprecyzowanych żołnierzy Jednostki Wojskowej NIL czy Wojsk Obrony Terytorialnej. Jest mowa o osobie „ze środowiska WOT, z branży, osobie, która sprawdzała oba kompasy". Ani razu autorzy nie przedstawiają tych osób ze stopnia, funkcji, imienia i nazwiska. Nie wiemy jaki mają staż w wojsku, jakie doświadczenie, czy w ogóle umieją posługiwać się kompasem, czy wykorzystują go podczas swoich zadań. Czy ich doświadczenie w tym zakresie jest na tyle bogate, że mogą jako „specjaliści" porównywać wady i zalety różnych kompasów. Autorzy artykułu pięciokrotnie posługują się tym sposobem erystycznym dla uwiarygodnienia postawionej w tekście tezy.

Chcąc odnieść się do takiego sposobu w odpowiedzi na artykuł należałoby po pierwsze obnażyć kompetencje przedstawionych autorytetów. Można po prostu zadać powyższe pytania dotyczące kompetencji osób, na które powołują się autorzy. Kolejnym sposobem obrony może być przedstawienie swoich badań, które potwierdzają przydatność kompasu w trakcie działań militarnych, może to potwierdzić podpisany z imienia i nazwiska specjalista w tej dziedzinie. Można również dla przeciwwagi, przedstawić wypowiedzi kilku zwykłych żołnierzy, którzy na co dzień wykorzystują ten sprzęt w swojej służbie i są z niego zadowoleni. Na koniec można pochwalić autorów tego artykułu, że między innymi dzięki dociekliwości mediów do wojska trafia sprawdzony sprzęt za rozsądne pieniądze, natomiast w tym konkretnym przypadku pozwólmy zakończyć postępowanie Żandarmerii Wojskowej zanim będziemy wyciągać tak daleko idące wnioski.

Ostatni sposób erystyczny, który został zastosowany przez autorów artykułu to „teza lub antyteza". Przedstawiono w nim wyliczenia z których wynika,

że sprzedawca kompasów, oferuje swój produkt w cenie: „(...) o ponad 100 zł niższej niż najtańsze wojskowe urządzenia oferowane na rynku. Czyżby właściciel firmy ze Zwolenia postanowił dopłacić do tego interesu parę milionów złotych?" Oczekując konkretnej twierdzącej odpowiedzi na tak postawione pytanie stawia się przedsiębiorcę w niekorzystnym świetle jako osobę niegospodarną. Pytanie to jest podszyte ironią, sugeruje jakieś nieprawidłowości w zawieranej transakcji. Próba zaprzeczenia, spowoduje niepotrzebne tłumaczenie się tego oferenta co może jeszcze bardziej zagmatwać przedstawiany przez niego punkt widzenia.

Aby w sposób świadomy, zgodny z prezentowanymi poglądami odnieść się do tego zagadnienia należy wywalczyć większy margines swobody wypowiedzi. Najczęściej wykorzystywanym sposobem jest odrzucenie takiej retoryki rozmówcy i przedstawienie własnego poglądu na daną sprawę.

Odpowiedzią na artykuł Onetu było oświadczenie rzecznika prasowego dowództwa WOT, płk. Marka Pietrzaka, opublikowane w dniu 21 marca 2021 roku na stronie internetowej Dowództwa WOT.

Oświadczenie Rzecznika prasowego Dowództwa WOT do artykułu pt. „Jak sprzedawca ogrodowych grillów wcisnął wojsku chińskie kompasy", autorstwa red. E. Żemły i red. M. Wyrwała, jaki ukazał się w dniu 29 marca 2021 roku na łamach portalu Onet[48].

Autorzy artykułu nie dochowali staranności i rzetelności dziennikarskiej, a swoje tezy oparli na nieprawdziwych informacjach. **[*argumentum ad personam*]** *Zaznaczam, że w moim oświadczeniu nie odnoszę się do samej procedury zakupu, która była realizowana przez Jednostkę Wojskową NIL ani oceny dostawcy. Odnoszę się wyłącznie do produktu, który dostarczono do WOT jako użytkownika końcowego. Co nie znaczy, że nie jest dla nas ważne by dostarczono jak najlepszy produkt za jak najniższą kwotę.*

Nie jest prawdą, jak podają autorzy artykułu, że zakupiony na potrzeby Wojsk Obrony Terytorialnej kompas waży 70,6 g i co za tym idzie nie spełnia wymagań określonych w zamówieniu dla tego asortymentu. Kompas waży 90 g., co oznacza, że spełnia wymagania określone przez zamawiającego,

[48] M. Pietrzak, *Oświadczenie Rzecznika prasowego Dowództwa WOT*, portal media.terytorialsi.wp.mil.pl, https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/656837/oswiadczenie-rzecznika-prasowego-dowodztwa-wot, [dostęp: 13.08.2025].

zgodnie z którymi waga kompasu powinna wynosić od 80 do 120 g. Jako dowód przedstawiam zdjęcie kompasu na wadze.

Nie jest prawdą, że w Wojskach Obrony Terytorialnej dowódcy proszą o korzystanie z prywatnego wyposażenia – w tym kontekście teza, że „dowódcy WOT proszą żołnierzy o przychodzenie na ćwiczenia z prywatnym sprzętem, m.in. kompasami czy latarkami" jest zwyczajną konfabulacją, którą autorzy materiału posługują się nie po raz pierwszy **[*argumentum ad personam*]** *publikując wypowiedzi rzekomych rozmówców – anonimowych żołnierzy. Jeśli zaś jest inaczej, proszę o wskazanie choć jednego takiego przypadku z określeniem miejsca i czasu. Podobnie jest z tezą, że „żołnierze mówią, że to, co dostali to plastikowe g…". W mojej ocenie to kolejna konfabulacja, której celem jest wzmacnianie fałszywych tez i świadome budowanie rozdźwięków.*

Urządzenie jest efektywnie wykorzystywane w szkoleniu żołnierzy jak i w działaniach przeciwkryzysowych (np. akcjach poszukiwawczych). Kompas wykazuje się oczekiwaną trwałością, dotychczas nie realizowano również zgłoszeń gwarancyjnych. W codziennej eksploatacji nie wykazano wyższości droższych odpowiedników (np. produkcji Silva) nad typem kompasu zakupionego przez JW NIL. Nie stwierdzono również odchyłek od wymaganej precyzji urządzenia oraz od parametrów zweryfikowanych przez zespół odpowiedzialny za odbiór wyposażenia od dostawcy.

Odnosząc się do zarzutu, że cyt. „dowództwo WOT nabiera wody w usta" informuję, że autor artykułu zwrócił się do mnie z pytaniami dotyczącymi kompasów zakupionych na potrzeby WOT. Z uwagi na prowadzone w tej sprawie postępowanie prokuratury, nie jestem upoważniony do komentowania sprawy o czym poinformowałem dziennikarza w formie wiadomości e-mail oraz w rozmowie telefonicznej. W swojej służbie na stanowisku rzecznika prasowego Dowództwa WOT kieruję się transparentnością oraz bardzo otwartą polityką informacyjną. Zarzuty o „nabieraniu wody w usta" są bezpodstawne, niesprawiedliwe i krzywdzące. **[*noblesse oblige*]**

W świetle informacji na podstawie, których autorzy artykułu zbudowali swoją narrację, niezwykle ciekawe może być znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego firma, która jest „sygnalistą" w sprawie nie zgłosiła rzekomych nadużyć do Prezesa Urzędu Zamówień Publicznych celem jego rozstrzygnięcia. Żałuję, że autorzy artykułu nie pokusili się o znalezienie odpowiedzi na to fundamentalne pytanie.

Informuję, że w siedzibie Dowództwa WOT istnieje możliwość zapoznania się z zakupionym kompasem i bezpośrednim porównaniem go do innych modeli znajdujących się na wyposażeniu WOT (np. znacznie droższych modeli, jak „Silva Ranger SL" czy „Silva Expedition S"). W czasie porównania możliwe będzie również zweryfikowanie przywoływanych parametrów i omówienie doświadczeń z instruktorem, który zajmuje się szkoleniem z zakresu nawigacji. Zainteresowane osoby zapraszam do kontaktu bezpośrednio ze mną[49].

Poddając analizie odpowiedź rzecznika WOT na artykuł Onetu, dostrzegamy, że oprócz obrony przed sposobami erystycznymi przeciwników, samemu dwukrotne zastosował sposób erystyczny *argumentum ad personam* i jeden raz *noblesse oblige*. Możemy tylko domyślać się jaki efekt chciano uzyskać sięgając po ten ostateczny argument w prowadzonym sporze. Posłużenie się wobec autorów artykułu określeniami: „(...) nie dochowali staranności i rzetelności dziennikarskiej, a swoje tezy oparli na nieprawdziwych informacjach (...)", „(...) jest zwyczajną konfabulacją, którą autorzy materiału posługują się nie po raz pierwszy (...)" jest niczym innym tylko próbą zdyskredytowania i podważenia wiarygodności autorów tego artykułu. Trudno po zastosowaniu tego sposobu wrócić do merytoryki sporu.

Najskuteczniejszą obroną przed tym sposobem jest odpowiednie dobieranie osób do dyskusji spośród tych, które do tej pory w debacie publicznej nie posługiwały się tego typu argumentami. Kiedy jednak już dojdzie do takiej sytuacji należy odpowiedzieć spokojnie, wrócić do istoty sporu, skupić się na nim jako najważniejszym elemencie dyskusji. „(...) na osobiste ataki przeciwnika odpowiadamy spokojnie, że to, co powiedział, nie należy do tematu; do tego tematu natychmiast wracamy dowodząc mu w dalszym ciągu, że nie ma racji (...)"[50]. Można też zwrócić się do obserwatorów dyskusji i stwierdzić, że skoro nasz rozmówca obraża swojego oponenta, to widocznie nie ma innych argumentów w dyskusji. Ostatecznie, możemy spróbować nazwać rzecz po imieniu, wskazać, że nasz rozmówca użył argumentu *ad personam* i tym samym przyznał się do porażki w dyskusji.

[49] M. Pietrzak, *Oświadczenie Rzecznika prasowego Dowództwa WOT*, portal media.terytorialsi.wp.mil.pl, https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/656837/oswiadczenie-rzecznika-prasowego-dowodztwa-wot, [dostęp: 13.08.2025].

[50] A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka...,* s. 90.

Rzecznik prasowy WOT posługując się argumentem *noblesse oblige* postawił swoją służbę na tym stanowisku jako przykład transparentności i otwartości wobec dziennikarzy. Tym samym, niejako z pozycji autorytetu zanegował brak reakcji na pytania dziennikarzy w tej sprawie ucinając dyskusje na ten temat. „(...) Zarzuty o „nabieraniu wody w usta" są bezpodstawne, niesprawiedliwe i krzywdzące (...)".

Podsumowanie

Stosowanie w wojskowej komunikacji społecznej zasad retoryki i umiejętność rozpoznawania oraz reagowania na sposoby erystyczne w niewątpliwy sposób wpływa na skuteczność przekazu. Reprezentując organizację, której najważniejszym celem jest zapewnienie bezpieczeństwa zewnętrznego w kraju, trzeba dbać o skuteczność kierowanego przekazu, aby skutecznie wywiązywać się z powierzonych zadań. Dotyczy to zarówno komunikacji wewnętrznej, kiedy dąży się do uzyskania akceptacji decyzji, jak i w tej na zewnątrz, gdy celem jest uzyskanie przychylności społeczeństwa lub zwiększenie poziomu rekrutacji.

Dzięki umiejętnemu stosowaniu retoryki i erystyki w realizowanej wojskowej komunikacji społecznej umacnia się postrzeganie Wojska Polskiego jako instytucji spójnej, która ma jasno postawione cele oraz skutecznie potrafi je realizować, zyskując przy tym przychylność i zaufanie społeczności, co przekłada się na odporność społeczną.

W rozdziale przedstawiono zasady realizacji polityki informacyjnej w Resorcie Obrony Narodowej oraz wskazano zasady realizacji wojskowej komunikacji społecznej. Przybliżono zasady retoryki i erystyki oraz wskazano ich realne wykorzystanie. Można oczywiście poddawać w wątpliwość walory etyczne stosowanych zabiegów erystycznych. Niemniej poznanie ich i umiejętność zastosowania są pomocne, by w skuteczny sposób bronić się przed zastosowaniem ich przez oponentów. W toku prowadzonych analiz wskazano i wyjaśniono znaczenie stosowania zasad erystyki i retoryki dla skuteczności przekazu, realizowanego w ramach wojskowej komunikacji społecznej, szczególnie w komunikacji dowódców i oficerów prasowych w Wojsku Polskim. Tym samym założony cel – osiągnięto.

Literatura

1. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
2. Kacała T., Lipińska J., *Komunikacja strategiczna i public affairs,* Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej, Warszawa 2014.
3. Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach,* Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
4. Korolko M., *Retoryka i erystyka dla prawników*, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa 2001.
5. Kurzejewski M., *Zostań żołnierzem RP – kampania, która zwiększyła liczebność Wojska Polskiego*, Biuletyn Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej, nr 3, 2021.
6. Lichański J. Z., *Retoryka i wojna: techniki manipulacji. Prolegomena dalszych badań*, International Journal of Slavic Studies, nr 4, 2022.
7. Liderman K., Malik A., *Komunikacja strategiczna jako nowa zdolność operacyjna – uwagi o wdrożeniu,* Studia Bezpieczeństwa Narodowego, t. 5, nr 1, 2014.
8. Modrzejewski Z., *Militarne obszary komunikacji strategicznej*, Wydawnictwo Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa 2020.
9. Nowicka J.*, Kompetencje komunikacyjne i społeczne w obszarze bezpieczeństwa: po pierwsze – jednostka i jej ekspozycja publiczna: wizerunek + struktura = straktyka wizerunkowa. Cz. 1*, Wydawnictwo Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa 2023.
10. Nowicka J., *Kompetencje komunikacyjne kadry kierowniczej w organizacjach zhierarchizowanych*, Wyższa Szkoła Menedżerska, Warszawa 2017.
11. Pszczołowski T., *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1963.
12. Schopenhauer A., *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1976.
13. Słomak I.*, Retoryka miłosnej batalii. Wojsko serdecznych nowo rekrutowanych afektów Hieronima Falęckiego*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2017.
14. Zerfass A., Verćič D., Nothaft H., Werder K., *Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice*, International Journal of Strategic Communication, nr 12/4, 2018, s. 493.
15. Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1990.

Akty prawne

1. *Decyzja nr 47/MON z dn. 26 marca 2019 r. w sprawie zasad realizacji polityki informacyjnej i funkcjonowania służby komunikacji społecznej w resorcie obrony narodowej* (Dz. U. MON Nr 2019, poz. 56).
2. Military Decision on MC 0628, *NATO Military Policy on Strategic Communications*, North Atlantic Committee, 10 July 2017.
3. *Załącznik do decyzji Nr 88/MON Ministra Obrony Narodowej z dnia 30 czerwca 2020 r. w sprawie Standardu Kształcenia Wojskowego dla kandydatów na oficerów* (poz. 107), U_SW_8, s. 7.

Netografia

1. *Erystyka,* portal encyklopedia.pwn.pl, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/erystyka;3898567.html, [dostęp: 03.05.2025].
2. *Per fas et nefas,* portal encyklopedia.pwn.pl*,* https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/per-fas-et-nefas;3955840, [dostęp: 03.10.2024].
3. Pietrzak M., *Oświadczenie Rzecznika prasowego Dowództwa WOT*, 29.03.2021, portal media.terytorialsi.wp.mil.pl, https://media.terytorialsi.wp.mil.pl/informacje/656837/oswiadczenie-rzecznika-prasowego-dowodztwa-wot, [dostęp: 13.08.2025].
4. *Sofiści*, portal encyklopedia.pwn.pl, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/sofisci;3977259.html, [dostęp: 29.05.2025].
5. *Sofizmat*, portal sjp.pwn.pl, https://sjp.pwn.pl/sjp/sofizmat;2522316, [dostęp: 21.04.2025].
6. Wyrwał M., Żemło E., *Jak sprzedawca ogrodowych grillów wcisnął wojsku chińskie kompasy*, 2021, portal wiadomosci.onet.pl, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wojska-obrony-terytorialnej-kupily-kompasy-od-sprzedawcy-ogrodowych-grillow/7sk6nx6, [dostęp: 12.08.2025].