LOKALNIE · OPINIA

PROPAGANDA ANTYNATALISTÓW I KRYZYS DEMOGRAFICZNY – PORA ODWRÓCIĆ TREND!

Michał Adam Szymański · 20 października 2025

Ustawodawca powinien nałożyć na media obowiązek działań na rzecz walki z kryzysem demograficznym.



Ustawy regulujące funkcjonowanie mediów w Polsce nakładają na nie wiele obowiązków – dlaczego nie mielibyśmy zmusić je do tego, by kreowały pozytywny obraz rodziny oraz dzietności?

W opublikowanym 30 czerwca b.r. na „Nowym Ładzie" artykule *Prawo kontra antynatalizm – pora na demografię walczącą* wskazałem, iż polska infosfera pełna jest treści zniechęcających do posiadania dzieci oraz przedstawiających je w negatywnym świetle, co, prawdopodobnie, w negatywny sposób wpływa na (znajdującą się w tragicznym stanie) sytuację demograficzną Polski. Odpowiedzią na to miałaby być „demografia walcząca" – nazwą, żartobliwie, nawiązująca do słynnej koncepcji „demokracji walczącej" Karla Loewensteina – polegająca na wprowadzeniu przepisów prawno-karnych penalizujących publiczne znieważanie dzieci czy propagowanie antynatalizmu.

W niniejszym artykule chciałbym kontynuować rozważania nad tym, jakie treści znajdujemy w przestrzeni publicznej, skupiając się na szeroko rozumianych mass-mediach. To one, w dużej mierze, kreują nasze postrzeganie rzeczywistości, dlatego to właśnie na nich warto skupić uwagę.

Administracyjne kary pieniężne

Po pierwsze, kontynuując rozważania z zakresu prawa karnego, warto zdawać sobie sprawę z faktu, iż antynatalistyczne wypowiedzi przeciętnego użytkownika Internetu powinny podlegać karze i takie przepisy można byłoby śmiało skonstruować, wzorując się chociażby na obowiązujących w Polsce przepisach penalizujących tzw. mowę nienawiści (mam tu na myśli nieszczęsny art. 256 i art. 257 Kodeksu karnego) – wspominam o nich nieprzypadkowo, gdyż drugi z wspomnianych artykułów penalizuje publiczne znieważenie grupy ludności albo poszczególnej jednostki z powodów (nazwijmy je umownie) ksenofobicznych i aż „prosi się", by dodać do zawartego w nim katalogu także paragraf, na bazie którego można by skazywać osoby wyzywające dzieci od, choćby, „kaszojadów" – jednak nieporównywalnie większym problemem są treści publikowane w dużych portalach internetowych czy prasie. Oczywiście, można pociągnąć do odpowiedzialności karnej autora artykułu o wydźwięku antynatalistycznym – jednak prawdziwym problemem jest to, iż popularne media celowo publikują kolejne i kolejne treści zniechęcające do posiadania potomstwa.

Duże podmioty medialne nie mogą być bezkarne – z tego powodu należy karać je w sposób dla nich najdotkliwszy, a zatem administracyjnymi karami pieniężnymi. Kompetencję tę mógłby otrzymać np. minister rodziny, pracy i polityki społecznej (z racji na fakt, iż mówimy głównie o portalach internetowych i prasie, organ ten wydaje się być lepszym wyborem niż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), a przepisy mogłyby być wzorowane na regulacjach z zakresu ochrony danych osobowych (RODO oraz ustawa o ochronie danych osobowych) czy unijnych Digital Services Act oraz AI Act. Przypomnijmy jedynie najbardziej znaną spośród nich, czyli art. 83 RODO – w największym skrócie należy więc odnotować, że na jego podstawie Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych może nałożyć karę za łamanie przepisów RODO do 20 mln euro, a w przypadku przedsiębiorstwa – w wysokości do 4% jego całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego, przy czym zastosowanie ma kwota wyższa. Tego typu przepisy (DSA czy AI Act posiadają podobne, różnią się nieco stopniem surowości) zapewniają przestrzeganie unijnych regulacji – okazuje się bowiem, że liberałowie, negujący zbawienny wpływ zagrożenia surowym wymiarem kary, nie mają racji i w Unii Europejskiej przedsiębiorcy raczej nie chcą płacić astronomicznych kar za nieprzestrzeganie regulacji dotyczących ochrony danych osobowych. Z kolei Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych stara się maksymalnie zabezpieczyć nasze prawa, stąd dlatego chociażby pod koniec sierpnia 2025 r. nałożył na jeden z popularnych banków karę w wysokości ponad 18 mln złotych za skanowanie dokumentów tożsamości klientów. Nawiasem mówiąc, uczynił to mimo faktu, iż według komunikatu nie stwierdzono, by klienci ponieśli z tego tytułu realną szkodę, jednak – cytując stronę Urzędu – „w ocenie Prezesa UODO zastosowana administracyjna kara pieniężna jest w tym indywidualnym przypadku skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca", a zatem kara miała raczej w drastyczny sposób ukazać polskiemu sektorowi bankowemu, iż podobne praktyki nie będą w przyszłości tolerowane. Wprowadzenie na poziomie ustawowym (zapewne do Prawa prasowego oraz ustawy o radiofonii i telewizji) takich kar mogłoby być pierwszym krokiem na rzecz przeciwdziałania antynatalizmowi.

Skądinąd warto zauważyć, że w politycznym mainstreamie nie budzi kontrowersji opinia, że karalne powinno być rozpowszechnianie treści dezinformacyjnych, zaś eksperci zajmujący się prawem nowych technologii podnoszą konieczność surowego karania za szerzenie tzw. *deep fakes*, czyli fałszywych treści wygenerowanych przez sztuczną inteligencję mających wywołać u odbiorcy przeświadczenie, że ma do czynienia z obrazem przedstawiającym rzeczywistość. Te ostatnie penalizuje AI Act – również wpro-

wadzając niezwykle surowe sankcje. Czy jest to forma pewnego ograniczania wolności słowa? Z całą pewnością. Czy chcemy żyć w świecie, w którym nie da się odróżnić prawdy od fikcji wygenerowanej przez algorytmy? Oczywiście – nie.

> Podobnie z całą pewnością nie możemy jako wspólnota narodowa akceptować stanu, w którym jako naród wymieramy, a propagatorzy nienawiści do dzieci i rodzicielstwa promują ten samobójczy trend.

Pronatalistyczna ramówka

Warto jednak zastanowić się także nad działaniami, które określić by można mianem działań pozytywnych, tj. zachęcających wręcz do tego, by dzieci posiadać. Chciałbym w tym momencie zachęcić Czytelnika do szybkiego zapoznania się z ustawą o radiofonii i telewizji, gdyż jej przepisy mogą być dla wielu osób sporym zaskoczeniem.

Wbrew pozorom nadawcy nie mają pełnej swobody w kształtowaniu ramówki – o czym wprost informuje nas art. 14 ust. 1 ustawy medialnej, iż nałożenie na nadawcę obowiązku lub zakazu rozpowszechniania określonej audycji lub przekazu może nastąpić wyłącznie na podstawie ustawy. Sporym zaskoczeniem może być jednak art. 15 – i tak oto, na jego podstawie, nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem: serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów – zaś nadawcy programów radiowych, z wyłączeniem programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej, etnicznej lub w języku regionalnym, przeznaczają co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania na utwory w języku polskim, z tego co najmniej 60% w godzinach 5–24. Co więcej, nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, z wyłączeniem już wspomnianych treści informacyjnych czy reklamowych. Z kolei art. 15a dodaje, że nadawcy programów telewizyjnych mają przeznaczać co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, a także przeznaczać co najmniej 5% na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie.

> Reasumując – tylko na podstawie tych dwóch artykułów widzimy, że ustawodawca narzuca stacjom, także komercyjnym, obowiązki mające na celu promocję naszej rodzimej oraz europejskiej kultury.

Podobnie należałoby przyjrzeć się prawu prasowemu – przykładowo art. 13 ust. 1 ustawy zakłada, że „nie wolno wypowiadać w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji", a ustęp 2 zakazuje „publikacji wizerunku oraz danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku i innych danych osobowych świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę". Z ko-

lei art. 25 ust. 4 nakłada na redaktora naczelnego obowiązek przeciwdziałania wulgaryzacji języka. Wreszcie, cały Rozdział 6 Prawa prasowego poświęcony jest komunikatom i ogłoszeniom, w tym obowiązkowi nieodpłatnej publikacji komunikatów urzędowych.

> Media posiadają więc daleko idącą wolność w zakresie tego, jakie treści pragną przedstawiać na swoich łamach czy falach – jednak nie jest to wolność absolutna. Prezentowane treści powinny służyć interesowi społecznemu (przykładowo, jak już wskazałem, promując polskich artystów, przeciwdziałając wspomnianej już wulgaryzacji języka polskiego etc.).

Racjonalność postulatu

Racjonalnym wydaje się więc postawienie pytania – czy ustawodawca nie powinien nakazać poszczególnym rodzajom mediów tworzenia treści promujących rodzinę i dzietność jako pozytywne wartości? Moim zdaniem taki postulat jest postulatem racjonalnym i proporcjonalnym – nie chodzi tu bowiem o tworzenie prymitywnej propagandy. Uważam wręcz, że Naród Polski ze swoją wrodzoną niechęcią do takich działań władzy, nie tylko by się jej nie poddał, ale wręcz przyniosłoby to efekt odwrotny do zamierzonego – śmiem bowiem uważać, że bardzo dużą część odpowiedzialności za to, iż od niemal dwóch lat rządzi w Polsce liberalno-lewicowa koalicja, ponoszą pracownicy Telewizji Polskiej, którzy do samego końca, zamiast tworzyć konserwatywne, ale dobre jakościowo medium, puszczali Polakom materiały prymitywnie agitacyjne, a z kolei do zwycięstwa Karola Nawrockiego 1 czerwca 2025 swoją rękę przyłożyła także i Dorota Wysocka-Schnepf. Rzecz się rozbija o prezentację tradycyjnego modelu rodziny jako podstawowej komórki społecznej, która jest źródłem szczęścia człowieka (a nie siedliskiej patologii, jak to kreują niektóre środowiska liberalne i lewicowe) oraz posiadania potomstwa jako nie tylko obowiązku wobec Narodu, ale także drogi do indywidualnej radości z bycia rodzicem.

Otwartym, oczywiście, pozostaje to, w jaki sposób poszczególne media oraz ich rodzaje powinny taki obowiązek realizować – możemy zastanawiać się, czy radia i telewizje nie powinny mieć obowiązku produkcji prorodzinnych audycji oraz uwzględniania prorodzinnych treści w niektórych produkcjach (np. telenowelach) a także jaki procent tego typu audycji powinien podlegać takiemu obowiązkowi (czy też: ile godzin w ramach ramówki powinno być poświęconych takim audycjom). Podobnie w przypadku prasy – jaki procent treści powinien podlegać analogicznym obowiązkom. Oczywiście, należy zachować tu tzw. zdrowy rozsądek, co powinno znaleźć swoje uwzględnienie w przepisach – takie treści powinny pojawiać się w dużych mediach (posiadających np. odpowiednio duży nakład czy odpowiednio duży udział w rynku) oraz w mediach o profilu „ogólnym", a nie branżowym (nikt nie proponuje przecież, by treści pronatalistyczne pojawiały się na przykład w „Polsce Zbrojnej").

Podobnie rzecz ma się, rzecz jasna, z mediami internetowymi – duże serwisy mogłyby tworzyć odpowiednie treści, chociażby w formie artykułów czy podcastów, i powinny być one publikowane na takich samych zasadach, co inne treści tworzone przez redakcję. Uregulowanie tego typu kwestii nie jest zbytnio trudne.

Dodatkowo warto zastanowić się, czy Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej nie mogłoby produkować własnych materiałów (spotów, tekstów etc.), które, podobnie jak komunikaty urzędowe, musia-

łyby być nieodpłatnie emitowane czy drukowane w środkach masowego przekazu. Warto byłoby rozważyć dwutorowe działanie Ministerstwa – zarówno produkcję własnych materiałów, jak i zamawianie u zewnętrznych producentów, tak by zwiększyć szansę na to, iż będą to treści dobre jakościowo i interesujące z punktu widzenia społeczeństwa.

> Podsumowując – nałożenie na media obowiązku tworzenia pronatalistycznych, prorodzinnych treści nie wydaje się być postulatem szokującym. Jest to postulat racjonalny, a przede wszystkim proporcjonalny i służący moralności publicznej oraz bezpieczeństwu demograficznemu państwa. Media, także prywatne, mają w państwie znaczenie strategiczne i w pełni uzasadnione jest stawianie pytań o to, czy w obliczu kryzysu demograficznego nie powinny one być zobligowane do tego, by kreując nastroje społeczne ten negatywny trend odwracać.

Nagranie: https://www.youtube.com/watch?v=LU5iZuizeJ8

Oryginał: https://nowa.nlad.pl/propaganda-antynatalistow-i-kryzys-demograficzny-pora-odwrocic-trend/

WSPIERAJ Nowyład

LOJALNI WOBEC POLSKI

Bronimy polskich interesów i dbamy o dobro wspólne, a partyjne interesy zostawiamy innym. Taką niezależność zapewniają nam darczyńcy. Dołącz do ich grona.

WESPRZYJ NAS

wspieram.nlad.pl

ALBO ZWYKŁYM PRZELEWEM

Fundacja Narodowy Instytut Społeczny

14 1020 1185 0000 4102 0302 3074

Darowizna na cele statutowe

Zeskanuj telefonem, aby wesprzeć