

Telewizyjny świat gospodarki

Beata Glinka, Jacek Pasieczny

Artykuł porusza problematykę oddziaływania mediów na gospodarkę. Przedmiotem zainteresowania autorów są telewizyjne programy informacyjne. Punktem wyjścia jest przedstawienie wybranych koncepcji dotyczących oddziaływania środków masowego przekazu na działania jednostek, społeczeństw i organizacji. Przedstawione są koncepcje ukazujące rolę mediów w kształtowaniu instytucji poprzez tworzenie, modyfikowanie i rozpowszechnianie mitów. Autorzy wskazują, że w okresie zmiany wpływ społeczny mediów jest szczególnie silny. W drugiej części tekstu przedstawione są wyniki badań przeprowadzonych przez autorów i wnioski.

1. Wstęp

Polską gospodarkę po transformacji (czy też może lepiej: w trakcie transformacji) wciąż trudno jeszcze nazwać „okrzeptą” czy ustabilizowaną. Kształtowania nowoczesnych instytucji gospodarczych, rodzenie się wolnego rynku, przekształcenia własnościowe czy wreszcie radykalna przemiana rynku pracy to procesy, które ciągle trwają. Zmiana struktur gospodarczych od dziesięcioleci jest także „wbudowana” w strukturę gospodarki światowej – postępujące procesy globalizacyjne sprawiają, że nie można mówić o jakimś względnie trwałym porządku gospodarczym. Temat zmiany i wyłaniania się nowego krajobrazu gospodarczego Polski jest więc wciąż atrakcyjny dla badaczy i wszystko wskazuje na to, że pozostanie atrakcyjny jeszcze przez wiele lat.

Podstawowym celem artykułu jest ukazanie jednego z czynników wpływających na kształt życia gospodarczego Polski – mediów. Skupiliśmy się na telewizyjnych programach informacyjnych, gdyż – jak podkreśla wielu badaczy – są one, w sytuacji gdy znaczna część społeczeństwa nie czyta gazet, podstawowym źródłem informacji o świecie (por. np. Giddens 2004: 481).

Bodziec do napisania tego artykułu był dość typowy – pobieżna obserwacja przekazów zawartych w mediach zaciekała autorów i skłoniła do dalszych dociekań. Siedząc przed telewizorami i śledząc doniesienia prasowe, zadawaliśmy sobie pytanie: czy może być aż tak źle? Zainteresowanie, graniczące ze zdziwieniem i irytacją, skłoniło nas do zadania pytania, które nie jest nowe: w jaki sposób media oddziałują na nasze działania. W szczególności, z racji dziedziny, którą reprezentujemy, zainteresowało nas to, w jaki sposób przekazy informacyjne wpływają na polską rzeczywistość gospodarczą. Postanowiliśmy także w sposób systematyczny zbadać, czy telewizyjne informacje rzeczywiście

przekazują negatywny obraz gospodarki, czy może tylko takie było nasze pierwsze wrażenie.

2. Media a gospodarka – szkic problematyki

Nie ulega wątpliwości, że wpływ środków masowego przekazu na gospodarkę jest silny i można go zaobserwować w wielu obszarach. Możemy tutaj mówić zarówno o wpływie bezpośrednim mediów jako uczestnika systemu gospodarczego (pracodawcy, „nośnika” reklam, uczestnika różnorodnych sieci organizacyjnych), jak i wpływie pośrednim, przejawiającym się w tworzeniu, przekazywaniu i utrwalaniu pewnych wzorców, wartości czy norm postępowania. W naszym artykule zajmiemy się tym drugim obszarem – pośrednim oddziaływaniem mediów na gospodarkę. Sądźmy, co zresztą potwierdzają liczne badania, że wpływ ten jest niezwykle silny, choć często trudny do zidentyfikowania.

Zjawisko wpływu mediów na gospodarkę można wyjaśniać odwołując się do różnych perspektyw badawczych – pomocne mogą się okazać w szczególności interakcjonizm symboliczny i nowy instytucjonalizm. Wychodząc z założeń nowego instytucjonalizmu (zob. także Glinka, Hensel 2004), przyjmuje się, że formalne struktury organizacji w społeczeństwach postindustrialnych nie tyle wynikają z potrzeb organizacyjnych, co raczej odzwierciedlają mity dotyczące instytucjonalnego otoczenia (Meyer i Rowan 1977: 341). Panująca ideologia (zbiór przekonań) określa, jak powinna wyglądać i jakie funkcje powinna pełnić organizacja, by uchodzić za nowoczesną i racjonalną. Przedsiębiorca tworząc organizację, musi tylko wybrać z dostępnych komponentów odpowiednie instytucje i, niczym z klocków, ułożyć z nich racjonalną organizację (Meyer i Rowan 1977: 344–345). Organizacje zawierające usankcjonowane społecznie racjonalne elementy zwiększają swoją legitymizację, przez co mogą liczyć na dodatkowe zasilenia z otoczenia, co z kolei zwiększa ich szansę przetrwania (Meyer i Rowan 1977: 352). Istotną rolę w kształtowaniu instytucji odgrywają środki masowego przekazu: to one pokazują, jakie zasady gry obowiązują na rynku, powielają i rozpowszechniają mity. Media mogą również wywierać wpływ na założenia, jakimi kierują się w podejmowaniu decyzji menedżerowie, zasady wyboru oraz układ preferencji. Reasumując: media kształtują rzeczywistość gospodarczą poprzez tworzenie mitów, które stają się podstawą instytucji.

Symboliczny interakcjonizm opiera się na założeniu, że ludzie stwarzają swój świat, przekazując sobie, w codziennych interakcjach, symbole. Przy pomocy symboli jednostki odczytują znaczenia, swoją tożsamość i miejsce w społeczności; z takich kolejnych interpretacji wyłania się struktura społeczna (por. Blumer 1969, Denzin 1992). Media są w tym ujęciu istotnym nośnikiem symboli, ideologii i wpływają na definicje sytuacji, które są udziałem aktorów społecznych. Przedsiębiorcy i inni aktorzy życia gospodarczego konstruują swoją tożsamość, interpretują miejsce w społeczeństwie, a także określają sposoby swoich działań na podstawie codziennych interakcji. Na kształt tych interakcji wpływają zaś wizerunki i wzorce przekazywane przez media.

Obie perspektywy prowadzą nas do wniosku, że obraz świata przekazywany w mediach wpływa na działania uczestników systemu gospodarczego i kształtuje przekonania na temat gospodarki¹. Wpływ ten często ma charakter pośredni – media budują podstawy dla definicji sytuacji, dopiero na tych podstawach kształtowane są realne działania jednostek.

Media mogą wywierać na odbiorców wpływ subtelny – mogą nie mówić, co mamy myśleć, ale **o czym** mamy myśleć i **w jaki sposób** (zob. Pratkanis, Aronson 2004: 30 i dalsze). Innymi słowy dostajemy sygnał, co w świecie, który nas otacza, warte jest uwagi, co jest interesujące i ważne.

Wielu badaczy analizując przekaz mediów, w szczególności zaś telewizyjnych programów informacyjnych, dochodziło do wniosku, że przedstawiony tam, jako reprezentacja rzeczywistości, świat jest wielce mylący (por. np. badania Gerbnera, cyt. za Pratkanis, Aronson 2004: 72–73; badania Glasgow Media Group; w Polsce – badania Mrozowskiego). Badania Gerbnera pokazują na przykład, że w zaskakującym stopniu uznajemy to, co widzimy w telewizji, za odbicie rzeczywistości.

Jeśli wynik ten połączymy z analizą tego, jaka jest zawartość programów proponowanych przez media, musimy zauważyć, że odbiorca zyskuje przekonanie o niezwykle brutalnej, często przestępczej i nieuczciwej naturze współczesnego świata. Gerbner podaje na przykład, że przeciętny amerykański piętnastolatek obejrzał w telewizji ponad trzysta tysięcy zabójstw (Pratkanis, Aronson 2004: 73). Nałogowi telewidzowie, jak podkreśla badacz, „skłonni są widzieć świat jako miejsce złowrogie i groźne; częściej zgadzają się oni z twierdzeniem, że większość ludzi troszczy się tylko o siebie i wykorzystaliby cię, gdyby mieli sposobność”. Postawy te – konkluduje – są odzwierciedleniem zniekształconego obrazu amerykańskiego życia, jaki pokazuje telewizja. Mrozowski, badając polskie dzienniki telewizyjne w drugiej połowie 2004 roku, także zauważył wielką przewagę informacji negatywnych, pesymistycznych, drastycznych (średnio 90% każdego serwisu informacyjnego). Badacz ten podkreśla jednak, że pod tym względem nie odstawiamy od światowych standardów (w BBC ten współczynnik kształtuje się na podobnym poziomie). Wyraźną różnicą jest to, że polskie wiadomości zawierają zdecydowanie więcej komentarzy – zarówno tzw. „zwykłych ludzi”, jak i wypowiedzi polityków. Obserwacje te potwierdzają także przeprowadzone przez nas badania scharakteryzowane w dalszej części artykułu.

To, że media wskazują nam, o czym mamy myśleć, znalazło potwierdzenie w eksperymencie Iengara i Kindera (za Pratkanisem i Aronsonem 2004: 75–76). Badacze zredagowali wieczorne wiadomości tak, by badani dostawali dawkę informacji o jakimś problemie stojącym przed USA. Po tygodniu badani byli przekonani, że rozwiązanie właśnie tego problemu jest dla Stanów Zjednoczonych niezwykle ważne.

Liczne, prowadzone na przestrzeni dziesięcioleci badania potwierdzają, że kształt zawartych w mediach wiadomości decyduje o naszym obrazie świata i wpływa na nasz stosunek (i sposób postępowania) względem ważnych społecznych i gospodarczych kwestii. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy media jedynie po-

wielają i utrwalają pewne mity funkcjonujące w otoczeniu, czy także tworzą lub współtworzą własne i wpływają na modyfikację tych, które istnieją w otoczeniu.

By udzielić odpowiedzi na to pytanie trzeba zauważyć, że istnienie środków masowego przekazu jest warunkowane dwoma wzajemnie powiązаныmi czynnikami (por. Glinka, Hensel 2004):

- odpowiednio dużą licznością audytorium,
- odpowiednimi przychodami ze sprzedaży czasu reklamowego lub przestrzeni reklamowej.

Treści przedstawiane przez media muszą być więc atrakcyjne dla audytorium – tylko wtedy będzie ono na tyle duże, by przyciągnąć reklamodawców² i przynieść nadawcy zysk. To zaś oznacza, że środki przekazu muszą pokazywać rzeczywistość „wyostrzoną”, w istotny sposób różniącą się od tego, co przeciętny odbiorca widzi w swoim otoczeniu. Środki przekazu będą więc często przedstawiały sytuacje wyjątkowe, w których występują wyjątkowi aktorzy, wyjątkowe instytucje lub ustalone instytucje działają w sposób wyjątkowy. To tłumaczy wspomniany wyżej niezwykle wysoki udział informacji drastycznych, szokujących i negatywnych w wymowie.

Podsumowując, w naszej opinii mass media nie są jedynie „pasmem transmisyjnym” przekazującym do szerokiego kręgu odbiorców symbole i mity funkcjonujące w otoczeniu, ale także w dużej mierze współtworzą je i zniekształcają. Baudrillard twierdzi nawet, że mamy do czynienia z powstaniem nowej hiperzeczywistości, w której to, co robią ludzie, pomieszane jest z przekazem mediów, które w coraz większym stopniu określają, czym faktycznie jest otaczający nas świat.

Warto podkreślić, że zachodzi tutaj zależność dwukierunkowa: przekazy medialne kształtują podstawy społecznych instytucji, ale same również są przez nie kształtowane.

3. Obszary oddziaływania mediów na życie gospodarcze

Media mają bardzo istotny wpływ na to, w jaki sposób ludzie wyobrażają sobie gospodarkę, to jakie są i jakie powinny być zasady jej funkcjonowania, jakie są powiązania pomiędzy różnymi procesami i podmiotami gospodarczymi i wreszcie jakie strategie indywidualne i grupowe prowadzą do sukcesu. Innymi słowy media kształtują tzw. wyobraźnię ekonomiczną.

Od kształtu wyobraźni ekonomicznej zależą będą działania i postawy społeczne, w tym w szczególności:

- preferowane metody zarządzania organizacjami,
- sposoby radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych,
- postawy pracowników,
- oczekiwania płacowe,
- postrzeganie rynku pracy,
- rozumienie i analizowanie mechanizmów gospodarczych,

- umiejętność zarządzania własnymi finansami (rozumienie ofert bankowych, ubezpieczeniowych, umiejętność porównywania),
- oczekiwania wobec państwa (i jego wpływu na procesy gospodarcze),
- skłonność do przedsiębiorczości i ponoszenia ryzyka.

W tym miejscu warto podkreślić, że większość środków masowego przekazu propaguje te same mity, będące podstawą tych samych instytucji. Innymi słowy przekaz, choć z pozoru dość różnorodny, w istocie oferuje widzowi wyjaśnienia mieszczące się w ramach jednego nurtu (obecnie jest to na ogół mniej lub bardziej umiarkowany liberalizm). Wyobrażenia gospodarcze są więc niejako ukierunkowywane w jedną „słuszną” stronę (co niekiedy kłóci się z osobistymi doświadczeniami jednostek). Można zaoferować kilka wyjaśnień tego zjawiska (por. Glinka, Hensel 2004):

1. Liczba rzeczywiście opiniotwórczych środków masowego przekazu jest stosunkowo niewielka; możliwie więc, że pozostałe media, nie chcąc być traktowane jako „nieprofesjonalne”, starają się naśladować media opiniotwórcze. To generuje mechanizm dodatniego sprzężenia zwrotnego (im więcej mediów podziela dany pogląd, tym bardziej wydaje się on uzasadniony, a co za tym idzie, rośnie zachęta dla innych mediów do dzielenia tego poglądu) i z czasem uniformizacja nasila się.
2. Właściciele środków masowego przekazu i pracownicy tych organizacji stanowią specyficzną grupę o dość podobnych przekonaniach. Z badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii wynika, że właściciele firm działających w branży mediów podzielają wiele wspólnych przekonań dotyczących funkcjonowania świata, co zapewne wynika m.in. z tego, że wywodzą się z tych samych szkół wyższych i tej samej grupy społecznej (Curran 1997).
3. Wszystkie środki masowego przekazu działają w podobnym otoczeniu biznesowym, a więc są wystawione na działanie podobnych grup interesów i zachęt ekonomicznych (wpływy z reklamy, sponsoring itd.). To oznacza, że przekazy wszystkich mediów nie będą wychodziły poza pewne granice, ponieważ nie będzie to korzystne dla samych firm mediowych.
4. Możliwym wyjaśnieniem tego zjawiska są także przyzwyczajenia dziennikarzy i wydawców, którzy korzystają z tych samych komentatorów i ekspertów (co powoduje, że z czasem stają się oni coraz bardziej popularni).

W dalszej części artykułu powracamy do tematu podobieństwa przekazów informacyjnych.

Szczególnie silna jest rola środków masowego przekazu w okresie transformacji ustrojowej – pełnią funkcję swego rodzaju przewodnika wskazującego, co jest dobre a co złe, ułatwiającego poruszanie się w nowej rzeczywistości. W przypadku silnych zmian, często o traumatycznym charakterze, ludzie poszukują strategii radzenia sobie w zmienionej sytuacji. Nadzieja na lepszą przyszłość i odnalezienie się w nowej sytuacji, a także wizja tego, jaka może być ta przyszłość, wydają się być jednymi z kluczowych warunków powodzenia procesów

transformacji. Media mogą odegrać znaczącą rolę w pokazywaniu i umacnianiu nowych wartości, przedstawianiu strategii zapewniających powodzenie w nowych warunkach (por. Sztompka 2002: 468). Pytanie tylko, czy „mapa”, którą oferują nam media, rzeczywiście pozwala na sprawne poruszanie się w nowej rzeczywistości i wspiera postawy sprzyjające gospodarczemu rozwojowi? Na to pytanie staraliśmy się odpowiedzieć, badając przekazy informacyjne.

4. Metoda

W celu precyzyjnego scharakteryzowania przekazu telewizyjnego przeprowadziliśmy badanie treści i formy przekazu zawartego w programach informacyjnych. Badanie to miało na celu wychwycenie i opis wizerunków świata gospodarki przekazywanych przez media – chcieliśmy zaobserwować, jakie znaczenia i symbole są w nim obecne.

Badanie objęło programy informacyjne emitowane w godzinach wieczornego szczytu w TVP1, TVN, a także, dla porównania – NTV (kanał rosyjski) i EuroNews (europejski kanał informacyjny). Analizę rozpoczęto 17 listopada 2004 a zakończono 10 grudnia 2004. Ogółem przeanalizowano 48 programów informacyjnych. Wśród obserwowanych programów znalazło się 40 polskich i 8 zagranicznych. Celem naszego badania była **charakterystyka przekazu polskiej telewizji**, telewizje zagraniczne miały zaś stanowić do tej charakterystyki pewien punkt odniesienia – w związku z tym nie dokonujemy ich dogłębnej analizy. Wybór stacji zagranicznych był nieprzypadkowy – stację EuroNews wybrano ze względu na opinię „suchej”, oszczędnej w formie telewizji, NTV wybrano ze względu na częstą w Polsce opinię o braku niezależności i obiektywizmu rosyjskich mediów.

Interesowała nas, w szczególności, warstwa językowa przekazu – jego treść, tematyka, ton, komentarze dodane do informacji i wypowiedzi ekspertów, na których powoływano się w materiale. Obraz miał dla nas znaczenie drugoplanowe (mógł być pomocny w interpretacji przekazu słownego). Warto podkreślić, że większość stanowiły obserwacje dublowane – autorzy niezależnie od siebie oglądali i opisywali to samo wydanie programu, a następnie porównywali obserwacje (ogółem przeprowadzono ponad 80 obserwacji, które dotyczyły w sumie 48 wydań programów informacyjnych). Trzeba zaznaczyć, że zbieżność uzyskanego materiału była wysoka – nie tylko w zakresie „zrelacjonowania” tematu poszczególnych informacji, ale także odbioru przez obserwatora tonu przekazu. Obserwacje polegały każdorazowo na oglądaniu w całości programu informacyjnego i sporządzaniu szczegółowych notatek dotyczących jego zawartości. Następnie dane te zostały przeniesione do tabeli, w której każdą informację podaną w danym programie opisaliśmy według następujących kategorii: temat i treść informacji, czas trwania, ton oraz komentarze dziennikarzy i innych osób, przywołani eksperci, uwagi. Zebrane przez nas dane zostały następnie poddane analizie jakościowej i – pomocniczo – ilościowej. Analiza ilościowa miała wyłącznie podstawowy charakter i pełniła rolę drugoplanową – chcieliśmy ukazać częstość występowania danych zjawisk i przez to ułatwić interpretację zebranego materiału

(np. ile było informacji gospodarczych w stosunku do ogólnej ilości informacji). Analizę jakościową rozpoczęliśmy od wielokrotnego przeczytania arkuszy obserwacji (oraz źródłowych notatek) i zestawienia ze sobą obserwacji dotyczących tych samych wydań programów informacyjnych. Skupiliśmy się na informacjach dotyczących w całości lub częściowo gospodarki. Na tej podstawie rozpoczęliśmy wyodrębnianie wiodących kategorii i wątków tematycznych. Pierwszy i najostrzejszy podział, jaki wyłonił się z tej analizy, pozwolił nam na zróżnicowanie zebranego materiału ze względu na jego ton i wymowę: optymistyczną, niejednoznaczną lub pesymistyczną. Staraliśmy się również wyodrębnić wiodące wątki tematyczne, co okazało się zadaniem trudniejszym, niż zakładaliśmy. Wśród wiadomości gospodarczych właściwie tylko trzy kategorie wyłoniły się w badanym okresie w sposób oczywisty: afery, Polska w UE i wpływ państwa (rządu, ustawodawcy, także polityków) na gospodarkę. Komentując zebrany materiał, zwróciliśmy także uwagę na kwestie dodatkowe, takie jak dobór ekspertów.

5. Programy informacyjne – wyniki badań

Wśród przekazów informacyjnych wyodrębniliśmy następujące kategorie tematyczne: polityka, gospodarka, społeczeństwo, kultura, religia, sport, inne. Do tej ostatniej kategorii zaliczaliśmy informacje, które nie pasowały gdzie indziej. W badanym okresie najczęściej były to informacje o katastrofach, klęskach żywiołowych bądź różnego rodzaju ciekawostki, a także informacje ze świata nauki. Wiele informacji zostało zakwalifikowanych do kilku kategorii jednocześnie (np. informacje o dylematach polskich pracowników za granicą do kategorii gospodarczej i kategorii społecznej).

We wszystkich analizowanych programach zaznacza się zdecydowana przewaga informacji politycznych („czysto” politycznych, a także polityczno-społecznych i polityczno-gospodarczych). To zjawisko w podobnym stopniu występowało także w programach zagranicznych. Warto zaznaczyć, że przewaga wiadomości politycznych dodatkowo spotęgowana była napięciami na Ukrainie związanymi z drugą turą wyborów. Wiadomości z Ukrainy zajmowały niekiedy kilkanaście minut z liczącego 20–25 minut serwisu. Ogólnie rzecz biorąc, na 380 przeanalizowanych informacji z programów polskich³ charakter polityczny lub częściowo polityczny miało blisko 190 pozycji⁴. Do kategorii „społeczne” (a także społeczno-polityczne, społeczno-religijne i społeczno-gospodarcze) zliczyliśmy 59 informacji, do kategorii gospodarcze (i mieszane) – 37, religijne – 15, sportowe – 8, kulturalne – 7. Te dane bardzo wyraźnie pokazują, jak wielka jest przewaga informacji politycznych: pozostałe kategorie łącznie⁵ stanowią 2/3 liczebności informacji politycznych. Co więcej, trzeba podkreślić, że informacje polityczne bardzo wyraźnie dominowały w czołówkach serwisów – niezwykle rzadko, do czego jeszcze wrócimy, jako pierwsza pojawiała się informacja z innej kategorii. Wiadomości z czołówki, co także trzeba wyraźnie zaznaczyć, na ogół są najdłuższymi w serwisie. Zatem gdy weźmiemy pod uwagę czas przeznaczony na poszczególne kategorie, przewaga polityki staje się jeszcze wyraźniejsza.

5.1. Tematyka ekonomiczna w informacjach

Jak podaliśmy powyżej, w 40 wydaniach polskich serwisów informacyjnych informacje gospodarcze pojawiły się 37 razy. Na pierwsze miejsce wiadomość gospodarcza trafiła trzykrotnie: dwukrotnie za sprawą upadku Air Polonii, 5.12.04 w Wiadomościach TVP1 i Faktach TVN (warto podkreślić, że w tym przypadku informacja była stosunkowo krótka, trwała 2 i 3 minuty), raz za sprawą afery w rafinerii Trzebinia – 17.11 w Faktach TVN (w TVP informacja ta pojawiła się jako druga). „Wysokie pozycje” w serwisach miały też informacje z pogranicza gospodarki i polityki – dotyczące debaty budżetowej i perypetii z 50% stawką podatku (dyskusje w Sejmie i Senacie, podpis Prezydenta) – były one prezentowane jako drugie lub trzecie informacje dnia.

Te z wiadomości gospodarczych, które otwierały serwisy informacyjne, trudno uznać za optymistyczne. To samo bardzo często dotyczyło zresztą również innych kategorii informacji: obraz świata wyłaniający się z serwisów wieczornych trudno uznać za pozytywny i optymistyczny. Afery, oszustwa, zbrodnie, kłamstwa, upadki firm, katastrofy naturalne, choroby czy terroryzm zdecydowanie górują nad optymistycznymi, pozytywnymi w wymowie wiadomościami. Warto podkreślić, że potwierdza to wyniki uzyskane przez innych badaczy, obserwatorów i analityków mediów.

Poniższa tabela zawiera zestawienie ważniejszych informacji ekonomicznych, które w analizowanym okresie pojawiły się w polskich programach. Informacje podzieliliśmy na 3 kategorie: pozytywne lub neutralne, niejednoznaczne i negatywne. Do pierwszej kategorii zakwalifikowaliśmy te informacje, których wydźwięk był wyraźnie optymistyczny lub neutralny (bez elementów negatywnych). Warto podkreślić, że nawet bardzo pozytywne informacje często kończyły się przysłowiomą „łyżką dziegciu”, to znaczy komentarzem redakcyjnym, niekiedy wyraźnie ironicznym czy sarkastycznym, poddającym w wątpliwość pozytywny charakter zjawiska: „ale czy na pewno tak jest?”, „warto zastanowić się, czy rzeczywiście jest to powód do radości” itd. Do kategorii „niejednoznaczne” zaliczyliśmy te informacje, które zostały pokazane w zróżnicowanym świetle – z podkreśleniem dobrych, jak i złych stron zjawiska. W kategorii „negatywne” znalazły się przekazy pesymistyczne w treści, ukazujące naganne zjawiska gospodarcze lub złą sytuację przedsiębiorstw czy gospodarki, przekazane pesymistycznym tonem.

Warto podkreślić, że – w badanym okresie – gros informacji pozytywnych dotyczyło międzynarodowych relacji gospodarczych – Polaków poza granicami kraju, polskich firm na rynkach zagranicznych itd. W szczególności zwracają uwagę informacje dotyczące pozytywnego wpływu akcesji do UE na sytuację firm i ludzi w Polsce; najsilniej eksponowany jest wątek mobilności pracowników – ich możliwości podejmowania pracy, szacunku, jakim darzą polskich pracowników zagraniczni pracodawcy. Mało natomiast jest dobrych wieści z naszego, lokalnego podwórka⁶. Można w związku z tym zadać sobie pytanie: skoro w kraju jest tak źle, jak to się dzieje, że Polacy i polskie firmy całkiem nieźle poczynają sobie poza granicami kraju? W kategorii informacji niejednoznacznych zdecydowanie przewodzą wydarzenia z pogranicza gospodarki i polityki – projekt bu-

dżetu, zmiany ustaw podatkowych itd. Często w komentarzach podkreślane lub sugerowane są złe (lub przynajmniej niejasne) intencje organów państwowych, co przejawia się w takich sformułowaniach jak: sięgać do naszych kieszeni, dzieje się to kosztem... (podatników, jakiejś grupy społecznej itd.).

Ton przekazu	Tematyka
Pozytywny lub neutralny	<ul style="list-style-type: none"> - Europa nie została zaatakowana przez Polaków szukających pracy. Polacy są szanowanymi pracownikami. - Raport po wejściu do UE – w rolnictwie jest lepiej. - Praca czeka – Polacy są jednymi z najbardziej poszukiwanych pracowników w GB i Szwecji. - Można tanio kupić dom we wschodnich Niemczech – Polacy korzystają z tej możliwości. - Giełda czuje się dobrze, wchodzi na nią nowe spółki: o zapisach na akcje TVN; TVN ma duże zyski i jest dobrą inwestycją (materiał w TVN). - Chłirczy – rosnąca potęga gospodarcza – zaczynają zadamawiać się w Polsce. Coraz więcej polskich firm przenosi produkcję do Chin. - Polska atrakcyjna dla Koreańczyków. - Austriacy prawdopodobnie za 2 lata otworzą rynek pracy dla Polaków.
Niejednoznaczny	<ul style="list-style-type: none"> - Budżet – dyskusje na temat kształtu ustawy; jednym się podoba, innym – nie. - Poparcie senatu dla 50% podatku. Idea tego podatku. Podpis prezydenta. - „Radość przedsiębiorców, smutek rządu” – nie będzie podwyżek ZUS. - Materiał o J. Hausnerze – „Superminister, a dziś tylko minister Hausner jest w niekomfortowej sytuacji”. - O systemie refundacji recept i wyłudzeniu pieniędzy – nowy system w Wielkopolsce: czy sprawdza się lepiej? - Polski złoty bije rekordy wartości. To dobrze, ale źle wpływa na eksport.
Negatywny	<ul style="list-style-type: none"> - Pielęgniarki wyjeżdżają – nie ma dobrego pomysłu na służbę zdrowia w Polsce. - „PIToparanoja” - Air Polonia uziemiona – upadek przewoźnika lotniczego. - Kłopoty tanich linii lotniczych. - Bałagan na lotniskach. - 10 członków zarządu Mostostalu Gdańsk aresztowanych. - Nasze bezrobocie dwa razy wyższe niż unijna średnia. - Jakie będą podatki – niepewność; „nie można powiedzieć, że im więcej zmian tym bliżej ideału” - „Macki paliwowej mafii” – afera w rafinerii w Trzebinii. - Niegospodarność Marka Ungiera w Juventurze – skandaliczna sprawa. - Nowy pomysł na uzdrowienie dróg – z komentarzem: „to jak podróż ślepą ulicą”. - Prokuratura bada upadek Air Polonia – sprawdza, czy zarząd nie sprzedał biletów na loty, które i tak miały się nie odbyć. - Policja w Moskwie zablokowała otwarcie największego centrum handlowego w Europie („czy to przez niezapłacone łapówki?”).

Tabela 1. Zestawienie informacji gospodarczych prezentowanych w polskich serwisach poddanych badaniu. Źródło: opracowanie własne.

Informacje negatywne, zdecydowanie przeważające w badanym okresie, na ogół dotyczyły wydarzeń krajowych – jedynie jeden przekaz odnosił się do perypetii związanych z otwarciem centrum handlowego w Moskwie. Bardzo popularny był wątek kryminogennych połączeń świata polityki i gospodarki (np. informacje dotyczące Kulczyka i Ungiera). Informacje negatywne i pesymistyczne często podawane były tonem, który zgodnie określiliśmy jako demaskatorski („znowu afera”). Gdy przypatrzmy się informacjom negatywnym, wyraźnie zauważymy, że stanowią one inspirację do tworzenia kwiecistych metafor czy nowych sformułowań: mamy więc „macki paliwowej mafii” i „PIToparanoję”. Informacje negatywne miały w badanym okresie formę, która bardziej zapadała pamięć i powodowała potęgowanie wrażenia, iż generalnie w polskiej gospodarce dzieje się źle⁷.

Z przekazów o gospodarce zawartych w programach informacyjnych w badanym okresie wyłania się niezbyt idylliczny obraz. Przeżarte korupcją, wpłatane w nieczyste układy firmy generują aferę za aferą. Rząd psuje gospodarkę, powodując, że przedsiębiorcy nie mogą sprawnie działać. Firmy nawet upadając, nie oszczędzą wysiłków, by zrobić kolejny przekręt i oszukać klientów (np. przypadek Air Polonia). Innymi słowy: gotowe scenariusze odcinków serialu kryminalnego. I dopiero przekroczenie granicy (najlepiej zachodniej) powoduje ucywilizowanie sposobów działania.

Badane w tym czasie stacje zagraniczne nie oferują aż tak ciemnego obrazu świata gospodarki. Informacje gospodarcze także nie zajmują w nich czołowych pozycji (EuroNews ma osobną sekcję informacji gospodarczych), zdecydowanie zauważalny jest jednak mniejszy udział komentarza niż w programach polskich. Potwierdza to wyniki szerszych badań prowadzonych przez Mrozowski (opisane wcześniej), który porównywał polską telewizję z BBC. EuroNews to stacja, która podaje najbardziej suchy przekaz – brak jest w niej pochodzących od dziennikarzy point, aluzji, barwnych zestawień. Również w badanej telewizji rosyjskiej udział komentarzy był mniejszy niż w programach polskich. W telewizji tej dał się zaobserwować także stosunkowo wyższy udział informacji optymistycznych (choć również nie były one dominujące).

Takie nagromadzenie negatywnych informacji może wynikać z kilku czynników. Po pierwsze, eksponowanie negatywnych wydarzeń charakterystyczne jest dla mediów na całym świecie (choć, jak wspomnieliśmy, nie wszędzie jest widoczne tak spektakularnie jak u nas). Po drugie, może ono wynikać z uwarunkowań kulturowych – narzekanie, jak podkreśla wielu psychologów i socjologów, jest częścią naszej kulturowej tradycji i sposobem na nawiązywanie kontaktów. Jak podkreślają badacze, nawyk narzekania nie jest jednak neutralnym przymiotem naszej kultury. Bogdan Wojciszke napisał o nim:

„Powszechne narzekanie nie jest tak niewinnym nawykiem, jak się wydaje. Jego uporczywość wypycha nas bowiem jako społeczeństwo w swoistą pułapkę negatywizmu. Tracimy zdolność dostrzegania i cieszenia się z pozytywnych aspektów świata społecznego (...). Wyrażanie niezadowolenia (...) obniża ogólny poziom zaufania do ludzi (w Polsce bardzo niski), a w konsekwencji i skłonność do działania na ich rzecz. W szczególności osłabia to naszą zdolność do wspólnego budowania mitów uzasadniających porządek społeczny”

(Polityka, 11.12.04, „Kraj pustych szklanek”)

5.2. Seriale informacyjne

Wśród przeanalizowanych przez nas przekazów informacyjnych wyodrębniliśmy trzy wątki, które były szczególnie silnie wyeksponowane. Nazwaliśmy je roboczo „serialami informacyjnymi”. Każdy z nich, w nieco innym kontekście, przedstawiony został już w poprzednim punkcie, przypomnijmy więc tylko wiodące elementy fabuły:

1. Serial pierwszy – afery. Wątek ten zdaje się być szczególnie nośny i popularny. Wielu bohaterów nie znika ze sceny – pojawiają się w kolejnych odcinkach, gdy wychodzą na jaw ich nowe machinacje. Niewątpliwie jest to serial kryminalny, nie widać jednak – jak to najczęściej bywa w kryminalnych serialach – postaci skutecznego stróża prawa, który dałby gwarancję, że zło zostanie pokonane. Telewizja proponuje nam ten serial bez gwarancji szczęśliwego zakończenia.
2. Serial drugi – Polska w UE. Ten wątek jest najbardziej zróżnicowany. Zobaczyć możemy zarówno historie zwykłych ludzi, jak i problemy w skali makro (w badanym okresie – praca w UE). Wątek ten ogląda się znacznie przyjemniej niż poprzedni – bohaterowie na ogół nie są „czarnymi charakterami”, możemy zobaczyć ludzi i firmy, które same kształtują swoją przyszłość. Nie brak też historii sukcesu.
3. Serial trzeci – państwo wpływa na gospodarkę. Ten wątek zawiera najwięcej „komediowych” aspektów. Widać wyraźnie, że państwo, nawet gdy chce dobrze, to i tak wychodzi mu nie najlepiej („nie można powiedzieć, że im więcej zmian, tym bliżej ideału”). Wpływ rządu, parlamentu i polityków na gospodarkę oceniany jest jednoznacznie negatywnie, zaś w komentarzach często pojawia się nuta ironii.

5.3. Różnorodność przekazu

Bardzo wyraźnie rzuca się w oczy to, że polskie programy informacyjne podają bardzo zbliżone do siebie informacje – spośród kilku czy kilkunastu „newsów” w serwisie najczęściej tylko 2 lub 3 są unikalne, nie występują u konkurencji⁸. Potwierdza się więc nasza wstępna hipoteza o wysokiej unifikacji przekazu.

Co więcej, na ogół podobna jest treść i ton komentarzy, a w różnych programach (TVN, TVP) występują te same osoby. Znajdziemy więc komentarze tych samych polityków, tych samych socjologów czy psychologów, wreszcie tych samych ekonomistów. I tak, gdy w programie informacyjnym pojawia się wiadomość ekonomiczna, telewidz z dużym prawdopodobieństwem może oczekiwać, że zostanie ona skomentowana przez eksperta z Centrum im. A. Smitha, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową lub z CASE.

W konsekwencji – na co zwróciliśmy uwagę wcześniej – ujednolicenie przekazu jeszcze się nasila.

Mamy więc do czynienia z pewnym błędnym kołem: ludzie obserwują negatywne wzorce i przekonują się, że właśnie one są najpowszechniejsze. To przekonanie powoduje, że właśnie takich obrazów oczekują od telewizji. Takie błędne koło utrwalające złe stereotypy o gospodarce jest trudne do przerwania.

Co więcej, ludzie zadają sobie pytanie, czy „wszyscy” kradną, zauważając, że nieuczciwość może być drogą do bogactwa, co utrwala nieetyczne zachowania. Jednocześnie informacje o piętrzących się przed firmami trudnościach mogą zniechęcać do przedsiębiorczości. Można wysnuć wniosek – choć z pewnością nie jest on do końca uprawniony, gdyż baza przekazów poddanych badaniu była zbyt nieliczna – że informacyjne programy telewizyjne zachęcają do emigracji i aktywności zawodowej poza Polską. Gros pozytywnych przykładów dotyczących zjawisk gospodarczych, jak podaliśmy powyżej, dotyczy bowiem zagranicy.

5.4. Jak widzimy telewizję

Kończąc analizę przekazów informacyjnych, chcieliśmy krótko odnieść się do badania, które współautorka tego tekstu przeprowadziła w 2005 na próbie 180 osób⁹. W ankiecie zadano, między innymi, następujące pytanie:

Wchodzi Pan/Pani do pokoju, w telewizji właśnie nadawany jest program informacyjny. Słyszysz Pan/Pani: „Miroslaw Iksiński jest prezesem znanej w naszym kraju firmy wielobranżowej. Od kilku lat znajduje się on w pierwszej dziesiątce listy najbogatszych Polaków”. Proszę dopisać najbardziej prawdopodobne Pana/Pani zdaniem zakończenie tej informacji.

Przeważająca większość ankietowanych, pomimo co najmniej neutralnego początku informacji, pisała, że Iksiński został aresztowany, zbiegł z kraju, wspiera grupę przestępczą, został oskarżony o korupcję, itd. Wypowiedzi pozytywne (np. możemy być dumni z Iksińskiego, który rozwija eksport; Iksiński to przykład „self-made mana”) pojawiły się zaledwie kilka razy. Dla badanych było więc niemal pewne, że informacje o bogatym człowieku pojawią się w przekazie w negatywnym, wręcz kryminalnym kontekście. Niestety – na co wskazuje wiele badań (w tym druga część badań współautorki) – mamy tendencję do przenoszenia takich negatywnych wzorców na otaczający nas świat i szukania negatywnych interpretacji zjawisk gospodarczych. Jak napisał jeden z badanych: „Jak widać, w Polsce nie da się robić uczciwych interesów. Czy to się kiedyś zmieni?”.

6. Podsumowanie

Oglądając telewizję, bardzo często mamy świadomość tego, że zjawiska pokazywane w programach informacyjnych bywają przerysowane czy zniekształcone. Niestety, nawet jeżeli jesteśmy świadomi przerysowań i jaskrawości obrazu prezentowanego w mediach, nie zmienia to faktu, że on na nas oddziałuje. Klimat dla rozwoju gospodarczego i unowocześniania metod zarządzania firmami zdecydowanie na tym cierpi.

Firmy działają w atmosferze podejrzeń: czy aby nie korumpują urzędników? skąd mają takie duże obroty? na pewno wyzyskują pracowników! To może powodować hamowanie działań, zwłaszcza takich, które mogą być niepopularne, promowanie postaw zachowawczych i prowokować menedżerów i innych pracowników organizacji do tłumaczenia się ze swojego postępowania¹⁰. W sferze

społecznej możemy zauważyć powszechne interpretowanie praktyk gospodarczych wykonywanych przez inne osoby czy organizacje w kategoriach daleko posuniętego sceptycyzmu: oni są skorumpowani, zapewne nieuczciwi, kwitnie klientelizm (czyż nie widzieliśmy tego w telewizji?). Takie interpretacje mogą nie tylko być krzywdzące, ale również mogą dostarczać nam samym bardzo wygodnych usprawiedliwień. Po pierwsze, możemy tak usprawiedliwiać własne nieetyczne działania – skoro wszyscy kradną, to moje małe oszustwo tak naprawdę nic nie znaczy, w końcu muszę się dostosować do istniejących warunków. Po drugie, jest to wygodne usprawiedliwienie własnej bierności i/lub porażek. Otoczeni przez krwiożerczych kapitalistów nie mamy przecież większych szans.

Nie twierdzimy tutaj oczywiście, że wszystkiemu winne są media. Media współtworzą symbole i wzorce kultury, robią to jednak, po pierwsze, głównie w sposób pośredni, po drugie zaś – działają w ramach szerszej sieci społecznych interakcji, którą po prostu odzwierciedlają. Istnieje cały szereg innych czynników – począwszy od tradycji historycznych, a skończywszy na systemie edukacji – które kształtują społeczne postawy wobec gospodarki. Faktem jest jednak, że w związku z tym, iż coraz większą część wiedzy o świecie członkowie społeczeństwa pozyskują poprzez pośredników (w tym w szczególności media), sposób przedstawiania rzeczywistości ekonomicznej w środkach masowego przekazu ma decydujące znaczenie dla kształtu wyobraźni ekonomicznej. Opisane wyżej charakterystyki przekazu medialnego i propagowane przezeń mity komplikują instytucjonalizację „zdrowych” reguł działania i tym samym utrudniają ludziom doświadczającym transformacji systemu przystosowanie się do niego i zdobycie kompetencji przydatnych w nowej rzeczywistości. Trudności takie szczególnie dotkliwie ujawniają się w przypadku tych, którzy stracili na transformacji.

W związku z powyższym kluczowa staje się odpowiedź na pytanie, czy istnieje sposób na odwrócenie zarysowanych wyżej, niekorzystnych z punktu widzenia rozwoju gospodarczego trendów.

Sposoby takie istnieją, trudno jednak z całą pewnością stwierdzić, na ile są one skuteczne i – co równie istotne – możliwe do wdrożenia. Pierwszym sposobem jest edukacja nakierowana na zwiększenie świadomości sposobu działania mediów oraz na propagowanie wiedzy ekonomicznej¹¹. Drugi sposób to propagowanie wzorców pozytywnych – tutaj jednak konieczne byłoby zaangażowanie samych mediów, co wydaje się być trudnym wyzwaniem. Szczególną rolę mogłyby tu odegrać media publiczne, jednakże również w ich przypadku o wartości programów decydują mechanizmy rynkowe¹², które promują treści popularne.

Na koniec warto podkreślić, że zmiana zarysowanych trendów ze swej natury dotyczyłaby wartości kulturowych, i nawet jeśli mogłaby nastąpić, z pewnością byłaby niezmiernie długotrwałym i trudnym do ukierunkowania procesem.

Informacje o autorach

Dr Beata Glinka – adiunkt w Katedrze Teorii Organizacji Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: bglinka@mail.wz.uw.edu.pl.

Dr Jacek Pasieczny – adiunkt w Zakładzie Innowacji Organizacyjnych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: japas@lech.kso.pl.

Przypisy

- ¹ Te przekonania, nazywane niekiedy wyobraźnią ekonomiczną, kształtują się, oczywiście nie tylko pod wpływem mediów (zob. też Koźmiński, 1982, Glinka i Hensel, 2004).
- ² Nie będziemy w tym miejscu poruszać kwestii przekazów reklamowych, które ze swej natury formują zafałszowany obraz świata, ich analiza nie jest bowiem naszym zamiarem.
- ³ Łącznie przeanalizowano 441 informacji, z czego 61 pochodziło z serwisów zagranicznych.
- ⁴ Ze względu na podwójne przyporządkowanie niektórych wiadomości podane wielkości nie będą sumować się do 380.
- ⁵ Wyłączając kategorię „inne”.
- ⁶ Tu wyjątkiem była informacja o dobrej kondycji polskiej Giełdy Papierów Wartościowych podana w TVN wraz z informacją o dużych zyskach TVN i zapisach na akcje koncernu.
- ⁷ Prowadząc badanie, także ulegliśmy temu wrażeniu – przed przystąpieniem do opracowywania badań byliśmy prawie pewni, że serwisy **niemal w ogóle** nie zawierały dobrych informacji gospodarczych. Po opracowaniu okazało się, że takich informacji rzeczywiście było dużo mniej, jednak pojawiały się one częściej, niż zdawało się nam na początku.
- ⁸ Informacje z serwisów zagranicznych były bardziej zróżnicowane, jednakże musimy podkreślić, że nie mamy możliwości dokonania pełnego porównania: tylko w przypadku Polski badaliśmy kilka różnych programów informacyjnych.
- ⁹ Omawiany fragment jest częścią badania poświęconego wyobraźni ekonomicznej. Większość próby stanowili studenci różnych lat i różnych trybów studiów na kierunkach ekonomicznych i związanych z zarządzaniem – studiów dziennych, wieczorowych zaocznych, a także podyplomowych i MBA. Autorka założyła, że osoby takie będą zainteresowane gospodarczym życiem kraju i że teoretyczna znajomość mechanizmów gospodarczych jest w tej próbie stosunkowo wysoka. Innymi słowy – badanie skierowane było do grupy stanowiącej swoistą – obecną lub przyszłą – awangardę wiedzy i świadomości ekonomicznej. Dla porównania przebadano także osoby będące studentami lub absolwentami innych kierunków, lub nie posiadające wyższego wykształcenia.
- ¹⁰ Podczas konferencji studenckiego koła naukowego „Praktyk”, która wiosną 2005 odbywała się na Wydziale Zarządzania UW, przedstawiciel jednej z firm bardzo długo tłumaczył, że jest to bardzo dobra firma, ponieważ pomaga ludziom i nie działa dla zysku. „Dobra firma” prywatna, produkcyjna, która „nie działa dla zysku” to ewidentna sprzeczność. Menedżer ów wielokrotnie dawał do zrozumienia, że zysk jest czymś wstydliwym, niemal nagannym.
- ¹¹ To ostatnie jednak wcale nie musi być skuteczne, o czym świadczą przywołane powyżej badania współautorki tekstu.
- ¹² Często także mechanizmy polityczne.