Perspektywa dziennikarzy ekonomicznych na światowy kryzys finansowy w kontekście zaangażowania banków w edukację finansową społeczeństwa

MICHAŁ POLAK
Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Ocena światowego kryzysu finansowego, który przypadł na lata 2007-2009 – jego przyczyn i skutków – jest zróżnicowana. W literaturze przedmiotu przeważają publikacje autorstwa uczonych z kluczowych dla tematu dziedzin, w tym ekonomii i prawa oraz analizy ekspertów związanych w tamtym czasie z administracją publiczną lub sektorem finansowym. Wydaje się więc, że możliwość uzyskania opinii we fragmencie tego obszaru przedstawicieli wąskiej acz niezwykle ważnej grupy, jaką stanowią dziennikarze ekonomiczni stwarza okazję do uzupełnienia tej luki. Tym bardziej jeśli podejmowana próba określenia perspektywy dotyczy nie tyle złożonych zagadnień makroekonomicznych, a klimatu opinii publicznej, sposobu komunikowania się instytucji finansowych oraz ich udziału obok m.in. mediów w procesie edukacji ekonomicznej społeczeństwa.

Słowa-klucze: banki, dziennikarze ekonomiczni, edukacja finansowa, kryzys finansowy, media

Abstract

Economic journalists' perspective on the global financial crisis in the context of banks' involvement in public financial education

The assessment of the global financial crisis that occurred in 2007-2009 - its causes and effects - is varied. The literature on the subject is dominated by publications by scholars from key fields, including economics and law, as well as analyzes by experts associated with public administration or the financial sector at that time. Therefore, it seems that the possibility of obtaining opinions in a part of this area from representatives of a narrow but extremely important group, i.e. economic journalists, creates an opportunity to fill this gap. This is even more so if the attempt to define the perspective concerns not so much complex macroeconomic issues, but the climate of public opinion, the way financial institutions communicate and their participation, in addition to, among others, media in the process of economic education of society.

Keywords: banks, financial crisis, financial education, financial journalists, media

I. WPROWADZENIE

„Jak w banku", „na bank", „bankowo" – konotacja tych wyrażeń, które utrwaliły się w codziennej polszczyźnie i to na długo przed wykształceniem się w Polsce rynku finansowego z prawdziwego zdarzenia, uchodzi za dość jednoznaczną. Wiążąca się z nimi symbolika pewności, niezawodności czy zaufania, nawet jeśli nieco zaśniedziała ze względu na różne wydarzenia na świecie, wciąż budzi pozytywne skojarzenia. Dynamiczny rozwój usług bankowych, którego od początku XXI wieku doświadczyła również Polska, rozbudował katalog spod etymologicznego znaku „banku" o bardziej neutralne, techniczne pojęcia jak „bankomat", „bankowanie" czy „e-bankowość". Rosnący - choćby ze względu na większą dostępność i przystępność tych usług - udział sfery finansów i roli wiedzy i kompetencji finansowych w codziennym życiu człowieka, przy jednoczesnym wystąpieniu okoliczności tak silnie medialnie oddziaływujących jak światowy kryzys finansowy 2007-2009, przyniósł także sformułowania diametralnie odmiennie nacechowane. Obok funkcjonującego od dawna w języku polskim „bankructwa" pojawiła się „bankokracja", a nawet „bankster".

Jeśli więc już na tak pobieżnie przedstawionej, i to w wąskim etymologicznie wymiarze, niwie językowej można dostrzec pewne zmiany, to tym bardziej zasadne wydaje się spojrzenie na formę organizacji tegoż języka przez środowisko bankowe w Polsce. Intencją niniejszego artykułu nie jest jednak przedstawienie typowej analizy dyskursu, a nakreślenie perspektywy dziennikarskiej na to zagadnienie i to w bardzo konkretnym kontekście. Jest nim szeroko rozumiana problematyka niedostatecznego poziomu wiedzy finansowej społeczeństwa, który to został globalnie uznany jako jedna z przyczyn[1] tej uznawanej za największą jak dotąd zapaść światowego systemu finansowego w XXI wieku, symbolicznie zapoczątkowaną upadkiem amerykańskiego

[1] W.M. Orłowski, *Dziesięć przyczyn kryzysu i ich analiza* [w] *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, J. Szambelańczyk (red.), Warszawa 2009, s. 8.

banku Lehman Brothers w 2008 roku. Za konieczne uznano wówczas, pośród wielu innych działań naprawczych i regulujących zasady funkcjonowania rynków, większą koncentrację na aspekcie budowy kompetencji finansowych społeczeństw, zdolnych do bardziej racjonalnych wyborów finansowych i nie ulegających zbyt łatwo wizjom wysokich i szybkich zysków, kreślonych przez mniej odpowiedzialną część światowej finansjery. Obecność w tamtym czasie tematu ekonomii światowego kryzysu finansowego w polskich mediach była nie tylko pokaźna[2], ale także wymagająca od mediów szczególnej rzetelności i odpowiedzialności za przekazywane informacje, kształtujące opinię publiczną.

II. CEL, METODY I ZAKRES BADANIA

Przedmiotem tego artykułu jest próba określenia perspektywy przedstawicieli mediów na: klimat opinii publicznej w Polsce w okresie światowego kryzysu finansowego, wynikające z niego zmiany w komunikowaniu się banków ze społeczeństwem na przestrzeni dekady od światowego kryzysu finansowego oraz zaangażowanie tych instytucji w działania na rzecz edukacji finansowej obywateli, jako procesu wspierającego obniżenie ryzyk skutków podobnych wydarzeń w przyszłości.

Kluczowe dla wypełnienia tych dwóch głównych celów było zrealizowanie przez autora na potrzeby własnej działalności badawczej, metodę pogłębionego wywiadu indywidualnego – IDI (ang. Individual In-Depth Interview) rozmów z trzema doświadczonymi dziennikarzami, związanymi z czołowymi redakcjami w Polsce i zajmującymi się od wielu lat (w tym już w czasie wspomnianego światowego kryzysu finansowego) tematyką gospodarki i ekonomii. Wprawdzie, jak wskazały A. Szymańska i Ch. Kohler przy zastosowaniu tej metody jako minimalną liczbę

[2] Patrz. Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media w 2009 roku*, imm.com.pl, [online:] https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-2009-roku/, [dostęp: 13.10.2024]

respondentów przyjmuje się 6 osób[3], ale z racji ogólnej, małej grupy aktywnych dziennikarzy ekonomicznych w Polsce o nieprzerwanym stażu zawodowym w latach 2007-2019, przyjęto odstępstwo od tej sugestii.

Oprócz IDI, autor przeprowadził analizę danych zastanych (ang. desk research), a następnie wykorzystując metodę opisu i krytycznej analizy treści wybranych źródeł, dokonał selekcji informacji pod kątem wykorzystania w tekście.

Ostatecznie, wśród respondentów znaleźli się: Krzysztof Berenda (dziennikarz RMF FM, najchętniej obserwowany dziennikarz ekonomiczny w Polsce na platformie X), Bartłomiej Godusławski (dziennikarz Business Insider, a wcześniej m.in. Polskiej Agencji Prasowej oraz „Dziennika Gazety Prawnej, laureat najważniejszych nagród w dziennikarstwie ekonomicznym) oraz Patrycja Maciejewicz (dziennikarka „Gazety Wyborczej" związana z działem gospodarczym dziennika od 2001 roku).

Rozmowy będące elementem własnego projektu badawczego autor przeprowadził w okresie czerwiec-lipiec 2023 r. podczas bezpośrednich spotkań indywidualnych. Były one rejestrowane za pośrednictwem dyktafonu, co zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami[4] pozwoliło w pełni skupić się na ankietowanych i ich odpowiedziach.

Dla celu tego artykułu przyjęto 7 pytań otwartych, które sformułowano następująco:

1) Jak wspomina Pan/Pani klimat opinii publicznej na temat gospodarki, kryzysu w latach 2007-2009?
2) Jakie najważniejsze zmiany zaszły w dyskursie medialnym banków w ciągu kolejnej dekady 2009-2019?
3) Czy banki w Polsce edukują finansowo klientów?

[3] A. Szymańska, Ch. Kohler, *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem – uwagi warsztatowe* [w] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków 2018, s. 219-240.

[4] D. Maison, *Jakościowe metody badań społecznych – podejście aplikacyjne*, Warszawa 2023, s. 48.

4) Czy banki w ogóle powinny aktywnie uczestniczyć w procesie edukacji finansowej obywateli?
5) Czy można wskazać banki lub inne instytucje, które są najaktywniejsze w tym obszarze, a te które angażują się zbyt mało?
6) Czy i jak zmieniło się to od czasów kryzysu 2007-2009?
7) Czy obecnie potrzebna intensyfikacja tego procesu przez banki czy wręcz odwrotnie?

W oparciu o dźwiękowy zapis wywiadów, powstały trzy stenogramy, z których fragmenty w formie cytatów lub peryfraz, ujęte zostały w formie wyimków i tabel porównawczych.

III. KRYZYSOWA OPINIA PUBLICZNA

Pomimo, że w przypadku Polski skutki finansowe tego krachu okazały się o wiele mniej dotkliwe niż choćby w niektórych państwach Unii Europejskiej[5], to jednak zwłaszcza w pierwszych miesiącach kryzysu dominowało poczucie niezrozumienia dla toczących się na świecie procesów. Zdaniem P. Maciejewicz początkowo postrzegało się pierwsze symptomy światowego kryzysu nie tylko jako bardziej problem branżowy niż ogólnospołeczny, ale także głównie dotyczący rynku amerykańskiego, bez dostrzeżenia jego wpływu na koniunkturę europejską.

> *Pamiętam, że początkowo to było odbierane jako sytuacja, która jest całkowicie wewnętrznym i branżowym problemem. Kryzys płynnościowy zaczął się (…) bankom we wzajemnych rozliczeniach nagle zaczynało brakować walut (…) pamiętam (…) dyskusję o tym, że gdzieś w Stanach pojawiły się instrumenty finansowe, które nie były właściwie oceniane, a potem (…) to po prostu coś, co wydawało się zupełnie taką*

[5] Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, *Polski rynek finansowy w obliczu kryzysu finansowego w latach 2008-2009*, Warszawa 2010, s. 3-4.

wewnętrzne sprawą branży, nie odczuwano tego jako coś, co może się rozlać po pierwsze na cały świat a po drugie, że w ogóle dotyczyć każdego zwykłego człowieka (…)

Według K. Berendy w latach 2007-2009, polskim tłem dla doniesień i prognoz makroekonomicznych dochodzących zza oceanu była rozpoczęta w kraju dyskusja nad wprowadzeniem waluty euro, co w świetle tak poważnych perturbacji zaczęło coraz bardziej angażować opinię publiczną.

W tamtych czasach przede wszystkim dyskusja toczyła się na linii media - urzędnicy, media – władza (…) Pamiętamy, że to wynikało przede wszystkim z tego, że w momencie, kiedy mieliśmy upadek Lehman Brothers, to było chwilę po tym, jak premier ogłosił to, że wchodzimy zaraz do strefy euro. Jak doskonale pamiętamy, jak Rada Polityki Pieniężnej zaczęła przyjmować kolejne dokumenty, które mają nas kierować w stronę strefy euro, więc to wszystko było gigantycznym poziomem zamieszania na tej niwie politycznej. Właśnie dlatego, że przede wszystkim byliśmy skupieni na tym, czy zmienimy polską walutę w kontekście tego wszystkiego co się działo.

Dla B. Godusławskiego najbardziej charakterystycznym zjawiskiem wówczas była dezorientacja i dużo obaw co do przyszłości gospodarek, przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Pod wieloma względami, ten kryzys dla ówczesnych elit, ale także komentatorów był nieobliczalny, a przez to rodzący wiele pytań.

Dominował przekaz, że świat, który do tej pory znaliśmy odchodzi właściwie w przeszłość (…) były (…) bardzo alarmistyczne wtedy nagłówki i faktycznie przez kilka, nawet nie tygodni, ale miesięcy 2008 roku, nie wiedzieliśmy, w jakiej gospodarce się obudzimy (…) Czy obudzimy się w gospodarce wysokiego znów bezrobocia, którego wtedy właściwie już chyba się nie baliśmy? Czy obudzimy się w gospodarce upadających

firm, czy obudzimy się w gospodarce upadających masowo banków, a co za tym idzie niemożliwości zagwarantowania, że pieniądze ulokowane w tych bankach są bezpieczne.

Zresztą według P. Maciejewicz to właśnie w stawianiu pytań, a następnie próbach szukania odpowiedzi należało upatrywać głównej roli mediów w tamtym czasie.

Skutki tego kryzysu pojawiały się w bardzo taki nieoczekiwany sposób i występowały w miejscach, w których nikt się nie spodziewał ich zaobserwować więc w tym czasie media były raczej nastawione na taki radar (…) Jak to rozumieć? Jak dotrzeć do natury tego kryzysu? Jak zrozumieć to, co się dzieje na rynkach i dlaczego to się przekłada, choć nie mieliśmy wcześniej z czymś takim do czynienia. Nie mieliśmy do czynienia później też z instrumentami, które wdrożyły banki centralne, które byłyby jakby zaprzeczeniem takiego tradycyjnego postrzegania polityki monetarnej. Mieliśmy później ujemne stopy procentowe, które się pojawiły. To (…) było czymś, czego do tej pory nie obserwowaliśmy i za każdym razem musieliśmy pokonać granice poznania, to znaczy wchodzimy na obszar, na którym nigdy nie byliśmy, więc do końca nie wiemy, co się może zdarzyć i to było takie dosyć badające podejście (…).

W wypełnianiu tej jednej z pięciu[6] kluczowych funkcji mediów, czyli informacyjnej, również biorąc pod uwagę jednoczesną ważność i nieznajomość całej materii kryzysu finansowego, szczególnie istotna była rozwaga i ostrożność w selekcji przekazów, ich weryfikacji i dalszej transmisji do odbiorców. Wspomniał o tym K. Berenda, z którego perspektywy ówczesne media raczej dążyły do uspokajania emocji aniżeli ich potęgowania.

[6] D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2005, p. 96-99.

Media, pamiętam, wtedy bardzo mądrze skądinąd, co pewnie jest zasługą szefów mediów ówczesnych, bardzo mocno skupiły się również na tym, żeby nie epatować tym, jakie zagrożenia fizycznie mogą dotknąć ludzi, żeby nie powodować tego, co by mogło być. A było duże zagrożenie jakąś formą runu na banki, próbą panicznego wypłacania pieniędzy z bankomatu (…) były zdjęcia z niektórych oddziałów, których media szczęśliwie nie powielały w masowy sposób jak ludzie stali w kolejkach (…)

Tabela 1 – Charakterystyka opinii publicznej w okresie początku światowego kryzysu finansowego 2007-2009 według dziennikarzy ekonomicznych, źródło: opracowanie własne na podstawie stenogramów z IDI

Dziennikarz/ka	Charakterystyka opinii publicznej (media-społeczeństwo)
Krzysztof Berenda	• Temat kryzysu wybucha w środku dyskusji nad wprowadzeniem euro w Polsce • Duża aktywność komunikacyjna instytucji publicznych (Rada Polityki Pieniężnej, Narodowy Bank Polski, Ministerstwo Finansów) • Mała aktywność komunikacyjna banków • Odpowiedzialne podejście mediów – uspokajanie nastrojów społecznych
Bartłomiej Godusławski	• Poczucie „wielkiej niewiadomej" i niepewności jutra • Obawy co do bezpieczeństwa pieniędzy w bankach czy utrzymania stanowisk pracy
Patrycja Maciejewicz	• Zupełnie nowe doświadczenie • Poczucie dużej specjalistyczności tematu i z racji ulokowania „centrum wydarzeń" na innym kontynencie początkowy brak rozumienia zagrożeń i zależności • Media w roli tłumacza rzeczywistości – co to jest, jak to rozumieć, jaki to ma wpływ na moje życie

IV. Banki mądrzejsze (w komunikacji) po kryzysie?

Pomimo, iż polska gospodarka i sektor finansowy na tle choćby krajów Europy Zachodniej, nie doświadczyły tak dotkliwych skutków globalnych perturbacji kryzysowych, (nie mówiąc już o iluzorycznie potencjalnym wpływie na ich wywołanie) to jednak krajowe banki stanęły wobec poważnych problemów reputacyjnych. Dość wspomnieć, że jak wynikało z badania dla Związku Banków Polskich[7], średnia ogólnej opinii o polskim sektorze bankowym spadła z 3,5 w 2007 roku na 3,1 punktu w 2009 roku (w 5-stopniowej skali). Szczególnemu pogorszeniu i spadkowi zaufania uległ stosunek do banków z zagranicznym kapitałem większościowym, co zadeklarowało 33% badanych.

Zdaniem badanych przedstawicieli mediów zmiana w sposobie komunikacji z otoczeniem była więc próbą banków wyjścia z tego kryzysu wizerunkowego, co na przestrzeni kolejnej dekady okazało się być trwałą zmianą. Tak oceniła to P. Maciejewicz:

> *Myślę, że (…) zaszły* (zmiany – przyp. aut.), *nie tyle banków z klientami, co rzeczywiście banków jako firm, jako instytucji poprzez media, gdzie były bardziej skłonne, przyznać się do błędów, przyjąć krytykę czy wytykanie tych jakichś niespójności, nieciągłości, także szkodliwych praktyk, aczkolwiek okazało się, że to nie koniec (…) później się zaczęła sprawa frankowa.*

Według B. Godusławskiego zmiana w dyskursie medialnym banków była też konieczna, aby dystansować się od błędów czy nawet ciężkich przestępstw popełnianych przez bankierów z amerykańskiego Wall Street.

[7] Związek Banków Polskich, Pentor Research International, *Raport z badań "Wizerunek polskiego sektora bankowego – 2009"*, Warszawa 2009, s. 3.

Jeśli chodzi o sektor finansowy, no to (…) po pierwsze jednak zaufanie do niego zostało mocno nadszarpnięte, więc to wymusiło bardziej proaktywną rolę banków w tłumaczeniu tego, czym się zajmują, jak funkcjonują i chęć odróżnienia siebie od innych, co było o tyle istotne (…) choćby po to, żeby nie wrzucać banków amerykańskich i tamtejszych regulacji do „jednego worka" z regulacjami polskimi czy unijnymi, choćby na poziomie systemu gwarantowania właśnie depozytów czy działalności bankowej, gdzie w Polsce nie ma ani jednego banku inwestycyjnego.

Jednak jakakolwiek zmiana banków w sposobie komunikowania się choćby za pośrednictwem mediów nie byłaby możliwa, gdyby nie stosowne decyzje, a przede wszystkim aktywność ścisłego kierownictwa tych instytucji. Wszyscy dziennikarze zgodnie przyznali, że to zmiany w podejście prezesów banków do obecności w przestrzeni medialnej stały się jednym z charakterystycznych trendów okresu postkryzysowego. Jednoznacznie określiła to P. Maciejewicz:

(…) myślę, że prezesi banków przestali być takimi po prostu „prawie" premierami, bo oni byli nimi wcześniej. Każdy prezes dużego banku był taką postacią naprawdę wielkiego formatu, jeśli chodzi o odbiór w mediach. Teraz już tak nie jest, prezesi banków są trochę mniej „na cokole".

Z kolei, B. Godusławski dostrzegł wynikającą z tej większej aktywności medialnej prezesów banków, bliższą obecność z klientami, którzy po kryzysie chcieli zacząć być traktowanymi po partnersku, a nie z wyższością, wynikającą z tej wcześniejszej niedostępności.

(…) prezesi banków stali się bardziej aktywni (…) To byli ludzie, którzy zabierali głos raz do roku a jedynym interesariuszem, z którym uznawali, że należy się komunikować to byli akcjonariusze. Natomiast klient, kredytobiorca to była osoba, z którą bank się

chciał komunikować za pośrednictwem reklamy, czyli bardziej produktowo, a nie za pośrednictwem takiego najwyższego managementu, a dzisiaj to się zmieniło i ta ewolucja jest wyraźna w najważniejszych sprawach dla gospodarki, dla finansów osobistych, prezesi banków zabierają głos.

Na tę otwartość i przystępność medialną zwrócił uwagę także K. Berenda.

szefowie wielu banków znacznie się otworzyli na media. Zrozumieli, że warto z nimi rozmawiać i że one nie gryzą. To też trochę bierze się z tego, że zmieniła się trochę klasa szefów banków. Siłą rzeczy oni trochę zostali w tym „odbrązowieni", tak zmieniło się pokolenie. To już nie byli ci panowie z cygarami, we frakach i tak dalej, tylko trochę inni bardziej nowocześni ludzie tam się pojawili.

Choć dostrzegł jednocześnie istotną różnicę między bankami posiadającymi zagranicznego właściciela, a tymi znajdującymi się w posiadaniu Skarbu Państwa.

Większy problem był z szefami banków będących w domenie skarbu państwa. Tak, bo to jest trochę inny rodzaj, bo tu wchodziły jeszcze czynniki polityczne (…) oni doskonale wiedzą, że muszą z nami współpracować także dla swojego bezpieczeństwa, takiego naszego wspólnego. Oni muszą wiedzieć, w którą stronę idziemy. Musimy wiedzieć, w którą stronę oni chcą iść. Chodzi o wzajemną jakąś odpowiedzialność. Nie jest łatwo przywrócić to zaufanie.

Tabela 2 – Kluczowe zmiany w komunikacji banków po światowym kryzysie finansowym 2007-2009 według dziennikarzy ekonomicznych, źródło: opracowanie własne na podstawie stenogramów z IDI

Dziennikarz/ka	Charakterystyka zmian w komunikacji (banki-(media)-społeczeństwo)
Krzysztof Berenda	• Duża otwartość prezesów banków na obecność w mediach • Zmiany w komunikacji wraz ze zmianą pokoleniową wśród prezesów • Nowocześniejsza komunikacja banków
Bartłomiej Godusławski	• Banki otwierają się na komunikację nie tylko z akcjonariuszami ale z całym rynkiem • Większa aktywność medialna prezesów banków • Klienci zaczynają od banków otrzymywać nie tylko przekazy reklamowe
Patrycja Maciejewicz	• Banki bardziej skłonne do krytyki i przyjęcia kontrargumentów • Prezesi banków przestają być traktowani „z czcią", stają się bardziej otwarci i obecni w mediach

V. BANKI A EDUKACJA FINANSOWA

Pomimo, iż od kilku lat za najpopularniejsze źródło wiedzy ekonomicznej w Polsce uchodzi internet (w 2022 r. 55% badanych wskazało na blogi i portale internetowe, a 19% podcasty i materiały wideo), to jeszcze w 2020 r. dla 65% respondentów były to banki i inne instytucje sektora finansowego[8]. Może to wskazywać na słuszność obranego kierunku przynajmniej przez część sektora bankowego, który w odpowiedzi na postkryzysowe diagnozy, przyjął, że wobec niedostatecznej edukacji na poziomie formalnym, wskazane jest podjęcie przez niego działań we własnym zakresie. Wszyscy badani dziennikarze również nie mieli wątpliwości co do potrzeby zaangażowania instytucji finansowych w edukację ekonomiczną. P. Maciejewicz powiedziała, że mają one duży wpływ na życie człowieka i dlatego powinny czuć odpowiedzialność za przygotowanie ludzi na

[8] Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Fundacja GPW, *Raport z badania „Poziom wiedzy finansowej Polaków 2022"*, Warszawa 2022, s. 19.

odbiór ich produktów. Jednocześnie jej zdaniem w przeszłości banki prezentowały zgoła odmienną postawę.

> *(…) doświadczenie uczy nas, że raczej mieliśmy wiele przypadków takich, w których instytucje finansowe trochę wykorzystywały niewiedzę, nieświadomość oferując produkty, który były obarczane różnymi abuzywnymi przepisami, klauzulami. Nie mówię tu tylko o kredytach frankowych, mówię o wszystkich polisolokatach i innych produktach, które były nieuczciwe wobec klientów, którzy wchodzą na rynek, przystępują do umowy z instytucją finansową z pewną asymetrią wiedzy i doświadczenia, jeśli chodzi o to, czego dotyczy dany produkt.*

Według K. Berendy kluczowe jest uświadomienie sobie przez obie strony – tj. banki i klientów – że im społeczeństwo będzie bogatsze i lepiej wyedukowane finansowo, tym aktywniej będzie korzystało z usług bankowych. A to – zdaniem dziennikarza – w obliczu różnych alternatyw np. inwestowania, duże wyzwanie stojące przed sektorem finansowym

> *(…) W interesie banków jest przede wszystkim przekonywać i udowadniać, że są instytucjami bezpiecznymi, że bezpieczniej jest trzymać pieniądze w banku, niż trzymać gotówkę w materacu. Widać bardzo mocno rosnący trend, zwłaszcza kampanijny, bo część środowisk politycznych bardzo lubi promować ucieczkę od sektora finansowego. To też dotyczy ucieczki do kryptowalut, to też siłą rzeczy jest bardzo niebezpieczne, zwłaszcza dla tych ludzi, którzy nie wiedzą, na co się piszą, bo jeżeli ktoś sobie inwestuje i ma te przeznaczone pieniądze, powiedzmy bezpieczne, które są do stracenia, spoko, niech działa. Natomiast dla ludzi niewyrobionych, to jest dużym zagrożeniem.*

Zdaniem B. Godusławskiego działalność w obszarze edukacji finansowej powinna być główną aktywnością banków w zakresie tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i nie powinna się ograniczać tylko do własnych inicjatyw.

> *(…) uważam, że swobodnie mogłyby tworzyć ze szkołami powszechnymi, czy to na poziomie szkół podstawowych, czy na poziomie szkół średnich projekty edukacyjne, konkursy, które byłyby formą propagowania wiedzy, stypendia dla najlepszych (…) mogą to robić zarówno indywidualnie, jak i (…) właściwie każdy bank ma fundację i te fundacje angażują się w bardzo różne projekty, a wydaje mi się, że powinny jednak zdecydowaną większość poświęcać edukacji (…)*

Prowadzone działania zostały jednak różnie ocenione przez badanych, a i ze wskazaniem konkretnych podmiotów wyróżniających się pod względem aktywności edukacyjnej były problemy. W odpowiedziach pojawiły się nazwy głównie banków o zagranicznym kapitale jak mBank i ING oraz wspomniano także o organizacji branżowej czyli Związku Banków Polskich. Dziennikarze uważali, że istotną rolę w całym procesie i jego właściwym ukierunkowaniu powinny odegrać instytucje publiczne jak Narodowy Bank Polski, Komisja Nadzoru Finansowego czy Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zwłaszcza, że jak stwierdziła P. Maciejewicz należy pamiętać, że aktywności czy przekazy banków o charakterze edukacyjnym mogą być konstruowane w sposób partykularny.

> *Banki są też grupą interesu i ta działalność ich zawsze bierze pod uwagę interes instytucji, która za nimi stoją. Więc ta edukacja pewnie się odbywa. Natomiast na pewno ma swoje minusy, bolączki i po pewnym czasie dojrzewamy do tego, że pewne błędy były popełniane.*

Inną perspektywę, przyjął K. Berenda. Jego zdaniem działalność edukacyjna jest prowadzona przez sektor bankowy w Polsce i to na różnych poziomach. Oprócz standardowych działań realizowanych za pośrednictwem mediów, ważne są te, które mają miejsce niejako „w tle" korzystania z usług finansowych.

> *(…) jeżeli twoja aplikacja na przykład „moje PKO" czy tam BLIK, mówi mi: „czy na pewno chcesz wypłacić te pieniądze?" albo „uważaj, nie podawaj nikomu (…) kto podaje się za pracownika banku twojego hasła". To jest forma edukacji (…) Jeżeli ja się loguję do banku i już widzę ostrzeżenia, na przykład dotyczące oszustów, to jest edukowanie (…) Czy to jest wystarczające? Nie, zwłaszcza przy produktach inwestycyjnych.*

Dziennikarz podkreślił, że wyzwaniem, od sprostania któremu zależy między innymi jakość edukacji finansowej banków, jest przystępność językowa treści i komunikatów.

> *Cały czas jest problem, bo (…) tego tekstu jest jeszcze za dużo, nie zawsze jest zrozumiały. Nawet jak jest zrozumiały, to niestety ludzie lubią szybko klikać, i muszą mieć mało tekstu. To jest dużym wyzwaniem także dla nas (mediów – przyp. aut.), nie tylko dla sektora finansowego, bo żeby dotrzeć, musimy pewne rzeczy upraszczać, bez ubytku dla prawdy. Koniec końców, ten język musi być jeszcze prostszy, żeby ta edukacja była skuteczniejsza.*

K. Berenda wspominał również jak w czasie kryzysu, wyglądało to po stronie samych mediów.

> *Ten rok 2008 to był ten czas, kiedy język dotyczący finansów, był bardzo skomplikowany (…) mówiliśmy o tworzeniu lewarów, o opcjach finansowych i tak dalej. To są rzeczy, które dla ludzi są kompletnie niezrozumiałe i takie też były. Teraz, rzeczywiście jest*

duży nacisk położony na to od kilku lat na to, żeby ten język był uproszczony (…) To już było nieźle widać kilka lat później, kiedy przerabialiśmy kryzys strefy euro, zwłaszcza Grecji i Włochy, tam już pojawiło się trochę prostszego języka, trochę tłumaczenia za każdym razem ludziom o co chodzi na przykład z obligacjami, jak to się przekłada na nas, było mniej żargonu i teraz tego żargonu w bankowości mam wrażenie jest jeszcze mniej, jest mniej epatowania skomplikowanymi instrumentami finansowymi.

Niezależnie od oceny motywacji i skuteczności banków w obszarze edukacji finansowej społeczeństwa ankietowani dziennikarze byli zgodni co do tego, że w obecnych czasach potrzebna jest intensyfikacja wszelkich działań wspierających w nabywaniu kompetencji finansowych.

P. Maciejewicz:

(…) zwłaszcza, że zagrożeń nie ubywa, zaawansowanie produktów cały czas się zwiększa i sytuacja się zmienia (…)

K. Berenda:

(…) Wydaje mi się, że powinny (banki – przyp. aut.) *także postawić na wyraźniejsze tłumaczenie ludziom rynku pożyczkowego. Bo wraz z uproszczeniem języka i z tą większą przystępnością edukacyjną, zwiększyła się również łatwość zaciągania poprzez automatyzację, także pożyczek chwilówek w instytucjach pozabankowych (…) A jak doskonale wiemy, nawet pomimo wszystkich ustaw przeciwlichwiarskich, dalej pożyczając, tysiąc, dwa, pięć, można sobie zniszczyć całe życie, bo potem te pięć tysięcy rośnie do gigantycznych kwot (…)*

B. Godusławski:

Jest potrzebne, bo też świat jest coraz bardziej skomplikowany. Jest coraz więcej zjawisk ekonomicznych wpływających na portfele, finanse osobiste, budżety domowe. Te wszystkie zjawiska no trzeba tłumaczyć, tutaj nie ma innego wyjścia, szczególnie jeśli bank chce mieć pewność, że klient świadomie wybiera jakąś usługę (…) żeby później, nie było tak jakby problemów wynikających z tego, że ktoś został, czy też czuje się oszukany, wprowadzony w błąd

Tabela 3 – Zaangażowanie sektora bankowego w Polsce w obszarze edukacji finansowej po światowym kryzysie finansowym według dziennikarzy ekonomicznych, źródło: opracowanie własne na podstawie stenogramów z IDI

Dziennikarz/ka	Banki a edukacja finansowa klientów
Krzysztof Berenda	• Działania edukacyjne są realizowane przez banki głównie za pośrednictwem mediów i kanałów bankowych (aplikacje) • Ciągłe wyzwanie stanowi przystępność języka treści edukacyjnych i ograniczenie „żargonu" ekonomicznego • Banki powinny być aktywne na polu edukacji, także aby uświadamiać na temat korzystania z usług bankowych względem różnych, nie w pełni bezpiecznych alternatyw (kryptowaluty)
Bartłomiej Godusławski	• Banki działają edukacyjnie, co wynika z obowiązków regulacyjnych oraz potrzeb klientów • Edukacja finansowa powinna być głównym obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu banków • Potrzeba współpracy projektowej między bankami a szkołami i uczelniami
Patrycja Maciejewicz	• Banki powinny edukować i przygotować klientów do korzystania z ich produktów • Edukacja jest wzmacniana w sytuacjach kryzysowych, również gdy wykazywane są bankom błędy i nadużycia • Bankom zdarzało się wykorzystywać niewiedzę klientów (problem asymetrii wiedzy) • Banki prowadzą działalność edukacyjną, ale nie może być ona podporządkowana ich interesom

VI. PODSUMOWANIE

Celem tego artykułu było podjęcie próby nakreślenia perspektywy przedstawicieli mediów na temat: klimatu opinii publicznej w Polsce w okresie światowego kryzysu finansowego, wynikających z niego zmiana w komunikowaniu się banków ze społeczeństwem na przestrzeni dekady od światowego kryzysu finansowego oraz zaangażowania tych instytucji w działania na rzecz edukacji finansowej obywateli, jako procesu wspierającego obniżenie ryzyka skutków podobnych wydarzeń w przyszłości.

W opinii trójki doświadczonych dziennikarzy ekonomicznych – K. Berendy, B. Godusławskiego i P. Maciejewicz – szczególnie charakterystyczne dla okresu 2007-2009, a zwłaszcza jego pierwszych miesięcy była dezorientacja dużej części opinii publicznej i brak zrozumienia nie tylko istoty kryzysu finansowego, ale także jego faktycznego wpływu na krajową gospodarkę i sytuację gospodarstw domowych. To nakładało obowiązek na media, a w konsekwencji również instytucje finansowe aby dostosować przekazy i ich język do niskiego poziomu świadomości ekonomicznej społeczeństwa. W przypadku banków – zdaniem badanych - doszło wręcz do gruntownej przebudowy sposobu komunikacji z otoczeniem, czego emanacją stali się prezesi tychże, znacznie bardziej otwarci na kontakty z mediami. Na przestrzeni kolejnych latach po kryzysie, banki zaangażowały się w działania na rzecz edukacji finansowej, ale według niektórych opinii zbyt często miały one charakter *ex post* aniżeli *ex ante*. Dziennikarze ekonomiczni nie mają jednak wątpliwości co do tego, że efektywny system edukacji ekonomicznej oprócz obowiązkowego udziału szkół, mediów i instytucji publicznych w tym procesie, powinien także uwzględniać odpowiednio programowane pod kątem treści, języka i formy działania instytucji finansowych, w tym banków.

Literatura

1. Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Fundacja GPW, *Raport z badania „Poziom wiedzy finansowej Polaków 2022"*, Warszawa 2022.
2. Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media w 2009 roku*, imm.com.pl, [online:] https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-2009-roku/, [dostęp: 13.10.2024]
3. Maison D., *Jakościowe metody badań społecznych – podejście aplikacyjne*, Warszawa 2023.
4. McQuail D., *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2005.
5. Orłowski W. M., *Dziesięć przyczyn kryzysu i ich analiza* [w] *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, J. Szambelańczyk (red.), Warszawa 2009.
6. Szymańska A., Kohler Ch., *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem – uwagi warsztatowe* [w] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków 2018.
7. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, *Polski rynek finansowy w obliczu kryzysu finansowego w latach 2008-2009*, Warszawa 2010.
8. Związek Banków Polskich, Pentor Research International, *Raport z badań "Wizerunek polskiego sektora bankowego – 2009"*, Warszawa 2009.