

Wizerunek waluty EURO w polskich mediach elektronicznych

Raport na podstawie badania mediów elektronicznych
w okresie: 1 stycznia 2008 – 20 lipca 2012 opracowany dla Fundacji Schumana i Fundacji
Konrada Adenauera



autor:

dr Renata Mieñkowska-Norkiene

<http://www.schuman.pl/euroraport>

Działania Polskiej Fundacji im. Roberta Schumana są współfinansowane przez Unię Europejską ze środków programu *Europa dla Obywateli*



Cel raportu

Działania informacyjne rządu na temat procesu wprowadzania euro w Polsce, a także kosztów i korzyści przyjęcia euro w naszym kraju, są prowadzone już od kilku lat. Już w 2005 roku Ministerstwo Finansów wydało dokument, pt.: „Integracja Polski ze strefą euro: uwarunkowania członkostwa i strategia zarządzania procesem”, w którym określone zostały założenia procesu wprowadzania waluty euro w Polsce, w tym pod kątem informacyjno-komunikacyjnym. Ponadto, w październiku 2009 roku w ramach Euroopracowań¹ ukazała się publikacja Biura Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską, Departament Polityki Finansowej, Analiz i Statystyki Ministerstwa Finansów autorstwa Joanny Osińskiej, pt.: „Strategia komunikacyjna w procesie wprowadzania euro – wnioski dla Polski”. W publikacji tej znalazły się założenia strategii Ministerstwa Finansów w zakresie komunikowania polskiemu społeczeństwu treści związanych z wprowadzeniem waluty euro w Polsce.



Z racji na zmieniającą się sytuację polityczną w kraju, a także zmienną sytuację makroekonomiczną w strefie euro i w poszczególnych jej państwach członkowskich, brakuje jednej, spójnej strategii rządu, stworzonej przy współpracy z partnerami społecznymi, w zakresie informowania polskiego społeczeństwa o kosztach, korzyściach, ale także po prostu różnorodnych następstwach wprowadzenia waluty euro w Polsce. Co więcej, nie ma jeszcze nawet konkretnej perspektywy czasowej dla wprowadzenia euro w Polsce, brakuje informacji, czy społeczeństwo będzie musiało zaakceptować wprowadzenie euro w referendum i czy będą jednak konieczne zmiany konstytucji, związane z przekazaniem części kompetencji polskiego rządu instytucjom unijnym. Co najważniejsze, nie zawsze rzetelne, bardzo zróżnicowane ideologicznie i często subiektywne informacje przekazywane polskiemu społeczeństwu w mediach, w tym w mediach elektronicznych, nie dają jasnego obrazu kontekstu wprowadzenia waluty euro w Polsce, w szczególności kosztów i korzyści takiej decyzji. Obraz dodatkowo zamazuje fakt, iż na publikacje oraz opinie w mediach wpływają doraźne zmiany europejskiej i światowej koniunktury, które nierzadko mają jedynie pośrednie lub nie tak duże, jak to jest przedstawiane, znaczenie dla decyzji o przyjęciu waluty euro przez Polskę.

Niniejszy raport stawia sobie dwa zasadnicze cele:

- przedstawienie wyników badań wizerunku waluty euro w polskich mediach elektronicznych w okresie od 1 stycznia 2008 r. do 20 lipca 2012 r. oraz
- wypracowanie na podstawie badań rekomendacji, dotyczących tych elementów kampanii informowania o walucie euro (realizowanej przez instytucje sektora

¹ <http://www.mf.gov.pl/dokument.php?const=1&dzial=2912&id=187522>

publicznego i organizacje pozarządowe, ale także, w pewnej mierze, rządowe), które dotyczą wykorzystania mediów elektronicznych.

Okres badania – choć przyjęty umownie – został określony w taki sposób, aby jego początek był zbieżny z bardziej intensywnymi niż wcześniej dyskusjami na temat przyjęcia euro przez Polskę, natomiast jego koniec przypadał na początek drugiej połowy 2012 r. Jednocześnie podział okresu badawczego na okres badań retrospektywnych i prospektywnych jest uzasadniony metodologicznie i dotyczy dostępu do publikacji internetowych. W badaniu retrospektywnym, z racji na fakt, iż wiele publikacji na dany temat zostało już usuniętych, stosowana metodologia jest inna niż w przypadku badania prospektywnego, które było prowadzone na bieżąco w okresie drugiego kwartału 2012 r. i dawało szerszy dostęp do całości publikacji. Jednocześnie wybrany okres jest uzasadniony z racji na fakt, iż obejmuje zarówno etap dyskusji na temat euro sprzed wybuchu kryzysu finansowego na świecie, etap kryzysu, a także etap polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Każdy z tych okresów charakteryzuje się nieco inną liczbą publikacji oraz różną ich treścią i wydźwiękiem. Należy przy tym zauważyć, iż raport został przygotowany na podstawie olbrzymiej ilości danych (łącznie – ponad 85 tysięcy publikacji internetowych), co sprawia, iż można go traktować jako wiarygodne źródło wiedzy o walucie euro i strefie euro w polskich mediach elektronicznych.

Niniejszy raport jest skierowany zarówno do ekonomistów i ekspertów w tematyce, dotyczącej waluty i strefy euro, jak i do szerokiego grona osób zainteresowanych euro badawczo (studentów, wykładowców akademickich). Niewątpliwie raport może być użyteczny z punktu widzenia publicystów i dziennikarzy, wreszcie wszystkich, którzy są zainteresowani różnymi aspektami wprowadzenia euro w Polsce – nie tylko z perspektywy gospodarczej, społecznej czy politycznej, ale także medialnej.

Żywimy głęboką nadzieję, że raport nie tylko przybliży Państwu kontekst i sposób przedstawiania waluty euro w polskich mediach elektronicznych, ale także wskaże kilka ważnych tendencji w dyskursie medialnym na temat euro. Wartością raportu jest także określony w nim wydźwięk publikacji na temat waluty i strefy euro w zależności od analizowanego okresu, rodzaju mediów, ale też wybranych aspektów analizy wprowadzenia euro (np. w zestawieniu nazwisk najważniejszych polityków związanych ze strefą euro, nazw własnych krajów i miast znaczących z punktu widzenia ważnych wydarzeń strefy euro).



Spis treści

Cel raportu.....	2
Streszczenie raportu	6
O badaniu	8
Wprowadzające informacje na temat metodologii badań wykorzystanych do raportu.....	9
I. Narzędzie badawcze	9
II. Rozkład publikacji	9
III. Źródła publikacji	10
Informacje wstępne dotyczące merytorycznej zawartości raportu	13
I. Kontekst wprowadzenia w Polsce waluty EURO – wybrane aspekty	13
II. Uwarunkowania polityczne, ekonomiczne i społeczne debaty na temat wprowadzenia EURO w Polsce	15
Przyczyny i przebieg zainteresowania walutą EURO w polskich mediach elektronicznych (analiza ilościowa i jakościowa zebranych danych).....	21
I. Rozkład wydarzeń o największym rezonansie medialnym w czasie	21
II. Zestawienie wydarzeń związanych z walutą EURO z kalendarium wydarzeń w Polsce, w Europie i na świecie, dotyczących polityki, finansów, gospodarki	22
1. Analiza retrospektywna.....	22
1.1. Okres przed prezydencją Polski w Radzie Unii Europejskiej	22
1.2. Okres prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej	23
1.3. Okres po prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej.....	24
2. Analiza prospektywna.....	25
3. Podsumowanie.....	26
III. Dynamika zainteresowania walutą EURO w polskich mediach elektronicznych.....	27
IV. Wydźwięk (negatywny-pozytywny) zainteresowania walutą EURO w polskich mediach elektronicznych w okresie 20/04/2012-20/07/2012 (prospektywnie), oraz w okresie ostatnich 4 lat (retrospektywnie na podstawie badań wybranych portali internetowych).....	28
1. Badanie retrospektywne sentymentu (wydźwięku)	29
2. Badanie prospektywne sentymentu (wydźwięku)	39
Analiza leksykalna zebranych publikacji w mediach elektronicznych (analiza treści)	40

I. Analiza leksykalna publikacji badanych retrospektywnie	40
II. Analiza leksykalna publikacji badanych prospektywnie	44
Zbiór rekomendacji, dotyczących strategii informowania społeczeństwa na temat EURO przed przystąpieniem Polski do strefy EURO	51
Podsumowanie badania i kilka uwag końcowych	54
Wybrane skróty i akronimy pojawiające się w raporcie.....	55

Streszczenie raportu

Najważniejszym celem raportu jest przedstawienie wyników badań wizerunku waluty euro w polskich mediach elektronicznych w okresie od 1 stycznia 2008 r. do 20 lipca 2012 r. oraz wypracowanie na ich podstawie rekomendacji, dotyczących tych elementów kampanii informowania o walucie euro, które dotyczą wykorzystania mediów elektronicznych.

Badania objęte raportem miały charakter retrospektywny (okres od 01.01.2008 do 31.03.2012 r) i prospektywny (pozostały okres do 20.07.2012 r.). Publikacje monitorowane były automatycznie przez system monitorowania i analiz mediów elektronicznych MediaMon (<http://www.mediamon.pl/>). Monitorowano takie witryny, jak portale, wortale, blogi, fora, popularne sieci społecznościowe.

Raport jest skierowany do szerokiego kręgu odbiorców – osób zainteresowanych sposobem przedstawiania waluty euro w polskich mediach elektronicznych, ale też tendencjami w dyskursie medialnym na temat euro. Część informacji zawartych w raporcie dotyczy kontekstu dyskursu medialnego wokół waluty i strefy euro, natomiast część (zdecydowanie większa) poświęcona jest analizie danych zgromadzonych w ramach badania narzędziem MediaMon.

Badanie retrospektywne (01.01.2008-31.03.2012) objęło łącznie 81 342 publikacji i wpisów. Największą ich część stanowiły publikacje o charakterze wiadomości „newsów”, w dalszej kolejności blogi, a także połączenia różnych form. Badanie prospektywne (20.04.2012-20.07.2012) objęło łącznie 4 286 publikacji i wpisów. Zdecydowana większość z nich, podobnie, jak w przypadku badania retrospektywnego, to publikacje o charakterze wyłącznie informacyjnym (93% publikacji), natomiast pozostałe 7% publikacji to blogi, facebook, fora oraz warianty mieszane różnych rodzajów publikacji.

W ramach badań objętych raportem przeanalizowano rozkład liczby publikacji dotyczących euro w badanych okresach, a także wydźwięk tych publikacji. Zdecydowana większość publikacji, jak się okazało, ma charakter neutralny i nie jest nacechowana pozytywnie lub negatywnie, choć w większym stopniu odnosi się to do publikacji o charakterze informacyjnym niż do blogów, forów czy facebooka.

Analiza euro w mediach elektronicznych wskazała na pewne tendencje oraz braki w sposobie komunikowania polskiego społeczeństwa o walucie, strefie euro oraz perspektywach przyjęcia w Polsce wspólnej waluty. Analiza ta stanowi wkład do szerszej, bardzo pożądanej debaty na temat euro w Polsce, odsuniętej nieco na boczny plan z racji na kryzys, jaki dotknął strefę euro.

Badanie objęte raportem doprowadziło do potwierdzenia tezy, iż mało mówi się w polskich mediach elektronicznych na temat wprowadzenia waluty euro w Polsce, a także funkcjonowania strefy euro w kontekście polskiej sytuacji makroekonomicznej (ale także politycznej i społecznej). Najczęściej informacje w tym zakresie przekazywane są w kontekście

sytuacji zewnętrznej (w poszczególnych państwach, w Unii Europejskiej, na świecie). Ponieważ kryzys w Unii (w szczególności w strefie euro) oraz w poszczególnych jej państwach w największym stopniu borykających się z jego skutkami doprowadził do ich niestabilnej sytuacji gospodarczej, polskie społeczeństwo może mieć uzasadnione wrażenie ciągłej niepewności wobec zasadności wprowadzenia waluty euro w Polsce. Nastroje społeczne w tym zakresie są bardzo zmienne i zależne od zewnętrznej sytuacji.

Raport zawiera kilka rekomendacji, dotyczących informowania o euro w Polsce. Między innymi, według raportu sposobem na rzetelne informowanie polskiego społeczeństwa o kontekście, ale także korzyściach i zagrożeniach wprowadzenia euro w Polsce jest odnoszenie się w sposób umiarkowany do sytuacji zewnętrznej, a koncentrowanie się raczej na polskiej sytuacji makroekonomicznej, stopniu spełniania kryteriów konwergencji, silnych i słabych stronach polskiej sytuacji w kontekście wejścia do strefy euro. Co więcej, w kampanii informującej polskie społeczeństwo o euro, wykorzystującej media elektroniczne, należałoby jak najczęściej odnosić się do wydarzeń gospodarczych mających miejsce w Polsce lub też do polskiej sytuacji na tle innych państw.

Ważną kwestią, wynikającą z niniejszego raportu, jest konieczność zwrócenia uwagi w publikacjach na temat euro na jasność przekazu, jego wiarygodność, a jednocześnie na fakt, iż musi on zawierać pewne konkretne informacje (np. data wprowadzenia euro, pożądany kurs euro itp.), a także uzasadnienie takich konkretów. Im mniej będzie treści uzasadniających społeczeństwu daną decyzję polityczną w kwestii euro, tym więcej będzie komentarzy o negatywnym wydźwięku i tym mniejsze będzie poparcie dla danego rozwiązania.

W kampanii informującej o euro warto wykorzystać media społecznościowe, by pokazać poparcie dla idei euro w Polsce (fun page, komentarze internautów itp.), a także stworzyć platformę do dyskusji i elastycznego reagowania na pojawiające się w niej treści.

Na ile treści w mediach elektronicznych wpływają na stosunek Polaków do euro, trudno jest jednoznacznie wyrokować, przykłady innych państw (dostępne w publikacjach elektronicznych), które już weszły do strefy euro pokazują jednak, iż rzetelna informacja na temat możliwych konsekwencji przyjęcia euro może złagodzić negatywne skutki takiego kroku i lepiej przygotować na niego polskie społeczeństwo.

O badaniu

Raport powstał na zamówienie **Polskiej Fundacji im. Roberta Schumana**.

Raport został opracowany na podstawie danych z analizy publikacji pojawiających się w polskim Internecie w dniach **1 stycznia 2008 – 20 lipca 2012** w dwóch etapach:

- a) **Badanie retrospektywne** obejmujące okres 1 stycznia 2008 – 31 marca 2012, oparte na publikacjach poddanych analizie już w 2012 r. ale pochodzących z badanego okresu
- b) **Badanie propektywne** obejmujące okres 20 kwietnia 2012 – 20 lipca 2012, oparte na publikacjach analizowanych na bieżąco w wyznaczonym okresie

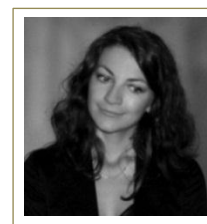
Publikacje monitorowane były automatycznie przez system monitorowania i analiz mediów elektronicznych MediaMon. Monitorowano takie witryny, jak portale, wortale, blogi, fora, popularne sieci społecznościowe. W analizie nie uwzględniono komentarzy internautów w portalach newsowych i sieciach społecznościowych.

Kontekst publikacji wyselekcjonowanych do badania określony został na podstawie wybranych fraz i słów kluczowych identyfikujących wydarzenie, markę oraz kluczowe osoby.

Przedstawione dalej analizy leksykalne opracowane zostały przez system z uwzględnieniem częstości występowania fraz i słów kluczowych w analizowanych publikacjach z uwzględnieniem fleksji języka polskiego.

Autorem opracowania niniejszego raportu jest **dr Renata Mieńkowska-Norkiene**.

dr Renata Mieńkowska-Norkiene - ekspert Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego; politolog oraz socjolog – absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych oraz Instytutu Nauk Politycznych w ramach Kolegium Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych UW; stypendystka Reńskiego Uniwersytetu im. Fryderyka Wilhelma w Bonn, Uniwersytetu w Wilnie, Liechtenstein-Institut w Liechtensteinie, London School of Economics and Political Science oraz SciencePo w Paryżu; laureatka nagrody Best Student Award Procter&Gamble w 2004 r.; temat pracy doktorskiej: „Koordynacja polityk wspólnotowych na Litwie, Łotwie i w Estonii”; nagrodzona stypendium MNiSW dla wybitnych młodych naukowców na lata 2011-2014; od listopada 2009 r. pracownik naukowy Zakładu Instytucji Europejskich INP UW



Opracowanie:



Na zlecenie:



Wprowadzające informacje na temat metodologii badań wykorzystanych do raportu

I. Narzędzie badawcze

Raport został opracowany na podstawie danych z analizy publikacji pojawiających się w polskim Internecie w dniach 1 stycznia 2008 – 20 lipca 2012 w dwóch etapach: retrospektywnym (badanie wsteczne) oraz prospektywnym (badanie bieżące). W badaniu uwzględniono jedynie polskojęzyczne publikacje w Internecie, niezależnie od domeny, z której pochodziły. W badaniach retrospektywnych przeanalizowano dostępne na dzień 20 czerwca archiwum zbiorów Internetowych, które automatycznie datowane były na podstawie informacji poszczególnych portali i wydawców zamieszczających publikacje. System automatycznie dokonywał ekstrakcji treści istotnej i wybierał publikacje. Możliwe są powielenia w wynikach analizy pojedynczej publikacji (czyli zliczenie pojedynczej publikacji więcej niż jeden raz). Wynika to ze stosunkowo dużego „szumu” w mediach internetowych i występowania tych samych publikacji i ich fragmentów pod wieloma adresami oraz w różnych częściach serwisów informacyjnych (jak katalogi, zapowiedzi, czy reklamy). Co ważne jednak, błąd nie powinien wynosić więcej niż 5%, ponieważ system wyposażony jest w mechanizmy niwelujące wpływ tego zjawiska.

W badaniu prospektywnym prowadzony był bieżący monitoring pojawiających się polskojęzycznych publikacji i wpisów w Internecie.

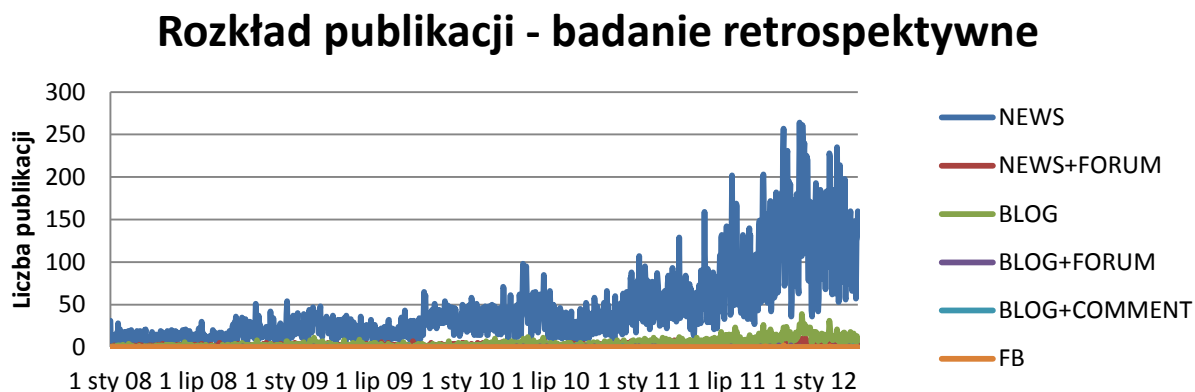
Wyselekcjonowane publikacje i wpisy w obu etapach stanowiły materiał wejściowy do analiz leksykalnych (ilościowych) oraz badania jakościowego, prowadzonego oraz nadzorowanego przez eksperta – autorkę raportu.

II. Rozkład publikacji

Badanie retrospektywne (01.01.2008-31.03.2012) objęło łącznie **81 342** publikacji i wpisów.

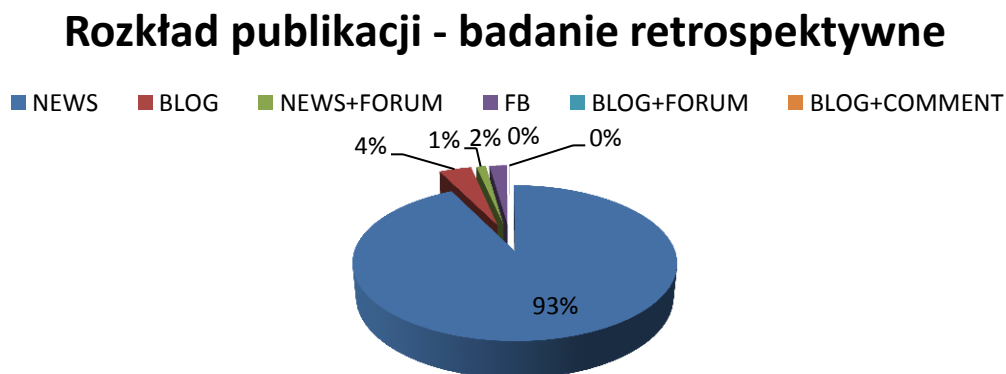
Największą ich część stanowiły publikacje o charakterze wiadomości „newsów”, w dalszej kolejności blogi, a także połączenia różnych form. Dokładny rozkład różnych rodzajów publikacji w czasie (w okresie badania retrospektywnego przedstawia wykres nr 1).

Wykres 1: Rozkład publikacji w badaniu retrospektywnym w podziale na ich rodzaj



Badanie prospektywne (20.04.2012-20.07.2012) objęło łącznie **4 286** publikacji i wpisów. Zdecydowana większość z nich, podobnie, jak w przypadku badania retrospektywnego, to publikacje o charakterze wyłącznie informacyjnym (93% publikacji), natomiast pozostałe 7% publikacji to blogi, facebook, fora oraz warianty mieszane różnych rodzajów publikacji. Dokładny ich rozkład dla całego okresu objętego badaniem prospektywnym, przedstawia wykres nr 2.

Wykres 2: Rozkład publikacji w badaniu retrospektywnym w podziale na ich rodzaj



III. Źródła publikacji

Badanie retrospektywne (01.01.2008-31.03.2012) objęło łącznie **8713** domen, z których najpopularniejsze to (ze wskazaniem łącznej liczby publikacji na wymienionych portalach):

Tabela 1: Najpopularniejsze domeny – badanie retrospektywne

psz.pl	2734
onet.pl	2658
wyborcza.biz	2581
wyborcza.pl	2301
bankier.pl	2266
gazeta.pl	1950
money.pl	1887
wp.pl	1730
ekonomia24.pl	1672

forbes.pl	1471
interia.pl	1406
gazetaprawna.pl	1254
egospodarka.pl	1157
rp.pl	1137
forsal.pl	1123
newsweek.pl	1102
polskieradio.pl	1098
blogspot.com	1064
parkiet.com	948
wprost.pl	876

Badanie prospektywne (20.04.2012-20.07.2012) objęło łącznie **647** domen, z których najpopularniejsze to (ze wskazaniem łącznej liczby publikacji na wymienionych portalach):

Tabela 2: Najpopularniejsze domeny – badanie prospektywne

pb.pl	300
bankier.pl	288
wp.pl	191
wyborcza.pl	190
onet.pl	182
interia.pl	167
money.pl	149
wprost.pl	142
wyborcza.biz	137

inwestycje.pl	123
ekonomia24.pl	98
forsal.pl	95
facebook.com	93
gazetaprawna.pl	88
gazeta.pl	84
obserwatorfinansowy.pl	81
polskieradio.pl	81
parkiet.com	75
egospodarka.pl	74
wnp.pl	62

Powyższe porównanie wskazuje na kilka ważnych kwestii.

Po pierwsze, do portali, na których pojawiało się najwięcej publikacji niezależnie od badanego okresu należą: bankier.pl, wyborcza.pl, onet.pl, money.pl, wp.pl, wyborcza.biz, interia.pl.

Po drugie, w okresie objętym badaniem retrospektywnym, z racji na fakt, iż objął on okres polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, na pierwszym miejscu pod względem liczby publikacji znalazł się portal psz.pl (Portal Spraw Zagranicznych). Co ciekawe, nie jest to portal rządowy, nie należy także to grupy najczęściej odwiedzanych stron internetowych, a sami jego twórcy mówią o sobie, iż są „nieformalną społeczność osób zainteresowanych stosunkami międzynarodowymi i gospodarką światową”.²

² Zob.: <http://www.psz.pl/tekst-5519/Wspolpraca-z-nami>; dostęp 21 lipca 2012 r.

Po trzecie, wśród wymienionych portali większość ma charakter ekspercki lub quasi-eksperski w obszarze ekonomii i finansów (np. bankier.pl, money.pl, ekonomia24.pl, wyborcza.biz, forbes.pl czy gazetaprawna.pl). Oznacza to, iż tematyka strefy euro i waluty euro w Polsce to wciąż głównie domena mediów zorientowanych na kwestie ekonomiczne. Choć wydaje się to dość zrozumiałe, mniej oczywiste jest tak małe zainteresowanie kwestią waluty i strefy euro w mediach zorientowanych społecznie, politycznie czy lifestyle'owo, choć przecież wejście do strefy euro zmieni nie tylko polską gospodarkę i finanse, ale także, choć w różnym stopniu, życie wszystkich obywateli.

Informacje wstępne dotyczące merytorycznej zawartości raportu

I. Kontekst wprowadzenia w Polsce waluty EURO – wybrane aspekty

Wprowadzenie euro w Polsce wydaje się naturalną konsekwencją przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.³ Już od 2005 roku, kiedy polskie władze przestały koncentrować się wyłącznie na fakcie wstąpienia do Unii Europejskiej, zaczęto planować proces przystąpienia Polski do strefy euro. Dobrym przykładem jest tu opracowanie Ministerstwa Finansów, zawierające założenia strategii wejścia Polski do strefy euro i zarządzania procesem wprowadzania europejskiej waluty.⁴ Dokument wskazuje na kryteria zbieżności, które muszą być spełnione, by Polska mogła wejść do strefy euro, na uwarunkowania proceduralne wejścia do strefy ERM II, a także na etapy wejścia do strefy euro i kamienie milowe procesu przyjmowania euro. Dokument ten wskazywał również na pewne założenia strategii komunikacyjnej, dotyczącej wprowadzenia euro w Polsce. Zwracał on uwagę w szczególności na fakt, iż „wysoki stopień akceptacji społecznej dla idei przyjęcia euro w Polsce jest warunkiem maksymalizacji korzyści z przystąpienia Polski do strefy euro”⁵. Ponadto, w opracowaniu podkreślone jest zalecenie Komisji Europejskiej, by kampanię informacyjną dotyczącą euro rozpocząć przynajmniej na 2 lata przed planowaną datą wprowadzenia euro w Polsce.

W istocie, kilkakrotnie różne instytucje publiczne we własnym zakresie realizowały elementy kampanii informującej o euro (np. Ministerstwo Finansów czy Pełnomocnik Rządu do Spraw Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską), jednakże pierwsza spełniająca zalecenia Komisji Europejskiej, zaplanowana i prowadzona przez rząd kampania komunikacyjna i informacyjna dotycząca wprowadzenia euro w Polsce zaczęła się stosunkowo niedawno.

Ponieważ jest dość sporo opracowań zawierających zestawienia chronologiczne wydarzeń związanych z przygotowaniem do wprowadzenia euro w Polsce, na potrzeby niniejszego raportu warto wspomnieć o kilku najważniejszych, głównie związanych z okresem od 2008 r. do chwili obecnej, kiedy wciąż nie ma jasności co do ostatecznego wytyczenia daty i warunków wejścia Polski do strefy euro.

Niewątpliwie jednym z najważniejszych wydarzeń określających kontekst wprowadzenia waluty euro w Polsce było zatwierdzenie 28 października 2008 r. Mapy Drogowej Przyjęcia Euro przez Polskę – dokumentu rządowego określającego 1 stycznia 2012 r. jako datę przyjęcia euro przez Polskę oraz definiującego kolejne etapy procesu integracji ze strefą euro.

³ Plany wstąpienia Polski do strefy euro wynikają z założeń traktatu ateńskiego, czyli traktatu członkowskiego 10 państw, które przystąpiły do Unii Europejskiej w 2004 roku. Traktat został podpisany 16 kwietnia 2003 r. w Atenach. Zakłada on, iż Polska w przyszłości przyjmie walutę euro (Polska się do tego zobowiązała), jednakże nie została określona data jej przyjęcia. Ponadto, Polska została objęta statusem derogacji, co oznacza, iż od 2004 r. jest członkiem Unii Gospodarczej i Walutowej, jednak bez wspólnej waluty. Uchylenie derogacji może nastąpić na warunkach określonych Traktatem Lizbońskim (art. 140 TFUE).

⁴ Integracja Polski ze strefą euro: uwarunkowania członkostwa i strategia zarządzania procesem, Praca zbiorowa, Ministerstwo Finansów, Warszawa, sierpień 2005.

⁵ Zob.: Integracja Polski ze strefą euro: uwarunkowania członkostwa i strategia zarządzania procesem, Ministerstwo Finansów, Warszawa, sierpień 2005 r.

Wydarzenie to odbiło się zresztą sporym medialnym echem w polskich mediach elektronicznych, stanowiąc w istocie następstwo innego bardzo ważnego wydarzenia, czyli wystąpienia premiera Donalda Tuska na Forum Ekonomicznym w Krynicy 8 października 2008 r. Premier obiecał wówczas polskim przedsiębiorcom (do których głównie kierował swoje słowa), iż Polska będzie starała się wejść do strefy euro do 2011 roku.

Ważnym elementem kontekstu planowanego wejścia Polski do strefy euro było także powołanie 13 stycznia 2009 r. - Rozporządzeniem Rady Ministrów - Pełnomocnika Rządu do Spraw Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską. Następnie powołano w jego biurze Zespół Roboczy do spraw Strategii Komunikacyjnej. Celem działania Zespołu jest, zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z 3 listopada 2009 r., wypracowanie założeń kampanii informacyjnej związanej z wprowadzeniem euro przez Polskę. Do zadań Zespołu należy także współpraca z państwami członkowskimi UE w tym zakresie i monitorowanie opinii publicznej i potrzeb informacyjnych społeczeństwa w zakresie związanym z wprowadzaniem euro w Polsce. Wnioski dotyczące założeń takiej strategii już zostały opracowane, jednakże, co wynika z badań objętych niniejszym raportem, funkcja Pełnomocnika Rządu do Spraw Wprowadzenia Euro jest zbyt rzadko wzmiankowana czy analizowana w mediach elektronicznych. Dla przykładu, pojawia się ona w niewielkiej liczbie publikacji – 89 w ciągu okresu badanego retrospektywnie i prospektywnie z uwzględnieniem wyszukiwanego słowa: „pełnomocnik”. Może to oznaczać, iż działalność tego rodzaju urzędnika jest jeszcze zbyt mało intensywna, by znacząco wpływała na medialny (docelowo pozytywny) wizerunek waluty euro.

Istotnym wydarzeniem w kontekście wprowadzenia euro w Polsce, niestety, niemal niezauważonym medialnie, było określenie 26 października 2010 r. ram strategicznych Narodowego Planu Wprowadzenia Euro, które stanowiły formalną podstawę procesu wprowadzania europejskiej waluty. Niestety, znów potwierdza się wspomniany tu już rezultat badań rezonansu medialnego euro, iż o wydarzeniach bardzo znaczących dla waluty euro ale wewnętrznych, do tego przedstawionych w sposób zbyt mało „atrakcyjny” medialnie, pisze znacznie mniej autorów publikacji, blogów i komentarzy niż o wydarzeniach zewnętrznych (często dotyczących już znanych kwestii, jak na przykład sytuacja w Grecji).

W ostatnim czasie kwestia wprowadzenia euro w Polsce jest obecna w mediach, sporo się o niej dyskutuje w debacie politycznej i kręgach urzędniczych, jednak nie wydaje się, by nastąpiła jakaś bardzo znacząca zmiana w postawach społecznych wobec euro bez zmiany sytuacji światowej lub bez dużej i efektywnej kampanii informującej Polaków o euro, rozpoczętej jak najszybciej, zanim przystąpimy do ERM II. W sytuacji, w której poparcie społeczne dla wejścia Polski do strefy euro systematycznie spada, a debata w mediach dotyczy głównie kwestii zewnętrznych, konieczność tego rodzaju kampanii wydaje się uzasadniona.

II. Uwarunkowania polityczne, ekonomiczne i społeczne debaty na temat wprowadzenia EURO w Polsce

Kwestie polityczne, czyli odnoszące się do podejścia partii i polityków do planów wprowadzenia waluty euro w Polsce są wśród wyników badania znaczące, jednakże nie można stwierdzić, iż mają one zasadniczy wpływ na treść medialnych doniesień na temat euro lub poparcie społeczne dla wprowadzenia tej waluty w Polsce. Z perspektywy badań euro w mediach elektronicznych, wpływ polityki dotyczy głównie kwestii światopoglądowych. Odnoszą się one do poparcia dla systemu wartości wyznawanego przez określoną partię lub opcję polityczną i mogą się przekładać na poglądy gospodarcze w kwestii wprowadzenia waluty euro. To z kolei rzutuje na wydźwięk publikacji oraz komentarzy na blogach, forach i w komentarzach pod artykułami. Przykładowo, w kontekście obietnicy Donalda Tuska w Krynicy, dotyczącej wejścia do 2011 r. do strefy euro, pojawiło się wiele komentarzy na blogach i forach, krytykujących tę wypowiedź, nawiązujących do takich kwestii, jak suwerenność Polski w tym kontekście i zarzucających premierowi cynizm polityczny.⁶

Jednakże kontekst polityczny wprowadzenia euro może mieć także znaczenie dla sposobu interpretowania treści doniesień medialnych na temat strefy i waluty euro. Przykładem może być tu analiza dokonana w ramach badania rezonansu medialnego euro, dotycząca intensywności pojawiania się w publikacjach nazwisk określonych polityków z różnych opcji w kontekście waluty, strefy czy planów przyjęcia euro przez Polskę. Jej wyniki znajdują się w dalszej części niniejszego raportu.

W przypadku polskich partii deklarujących swoją lewicowość (np. SLD, czy, w pewnej mierze, partia Ruch Palikota), są one za względnie szybkim przystąpieniem do euro, przy jednoczesnym założeniu, iż kurs wymiany złotego na euro powinien być korzystny (to zresztą deklarują wszystkie partie dopuszczające wejście Polski do strefy euro). To o tyle ciekawa kwestia, iż na wejściu do strefy euro powinny skorzystać głównie osoby, które i tak są w stosunkowo dobrej sytuacji pod względem wykształcenia czy zamożności (choćby dlatego, że zaciągają kredyty hipoteczne, podróżują, współpracują z partnerami z UE). Co ważne, nie chodzi tu tylko o samo poparcie dla perspektywy wprowadzenia euro, ale także o taką politykę gospodarczą, która czyniłaby wejście do strefy euro realistycznym (spełnienie kryteriów konwergencji). Pod tym względem, rządy lewicy, a następnie PiS, Samoobrony i LPR nie były wystarczająco zdyscyplinowane, a ten ostatni otwarcie mówił o braku pośpiechu w planowaniu wejścia do strefy euro.

PiS, a także związany z PiS prezydent RP Lech Kaczyński zawsze sceptycznie oceniali wytyczanie szybkich dat przystąpienia do strefy euro. Co ważne, postulowali także referendum w Polsce w kwestii przyjęcia waluty euro w ogóle. Co więcej, lider PiS, Jarosław Kaczyński podkreślał straty, jakie mogą ponieść najubożsi Polacy po wprowadzeniu euro w

⁶ Zob. np.: <http://mrkrzysiek.nowyekran.pl/post/17922,euro-projektem-politycznym>; dostęp 13 czerwca 2012 r.

Polsce. Sceptyczna wobec przyjęcia przez Polskę waluty euro, pomimo dobrych warunków gospodarczych Polski w okresie 2005-2007, była cała rządząca wówczas koalicja – obok PiS także Samoobrona i LPR.

Wspomniane już partie lewicowe, w tym, rządzący w pierwszym roku członkostwa Polski w UE rząd koalicyjny SLD-PSL, były zorientowane na przyjęcie przez Polskę waluty euro, jednak rządziły w czasie, kiedy było na to stanowczo za wcześnie. Ponieważ Polska nie zdecydowała się na wprowadzenie waluty euro wraz z przystąpieniem do Unii, nie byłaby dobrze odebrana nagła zmiana podejścia w tej kwestii w zbyt krótkim czasie po akcesji. Nie miałyby to także uzasadnienia ekonomicznego.

Zwycięska w 2007 r. oraz 2011 r. w wyborach parlamentarnych Platforma Obywatelska popiera wejście Polski do strefy euro i stara się w swych założeniach i decyzjach gospodarczych unikać sytuacji, w których znacząco odbiegnie od wskaźników koniecznych dla spełnienia kryteriów zbieżności. Jest to bardzo trudne, w szczególności w odniesieniu do kryterium deficytu finansów publicznych – poniżej 3% PKB, ale też długu publicznego – 60% PKB (tzw. fiskalnych kryteriów konwergencji). Platforma z premierem Tuskiem wyznacza nawet, choć ostrożnie, daty możliwego wejścia do strefy euro, dopuszczając bardziej liberalną, niż to akceptuje np. PiS, interpretację artykułu 227 polskiej Konstytucji, dającego NBP wyłączne prawo emisji pieniądza oraz realizacji polityki pieniężnej. Większość polityków Platformy Obywatelskiej zgadza się na wprowadzenie do polskiej Konstytucji tzw. klauzuli integracyjnej, która obejmie zmiany niezbędne, by Polska mogła w pełni integrować się z UE i ze strefą euro.⁷

Unikając zbyt szczegółowych analiz gospodarczych, nie będących zresztą przedmiotem niniejszego raportu, warto zwrócić uwagę, iż gospodarcze uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce należałoby podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Zewnętrzne dotyczą, oczywiście, koniunktury światowej oraz europejskiej (w szczególności tej w ramach strefy euro), natomiast uwarunkowania wewnętrzne dotyczą sytuacji polskiej gospodarki na tym tle. Jeśli weźmiemy pod uwagę wyłącznie zewnętrzną sytuację gospodarczą, w istocie wykazuje ona symptomy kryzysu finansowego, gospodarczego, a także dotyczącego poziomu realizacji najważniejszych wskaźników makroekonomicznych, w szczególności tzw. fiskalnych kryteriów konwergencji, czyli deficytu budżetowego i długu publicznego. Mogą one zagrozić, a nawet realnie zagrażają, państwom europejskim. Grecja, a w ostatnim czasie także Hiszpania, Włochy, Portugalia, a nawet Irlandia mają tak duży deficyt i zadłużenie i tak słabe inne wskaźniki makroekonomiczne (np. bezrobocie w Hiszpanii czy we Włoszech), iż ich bankructwo byłoby niemal przesądzone bez podjęcia działań pomocowych na poziomie europejskim. Takie działania już od ponad roku podejmują państwa Unii Gospodarczej i Walutowej (UGiW), w szczególności strefy euro, starając się nie doprowadzić do wyjścia

⁷ Por. np.: J. Galster: *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej wobec postępów integracji europejskiej. Diagnoza stanu europeizacji ustawy zasadniczej* [w:] *Dziesięć lat Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, red. E. Gdulewicz, H. Zięba-Załucka, Rzeszów 2007, s. 55, A. Bisztyga: *Konstytucyjne aspekty przystąpienia przez Polskę do strefy euro* [w:] *Polska na drodze do euro*, red. A. Sroka, K.A. Wojtaszczyk, Warszawa 2009, s. 199.

któregokolwiek państw ze strefy euro lub rozpadu całej strefy i powrotu do walut narodowych większej liczby państw.

Tabela 3: Wskaźniki długu publicznego i deficytu budżetowego w wybranych państwach UE w 2011 r. (na podstawie danych Eurostatu, dostępnych pod adresem: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-23042012-AP/EN/2-23042012-AP-EN.PDF; dostęp 21 lipca 2012 r.)

Państwo	Grecja	Włochy	Irlandia	Portugalia	Belgia	Francja	Hiszpania
Dług publiczny (w proc. PKB)	165,3	120,1	108,2	107,8	98	85,8	68,5
Deficyt budżetowy (w proc. PKB)	9,1	3,9	13,1	4,2	3,7	5,2	8,5

Polisce w okresie apogeum kryzysu finansowego i gospodarczego udało się pozostać jedynym państwem, które nie uległo recesji. Po pierwsze jednak, wielu komentatorów utrzymuje, iż miał na to wpływ pozytywny fakt, iż nie jesteśmy członkiem strefy euro, po drugie natomiast, pomimo bycia „prymusem” i tak nie spełniamy żadnego z kryteriów konwergencji, zakładając, iż dług publiczny i deficyt budżetowy traktujemy jako jedno kryterium fiskalne. Rozdzieliwszy kryterium fiskalne na dwa oddzielne, okazuje się, że choć mamy zdecydowanie za duży deficyt budżetowy, w kwestii długu publicznego (56,3% PKB) pozostajemy jednym z lepiej radzących sobie krajów UE. Podobnie, wiele publikacji na temat kryzysu, obarcza odpowiedzialnością za sytuację w Grecji fakt, iż kraj ten jest członkiem strefy euro, pomijając liczne inne czynniki takiego stanu rzeczy. Niestety, podobnie jest w przypadku publikacji na temat polskiej sytuacji gospodarczej, którą uzależnia się w większym stopniu od „szczęścia” nieposiadania euro niż od innych czynników, w szczególności dotyczących wewnętrznych uwarunkowań rozwoju gospodarki. To wpływa negatywnie na nastroje społeczne, dotyczące przyjęcia waluty euro. Co ciekawe, nawet intensywny kontakt Polaków z obcokrajowcami, często związany także z operowaniem wspólną walutą, ani sukces mistrzostw Euro 2012 nie wpłynął znacząco pozytywnie na wydźwięk publikacji na temat euro.

Kwestie społecznych uwarunkowań wejścia do strefy euro zostaną omówione głównie z wykorzystaniem wyników sondaży na temat poparcia Polaków dla euro. Warto jednak

zauważyć, iż, o ile przed kryzysem greckim, poparcie dla euro było nie tylko ogólnie dość duże, ale także większe wśród osób młodych i wykształconych, o tyle dzisiaj zróżnicowanie poparcia dla euro pod tym względem nie jest tak bardzo znaczące.

Badania CBOSu na temat wprowadzenia euro w Polsce⁸, przeprowadzone już po ogłoszeniu Mapy Drogowej (w grudniu 2008 r.) pokazały, iż za zastąpieniem złotego euro było 44% Polaków, przeciwnych było natomiast 46%, co jest poziomem zbliżonym do tego z 2007 r. Może to oznaczać, iż poinformowanie polskiego społeczeństwa o Mapie Drogowej nie doprowadziło do podniesienia poparcia dla euro. Mogło to wynikać z faktu niewystarczającej kampanii informującej o zasadności wprowadzenia Mapy Drogowej i określenia przybliżonej daty wejścia do strefy euro. Co ciekawe jednak, za rządowymi planami wprowadzenia euro, wyrażonymi w Mapie Drogowej, opowiedziało się 63% popierających wprowadzenie euro, natomiast, niezależnie od poparcia dla waluty euro w Polsce, aż 84% badanych wyraziło przekonanie, iż po wprowadzeniu euro ceny towarów i usług wzrosną. Wydaje się zatem, iż fakt ogłoszenia Mapy Drogowej w zbyt małym stopniu wiązał się z poinformowaniem społeczeństwa o tym, skąd wybór daty wprowadzenia euro i minimalizowaniem, zwłaszcza nie w pełni uzasadnionych, lęków, związanych z wprowadzeniem euro. Badanie CBOSu ze stycznia 2009 r.⁹ pokazało, że wstąpienie Słowacji do strefy euro zwiększyło liczbę Polaków popierających wprowadzenie euro w Polsce (52% badanych było za wprowadzeniem euro, natomiast 38% było przeciwnych). Co ciekawe, 67% ankietowanych stwierdziło, iż to dobrze, że Słowacja przed Polską weszła do strefy euro, ponieważ z jej doświadczeń Polska będzie mogła korzystać przygotowując się do własnego członkostwa. Wyniki badań CBOSu, a także fakt, iż wstąpienie Słowacji do strefy euro stanowiło znaczące medialne wydarzenie z punktu widzenia mediów elektronicznych, powinny być mobilizować wszystkie instytucje i organizacje zajmujące się informowaniem o euro do wykorzystania przykładu Słowacji w komunikatach wykorzystywanych w działaniach informacyjnych w Polsce.¹⁰

Kryzys gospodarczy, a w szczególności jego „epizod grecki” podkopały społeczne zaufanie do strefy euro. Medialne doniesienia, często podkreślające katastrofalny charakter sytuacji, a także zależność państw strefy euro od, z jednej strony, rozwoju kryzysu, z drugiej zaś od kilku europejskich przywódców najbogatszych państw UE, z pewnością przyczyniły się do pogorszenia poparcia dla wejścia Polski do strefy euro. Raport CBOSu z czerwca 2010 r.¹¹ pokazał, iż za wprowadzeniem euro było najmniej Polaków od długiego czasu (41% badanych). Co ciekawe, nawet wśród najlepiej sytuowanych respondentów o dochodach per

⁸ Zob.: Opinie o wprowadzeniu w Polsce euro, Komunikat z badań BS/180/2008 Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, Grudzień 2008 r.

⁹ Zob.: Polacy o wprowadzeniu euro na Słowacji, Komunikat z badań BS/16/2009 Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, Styczeń 2009 r.

¹⁰ W istocie do przykładu Słowacji odwoływano się w „Analizie strategii komunikacyjnych i przeprowadzonych na ich podstawie kampanii informacyjnych w państwach strefy euro”, Zespołu Roboczego ds. Strategii Komunikacyjnej w Biurze Pełnomocnika Rządu do Spraw Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską, przygotowanej przez Departament Informacji Europejskiej MSZ we współpracy z Biurem Ministra – Wydziałem Promocji i Edukacji Ministerstwa Finansów oraz Departamentem Komunikacji i Promocji NBP, ale także w konferencjach Polskiej Fundacji im Roberta Schumana, opracowaniach Ministerstwa Finansów i in.

¹¹ Zob.: Wprowadzenie euro w Polsce – poparcie, skutki, poinformowanie, Komunikat z badań BS/81/2010 Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, Czerwiec 2010 r.

capita pow. 1500 PLN, tylko 61% badanych popierało wejście do strefy euro, podobnie wśród ludzi młodych od 18 do 34 lat (głównych użytkowników mediów internetowych), poparcie dla euro wynosiło ok. 50%. Ważnym wynikiem badania CBOSu był stopień poinformowania o wprowadzeniu euro w Polsce – aż 28% badanych stwierdziło, iż w ogóle nie czują się poinformowani w tej kwestii, a 36% ma w tym zakresie słabą orientację. Badanie z kwietnia 2011 r.¹², dotyczące poparcia Polaków dla waluty euro daje jeszcze bardziej wyraźny obraz wpływu doniesień medialnych na postawy Polaków wobec wspólnej waluty, ponieważ aż 60% badanych jest przeciwko wprowadzeniu euro, podczas gdy za jest zaledwie 39% respondentów. A zatem im bardziej negatywny wydźwięk publikacji internetowych na temat strefy i waluty euro, tym mniejsze dla niej poparcie wśród Polaków. Im więcej w publikacjach informacji o zależności sytuacji Polski w kontekście przyjęcia waluty euro wyłącznie od sytuacji zewnętrznej (szczególnie, jeśli mowa o dotkliwym kryzysie w strefie euro), tym więcej obaw Polaków wobec wprowadzenia euro. Obawy te wydają się niezależne od sytuacji Polski w kontekście funkcjonowania strefy euro (która jest zupełnie niezła, jak na warunki, w jakich znalazła się europejska gospodarka i finanse).

Z sondażu zrealizowanego przez TNS OBOP 21 lutego 2012 r. wynika, iż względne opanowanie sytuacji w strefie euro, a przynajmniej podjęcie działań naprawczych i wzmacnianie solidarności państw strefy euro w tym zakresie nie miało właściwego przełożenia na doniesienia medialne, wciąż pełne raczej negatywnych i katastroficznych wizji, a co za tym idzie, nie miało przełożenia na wzrost poparcia dla euro. Z wyników sondażu wynika, że zaledwie 19% respondentów popiera pomysł wejścia do strefy euro, natomiast 55% respondentów jest temu przeciwnych, choć należy zauważyć, iż liczba respondentów uważających, iż Polska nigdy nie powinna wejść do strefy euro zmalała w stosunku do badania z 2011 r.. Nawet polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej i fakt przystępowania kolejnych państw do strefy euro w badanym okresie (Słowacja w styczniu 2009 r., Estonia w styczniu 2011 r.) nie ma dla Polaków zasadniczego znaczenia w kwestii poparcia dla euro, jeśli medialne doniesienia, dotyczące złej sytuacji w strefie euro dominują.

Co ważne ze społecznego punktu widzenia, nie ma pewności, czy polskie społeczeństwo jest gotowe na ewentualną pomoc innym państwom strefy euro w sytuacji, w której skutki kryzysu gospodarczego są odczuwalne także w Polsce. Przykład słowacki (protesty wobec wsparcia Grecji), dotyczy kraju małego i jednego z mniej zamożnych w UE, ale nawet przykład Niemiec – państwa dużego i bogatego (ale także głośny sprzeciw wobec finansowania Greckiego deficytu) pokazują, iż społeczeństwo nie zawsze rozumie zasadę solidarności w sytuacji konieczności udzielenia wsparcia, niosącego dotkliwe konsekwencje dla własnej gospodarki. Słowacki kryzys rządowy był spowodowany „rzuceniem słowackiego społeczeństwa na głęboką wodę” zobowiązań w ramach strefy euro, które przyszyły przecież ad hoc. Sądząc po medialnym wydźwięku publikacji na temat euro oraz po sondażach poparcia dla tej waluty, podobny problem mógłby się pojawić także w polskim społeczeństwie. Inną kwestią jest, iż

¹² Zob.: Wprowadzenie euro w Polsce – akceptacja, skutki i uwarunkowania, Komunikat z badań BS/37/2011 Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, Kwiecień 2011 r.

społeczne uwarunkowania wprowadzenia w Polsce euro schodzą na dalszy plan w sytuacji, gdy mamy do czynienia z dość dramatycznie przebiegającym kryzysem gospodarczym strefy euro, a politycy koncentrują się na walce ze skutkami kryzysu, ograniczając wydatki na cele społeczne.

Co równie ważne, problemy strefy euro podkopują także wizerunek Unii Europejskiej i jej legitymacji demokratycznej. Im więcej w mediach przekazu, dotyczącego wpływu takich krajów, jak Niemcy czy Grecja na sytuację w Unii czy w strefie euro, tym mniej przekonania społeczeństwa, iż procedury w Unii Europejskiej mają, przynajmniej w pewnej mierze, charakter demokratyczny.

Przyczyny i przebieg zainteresowania walutą EURO w polskich mediach elektronicznych (analiza ilościowa i jakościowa zebranych danych)

W ramach badań ilościowych i jakościowych medialnego rezonansu waluty euro i strefy euro oraz perspektywy wprowadzenia euro w Polsce, przebadana została retrospektywnie i prospektywnie całość Internetu, ze szczególnym naciskiem na pięć głównych portali opiniotwórczych w Polsce (gazeta.pl, onet.pl, wp.pl, interia.pl, o2.pl). Publikacje, co wynika z powyższych wykresów, to głównie źródła o charakterze informacyjnym, a dopiero w dalszej kolejności oceniającym, choć i dla jednych i dla drugich można wyznaczyć wydźwięk (sentyment), o którym będzie mowa w kolejnych częściach raportu.

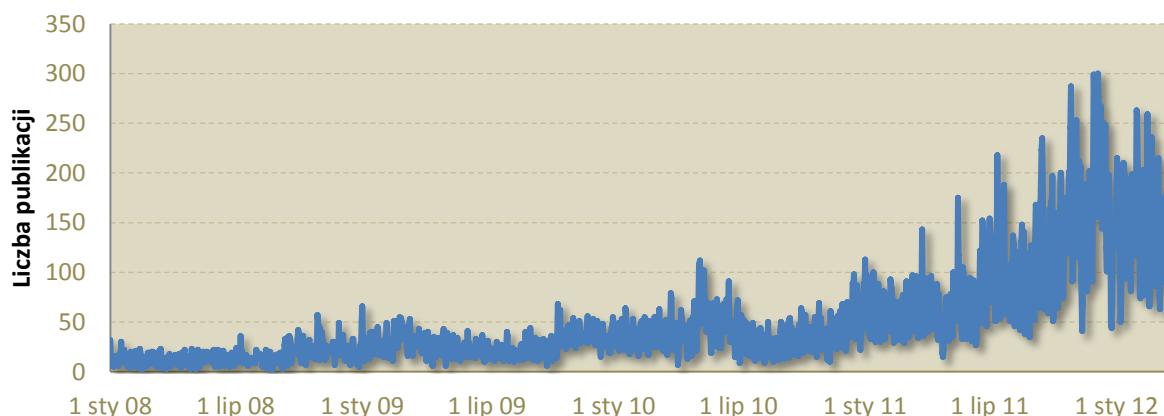
I. Rozkład wydarzeń o największym rezonansie medialnym w czasie

Badanie rezonansu medialnego wybranych wydarzeń związanych ze strefą euro i/lub wprowadzeniem euro w Polsce pozwala na sprawdzenie, ile i w jaki sposób pisano o euro w różnych mediach elektronicznych w badanym okresie oraz jakie wydarzenia rzeczywiście miały największe znaczenie

Poniższe wykresy, choć każdy z nich z różnym stopniem szczegółowości z racji na ilość danych (w perspektywie retrospektywnej w odniesieniu do prospektywnej), obrazują najbardziej „medialne” okresy debaty na temat waluty i strefy euro w polskim Internecie.

Wykres 3: Badania retrospektywne - rozkład liczby publikacji w czasie

Rozkład liczby publikacji w czasie



Wykres 4: Badania prospektywne - rozkład liczby publikacji w czasie



II. Zestawienie wydarzeń związanych z walutą EURO z kalendarium wydarzeń w Polsce, w Europie i na świecie, dotyczących polityki, finansów, gospodarki

W ramach badania zostały wskazane i przeanalizowane publikacje o największym rezonansie w mediach elektronicznych (pod względem liczby publikacji). Kalendarium wydarzeń, które miały największe znaczenie dla liczby medialnych publikacji na temat euro, uwzględnia dni, w których system MediaMon odnotował przynajmniej 50 publikacji w języku polskim.

1. Analiza retrospektywna

1.1. Okres przed prezydencją Polski w Radzie Unii Europejskiej

- 28.10.2008 (57 publikacji) – posiedzenie Rady Gabinetowej ws. kryzysu gospodarczego (w tym, dyskusja nad planami wejścia Polski do strefy euro); „mapa drogowa” wejścia do strefy euro
- 01.01.2009 (66 publikacji) – wejście Słowacji do strefy euro
- 12.10.2009 (68 publikacji) – wystąpienie premiera Tuska w Brukseli w sprawie przezwyciężania kryzysu gospodarczego i jedności strefy euro
- 14.10.2009 (59 publikacji) – wypowiedź wiceszefa NBP na temat możliwego kursu euro w momencie przystąpienia Polski do strefy euro
- 18.01.2010 (64 publikacje) – komunikat NBP o zaprzestaniu operacji typu „swap walutowy”, ale także informacje słowackiego ministerstwa finansów o sytuacji Słowacji w rok po euro (o pozytywnym wydźwięku) oraz informacje o słabej sytuacji Grecji

- 25.03.2010 (79 publikacji) – szczyt UE w Brukseli i zatwierdzenie pomocy dla Grecji; deklaracja premiera Tuska o polskiej pomocy Grecji;
- 05.05.2010 (108 publikacji) – zamieszki w Grecji, spowodowane protestami przeciwko cięciom finansowym;
- 12.05.2010 (102 publikacje) – raport konwergencji Komisji Europejskiej (informacja, iż Polska nie spełnia żadnego z kryteriów)
- 17.06.2010 (91 publikacji) – szczyt Unii Europejskiej, dotyczący kryzysu gospodarczego; zablokowanie pomocy dla Grecji przez Słowację
- 16.12.2010 (98 publikacji) - szczyt Unii Europejskiej, podczas którego uzgodniono zmianę Traktatu Lizbońskiego oraz publikacja danych dotyczących inflacji w UE
- 01.01.2011 (113 publikacji) – wejście Estonii do strefy euro; publikacja danych dotyczących inflacji w UE
- 13.01.2011 (100 publikacji) – udana sprzedaż hiszpańskich obligacji
- 11.03.2011 (97 publikacji) – wypowiedź hiszpańskiego premiera o włączeniu krajów spoza strefy euro do paktu o konkurencyjności; szczyt UE, podczas którego dyskutowano o pakcie
- 25.03.2011 (143 publikacje) – szczyt Unii Europejskiej poświęcony kryzysowi w Portugalii
- 16.05.2011 (175 publikacji) – spotkanie ministrów finansów strefy euro i zatwierdzenie pomocy Portugalii oraz zwrócenie uwagi na niewywiązywanie się Grecji z zobowiązań; aresztowanie Dominique’a Strauss-Kahna
- 20.06.2011 (152 publikacje) – spotkanie ministrów finansów strefy euro

1.2. Okres prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej

Z analiz ilościowej i jakościowej danych zebranych z okresu 1 stycznia 2008 – 31 marca 2012 na temat euro w polskich mediach elektronicznych wynika, iż największe medialne zainteresowanie euro oraz strefą euro przypadło w Polsce na okres sprawowania Prezydencji. W szczególności druga jej połowa, kiedy były podejmowane na szczeblu unijnym decyzje dotyczące przyszłości strefy euro i pakietu pomocowego dla Grecji.

- 01.07.2011 (154 publikacje) – rozpoczęcie polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej
- 12.07.2011 (218 publikacji) – spotkanie ministrów finansów strefy euro; przekroczenie przez kurs franka szwajcarskiego granicy 3,50 PLN
- 22.07.2011 (188 publikacji) – szczyt państw strefy euro i porozumienie w sprawie pomocy dla Grecji
- 15.09.11 (235 publikacji) – wypowiedź ministra Rostowskiego na temat kryzysu i możliwej wojny w strefie euro
- 30.09.2011 (197 publikacji) – wypowiedź słowackiej premier na temat Europejskiego Funduszu Stabilizacji Finansowej; wypowiedź greckiego premiera o gotowości do

poświęceń na rzecz wzmocnienia finansowej sytuacji Grecji; wizyta premiera Francji w Polsce; przedwyborcza debata polskich partii politycznych o gospodarce

- 12.10.2011 (200 publikacji) – odrzucenie przez słowacki parlament planów EFSF, a następnie, tego samego dnia, konsensus słowackiej koalicji i opozycji w kwestii ratowania mających największe problemy państw strefy euro
- 27.10.2011 (287 publikacji) – osiągnięcie porozumienia w sprawie wielkości pomocy dla Grecji (i regionu)-zwiększenie do 1 biliona euro pomocy w ramach EFSF; decyzja w sprawie redukcji długu Grecji
- 03.11.2011 (250 publikacji) – Szczyt G20 – pierwszy dzień i przedstawienie priorytetów UE
- 29.11.2011 (299 publikacji) – decyzja ministrów finansów strefy euro o pomocy finansowej Grecji; komentarze dotyczące tzw. „mowy berlińskiej” ministra Radosława Sikorskiego; dodatkowe informacje, w tym lista znalezionych przez system publikacji zawierających słowo wyszukiwane „Sikorski” - w oddzielnym raporcie dziennym, stanowiącym załącznik do niniejszego raportu
- 05.12.2011 (300 publikacji) – francusko-niemieckie ustalenia dotyczące dalszych planów uzdrawiania strefy euro
- 14.12.2011 (250 publikacji) – bułgarska odmowa udziału w ratowaniu strefy euro; szczyt Unia-Rosja; podsumowanie polskiej prezydencji w Parlamencie Europejskim

1.3. Okres po prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej

- 30.01.2012 (263 publikacje) – szczyt państw eurolandu, dotyczący pakietu fiskalnego
- 15.02.2012 (259 publikacji) – szczyt UE-Chiny w Pekinie; rezygnacja prezydenta Grecji z uposażenia
- 21.02.2012 (236 publikacji) – posiedzenie ministrów państw strefy euro i zatwierdzenie 130 miliardów euro pomocy dla Grecji
- 02.03.2012 (215 publikacji) – podpisanie paktu fiskalnego w Brukseli
- 14.03.2012 (181 publikacji) – przyjęcie przez rząd Niemiec projektu ustawy o Europejskim Mechanizmie Stabilizacyjnym

Z powyższej analizy jasno wynika, iż wydarzenia zagraniczne, wpływające na strefę euro i wspólną walutę, odbijały się w polskich mediach elektronicznych znacznie szerszym echem, niż wydarzenia krajowe. Dla przykładu, 9 października miały miejsce w Polsce wybory parlamentarne. W kontekście waluty i strefy euro, w poniedziałek powyborczy (10 października 2011 r.), pojawiło się 135 publikacji elektronicznych. Dla porównania, dwa dni później, kiedy w Słowacji nastąpił kryzys rządowy i parlament odrzucił projekt wsparcia zagrożonych bankructwem państw strefy euro, by następnie jednak dojść do konsensusu w tej sprawie, publikacji w mediach elektronicznych pojawiło się 200. Wskazuje to wciąż

wyraźnie na fakt, iż w polskich mediach elektronicznych, do kwestii strefy euro, waluty euro i perspektywy wstąpienia Polski do strefy euro, wciąż pokutuje podejście, iż to zewnętrzne uwarunkowania decydują o sytuacji, nie zaś determinacja polskich władz lub dobra sytuacja gospodarcza państwa polskiego. Przykład porównania rezonansu medialnego polskich wyborów parlamentarnych i słowackiego kryzysu rządowego w październiku 2011 r. jest tym bardziej dobitny, iż Polska sprawowała wówczas Prezydencję w Radzie Unii Europejskiej i tym bardziej ona powinna stanowić przedmiot zainteresowania mediów, a treści publikacji powinny być zorientowane na wpływ albo przynajmniej podejście Polski do danej kwestii. Tymczasem wyniki badań wskazują na sytuację znacząco różną, co pozwala przypuszczać, iż kampanie informujące o korzyściach i kosztach przystąpienia Polski do strefy euro powinny zawierać dużo odwołań do sytuacji innych państw członkowskich i do sytuacji całej Unii, a nie tylko Polski.

Ponieważ powyższe kalendaria dotyczyły dość długiego, jak na analizę mediów elektronicznych okresu, jako znaczące z punktu widzenia rezonansu medialnego zostały jedynie najbardziej widoczne medialnie wydarzenia. W zdecydowanej większości przypadków były to wydarzenia dotyczące sytuacji w strefie euro, w szczególności znaczące zmieniającej się sytuacji w Grecji, w innych państwach europejskich przechodzących duże trudności gospodarcze, a także decyzje najważniejszych graczy strefy euro i Unii Europejskiej w kwestii wsparcia pogrążonych w kryzysie gospodarek. Kilka wyjątków to głównie wydarzenia polskie, mające znaczenie dla Unii Europejskiej, ewentualnie dla perspektywy członkostwa Polski w strefie euro.

2. Analiza prospektywna

- 07.05.2012 (95 publikacji) – greckie wybory parlamentarne
- 14.05.2012 (101 publikacji) – spotkanie ministrów strefy euro
- 16.05.2012 (105 publikacji) – posiedzenie ministrów finansów strefy euro
- 23.05.2012 (85 publikacji) – szczyt Unii Europejskiej pod presją groźby wyjścia Grecji ze strefy euro
- 11.06.2012 (87 publikacji) – decyzja eurogrupy o pomocy dla hiszpańskiego sektora bankowego
- 29.06.2012 (81 publikacji) – szczyt UE w sprawie podjęcia działań antykryzysowych
- 10.07.2012 (63 publikacje) – spotkanie ministrów strefy euro w kwestii pomocy Hiszpanii

Badanie prospektywne dotyczyło okresu od 20 kwietnia 2012 r. do 20 lipca 2012 roku, kiedy to kryzys wypłacalności niektórych państw strefy euro, choć z pozoru opanowany dzięki europejskiej solidarności, wciąż dawał o sobie znać i dominował w mediach elektronicznych. Najważniejsze doniesienia medialne tego okresu dotyczyły różnych szczytów europejskich i

spotkań ministrów strefy euro, przeplatanych informacjami o zmieniającej się sytuacji politycznej w Grecji i nowymi lub bardziej intensywnymi niż wcześniej problemami innych państw nazywanych ironicznie w obiegu internetowym PIGS (Portugal, Italy, Greece, Spain), czasem nazywanych też PIIGS (jeśli akurat zaliczana jest do nich także Irlandia).

Co znamienne, zainteresowanie polskich mediów elektronicznych euro, strefą euro i jej problemami utrzymało się po zakończeniu Prezydencji zaledwie przez krótki czas, przerywany jedynie w okresach bardziej znaczących wydarzeń dotyczących Grecji, innych państw sprawiających problemy w strefie euro i kolejnych pakietów pomocowych dla nich przeznaczonych.

3. Podsumowanie

Warto zauważyć, iż najliczniej komentowane w kontekście waluty euro wydarzenia o dużym oddźwięku medialnym w polskich mediach elektronicznych były wydarzeniami o charakterze europejskim, a nie krajowym. To znaczy, iż częściej mówiono o walucie euro i przyszłości strefy euro, a także o Polsce w tym kontekście po ważnej decyzji europejskich instytucji, wypowiedzi ważnego europejskiego przywódcy albo znaczącym wydarzeniu w strefie euro niż po wypowiedziach polskich polityków. Przykładowo 30 czerwca 2011 r. duża liczba publikacji dowodziła zainteresowania przyjęciem przez greckich deputowanych ustawy o pakiecie oszczędnościowym, 5 grudnia spotkaniem Merkel-Sarkozy, dotyczącym przyszłości strefy euro, a 21 lutego 2011 r. wysoka liczba publikacji dotyczy przyznania Grecji kolejnego pakietu ratunkowego. Szczyt eurogrupy 21 lipca 2011 r. odbił się szerokim echem, podobnie, jak potwierdzenie pomocy dla Grecji przez Merkel i Sarkozy'ego 14 września 2011 r. Pewnym wyjątkiem jest tu tzw. „mowa berlińska” Radosława Sikorskiego, która była najgłośniejszym medialnie wydarzeniem dotyczącym kwestii przyszłości strefy euro i Polski w tym kontekście, a także wypowiedź ministra Jacka Rostowskiego o możliwej wojnie, jeśli strefa euro nie zostanie utrzymana w całości z 14 września 2011 r.

Co ciekawe, publikacje elektroniczne dotyczące euro, zawierające słowa kluczowe kojarzone z polską koalicją (Tusk, Platforma Obywatelska, Minister Sikorski itd.) odnoszą się najczęściej do wydarzeń spoza Polski i wypowiedzi zagranicznych polityków. Polska opozycja w mediach elektronicznych odnosi się natomiast najczęściej do wypowiedzi rodzimych polityków koalicji, a jedynie pośrednio do wydarzeń czy wypowiedzi polityków zagranicznych.

Przed półroczem sprawowania prezydencji w Radzie Unii przez Polskę, warto by wyróżnić okres, kiedy w medialnych doniesieniach na temat euro, strefy euro czy planów polskiego w niej członkostwa nie było informacji o kryzysie finansowym i gospodarczym. Już wówczas przewidywano pewne trudności, ale jeszcze zbierano owoce wcześniejszego prosperity i o kryzysie nie mówiono zbyt wiele. Wówczas znacznie rzadziej medialne znaczenie miały wydarzenia związane z koniunkturą gospodarczą, a większe te, które dotyczyły polskiej

gospodarki czy też po prostu europejskiej polityki pieniężnej i rozszerzenia strefy euro. Okres ten trwał do ok. połowy 2008 roku. Następnie świat zdominowały wydarzenia związane z kryzysem finansowym (upadki banków, problemy z kredytami hipotecznymi, kryzys na rynku nieruchomości, problemy Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej), by wreszcie oddać niemal całe pole medialnych doniesień kwestii kryzysu zadłużenia publicznego, będącej udziałem głównie Grecji, ale także kilku przeżywających trudności państw europejskich.

Nawet po zakończeniu polskiej Prezydencji na pierwszy plan znów wysuwa się kwestia problemów strefy euro i możliwego rozwoju sytuacji w kontekście problemów Grecji i innych państw zagrożonych niewypłacalnością.

Z wyników analizy retrospektywnej rezonansu medialnego waluty i strefy euro (a także perspektyw Polski przyjęcia euro), rozkład liczby publikacji wskazał wyraźnie, iż największy oddźwięk medialny w kontekście waluty i strefy euro mają wydarzenia zewnętrzne (spoza Polski), które na sytuację w strefie euro mają globalny wpływ. Należały do nich np. kryzys grecki i zagrożenie wyjścia ze strefy euro, przystępowanie nowych członków do strefy, decyzje europejskich przywódców, mające wpływ na funkcjonowanie strefy euro. Wyjątkiem w tej kwestii był okres sprawowania przez Polskę prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, kiedy to nie tylko rezonans medialny waluty i strefy euro w kontekście polskiego wejścia do strefy euro był największy, ale także wydarzenia w ramach Prezydencji, najbardziej znacząco wpływające na ten wydźwięk były związane nie tylko z wydarzeniami europejskimi i światowymi, ale także, w pewnej mierze, z Polską – krajem sprawującym przewodnictwo w UE. Tych ostatnich wydarzeń w publikacjach elektronicznych było jednak znacząco mniej niż wydarzeń europejskich czy nawet światowych.

III. Dynamika zainteresowania walutą EURO w polskich mediach elektronicznych

Najważniejsze tendencje w dynamice zainteresowania walutą euro w mediach elektronicznych:

1/ Okresy wzmożonego zainteresowania walutą i strefą euro:

- Wrzesień – grudzień 2008 – pierwsza fala kryzysu na światowych rynkach finansowych i wiele publikacji dotyczących możliwego wpływu kryzysu na strefę euro; publikacja mapy drogowej wejścia Polski do strefy euro
- Styczeń-marzec 2009 – okres po wejściu Słowacji do strefy euro oraz pierwsze znaczące doniesienia o kłopotach w eurozone
- Kwiecień – czerwiec 2010 – okres szczytowych problemów związanych z trudną sytuacją greckiej gospodarki

- Okres prezydencji (lipiec-grudzień 2011) – czas zwiększonego wpływu Polski na określanie agendy europejskiej, sporo doniesień medialnych dotyczących polskiej Prezydencji i wydarzeń z nią związanych, ale także duża liczba publikacji dotyczącej trudnej sytuacji w strefie euro i prób przezwyciężenia kryzysu w eurozonie
- Luty-marzec 2012 – okres decyzji dotyczących lepszej kontroli realizacji paktu stabilności i wzrostu oraz dyscypliny finansowej w państwach strefy euro, informacje o problemach gospodarczych kolejnych państw (Hiszpanii, Włoch, Irlandii)

2/ Stosunkowo wysokie zainteresowanie walutą i strefą euro w okresie polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej

3/ Spadek zainteresowania walutą i strefą euro po zakończeniu Prezydencji, nie mający jednak charakteru gwałtownego, a raczej stopniowy

4/ Każdorazowo wzmożone zainteresowanie walutą i strefą euro w okresie, kiedy nowe państwo lub państwa przystępowały do strefy euro.

5/ Niskie zainteresowanie zazwyczaj w sezonie urlopowym, w okresie mistrzostw EURO 2012, w pierwszej połowie 2008 r., kiedy nie było jeszcze wyraźnych medialnych doniesień na temat kryzysu finansowego w strefie euro i na świecie.

6/ Stosunkowo niskie zainteresowanie wydarzeniami, dotyczącymi strategii lub planów wprowadzania waluty euro w Polsce; jedyny wyjątek - Mapa Drogowa z 28 października 2008 r.

IV. Wydzźwięk (negatywny-pozytywny) zainteresowania walutą EURO w polskich mediach elektronicznych w okresie 20/04/2012-20/07/2012 (prospektywnie), oraz w okresie ostatnich 4 lat (retrospektywnie na podstawie badań wybranych portali internetowych)

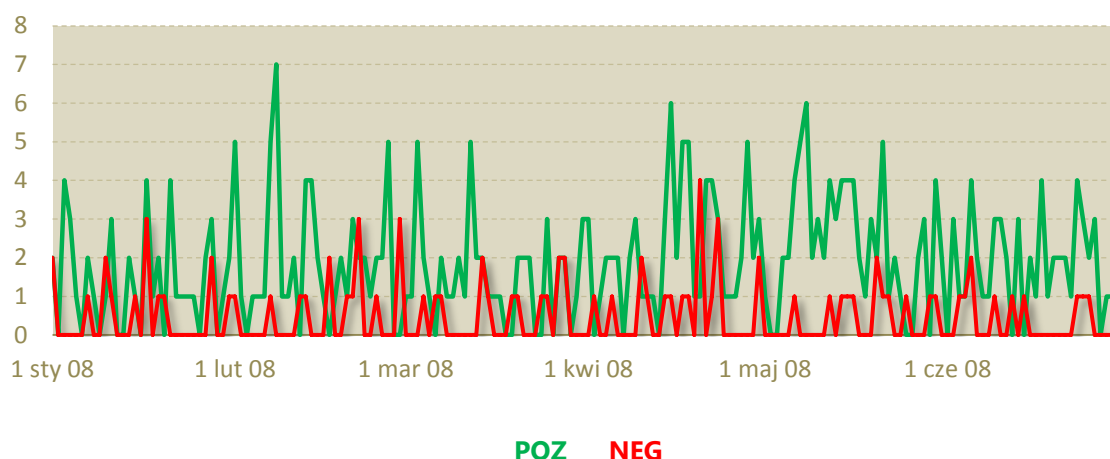
Wydzźwięk publikacji dotyczących waluty euro został zmierzony w ramach badania po to, by uzyskać informację na temat liczby i dynamiki tych publikacji, które były negatywne lub pozytywne. Należy przy tym podkreślić, iż zdecydowana większość wszystkich analizowanych publikacji miała wydzźwięk neutralny, co w rozkładzie sentymentu na wykresach nie jest uwzględnione, by nie zamazywało obrazu stosunku publikacji negatywnych do pozytywnych. Przykładowo dla okresu pierwszego półrocza 2008 r. ogólna liczba publikacji wynosiła od kilku do kilkudziesięciu dziennie (przy czym najczęściej było to kilkanaście – kilkadziesiąt publikacji), podczas gdy publikacje o wydzźwięku pozytywnym lub negatywnym to jedynie mała część ich ogólnej liczby. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku wszystkich badanych okresów zarówno w analizie retrospektywnej, jak i prospektywnej.

1. Badanie retrospektywne sentymentu (wydźwięku)

Ogólny wydźwięk publikacji elektronicznych, dotyczących waluty i strefy euro w okresie objętym badaniem retrospektywnym został przedstawiony na poniższych wykresach (odpowiednio zestawienie wartości bezwzględnych i procentowo). Wykresy odnoszą się do kilku okresów w badaniu retrospektywnym, dzięki czemu można uzyskać bardziej wyraźny obraz sentymentu. Okresy są wyznaczone analogicznie jak dla kalendarium w jednym z poprzednich rozdziałów niniejszego raportu, czyli przed kryzysem, w dobie kryzysu, w czasie polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej i po zakończeniu prezydencji.

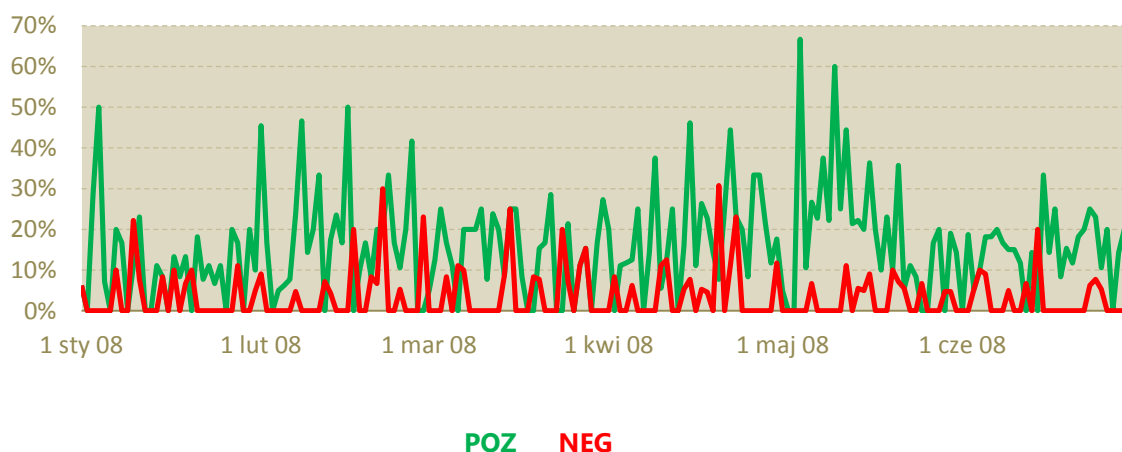
Wykres 5: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.01.2008-30.06.2008, czyli tuż przed kryzysem – w liczbach publikacji

Rozkład wydźwięku w liczbach



Wykres 6: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.01.2008-30.06.2008, czyli tuż przed kryzysem – procentowo

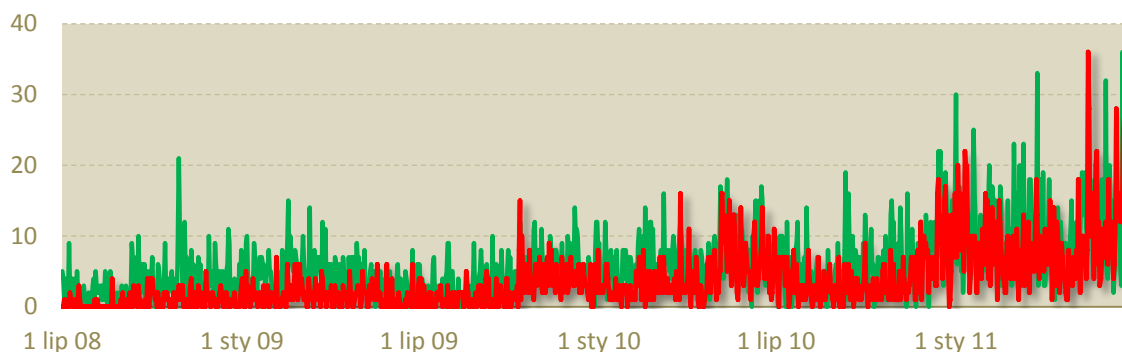
Rozkład wydźwięku procentowo



Powyższe wykresy odnoszą się do półrocza przed wybuchem (medialnym) kryzysu finansowego. Wynika z nich wyraźnie, iż wydźwięk tych publikacji na temat waluty i strefy euro, które nie pozostają neutralne, jest w przeważającej mierze pozytywny. W szczególności dotyczy to lutego i maja 2008 r. Analiza jakościowa publikacji pokazuje, iż mimo obaw dotyczących zbliżającego się kryzysu, pozytywne komentarze dotyczą względnie dobrej sytuacji polskiej gospodarki, a także nadziei, że nawet słaby złoty może przynieść korzyści (np. eksporterom). Z pewnością okres pierwszego półrocza 2008 r. dostarcza więcej publikacji internetowych o charakterze informacyjnym, ewentualnie dotyczącym oceny pewnych zjawisk niż publikacji wyraźnie nacechowanych pesymizmem czy strachem.

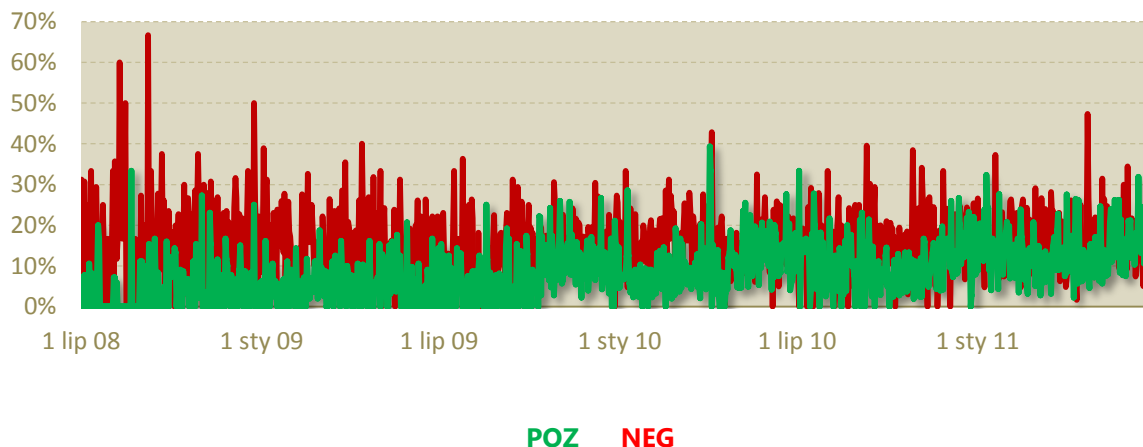
Wykres 7: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.07.2008-30.06.2011, czyli po kryzysie – w liczbach publikacji

Rozkład wydźwięku w liczbach



Wykres 8: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.07.2008-30.06.2011, czyli po kryzysie – procentowo

Rozkład wydźwięku procentowo



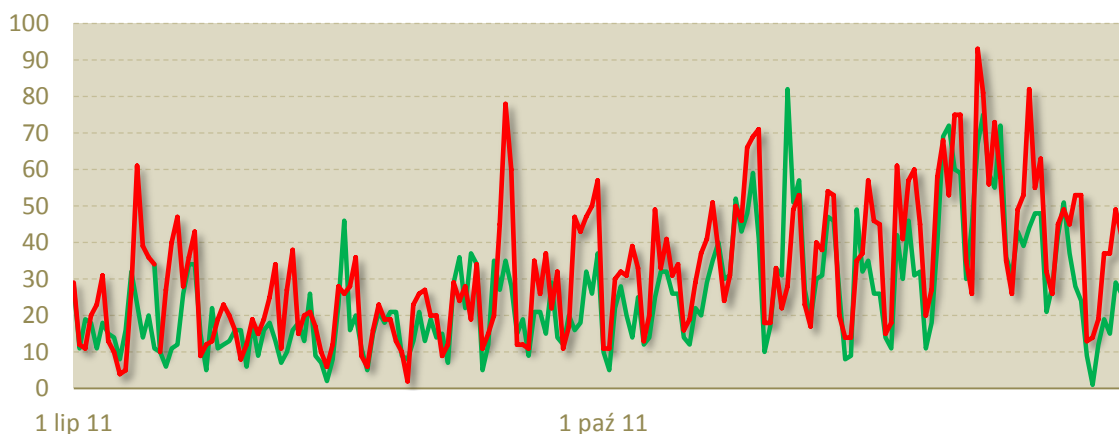
Powyższe wykresy odnoszą się do okresu trzech lat (od 1 lipca 2008 do 30 czerwca 2011), podczas których zarówno kraje strefy euro, jak i Polska odczuły światowy kryzys finansowy, który przerodził się także w kryzys gospodarczy i wpłynął na kwestie wzrostu PKB i bezrobocia w państwach. Jak widać z wykresów, w okresie do połowy 2009 r. zdecydowanie przeważają publikacje pozytywne, natomiast rok 2010 oraz okres przed polską prezydencją w UE w coraz większym stopniu charakteryzują się negatywnym wydźwiękiem publikacji na temat waluty i strefy euro.

Jakościowa analiza sentymentu pozwala stwierdzić, iż negatywny wydźwięk dotyczy głównie publikacji o charakterze blogów i komentarzy na forach, natomiast komentarze pozytywne nieco częściej pojawiają się także w publikacjach o charakterze informacji (choć także w większości dotyczą publikacji bloggerów i komentarzy lub mediów społecznościowych). W negatywnych publikacjach przeważa obawa o kondycję strefy euro w związku z kryzysem, negatywnie są także oceniane wydarzenia w niektórych państwach strefy euro, na przykład Grecji czy też decyzje unijnych instytucji i polityków. Co ciekawe, pozytywny wydźwięk często odnosi się do dobrej sytuacji Polski na tle innych państw, w związku z czym niejednokrotnie w publikacjach, które odnoszą się do kryzysu lub wręcz wieszczą jego pogłębienie się, podkreślona dobra (relatywnie) sytuacja Polski pozwala na określenie publikacji jako pozytywne.

01.07.2011-31.12.2011 (Prezydencja w Radzie)

Wykres 9: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.07.2011-31.12.2011 (prezydencja) – w liczbach publikacji

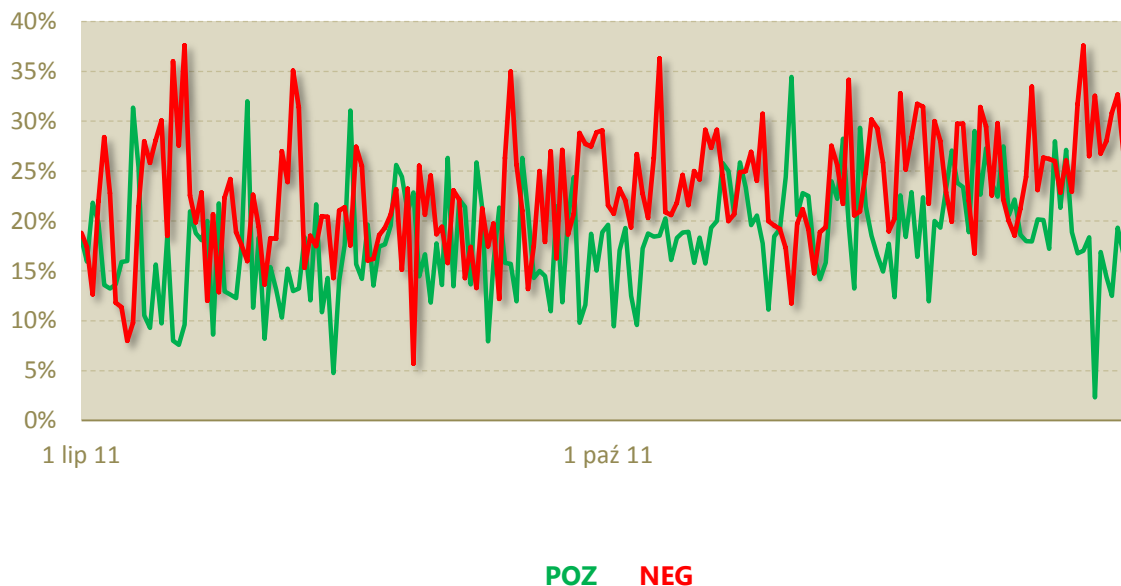
Rozkład wydźwięku w liczbach



POZ NEG

Wykres 10: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.07.2011-31.12.2011 (prezydencja) – procentowo

Rozkład wydźwięku procentowo

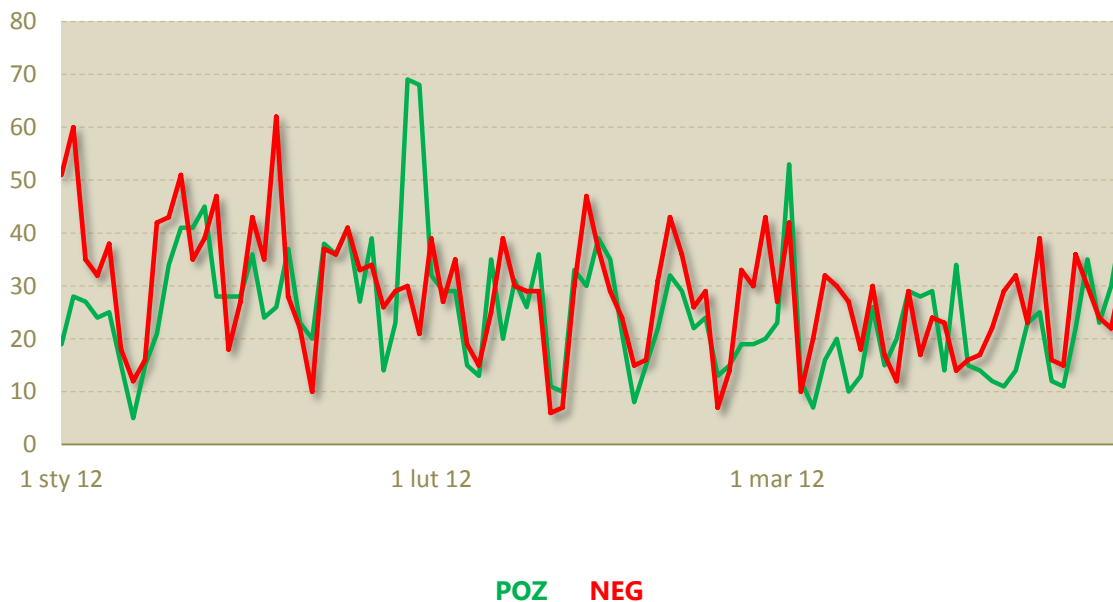


Polska prezydencja w Unii Europejskiej to okres, gdy większy odsetek wszystkich publikacji charakteryzował się pozytywnym lub negatywnym wydźwiękiem, co jest zrozumiałe z punktu widzenia znaczenia tego okresu dla Polski w kontekście członkostwa w Unii i zainteresowania kondycją jej państw członkowskich i UE jako całości.

Co bardzo ważne, Prezydencja była okresem, w którym trudno o jednoznaczne określenie przeważającego sentymentu (było bardzo dużo publikacji pozytywnych, ale także dużo negatywnych). Najczęściej w okresie polskiej prezydencji negatywnie pisano w kontekście sytuacji Grecji i tego, w jaki sposób Grecy próbowali poprawiać swoją sytuację, niemało pisano także o tym, iż kłopoty strefy euro mogą negatywnie wpłynąć na sytuację Polski. Pozytywnie pisano o tym, iż Polska dosyć nieźle poradziła sobie z kryzysem, choć w wielu komentarzach podkreślano, iż to dzięki niezależniemu od euro kursowi złotówki (a czasem pisano wręcz o dobrodziejstwie nie bycia członkiem strefy euro). Najbardziej negatywnie pisano o wydarzeniach związanych z kryzysem greckim, ale także o ocenie polskiej prezydencji w kontekście wystąpienia Donalda Tuska w Parlamencie Europejskim. Wydarzeniem, o którym informowano w największym stopniu pozytywnie lub negatywnie, a w mniejszym neutralnie była tzw. mowa berlińska Radosława Sikorskiego, co wskazuje na dużą medialną niejednoznaczność w jej ocenie.

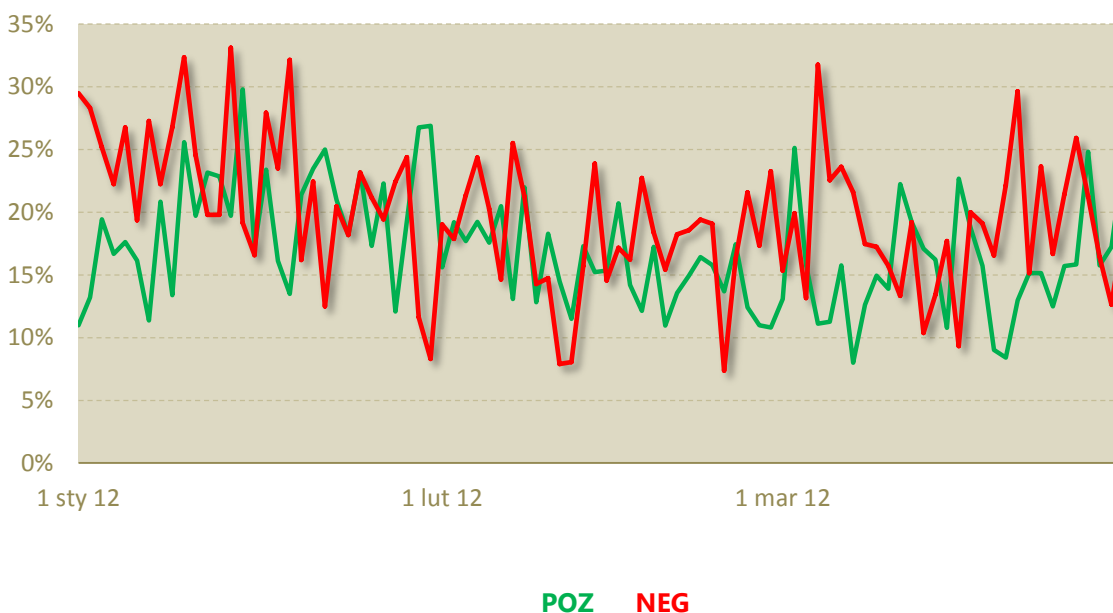
Wykres 11: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.01.2012-31.03.2012 (po prezydencji) – w liczbach publikacji

Rozkład wydźwięku w liczbach



Wykres 12: Rozkład wydźwięku (tylko publikacji pozytywnych lub negatywnych) w okresie 01.01.2012-31.03.2012 (po prezydencji) - procentowo

Rozkład wydźwięku procentowo



Po zakończeniu polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej zmniejszyła się ogólna liczba publikacji dotyczących waluty i strefy euro, jednakże na stosunkowo wysokim poziomie pozostała liczba publikacji o wydźwięku pozytywnym lub negatywnym. Należałoby to wiązać głównie z bardzo zmienną i niepewną sytuacją w Grecji, coraz większymi problemami innych europejskich gospodarek, obawami Polaków o wpływ sytuacji w strefie euro na Polskę.

Analiza sentymentu, pokazana na wykresach nr 11 i 12 potwierdza zasadniczą tezę raportu, uzupełniając ją o aspekt oceny wydarzeń o dużym rezonansie medialnym. Na jej podstawie można wyciągnąć wniosek, iż wydarzenia zewnętrzne nie tylko w przeważającej mierze wpływały na intensywność pisania w mediach internetowych o strefie i walucie euro, ale także na pozytywny lub negatywny wydźwięk publikacji. Wydarzenia krajowe zdawały się w mniejszym stopniu prowokować do wypowiedzi wyraźnie ocennych.

Z punktu widzenia możliwości wykorzystania niniejszego raportu w analizie postaw Polaków wobec euro i możliwych sposobów zmiany takich postaw, znaczenie mają źródła publikacji o charakterze ocennym, czyli konkretne portale internetowe. Poniżej zostały wskazane wybrane słowa kluczowe, których obecność w publikacjach mających inny niż neutralny wydźwięk uzasadnia fakt, iż są w jakiś sposób kontrowersyjne lub po prostu odnoszące się do ważnych zjawisk w kontekście strefy i waluty euro. Nie chodziło jednak tylko o sprawdzenie liczby publikacji z takimi słowami kluczowymi, ale ich rozkładu na najważniejszych portalach uwzględnionych w badaniu.

Badanie oparte było na analizie porównawczej wydźwięku publikacji zawierających dokładnie te same wyszukiwane słowa kluczowe, ale na różnych portalach w tym samym okresie. Oczywiście wydźwięk odnosi się tu do osi badania, czyli publikacji zawierających bazowe słowa kluczowe (m. in.: „euro”, „strefa euro”, „wprowadzenie euro”), a nie do wyszukiwanych na potrzeby wzmocnienia wiarygodności wydźwięku słów kluczowych, wskazanych poniżej). Celem tej części badania dotyczącego wejścia w Polsce waluty euro było sprawdzenie, które portale wykazują się większą tendencją do opisywania tych samych albo bardzo podobnych wydarzeń lub znaczących kwestii w sposób wyraźnie wskazujący pozytywny lub negatywny wydźwięk, a także określenie tego wydźwięku dla publikacji zawierających wybrane słowa kluczowe. Należy tu zauważyć, że w badaniu pod uwagę brane były jedynie publikacje o wydźwięku pozytywnym lub negatywnym, zupełnie nie zostały natomiast uwzględnione publikacje o wydźwięku neutralnym.

W tabeli nr 4 dane porównawcze z badania retrospektywnego wydźwięku (sentymentu) dla wybranych okresów dla portali: gazeta.pl, onet.pl, wp.pl, interia.pl oraz o2.pl (a także portale zawierające w nazwie gazeta.pl, wp.pl i pozostałe, np. waluty.wp.pl, biznes.onet.pl itd.) z uwzględnieniem wybranych słów kluczowych („kryzys”, „koszt”, „korzyść”, „Niemcy”, „Grecja”). Słowa kluczowe zostały wybrane spośród kilku wzbudzających największe zainteresowanie

i/lub kontrowersje wśród autorów publikacji internetowych, a także często pojawiających się w publikacjach o wyraźnym wydźwięku nieneutralnym.

Większość wyników dotyczy publikacji (bez blogów, forów itp.), jedynie tam, gdzie jest to wyraźnie wskazane, wyniki dotyczą innych rodzajów publikacji.

Założeniem badania jest wskazanie, jak różne publikacje w konkretnych źródłach internetowych przedstawiają te same wydarzenia (pozytywnie lub negatywnie) w podziale na źródła.

Tabela 4: Sentyment dla słowa kluczowego "kryzys" na wybranych portalach w okresie 01.01.2008-30.06.2011

Portal	Liczba publikacji w okresie: 01.01.2008-30.06.2011	
	Wydźwięk negatywny	Wydźwięk pozytywny
<i>Gazeta.pl</i>	150	131
<i>Onet.pl</i>	61	56
<i>Wp.pl</i>	43	43
<i>Interia.pl</i>	64	51
<i>O2.pl (hotmoney.pl)</i>	7	4

Dla porównania, liczba publikacji z wyszukiwanym słowem łącznie (pozytywnych, negatywnych i neutralnych) dla powyższych portali wyniosła kolejno: gazeta.pl - 622, onet.pl - 161, wp.pl - 180, interia.pl - 234, hotmoney.pl – 47, natomiast liczba wszystkich internetowych publikacji (bez forów, facebooka, blogów itp.), zawierających słowo „kryzys”, o negatywnym wydźwięku tylko w okresie maja i czerwca 2011 r. wyniosła prawie pół tysiąca. Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, iż najwięcej (proporcjonalnie) neutralnych publikacji znalazło się na portalu o2.pl (hotmoney.pl), jednakże również w nim pojawiło się niemal dwukrotnie więcej wypowiedzi negatywnych niż pozytywnych, co nie ma miejsca w przypadku innych portali, w których liczba publikacji o wydźwięku negatywnym i pozytywnym jest podobna.

Dla podobnej analizy poniżej nie zostanie podana łączna liczba publikacji, jednakże można zakładać, iż proporcja będzie podobna, jak w przypadku analizy dla wyszukiwanego słowa „kryzys”.

Tabela 5: Sentyment dla słów kluczowych "koszt" i "korzyść" na wybranych portalach w okresie 01.07.2011-31.12.2011

Słowo kluczowe „KOSZT”		
Liczba publikacji w okresie: 01.07.2011-31.12.2011 (okres polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej)		
Portal	Wydźwięk negatywny	Wydźwięk pozytywny
<i>Gazeta.pl</i>	6	13
<i>Onet.pl</i>	53	34
<i>Wp.pl</i>	23	14
<i>Interia.pl</i>	46	33
<i>O2.pl (przekierowanie na hotmoney.pl)</i>	16	14
Słowo kluczowe „KORZYŚĆ”		
<i>Gazeta.pl</i>	1	5
<i>Onet.pl</i>	13	5
<i>Wp.pl</i>	4	3
<i>Interia.pl</i>	11	8
<i>O2.pl (przekierowanie na hotmoney.pl)</i>	0	0

Powyższe badanie dotyczy okresu polskiej Prezydencji w Unii Europejskiej i pokazuje większe zróżnicowanie wyników z przeciwnymi sentymentami, co może być spowodowane bardziej wyraźnym odnoszeniem publikacji do sytuacji polskiej. Co za tym idzie, stosunek autorów publikacji do omawianych treści dotyczących waluty i strefy euro oraz ewentualnego wprowadzenia euro w Polsce jest bardziej subiektywny i „obciążony” światopoglądowo. Jednocześnie warto zauważyć, iż tym razem, niezależnie od tego, czy szukane słowo samo w sobie było pozytywne czy negatywne, przeważały publikacje je zawierające o wydźwięku negatywnym. Wyjątkiem był tu portal gazeta.pl, w którym w obu przypadkach szukanych słów, przewaga publikacji o pozytywnym sentymencie była dużo większa niż w innych porównywanych portalach. Na portalu hotmoney.pl w ogóle nie znaleziono publikacji o pozytywnym lub negatywnym wydźwięku w przypadku słowa szukanego „korzyść”. Jak się okazuje, podobne wyniki dla portalu gazeta.pl dotyczą także wyszukiwanych słów: „Niemcy” i „Grecja”, to znaczy w obu przypadkach publikacji o wydźwięku pozytywnym jest więcej niż

tych o wydźwięku negatywnym. Oznacza to, iż portal ten charakteryzuje się mniejszym zróżnicowaniem wydźwięku publikacji. Co ważne, na portalu tym zdecydowanie najwięcej jest publikacji o charakterze neutralnym, ale w tej kwestii wykazuje on podobieństwo do pozostałych wskazywanych tu domen.

W przypadku pozostałych portali liczba wyników dla pozytywnego i negatywnego sentymentu jest zbliżona (relatywnie) albo występuje przewaga sentymentu negatywnego.

Tabela 6: Sentyment dla słów kluczowych "Niemcy" i "Grecja" na wybranych portalach w okresie 01.01.2012-31.03.2012

Słowo kluczowe „NIEMCY”		Liczba publikacji w okresie: 01.01.2012-31.03.2012	
Portal	Wydźwięk negatywny	Wydźwięk pozytywny	
<i>Gazeta.pl</i>	8	14	
<i>Onet.pl</i>	42	38	
<i>Wp.pl</i>	20	22	
<i>Interia.pl</i>	40	22	
<i>O2.pl (przekierowanie na hotmoney.pl)</i>	0	0	
Słowo kluczowe „GRECJA”		-----	-----
<i>Gazeta.pl</i>	6	12	
<i>Onet.pl</i>	46	44	
<i>Wp.pl</i>	21	29	
<i>Interia.pl</i>	31	24	
<i>O2.pl (przekierowanie na hotmoney.pl)</i>	0	0	

Jak widać z analizy, której wyniki przedstawia tabela nr 6, na portalu o2.pl nie pojawiły się żadne publikacje o charakterze informacyjnym (poza forami internetowymi) o wydźwięku pozytywnym lub negatywnym, zawierające wyszukiwane słowa. Są co najmniej dwie przyczyny takiego stanu rzeczy, mianowicie, po pierwsze, portal ten nie jest nakierowany na grupę odbiorców zainteresowanych kwestiami gospodarczymi czy finansowymi, a część

portalu poświęcona wiadomościom biznesowym i dotyczącym pieniędzy, zawiera linki przekierowujące na inne strony internetowe (m. in. hotmoney.pl), które rzadko analizują sytuację makroekonomiczną, a w ich publikacjach pojawiają się raczej bardzo konkretne odniesienia do sytuacji gospodarstw domowych (rzadko oparte na analizie makroekonomicznej), po drugie natomiast, większość odwiedzin na stronach z rozszerzeniem o2.pl (portal ten jest szóstym najczęściej odwiedzianym polskim portalem internetowym wg badania Gemius), dotyczy forum internetowego, które nie było uwzględnione w badaniu.

Dla porównania, w zasobach całego Internetu pojawiło się w okresie 01.01.2012-31.03.2012 ponad 810 publikacji (poza forami, facebookiem, blogami i innego rodzaju komentarzami) o wydźwięku negatywnym, zawierających słowo „Niemcy”. Publikacji wyszukiwanych na podstawie tych samych warunków, ale o wydźwięku pozytywnym było 783. A zatem na tle całego Internetu wybrane portale dają pewien obraz swojego nakierowania na krytykę pewnych zjawisk. Można to wywnioskować z powyższych analiz dla konkretnych słów, ale równie dobrze można byłoby wybrać inne frazy lub słowa kluczowe.

Aby pokazać, iż polskie media elektroniczne w mniejszym stopniu interesują się działaniami polskich władz w zakresie wprowadzenia euro niż tym, co wpływa na polskie podejście do euro zagranicą, warto odnieść się do oceny medialnej polskich Pełnomocników Rządu do Spraw Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską (PRWE). Ponieważ nie są to nazwiska znane (nie wiążą się z ważnymi politycznymi wydarzeniami), można przypuszczać, iż powinny być oceniane raczej neutralnie w zdecydowanej większości publikacji. Dla wyraźniejszego pokazania tendencji, zostało wybrane tylko jedno nazwisko osoby, która w badanym okresie nie sprawowała swojej funkcji ale miała wpływ na działania związane z wejściem Polski do strefy euro.

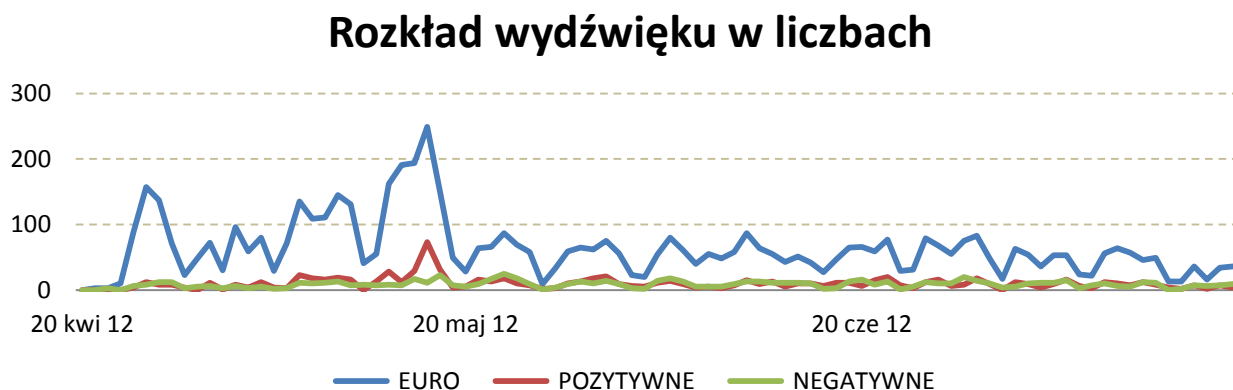
Sentyment w okresie 01.01.2012 – 31.03.2012 (cały Internet) został zmierzony dla przykładowego z powyższego punktu widzenia hasła, występującego głównie w kontekście waluty i strefy euro (co daje bardziej wiarygodny sentyment właśnie w tym kontekście). Wybrane zostało nazwisko Pełnomocnika Rządu do Spraw Wprowadzenia Euro przez Rzeczpospolitą Polską ale sentyment został zmierzony dla okresu zanim jeszcze objął on tę funkcję (i był urzędnikiem Ministerstwa Finansów).

Jacek Dominik od 22 czerwca 2012 r. pełnił funkcję PRWE, a wcześniej był urzędnikiem MF i ekspertem ekonomicznym. Łącznie pojawiły się 32 publikacje z tym nazwiskiem, z czego; pozytywnych – 7 (wyłącznie publikacji), a negatywnych – 5 (4 publikacje, 1 blog). Neutralnych publikacji pojawiło się 20. A zatem rozkład sentymentów pokazuje, iż wciąż więcej kontrowersji wzbudzają wydarzenia zagraniczne wpływające na sytuację całej strefy euro i Polski w tym kontekście, natomiast działania polskiego rządu, polityków, określanie kolejnych planów związanych z euro w mniejszym stopniu opisywane jest z konkretnym „przesłaniem” w internetowych publikacjach. To z kolei wpływa na atrakcyjność przekazu.

2. Badanie prospektywne sentymentu (wydźwięku)

Wykres nr 13 wskazuje sentyment (mierzony podobnie, jak w przypadku badania retrospektywnego) dla okresu kwiecień – lipiec 2012 r.

Wykres 13: Sentyment publikacji internetowych dotyczących euro w okresie 20.04.2012-20.07.2012 - badanie prospektywne



Z powyższego wykresu wynika, iż wskazane miesiące charakteryzowały się wieloma publikacjami o nieneutralnym charakterze (w porównaniu z okresem sprzed polskiej prezydencji w UE). Jednakże, co widać zwłaszcza w kontekście majowych wydarzeń w Grecji, im więcej pisze się na dany temat, tym więcej publikacji (relatywnie) ma wyraźny wydźwięk.

Z analizy jakościowej sentymentu w badaniu prospektywnym wynika, iż największe kontrowersje wzbudzają wydarzenia w innych państwach lub na poziomie UE niż wydarzenia polskie. Potwierdza to zasadniczą tezę raportu i pokazuje, iż nieco bardziej „wyrazisty” ton publikacji odnoszących się do polskich wydarzeń związanych z wprowadzeniem euro mógłby skierować uwagę czytelników internetowych publikacji na krajowy kontekst członkostwa w strefie euro.

Analiza leksykalna zebranych publikacji w mediach elektronicznych (analiza treści)

Analiza leksykalna publikacji elektronicznych dotyczących waluty euro ma na celu wskazanie najbardziej charakterystycznych dla różnych publikacji w różnych okresach słów i fraz związanych z walutą i strefą euro. Taka analiza pokazuje, które kwestie są najczęściej opisywane w mediach elektronicznych i w jakim kontekście, co z kolei może stanowić podstawę do wyciągnięcia wniosków, co interesuje czytelników w kontekście euro.

Poniższe tabele i wykresy zestawiają najczęściej pojawiające się w badanych publikacjach słowa, ale też wybrane słowa kluczowe i frazy zarówno w okresie objętym analizą retrospektywną, jak i w okresie badania prospektywnego.

I. Analiza leksykalna publikacji badanych retrospektywnie

Tabela nr 7 określa liczbę najczęściej pojawiających się publikacji w badaniu retrospektywnym. Należy podkreślić, iż wskazane słowa mogły pojawiać się kilkakrotnie w jednej publikacji (łączna liczba badanych publikacji – 81342).

Tabela 7: Słowa pojawiające się najczęściej w badaniu retrospektywnym

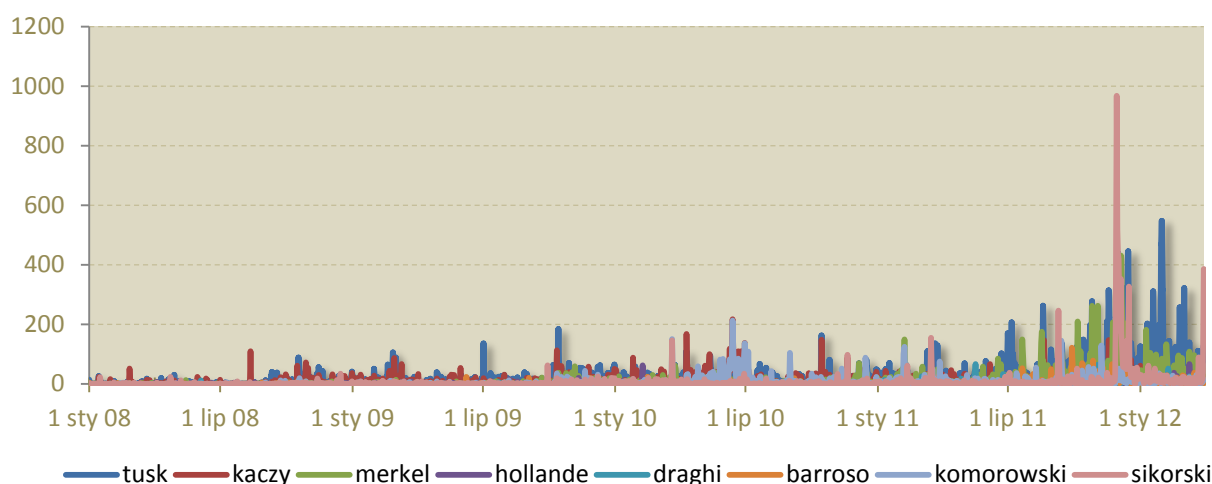
bank	200877
rynek	138818
finansowy	119123
rząd	115082
państwo	159344
finanse	75513
pomoc	56346
inwestor	49000
fundusz	59542
cena	105342
obligacje	48656
fiskalny	33620

giełda	40721
wsparcie	17896
firma	70882
ryzyko	33699
kredyt	97036
zadłużenie	35244
deficyt	41168
oszczędność	15021
inwestycja	36622
euroobligacje	3972
cięcia	11092
bankructwo	17089
konsumpcja	5226

Wykres nr 14 obrazuje wyniki badania liczby występowania nazwisk wybranych europejskich polityków w publikacjach badanego okresu. Należy zauważyć, iż nazwiska były w badaniu retrospektywnym traktowane jako hasła do wyszukiwania, stąd w legendzie występuje tylko

ich trzon bez końcówek fleksyjnych (ewentualnie z częścią końcówki niewpływającą na zmiany fleksyjne). Są one też oznaczone małymi literami, zgodnie z kryterium wyszukiwania, np. „kaczy” zamiast „Kaczyński”, ale „barroso” zamiast „Barroso”, ponieważ nazwisko szefa Komisji Europejskiej w języku polskim nie jest odmieniane.

Wykres 14: Rozkład publikacji zawierających hasła - nazwiska znaczące dla strefy euro i polskich planów przystąpienia do strefy euro – analiza retrospektywna



Jak widać z wykresu nr 14, liczba publikacji zawierających powyższe nazwiska jest dość duża, co oznacza, że w publikacjach stosunkowo często przytaczano opinię, albo też odwoływano się do słów lub działań polityków i liderów państw strefy euro oraz europejskich instytucji.

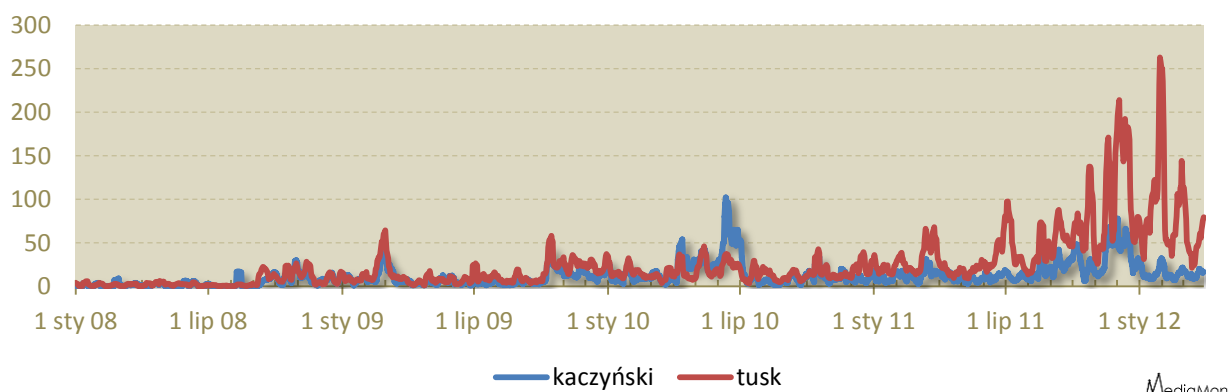
Najczęściej powtarzającym się nazwiskiem polskiego polityka w badanym okresie było nazwisko „Tusk”, co oznacza, iż pozycja premiera Polski w kontekście planów członkostwa Polski w strefie euro jest najważniejsza. Co więcej, nazwisko to pojawia się dużo częściej niż nazwisko prezydenta RP Bronisława Komorowskiego czy ministra Radosława Sikorskiego, a także częściej niż nazwisko śp. Prezydenta Lecha Kaczyńskiego i jego brata Jarosława łącznie (wyszukiwane było tylko nazwisko Kaczyński). Takie wyniki nie dziwią, ponieważ premier w istocie ma dużą pozycję ustrojową w Polsce w kontekście polityki gospodarczej i europejskich zobowiązań finansowych. Co ciekawe, w okresie polskiej prezydencji, z racji na duże znaczenie ministerstwa spraw zagranicznych, nazwisko ministra Sikorskiego pojawiało się niemal tak często, jak Tuska. W szczególności działo się tak po tzw. „mowie berlińskiej” ministra Sikorskiego. Nazwisko lidera opozycji (ewentualnie jego nieżyjącego brata) pojawiało się natomiast wystarczająco rzadko, by stwierdzić, iż albo opozycja miała niewielkie przebicie do mediów elektronicznych lub zbyt słaby przekaz, by chciały one go rozpowszechnić, albo też po prostu nie była aktywna w krytykowaniu koalicji w kontekście waluty euro w okresie Prezydencji. W pozostałym okresie nazwisko Kaczyńskiego pojawia się rzadziej niż nazwiska premiera i ministra Sikorskiego (nazwisko prezydenta Komorowskiego częściej pojawia się po

jego wyborze na prezydenta w 2010 r.), jednak systematycznie (co kilka miesięcy) dominuje media elektroniczne na 1-2 dni (zazwyczaj po bardziej wyrazistych wypowiedziach).

Ważnym wynikiem badań jest duży udział nazwisk liderów znaczących państw strefy euro (Merkel, Hollande) oraz instytucji europejskich (Draghi, Barroso), przy czym tych pierwszych znacznie częściej niż drugich. W badanych mediach elektronicznych, na sytuację w strefie euro w większym stopniu wpływają kanclerz Niemiec i prezydent Francji niż szef Komisji Europejskiej, czy, tym bardziej, szef Europejskiego Banku Centralnego – Mario Draghi, który w listopadzie 2011 r. zastąpił Jeana-Clauda Tricheta. Pomimo, iż zarówno Hollande, jak i Draghi to osoby, które na ważnych stanowiskach pojawiły się dopiero od pewnego momentu badania, intensywność ich pojawiania się jest pokazana na wykresach dla całego okresu.

Media elektroniczne tworzą obraz strefy i waluty euro sterowanych raczej przez liderów najbardziej znaczących państw strefy euro (i mogących deklorować finansową pomoc innym państwom z racji na swoją zamożność) niż przez szefów europejskich instytucji odpowiedzialnych za sprawne funkcjonowanie strefy euro. Kryzys finansowy wpłynął na zwiększenie liczby publikacji zawierających nazwiska kanclerz Niemiec oraz prezydentów Francji (najpierw Sarkozy'ego, a następnie Hollanda). W okresie przed kryzysem finansowym więcej w kontekście waluty, strefy euro i polskich planów wstąpienia do strefy euro pisano o liderach polskiej opozycji, niż to miało miejsce w okresie kryzysu. Wykres nr 15 eksponuje różnicę w liczbie publikacji zawierających hasła: „kaczyński” i „tusk” (analogicznie, jak w przypadku poprzedniego wykresu, nazwiska są oznaczone w legendzie małymi literami jako hasła do wyszukiwania)..

Wykres 15: Rozkład publikacji zawierających nazwiska Tusk i Kaczyński – analiza retrospektywna



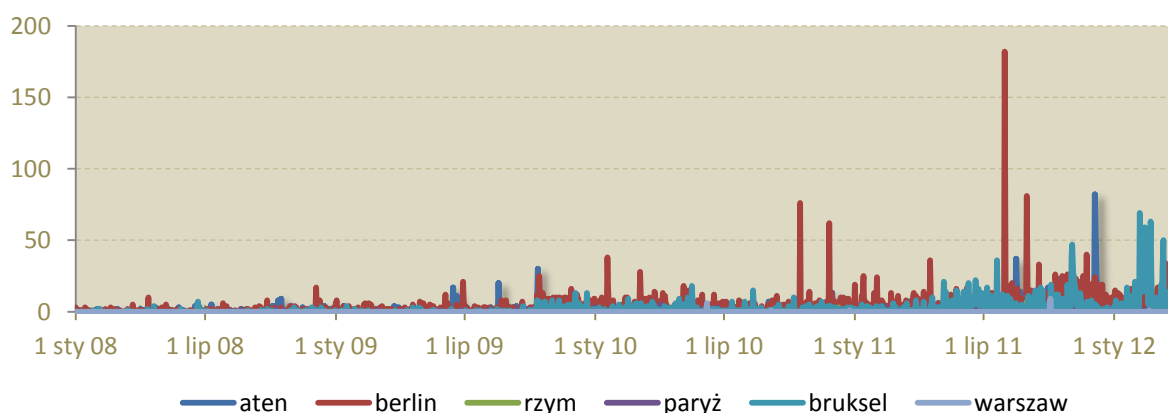
Nie bez znaczenia dla niniejszej analizy pozostaje kwestia rozkładu pojawiania się nazw miast znaczących dla strefy i waluty euro. Analiza rozkładu liczby takich publikacji w czasie wskazuje na znaczenie stolic ważnych państw europejskich dla strefy euro w różnych okresach po 1

stycznia 2008 r., wskazując tym samym na miejsca, w których zapadają decyzje znaczące z punktu widzenia strefy euro, waluty euro albo perspektyw wejścia Polski do strefy euro.

Jak pokazuje wykres nr 16, najczęściej pojawiającymi się nazwami miast w kontekście euro są Berlin i Bruksela, a od początku 2011 roku, czyli największych trudności Grecji z przewyciężeniem kryzysu gospodarczego, także Ateny. Co dość znaczące, nawet słowo „Rzym” pojawiało się w mediach elektronicznych częściej niż „Warszawa” – w nieco mniejszym natężeniu w okresie polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej.

Wyniki badania pokazują, iż w polskich mediach elektronicznych bardzo dużo informacji, ale także komentarzy, dotyczy sytuacji zewnętrznej, a także wpływu tej sytuacji na sposób widzenia strefy i waluty euro oraz/lub wprowadzenie euro w Polsce. Analiza jakościowa wyników badań pod kątem wyznaczonych słów kluczowych aż nader dobitnie pokazuje, iż o strefie euro, walucie oraz perspektywie przystąpienia nowych państw (w szczególności Polski) w publikacjach oraz komentarzach w mediach elektronicznych mówi się głównie w kontekście sytuacji zewnętrznej niż wewnętrznej. Analizując na przykład decyzje instytucji Unii Europejskiej, częściej przytacza się stanowiska Niemiec czy Francji niż Polski. Co więcej, samo pojawianie się publikacji czy komentarzy częściej jest spowodowane wydarzeniem zewnętrznym niż ważnym wydarzeniem gospodarczym mającym miejsce w Polsce (wyjątkiem są tu wydarzenia ewidentnie negatywne i na dużą skalę). Oznaczenia nazw miast w legendzie rozpoczynają się małą literą, ponieważ badanie retrospektywne umożliwia wyłącznie wyszukiwanie ich jak słów kluczowych. Oznacza to także, iż w legendzie w niektórych przypadkach nie zostały uwzględnione końcówki fleksyjne (aby system mógł wyszukać wszystkie słowa zawierające wyszukiwany temat)

Wykres 16: Zestawienie liczby publikacji zawierających nazwy stolic państw europejskich - badanie retrospektywne



Podsumowując, rozkład w czasie (od 01.01.2008 do 31.03.2012) wyżej przytoczonych słów w mediach elektronicznych pokazuje, iż sytuacja w strefie euro, a także perspektywa jej

rozszerzenia to wciąż w większym stopniu sprawa instytucji unijnych i najbardziej znaczących w Unii państw (głównie Francji i Niemiec) niż kwestia woli politycznej lub społecznego postrzegania waluty i strefy euro przez Polskę. Należy zauważyć, iż wydarzenia mające wpływ na strefę euro zagranicą, tylko w niewielkim stopniu prowokują do głębszej debaty w polskich mediach elektronicznych nad polskim potencjalnym członkostwem w strefie euro, a najczęściej inicjują komentarze odnoszące się do sytuacji globalnie.

II. Analiza leksykalna publikacji badanych prospektywnie

Analiza leksykalna publikacji elektronicznych dotyczących waluty euro w ramach badania prospektywnego ma na celu wskazanie najbardziej charakterystycznych dla różnych publikacji słów i fraz związanych z walutą i strefą euro w okresie 20.04.2012 – 20.07.2012. Niektóre aspekty badania będą analogiczne lub podobne do tych objętych analizą retrospektywną, jednakże z racji na większą dostępność danych i nieco inny rodzaj metodologii zastosowanej do ich analizy, pewne kwestie pozostaną różne od tych uwzględnionych w badaniu retrospektywnym. Oznacza to, iż tylko w niektórych kwestiach można zestawiać wyniki badania retrospektywnego i prospektywnego.

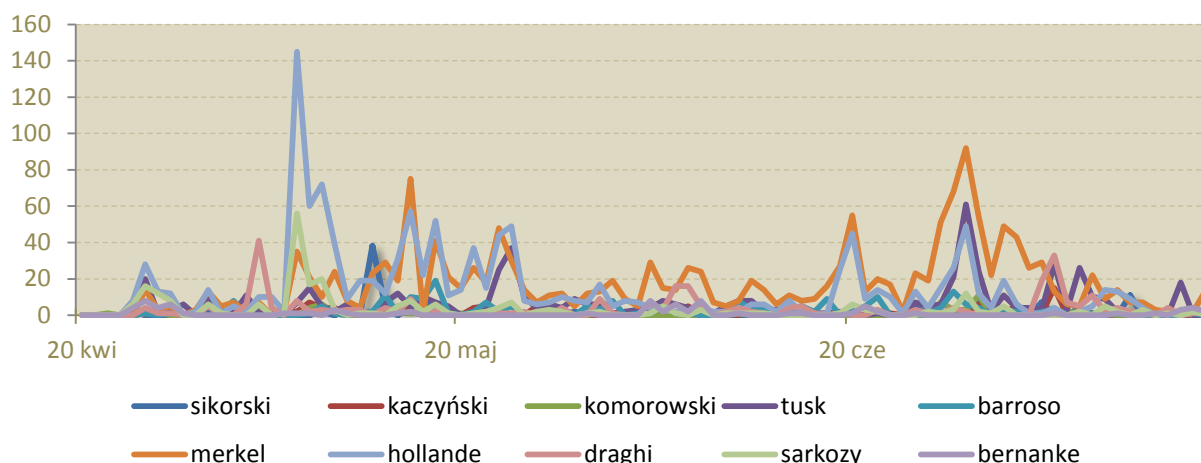
Słowa pojawiające się najczęściej w badaniu prospektywnym – okres 20.04.2012 – 20.07.2012:

Tabela 8: Zestawienie słów pojawiających się najczęściej w publikacjach elektronicznych - badanie prospektywne

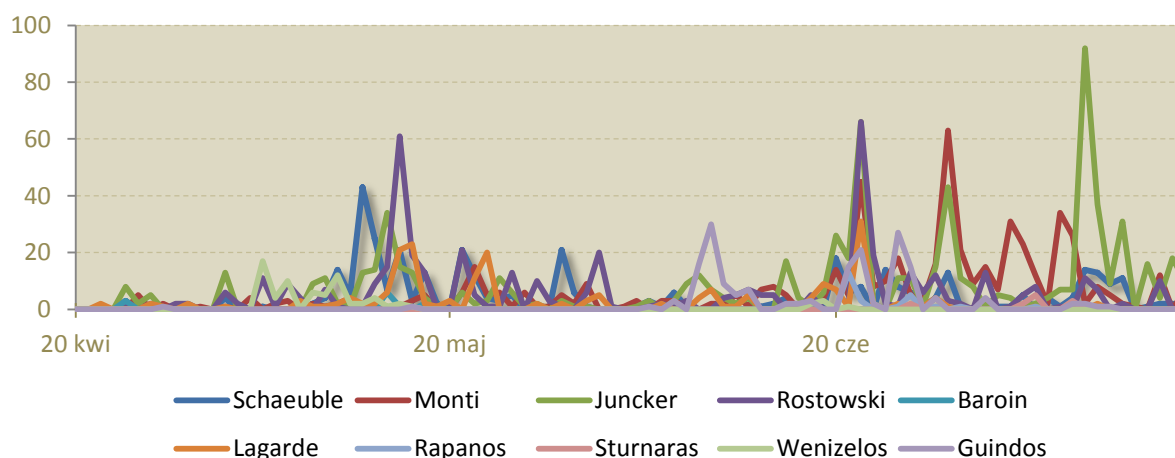
bank	7674
rynek	5228
finansowy	4096
rząd	4175
państwo	3988
finanse	3120
pomoc	3244
inwestor	2473
fundusz	2269
cena	1992
obligacje	1994
fiskalny	1635

giełda	1511
wsparcie	1494
firma	1463
ryzyko	1445
kredyt	1272
zadłużenie	1213
deficyt	1144
oszczędność	1008
inwestycja	1004
euroobligacje	692
cięcia	556
bankructwo	550
konsumpcja	123

Podobnie, jak w przypadku badania retrospektywnego najczęściej występujących w kontekście waluty i strefy euro nazwisk w polskich publikacjach elektronicznych, zostało przeprowadzone badanie o charakterze prospektywnym.

Wykres 17: Zestawienie liczby publikacji zawierające nazwiska polityków - badanie prospektywne

Jak widać, pomimo okresów wzmożonego zainteresowania konkretnymi nazwiskami z racji na wydarzenia z nimi związane (np. często pojawiające się nazwisko Hollande'a z racji na wybory prezydenckie we Francji), inaczej niż w badaniu retrospektywnym, dominuje nazwisko Angeli Merkel. Gdy zestawia się powyższy wykres z kalendarium najważniejszych wydarzeń w okresie kwietnia – lipca 2012 r. (zob. str. 21-22 niniejszego raportu), okazuje się, że różnego rodzaju spotkania unijne oraz dyskusje na temat sytuacji w strefie euro i pakietów pomocowych dla najbardziej dotkniętych krajów dominowały, a co za tym idzie prym wiodły nazwiska Merkel, Hollande, Tuska. W zdecydowanie mniejszej liczbie pojawiały się nazwiska szefa EBC – Mario Draghiego czy Barroso co może oznaczać, iż autorzy medialnych publikacji czują, iż to na przywódcach najbogatszych państw strefy euro spoczywa większość władzy w kwestii dalszych losów strefy euro. Ciekawe jest dość rzadkie pojawianie się nazwiska Bernanke (szefa amerykańskiego Banku Rezerwy Federalnej), co oznacza, iż Europa niezbyt często „spogląda” na USA w podejmowaniu ważnych dla strefy euro decyzji.

Wykres 18: Rozkład liczby publikacji zawierających nazwiska ministrów finansów państw UE - badanie prospektywne

Jak widać, nazwiska ministrów finansów państw strefy euro (ale też polskiego ministra), pojawiają się często w doniesieniach medialnych, co oznacza ich dużą rolę w okresie trudności z utrzymaniem jedności i sprawności strefy euro. Warto zauważyć, iż wzmożony okres zainteresowania jakimś konkretnym nazwiskiem najczęściej oznacza, iż dany kraj bardziej intensywnie odczuwa trudności finansowe.

Trzy ważne dla wprowadzenia euro w Polsce nazwiska pełnomocników ds. wprowadzenia waluty euro w Polsce, również wielokrotnie pojawiały się w publikacjach na temat waluty euro, strefy euro i członkostwa Polski w strefie euro (w nawiasach daty pełnienia funkcji pełnomocników). A oto, jak przedstawia się liczba odwołań do wspomnianych nazwisk w publikacjach z okresu od 01.01.2008 do 20 lipca 2012 r. (niezależnie od tego, ile razy dane nazwisko pojawia się w publikacji, jest liczone jako jedno pojawienie się, przy czym ten sam lub podobny tekst publikacji może się powtarzać na różnych portalach internetowych):

Ludwik Kotecki (od 02.02.2009 r. do 01.02.2012 r.) – 667 razy (na łączną liczbę 4286 publikacji w całym okresie badania)

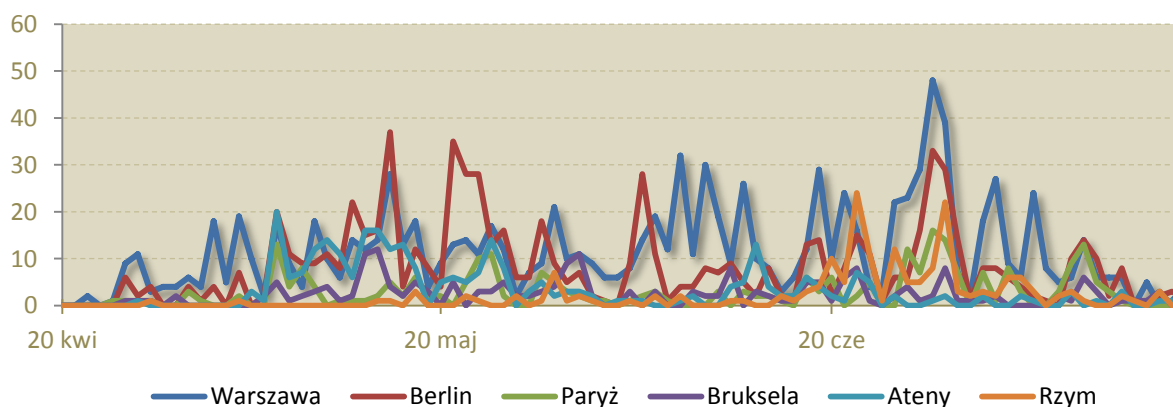
Maria Orłowska (od 02.02.2012 r. do 25.05.2012 r.) – 53 razy (na łączną liczbę 4286 publikacji)

Jacek Dominik (od 22.06.2012) – 107 razy (na łączną liczbę 4286 publikacji)

Powyższe zestawienie pokazuje, jak niewielkim zainteresowaniem cieszą się działania polskiego rządu w zakresie wprowadzenia waluty euro w porównaniu do wydarzeń zagranicznych mających wpływ na polską gospodarkę i perspektywę członkostwa w strefie euro.

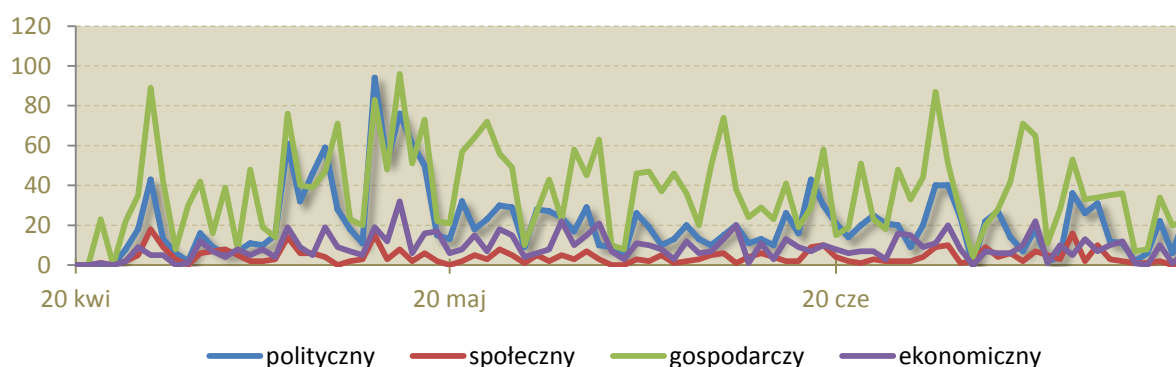
Analogicznie do badania retrospektywnego, przeprowadzone zostało badanie prospektywne częstotliwości pojawiania się nazw stolic europejskich. Oprócz Warszawy, prym w tym zakresie wiodły Berlin i Bruksela, oddając czasem pole Paryżowi w kontekście pomysłów naprawy sytuacji w strefie euro, a Rzymowi jako stolicy państwa borykającego się z trudnościami razem z Atenami i Madrytem.

Wykres 19: Rozkład liczby publikacji zawierających nazwy wybranych stolic państw Unii Europejskiej - badanie prospektywne



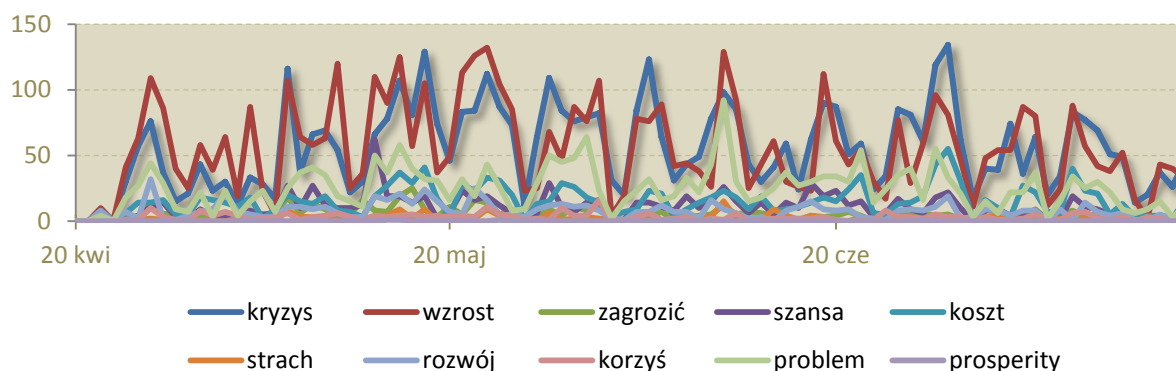
Poniższa analiza jest w dużej mierze zbieżna z dokonaną już w niniejszym raporcie konstatacją, iż kwestie społeczne ustępują miejsca gospodarczym i politycznym w okresie kryzysu. W istocie, porównanie słów kluczowych określających te obszary, wypada zdecydowanie na niekorzyść kwestii społecznych. Wyraźnie mniej publikacji zawiera informacje dotyczące kwestii społecznych w porównaniu do kwestii gospodarczych czy politycznych (gospodarcze i ekonomiczne zostały ujęte rozdzielnie z racji na zamienne stosowanie tych słów). Być może to właśnie stanowi problem, dla którego tak wielu Polaków czuje się niedoinformowanych w kwestii wpływu euro na ich codzienne funkcjonowanie; media rzadko, jak widać, podejmują tę kwestię.

Wykres 20: Rozkład liczby publikacji zawierających słowa określające charakter publikacji - badanie prospektywne



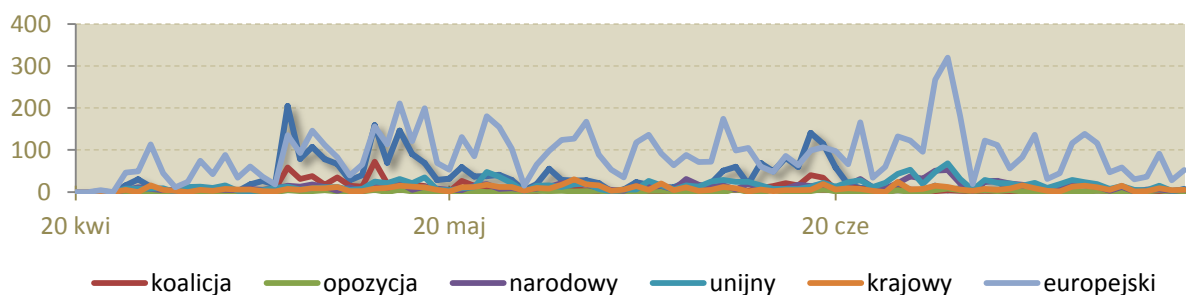
Analiza słów kluczowych, zobrazowana wykresem nr 21, wskazuje na częstotliwość ich występowania w badanym okresie. Na szczególną uwagę zasługuje, współwystępowanie w podobnym zakresie słów: „kryzys” i „wzrost”, ale także stosunkowo duża liczba wystąpień słów „problem” i „koszt”. A zatem uderzeniowa fala wyłącznie pesymistycznego pisania o euro już za nami, jednak nastroje wciąż pozostają raczej pesymistyczne.

Wykres 21: Rozkład liczby publikacji zawierających wybrane słowa kluczowe - analiza prospektywna



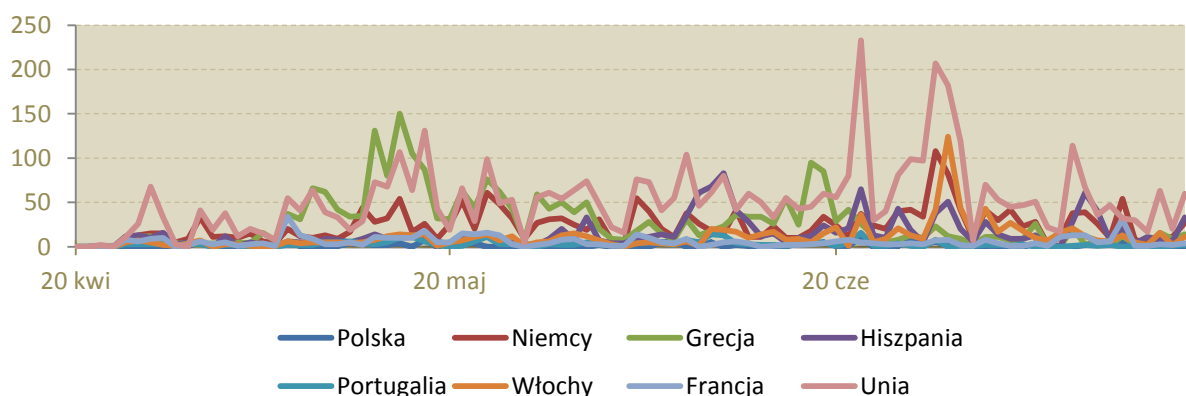
Poniższa analiza z kolei, dotyczy słów, które mogą być ciekawe o tyle, że wskazują na zakres publikacji dotyczących euro. Jak widać, najczęstszym słowem ujętym w poniższym wykresie jest „europejski” i to taki kontekst jest najczęściej używany do pisania o euro. Słowo „unijny” również występuje dużo częściej niż „krajowy” czy „narodowy”. Słowa „koalicja” i „opozycja” występują stosunkowo rzadko, co znów oznacza brak zainteresowania mediów elektronicznych perspektywą krajową w analizie sytuacji strefy i waluty euro.

Wykres 22: Rozkład liczby publikacji zawierających wybrane słowa kluczowe - analiza prospektywna



Analogicznie do badania retrospektywnego, wykres nr 23 wskazuje częstość pojawiania się nazw krajów europejskich i Unii w publikacjach. Prym w tym zakresie zdecydowanie wiedzie Unia, na kolejnych pozycjach są Niemcy, Hiszpania i Włochy. Polska pojawia się w tym zestawieniu zaskakująco rzadko.

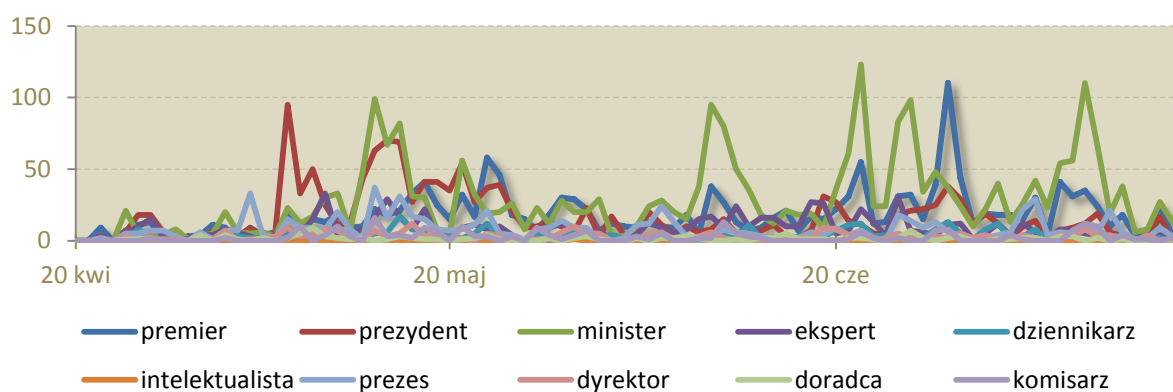
Wykres 23: Rozkład liczby publikacji zawierających nazwy państw UE i samej Unii - badanie prospektywne



Wykres nr 24 wskazuje na to, które urzędy i funkcje najczęściej pojawiają się w odniesieniu do waluty i strefy euro w publikacjach elektronicznych, a zatem które zdają się mieć największe znaczenie w tym kontekście. Zdecydowanie dominuje urząd „ministra” (najpewniej z racji na

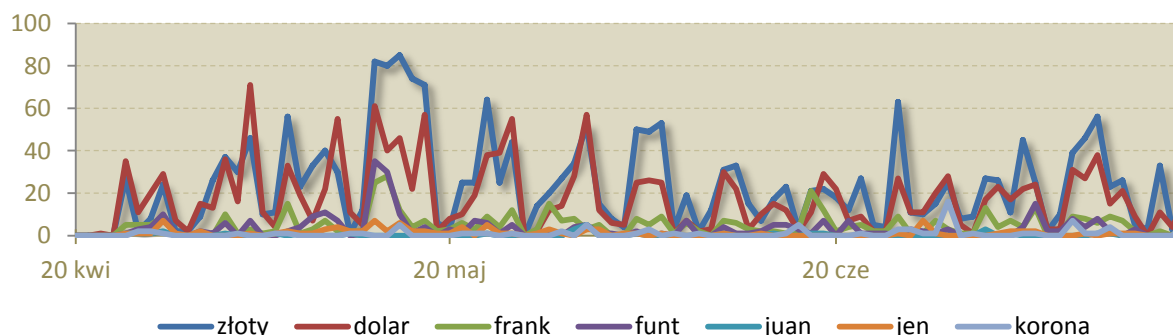
donośne medialnie spotkania różnorodnych ciał unijnych skupiających ministrów, głównie finansów), a także „premier” – analogicznie, jak minister, lecz w kontekście szczytów i Rad Europejskich, wreszcie dość często pojawiają się słowa „prezydent” i „prezes”, a także „komisarz” w odniesieniu do urzędnika UE, natomiast bardzo rzadko (kilka pojawień dziennie) słowa: „ekspert”, „dziennikarz”, „doradca”. Śladowa liczba publikacji dotyczy „intelektualisty”. Najwyraźniej te funkcje nie mają zbyt dużego znaczenia w kontekście informowania o euro.

Wykres 24: Rozkład publikacji zawierających wybrane nazwy funkcji i urzędów - badanie prospektywne



Ciekawy wynik daje zestawienie liczby publikacji zawierających nazwy walut. Co zrozumiałe, dominuje euro, jednakże zestawienie go nie uwzględnia, ponieważ jest to słowo kluczowe i kryterium doboru publikacji. Z pozostałych walut największą rolę odgrywa złoty, dolar, a także frank szwajcarski. Co ciekawe jednak, nierzadko pojawiają się także jeny i, zwłaszcza juany. Oznacza to niemałe zainteresowanie w mediach elektronicznych walutą chińską w kontekście euro.

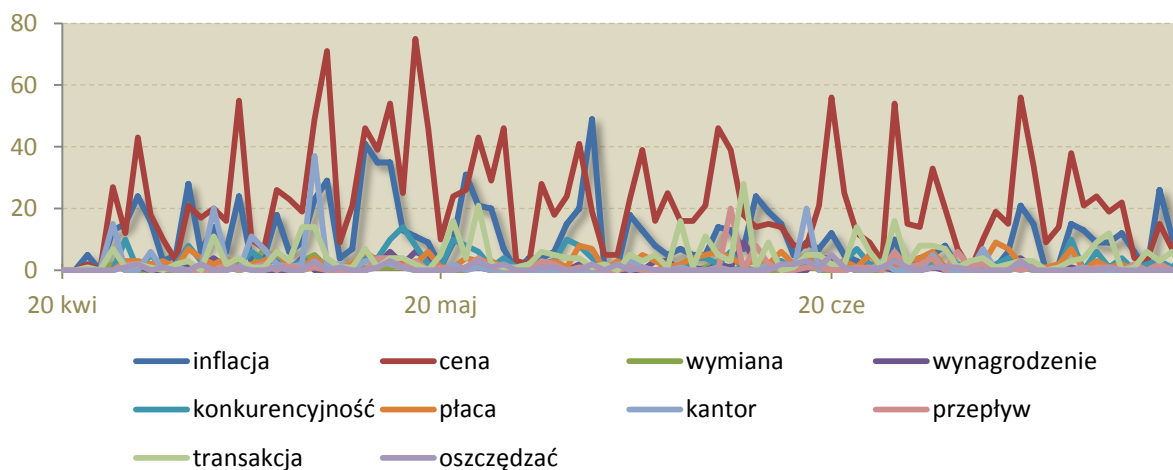
Wykres 25: Rozkład liczby publikacji zawierające nazwy walut - badanie prospektywne



Ostatnie zestawienie, przedstawione na wykresie 26, dotyczy porównania liczby kilku wybranych słów kluczowych, dotyczących możliwych kosztów i korzyści wejścia Polski do

strefy euro. Tu z kolei najczęściej występującymi słowami są: „cena”, „inflacja”, w podobnym zakresie „kantor” i „wymiana”, a także słowo „oszczędzać”.

Wykres 26: Rozkład liczby publikacji zawierających wybrane słowa kluczowe - badanie prospektywne



Na zakończenie warto podkreślić raz jeszcze, iż powyższe aspekty analizy prospektywnej, ujęte w wykresach, nie są w pełni analogiczne do tych w ramach analizy retrospektywnej. Wynika to zarówno ze zróżnicowanej liczby danych, jak i ich dostępności. Stąd w przypadku badania prospektywnego większa liczba słów kluczowych zestawianych ze sobą oraz większa liczba analizowanych zagadnień.

Należy podkreślić, iż wyniki badań, opisane niniejszym raportem, nie wyczerpują wszystkich ciekawych czy znaczących zagadnień medialnego rezonansu euro w Polsce. Stanowią one jednak zbiór pomniejszych analiz, które mogą być punktem wyjścia do pogłębionych badań na temat euro w mediach elektronicznych, mogą być podstawą tez o różnym charakterze, wreszcie bazą dla kampanii wykorzystujących media elektroniczne jako źródło przekazu.

Zbiór rekomendacji, dotyczących strategii informowania społeczeństwa na temat EURO przed przystąpieniem Polski do strefy EURO

Badanie, dotyczące waluty euro w polskich mediach elektronicznych w kontekście przygotowania Polski do wejścia do strefy euro dowiodło zasadniczej tezy niniejszego raportu. Zakłada ona, iż bardzo mało mówi się w polskich mediach elektronicznych na temat wprowadzenia waluty euro w Polsce, a także funkcjonowania strefy euro w kontekście polskiej sytuacji makroekonomicznej (ale także politycznej i społecznej). Najczęściej informacje w tym zakresie przekazywane są w kontekście sytuacji zewnętrznej (w poszczególnych państwach, w Unii Europejskiej, na świecie). Ponieważ kryzys, jakiego doświadczamy od 2008 r. powoduje, iż sytuacja na świecie, w Unii (w szczególności w strefie euro) oraz w poszczególnych jej państwach w największym stopniu borykających się z jego skutkami jest bardzo niestabilna, polskie społeczeństwo może mieć uzasadnione wrażenie ciągłej niepewności wobec zasadności wprowadzenia waluty euro w Polsce. Nastroje społeczne w tym zakresie (wyrażane w systematycznie realizowanych badaniach sondażowych) są bardzo zmienne i zależne od zewnętrznej sytuacji.

Rekomendacje:

1/ Sposobem na rzetelne informowanie polskiego społeczeństwa o kontekście, ale także korzyściach i zagrożeniach wprowadzenia euro w Polsce jest odnoszenie się w sposób umiarkowany do sytuacji zewnętrznej (tego typu informacji i tak jest już bardzo dużo w mediach elektronicznych). Skoncentrowanie się na polskiej sytuacji makroekonomicznej, stopniu spełniania kryteriów konwergencji, silnych i słabych stronach polskiej sytuacji w kontekście wejścia do strefy euro powinno częściej charakteryzować medialny przekaz na temat euro.

2/ Ponieważ sytuacja zewnętrzna ma tak duże znaczenie dla przekazu dotyczącego sytuacji strefy euro i możliwego wprowadzenia euro w Polsce, należałoby w kampanii informacyjnej, skierowanej do polskiego społeczeństwa wykorzystać w pewnym stopniu kontekst zewnętrzny. Chodzi tu jednak raczej o to, by wykorzystać najlepsze praktyki (np. analizując doświadczenia innych państw, które już wprowadziły walutę euro) niż by epatować przekazem o niestabilności europejskich i światowych finansów w sytuacji, gdy Polska zobowiązała się do wejścia do strefy euro.

3/ W kampanii informującej polskie społeczeństwo o euro, wykorzystującej media elektroniczne, należałoby jak najczęściej odnosić się do wydarzeń gospodarczych mających miejsce w Polsce lub też do polskiej sytuacji na tle innych państw. Dobrymi bodźcami do komentarzy w różnych mediach elektronicznych mogłyby być publikacje GUSu na temat polskiej gospodarki, dyskusje w parlamencie i rządzie na temat konkretnych rozwiązań makroekonomicznych, publikacja danych statystycznych na temat postrzegania euro przez Polaków itp. Z racji na fakt, iż byliśmy najlepiej rozwijającym się krajem w czasie kryzysu, tego

typu dane mogły pokazać społeczeństwu uwarunkowania polskiego rozwoju gospodarczego i możliwe ich wykorzystanie w kontekście przyjęcia waluty euro.

4/ W internetowej kampanii informującej o kontekście wprowadzania waluty euro, najlepiej wykorzystać portale, które są kojarzone z informacją w większym stopniu niż z rozrywką (głównie gazeta.pl, onet.pl, wp.pl, interia.pl), ponieważ w miarę równomiernie rozłożone są w ich publikacjach sentymenty, a większość informacji ma charakter neutralny.

5/ W kampanii informującej polskie społeczeństwo o walucie i strefie euro, należałoby wykorzystać w większym stopniu niż teraz instytucję Prezydenta RP, która, choć budzi duże społeczne zaufanie, rzadko pojawia się w mediach elektronicznych w kontekście euro. Podobnie warto odwołać się do opinii dziennikarzy zorientowanych w tematyce euro i ekspertów, którzy przekażą wiedzę na temat kosztów i korzyści przyjęcia euro w sposób bardziej rzetelny i obiektywny niż politycy, podchodzący do tej kwestii z dużym „obciążeniem” światopoglądowym.

6/ W kampanii informacyjnej na temat euro zdecydowanie warto wykorzystać media elektroniczne, ponieważ docierają do szerokich rzesz odbiorców, przekaz należałoby jednak dostosować do konkretnych grup, wykorzystując w tym celu odpowiednio dobrane słownictwo, przykłady, formę. Co więcej, warto monitorować zwłaszcza blogi, fora i komentarze pod artykułami, ponieważ są cennym źródłem wiedzy na temat obaw i opinii obywateli w związku z planami wprowadzenia euro.

7/ Ważną kwestią, wynikającą z niniejszego raportu, jest konieczność zwrócenia uwagi w publikacjach na temat euro na jasność przekazu, jego wiarygodność, a jednocześnie na fakt, iż musi on zawierać pewne konkretne informacje (np. data wprowadzenia euro, pożądany kurs euro itp.), a także uzasadnienie takich konkretów. Im mniej będzie treści uzasadniających społeczeństwu daną decyzję polityczną w kwestii euro, tym więcej będzie komentarzy o negatywnym wydźwięku i tym mniejsze będzie poparcie dla danego rozwiązania. Warto przy tym wykorzystać wiarygodne źródła internetowe do przekazywania tego typu informacji.

8/ W kampanii informującej o euro warto wykorzystać media społecznościowe, by pokazać poparcie dla idei euro w Polsce (fun page, komentarze internautów itp.), a także stworzyć platformę do dyskusji i elastycznego reagowania na pojawiające się w niej treści. Ponieważ media społecznościowe częściej zawierają informacje o sentymencie pozytywnym lub negatywnym, w oparciu o tę wiedzę można budować odpowiednio przekaz dotyczący waluty i strefy euro.

9/ Analiza sentymentu dla domen internetowych (z wykorzystaniem wybranych słów kluczowych) pokazała, iż niektóre strony, szczególnie skierowane do młodszych odbiorców, nie spełniają dobrze roli informowania o ważnych zjawiskach związanych z walutą i strefą euro. A zatem należy wybrać kilka portali z grupy wskazanej w niniejszym raporcie jako często odwiedzane i zawierające najwięcej informacji o charakterze neutralnym, pomijając w

szczegółności te, które, choć często odwiedzane, są w mniejszym stopniu nakierowane na przekazywanie informacji.

10/ Organizacje i instytucje społeczeństwa obywatelskiego powinny mieć duży udział zarówno w debacie na temat wprowadzenia euro w Polsce (powinny w tym celu zwiększyć swoje zaangażowanie, którego nie widać zbyt wyraźnie w mediach elektronicznych). Ponadto, większy nacisk powinien być kładziony na analizowanie kwestii wpływu euro na społeczeństwo i obszary istotnie społeczne – badanie wskazuje na duże braki w publikacjach internetowych w tym zakresie.

Podsumowanie badania i kilka uwag końcowych

Analiza euro w mediach elektronicznych wskazała na pewne tendencje oraz braki w sposobie komunikowania polskiego społeczeństwa o walucie, strefie euro oraz perspektywach przyjęcia w Polsce wspólnej waluty. Analiza ta stanowi wkład do szerszej, bardzo pożądanej debaty na temat euro w Polsce, odsuniętej nieco na boczny plan z racji na kryzys, jaki dotknął strefę euro. Niesłusznie. O tym, jakie znaczenie ma wprowadzenie waluty euro w Polsce należy rozpocząć rzetelnie i szeroko, w sposób zorganizowany i odpowiedzialny (w szczególności z udziałem partnerów społecznych) informować jak najwcześniej. Jest to zresztą zgodne z wytycznymi instytucji europejskich.

Jakościowa analiza wybranych artykułów, blogów i komentarzy z badanego okresu pokazuje stosunkowo małe zróżnicowanie przekazu w zakresie euro i strefy euro i zbyt mocne „bazowanie” publikacji na doraźnej sytuacji zwłaszcza zewnętrznej (w UE, strefie euro, a nawet na świecie). Najciekawsze i najbardziej różnorodne wydają się być z tego punktu widzenia blogi ekspertów z dziedziny ekonomii, ale także polityków, a także artykuły przedrukowane z prasy (lub oryginalne) na stronach internetowych dzienników i tygodników. Najmniej zróżnicowane treściowo i pod względem formy są oficjalne komunikaty instytucji krajowych, do których nie zawsze odnoszą się niezwiązane z administracją publiczną źródła internetowe (często nie ma komentarzy do znaczącego komunikatu np. Ministerstwa Finansów). Oznacza to, iż większy nacisk powinno się kłaść na wzmocnienie debaty medialnej w kwestiach, które, choć mają charakter komunikatów, mogą być inspirujące dla ekspertów, dziennikarzy i polityków, a w szczególności dla organizacji społecznych.

Na ile treści w mediach elektronicznych wpływają na stosunek Polaków do euro, trudno jest jednoznacznie wyrokować, przykłady innych państw (dostępne w publikacjach elektronicznych), które już weszły do strefy euro pokazują jednak, iż rzetelna informacja na temat możliwych konsekwencji przyjęcia euro może złagodzić negatywne skutki takiego kroku i lepiej przygotować na niego polskie społeczeństwo.

Wybrane skróty i akronimy pojawiające się w raporcie

EBC – Europejski Bank Centralny

EBI – Europejski Bank Inwestycyjny

ERM – mechanizm europejskiego kursu wymiany walut (z ang. European Exchange Rate Mechanism)

ERM II - mechanizm europejskiego kursu wymiany walut (z ang. European Exchange Rate Mechanism) po modyfikacjach z 1997 r.

EUROSTAT – Europejski Urząd Statystyczny

FED – Bank Rezerwy Federalnej Stanów Zjednoczonych

G20 - Grupa 19 najbogatszych lub znaczących gospodarczo państw świata oraz Unia Europejska

GUS – Główny Urząd Statystyczny

KPRM – Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

LPR – Liga Polskich Rodzin

MF – Ministerstwo Finansów

MFW – Międzynarodowy Fundusz Walutowy

NBP – Narodowy Bank Polski

PE – Parlament Europejski

PFRS – Polska Fundacja im Roberta Schumana

PiS – Prawo i Sprawiedliwość

PO – Platforma Obywatelska

PRWE – Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro w Rzeczypospolitej Polskiej

RE – Rada Europejska

RUE – Rada Unii Europejskiej

SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej

TNS OBOP - Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o. (nazwa powstała z połączenia OBOP z międzynarodową grupą badawczą TNS)

UE – Unia Europejska

UGiW – Unia Gospodarcza i Walutowa

WP – Wirtualna Polska