Wpływ mediów na powstawanie kosztów transakcyjnych

<https://doi.org/10.33141/po.2005.12.06>

Przegląd Organizacji, Nr 12 (791), 2005, ss. 24-28

www.przegladorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Beata Glinka, Jacek Pasieczny

Wstęp

Jednym z podstawowych zadań każdego menedżera jest właściwe zarządzanie kosztami przedsiębiorstwa. Jednak poszczególne rodzaje kosztów w różnym stopniu poddają się sterowaniu i kontroli. Do kosztów częściowo niezależnych od woli menedżerów należą tzw. koszty transakcyjne. Są one w dużym stopniu pochodną zaufania społecznego występującego na poziomie jednostek, organizacji, całych społeczeństw i gospodarek. Przeprowadzone badania wskazują, że w Polsce bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na poziom zaufania społecznego są media. Analiza treści i formy medialnych przekazów prowadzi do wniosku, że media istotnie przyczyniają się do wzrostu kosztów transakcyjnych.

Zaufanie jako sposób na redukcję niepewności i kosztów transakcyjnych

Problematyka wpływu zaufania na rozwój gospodarczy zyskała na popularności dzięki Francisowi Fukuyamie (1997)¹. Określa on zaufanie jako mechanizm, którego podstawą jest założenie, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie oparte na wspólnie wyznaczonych normach². W tym ujęciu zaufanie to niezbędny czynnik transakcji ekonomicznych, bez którego dojście do dobrobytu jest praktycznie niemożliwe.

Piotr Sztompka (2004) pod pojęciem zaufania (nieufności) rozumie „swoiste zakłady na temat przyszłych, niepewnych działań ludzi” (s. 310). Zaufanie, w jego opinii, pozwala nam zredukować niepewność i założyć, że inni będą postępować neutralnie lub korzystnie dla nas, co sprawia, że możemy działać spokojniej, swobodniej, bardziej optymistycznie. Ta swoboda dotyczy także działań gospodarczych – **w społecznościach opartych na zaufaniu działania uczestników rynku są bardziej przewidywalne i zgodne z oczekiwaniami partnerów. To powoduje wzrost pewności w obrocie gospodarczym i łatwiejsze angażowanie się firm i osób w działania o charakterze innowacyjnym.** Mając większą pewność w obszarze relacji międzyludzkich i międzyorganizacyjnych przedsiębiorcy i menedżerowie „przenoszą” ryzyko w inne sfery – chętniej rozpoczynają nowe przedsięwzięcia, inwestują w nieznaną technologię, wchodzą na nowe rynki. Gdy poziom zaufania jest niski, decyzja o podjęciu takich działań może być utrudniona: gwałtownie rośnie liczba zmiennych,

co do których decydenci nie mają wystarczających informacji lub mają pesymistyczne oczekiwania (pracownik, który okaże się niesolidny; kontrahent, który z pewnością nie zapłaci; klient, który nie odbierze zamówienia). Przekłada się to na konieczność poniesienia dodatkowych, często bardzo dużych, kosztów związanych z relacjami gospodarczymi – kosztów, które w literaturze określane są mianem kosztów transakcyjnych.

Pojęcie kosztów transakcyjnych wprowadził Ronald Coase zauważając, że tylko w teorii z zawieraniem transakcji nie są związane żadne koszty; w rzeczywistości istnieją przecież koszty zbierania informacji, negocjowania i egzekwowania umów.

Wiele badań wskazuje na rosnącą rolę kosztów transakcyjnych³, która wynika między innymi z coraz większej złożoności relacji, działania w warunkach niepewności, ryzyka związanego z działalnością biznesową, korzystania z usług pośredników itd. Koszty te coraz częściej stanowią istotny komponent działalności gospodarczej. Douglass North (2004) zauważa, że do ich obniżenia mogą przyczynić się instytucje (rozumiane jako normy, zasady rządzące ludzkimi zachowaniami). Dzięki funkcjonowaniu sprawnych, formalnych i nieformalnych, instytucji przedsiębiorcy i inni uczestnicy obrotu gospodarczego, mogą w pewien sposób zestandaryzować swoje działania i poddając się zrutyinizowanemu, zakorzenionemu w danej społeczności praktykom zredukować niepewność związaną z transakcjami.

Jednym z najistotniejszych czynników wpływających na budowanie sprawnych instytucji i redukcję niepewności działania jest zaufanie. Jak trafnie ujął to Koźmiński (2004 s. 144): „(...) zaufanie nie tylko zwiększa pewność współdziałania w niepewnym otoczeniu, ale także zmniejsza koszty transakcyjne prowadzenia biznesu, przyczyniając się w ten sposób do budowania przewagi konkurencyjnej”. Niestety, badania wskazują, że poziom zaufania w Polsce nie jest wysoki – spada zaufanie do instytucji życia politycznego i gospodarczego.

W sytuacji niskiego zaufania nie tylko rosną koszty transakcyjne, często dochodzi także do ograniczania działalności, rosnącej niechęci do podejmowania ryzyka i do promowania działań zachowawczych, niejednokrotnie kosztem innowacyjnych. Taka sytuacja przekłada się więc negatywnie nie tylko na perspektywy rozwojowe firm, ale i na skłonność do przedsiębiorczości. Reasumując: wypada zgodzić się ze stwierdzeniem Fukuyamy, że „zaufanie działa niczym smar,

który zwiększa wydajność funkcjonowania każdej grupy lub instytucji²⁴⁾.

Wybrane czynniki wpływające na budowanie zaufania

Na zaufanie wpływa wiele wzajemnie powiązanych czynników. Wśród nich bardzo istotny jest przekaz mediów kształtujący wyobrażenia o tym, na jakich zasadach funkcjonuje polska gospodarka – na nim skupimy się w tym opracowaniu. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że media to nie jedyne źródło zaufania społecznego. Zaufanie jest głęboko zakorzenione w historii i kulturze danego kraju. Wzmacnia je (lub osłabia) system edukacyjny. Wreszcie, na poziom zaufania wpływają doświadczenia uczestników systemu wyniesione z relacji, w tym przypadku gospodarczych, w jakie na co dzień wchodzimy z innymi osobami czy organizacjami.

Wpływ mediów na budowanie zaufania

Wpływ środków masowego przekazu na gospodarkę jest silny i można go zaobserwować w wielu obszarach. Można tutaj mówić zarówno o wpływie bezpośrednim mediów jako uczestnika systemu gospodarczego (pracodawcy, „nośnika” reklam, uczestnika różnorodnych sieci organizacyjnych), jak i wpływie pośrednim, przejawiającym się w tworzeniu, przekazywaniu i utrwalaniu pewnych wzorców, wartości czy norm postępowania. Z punktu widzenia budowania zaufania istotniejszy jest niewątpliwie ten drugi obszar. Na rysunku przedstawiono jeden ze sposobów wywierania przez media pośredniego wpływu na działania gospodarcze.

Media w bardzo istotny sposób wpływają na nasze założenia dotyczące tego, jak postępują inni, a to właśnie jest podstawa zaufania lub nieufności w społeczeństwie.

Liczne wyniki badań wskazują, że media wywierają bardzo istotny wpływ na nasz odbiór rzeczywistości i opinie o zjawiskach, które zachodzą wokół nas. Interesujące są na przykład wyniki eksperymentu Iengara i Kindera⁵⁾. Badacze zredagowali wieczorne wia-

domości tak, by badani dostawali dawkę informacji o jakimś problemie stojącym przed USA. Po tygodniu badani byli przekonani, że rozwiązanie właśnie tego problemu jest dla Stanów Zjednoczonych niezwykle ważne. Przekaz mediów może więc wpływać na to, o czym i w jaki sposób myślimy.

Reasumując, obraz świata przekazywany w mediach znajduje swoje odzwierciedlenie w działaniach uczestników systemu gospodarczego i kształtuje przekonania na temat gospodarki. Te przekonania przekładają się na opinie o tym, jakich działań możemy oczekiwać od innych – a więc na budowanie zaufania (lub nieufności).

Powielanie czy tworzenie?

Media przyczyniają się do tworzenia i wzmacniania pewnych przekonań i stereotypów dotyczących gospodarki. Oczywiście jest, że owe stereotypy nie powstają w próżni – są one, przynajmniej w pewnym stopniu, odzwierciedleniem działań podejmowanych przez podmioty w gospodarce. Mamy tutaj do czynienia z mechanizmem dodatniego sprzężenia zwrotnego: działania firm (etyczne – nieetyczne, proekologiczne – nieekologiczne, dobre dla klienta – niekorzystne dla klienta itd.) są pokazywane w mediach, co przyczynia się do ugruntowania opinii o ich powszechności. Dzieje się tak niezależnie od tego, czy zostały one napiętnowane czy pokazane jako dobry przykład – to, co pokażała telewizja i o czym napisała prasa, uznawane jest przez odbiorcę za charakterystyczne dla gospodarki. Przekonanie o powszechności skłania do powielania określonych typów działań – skoro można skorzystać na funduszach europejskich, to ja też to zrobię; jeśli wszyscy dają łapówki – ja także dam.

Specyfika przekazu mediów powoduje, że na ogół wzmocnieniu ulegają stereotypy dotyczące działań skrajnych, spektakularnych – wyjątkowo dużego sukcesu lub wyjątkowej afery. Gros codziennych działań gospodarczych pozostaje poza sferą zainteresowania mediów, które chcąc przyciągnąć odbiorcę, koncentrują się na zdarzeniach interesujących i głośnych. Można więc stwierdzić, że media nie tyle odzwierciedlają otaczającą je gospodarkę, co raczej uczulają odbiorców na niektóre, nie zawsze najistotniejsze, aspekty jej funkcjonowania.

Media a zaufanie – przypadek Polski

W celu zilustrowania wpływu mediów na budowanie zaufania analizie poddano telewizyjne programy informacyjne („Fakty” o 19:00 w TVN i „Wiadomości” o 19:30 w TVP1) oraz wybrane tytuły prasowe („Fakt”, „Polityka”, „Twój Styl”). Dla porównania analizowane były także przekazy informacyjne dwóch zagranicznych stacji telewizyjnych – Euronews i rosyjskie NTV. W poniższej analizie celowo pomijana jest prasa biznesowa i programy telewizyjne poświęcone wyłącznie gospodarce – założeniem badaczy było przedstawienie obrazu zjawisk gospodarczych prezentowanego przez media o największym zasięgu. Analizę telewizyjnych programów informacyjnych rozpoczęto 17 listopada 2004 r., a zakończono 10 grudnia 2004 r. Ogółem przeanalizowa-

Rys. Rola mediów w procesie budowania zaufania

Źródło: opracowanie własne.

no 40 programów informacyjnych (łącznie zaprezentowano w nich 380 informacji), przy czym większość obserwacji była dublowana, tzn. przeprowadzana niezależnie przez 2 osoby.

Analiza prasy obejmowała po kilkadziesiąt wydań pochodzących z 2005 r. i, częściowo, 2004 i 2003 roku⁶. Do analizy wybrano popularny dziennik (zgodnie z wynikami PBS mający największy zasięg – blisko 24%), tygodnik cieszący się opinią wiarygodnego źródła informacji i luksusowy magazyn dla kobiet.

Dziki kapitalizm?

W badanych mediach problematyka gospodarcza nie zajmuje centralnej pozycji, znacząco ustępuje problematyce politycznej (szczególnie w przypadku obu badanych telewizji, częściowo także w przypadku „Polityki”) i społecznej. W telewizji wiadomości gospodarcze pojawiły się 37 razy (na 40 analizowanych programów informacyjnych), stosunkowo rzadko pojawiały się także w prasie, zwłaszcza w „Fakcie”. Najczęściej tematyka ekonomiczna gościła na łamach „Polityki” – w każdym numerze można było znaleźć co najmniej jeden dłuższy artykuł poświęcony problematyce gospodarczej, na ogół było ich kilka.

Ton przekazu

Jedną z kwestii najbardziej istotnych dla budowania zaufania (bądź nieufności) jest dobór i ton przekazywanych wiadomości. To one w dużej mierze decydują o tym, jaki obraz gospodarki utrwali się w świadomości odbiorców. Jest to bardzo istotne także dlatego, że większość informacji o gospodarce czerpiemy właśnie z mediów. Informacje, które trafiły do mediów w przeważającej części, miały wydźwięk silnie bądź umiarkowanie negatywny i trudno je uznać za optymistyczne.

Wśród informacji pozytywnych duża część dotyczyła międzynarodowych relacji gospodarczych – Polaków poza granicami kraju, polskich firm na rynkach zagranicznych itd. W szczególności zwracają uwagę informacje dotyczące pozytywnego wpływu akcesji do UE na sytuację firm i ludzi w Polsce; najsilniej eksploatowany jest wątek mobilności pracowników – ich możliwości podejmowania pracy, szacunku, jakim darzą polskich pracowników zagraniczni pracodawcy (TVN, TVP, „Polityka”). Mało natomiast jest dobrych wieści z naszego, lokalnego podwórka. Można w związku z tym zadać sobie pytanie: skoro w kraju jest tak źle, jak to się dzieje, że Polacy i polskie firmy całkiem nieźle poczynają sobie poza granicami kraju? Warto także zaznaczyć, że nawet bardzo pozytywne informacje często kończyły się przysłowiomą „łyżką dziegciu”, to znaczy komentarzem redakcyjnym, niekiedy wyraźnie ironicznym czy sarkastycznym, poddającym w wątpliwość pozytywny charakter zjawiska: „ale czy na pewno tak jest?”, „warto zastanowić się, czy rzeczywiście jest to powód do radości” itd. Szczególnie silnie widoczne było to w przekazach telewizyjnych.

W „Fakcie” pozytywne informacje ze świata gospodarki nie pojawiały się niemal wcale. W optymistycznym tonie utrzymanych było zaledwie kilka ma-

teriałów, przy czym ich wymowa nie zawsze była jednoznaczna. Optymistyczna była na przykład krótka wzmianka o wznowieniu procesu o wypłatę pieniędzy za nadgodziny wytoczonego „Biedronce” przez Bożenę Łopacką (30–31 lipca), choć ta informacja niewątpliwie prezentowała firmę jako nieuczciwego pracodawcę. Optymizmem napawało jednak to, że nieuczciwość została napiętnowana.

W dwóch pozostałych tytułach prasowych – „Polityce” i „Twoim Stylu” – było nieco lepiej, publikowane były pozytywne informacje, także o lokalnym charakterze. Pisma te, w szczególności „Polityka”, prezentowały sylwetki polskich przedsiębiorców, którym udało się odnieść sukces.

Informacje negatywne, zdecydowanie przeważały jednak we wszystkich badanych przez nas mediach, za wyjątkiem „Twojego Stylu”. Co warto podkreślić, ze względu na swój „lekki charakter”, „Twój Styl” rzadko publikował teksty w negatywnym świetle pokazujące biznes. Te nieliczne dotyczyły np. *mobbingu* czy nieuczciwej prezentacji ofert przez banki i firmy ubezpieczeniowe. Generalnie, we wszystkich analizowanych polskich mediach, negatywne przekazy dotyczyły w większości wydarzeń krajowych, przy czym szczególnie popularny był wątek kryminogennych połączeń świata polityki i gospodarki. W odniesieniu do gospodarki najczęściej używanym terminem – tak w telewizji, jak i prasie – była „afery”. Można było zdobyć informacje o aferze SKOK („Polityka”), aferze paliwowej (TVN, TVP, „Polityka”), różnych aferach z udziałem Jana Kulczyka (wszystkie media). Rzadziej pojawiały się negatywne w wymowie informacje gospodarcze nie powiązane z polityką, na przykład „Fakt” opublikował tekst o możliwych podwyżkach ceny piwa spowodowanych atakiem zmutowanych mszyc na plantacje chmielu (12.08.05 „Piwo podrożeje”), czy dość obszerny materiał piętnujący „spekulantów”, którzy w upalne dni windują ceny wody mineralnej, w szczególności w małych punktach handlowych (29.07.05 „Kto winduje ceny wody?”).

Pokazywane w mediach negatywne zjawiska dotyczyły właściwie wszelkich obszarów gospodarki – zarządzania publicznego, wielu różnych branż sektora prywatnego, kształtowania stosunków pracodawca – pracownik, nieuczciwego traktowania klientów itd. Zaskakujące jest, że takie nagromadzenie negatywnych przekazów występowało w mediach polskich znacznie silniej niż w analizowanych zagranicznych stacjach telewizyjnych. Stacje zagraniczne również nie unikały trudnych tematów, jednak prezentowały materiał zdecydowanie bardziej zróżnicowany.

Język przekazu

Negatywny odbiór informacji zawartych w środkach przekazu był spotęgowany przez język: informacje negatywne i pesymistyczne często podawane były tonem, który określić można jako demaskatorski („znowu afery”). Szczególnie spektakularnie widać to w przekazie telewizyjnym.

Co więcej, informacje negatywne zdają się pobudzać przekazujące je osoby do kreatywności znacznie większej niż w przypadku informacji pozytywnych. Usłyszymy więc dużo kwiecistych metafor czy no-

wych sformułowań: „macki paliwowej mafii” (TVN), „PIToparanoja” (TVN), „aferalna Polska” („Polityka”), „grabarze konkurencji” („Polityka”), to tylko pierwsze z brzegu. „Fakt” rezygnuje z metafor na rzecz dosłowności (złodzieje!) i bezpośrednich wezwań, na przykład „Belka, oddaj nam nagrody!”. Takie formy bardziej zapadają w pamięć, zwracają uwagę i potęgują wrażenie, że generalnie w polskiej gospodarce dzieje się źle.

Warto także odnotować specyficzne formy językowe wykorzystywane przez „Fakt”. Są to sformułowania, które nasuwają nieodparte skojarzenia z językiem propagandy PRL-u:

„Ale spekulantów to nie obchodzi. Grunt to się obłowić!” (29.07.05 „Kto winduje ceny wody?”)

„Bogacz w Polsce może wszystko! Tak przynajmniej wydaje się Henrykowi Stokłosie (56 l.)” („Senator Stokłosa znowu uwięził dziennikarzy”, 9.08.05)

W odróżnieniu od polskich programów w analizowanych zagranicznych serwisach informacyjnych unikano obszernego, autorskiego komentowania prezentowanych informacji.

Różnorodność przekazu

Warte podkreślenia jest, że telewizja i prasa poruszają te same tematy. Szczególnie widoczne było to w przypadku telewizyjnych programów informacyjnych – nadawane tego samego dnia praktycznie zawierały te same informacje. Na ogół spośród kilku – kilkunastu „newsów” w serwisie tylko 2–3 są unikalne, nie występują u konkurencji. Co więcej, podobne są nie tylko same informacje, na ogół podobna jest treść i ton komentarzy, a w różnych stacjach i programach występują te same osoby. To samo dotyczy prasy. Znajdziemy więc komentarze tych samych polityków, tych samych socjologów czy psychologów, wreszcie tych samych ekonomistów. Taka jednolitość tematyki i wykorzystywanie tych samych ekspertów potęguje wrażenia powszechności i typowości opisywanych zdarzeń, choćby były to wydarzenia skrajnie patologiczne i unikalne w skali gospodarki. Tymczasem w badanych serwisach informacyjnych stacji zagranicznych nie zaobserwowano istnienia „dyżurnych specjalistów” – informacje komentuje się rzadziej, a komentarze pochodzą z różnych źródeł.

Jaki obraz gospodarki?

Obraz gospodarki i zjawisk ekonomicznych wyłaniający się z serwisów informacyjnych nie jest więc budujący: przeżarte korupcją, wpłatane w nieczyste układy firmy generują aferę za aferą. Rząd psuje gospodarkę powodując, że przedsiębiorcy nie mogą sprawnie działać. Firmy nawet upadając, nie szczędzą wysiłków, by zrobić kolejny przekręt i oszukać klientów (np. przypadek Air Polonia pokazywany w obu kanałach telewizyjnych). Mamy więc w telewizji gotowe scenariusze filmów kryminalnych. Dopiero przekroczenie granicy (najlepiej zachodniej) powoduje ucywilizowanie sposobów działania (zarówno polskich, jak i zagranicznych firm). Z badanych mediów wyłania się obraz gospodarki, która charakteryzuje się:

- nieczystymi powiązaniami ze światem polityki,

- skorumpowanymi urzędnikami i kontrahentami,
- zarządzaniem w przedsiębiorstwach z naruszeniem praw pracowniczych,
- nieuczciwymi praktykami drobnych przedsiębiorców,
- brakiem szacunku dla klientów i nagminnie nieuczciwymi praktykami,
- źle pojętą korporacyjnością i zamykaniem coraz większej liczby profesji,
- niską nowoczesnością zarządzania przedsiębiorstwami.

Współczesne organizacje przywiązują dużą wagę do budowy własnego wizerunku – jest to jednak utrudnione, gdyż generalnie odbiór świata biznesu i jego wizerunek nie są dobre.

Wyspy optymizmu w morzu pesymizmu

W tym bardzo pesymistycznym obrazie widać jednak jaśniejsze punkty. Są to przykłady przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces dzięki wytrwałości, pasji, innowacyjności, nowoczesnemu zarządzaniu i ciężkiej pracy. Szczególnie często można było znaleźć takie przypadki na łamach „Polityki”: polskie „klany restauratorów”; producenci przypraw, którzy wygrywają ze światowymi potentatami; producenci (producentki) kosmetyków zmieniający Polskę w „kremową dolinę”; sieci luksusowych marketów spożywczych; producenci serów czy kwiatów podbijający zachodnie rynki. Kilka przykładów kobiecego sukcesu w biznesie pokazał też „Twój Styl” (Irena Eris, Anna Brodzińska, Viola Śpiechowicz). Wszystkie te przypadki zostały opisane w bardzo pozytywnym świetle; czytelnicy mogli dowiedzieć się, że problemy można pokonać, a na szczyt można dojść dzięki uczciwej pracy. Wypada żałować, że przykłady te były nieco przyćmione przez zalew złych wiadomości.

Podsumowanie i wnioski

Wydaje się, że w Polsce media są czynnikiem wpływającym na obniżenie poziomu zaufania. Przekazywane pesymistyczne wizje życia gospodarczego powodują, że biorąc udział w relacjach gospodarczych – jako klienci, dostawcy, pośrednicy, pracownicy czy pracodawcy – oczekujemy od innych raczej nieuczciwości i działań dla nas niekorzystnych. To może hamować rozwój – przedsiębiorcy mają bardziej negatywny stosunek do ryzyka, firmy wolą standardowe sposoby działania. Brak zaufania powoduje także wzrost kosztów związanych z zawieraniem transakcji i egzekwowaniem ich realizacji. Co więcej, wiele firm zdaje się traktować stereotypy dotyczące powszechności nieuczciwych działań jako usprawiedliwienie dla własnych poczynań.

Media poszukując zysków koncentrują się na przekazach sensacyjnych i dramatycznych. Warto jednak podkreślać, że pociąga to za sobą także głębsze konsekwencje w sferze zachowań gospodarczych i funkcjonowania przedsiębiorstw. Do najważniejszych konsekwencji należą:

- upowszechnianie się patologicznych wzorców zachowań,
- wzrost kosztów transakcyjnych,

- powstawanie klimatu nie sprzyjającego przedsiębiorczości,
- rosnące koszty zamiany,
- ograniczenie konsumpcji i inwestycji,
- radykalizacja nastrojów społecznych i wzrost poparcia dla ruchów populistycznych.

Dużą rolę w odwróceniu zarysowanych wyżej niekorzystnych trendów mogą odgrywać i często faktycznie odgrywają media poświęcone biznesowi i gospodarce. Jak wspomniano na wstępie, ich siła oddziaływania wciąż jest niewystarczająca: są opiniotwórcze, jednak docierają do stosunkowo wąskiego grona odbiorców. W dłuższej perspektywie na wzrost zaufania i uodpornienie się – przynajmniej w pewnym stopniu – na czarne wizje płynące z masowych środków przekazu wpłynąć może także lepsza edukacja i utrwalenie instytucji gospodarki rynkowej.

dr Beata Glinka, dr Jacek Pasieczny
Katedra Teorii Organizacji
Wydział Zarządzania
Uniwersytetu Warszawskiego

PRZYPISY

- ¹⁾ Warto podkreślić jednak, że Fukuyama nie był pierwszym, który podjął temat zaufania; przed nim zrobili to stosunkowo liczni badacze na gruncie takich dyscyplin, jak filozofia społeczna czy socjologia. Niklas Luhman, w pracy z lat 70. ub. wieku, podkreślał na przykład, że zaufanie jest współczesnym społeczeństwom niezbędne z uwagi na coraz szersze obszary niepewności i dominację ryzyka.
- ²⁾ F. FUKUYAMA, *Zaufanie...*, PWN, Warszawa 1997, s. 38.
- ³⁾ Zob. np. North 1990/2004 s. 28 – autor na podstawie własnych badań stwierdza, że udział kosztów transakcyjnych w generowaniu dochodu narodowego USA stale rośnie i wynosi ok. 45%.
- ⁴⁾ F. FUKUYAMA, *Kapitał społeczny*, [w:] L.E. HARRISON, S.P. HUNTINGTON (red.), *Kultura ma znaczenie*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 169.
- ⁵⁾ Zob. PRATKANIS, ARONSON, 2004, s. 75–76.
- ⁶⁾ Ta część badania prowadzona była przez współautorkę tego artykułu. W przypadku „Polityki” analizą objęto numery z okresu maj 2004–lipiec 2005; przy analizie „Twojego Stylu” skorzystano z wcześniejszych badań, obejmujących okres 2003–czerwiec 2004. Dziennik „Fakt” analizowano w wydaniach z okresu 27 lipca–12 września (łącznie 40 numerów). W badanych okresach zasięg tytułów wynosił odpowiednio: „Polityki” – ok. 6%, „Twojego Stylu” – ok. 6% i „Faktu” – ok. 24%.

BIBLIOGRAFIA

- [1] FUKUYAMA F. (1997), *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [2] FUKUYAMA F. (2004), *Kapitał społeczny*, [w:] L.E. HARRISON, S.P. HUNTINGTON (red.) *Kultura ma znaczenie*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- [3] GLINKA B., HENSEL P. (2004), *Rola mediów w kształtowaniu wyobraźni ekonomicznej Polaków*, referat wygłoszony na konferencji Wydziału Zarządzania UW w Nałęczowie.
- [4] KOŹMIŃSKI A.K. (2004), *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [5] NORTH D.C. (1990/2004), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- [6] PRATKANIS A., ARONSON E. (2004), *Wiek popagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [7] SZTOMPKA P. (2002), *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków.