

Bezrobocie, inflacja i wzrost gospodarczy w świetle polityki informacyjnej Narodowego Banku Polskiego

Piotr Turek*

Nadesłany: 18 kwietnia 2023 r. Zaakceptowany: 14 lipca 2023 r.

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano współczesne wyzwania dla komunikacji banku centralnego w zakresie inflacji, bezrobocia oraz wzrostu gospodarczego. Wyzwania omówiono, skupiając się na procesie cyfryzacji mediów w szczególnym okresie występowania szoków podaży. Najistotniejsze kwestie komunikacji banku centralnego w latach 2020–2023 wiążą się ze społecznymi i ekonomicznymi następstwami pandemii oraz wojny w Ukrainie. W tym czasie kluczowy stał się przekaz kształtujący oczekiwania inflacyjne, płynący przede wszystkim ze strony Prezesa Narodowego Banku Polskiego oraz członków Rady Polityki Pieniężnej. Zmiany w przekazie medialnym banków centralnych są jednym z symptomów dokonującej się rewolucji cyfrowej wywołanej postępowaniem technologicznym, m.in. upowszechnieniem urządzeń mobilnych oraz wzrostem popularności mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: inflacja, bezrobocie, wzrost gospodarczy, informacja, komunikacja, cyfryzacja

JEL: A12, E580, O32

* Szkoła Główna Mikołaja Kopernika; e-mail: piotr.turek@sgmk.edu.pl.

1. Wstęp

W zrozumieniu procesów komunikacji Narodowego Banku Polskiego dotyczącej głównych zjawisk ekonomicznych w okresie 2020–2023 pomocna może być obserwacja zmian dokonujących się pod wpływem powszechnego zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych na całym świecie. Należy przy tym uwzględnić zmieniające się otoczenie zewnętrzne banku, w szczególności: w 2020 r. pandemię COVID-19 i związaną z tym kwestię bezrobocia, w 2021 r. inflację na całym świecie, w 2022 i w początkach 2023 r. – wojnę w Ukrainie, wzrost gospodarczy oraz uwarunkowania możliwych obniżek stóp procentowych. Istotnym dopełnieniem opisu zmian zachodzących w strategii komunikacji banków centralnych jest uwzględnienie, jaki wpływ na gospodarke i zmiany społeczne w skali makro miały szoki podażowe z czasu pandemii i późniejszego okresu, a nade wszystko wojna w Ukrainie. Co istotne, są to zarazem przyczyny przyspieszenia zmian komunikacji banku centralnego z otoczeniem, znacznie rozszerzające krąg odbiorców.

Dokładne opisanie zmian zachodzących w komunikacji banków centralnych wymaga rozróżnienia dwóch głównych grup odbiorców. Pierwsza grupa to środowisko profesjonalistów – ekonomistów i analityków finansowych, osób z dużą wiedzą ekonomiczną. Druga grupa to szeroko rozumiane otoczenie społeczne, z ograniczoną wiedzą na temat ekonomii i bankowości centralnej (NBP 2020).

Ustalenie jednoznacznych związków między procesami pozyskiwania i przekazywania informacji w gospodarce w skali makro, a często nawet w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych bywa skomplikowane ze względu na liczne zaburzenia w komunikacji w dobie rewolucji cyfrowej. Tym trudniejszym zadaniem jest skuteczne komunikowanie w trakcie chociażby wystąpienia publicznego z udziałem zróżnicowanych grup odbiorców – zarówno fachowców, jak i osób z ograniczoną wiedzą – o działaniach banku centralnego. Skuteczna komunikacja to proces przekazywania informacji zrozumiałej dla obu tych grup, tak aby mogły z niej skutecznie korzystać w praktyce. Proces komunikowania silnie wpływa na decyzje obu tych grup związane nie tylko z szeroko pojętym oszczędzaniem lub inwestowaniem kapitału. Podobne wnioski co do istotności przekazu płynącego z banków centralnych sformułowano już w trakcie poprzednich kryzysów ekonomicznych, z którymi banki centralne musiały się zmierzyć: „[...] komunikacja banku centralnego może być potężnym narzędziem polityki pieniężnej – było to zademonstrowane na wielu przykładach podczas kryzysu i po nim, kiedy wypowiedzi banku centralnego miały istotne skutki, nawet bez towarzyszących im działań” (Blinder i in. 2017, s. 24). Komunikacja to kluczowy element działań banku centralnego – narzędzie, które może wywoływać pożądane przez bank reakcje otoczenia.

Dla ułatwienia powszechnego zrozumienia przekazu w komunikacji banku centralnego coraz częściej pojawiają się trzy główne pojęcia ekonomiczne:

- bezrobocie,
- inflacja,
- wzrost gospodarczy.

Takie uproszczenie komunikatu, w połączeniu z jego powtarzalnością, może przynieść efekty zamierzone przez bank centralny. Zastosowanie odpowiednio dobranego przekazu w dużej mierze wynika ze wzrostu zainteresowania informacjami płynącymi z banku centralnego, co jest pochodną wzrostu zainteresowania osób z niskim poziomem wiedzy o bankowości. Zainteresowanie nowych odbiorców w omawianym okresie (2020–2023) było znaczne, dlatego musiało zostać uwzględnione przez osoby kreujące przekaz. Kierownictwo NBP postanowiło, podobnie jak zrobiono w innych ban-

kach centralnych, uwzględnić rosnące zainteresowanie opinii publicznej informacjami o gospodarce. „Często komunikowanie się z opinią publiczną nie jest deklarowanym celem komunikowania się banku centralnego. Banki centralne współpracują z wieloma różnymi podmiotami gospodarczymi, a opinia publiczna jest tylko jednym z nich. Ale komunikowanie się z opinią publiczną jest ważnym instrumentem polityki” (Munday, Brookes 2021, s. 37).

Ponieważ komunikacja NBP ma być jednocześnie zrozumiała dla obu grup odbiorców – osób z wysoką i z niską wiedzą o bankowości centralnej – niezbędne stało się podjęcie strategicznych decyzji zmierzających do znacznego uproszczenia przekazu. Był to wyraźny krok w kierunku poszerzenia grona odbiorców przekazu – danie szansy zrozumienia go osobom, które spotykają się z nim po raz pierwszy. Z tego powodu konieczne było zastosowanie uproszczeń w opisie procesów ekonomicznych i powiązań między głównymi pojęciami ekonomicznymi. Dzięki informowaniu, a jednocześnie edukacji posługującej się uproszczonym zakresem pojęciowym większość odbiorców była w stanie zrozumieć przekaz, a odbiorcy profesjonalni mogli odnaleźć w nim potrzebne im wskazówki, tzn. słowa-klucze. Kolejnym założeniem było uproszczenie przekazu członków RPP oraz Zarządu NBP i skoncentrowanie go na relacjach pomiędzy podstawowymi wskaźnikami ekonomicznymi: bezrobociem, inflacją i wzrostem gospodarczym. Także związek pomiędzy tymi zjawiskami musiał zostać uproszczony w warstwie komunikacyjnej.

Dopasowanie komunikacji do szerszego kręgu odbiorców zostało zastosowane celowo, z myślą o nowych odbiorcach w świecie bankowości. Zbytne uproszczenie mogło jednak wprowadzić w błąd osoby o dużej wiedzy ekonomicznej. Na poziom inflacji, bezrobocia czy wzrostu gospodarczego wpływa wiele czynników, m.in. skala obrotów, struktura gospodarki, poziom rezerw, źródła dochodów czy demografia. Niezbędne jest zatem osiągnięcie równowagi pomiędzy tym, co można i trzeba uprościć oraz wyjaśnić nowym odbiorcom, a tym, co należy zachować i wyjaśnić grupom z wysokim poziomem wiedzy.

Taka zmiana komunikacji, tj. odejście od przekazywania informacji wyłącznie znawcom tematyki bankowości centralnej, spotkała się i nadal będzie się spotykać z pewnym oporem. Niektórzy dziennikarze ekonomiczni i analitycy biznesowi wiązali bowiem ten nowy trend w komunikacji banku centralnego z brakiem odpowiednich kompetencji przedstawicieli banku. Część ekspertów i liderów opinii publicznej próbowała przekonywać członków Zarządu NBP do rozszerzenia arsenału pojęć ekonomicznych w przekazie podawanym na spotkaniach z udziałem mediów czy poprzez media społecznościowe. W pierwszej fazie tego procesu zmian komunikacyjnych przedstawiciele banku starali się wyjaśniać podstawowe pojęcia ekonomiczne w prosty sposób, aby możliwie szybko podnieść poziom wiedzy nowej, licznej grupy odbiorców. Bardziej zaawansowana wiedza była podawana w formie skrótowej. Jeśli zatem ekspert NBP stosował w swojej wypowiedzi bardziej złożony zakres pojęciowy, szybko wracał do uproszczonego przekazu. Działo się tak po to, aby możliwe było jak najszybsze powrócenie w przekazie do głównego wątku informacyjnego, zgodnego z przyjętą strategią edukacji ekonomicznej większych grup odbiorców. Dla przykładu, pytania o wpływ podstawowych wskaźników ekonomicznych na walutę podsumowywano prostym wyjaśnieniem, że kurs jest całkowicie płynny, a więc poza zasięgiem bezpośredniego wpływu banku centralnego. Jednocześnie główny i uproszczony przekaz informacyjny wielokrotnie powtarzano, aby jak najlepiej ugruntować ten poziom wiedzy u nowych odbiorców, jednocześnie kierując debatę publiczną na określone tory, zgodnie z przyjętą strategią komunikacyjną.

Na decyzje przedsiębiorców i konsumentów wpływa m.in. ich doświadczenie, przecucie lub informacje pozyskiwane w danym momencie. Zazwyczaj tych informacji nie można dogłębniej

przeanalizować z uwagi na ograniczony czas i prędkość zmian zachodzących w otoczeniu. To radykalne przyspieszenie procesu podejmowania decyzji jest najczęściej skutkiem rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych dających dostęp do informacji, wymiany wiedzy i myśli w skali globalnej. Stale przyspieszająca rewolucja cyfrowa dokonująca się w XXI w. charakteryzuje się wieloma zaburzeniami procesów komunikacyjnych, w tym chociażby rosnącą falą fałszywych informacji (tzw. fake newsów). Pojawienie się masowego zastosowania sztucznej inteligencji może ten stan rzeczy potęgować, przynajmniej na pierwszym etapie rozwoju tych rozwiązań. Z tego powodu w bankach centralnych bardzo ważną stała się komunikacja realizowana w sposób bezpośredni i ciągły. Jej zadaniem jest utrwalanie określonych schematów myślowych, ułatwiających prowadzenie działalności gospodarczej i podejmowanie kluczowych decyzji konsumenckich, takich jak długoterminowe zobowiązania. W omawianym okresie (lata 2020–2023) bardzo istotny stał się przekaz liderów opinii publicznej, zawierający nadrzędne i zrozumiałe dla ogółu obywateli zasady postępowania, np. w obliczu kryzysu czy zagrożenia.

Owe nadrzędne zasady to często pewnego rodzaju uproszczenia skomplikowanych zagadnień ekonomicznych, podawane w ciągły i możliwie prosty, przystępny sposób. Pomocne były przy tym rozliczne narzędzia i formy komunikacji, również zastosowanie multimediiów oraz mediów społecznościowych. Celem pozostało utrwalenie pewnej narracji i opisu rzeczywistości, jak również uproszczenie przekazu płynącego z banku centralnego. Uproszczenie powinno być na tyle skuteczne, by przekaz ten był zrozumiały dla nowych odbiorców – stanowił dla nich zaproszenie do nowego świata wiedzy, tak by na początku tej drogi zachęcać ich, a nie zniechęcać. Ważne było, by komunikacja nie dezinformowała wskutek użycia zbyt rozbudowanego i zagmatwanego systemu pojęć ekonomicznych. Przedstawicielom banków centralnych przyświecała idea konsekwentnej edukacji ekonomicznej jak największej grupy odbiorców po to, aby nawet nieprzemysłane, pochopne decyzje gospodarcze wsparte były przezornością kolejnych pokoleń przedsiębiorców oraz konsumentów. Elementem tej edukacji stała się odpowiednio dobrana komunikacja z otoczeniem.

W dużym uproszczeniu można założyć, że dostęp do informacji ma trzy główne formy. W pierwszym przypadku swoisty monopol na informację, a także na kształtowanie opinii społecznej ma rząd. W drugim monopol na przekaz informacyjny i kształtowanie opinii mają media i ich właściciele. Pierwszy i drugi przypadek to społeczeństwa pozbawione pluralizmu medialnego. Trzeci wariant to sytuacja, w której media umożliwiają odbiorcom dostęp do różnych przekazów informacyjnych – np. zarówno rządu, jak i jego oponentów. Tak w dużym uproszczeniu można opisać społeczne kwestie dostępu do informacji, przy czym w praktyce sytuacja jest bardziej złożona. Trzeci przypadek obecnie dominuje, ale jednocześnie jest najbardziej skomplikowany i nie w pełni transparentny. Tymczasem dostęp do rzetelnej informacji o sytuacji w gospodarce to zagadnienie szczególnie istotne w komunikacji banków centralnych w dobie postpandemicznej.

W Europie Zachodniej w mediach dominuje system pluralistyczny. „Systemy autokratyczne (bardziej scentralizowane, mniej zależne od opinii publicznej, mniej przejrzyste) mają być może przewagę w budowaniu siły społeczeństwa, poprzez wdrażanie silniejszych hamulców dla zmian. Jednak w porównaniu do systemów demokratycznych systemy autokratyczne mogą być mniej skuteczne w budowaniu odporności, ta bowiem zakłada zdolność przystosowania się, zróżnicowanie poglądów, wieloraki wkład do procesu decyzyjnego, wolność informacji, zdolność do zmiany kursu i naprawy błędów, ale również wymaga tych rzeczy. Takie rozróżnienie jest także istotne w odniesieniu do architektury finansowej” (Holzmann, Restoy 2022, s. 207–208). W systemie pluralistycznym możliwy jest dostęp do informacji z co najmniej dwóch różnych ośrodków komunikacyjnych. Dla dobrego zobrazowania takiego

przypadku potrzebne jest określenie, jaki procent mediów w neutralny sposób przekazuje komunikat banku centralnego, jaki procent uzupełnia go pozytywną interpretacją, a jaki procent działa odwrotnie (np. z uwagi na nadrzędne wytyczne właścicieli mediów w zakresie obsługi tego przekazu, modę lub upodobania polityczne czy światopoglądowe poszczególnych jednostek). O ile jednak w systemie autokratycznym odbiorcy przekazu częściej podejrzewają, że mają do czynienia z propagandą, o tyle we współczesnych systemach pluralistycznych i demokratycznych mogą być łatwiej manipulowani przez ośrodki komunikacyjne, gdyż propagandowe narzędzia i techniki są stosowane pod pozorem *public relations* (PR) oraz troski o zgodność z najwyższymi standardami dziennikarstwa, prawem prasowym i prawami jednostki. Wynika to z faktu, że odbiór przekazu w systemach pluralistycznych może być bardziej bezkrytyczny. Odbiorca może zakładać, że ma do czynienia z neutralnym przekazem wspartym rzetelnym *public relations*, a nie z propagandą nastawioną na masową manipulację.

Teoretycznie w Polsce, po latach wszechobecnej propagandy medialnej w okresie PRL, a dokładniej po 2000 r., a więc w erze masowego zastosowania komputerów, nastąpił rozkwit, a następnie dominacja edukacji i praktycznego zastosowania *public relations*. Społeczeństwo zakłada obiektywizm mediów, wsparty rzetelnością dziennikarską oraz tym, że każdy przekaz medialny powstaje w zgodzie z prawem prasowym i zasadami rzetelności zawodu, a więc po wielokrotnej weryfikacji źródła informacji. Tymczasem świat propagandy i PR współlistnieją na tym samym rynku – wzajemnie podszywając się pod siebie. Utrudnia to odbiorcom oddzielenie prawdziwych informacji od fałszywych. Powszechna stała się pogoń za sławą, popularnością, „cytowalnością”. Taka rzeczywistość tworzy nowe możliwości manipulacji, w zgodzie nie tylko z interesami zarządzających mediami, lecz także z prywatnymi opiniami poszczególnych liderów opinii publicznej. Wszystko to tworzy bariery dla neutralnego politycznie i ideowo przekazu ekonomicznego na temat stanu państwa i perspektyw gospodarczych. Bank centralny musi reagować na tę sytuację, aby również za pośrednictwem komunikacji chronić własną niezależność.

2. Szoki podażowe i stopy procentowe

W czasach pandemicznych i postpandemicznych (lata 2020–2023) zainteresowanie społeczeństwa zostało skierowane – przez banki centralne, a także przedstawicieli mediów oraz opinii publicznej (w tym polityków) – w stronę trzech wspomnianych wcześniej pojęć: bezrobocia, inflacji oraz wzrostu gospodarczego. Przedstawiona kolejność nie jest przypadkowa. Pierwsze działania w obliczu pandemii, w tym wprowadzenie tarcz antykryzysowych, były realizowane z myślą o przeciwdziałaniu bezrobociu, które mogłoby nastąpić w przypadku masowego upadania firm. Następnie debatę publiczną wypełniła troska o kwestie związane z inflacją i, co za tym idzie, podnoszeniem stóp procentowych przez Radę Polityki Pieniężnej w Polsce (i nie tylko). Kolejnym etapem stała się popularyzacja tematyki wzrostu gospodarczego, początkowo w kontekście możliwej w Polsce przejściowej recesji technicznej w 2023 r., a także spowolnienia gospodarczego i recesji w wielu innych krajach, np. strefy euro, a następnie przewidywań tempa wzrostu gospodarczego w 2023 r. i kolejnych latach. Jednocześnie przez cały omawiany okres (lata 2020–2023) banki centralne wyjaśniały relacje między trzema wskaźnikami kluczowymi z ich perspektywy komunikacyjnej, dodając trzy kolejne pojęcia związane z bankowością centralną: cel inflacyjny, szoki podażowe (jako jedno ze źródeł inflacji) oraz stopy procentowe (a także wpływ zmian stóp na inflację). Ważne jest, że działo się to, i nadal dzieje, w dobie rewolucyjnych zmian społecznych wywołanych zastosowaniem nowoczesnych technologii. Fale owych zmian nachodzą na siebie,

wywołując nieprzewidziane zwroty zdarzeń. „Globalizacja i zmiany wywołane zastosowaniem nowoczesnej technologii wpłynęły na to, w jaki sposób są ustalane ceny i płace” (Heise 2019, s. 75). Rewolucja cyfrowa, dokonująca się pod wpływem m.in. powszechnego użycia telefonów i komputerów w masowej komunikacji, zmusiła banki centralne do podjęcia wielu działań z zakresu edukacji ekonomicznej (np. na temat źródeł inflacji).

Na początku 2020 r., podczas konferencji prasowej z udziałem Prezesa Rady Ministrów i Prezesa NBP, zapowiedziano wprowadzenie pięcioletniego pakietu wsparcia gospodarki. Obejmował on: ochronę pracowników, pomoc przedsiębiorcom, wsparcie dla służby zdrowia, bezpieczeństwo systemu finansowego oraz inwestycje publiczne¹. Intencją tego działania była osłona przede wszystkim pracodawców i pracowników, a w efekcie utrzymanie miejsc pracy w sytuacji szoku ekonomicznego, który przyniosła pandemia.

Półtora roku później Prezes NBP przyznał, że bank centralny reagował z myślą o przeciwdziałaniu bezrobociu w długim horyzoncie czasowym. NBP działał szybko i stanowczo, „żebyśmy nie mieli 20-proc. bezrobocia” (Business Insider Polska 2021). Komunikacja szefa banku centralnego w latach 2020–2021 jasno wskazywała, że wsparcie NBP dla państwa w walce z bezrobociem, które mogłoby nastąpić w wyniku gwałtownego zatrzymania gospodarki z powodu lockdownu, będzie miało efekty uboczne w postaci rosnącej inflacji. Z tej właśnie przyczyny w październiku 2021 r. Rada Polityki Pieniężnej zaczęła podnosić stopy procentowe. Komunikacja musiała być dopasowana do szerokiego audytorium, aby procesy te mogły być zrozumiane i by uniknąć efektów ubocznych w postaci strachu czy paniki (np. w trakcie zwiększonego zapotrzebowania na gotówkę z bankomatów).

Pod koniec 2021 r. Prezes NBP, przemawiając na jednej z polskich uczelni², nakreślił ramy strategii ekonomicznej kraju na kolejne lata. Stwierdził jednoznacznie, że nadrzędnym zadaniem państwa jest zapewnienie wysokiego tempa wzrostu gospodarczego przy utrzymaniu niskiego bezrobocia i inflacji: „mamy wszyscy jeden, wspólny cel – rozwój polskiej gospodarki i wzrost dobrobytu Polaków”. Bank centralny nie mógł zatem bagatelizować panowania nad wskaźnikami bezrobocia i wzrostu gospodarczego, np. dbając wyłącznie o natychmiastowe zwalczanie inflacji. Pomocnym narzędziem realizacji celów kraju miał być przede wszystkim silny wzrost gospodarczy – wyższy niż w gospodarkach wysoko rozwiniętych, np. w wybranych krajach strefy euro.

W komunikacji banku centralnego w omawianym okresie można zaobserwować, że tematykę ekonomicznych następstw pandemii uzupełniły, a następnie zdominowały kwestie napływu uchodźców z Ukrainy i wpływu wojny w Ukrainie na gospodarkę światową. W objaśnianiu skutków tych zdarzeń zaczęto stosować pojęcie szoków podażowych, które na trwałe weszło do kanonu pojęciowego banków centralnych na całym świecie. „[...] Rok 2021 przyniósł nowe wyzwania: przyspieszającą inflację, kryzys energetyczny i przerwane łańcuchy dostaw. [...] Większa niepewność zmusiła firmy i konsumentów prywatnych do odłożenia decyzji zakupowych, co zaowocowało zagregowanym szokiem podażowym i przedłużającym się spowolnieniem gospodarczym” (Iwanicz-Drozdowska i in. 2023, s. 3). Wysoka inflacja wynikała przede wszystkim z oddziaływania bardzo silnych szoków surowcowo-energetycznych oraz podażowych. W 2021 r. firmy i konsumenci dużo więcej niż rok wcześniej płacili za energię, żywność i inne towary. W większości gospodarek wzrost inflacji miał globalne źródła, a deflacja nie

¹ Konferencja: Mateusz Morawiecki, Adam Glapiński, Jadwiga Emilewicz, Marlena Małąg, Tadeusz Kościński, <https://www.youtube.com/watch?v=3xzjei-x7T4>.

² 10 listopada 2021 r. Krajowa Szkoła Administracji Publicznej uhonorowała Prezesa NBP „Medalem 30 lat w służbie publicznej”. Por. komunikat NBP, <https://nbp.pl/prezes-nbp-prof-adam-glapiński-odznaczony-medalem-30-lat-w-służbie-publicznej/>.

byłaby możliwa bez działań o zasięgu ogólnoswiatowym. Silna presja kosztowa wynikała głównie ze wzrostu cen energii, utrzymujących się zaburzeń w globalnych sieciach dostaw i transporcie międzynarodowym. Inflacja nie jest jednak wynikiem działań osłonowych rządu wspieranych przez NBP czy analogicznych działań innych banków centralnych. „Pomimo olbrzymiej skali pomocy fiskalnej inflacja nie była konsekwencją bezprecedensowego budżetu fiskalnego. [...] Wszystkie dowody wskazują, że obecna presja cenowa wywołana jest globalnymi przerwami w łańcuchach dostaw: zamykaniem fabryk, szlaków przewozowych, portów” (Wray i in. 2023, s. 260).

Walka z inflacją to okres wprowadzenia do przekazu NBP drugiego, obok szoków podaźowych, pojęcia pomocniczego. W przekazie banku dominował temat wysokości stóp procentowych i wyjaśnianie następstw ich podnoszenia. Pod koniec 2022 r. było wiadomo, że stopy procentowe zostały podniesione przez RPP 11 razy oraz że był to największy cykl podwyżek stóp procentowych od blisko 20 lat. W tej fazie działań komunikacyjnych NBP dominowało pojęcie wzrostu cen i jego korelacja ze stopami procentowymi podnoszonymi przez RPP. Jednocześnie w przekazie komunikacyjnym Prezesa NBP coraz częściej pojawiało się pojęcie wzrostu gospodarczego, co zresztą wymuszali orędownicy walki z inflacją za wszelką cenę, np. za pomocą dalszych podwyżek stóp procentowych bez względu na skutki uboczne (w postaci oddziaływania na bezrobocie i wzrost gospodarczy). Dwa lata komunikacji i jednoczesnej edukacji odbiorców w zakresie podstawowych pojęć ekonomicznych i powiązań między nimi były niewystarczającym czasem dla większości odbiorców. Dlatego też w debacie publicznej nadal mogli z powodzeniem funkcjonować „eksperci” opowiadający się za interesami kredytobiorców, ale też za dalszymi, radykalnymi podwyżkami stóp procentowych. Taki stan rzeczy tworzył dodatkowy chaos komunikacyjny. Wielość interpretacji celów stojących przed danym państwem na arenie międzynarodowej nie poprawiała jasności przekazu w obszarze bankowości centralnej.

Precyzyjne informowanie przez bank może być skuteczne w komunikacji z otoczeniem profesjonalnym i wywoływać wręcz odwrotne skutki – niezrozumienie lub zniechęcenie – wśród początkujących odbiorców. W tej materii przeprowadzono wiele badań, jednak ich wyniki nie dają się z powodzeniem zastosować do dowolnych sytuacji rynkowych. Badanie zagranicznych rynków pokazuje, że „[...] precyzyjniejsze informacje wpływają na krótkie i średniookresowe oczekiwania cenowe, definiowane jako rok do pięciu lat. Gospodarstwa domowe nie przekładają jednak informacji z banku centralnego na ich długookresowe oczekiwania w zakresie kształtowania się cen, definiowane jako 10 lat” (Baerg 2020, s. 152–153). Precyzyjniejsze informowanie powinno pomagać w odbiorze i w istocie może tak być w przypadku odbiorców z wysokim poziomem wiedzy na temat bankowości centralnej. Problemem pozostaje jednak to, że w dobie masowego zainteresowania przekazem z tego obszaru odbiorca profesjonalny, ekonomicznie zaawansowany jest w zdecydowanej mniejszości.

W komunikacji dotyczącej omawianych pojęć ekonomicznych od początku pandemii głównym obiektem zainteresowania mediów i polityków w Polsce, a następnie opinii publicznej był Prezes NBP. Wynikało to z dominującej roli banku centralnego w inicjowaniu polityki antykryzysowej, następnie komunikacji związanej z długim cyklem podwyżek stóp procentowych, aż po przygotowywanie do procesu stopniowego ożywienia gospodarczego w 2023 r. Proces uwzględniania w przekazie komunikacyjnym nowych odbiorców następował w wielu krajach jednocześnie i został zauważony przez wielu ekonomistów, dziennikarzy oraz obserwatorów komunikacji banków centralnych.

W efekcie działań podejmowanych przez NBP w latach 2020–2022 możliwe było nakreślenie prognoz na rok 2023, wskazujących, że: „[...] w II połowie 2022 r. oraz w 2023 r. – po okresie silnej odbudowy aktywności gospodarczej w poprzednich kwartałach – dynamika PKB wyraźnie się obniży.

Koniunktura krajowa będzie kształtować się pod wpływem negatywnego szoku podażowego związanego ze wzrostem cen surowców energetycznych i rolnych na rynkach światowych oraz z utrzymującymi się zaburzeniami w globalnych łańcuchach dostaw. Prognozowane osłabienie aktywności gospodarczej w strefie euro i innych dużych gospodarkach również będzie niekorzystnie oddziaływać na wzrost gospodarczy w Polsce. Skalę obniżenia dynamiki krajowego PKB będą natomiast łagodzić zmiany polityki fiskalnej. Jednocześnie można oczekiwać, że w II połowie 2023 r. nastąpi pewne przyspieszenie tempa wzrostu PKB, wspierane inwestycjami publicznymi oraz poprawą koniunktury za granicą, choć wzrost PKB pozostanie umiarkowany” (NBP 2022). Na początku 2023 r. pojawiły się pierwsze oznaki poprawy podstawowych wskaźników w Polsce, a więc utrzymywania się niskiego bezrobocia przy silnym obniżaniu inflacji i zwiększeniu tempa wzrostu gospodarczego. Ostrożne sformułowania w odniesieniu do przyszłych procesów gospodarczych – do których banki centralne przyzwyczyły swoich odbiorców w poprzednich latach – nie zostały jednak wymazane ze słownika bankowości centralnej, szczególnie jeśli chodzi o dalsze skutki wojny w Ukrainie.

W omawianym okresie podwyższona inflacja była zjawiskiem globalnym, następstwem kryzysu pandemicznego, jak również napaści Rosji na Ukrainę. Odpowiedni balans między niskim bezrobociem i umiarkowaną inflacją, przy jednocześnie optymalnym tempie wzrostu gospodarczego to komunikowany publicznie od wielu już lat, nie tylko przez Prezesa NBP, przepis na odpowiedni rozwój Polski. Warto również odnotować wyjątkową transformację języka używanego w przedstawianiu zagadnień ekonomicznych w okresie kryzysu pandemicznego, a następnie w czasie wojny w Ukrainie. Informacje dopływające do odbiorców zostały dopasowane w taki sposób, aby zarówno specjaliści, jak i „początkujący” czerpali z przekazu najważniejsze dla siebie informacje w możliwie najbardziej przystępnej formie. Doszło do fuzji języka ekspertów z językiem osób mniej obytych w zagadnieniach ekonomicznych. Podczas konferencji prezesów banków centralnych przeplatały się elementy języka ekspertów i języka zrozumiałego dla ogółu odbiorców. Do tego dochodziły różne zabiegi podtrzymujące uwagę tej drugiej, liczniejszej grupy odbiorców – zazwyczaj anegdota i bardziej potoczne sformułowania. Wszystko to pozwalało utrzymywać olbrzymie zainteresowanie widzów przed odbiornikami telewizyjnymi i w Internecie. Konferencje prezesów banków centralnych stały się istotną i popularną, powszechnie komentowaną częścią życia społecznego nie tylko w Polsce, lecz także w innych krajach.

3. Cykl podwyżek stóp procentowych a ewolucja komunikacji banku

W latach 2021–2022 specjaliści i dziennikarze ekonomiczni oczekiwali od Prezesa NBP wyjaśnienia strategii w zakresie stóp procentowych, pozwalającego im przewidywać kolejne ruchy banku (np. rozpoczęcie lub przerwanie cyklu podwyżek stóp procentowych). Na ten okres przypada też największa transformacja komunikacji banku centralnego. W 2022 r. nastąpił duży wzrost liczby wystąpień ekspertów w dziedzinie bankowości centralnej, wsparty silną dywersyfikacją narzędzi komunikacji. „W końcu zarówno zwykli odbiorcy, i jak i specjaliści wierzą w to, iż bank musi podejmować kroki związane ze strategią komunikacji, prowadzące do dużej dywersyfikacji kanałów dotarcia, oraz zwiększać swoją obecność w przestrzeni publicznej poprzez większą liczbę publicznych wystąpień, zróżnicowanie komunikacji z uwzględnieniem młodszych liderów opinii publicznej spoza banku. W tym samym czasie opinia publiczna jest zainteresowana adaptacją specjalistycznego języka i użyciem grafik, wideo wspierających rozpowszechnianie informacji” (Iacob 2022, s. 150–151).

Komunikacja dotycząca zjawisk ekonomicznych jest złożona i wymaga użycia dużo większej liczby pojęć niż tylko inflacja, bezrobocie i wzrost gospodarczy. Wyjaśnienie podstaw bankowości centralnej za pomocą 160 znaków w serwisie X, dawniej nazywanym Twitter, lub kilku infografik w 15-sekundowym filmie na YouTube jest niezwykle skomplikowanym zadaniem. Jednak użycie bogatego i zróżnicowanego potencjału komunikacyjnego, również językowego i pojęciowego, może przynieść wymierne korzyści. Wyraz „inflacja” można nierzadko zastąpić zwrotem bardziej opisowym i zrozumiałym dla ogółu (np. wzrost cen). Szoki podażowe, przerwane łańcuchy dostaw i inne trudniejsze pojęcia zyskiwały proste i potoczne zamienniki, co często dziwiło, szczególnie ekonomistów i dziennikarzy ekonomicznych.

W przeszłości przekaz NBP był kierowany do ekonomistów, a w konferencjach prasowych brała udział mała grupa dziennikarzy oraz eksperci z Departamentu Analiz i Badań Ekonomicznych. Relacje z tych konferencji nie docierały do opinii publicznej, gdyż przekaz nie był dostosowany do szerokiego gremium odbiorców. W wypowiedziach fachowców i ekonomistów, komentujących np. politykę pieniężną, pojawiały się wysoko wyspecjalizowane treści, wykazujące np. korelację wzrostu cen z zatrudnieniem, wynagrodzeniem czy odnoszące się do zjawisk znanych wąskiemu gronu ekonomistów, np. spirali inflacyjnej.

Tymczasem pojawianie się w debacie publicznej pojęcia spirali inflacyjnej miało uzasadnienie w postaci chociażby występowania szoków podażowych przy współlistniejącym wysokim poziomie zatrudnienia. „[...] Wraz z przyspieszeniem wzrostu gospodarczego może narastać tempo wzrostu inflacji. Natomiast wraz ze wzrostem gospodarczym oraz związanym z tym wzrostem zatrudnienia i spadkiem bezrobocia może następować nacisk na płace. Wskutek tego rośnie popyt i mogą rosnać ceny, co może uruchamiać tzw. spiralę inflacyjną” (Mączyńska 2021). Przeciętnemu odbiorcy – konsumentowi trudno jest oszacować, jak wzrost cen surowców wpływa na wzrost cen towarów i usług. Potrzebne było doprecyzowanie, że ów wzrost cen wywołuje spadek siły nabywczej pieniądza, którym dysponują pracownicy, wskutek czego rośnie ich presja na wzrost wynagrodzeń, co z kolei wpływa na dalszy wzrost cen towarów i usług. Wyjaśnienie tak złożonych pojęć jak np. spirala inflacyjna pozostawało w gestii ekspertów banku centralnego, a wytłumaczenie przyczyn inflacji, w podziale na popytowe i podażowe, znalazło się chociażby w cyklu „NBP Informuje”, realizowanym w ogólnopolskich mediach przez Departament Komunikacji w NBP. Narzędzia komunikacji, takie jak konferencje prasowe, wykłady, artykuły, reklamy, wpisy w mediach społecznościowych, multimedia, streaming audio-wideo, to tylko część środków ułatwiających nowym odbiorcom zrozumienie trudnych zagadnień ekonomicznych.

Eksperti wskazywali, że w 2023 r. od 50% do 70% inflacji to następstwo działań wojennych Rosji, prowadzących do silnego wzrostu cen energii i surowców. Nałożyły się na to ograniczenia podażowe i zaburzenia w transporcie międzynarodowym. Wszystkie te zjawiska wpływały na radykalne przyspieszenie zmian kierunków działań banków centralnych, również w zakresie komunikacji z otoczeniem. Są to jednak zjawiska globalne i trudne do zrozumienia dla osób niemających podstawowej wiedzy ekonomicznej. Niemożliwe jest jednak całkowite uproszczenie komunikacji, tj. pominięcie w przekazie ekspertów ekonomicznych. Z języka bankowości centralnej nie można wyeliminować licznych, nieraz nakładających się na siebie pojęć, takich jak kurs walutowy, skup obligacji, operacje otwartego rynku, system rezerw obowiązkowych, operacje depozytowo-kredytowe, kredyty wekslowe, swapy walutowe. Niemniej większość odbiorców komunikacji potrzebuje przynajmniej wprowadzenia, dozowania zwrotów ekonomicznych, a następnie stopniowego rozszerzania arsenału pojęciowego, a przede wszystkim powtórzeń i przypominania podstaw. Obfitość pojęć związanych z bankowością centralną sprawia, że uproszczenia i powtórzenia stały się typowymi zabiegami komunikacyjnymi względem nowo pozyskanych odbiorców.

Komunikacja ekspercka została ograniczona do tematów niebędących w kręgu zainteresowań masowego odbiorcy. Tam jednak, gdzie media zdecydowały się nagłośnić dany temat, a więc przede wszystkim artykuły, felietony i wystąpienia publiczne Prezesa NBP, członków Zarządu NBP oraz członków Rady Polityki Pieniężnej, komunikacja przybrała nowy wymiar. Wszystko po to, by fachowcy szybko dostali niezbędne im informacje, a nowi odbiorcy dużą dawkę edukacji podanej w przystępny sposób. Wstępem do konferencji prasowej Prezesa NBP był w tym okresie komunikat, pozwalający na wyjaśnienie decyzji potrzebne rynkowi i ekonomistom. Pozostała część przekazu była kierowana do ogółu odbiorców, których przybywało wraz z kolejnymi podwyżkami stóp procentowych.

NBP wdrożył wiele działań dopasowujących przekaz do wiedzy ekonomicznej szerokiego grona odbiorców. Przykładem takich działań może być komunikacja za pośrednictwem multimediiów i mediów społecznościowych, ale również:

- wybrane artykuły i ankiety, np. w portalu Obserwator Finansowy,
- projekty Departamentu Edukacji i Wydawnictw w ramach edukacji ekonomicznej, szczególnie kierowane do dzieci i ich rodzin, jak „Złote Szkoły NBP”,
- działalność placówki edukacyjnej Centrum Pieniądza NBP,
- projekty realizowane przez oddziały okręgowe NBP oraz Departament Promocji.

Zwiększone zainteresowanie przekazem banku centralnego stworzyło potrzebę m.in. lepszego dopasowania komunikacji do odbiorcy, stosowania uproszczeń oraz użycia potocznego języka. Komunikacja banku centralnego „[...] musi być prosta, adekwatna i oparta na faktach, by być przekonującą dla dużej grupy odbiorców. Komunikacja banków centralnych wydaje się ponosić klęskę na wszystkich tych trzech obszarach. Dlatego, aby być bardziej przekonującym, bank centralny musi kreować narrację i historię w przekazie. Dostępność uproszczonego przekazu może pomagać tradycyjnym pośrednikom, jak media głównego nurtu, które mają za zadanie przekazać go szerszemu kręgowi odbiorców” (Haldane, Macaulay, McMahon 2020, s. 35). Odbiorcami komunikacji banków w nowej odsłonie byli dziennikarze, liderzy opinii publicznej, a przede wszystkim internauci. W Polsce dostęp do Internetu ma „93,3 proc. gospodarstw domowych. [...] Większość Polaków (55 proc.) korzysta też przez Internet z usług administracji publicznej: najczęściej szukając informacji [...]. Według unijnego indeksu gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego, co najmniej podstawowe umiejętności cyfrowe, ma mniej niż połowa Polaków (43 proc.)” (Lipińska 2022). Biorąc to pod uwagę i uwzględniając, że od 2022 r. konferencje Prezesa NBP były transmitowane na żywo przez TVP Info, Polsat News i TVN24, należy stwierdzić, że tematy z obszaru bankowości centralnej znacznie zyskały na znaczeniu. To spostrzeżenie oraz statystyki oglądalności transmisji z konferencji potwierdzają, że w czasie pandemii i wojny Polacy zechcieli otrzymać informacje o głównych wskaźnikach ekonomicznych i prognozach z pierwszej ręki – od Prezesa Narodowego Banku Polskiego.

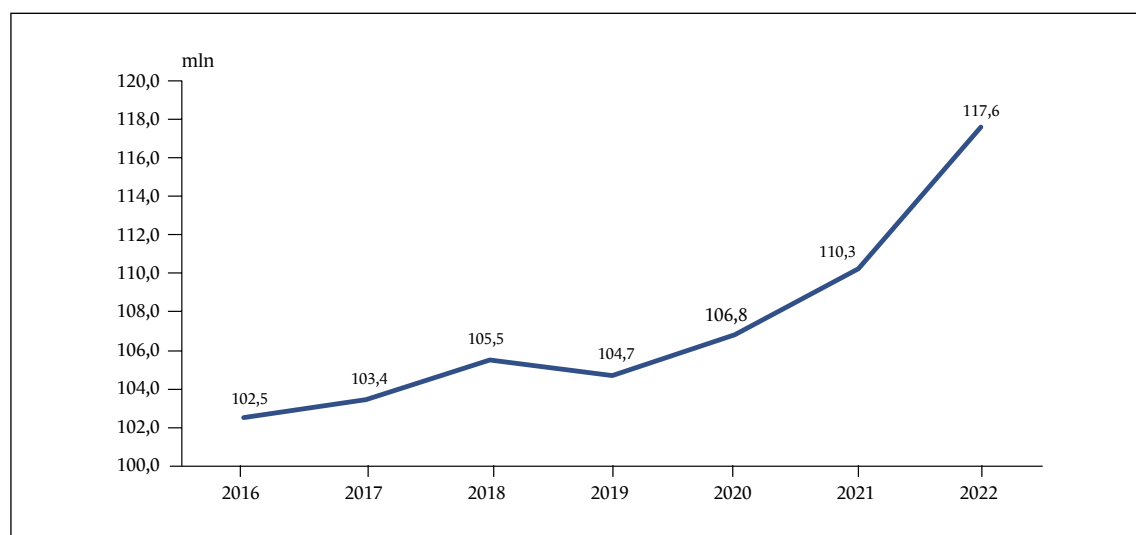
Największym wyzwaniem komunikacyjnym na przełomie pierwszej i drugiej kadencji Prezesa NBP oraz na początku 2023 r. okazało się leksykalne opracowanie narzędzi komunikacyjnych tak, by przyciągnąć uwagę obu grup odbiorców jednocześnie. NBP był świadomy istnienia dużego grona odbiorców, podwyższonego zainteresowania ze strony dziennikarzy ekonomicznych oraz mnogości narzędzi dezinformacyjnych stosowanych w walce politycznej, do której próbowano wciągnąć przedstawicieli banku i komentatorów ekonomicznych. Sprawiało to, że komunikacja dotycząca bankowości centralnej ewoluowała w niebywałym tempie, charakterystycznym dla okresu rewolucji cyfrowej. „Dostęp do informacji tworzy fundamentalne dylematy. Doradztwo strategiczne jest niezmiennie skomplikowane. Efekty uboczne wymagają dużego nakładu analiz i wyjaśnienia, nie nadają się do prostego wyjaśnie-

nia. Raporty tworzone przez międzynarodowe organizacje są skomplikowane, tajemnicze, pisane językiem, który nie czyni je łatwo przyswajalnymi. Czy powinny być zatem przeredagowane, aby docierać do szerszego kręgu odbiorców?” (James 2021, s. 294–295).

Dotarcie do jak najszerszego kręgu odbiorców nie jest zupełnie nową strategią komunikacji w bankowości centralnej, ale wieloletnią ewolucją zmierzającą w tym kierunku. *Raporty Roczne* NBP, zawierające m.in. dane na temat wyników gospodarczych i finansowych, systemu finansowego, w tym sektora bankowego, bilans NBP oraz bilans płatniczy Rzeczypospolitej Polskiej, prezentowały coroczną informację banku również na temat komunikacji. Zamieszczone tam dane potwierdzały wzrost odwiedzin strony internetowej NBP i taką samą tendencję w odniesieniu do mediów społecznościowych NBP. Na podstawie tych danych można wywnioskować, że dużą grupę stanowili nowi odbiorcy przekazu banku, a ponad 15-milionowy wzrost odsłon strony nbp.pl od 2016 do 2022 r. potwierdził gigantyczny wręcz skok zainteresowania tematami z obszaru bankowości centralnej w Polsce.

Wykres 1

Liczba odsłon strony internetowej nbp.pl w latach 2016–2022



Źródło: https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/raport_roczny/raport_roczny.html.

W latach 2016–2019 NBP kładł nacisk na zaawansowaną, wyrafinowaną i ekspercką komunikację z wąskim gronem fachowców. Strategię tak ukierunkowanej komunikacji uważano za słuszną, gdyż od lat stosowały ją światowe banki centralne. Nawet w obliczu ataków o podłożu politycznym z tego okresu bank pozostawał nieugięty w realizowaniu wspomnianej strategii, uważając, że zejście z tej drogi może wywołać niezrozumienie ze strony analityków i ekonomistów, zainteresowanych jedynie dopływem informacji istotnych dla ich decyzji oraz analiz.

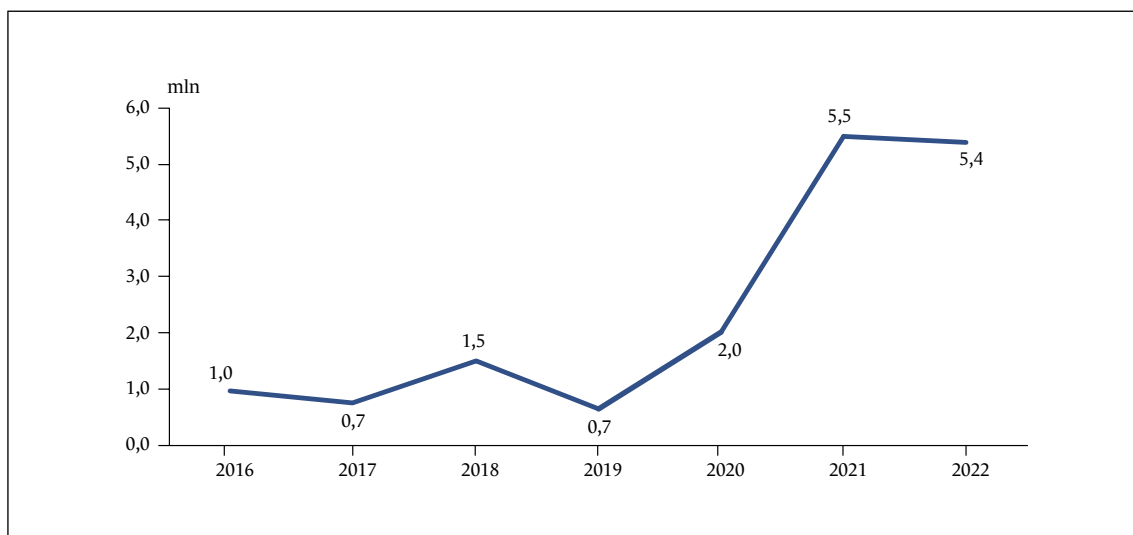
Przełom i zmiana strategii komunikacji nastąpiła w 2020 r. Pandemia, a następnie wojna w Ukrainie, jak również związana z nimi niepewność przyspieszyły w Polsce oraz wielu innych krajach zmiany komunikacji banków centralnych. „Komunikacja banku centralnego przebyła długą drogę od

czasów zerowej informacji do wysokiego poziomu transparentności i policzalności, z rodzaju amatorskiej doraźności do profesjonalizmu. A to nie jest koniec tej historii. Dla przykładu, nowe media mogą przynieść olbrzymią zmianę, której efektu nie da się przewidzieć” (Issing 2019, s. 69).

Nowe media otworzyły całkowicie inne możliwości komunikacyjne banku centralnego. Dopasowanie przekazu do konkretnych kanałów komunikacyjnych, tworzenie nowoczesnych animacji, infografik, stron internetowych i multimediów wyjaśniających podstawy funkcjonowania NBP – te i liczne inne działania w obszarze bankowości centralnej wywoływały nierzadko zaskoczenie, szczególnie wśród liderów opinii publicznej, którzy nie przywykli do tak bezpośredniej i szybkiej reakcji banku. Tymczasem polski bank centralny w krótkim czasie uzyskał olbrzymie zasięgi w Internecie i dużą skuteczność dotarcia z przekazem rozpowszechnianym za pomocą m.in. półformalnych narzędzi komunikacji, takich jak chociażby konto biura prasowego NBP na X (Twitterze), ale też oficjalnych kanałów w mediach społecznościowych obsługiwanych w nowy sposób.

Wykres 2

Wyświetlenia informacji NBP na X (Twitterze) @nbppl w latach 2016–2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk z X (Twittera).

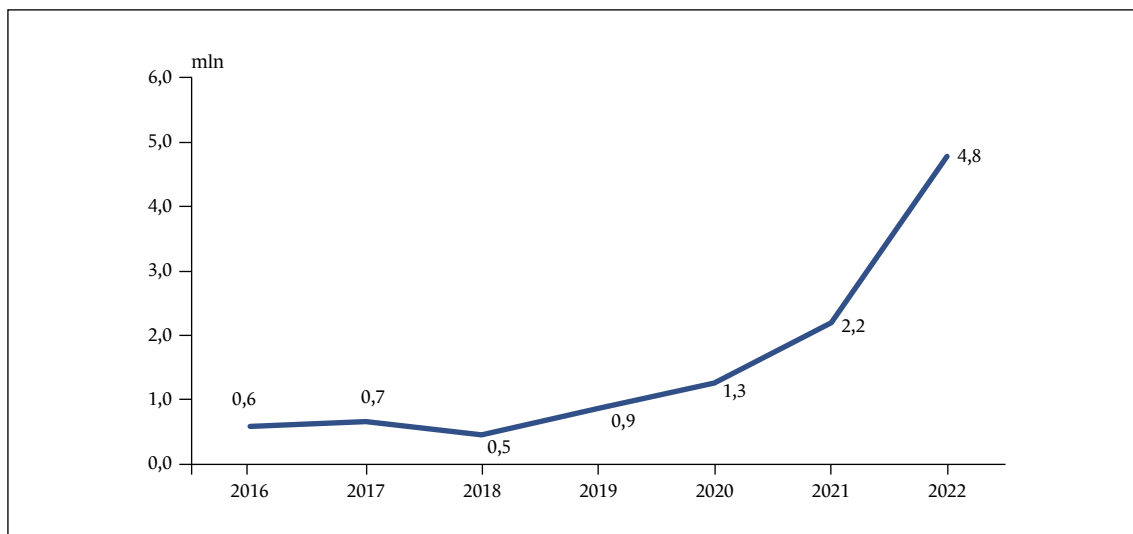
W latach 2019–2022 wykorzystanie informacji podawanych na kanale @nbppl na dawnym Twitterze NBP znacznie się zwiększyło. To tylko jedna z wielu statystyk opisujących olbrzymi wzrost zainteresowania działaniami banku, obserwowanymi w Internecie i mediach społecznościowych, w dodatku najczęściej za pośrednictwem telefonu i urządzeń mobilnych.

Do czasów pandemii polityką i komunikacją banku centralnego interesowała się garstka analityków rynkowych oraz dziennikarzy ekonomicznych. W latach 2016–2019 w konferencjach prasowych NBP uczestniczyło 3–4 dziennikarzy, głównie z serwisów informacyjnych, takich jak PAP, Reuters czy Bloomberg. Znaczny wzrost popularności transmisji z konferencji prasowych oraz multimediów publikowanych przez NBP na kanale YouTube @nbppl można było zaobserwować, analizując roczne wzrosty

wyświetleń tych materiałów. Kanał YouTube NBP został założony 7 kwietnia 2009 r., a na lata 2020–2022 przypada zdecydowana większość dotychczasowych wyświetleń multimedialnych banku. Między rokiem 2021 a 2022 nastąpił ponaddwukrotny przyrost liczby wyświetleń multimedialnych NBP.

Wykres 3

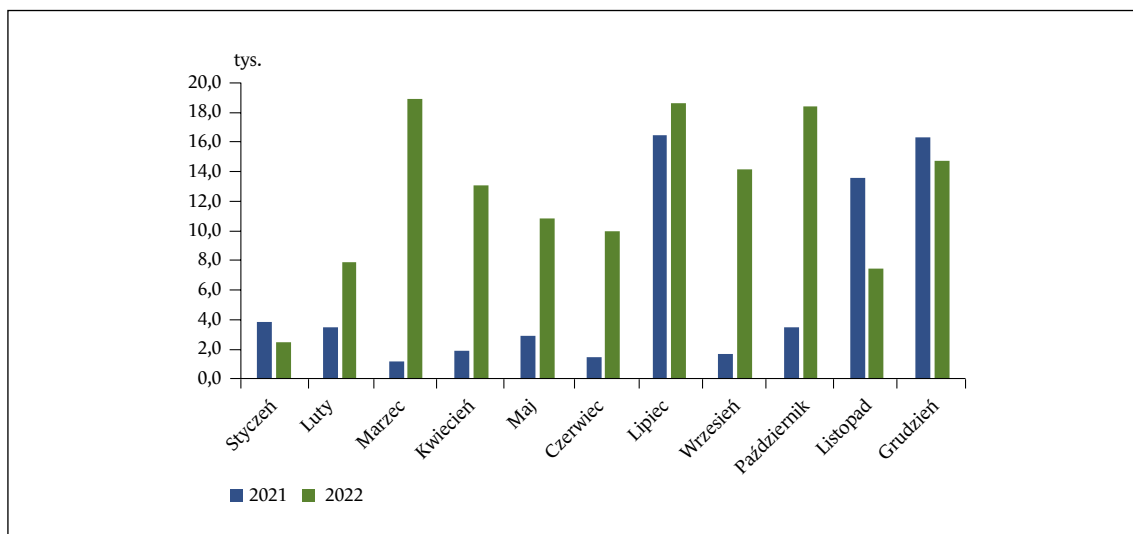
Liczba wyświetleń multimedialnych na kanale YouTube @nbp.pl w latach 2016–2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk YouTube.

Wykres 4

Liczba wyświetleń relacji z konferencji Prezesa NBP w poszczególnych miesiącach 2021 i 2022 r. na kanale YouTube @nbp.pl (w ciągu trzech tygodni od opublikowania)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z YouTube według stanu na 1 lutego 2023 r.

Łącznie relacje z konferencji Prezesa NBP wyświetlono ponad 66 tys. razy w 2021 r. i ponad 136 tys. razy w 2022 r. Bardzo duży wzrost zainteresowania wystąpieniami publicznymi Prezesa NBP, wyrażony statystykami z kanału YouTube, nie obrazuje w pełni nowego trendu w cyfrowej komunikacji banku, gdyż transmisje były dostępne również w TVP Info, Polsat News, TVN24 i w wielu portalach ogólnopolskich.

4. Wzrost gospodarczy, rewolucja cyfrowa a komunikacja NBP

W swoich przekazach NBP wskazuje, że jego celem jest wzrost gospodarczy przy niskim bezrobociu, pomimo braku bezpośrednich zapisów w tej kwestii w ustawie o NBP. Ustawa o Narodowym Banku Polskim³ w art. 3 pkt 1 stwierdza, że „podstawowym celem działalności NBP jest utrzymanie stabilnego poziomu cen, przy jednoczesnym wspieraniu polityki gospodarczej Rządu, o ile nie ogranicza to podstawowego celu NBP”. W art. 3 pkt 2 ustawy zapisano natomiast, że do zadań NBP należy także kształtowanie warunków niezbędnych dla rozwoju systemu bankowego oraz działanie na rzecz stabilności systemu finansowego. Wprawdzie bezpośrednie odniesienia do poziomu bezrobocia i wzrostu gospodarczego nie pojawiają się w polskiej ustawie (w przeciwieństwie np. do aktów prawnych regulujących obszar bankowości centralnej w USA), jednak eksperci i ekonomiści zdają sobie sprawę z powiązania przyczynowo-skutkowego między bezrobociem, inflacją i wzrostem gospodarczym.

„Ponieważ Rezerwa Federalna prowadzi politykę pieniężną, wpływa na zatrudnienie i inflację przede wszystkim poprzez wykorzystanie swoich narzędzi do wpływania na dostępność i koszt kredytu w gospodarce [...]. Polityka pieniężna jest ważnym czynnikiem pomimo tego, że powiązania między nią a inflacją oraz zatrudnieniem nie są bezpośrednie i natychmiastowe”⁴. Brak natychmiastowości w działaniach banku centralnego jest również kwestią bardzo istotną i często poruszaną przez ekonomistów na całym świecie. Zrozumienie tych zjawisk nie jest powszechne. Na ogół zapomina się o tym, że zmiany poziomu stóp procentowych dają efekty dopiero kilka, czasem kilkanaście miesięcy po ich wprowadzeniu.

Równie ważnym wątkiem komunikacji w świecie bankowości centralnej jest podawanie informacji bazujących na analizie dotychczas uzyskanych danych. Projekcja możliwych scenariuszy rynkowych jest oparta na wielu założeniach, m.in. na tym, że nie wystąpią zdarzenia całkowicie zmieniające dotychczasowe przewidywania. Na tych samych danych – analizach banku centralnego – bazują przedstawiciele rządu, opozycja i krytycy polityki rządu, a nawet zagraniczne instytucje. Wszyscy oni opracowują i komunikują publicznie swoje opinie na podstawie tych samych, historycznych danych oraz różnorodnych analiz, pochodzących głównie z banku centralnego. Pierwotnym źródłem informacji z tej dziedziny jest zatem najczęściej bank centralny danego kraju. Wraz ze wzrostem popularności zagadnień powiązanych z funkcjonowaniem NBP zwiększa się natomiast liczba interpretacji i interpretatorów tych samych danych. Co istotne, spora część interpretatorów nie dysponowała wiedzą przydatną w interpretacji, a więc o sposobach gromadzenia tych danych.

Niezwykle trudne jest prowadzenie skutecznej polityki pieniężnej przy wykorzystaniu jedynie narzędzi obniżania inflacji, takich jak podwyższanie stóp procentowych przez RPP, szczególnie gdy

³ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim, Dz. U. 1997, nr 150, poz. 938.

⁴ *How does the Federal Reserve affect inflation and employment?*, https://www.federalreserve.gov/faqs/money_12856.htm.

źródła inflacji znajdują się poza terytorium kraju. Efektem ubocznym takiego krótkowzrocznego działania byłoby długotrwałe bezrobocie i pogłębiający się kryzys gospodarczy. Działania banku centralnego sprzyjające pogłębianiu się zjawiska bezrobocia i recesji byłyby sprzeczne z celem, jakim jest wspieranie polityki gospodarczej rządu, co więcej – byłyby przeciwieństwem działań na rzecz stabilności systemu finansowego.

Podczas konferencji prasowej podsumowującej 2022 r. w polskiej gospodarce Prezes NBP stwierdził, że „[...] za mało mówi się o tym, jak szybki jest rozwój gospodarczy. [...] Pod względem poziomu dochodów za trzy lata dogonimy Hiszpanię, za pięć lat Włochy, a za osiem lat Francję [...]”. Prezes NBP podkreślał, że przyspieszenie powrotu inflacji do akceptowalnego poziomu poprzez dalsze podwyżki stóp procentowych byłoby błędem. „Na podstawie naszych doświadczeń (z lat 90. XX w.) i doświadczeń innych państw wiemy, że radykalny proces dezinflacji może być kosztowny społecznie. Mówię o bezrobociu i masowych bankructwach. To byłaby degradacja kraju” (Siemionczyk 2023). Ten obrazowy komentarz do strategii podwyższania stóp procentowych w celu obniżenia poziomu inflacji – za wszelką cenę, mimo kosztów w postaci wysokiego bezrobocia i zatrzymania wzrostu gospodarczego kraju – spotkał się z szerokim odzewem medialnym. „Utrzymująca się niepewność wzmocniła argumenty przemawiające za bardziej elastyczną strategią celu inflacyjnego” (Heise 2019, s. 75). W 2022 r. Prezes NBP doprecyzował, że kraje rozwijające się, jak Polska, powinny dążyć do wyższego tempa wzrostu gospodarczego niż kraje wysoko rozwinięte, jak Niemcy czy Francja. Pozwoli to Polsce nadrobić zaległości wobec europejskich liderów i m.in. z tego powodu dopuszczalne jest realizowanie celów państwa przy tolerowaniu krótkookresowo podwyższonej inflacji – powyżej celu inflacyjnego NBP (określonego na 2,5 proc., +/- 1 pkt proc.).

W *Założeniach polityki pieniężnej na rok 2023* RPP stwierdziła, że „dostępne prognozy wskazują na ryzyko pogorszenia się globalnej koniunktury w II połowie 2022 r. oraz na możliwość wyraźnego spowolnienia wzrostu PKB na świecie w 2023 r., które będzie oddziaływać w kierunku spadku cen surowców. W efekcie, obecnie oczekuje się, że po silnym wzroście inflacji w 2022 r., w 2023 r. – wraz z wygasaniem czynników obecnie ją podwyższających i osłabieniem aktywności gospodarczej – inflacja powinna zacząć się obniżać, choć w wielu gospodarkach wciąż będzie kształtować się powyżej celów inflacyjnych banków centralnych” (RPP 2022). Stwierdzenie przez bank centralny, że gotów jest tolerować czasowe odstępstwo od celu inflacyjnego na rzecz ożywienia gospodarczego, wywołało polemikę, m.in. przeciwników strategii obniżek stóp procentowych. Nie jest jednak możliwe wybiórcze realizowanie zadań NBP – patrzenie jedynie na cel inflacyjny, z pominięciem chociażby bezrobocia i wzrostu gospodarczego, co wielokrotnie było podkreślane przez polski bank centralny i jest podkreślane także za granicą.

Zadania banku centralnego są rozległe i złożone. Część pryncypiów została zapisana w różnego typu dokumentach, inne są kanonem polityki danego banku centralnego. Z punktu widzenia komunikacji decyzje banków centralnych są niełatwe i skazane na polemikę oraz krytykę w coraz szerszych kręgach. Ożywienie zainteresowania działalnością banku centralnego było wprost proporcjonalne do wzrostu inflacji, czasem też bezrobocia lub tempa wzrostu gospodarczego. Dlatego bez aktywnej polityki komunikacyjnej ciężko byłoby kształtować pożądane w danej gospodarce postawy rynku oraz oczekiwania społeczne.

5. Podsumowanie

W początkowej fazie pandemii Prezes NBP tłumaczył siłę polskiej gospodarki i jej odporność na światowe spowolnienie w następujący sposób: „[Polska] ma duży i szybko rosnący rynek wewnętrzny. [...] choć wzrost gospodarczy jest w Polsce szybki, to jest on zrównoważony i nie powoduje napięć makroekonomicznych. [...] wysoka konkurencyjność polskiej gospodarki oraz korzystna struktura produkcji, pozwalająca stale zwiększać eksport. [...] dobra sytuacja finansów publicznych. [...] w najbliższych latach wzrost gospodarczy w Polsce będzie nadal wspierany przez istotny napływ środków unijnych, nawet jeśli ich dynamika się obniży” (Glapiński 2019). Zdaniem Prezesa NBP połączenie solidnych fundamentów, siły przedsiębiorców, optymizmu konsumentów i odpowiedzialnej polityki makroekonomicznej pozwoli polskiej gospodarce utrzymać „relatywnie wysoki wzrost gospodarczy, nawet gdy w naszym otoczeniu koniunktura zostanie przejściowo osłabiona” (Glapiński 2019).

Optymizm konsumentów wpływa na gospodarkę. Dlatego tak dużą wagę przywiązuje się do nastrojów i oczekiwań gospodarczych, wyrażanych również w komentarzach, wpisach w mediach społecznościowych oraz opiniach umieszczanych pod artykułami w Internecie. Komunikacja to proces dwustronnego przekazywania informacji. Na rynku pojawiają się informacje liderów opinii publicznej kształtujące nastroje społeczne. Jednocześnie instytucje takie jak banki centralne mierzą wydzźwięk emocjonalny („sentyment”) opinii i informacji zwrotnych płynących od odbiorców tego przekazu, wyciągają wnioski i coraz szybciej dopasowują się do nowych trendów. To efekt rewolucji cyfrowej zachodzącej w komunikacji bankowości centralnej. Jest to również wpływ zmian wywołanych przez zastosowanie nowoczesnych technologii (w tym Internetu, komputera, smartfona).

W reakcji na pandemię uruchomiono tarcze antykryzysowe, które miały ustabilizować polską gospodarkę, a także dać impuls inwestycyjny. Na stronach rządowych szacowano, że „[...] wartość wsparcia oferowanego w ramach Tarczy Antykryzysowej i Tarczy Finansowej wyniesie ponad 312 mld zł”⁵. Tak rozległe i długotrwałe spowolnienie gospodarki, przejście wielu sektorów na pracę zdalną czy światowe szoki podażowe musiały negatywnie wpłynąć na gospodarki krajów nie tylko europejskich. Przerwanie łańcuchów dostaw w połączeniu ze wzrostem cen wielu surowców i energii utrudniało walkę z inflacją przy jednoczesnej próbie utrzymania niskiego bezrobocia i dodatniego wzrostu gospodarczego. Eksperci z NBP oraz innych banków centralnych musieli błyskawicznie dopasować się do nowej rzeczywistości, przede wszystkim do niepewności, jaką w życie ludzi wniósł COVID-19, a następnie wojna w Ukrainie.

Bardzo istotne były też przeszkody w przekazie informacji płynących z banku centralnego. W poszukiwaniu neutralnych kanałów dotarcia NBP wychodził poza schematy komunikacyjne ukształtowane w pierwszej fazie rewolucji cyfrowej, a więc w latach 2000–2019. Rok 2020 to okres intensywnych przemian w bankowości centralnej na całym świecie. Nowe podejście do zmian, zwłaszcza uwzględnienie wagi komunikacji z jak najszerzej definiowanym otoczeniem, to w latach 2020–2023 podstawy funkcjonowania banków na całym świecie. Dlatego w założeniach polityki pieniężnej na rok 2023 Narodowy Bank Polski podkreślił, że „ważnym elementem [...] strategii celu inflacyjnego jest komunikacja z otoczeniem” (RPP 2022).

W debacie publicznej oraz w komunikacji banków centralnych widać transformację zasad i metod komunikacji, odzwierciedlającą radykalne powiększanie się audytorium. Wśród odbiorców pojawiła się

⁵ Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/tarczaantykryzysowa>.

znaczna liczba nowych komentatorów – internautów, którzy byli zainteresowani działaniami banków centralnych. Obecnie nie są to bierni odbiorcy – to aktywni konsumenci, których głos ma znaczenie (np. w kwestii walki z inflacją czy ożywienia gospodarczego). Oczywiście anonimowi komentatorzy często mogą negatywnie wpływać na interpretację danych zjawisk, chociażby przez dziennikarzy czy liderów opinii publicznej. Obie grupy – dziennikarze i odbiorcy przekazu medialnego – nawzajem oddziałują na siebie. Zdarza się, że na prywatnych kanałach mediów społecznościowych dziennikarzy, użytkowników mediów, ale również w artykułach, felietonach czy wywiadach są ujawniane subiektywne opinie, sympatie polityczne czy światopogląd. Często są również odstępstwa od weryfikacji danych w kilku źródłach. To istotna zmiana – duże odejście od zapisów prawa prasowego. Jednocześnie Internet pozwala na interakcję, co tworzy nowe warunki działania dla banku centralnego i podwaliny komunikacji z pominięciem pośredników przekazu.

Bank centralny, dysponując fachowymi analizami najnowszych aspektów transformacji komunikacyjnej oraz zmian społecznych, mógł reagować coraz umiejętniej. Celem nadrzędnym komunikacji banku z otoczeniem było dotarcie do jak największej grupy odbiorców z przekazem niezmanipulowanym przez pośredników. Im silniejsze ataki przeciwników niezależnego banku centralnego w danym kraju, tym większą skuteczność ma bezpośredni, prosty i dosadny przekaz informacyjny banku. Dzieje się tak dlatego, że we współczesnych mediach określony język i styl komunikacji wpływają na zasięg odbioru i pozwalają się przebić do szerokiej grupy odbiorców. „Banki centralne muszą pozostać nieugięte w swoich wysiłkach na rzecz dotarcia do szerszego grona odbiorców. Biorąc pod uwagę niezbędny stopień prób i błędów, będą popełniać błędy. Ale sukces nie powinien być mierzony zdolnością dotarcia do wszystkich, ale raczej zaangażowaniem nawet ograniczonych grup odbiorców, wykraczających poza obecną grupę specjalistów technicznych i pośredników informacyjnych” (Haldane, Macaulay, McMahon 2020, s. 49).

Zrozumienie podstawowych zagadnień ekonomicznych nie jest powszechne i nie wystarczy do przyswojenia napływających z banku informacji opartych na analizach makroekonomicznych. Między innymi z tego właśnie powodu w omawianym okresie pojawiały się sprzeczne opinie w przestrzeni publicznej. Z uwagi na nośność medialną kontrowersji i przekazów podważających utrwalone przekonania dąży się do przyciągnięcia uwagi pewnych grup odbiorców przez atakowanie tych obszarów bankowości centralnej, które dotąd pozostawały poza zainteresowaniem mediów. Niestety tworzy to chaos komunikacyjny, gdyż przekaz banku centralnego ulega następnie wielu transformacjom i manipulacji. Stawia to liczne wyzwania dla komunikacji dotyczącej kluczowych zjawisk ekonomicznych oraz dla dalszej edukacji, na skalę dotąd niespotykaną. Odpowiedzią NBP była zmiana nie tylko wykorzystania multimediów i mediów społecznościowych czy formuły comiesięcznych konferencji prasowych, lecz także podejścia do stron internetowych i rozwoju mediów własnych (np. „Obserwator Finansowy”, „Bank i Kredyt”).

Kolejne lata powinny przynieść dalszą transformację cyfrową i komunikacyjną w bankowości centralnej. Będzie się to działo przy stałym podnoszeniu poziomu edukacji ekonomicznej i optymalizowaniu procesów komunikacji z jak najszerszą grupą odbiorców, zapewne z pominięciem pośredników przekazu. Przykładem takich procesów jest chociażby silne powiązanie Akademii NBP z instytucjami naukowymi i wspólny rozwój oferty edukacyjnej, przybliżającej zagadnienia związane z zadaniami banku centralnego.

Bibliografia

- Baerg N. (2020), *Crafting Consensus. Why Central Bankers Change Their Speech and How Speech Changes the Economy*, Oxford University Press.
- Blinder A., Ehrmann M., Haan J., Kansen D. (2017), *Necessity as the mother of invention: monetary policy after the crisis*, Working Paper Series, 2047, European Central Bank.
- Haldane A., Macaulay A., McMahon M. (2020), *The 3 E's of central bank communication with the public*, Staff Working Paper, 847, Bank of England.
- Heise M. (2019), *Inflation Targeting and Financial Stability. Monetary Policy Challenges for the Future*, Springer Nature Switzerland AG.
- Holzmann R., Restoy F., red. (2022), *Central Banks and Supervisory Architecture in Europe. Lessons from Crises in the 21st Century*, Edward Elgar Publishing.
- Iacob R. (2022), *Blind spots in the spotlight. National Bank of Romania's answers to the financial crisis aftershocks from the perspective of central bankers the public and the media*, Springer Nature Switzerland AG.
- Issing O. (2019), *The Long Journey of Central Bank Communication*, The MIT Press.
- Iwanicz-Drozdowska M., Malinowska-Misiąg E., Mielus P., Smaga P., Witkowski B. (2023), *The Role of Crises in Shaping Financial System. From the Global Financial Crisis to COVID-19*, Routledge.
- James H. (2021), *The War of Words. A Glossary of Globalization*, Yale University Press.
- Mączyńska E. (2021), Między inflacją i bezrobociem istnieją ściśle współzależności, wywiad przepr. Maciej Małek, *Miesięcznik Finansowy BANK*.
- Munday T., Brookes J. (2021), *Mark my words: the transmission of central bank communication to the general public via the print media*, Staff Working Paper, 944, Bank of England.
- NBP (2022), *Założenia polityki pieniężnej na rok 2023*, Narodowy Bank Polski, https://static.nbp.pl/dokumenty/polityka-pieniezna/strategia-polityki-pienieznej/zalozenia_pp_2023.pdf.
- Wray L., Armstrong P., Holland S., Jackson-Prior C., Plumridge P., Wilson N. (2023), *Modern Monetary Theory*, Edward Elgar Publishing.

Netografia

- NBP (2020), *Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków*, <https://nbp.pl/edukacja/badania-wiedzy-ekonomicznej/>.
- Business Insider Polska (2021), *Glapiński broni polityki NBP. „Zapobiegliśmy 20-proc. bezrobociu”*, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/makroekonomia/adam-glapiński-broni-swojej-polityki-zapobiegliśmy-20-proc-bezrobociu/rbcye15>.
- Lipińska M., Rutkowska E. (2022), Kolejny procent cyfryzacji. Dostęp do internetu ma w Polsce więcej gospodarstw domowych, *Dziennik Gazeta Prawna*, <https://serwis.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/8573757,dostep-do-internetu-w-polsce-cyfryzacja.html>.
- Glapiński A. (2019), *Polska gospodarka pozostanie odporna na globalne osłabienie koniunktury*, <https://www.rp.pl/opinie-ekonomiczne/art9115211-adam-glapiński-polska-gospodarka-pozostanie-odporna-na-globalne-oslabienie-koniunktury>.
- Siemionczyk G. (2023), Prezes NBP: zbliżamy się do krawędzi płaskowyzu, *Parkiet*, <https://www.parkiet.com/gospodarka-krajowa/art37734781-prezes-nbp-zblizamy-sie-do-krawedzi-płaskowyzu>.

Unemployment, inflation and economic growth in the context of the information policy of Narodowy Bank Polski

Abstract

The contemporary challenges of the central bank in terms of public information about the three main economic indicators (inflation, unemployment and economic growth) were characterised in this article. The interdependence of these indicators against the background of supply shocks was also discussed, particularly in the communication domain as shaped by the ongoing era of digitisation of the media. The most important issues of central bank communication in the years 2020–2023 concern the social and economic dimension of the pandemic period and the war in Ukraine. In this period, communication that shapes inflation expectations, primarily communication from the Governor of Narodowy Bank Polski and members of the Monetary Policy Council, was and continues to be of particular importance. The context of changes in the central banking media message and of the growing interest in the subject among the general public is the one of ongoing digital revolution triggered by, among others, the general application of modern technology such as mobile phones with access to websites and social media.

An adequate understanding of the main economic phenomena communicated by Narodowy Bank Polski and members of the Monetary Policy Council in the years 2020–2023 is possible through a thorough analysis of the changes made under the influence of the general application of modern technology in the lives of people around the world. A second important aspect is the characterisation of the most important information originating from the central bank's environment, in particular in 2020 (COVID – the issue of unemployment), 2021 (the issue of inflation), 2022 and the beginning of 2023 (the war in Ukraine, the issue of economic growth and the context of possible interest rate cuts). An important supplement to the description of the changes taking place in the communication strategy of central banks is the characterisation of supply shocks in the pandemic period, next, the post-pandemic period, and above all, the impact of the war in Ukraine on the economy and social changes on a macro scale. Significantly, they are also the actual drivers behind the accelerating changes taking place with respect to the techniques and tools of communication with the environment of the central bank, and they result in a significant expansion of the audience of the bank's message. In order to accurately describe the changes in the communication of central banks, it is necessary to distinguish between two basic groups of recipients. The first group is the community of professionals/economists and financial analysts. The second group is the broadly understood general public in Poland, which most often only has a basic knowledge of central banking or even no knowledge.

The direct determination of unambiguous relationships between the processes of obtaining and communicating information in enterprises and households is extremely complicated in practice. It can be even more difficult to combine effective communication with economists/professionals and also a with much wider audience, e.g. people unfamiliar with the basics of the operation of a central bank. Effective communication of important information today requires a message that is understandable to both of these groups – a message that both of these groups can effectively use in their economic reality. The impact of effective communication on decisions related to saving or investing capital of both these groups of recipients is indisputable.

To simplify and make easier the general understanding of the message communicated by the central bank, the public debate increasingly focuses on the permanent explanation of the three main economic phenomena related to economic life:

- unemployment,
- inflation,
- economic growth.

Such simplification of communication, combined with its repetition, can bring the desired results. However, the widespread use of such a simplification of the message is largely due to the sudden increased interest in information communicated by the central bank. The interest of this new audience is significant – it is the attention of people who previously did not have contact with the basics of economics or the tasks of the central bank.

Keywords: inflation, unemployment, economic growth, information, communication, digitization