

Jakub KRONENBERG¹

PRASA CODZIENNA JAKO NARZĘDZIE NIEFORMALNEJ EDUKACJI EKONOMICZNEJ NA PRZYKŁADZIE ARTYKUŁÓW DOTYCZĄCYCH FIRMY DELL W ŁODZI

Streszczenie

Informacje przekazywane przez media stanowią dla wielu ludzi jedyną okazję do zdobywania wiedzy na temat otaczającej ich rzeczywistości. Informacje te mogą więc być traktowane jako narzędzie edukacji, jeśli są przygotowane rzetelnie, a temat, którego dotyczą, jest na tyle interesujący, by mógł zostać omówiony kompleksowo. Z tej perspektywy w artykule został przedstawiony przykład bezpośredniej inwestycji amerykańskiej firmy Dell w montownię komputerów w Łodzi. Na podstawie artykułów prasowych, opublikowanych w latach 2005–2012, odtworzono historię inwestycji, wskazując szczególnie istotne zagadnienia obejmujące tematykę bezpośrednich inwestycji zagranicznych, o których mogli dowiedzieć się z tych artykułów czytelnicy. Ponieważ inwestycji towarzyszył szereg szczególnie interesujących wydarzeń i związanych z nimi emocji (m.in.: likwidacja zakładu w Irlandii, znacząca pomoc publiczna, zagrożenie likwidacji lub sprzedaży zakładu w Łodzi), poświęcono jej bardzo dużo uwagi w mediach. W artykule podjęto próbę oceny, na ile materiał ten jest użyteczny z punktu widzenia nieformalnej edukacji z zakresu wybranych zagadnień dotyczących bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Słowa kluczowe: ekonomia międzynarodowa, bezpośrednie inwestycje zagraniczne, korzyści i zagrożenia związane z bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi, korporacje międzynarodowe, delokalizacja

DAILY PRESS AS A MEANS OF INFORMAL ECONOMIC EDUCATION: CASE STUDY OF DELL IN LODZ

Summary

Information provided by the media represents for many people a unique opportunity to learn about the surrounding reality. This information can then be seen as a tool of education, if it is prepared accurately, and if the subject is interesting enough to be discussed comprehensively. From this perspective, the article discusses the case study of a direct investment of the U.S. company Dell in a computer assembly plant in Łódź. Based on newspaper articles published in 2005–2012, the present paper reconstructs the history of the investment, indicating particularly important issues related to the phenomenon of foreign direct investment, of which the readers of these articles could learn. As the investment involved a number of particularly interesting events and raised emotions (e.g. closure of the plant in Ireland, significant public support, the threat of closure or sale of the plant in Łódź), it acquired a lot of attention in the media. The present paper attempts to assess how the material is useful from the point of view of educating the public in the field of foreign direct investment.

Key words: international economics, foreign direct investment, benefits and risks related to foreign direct investment, international corporations, delocalisation

¹ Dr Jakub Kronenberg – Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, e-mail: kronenbe@uni.lodz.pl.

1. Wstęp

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne są jednym z najczęściej omawianych zagadnień z zakresu ekonomii międzynarodowej. Zwykle przez opinię publiczną są postrzegane jednoznacznie pozytywnie, nawet jeśli na poziomie analiz naukowych ścierają się pozytywne i negatywne aspekty ich wpływu na gospodarkę, zarówno krajów, jak i regionów przyjmujących [*Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych...* 2011]. W ujęciu makroekonomicznym bada się zwłaszcza wpływ inwestycji na PKB krajów przyjmujących [Vashchenko 2010] lub na poziom i konkurencyjność ich eksportu [*Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a konkurencyjność...* 2012]. Przedmiotem analiz są także inne, bardzo zróżnicowane zagadnienia, takie jak: wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na innowacyjność, transfer technologii, jakość rządu lub eksploatacja zasobów w krajach przyjmujących [*Transnational corporations...* 1996]. W kontekście wpływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych na gospodarkę regionów dużo uwagi poświęca się konkurencyjności tych ostatnich [Poniatowska-Jaksch 2006]. Szczegółowe informacje na temat bezpośrednich inwestycji zagranicznych rzadko jednak trafiają do szerokiego grona odbiorców, którzy nie zajmują się na co dzień badaniami ekonomicznymi.

Montownia Dell w Łodzi jest pod względem liczby utworzonych miejsc pracy jedną z największych inwestycji zagranicznych w województwie łódzkim [Kłysik-Uryszek 2011 s. 79], a zarazem najczęściej opisywaną w lokalnej prasie. Ten przykład spotkał się ze szczególnie dużym zainteresowaniem wśród mieszkańców regionu, a publikacje prasowe stały się narzędziem podstawowej, nieformalnej edukacji mieszkańców z zakresu bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Stanowi to potencjalnie dobry przykład nieformalnej edukacji, ze względu na wysokie zainteresowanie inwestycją i szczegółowe przedstawianie informacji na jej temat w lokalnych mediach, a także ze względu na wystąpienie w ciągu opisywanych siedmiu lat szeregu wydarzeń dobrze ilustrujących opisywaną tematykę.

Głównym celem niniejszego opracowania jest próba oceny walorów edukacyjnych artykułów prasowych, przedstawiających inwestycję Della w Łodzi. Dla wielu czytelników artykuły prasowe (jak również komunikaty przedstawiane w innych mediach) są jedynym źródłem informacji na temat bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Dzięki, tak przekazywanym informacjom, kształtują się ich poglądy na temat tych inwestycji, w związku z czym można mówić o nieformalnej edukacji (odbywającej się poza murami instytucji zajmujących się edukacją formalną). Niniejsza analiza ma więc w szczególności pomóc w stwierdzeniu, na ile artykuły prasowe pozwalają czytelnikom zorientować się w tematyce bezpośrednich inwestycji zagranicznych, a także w jakich okolicznościach artykuły prasowe mogą stanowić narzędzie nieformalnej edukacji.

Przeprowadzona została analiza artykułów zamieszczonych w ogólnopolskim dzienniku „Gazeta Wyborcza” (oznaczanych w niniejszym tekście jako GW) i jego lokalnym dodatku („Gazeta Łódzka”, GWŁ). Uwzględniono również nieliczne artykuły dotyczące inwestycji Della w Łodzi, które pojawiły się w innych dodatkach lokalnych „Gazety Wyborczej”. Wybór „Gazety Wyborczej” został podyktowany jej wysokim nakładem i opiniotwórczym charakterem. Internetowe archiwum tej gazety zawiera 74 artykuły odnoszące się do hasła „Dell Łódź” oraz kilkaset do hasła „Dell”. Na podstawie

lektury streszczeń tych artykułów wybrano 130 związane z łódzką inwestycją i przeanalizowano je pod kątem informacji, jakie na ich podstawie mogli uzyskać czytelnicy. Analiza obejmuje artykuły opublikowane od połowy roku 2005 (a więc, od kiedy zaczęły pojawiać się komunikaty na temat możliwej inwestycji Della w Łodzi) do końca roku 2012. Omówienie treści przekazywanych czytelnikom nastąpi w porządku chronologicznym, w podziale na istotne zagadnienia związane z tą inwestycją: konkurencja pomiędzy lokalizacjami, korzyści i zagrożenia, specyfika bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Codzienna prasa jest niejednokrotnie prezentowana w artykułach naukowych jako narzędzie edukacji nieformalnej [Dimopoulos, Koulaidis 2003], jak i uzupełniające narzędzie edukacji uniwersyteckiej w tym z zakresu ekonomii [Becker, Watts 1995]. Artykuły prasowe są również postrzegane jako użyteczny materiał badawczy pod kątem społecznego postrzegania zjawisk, które są w nich opisywane [Hill i in. 2010], choć niejednokrotnie – zwłaszcza w przypadku tematyki naukowej – przyczyniają się do zniekształcenia komunikatu [Boykoff, Boykoff 2004]. Badanie treści artykułów prasowych w niektórych przypadkach wskazuje wyraźne sterowanie opinią publiczną przez działy *public relations* firm, które dostarczają mediom swoje komunikaty prasowe. Szczególnie znanym przykładem takiej manipulacji jest fuzja firm: Daimler-Benz i Chrysler w 1998 roku. W przypadku połączenia tych firm wykreowano obraz wyidealizowanej równowagi na międzynarodowym rynku samochodowym, którego celem było przede wszystkim odwrócenie uwagi opinii publicznej od oligopolistycznej struktury tego rynku. W wyniku przedstawiania inwestycji w kategoriach „małżeństwa” oraz „narodzin” oddalano zainteresowanie globalnymi zależnościami gospodarczymi [Fürsich 2002]. Dodatkowym celem niniejszego artykułu jest więc próba weryfikacji, na ile treści prezentowane w analizowanych artykułach mogły być w podobny sposób sterowane przez przedstawicieli firmy Dell.

2. Konkurencja o lokalizację inwestycji

Początkowe doniesienia prasowe, obejmujące inwestycje Della w Polsce, oparte były na szczytkowych informacjach, jakie dziennikarzom udało się uzyskać, pomimo ukrywania inwestycji przed opinią publiczną przez władze firmy i instytucje odpowiedzialne za współpracę z inwestorem. Artykuły, pojawiające się w tym okresie, ilustrowały konkurencję związaną z przyciągnięciem inwestycji między lokalnymi władzami w Polsce i na Słowacji, ukazywały również rolę, jaką przy podejmowaniu decyzji o lokalizacji inwestycji mogli odegrać politycy (Tabela 1.).

Już po ogłoszeniu decyzji dotyczącej lokalizacji, co nastąpiło we wrześniu 2006 roku (Tabela 2.), w prasie opisywano proces ściągania inwestycji do Łodzi [Blewaska, Gnackowska 2006a]. Przedstawiano oficjalny proces podejmowania decyzji, a także jego kulisy oparte na, udostępnionych już opinii publicznej, informacjach. Uwzględniono duże znaczenie, jakie w negocjacjach na temat lokalizacji odegrały obietnice pomocy publicznej, a także dostępność siły roboczej. Jako główny argument za poparciem dla inwestycji ze strony władz lokalnych wskazywano skalę inwestycji, dzięki której miało powstać 12000 miejsc pracy, w tym 3000 bezpośrednio w montowni, a reszta u kooperantów.

TABELA 1.

Tytuły wczesnych artykułów dotyczących inwestycji Della w Polsce, opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” i jej lokalnych dodatkach

| | |
|--|-------------------------|
| <i>Kradną nam Della.</i> | GW Szczecin, 03/10/2005 |
| <i>Dell bliżej.</i> | GWŁ, 04/10/2005 |
| <i>Dell w Łodzi?</i> | GW, 04/10/2005 |
| <i>Łódź bierze Della.</i> | GW, 05/10/2005 |
| <i>Dell jeszcze nie zdecydował, gdzie zbuduje fabrykę.</i> | GW Szczecin, 06/10/2005 |
| <i>Inwestycja Della na włosku?</i> | GW, 06/10/2005 |
| <i>Łódź niecierpliwie czeka na inwestycję Della.</i> | GWŁ, 25/11/2005 |
| <i>Czy Dell wybrał Łódź na budowę fabryki?</i> | GW, 13/06/2006 |
| <i>Słowacka Nitra i Łódź walczą o inwestycję Della.</i> | GWŁ, 17/06/2006 |
| <i>Czy Dell wybrał Łódź zamiast Słowacji?</i> | GW, 13/07/2006 |
| <i>Dell rozważa inwestycję w Polsce. Czy przywiezie pracowników?</i> | GW, 01/08/2006 |
| <i>Wielka inwestycja Della i 12 tysięcy nowych miejsc pracy w Łodzi.</i> | GW, 28/08/2006 |
| <i>Łódź przyciągnęła Della.</i> | GW, 28/08/2006 |
| <i>Dell zainwestuje w Łodzi!</i> | GWŁ, 28/08/2006 |

Źródło: opracowanie własne.

Spekulowano, co miało zasadniczy wpływ na lokalizację, przytaczając opinie przedstawicieli firmy oraz przedstawicieli lokalnych władz. Przedstawiciele firmy zapewniali, że o wyborze Łodzi nie decydowały subwencje czy zwolnienia podatkowe (*Przy podejmowaniu decyzji to niemal ostatnia rzecz, jaką analizujemy* [Anuszczyk, Blewaska 2008 s. 3]), natomiast kluczową rolę odegrało położenie Łodzi i zasoby ludzkie [Anuszczyk, Blewaska 2008]. Łódzkich pracowników i lokalizację chwalił, sam prezes firmy, Michael Dell, mówiąc: *Sprawdziliśmy całą Europę i okazało się, że właśnie w Łodzi znaleźliśmy najlepszych pracowników. Są utalentowani, ambitni i wykształceni, a dodatkowo miasto oferuje przyjazne otoczenie dla biznesu. Będziemy polecać to miejsce naszym dostawcom. Fabryka jest zlokalizowana w promieniu 500 km od rynków informatycznych Europy Środkowej, które mają rozwijać się w tempie 14 proc. rocznie w ciągu kolejnych pięciu lat. Dzięki łódzkiej fabryce klienci Della z Europy Środkowo-Wschodniej i Skandynawii mogą spodziewać się skrócenia czasu dostawy co najmniej o dwa dni* [Anuszczyk, Blewaska 2008 s. 3]. Wskazywano również na znaczenie planowanej sieci dróg wokół Łodzi [Anuszczyk 2006]. Innymi argumentami za lokalizacją montowni w Łodzi były: zaplecze naukowe oraz niskie koszty pracy, na co jednak w oficjalnych wypowiedziach przedstawiciele firmy zwracali uwagę znacznie rzadziej [Gnacikowska, Blewaska 2006a]. Odwoływano się również do wcześniejszych, pozytywnych doświadczeń z polskimi pracownikami w zakładzie firmy w Limerick w Irlandii [Gnacikowska, Blewaska 2006a]. Wśród argumentów za lokalizacją firmy w Łodzi wymieniono także czynniki bardziej zaskakujące, w tym tradycje przemysłu wytwórczego, i bardziej oczywiste, jak bardzo dobrą współpracę z polskimi i lokalnymi władzami [Blewaska, Gnacikowska 2006c].

Mimo to politycy i przedstawiciele lokalnych władz zwracali uwagę na inne czynniki, a przynajmniej na odmienną ich hierarchię. Profesor Marek Belka, polski premier w okresie wstępnych poszukiwań lokalizacji dla inwestycji, powiedział m.in., że: *Przedstawiciele Della oczekiwali niesłychanie wysokiej pomocy państwa* [Gnacikowska 2006a s. 2]. Zgodnie z doniesieniami prasowymi, rząd obiecał pomoc publiczną w wysokości 216 mln zł (w tym ok. jedną czwartą w postaci zwolnień podatkowych), w zamian za co Dell zobowiązał się do utrzymania fabryki w Łodzi przez przynajmniej pięć lat. Dodatkowo, zdając sobie sprawę z mobilności kapitału międzynarodowego, zaznaczono, że dla zachowania prawa do pomocy, montownia musi przez owe 5 lat działać pod marką Dell, nie mogąc jej sprzedać, nawet jeśli nowy właściciel miałby utrzymać zatrudnienie [Blewaska, Gnacikowska 2008]. Pomoc ta była następnie przedmiotem zainteresowania w związku z wątpliwościami, co do trwałości inwestycji w Łodzi, stanowiącymi kolejny przykład specyfiki działalności korporacji międzynarodowych (Punkt 4.). Zgodnie z deklaracjami prezentowanymi w prasie, polscy politycy lobbowali w Komisji Europejskiej, by decyzja zapadła szybko i by pozwalała na przyznanie pomocy [Blewaska 2008g; Blewaska 2009g; Niklewicz 2009]. Odwołując się do wcześniejszych obietnic tworzenia miejsc pracy, przedstawiciele firmy w obliczu niepewności zaczęli wypowiadać się o rozwoju łódzkiej inwestycji bardziej ostrożnie, a także sugerować, że możliwe byłyby kolejne inwestycje, tym razem w produkcję telefonów komórkowych, próbując zwiększyć presję na polityków, żeby ci naciskali dalej na Komisję Europejską („Będą pieniądze, będą kolejne miejsca pracy”), [Blewaska 2009c s. 3]. Wreszcie, gdy proces podejmowania decyzji dotyczącej pomocy przeciągał się, w prasie pojawiły się artykuły sugerujące, że kolejne inwestycje Della mogłyby zostać skierowane na Słowację [Blewaska 2009e].

Jak mogli dowiedzieć się w szczególności czytelnicy prasy lokalnej, kolejnym mechanizmem konkurencji pomiędzy miastami zabiegającymi o lokalizację inwestycji było wsparcie oferowane przez władze samorządowe. W przypadku Łodzi obejmowało ono przygotowanie terenu, na które miasto wydało prawie 4 mln zł (w tym usuwanie drzew, za które miasto zapłaciło 1 mln zł), jak również drogi dojazdowej, co kosztowało 140 mln zł (z czego 119 mln władze miasta planowały pozyskać z funduszy unijnych), [Blewaska, Gnacikowska 2006b; Gnacikowska 2006c]. Miasto oferowało także pomoc w szkoleniu i szkoleniu pracowników [Gnacikowska, Blewaska 2006b]. Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna, na terenie której działa Dell, zobowiązała się m.in. do przesunięcia linii wysokiego napięcia, o której przeniesienie Dell poprosił, aby mieć pewność, że pole elektromagnetyczne nie będzie zakłócało produkcji, co miało kosztować kolejne „kilka milionów złotych” [Anuszczyk 2007f]. Władze miasta pomagały jednocześnie w negocjacjach pomiędzy Dellem i PKP Nieruchomości, spółką, od której Dell dzierżawił działkę, zgodnie z pierwotną umową na 20 lat [Anuszczyk, Gnacikowska 2007].

TABELA 2.

Kalendarium inwestycji odtworzone na podstawie informacji prasowych

| Termin | Wydarzenie |
|------------------------------------|---|
| Od połowy 2005 r. 18.09.2006 r. | Poszukiwania lokalizacji dla inwestycji Della w Polsce. Oficjalne ogłoszenie informacji o planowanym wybudowaniu montowni w Łodzi. Podpisanie umowy przez: ministra gospodarki, prezydenta Łodzi i wiceprezesa Della. |
| 21.11.2006 r. | Rozpoczęcie budowy montowni. |
| 23.11.2006 r. | „Otwarte Drzwi Della” w Łodzi dla potencjalnych pracowników i dostawców (w wydarzeniu uczestniczyło ok. 5 tys. osób). |
| 08.2007 r. | Szkolenie 400 polskich pracowników w zakładzie Della w Limerick, w Irlandii. |
| 20.11.2007 r. | Pierwszy komputer Dell zszedł z linii produkcyjnej zakładu w Łodzi. |
| 23.01.2008 r. | Oficjalne otwarcie montowni w obecności, prezesa firmy, Michaela Della i ponad tysiąca innych gości. |
| 08.2008 r. | Pojawienie się w prasie informacji o możliwej sprzedaży montowni Della w Łodzi. |
| 09.2009 r. | Zgoda Komisji Europejskiej na 54,5 mln euro pomocy publicznej dla Della. |
| 06.2011 r. | Dell odwołuje plany sprzedaży montowni w Łodzi. |

Źródło: opracowanie własne.

3. Korzyści i zagrożenia związane z bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi

Prasa na bieżąco informowała o tym, co Dell produkuje w Łodzi [Blewaska, Gnaciowska 2008], a także jak jest zorganizowana produkcja i logistyka [Blewaska 2008a]. Na podstawie informacji prasowych czytelnicy mogli poznać podstawowe korzyści i zagrożenia związane z bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi, których lista w dużej mierze odpowiada omawianym w literaturze przedmiotu [Michalków 2003; Uryniak 2003; Karaszewski 2004; Małuszyńska 2006; Kłysik-Uryszek 2010; Kłysik-Uryszek 2011]. Wśród głównych korzyści związanych z inwestycją Della w Łodzi wymieniano: zatrudnienie, możliwości współpracy dla kooperantów, atrakcyjne warunki pracy, współpracę z uczelniami i lokalną społecznością, rozwój infrastruktury, poprawę wizerunku miasta i wzrost handlu międzynarodowego. W artykułach prasowych zdecydowanie przeważały korzyści, natomiast nie dostrzegano prawie zagrożeń. Sytuacja zmieniła się dopiero, gdy pojawiły się informacje o możliwej sprzedaży montowni, czemu towarzyszyły artykuły dotyczące również innych potencjalnych problemów, takich jak niski poziom technologiczny lub ewentualne uciążliwości dla okolicznych mieszkańców. Poniżej korzyści i zagrożenia, które pojawiały się w artykułach prasowych, zostały omówione bardziej szczegółowo.

3.1. Korzyści

Pytali mnie, co znaczy, że do Łodzi przychodzi Dell, odpowiadałem: mniej więcej tyle samo, co kupienie przez Scheiblera Księżego Młyna i wybudowanie tam wielkiej fabryki (Jerzy Kropiwnicki) [cyt. za: Blewaska 2009b s. 10].

Zatrudnienie

Już w pierwszych informacjach prasowych na temat tej inwestycji jako główną korzyść podawano miejsca pracy, jakie miały dzięki niej powstać. Docelowo zatrudnienie miało znaleźć 3000 osób, a w połowie pierwszego roku działalności (2007 r.) – 1300, z których 500 miało pracować w biurze, a 800 na dwie zmiany przy montowaniu komputerów [Gnacikowska 2006c; Gnacikowska, Blewaska 2006b]. W pierwszej kolejności zatrudniano kandydatów z doświadczeniem kierowniczym i nadzorczym, a także inżynierów, specjalistów od: zaopatrzenia i procesu produkcji, łańcucha dostaw, kontroli jakości, finansów i kadr, później pracowników na linię produkcyjną [Gnacikowska, Blewaska 2006b]. Większość komunikatów na temat zatrudnienia wskazywała na przyszłe możliwości jego wzrostu – pisano w nich zwykle, ile wynosi zatrudnienie w danym momencie, aby zaraz potem przedstawić, ile ma ono wynosić w przyszłości [Anuszczyk 2008: w marcu 2008 r. – 1200 osób, w „najbliższym czasie” dodatkowo 650 osób; Blewaska 2009f: w maju 2009 r. – 1800 osób, do końca 2009 r. – 2000; Frąk 2011: w czerwcu 2011 r. – 1400 osób, spadek zatrudnienia tłumaczono kryzysem].

Kooperanci

Zgodnie z doniesieniami prasowymi, inwestycja Della miała jednak przyczynić się do utworzenia aż 12 tysięcy miejsc pracy, głównie wśród firm współpracujących. Zjawisko to określano mianem „efektu Della” – spodziewano się, że firmy współpracujące zainwestują w regionie łódzkim ok. 53 mln euro [Anuszczyk 2007b]. Mimo to w większości komunikatów prasowych pojawiały się nazwy tylko trzech firm, które łącznie w październiku 2007 roku zatrudniały 1900 osób: RR Donnelly (producent myszek komputerowych i klawiatur), Flextronics (firma logistyczna) oraz Gandon Logistics (wykonawca napisów i nadruków na wyrobach Della). Rzadziej wskazywano na kolejne firmy, których działalność nie wiąże się bezpośrednio z produkcją komputerów i ich transportem: centra obsługi telefonicznej, firmy cateringowe, ochroniarskie, rekrutacyjne, a także deweloperskie (Panattoni i Slough Estates), specjalizujące się w budowie obiektów przemysłowych i biurowych dla konkretnych klientów [Anuszczyk, Gnacikowska 2007]. Według wstępnych deklaracji, Dell miał współpracować „z przynajmniej 50 firmami z Łodzi i okolic”, a na potrzeby ich wyboru zorganizowano spotkania rekrutacyjne podobne do tych, które służyły do wyboru pracowników. W listopadzie 2006 roku w spotkaniach uczestniczyło 120 firm zainteresowanych współpracą [Blewaska, Gnacikowska 2006c]. Mimo wszystko informacje na temat tak dużej liczby lokalnych kooperantów nie pojawiały się w późniejszych artykułach prasowych. Pojawiały się natomiast wzmianki na temat nowych możliwości współpracy towarzyszących rozwojowi inwestycji Della

w Łodzi. Na przykład, gdy planowano utworzenie Centrum Spotkań z Klientami Focal point, Dell poszukiwał kooperantów odpowiedzialnych za transport i zakwaterowanie gości [Anuszczyk, Blewaska 2007a]. Ze względu na specyfikę organizacji produkcji, Della nie interesowała jednak współpraca z lokalnymi centrami logistycznymi – komputery prosto z taśmy produkcyjnej trafiały do środków transportu i ruszały do odbiorców [Anuszczyk 2006].

Warunki pracy

Kolejnym aspektem, związanym z zatrudnieniem w korporacjach międzynarodowych, są warunki pracy, w tym przede wszystkim możliwości podnoszenia kwalifikacji oraz płace. Również na ten temat można było znaleźć informacje w prasie. Pierwsi pracownicy (przynajmniej 400 osób) odbywali 3-miesięczne szkolenie (staż) w Irlandii, przygotowujące ich do pracy w działach: od produkcji, przez kontrolę jakości i materiałów, po działy administracyjne [Anuszczyk 2006; Anuszczyk, Blewaska 2006; Anuszczyk 2007e]. Choć w prasie pojawiły się także informacje na temat pracowników niezadowolonych z okresu szkoleniowego w Irlandii, przede wszystkim z powodu zbyt długich godzin pracy, informacje te były dementowane przez firmę [Anuszczyk 2007g].

Zarobki w montowni Della były objęte tajemnicą, lecz nieoficjalnie w prasie zapowiadano, że miały być porównywalne do tych, w innych łódzkich zakładach: Gillette czy Bosch/Siemens (ok. 1,2–1,5 tys. zł netto), [Gnacikowska, Blewaska 2006a]. Informacje te były powtarzane w późniejszych artykułach, przygotowanych już po uruchomieniu działalności: *według informatorów „Gazety” początkowe wynagrodzenie nienykwalifikowanego pracownika to ok. 1800 zł brutto. Pracownicy mogą przeznaczyć część swojego wynagrodzenia na zakup akcji firmy po preferencyjnej cenie* [Anuszczyk 2008 s. 3]. Początkowe zarobki wyższe o 500 zł oferowano osobom, które odbyły szkolenie w Irlandii [Anuszczyk 2007i; Anuszczyk, Blewaska 2007b]. Łódzkie zarobki porównywano zresztą również z zarobkami pracowników fabryki Della w Irlandii, którzy zarabiali 1,5–2,5 tys. euro netto [Gnacikowska, Blewaska 2006a]. Oczywiście, co jakiś czas miały miejsce spory na temat tego, czy pracownicy są dobrze wynagradzani, cytowano opinie tych, którzy narzekali na brak premii, a jednocześnie rzecznika firmy, który zapewniał, że premie nie zostały zlikwidowane [Blewaska 2009f]. Kiedy w sierpniu 2008 roku w prasie pojawiły się informacje o potencjalnej sprzedaży łódzkiej montowni, niektórzy dziennikarze wyrażali opinię, że może to być plotka, której celem miałoby być obniżenie presji na wzrost płac: *pora zasugerować, że istnieje możliwość sprzedaży, by pracownicy nie byli tak pewni siebie* [Blewaska, Gnacikowska 2008 s. 3].

Jako korzystne warunki pracy wskazywano: możliwości awansu, plan premiowy, specjalne ceny na zakup produktów Della, posiłki w atrakcyjnej cenie, nieodpłatne lekcje angielskiego, opiekę medyczną dla pracowników i członków rodzin, a także więcej niż jedną przerwę w ciągu dnia pracy, możliwość pracy w swoim ubraniu czy słuchania muzyki z przenośnych odtwarzaczy podczas pracy [Blewaska 2008a].

Współpraca z uczelniami

Zgodnie z wstępnymi deklaracjami przedstawicieli firmy, bardzo istotna dla Della miała być współpraca z łódzkimi uczelniami. Chodziło przede wszystkim o to, by uczelnie opuszczali dobrze przygotowani absolwenci, ale także o możliwość zlecenia uczelniom specjalistycznych badań [Anuszczyk 2006]. Również uczelnie deklarowały zainteresowanie współpracą, a nawet dostosowywaniem programów nauczania do potrzeb Della [Blewąska, Gnacikowska 2006]. Jako dobry przykład wskazywano działania Della w Limerick w Irlandii. Pracownicy mogli tam liczyć na sfinansowanie przez firmę ich studiów na University of Limerick, w ramach specjalnych programów przystosowanych do potrzeb tej firmy, natomiast inni studenci, uczestniczący w tych programach, mogli po uzyskaniu dyplomu rozpocząć pracę bez dodatkowych szkoleń [Anuszczyk 2007c]. Późniejsze artykuły tłumaczyły jednak, że nadzieje dotyczące współpracy były prawdopodobnie zbyt ambitne. Ukazywały to zarówno niewielkie liczby osób, które trafiały do firmy bezpośrednio w wyniku współpracy z uczelniami [Anuszczyk, Blewąska 2008], jak i cytowane w prasie opinie pracowników uczelni. Tę ostatnią dobrze ilustruje wypowiedź prof. Tadeusza Markowskiego: *Przez rok nic się nie wydarzyło, nie została nawiązana współpraca Della z uczelniami i naukowcami. Było jedno czy dwa spotkania z uczelniami, ale Dell nie bardzo wiedział, czego od naukowców oczekuje, a i uczelnie były nieco zagubione. Zaproponowały, że mogą kształcić Dellowi informatyków, ale przecież on aż tylu ich nie potrzebuje. A nie było pomysłu na stworzenie jakiegoś wspólnego projektu* [Blewąska 2008b s. 3].

Współpraca z lokalną społecznością

Poza miejscami pracy, firmy mają wiele innych możliwości wspierania rozwoju społeczności lokalnych w ramach programów społecznej odpowiedzialności. Szczególnie często działania z tego zakresu podejmują duże firmy, starając się w ten sposób wpływać na swój wizerunek. Odwołując się do działań firmy w Irlandii, jej przedstawiciele zapowiadali podobne przedsięwzięcia w Łodzi: *zamierzamy inwestować w lokalną społeczność. Chcemy, by kolejne pomysły podpowiadali nam nasi przyszli pracownicy, bo przecież oni najlepiej znają potrzeby w Łodzi. W Irlandii bardzo popularna jest też praca w wolontariacie. Być może w Łodzi również będziemy odwiedzali szpitale, pomagali starszym ludziom czy wspólnie sprzątaли miasto* [Anuszczyk 2007d s. 3]. Wolontariat pracowniczy jest obecnie jedną ze szczególnie eksponowanych form współpracy firm z lokalnymi społecznościami, w których działają [FOB 2009]. W kolejnych latach w prasie pojawiły się nieliczne informacje o takich działaniach podejmowanych przez firmę Dell, np. sadzenie drzew we współpracy z Fundacją Aeris Futuro, mające na celu neutralizowanie części emisji CO₂ powodowanych przez firmę oraz, na mniejszą skalę, przygotowanie klombu w kształcie kuli ziemskiej przy Stawach Stefańskiego [Brzostek, Pawłowska-Salińska 2008]. Inną, prostszą formą wsparcia lokalnych społeczności jest sponsoring. W 2007 roku Dell wyposażył dwie łódzkie szkoły w sprzęt komputerowy wart 35 tys. dolarów – również w tym przypadku pracownicy firmy zaangażowali się w montowanie sprzętu i nauczanie jego obsługi [Anuszczyk 2007d].

Rozbudowa infrastruktury

Duże inwestycje zagraniczne wiążą się często z rozbudową infrastruktury, z której mogą korzystać także inne podmioty. Często infrastrukturę rozbudowują lokalne władze, starając się przyciągnąć inwestorów. W przypadku Della w Łodzi chodziło głównie o rozbudowę ul. Śląskiej (głównego dojazdu do montowni), co było jednym z głównych warunków stawianych przez firmę w trakcie negocjacji dotyczących lokalizacji inwestycji. Jak wcześniej wspomniano, rozbudowę infrastruktury zapewniło miasto, licząc na to, że na 20 hektarach wzdłuż tej ulicy powstanie *dzielnica przemysłowa z tysiącami miejsc pracy* [Wasiak 2007]. Do montowni wydłużono jednocześnie trasę autobusów. Na potrzeby Della planowano równocześnie rozbudowę łódzkiego lotniska, tak by mogło przyjmować samoloty towarowe [Anuszczyk, Wasiak 2007]. W tym przypadku, rozbudowa infrastruktury była również finansowana ze środków publicznych.

Wizerunek

Przykładem korzyści zewnętrznych, związanych z dużą inwestycją zagraniczną, może być jej wpływ na wizerunek miejsca lokowania kapitału. Podkreślali to eksperci poproszeni przez „Gazetę Wyborczą” o opinię na temat nowej inwestycji – zwracali uwagę na to, że inwestor reprezentuje nową dla miasta branżę, kojarzy się z nowoczesnymi technologiami, jak również za sprawą tej inwestycji łatwiej będzie pozyskać kolejne [Blewska, Gnacikowska 2006]. Dzięki inwestycji Della, Łódź pojawiła się w wiadomościach międzynarodowych, w tym w telewizji BBC i CNN, w której informacja na ten temat znajdowała się na internetowej stronie niemal przez cały dzień w dziesiątce najważniejszych wiadomości [Blewska 2006a], a także we francuskich dziennikach „La Tribune” i „Le Monde”, w których pojawiły się artykuły na temat gospodarczego renesansu Łodzi [Blewska 2006b; Anuszczyk 2007h]. Jak ujął to jeden z korespondentów francuskiego dziennika, międzynarodowe zainteresowanie wywołało „magiczne słowo «Dell»”.

Handel międzynarodowy

Inwestycje zagraniczne przyczyniają się również do wzrostu handlu międzynarodowego, zarówno importu zaopatrzeniowego, jak i eksportu. W przypadku montowni Della w Łodzi korzyścią jest dodatni eksport netto, a import zaopatrzeniowy może być traktowany jako niezbędny koszt tej inwestycji. Zgodnie z doniesieniami prasowymi opartymi na komunikatach Della, do rocznej produkcji w pierwszych latach konieczne miały być części przywożone w trzech tysiącach kontenerów rocznie [Anuszczyk, Blewska 2007b]. Montowane w Łodzi komputery miały natomiast trafiać do: Rosji, Niemiec, Skandynawii, Włoch, Beneluxu, a następnie także do Francji [Anuszczyk 2008] i być może do innych krajów Europy.

3.2. Zagrożenia/wątpliwości

Dużo dobrego zrobiło miastu wejście tej marki do Łodzi. Potem było już nieco gorzej. Przez rok nic się nie wydarzyło, nie została nawiązana współpraca Della z uczelniami i naukowcami. Na początku była to zwykła montownia komputerów i taką pozostała. (...) A z montowniami nigdy nie wiadomo, gdzie będą za rok (prof. Tadeusz Markowski) [cyt. za: Blewaska 2008b s. 3].

Niski poziom technologiczny

W przypadku inwestycji Della, zwłaszcza w początkowej fazie, w prasie prawie w ogóle nie pojawiały się wątpliwości lub dyskusje na temat związanych z nią ewentualnych zagrożeń. Podstawowa wątpliwość dotyczyła niskiego poziomu technologicznego tej inwestycji. Wprawdzie to najnowocześniejsza fabryka Della, lecz tylko montownia, a nie np. centrum badań i rozwoju – powodem jej lokalizacji nie było projektowanie nowych produktów, ale obniżenie kosztów produkcji i dystrybucji. W równej mierze dziennikarze, jak i urzędnicy miejscy pytali więc przedstawicieli firmy o dodatkowe, planowane inwestycje, np. centrum usługowe lub badawcze. Jednak, choć przedstawiciele firmy chwalili Łódź za dobry klimat do inwestycji, nie udało ustalić się konkretnych planów, co do ewentualnej dywersyfikacji działalności Della w Łodzi [Blewaska, Gnacikowska 2006d; Anuszczyk, Blewaska 2008]. Od początku pojawiały się głosy, m.in. prof. Tadeusza Markowskiego, że *dopiero powiązanie fabryki z zapleczem naukowym da Łodzi prawdziwą szansę* [Blewaska, Gnacikowska 2006d s. 2]. Rozszerzeniem inwestycji produkcyjnej stało się Centrum Spotkań z Klientami Focalpoint, miejsce prezentacji produktów i rozwiązań Della [Anuszczyk, Blewaska 2007a].

Powody do niezadowolenia okolicznych mieszkańców

Podobnie jak każde inne duże przedsięwzięcie, również montownia Della powoduje pewne uciążliwości dla okolicznych mieszkańców. W prasie ukazały się informacje na temat protestów mieszkańców przeciwko budowie nowej ulicy [Gnacikowska 2006b], a także na temat spodziewanego wzrostu cen nieruchomości.

Niestabilność inwestycji

Główna wątpliwość wyłoniła się jednak we wrześniu 2008 roku, wraz z doniesieniami prasowymi na temat możliwej sprzedaży montowni Della. Była to zarazem okazja, by mieszkańcy Łodzi dowiedzieli się więcej o specyfice działalności korporacji międzynarodowych (por. kolejny punkt). Niestabilność inwestycji była zresztą widoczna od kiedy informacje na jej temat ujrzały światło dzienne w mediach. Dell rozważał zerwanie rozmów o inwestycji w Polsce, ze względu na „przecieki prasowe” [Gnacikowska, Blewaska 2005]. Inwestorzy nie chcą, aby informacje dotyczące ich planów były ujawnione zbyt wcześnie, ze uwagi na konkurencję lub ewentualny wzrost kosztów inwestycji wywołany działaniami spekulacyjnymi [Zadworny 2005]. O niestabilności inwestycji czytelnicy mogli dowiedzieć się więcej, przyglądając się przykładowi zakładu Della w irlandzkim Limerick, a następnie także potencjalnej sprzedaży montowni w Łodzi.

4. Międzynarodowe otoczenie inwestycji

Są dwa powody przemawiające za tym, że warto Della mieć. Pierwszy to taki, że czasem dobrze jest powiedzieć: »W Łodzi zainwestował Dell«. To robi wrażenie na firmach, a te przed inwestycją proszą o rekomendację lokalizacji przez uznane marki, które już w mieście działają. Drugi powód: Warto Della mieć, aby nikt nigdy nie powiedział: »Z Łodzi uciekł Dell«. Bo nawet, jeśli powody będą zupełnie niezwiązane z miastem, pewnie nieraz odbije się to Łodzi czkawką [Blewaska 2008b s. 3].

W przeciwieństwie do większości przedsiębiorstw obecnych w Łodzi, korporacje międzynarodowe prowadzą działalność w skali globalnej, wykorzystując zróżnicowanie poszczególnych rynków związane z obniżaniem kosztów. Czytelnicy „Gazety Wyborczej” mogli dowiedzieć się więcej, dzięki informacjom na temat działalności Della w Limerick, poszukiwań lokalizacji dla nowej inwestycji, a następnie potencjalnej sprzedaży łódzkiej montowni.

Początkowe informacje na temat inwestycji Della odwoływały się do pozytywnych doświadczeń miasta Limerick, w którym firma ta zainwestowała w roku 1990. Wskazywano korzyści, które znacznie przekroczyły oczekiwania – nie tylko spadło bezrobocie, ale także rozwinęła się lokalna uczelnia, powstały nowe hotele, zwiększył się popyt na nieruchomości, pojawili się kolejni inwestorzy [Anuszczyk 2006]. Podobnie jak inne firmy komputerowe, Dell zdecydował się na lokalizację inwestycji w Irlandii, ze względu na: ulgi podatkowe, warunki komunikacyjne i wykwalifikowanych pracowników. W miarę jak sytuacja na rynku międzynarodowym zmieniała się, zmieniły się również przewagi konkurencyjne poszczególnych krajów, co znalazło odzwierciedlenie w decyzjach Della.

Wstąpienie do Unii Europejskiej nowych krajów członkowskich otworzyło nowe możliwości dla działalności firm zagranicznych. Były one związane przede wszystkim z obniżaniem kosztów i dostępem do jednolitego rynku europejskiego na tych samych zasadach, które obowiązywały w odniesieniu do działalności w „starych” krajach członkowskich. Przyczyniło się to do delokalizacji niektórych przedsiębiorstw, a także obaw o możliwą delokalizację kolejnych. O pozyskanie inwestycji Della zabiegały: Polska i Słowacja [Blewaska, Gnacikowska 2006]. Tymczasem w Limerick obawiano się, że nowa inwestycja w Europie Środkowej będzie oznaczała likwidację ich fabryki, przy czym szacowano, że w 60-tys. Limerick co dziesiąta osoba pracowała w Dellu albo firmie współpracującej [Anuszczyk 2006]. W tym samym czasie Dell zdecydował o utworzeniu w Limerick centrum badawczo-rozwojowego [Anuszczyk 2006], obiecywał jednocześnie, że zakład w Irlandii nie zostanie zamknięty, gdyż firmie są potrzebne dwie fabryki w Europie [Anuszczyk 2007a]. Cytowane w polskiej prasie fragmenty artykułów publikowanych w „Limerick Leader”, największym dzienniku w Limerick, wyrażały jednak narastające w Irlandii niepokoje [Anuszczyk, de Paor 2007]. W prasie przytaczano zresztą i inne podobne przykłady, zwłaszcza decyzję Procter & Gamble o przeniesieniu produkcji z Irlandii do Aleksandrowa Łódzkiego [Anuszczyk 2007a].

Na początku stycznia 2009 roku Dell ogłosił, że w ciągu roku zakład w Limerick zostanie zamknięty, a jego dotychczasowa produkcja przeniesiona do Łodzi i innych fabryk [Tchorek-Helm 2009]. Z kolejnych artykułów czytelnicy mogli dowiedzieć się o trudnej sytuacji irlandzkich pracowników [Blewaska 2009a; Szostak, Mazur 2009; Blewaska

2009]. W lutym 2009 roku okazało się, że zwolnienia będą miały miejsce również w zakładach Della w Stanach Zjednoczonych, co motywowano kryzysem gospodarczym i koniecznością szukania oszczędności. Natomiast w Europie Środkowo-Wschodniej, zamiast redukcji, planowano rozwój działalności [Blewąska 2009e]. Po raz drugi ożyła konkurencja obejmująca lokalizację przenoszonej działalności Della pomiędzy Polską i Słowacją, a negocjacje z zarządem firmy prowadzili urzędnicy wysokiego szczebla obu państw, po raz kolejny odwołując się do argumentu pomocy publicznej [Blewąska 2009e]. Tytuły artykułów, które w tym czasie pojawiły się w prasie i miały służyć prezentacji zagadnień związanych z inwestycją, nacechowane były terminologią dotyczącą konkurowania, charakterystyczną dla przedstawiania wydarzeń sportowych, stąd angażowały czytelników [Blewąska 2009e s. 1].

Dodatkowe zagadnienie związane z bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi, które ukazało się w doniesieniach prasowych, dotyczyło pomocy publicznej przyznanej Dellowi przez polski rząd. Jednak udzielenie pomocy wymagało zgody Komisji Europejskiej, co zwracało szerszemu gronu odbiorców uwagę na powiązanie gospodarki polskiej z unijną, w szczególności na zasady wspólnej polityki konkurencji obowiązującej na jednolitym rynku europejskim. Informacje te stanowiły okazję, by informować społeczeństwo o specyfice udzielania pomocy publicznej: czy nie wzmocni ona pozycji Della na rynku (obawy te były tym bardziej zasadne, że pomoc miała stanowić około jednej czwartej wartości inwestycji). Ponieważ pomoc ta została zakwestionowana przez Komisję Europejską, oceniano, iż Polska może mieć mniejsze szanse na kolejne inwestycje Della, mając mniejsze możliwości przyznania mu dodatkowych dotacji [Blewąska 2009e]. Oprócz kryterium 25-procentowego progu udziału w rynku, wyjątkowego znaczenia nabrało w tym okresie inne: brak możliwości przyznania pomocy firmie, która przenosi działalność pomiędzy państwami UE [Niklewicz 2009].

W „Gazecie Wyborczej” wątpliwości Komisji Europejskiej przedstawiano niemal jak spisek przeciwko Polsce, np. rzekomo Komisja specjalnie w tym celu miała zmienić sposób liczenia udziału w rynku albo, jakoby, odpowiedzialna za politykę konkurencji, komisarz Neelie Kroes traktowała to jako osobistą misję, żeby ograniczyć możliwości rozwojowe polskiej gospodarki [Blewąska 2009b]. Zastanawiające jest, że dziennikarze nie podejrzewali Della o próbę szantażu polskich władz przez przedstawione w kolejnych akapitach informacje dotyczące planów sprzedaży łódzkiej montowni. Ostatecznie jednak Komisja Europejska zgodziła się na pomoc, argumentując że: *projekt inwestycyjny przyczyni się do rozwoju regionu łódzkiego, a korzyści są większe niż potencjalny negatywny wpływ na konkurencję i handel*. Komisja oceniła również, że likwidacja produkcji w Irlandii nie jest bezpośrednio związana z udzieleniem firmie pomocy przez polski rząd [Blewąska 2009h s. 26]. Niezależnie od wcześniejszej niepewności co do dalszych losów Della w Łodzi, politycy, którzy angażowali się w lobbging w tej sprawie, w mediach wyrażali nadzieję na dalszy rozwój działalności firmy i istotny wkład w rozwój regionu [Blewąska 2009h].

W tym czasie, także w odniesieniu do łódzkiej inwestycji Della, pojawiło się wiele niepewności. Na początku września 2008 roku Dell ogłosił zamiar sprzedaży w ciągu półtora roku wszystkich swoich fabryk. Produkcję komputerów miałyby przejąć zewnętrzne firmy, co pozwoliłoby Dellowi obniżyć koszty, dzięki koncentracji na rozwoju

nowych technologii, sprzedaży i usługach informatyczno-doradczych [Blewaska 2008c; 2008e]. Po ukazaniu się tych informacji w Polsce, zgodnie z artykułami w prasie lokalnej, wielu pracowników firmy w obawie przed utratą pracy lub nowym modelem zarządzania zaczęło rozważać zmianę miejsca zatrudnienia [Blewaska 2008d], co szczególnie wyraźnie wskazywało na, wspomnianą wyżej, niestabilność inwestycji. Niestabilność ta wynikała zarówno z podatności globalnej firmy na koniunkturę na rynku międzynarodowym, jak i z nowoczesnych modeli zarządzania stosowanych w korporacjach [Blewaska 2008c].

Kolejnym aspektem związanym z biznesem międzynarodowym, który dzięki tej sytuacji dotarł do szerszego grona odbiorców w Polsce, była ekspansja firm z Dalekiego Wschodu. Wśród potencjalnych nabywców łódzkiej montowni Della wymieniano przede wszystkim dwie firmy z Tajwanu: Foxconn i Wistron [Blewaska 2008f]. Obie prowadzą swą działalność w skali globalnej, specjalizując się w produkcji elektroniki użytkowej pierwsza pod względem zatrudnienia jest około dziesięciokrotnie większa od Della. Choć transakcja między Dellem i Foxconnem została przygotowana, w ostatniej chwili ją odwołano [Frak 2011].

Wersja wydarzeń, kreowana przez media, była silnie nacechowana emocjonalnie, a emocje zmieniały się w zależności od tego, kto w danym momencie był postrzegany jako zagrożenie dla „naszego interesu”. Zdaniem dziennikarza: *trzy miesiące po tym, jak z taśmy zjechał pierwszy laptop z napisem »Made in Poland«, usłyszeliśmy, że oryginalne, amerykańskie logo zmieni się w tajwańskie. Poczuliśmy się oszukani. Amerykanie zamiast doceniać naszą gościnność, po cichu plądrują szuflady. Dell tłumaczył, że nic się nie zmieni, a produkcja będzie wyglądała tak samo. Ale my nie po to wydaliśmy 200 mln zł, by przy ul. Ofiar Terroryzmu oglądać logo Foxconn* [Frak 2011 s. 1]. Podobne opinie były wyrazem dużej wagi, którą media przywiązywały do inwestora amerykańskiego pochodzenia. Czy jednak stanowiło to odzwierciedlenie preferencji społecznych, czy raczej przykład kreowania tych preferencji?

5. Podsumowanie

Paradoksalnie, to kryzys może zatrzymać Della w Polsce. Smutna prawda jest taka, że Łódź do póty jest atrakcyjna dla inwestorów, dopóki mieszkańcy mało zarabiają. A jak się nam polepszy, to inwestorzy pójdą tam, gdzie jest gorzej (prof. Stefan Krajewski) [cyt. za: Blewaska 2009b s. 10].

Burzliwe losy inwestycji Della w Łodzi sprawdziły się jako materiał na artykuły prasowe. Dotyczyły ważnych dla Łodzi zagadnień (w głosowaniu, zorganizowanym przez „Gazetę Wyborczą”, ściągnięcie Della do Łodzi zostało uznane za najważniejsze wydarzenie września 2006 roku), [PW 2006]. Stawka była wysoka (zarówno w kontekście liczby miejsc pracy, jak i poziomu wsparcia ze środków publicznych); trwała silna konkurencja i miały miejsce dramatyczne zwroty akcji, co wywoływało, towarzyszące tej inwestycji, emocje. Rezultat tego splotu różnych okoliczności stanowiła duża liczba artykułów poświęconych Dellowi w Łodzi.

Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że w głównej mierze są to artykuły związane z materiałami udostępnianymi przez firmę. Dowodzą tego liczne wypowiedzi rzecznika prasowego/dyrektora do spraw marketingu, a także ogólnie pozytywny wydźwięk oraz

liczne zapowiedzi lub obietnice na przyszłość (z perspektywy czasu często niespełnione). W analizowanych artykułach jest znacznie mniej zagrożeń i wątpliwości, niż pozytywnych aspektów inwestycji. Artykuły wskazują na ograniczony zakres własnych poszukiwań informacji przez dziennikarzy – brak zgłębienia tematu – np. lektury informacji w raportach firmy lub odniesienia łódzkiej inwestycji do globalnej skali działania firmy. Tak jak w niektórych artykułach pojawia się odwołanie do „efektu Della”, tak być może w przypadku ogółu tych artykułów można mówić o tworzeniu „mitu Della”, skoro większość z nich reprezentuje jedną linię myślenia. Poza informacjami z firmy Dell, opierano się przede wszystkim na innych doniesieniach prasowych lub komunikatach PAP. To, że artykuły te dostarczają mimo wszystko szerokiego zakresu informacji na temat inwestycji Della, wynika głównie z faktu, iż ilustrują szereg zjawisk związanych z funkcjonowaniem biznesu międzynarodowego.

Z drugiej strony, nawet jeśli nie są to artykuły w pełni rzetelne i bezstronne, to ich regularna lektura umożliwia uzyskanie wielu informacji na temat bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Wykraczają one poza elementarne, podawane w celach propagandowych, informacje na temat możliwości zwiększenia zatrudnienia w regionie, w którym są lokowane inwestycje. Na podstawowym poziomie pozwalają dostrzec szereg mechanizmów kierujących działalnością korporacji i gospodarki międzynarodowej. Stopniowo zresztą, w miarę jak początkowe nadzieje i obietnice były weryfikowane, w artykułach ukazywały się wątpliwości i zastrzeżenia.

Efektywne wykorzystanie artykułów prasowych jako narzędzia edukacji wymaga od czytelników zdolności do krytycznego spojrzenia i umiejętności dostrzeżenia określonego zjawiska w szerszym kontekście. Aby spełnić funkcję edukacyjną, artykuły powinny zachęcić czytelników do: dalszych poszukiwań, sięgnięcia po kolejne źródła, porównania z innymi przykładami. Materiał ten – jako interesujące studium przypadku – nadaje się więc raczej do spożytkowania w edukacji akademickiej, ponieważ od studentów można oczekiwać zdolności do krytycznego spojrzenia i dostrzeżenia szerszego kontekstu ekonomii międzynarodowej, wykorzystując przy tym również inne źródła informacji o inwestycji.

Pierwszym krokiem rozszerzenia analizy mogłoby być sięgnięcie do raportów i innych międzynarodowych materiałów firmy. Okazuje się bowiem, że choć wiele lokalnych mediów poświęca dużo uwagi Dellowi, to jednak sama firma nie poświęca Łodzi wiele uwagi. Widziana z innej perspektywy, łódzka montownia jest tylko małym elementem ogromnej układanki. Tym samym błędne jest wyobrażenie, jakie mogą wyrobić sobie mniej wprawni czytelnicy artykułów publikowanych w lokalnej prasie, jakoby Łódź odgrywała dużą rolę z punktu widzenia działalności firmy, a tym bardziej gospodarki międzynarodowej. Zmiana perspektywy może wskazać, że również inne przekonania, jak choćby co do zasadności wsparcia inwestycji Della wysoką dotacją publiczną, mogą nie być uzasadnione.

Literatura

- Anuszczyk P. 2006 *Komputery made in Lodz*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 298 (22.12).
- Anuszczyk P. 2007a *Łódź wygrywa konkurencję z irlandzkim rajem: uczy się na cudzych błędach*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 59 (10–11.03).
- Anuszczyk P. 2007b *Nowa kadra Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 120 (24.05).
- Anuszczyk P. 2007c *Jak szkoły mogą skorzystać*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 146 (25.06).
- Anuszczyk P. 2007d *Dell inwestuje w łodzian*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 147 (26.06).
- Anuszczyk P. 2007e *W Limerick uczą łodzian składać notebooki*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 196 (23.08).
- Anuszczyk P. 2007f *Dell tuż-tuż*, „Gazeta Wyborcza Łódź” (dodatek „Teraz Łódzkie”), nr 224 (25.09).
- Anuszczyk P. 2007g *Łodzianie w Limerick: za dużo nadgodzin*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 225 (26.09).
- Anuszczyk P. 2007h *LeMonde: Polska się budzi, spójrzcie na Łódź*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 243 (17.10).
- Anuszczyk P. 2007i *Dell swoim pracownikom więcej zapłaci*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 257 (03 – 04.11).
- Anuszczyk P. 2008 *Dell znów zatrudnia*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 67 (19.03).
- Anuszczyk P., Blewaska J. 2006 *Tłumy pod „otwartymi drzwiami” Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 274 (24.11).
- Anuszczyk P., Blewaska J. 2007a *Dell zaprosi do Łodzi*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 246 (20 – 21.10).
- Anuszczyk P., Blewaska J. 2007b *Pierwszy Dell Made in Łódź*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 272 (21.11).
- Anuszczyk P., Blewaska J. 2008 *Prezes Dell reklamuje Łódź*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 20 (24.01).
- Anuszczyk P., de Paor A. 2007 *Jak Dell ucieszył Polaków i wystraszył Irlandczyków*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 18 (22.01).
- Anuszczyk P., Gnacikowska W. 2007 *Dell zatrudni więcej, niż planował*, „Gazeta Wyborcza”, nr 239 (12.10).
- Anuszczyk P., Wasiak P. 2007 *Droga i lotnisko dla Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 105 (07.05).
- Becker W.E., Watts M. 1995 *Teaching tools: teaching methods in undergraduate economics*, „Economic Inquiry”, Vol. 33.
- Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a konkurencyjność eksportu Polski 2012*, Wydymus S. (red.), Warszawa.
- Blewaska J. 2006a *Łódź z Dellem na ustach całego świata*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 220 (20.09).
- Blewaska J. 2006b *Zadziałał efekt Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 246 (20.10).
- Blewaska J. 2008a *Dell zatrudnił kolejne pół tysiąca osób*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 155 (04.07).

- Blewańska J. 2008b *Oby Dell został w Łodzi*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 204 (01.09).
- Blewańska J. 2008c *Dell sprzedaje!*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 209 (06.09).
- Blewańska J. 2008d *Obawiają się sprzedaży Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 211 (09.09).
- Blewańska J. 2008e *Wistron chce Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 221 (20.09).
- Blewańska J. 2008f *Dell sprzeda swoje fabryki?*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 241 (14.10).
- Blewańska J. 2008g *Pomoc dla Della pod znakiem zapytania*, „Gazeta Wyborcza”, nr 291 (11.12).
- Blewańska J. 2009a *Dell zamyka się w Limerick i idzie do Łodzi!*, „Gazeta Wyborcza”, nr 8 (09.01).
- Blewańska J. 2009b *Polsko-irlandzka wojna o Della*, „Gazeta Wyborcza”, nr 12 (15.01).
- Blewańska J. 2009c *Dell spotkał się z ministrem*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 28 (05.02).
- Blewańska J. 2009d *Odszedł Dell, Irlandczycy mogą przybyć*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 49 (26.02).
- Blewańska J. 2009e *Oby Dell nie poszedł na Słowację*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 65 (18.03).
- Blewańska J. 2009f *Podwyżek w Dellu nie będzie, premie tylko raz*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 115 (18.05).
- Blewańska J. 2009g *Zgoda KE: łódzki Dell dostanie pomoc publiczną*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 211 (09.09).
- Blewańska J. 2009h *54,5 mln euro pomocy dla Della*, „Gazeta Wyborcza”, nr 224 (24.09).
- Blewańska J., Gnacikowska W. 2006a *Dell już na dobre w Łodzi*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 219 (19.09).
- Blewańska J., Gnacikowska W. 2006b *Gdzie jest ten Dell?*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 231 (03.10).
- Blewańska J., Gnacikowska W. 2006c *Ruszyła maszyna Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 272 (22.11).
- Blewańska J., Gnacikowska W. 2006d *Łódzkie komputery Della już za rok*, „Gazeta Wyborcza Łódź” (dodatek „Ziemia Obiecana”), nr 289 (12.12).
- Blewańska J., Gnacikowska W. 2008 *Jakie plany ma Dell?*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 202 (29.08).
- Boykoff M.T., Boykoff, J.M. 2004 *Balance as bias: global warming and the US prestige press*, „Global Environmental Change”, Vol. 14.
- Brzostek D., Pawłowska-Salińska K. 2008 *Ekointegracja*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 252 (27.10).
- Dimopoulos K., Koulaidis V. 2003 *Science and technology education for citizenship: The potential role of the press*, „Science Education”, Vol. 87.
- Firma = zaangażowanie* 2009, FOB, Warszawa.
- Frańk M. 2011 *Dell zostaje w Łodzi. Jakie będą jego dalsze losy?*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 135 (11.06).
- Fürsich E. 2002 *Nation, capitalism, myth: covering news of economic globalization*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, Vol. 79.

- Gnacikowska W. 2006a *Jak Dell odmieni nam Łódź: Rozmowa z Markiem Belką*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 219 (19.09).
- Gnacikowska W. 2006b *Do Della nie przez Mlynek!*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 240 (13.10).
- Gnacikowska W. 2006c *Dell zaczyna budowę fabryki*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 249 (24.10).
- Gnacikowska W., Blewaska J. 2005 *Inwestycja Della na włosku?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 233 (06.10).
- Gnacikowska W., Blewaska J. 2006a *Łódź przyciągnęła Della*, „Gazeta Wyborcza”, nr 200 (28.08).
- Gnacikowska W., Blewaska J. 2006b *Kogo przyjmie Dell?*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 270 (20.11).
- Hill S.G., Cable T.T., Scott D. 2010 *Wildlife-based recreation as economic windfall: a rhetorical analysis of public discourse on birding*, „Applied Environmental Education & Communication”, Vol. 9.
- Karaszewski W. 2004 *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Polska na tle świata*, Toruń.
- Klysik-Uryszek A. 2010 *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w gospodarce regionu*, Warszawa.
- Klysik-Uryszek A. 2011 *Działalność inwestorów zagranicznych w Łódzkiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej*, [w:] *Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych w kształtowaniu aktualnego i przyszłego profilu gospodarczego województwa łódzkiego*, J. Świerkocki (red.), Łódź.
- Maluszyńska E. 2006 *Delokalizacja przedsiębiorstw*, „Wspólnoty Europejskie”, nr 3.
- Michałków I. 2003 *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w dobie globalizacji*, Warszawa.
- Niklewicz K. 2009 *Wsparcie dla łódzkich zakładów Della zagrożone*, „Gazeta Wyborcza”, nr 9 (10.01).
- Poniatowska-Jaksch M. 2006 *Przemysłowe bezpośrednie inwestycje zagraniczne źródłem konkurencyjności regionu*, Warszawa.
- PW 2006 *Dell najważniejszy we wrześniu*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 255 (31.10).
- Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych w kształtowaniu aktualnego i przyszłego profilu gospodarczego województwa łódzkiego 2011*, Świerkocki J. (red.), Łódź.
- Szostak V., Mazur N. 2009 *Będziecie mieli to samo*, „Gazeta Wyborcza”, nr 28 (02.02).
- Tchorek-Helm C. 2009 *Kryzys dobry dla Polski*, „Gazeta Wyborcza” (dodatek „Komputer w firmie”), nr 7 (08.01).
- Transnational corporations and world development 1996*, Dunning J.H. (red.), Londyn.
- Uryniak M. 2003 *Korzyści i zagrożenia związane z bezpośrednimi inwestycjami zagranicznymi*, [w:] *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce*, W. Karaszewski (red.), Toruń.
- Vashchenko M. 2010 *Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na wzrost gospodarczy na Ukrainie w okresie lat 1991–2008*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 46.
- Wasiak P. 2007 *Otwarto drogę do Della*, „Gazeta Wyborcza Łódź”, nr 269 (17–18.11).
- Zadworny A. 2005 *Dell jeszcze nie zdecydował, gdzie zbuduje fabrykę*, „Gazeta Wyborcza Szczecin”, nr 233 (06.10).