AKADEMIA IGNATIANUM W KRAKOWIE
Wydział Filozoficzny

KS. SŁAWOMIR SOCZYŃSKI

PERSONALISTYCZNY MODEL ODPOWIEDZIALNOŚCI ETYCZNEJ W FUNKCJONOWANIU PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
ks. prof. nadzw. UPJPII dr. hab. Michała Drożdża
pisanie rozprawy zostało zakończone:

Kraków 2012

Autor: **ks. Sławomir Soczyński**

Tytuł: ***Personalistyczny model odpowiedzialności etycznej w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych***

Promotor: **ks. prof. nadzw. UPJPII dr hab. Michał Drożdż**

Akademia Ignatianum w Krakowie

Kraków 2012

Stron: **223**

ABSTRAKT

Prezentowana rozprawa doktorska ma na celu krytycznie ukazać etos funkcjonowania instytucji medialnych jako struktur ekonomicznych i struktur społecznego komunikowania, określanych pojęciem „przedsiębiorstwa medialnego", z perspektywy odpowiedzialności. Kategoria odpowiedzialności służyć nam będzie poczwórnie, po pierwsze, jako narzędzie metodyczne w analizach etyczności funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych, po drugie, jako podstawowa wartość etyczna, służąca jako miara wartościowania działań ludzi w przedsiębiorstwach medialnych, po trzecie, jako podstawowy element konstruowania i testowania modeli etycznych, opisujących i normujących działania ludzi i funkcjonowanie instytucji oraz po czwarte, jako narzędzie praktycznego kształtowania postaw odpowiedzialnego etycznie działania w przedsiębiorstwach medialnych. Model odpowiedzialności etycznej stanowi efektywną i uniwersalną platformę antropologiczno-aksjologiczną, w oparciu o którą można budować zarówno teoretyczne podstawy etyki, jak i praktyczną deontologię przedsiębiorstw medialnych. Istotnym elementem tego modelu jest wartość i zasada odpowiedzialności za godność każdego człowieka, uczestniczącego w komunikacji medialnej, oraz za dobro wspólne, w którym człowiek partycypuje. Nasza rozprawa stara się pokazać, że etyka przedsiębiorstw medialnych o tyle spełni swoją właściwą rolę, o ile będzie wynikać z integralnej etyki odpowiedzialności, budowanej na fundamencie racjonalności założeń, tez i argumentacji.

SŁOWA KLUCZOWE

Etyka, etyka mediów, odpowiedzialność, przedsiębiorstwo medialne, społeczeństwo, osoba, personalizm.

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

ROZDZIAŁ PIERWSZY

UWARUNKOWANIA RYNKOWE
I FUNKCJONALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH 14

1.1. Próba definicji przedsiębiorstwa medialnego 14

1.2. Funkcje przedsiębiorstw medialnych w świetle odpowiedzialności 20

1.2.1. Funkcje gospodarcze – potrzeba społecznej odpowiedzialności 20

1.2.2. Funkcje społeczno-kulturowe
– potrzeba komunikacyjnej odpowiedzialności 25

1.2.3. Funkcja integracyjna – potrzeba integracyjnej odpowiedzialności 35

1.3. Kategoryzacja przedsiębiorstw medialnych 38

1.3.1. Prywatne przedsiębiorstwa medialne 39

1.3.2. Publiczne przedsiębiorstwa medialne 40

1.3.3. Niepubliczne (społeczne) przedsiębiorstwa medialne 42

1.4. Prawno-organizacyjne ramy działalności przedsiębiorstw medialnych 43

1.4.1. Uwarunkowania systemu medialnego 44

1.4.2. Polityczne uwarunkowania systemu medialnego 45

1.4.3. Ekonomiczne uwarunkowania systemu medialnego 47

1.5. Katalaktyczny wymiar przedsiębiorstwa medialnego 48

ROZDZIAŁ DRUGI

SPECYFIKA ODPOWIEDZIALNOŚCI ETYCZNEJ
W KONTEKŚCIE PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH I ICH DZIAŁALNOŚCI 55

2.1. Podmiot odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw medialnych 59

2.1.1. Osobowe zakorzenienie odpowiedzialności 60

2.1.2. Warunki konieczne do ponoszenia odpowiedzialności 61

2.1.3. Przedsiębiorstwo medialne
jako kolektywny podmiot odpowiedzialności 66

2.1.4. Indywidualizacja podmiotów odpowiedzialności 70

2.2. Zakres odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych 73

2.2.1. Normatywność odpowiedzialności negatywnej 73

2.2.2. Powinność odpowiedzialności pozytywnej 74

2.3. Przedmiotowy i osobowy przedmiot odpowiedzialności 76

2.3.1. Odpowiedzialność za siebie 76

2.3.2. Odpowiedzialność za środowisko społeczne 77

2.3.3. Odpowiedzialność za środowisko naturalne 78

2.4. Instancja odpowiedzialności 79

ROZDZIAŁ TRZECI

NORMATYWNO-AKSJOLOGICZNE PODSTAWY ODPOWIEDZIALNEJ ETYCZNIE DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH 82

3.1. Poszukiwanie aksjologicznych podstaw odpowiedzialności 83

3.2. Odpowiedzialność a człowiek i jego godność
w przedsiębiorstwie medialnym 86

3.3. Odpowiedzialność a dobro wspólne i solidarność
w kontekście medialnego przekazu 89

3.4. Odpowiedzialność etyczna mediów a sprawiedliwość 93

3.4.1. Sprawiedliwość materialna w przemyśle medialnym 95

3.4.2. Sprawiedliwość a komunikacyjna funkcja mediów 98

3.5. Odpowiedzialność a wolność słowa – prawda w procesie komunikacyjnym 99

ROZDZIAŁ CZWARTY

KOMUNIKACYJNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH …… 104

4.1. Aksjologiczna zawartość i podmiotowy zakres odpowiedzialności …….. 104

4.1.1. Wiarygodność ……...……... 106

4.1.2. Obiektywność ……...……... 111

4.1.3. Uczciwość i rzetelność ……...…….. 116

4.1.4. Szacunek dla człowieka ……...…… 120

4.2. Odpowiedzialność za misyjną jakość produktów medialnych ……. 123

4.2.1. Misja informacyjna ……...…… 124

4.2.2. Misja edukacyjna ……...……...…… 125

4.2.3. Misja formacyjna ……...……... 127

4.3. Odpowiedzialność w kontekście integratywności ……...……...…… 131

4.3.1. Uczestnictwo w komunikowaniu treści integracyjnie pozytywnych ...… 132

4.3.2. Troska o ład społeczny ……....……...…… 135

4.3.3. Gwarancja systemu i funkcjonowania demokracji ...…… 137

ROZDZIAŁ PIĄTY

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH …….…… 140

5.1. Kontekst ekonomiczny odpowiedzialności ……... 142

5.1.1. Odpowiedzialność względem interesariuszy …….. 143

5.1.2. Odpowiedzialność względem pracobiorców …… 145

5.1.3. Odpowiedzialność w kontekście procesów kartelizacji ……... 148

5.2. Aspekt społeczny odpowiedzialności …… 151

5.2.1. Odpowiedź na pozytywne oczekiwania społeczne …….. 152

5.2.2. Działalność filantropijna …….. 156

5.2.3. Odpowiedzialny marketing i handel ……... 158

5.2.4. Odpowiedzialna komunikacja marketingowa i public relations ……..… 160

5.3. Kontekst ekologiczny odpowiedzialności …….. 171

5.3.1. Troska o środowisko naturalne …… 173

5.3.2. Uczestnictwo w edukacji ekologicznej …… 174

ROZDZIAŁ SZÓSTY

KSZTAŁTOWANIE ODPOWIEDZIALNYCH POSTAW ETYCZNYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE MEDIALNYM ……..... 177

6.1. Kształtowanie etosu przedsiębiorstwa w przestrzeni biznesu …… 178

6.2. Rola kadry kierowniczej w instytucjonalnej internalizacji etosu odpowiedzialności ……...……. 180

6.3. Środki służące kształtowaniu postaw etycznych w przedsiębiorstwie ……... 180

6.3.1. Identyfikacja z wartościami ……. 183

6.3.2. Realizowanie wizji i misji przedsiębiorstwa jako instytucji komunikującej treści symboliczne …….. 185

6.3.3. Internalizacja zasad kodeksów etycznych ……... 186

6.3.4. Edukacja i formacja etyczna: rozmowy, rady, szkolenia, konsultacje … 189

6.3.5. Promowanie odpowiedzialnych zachowań etycznych …… 190

6.3.6. Pomocnicza rola mechanizmów kontrolnych w egzekwowaniu odpowiedzialności …….. 191

6.3.7. Wyzwalanie sprzeciwu wobec działań nieodpowiedzialnych ……. 193

6.4. Strategia programów etycznych w kształtowaniu odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstwa medialnego …… 195

ZAKOŃCZENIE ……... 197

BIBLIOGRAFIA ……...… 202

WSTĘP

Wymiar etyczny mediów nie dotyczy jedynie treści przekazu, formy i procesu przekazywania, ale także podstawowych zagadnień strukturalnych i systemowych w świecie mediów, które często mają związek z polityką i dostępem do technologii. Problemy pojawiające się na tym poziomie mediosfery, pociągają za sobą inne, które mają znaczenie polityczne i ekonomiczne związane z systemem własności i kontroli. Wydaje się, że w społeczeństwach otwartych, z gospodarką rynkową, najważniejszym obszarem problemów etycznych może być nie etos dziennikarski, ale obszar problemów dotyczących sposobu organizacji i funkcjonowania struktur medialnych, których częścią są tzw. przedsiębiorstwa medialne, czyli zorganizowane struktury i instytucje działające w warunkach gospodarki rynkowej, ukierunkowane na komunikowanie społeczne różnych treści i w różnych formach. Funkcjonowanie współczesnych mediów jest poddane mechanizmom komercjalizacji, która z natury nie koresponduje z wymogami tzw. społecznej misyjności instytucji medialnych uczestniczących w przekazie treści symbolicznych w przestrzeni publicznej. Rynek medialny stał się ważną gałęzią przemysłu. Obok swoich funkcji politycznych, społecznych i kulturowych koncerny medialne mają również cele ekonomiczne. Nie jest to niczym złym tak długo, dopóki nie stoi na przeszkodzie w wypełnianiu podstawowych celów, jakie nakłada na nie zarówno ich natura, jak i funkcjonalność, czyli między innymi poszanowanie wartości i godności człowieka, troska o dobro wspólne, a także stanie na straży wolności, sprawiedliwości, równości społecznej i demokracji. Realizacja tych celów nie jest możliwa bez uwzględnienia uwarunkowań i kontekstów etycznych. Wymaga to etycznych zachowań wszystkich podmiotów biorących udział w produkcji, dystrybucji i konsumpcji produktów medialnych. Stąd etyka mediów zajmuje się całą mediosferą, obejmując swą refleksją nie tylko etos twórców i odbiorców, ale także problematykę moralną związaną ze strukturami i funkcjonalnością systemów medialnych oraz kryteriami ocen etycznych treści i form produktów medialnych.

Te dwa aspekty etyczne są głównym przedmiotem naszych badawczych zainteresowań, także dlatego, że są spychane z różnych powodów na margines zainteresowania. Łatwiej jest bowiem konstruować modele etyczne w odniesieniu do dziennikarzy

czy odbiorców, sugerując tym samym, że to te dwie kategorie ludzi mediosfery odpowiadają prawie wyłącznie za etyczność jej funkcjonowania. Tymczasem nie trzeba wielkich analiz i argumentów, by dostrzec, że jakość etyczna współczesnej mediosfery jest kształtowana strukturalnie i instytucjonalnie. Dlatego też celem niniejszej pracy jest pokazanie tego problemu poprzez pryzmat etycznej odpowiedzialności.

Prezentowany rozprawa doktorska ma na celu krytycznie ukazać jeden z ważnych aspektów etyki mediów, bardzo zaniedbany badawczo, zarówno przez etyki społeczne, jak i etyki komunikowania czy etyki biznesu, a mianowicie etos związany z funkcjonowaniem instytucji medialnych jako struktur ekonomicznych i struktur społecznego komunikowania, określanych w naszej pracy pojęciem „przedsiębiorstwa medialnego". Ten aspekt etyki mediów spróbujemy sproblematyzować poprzez kategorię filozoficznej i etycznej odpowiedzialności. Kategoria odpowiedzialności służyć nam będzie poczwórnie, po pierwsze, jako narzędzie metodyczne w analizach etyczności funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych, po drugie, jako podstawowa wartość etyczna, służąca jako miara wartościowania działań ludzi w przedsiębiorstwach medialnych, po trzecie, jako podstawowy element konstruowania i testowania modeli etycznych, opisujących i normujących działania ludzi i funkcjonowanie instytucji oraz po czwarte, jako narzędzie praktycznego kształtowania postaw odpowiedzialnego etycznie działania w przedsiębiorstwach medialnych.

Budowanie i zachowanie harmonii w realizowaniu dobra wiąże się już od samego początku racjonalnej refleksji etycznej z odpowiedzialnością. Etyka biznesu medialnego musi być zatem zbudowana na fundamencie odpowiedzialności. U podstaw doświadczenia człowieka tkwi bowiem doświadczenie odpowiedzialności za własne działania, odsłaniające poczucie ludzkiej godności. To doświadczenie jest kluczowe w działaniach medialnych, dlatego też spróbujemy ukazać podstawowe elementy modeli odpowiedzialności etycznej, na których kształtuje się szczegółowa deontologia medialna z podstawowymi zasadami etycznymi odpowiedzialności. W naszych analizach − które staramy się także ustawicznie tu uzasadniać − wychodzimy z założenia, że model odpowiedzialności etycznej stanowi efektywną i uniwersalną platformę antropologiczno-aksjologiczną, w oparciu o którą można budować zarówno teoretyczne podstawy etyki, jak i praktyczną deontologię przedsiębiorstw medialnych. Istotnym elementem tego modelu jest wartość i zasada odpowiedzialności za godność każdego człowie-

ka, uczestniczącego w komunikacji medialnej, oraz za dobro wspólne, w którym człowiek partycypuje.

Jednym z argumentów przemawiających za podjęciem się tego tematu badawczego jest fakt marginalizowania w/w aspektu etycznego współczesnych mediów przez teoretyków i etyków mediów, jak również przez praktyków działających w mediach. Śledząc polską literaturę, można zauważyć, iż refleksja etyczna koncentruje się przede wszystkim na dziennikarzach, podczas gdy są oni tylko częścią w procesie tworzenia produktów medialnych i działają na zlecenie właścicieli koncernów ich zatrudniających.

Niniejsza praca ma zatem na celu krytyczne przedstawienie ogólnego modelu etycznego funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych w obszarze społecznym, komunikacyjnym i integracyjnym. Jako kryterium etyczne posłuży nam odpowiedzialność jako wartość i norma, która w odniesieniu do działalności medialnej uznawana jest za podstawowe źródło normatywności. Punktem odniesienia będą podstawowe wartości: wolność słowa, człowiek i jego godność, wspólne dobro oraz sprawiedliwość. W analizach tych opierać się będziemy przede wszystkim na obcojęzycznej literaturze źródłowej i przedmiotowej, głównie na literaturze niemieckojęzycznej, uzupełnionej o literaturę polską i angielską. Praca nie będzie miała charakteru empirycznego, a więc nie będzie się odwoływać do przypadków rynku medialnego, lecz teoretyczny – filozoficzno-etyczny – poszukujący i testujący ważne i podstawowe elementy modelu odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych, mogącego stać się podstawą do wypracowania deontologii etycznej konkretnej instytucji czy przedsiębiorstwa medialnego.

W prezentowanej pracy spróbujemy również uzasadnić, dlaczego budowany model etyczny przedsiębiorstw medialnych opieramy na filozoficznej i etycznej kategorii odpowiedzialności. Odpowiedzialność jest bowiem związana najgłębiej z samym człowieczeństwem i jest odpowiedzialnością „przed". Istnieje zasadnicza różnica znaczeń pomiędzy formami „mieć odpowiedzialność" za coś a „być odpowiedzialnym". Dlatego uważamy, że fikcją i złudzeniem jest przekonanie, iż ktoś będzie „za coś" prawdziwie odpowiedzialnym, nie będąc odpowiedzialnym człowiekiem. W etyce mediów nie chodzi więc tylko o to, by działać odpowiedzialnie w takich czy innych instytucjach i przedsiębiorstwach, co jest ze wszech miar ważne i słuszne, ale by być odpowiedzialnym moralnie. W świecie mediów dość często bierze się pod uwagę tak

zwaną odpowiedzialność „za". Jest to odpowiedzialność ze swej natury „ograniczona". Wydaje się, że taka odpowiedzialność nie obejmuje tak naprawdę „całego" człowieka, zarówno tego działającego, jak i tego, którego to działanie dotyczy. Z filozoficznego i etycznego punktu widzenia „bycie odpowiedzialnym" jest fundamentem odpowiedzialnych działań medialnych. Dlatego model odpowiedzialności etycznej budowany na fundamencie bycia odpowiedzialnym może służyć jako narzędzie do formowania etyki przedsiębiorstwa medialnego, wyznaczającej kryteria jego funkcjonowania i działania odpowiedzialnego etycznie.

Praca podzielona jest na sześć rozdziałów. Przyjęta struktura ma pomóc we właściwej realizacji postawionego zadania, przedstawienia personalistycznego modelu odpowiedzialnego etycznie funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych. W pierwszym rozdziale, po zdefiniowaniu samego podmiotu naszych analiz, przedstawimy funkcje ekonomiczne, społeczno-kulturowe i integracyjne, przypisane przedsiębiorstwom medialnym. Będą one w dalszej części stanowić zakres stawianej przed nimi odpowiedzialności. Ponieważ każde przedsiębiorstwo medialne jest częścią złożonego systemu medialnego, w ramach którego funkcjonuje, przedstawimy również modele różnych systemów medialnych, z jakimi mamy do czynienia w społeczeństwach demokratycznych. Dzięki temu poznamy ramy prawno-organizacyjne, w których przedsiębiorstwa medialne operują. Na zakończenie rozdziału pierwszego zaprezentujemy Hayekowską koncepcję katalaktycznego ładu rynkowego, sprzyjającą osiąganiu celów ekonomicznych przy pełnym poszanowaniu godności oraz wolności każdej osoby, co stanowi podstawę naszego modelu.

Rozdział drugi poświęcimy w całości pojęciu odpowiedzialności etycznej. Odpowiedzialność stanowi kluczową kategorię etyczną naszego modelu. W rozdziale tym wskażemy poszczególne elementy odpowiedzialności etycznej w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw medialnych.

Podstawowe wartości: człowiek i jego godność, wspólne dobro, solidarność, sprawiedliwość oraz wolność słowa, stanowiące punkt odniesienia działania odpowiedzialnego etycznie naszego modelu, przedstawimy w rozdziale trzecim. Rozdział ten będzie jednocześnie rozdziałem zamykającym etap przygotowania narzędzia potrzebnego do analizy działalności przedsiębiorstw medialnych, na bazie której zbudujemy nasz model. W latach 70. ubiegłego wieku po raz pierwszy zwrócono uwagę na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych, których oddziaływanie na

kształt społeczeństw, w stosunku do początków przedsiębiorczości zorganizowanej, z upływem czasu znacząco wzrosło. Przedsiębiorstwa medialne, podobnie do przedsiębiorstw produkcyjnych, będąc podmiotami działającymi w obrębie danej społeczności, powinny być świadome swojej odpowiedzialności za nią i osoby do danej społeczności przynależące. Funkcje, jakie powinny pełnić przedsiębiorstwa medialne w społeczeństwie, pozwalają nam wyodrębnić dwa obszary odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych: odpowiedzialność komunikacyjną i odpowiedzialność społeczną.

W rozdziale czwartym będziemy poszukiwać kryteriów modelu odpowiedzialności etycznej w obszarze komunikacyjnym. Zaczniemy od wskazania aksjologicznych uwarunkowań odpowiedzialności komunikacyjnej, by w dalszej części podkreślić, iż w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych odpowiedzialność etyczna implikuje jakość podejmowanych działań i proponowanych produktów, wyrażającą się w ich wiarygodności, obiektywności, uczciwości, rzetelności i szacunku dla człowieka. Przeanalizujemy również działania przedsiębiorstw medialnych w sferze spoczywającej na nich odpowiedzialność integratywnej. Mając świadomość, że w społeczeństwach demokratycznych za komunikację, która jest nieodzownym elementem rozwoju każdej osoby i każdej społeczności, odpowiedzialne są media, przeanalizujemy również, co to znaczy być odpowiedzialną etycznie platformą wymiany informacji społecznej i politycznej, odpowiedzialnym etycznie budowniczym ładu społecznego i gwarantem demokracji jako najlepszego systemu, z obecnie znanych, dla rozwoju jednostki i społeczności.

Przedsiębiorstwa medialne stały się ważnymi podmiotami społecznymi nie tylko w obszarze komunikacyjnym, ale i gospodarczym. Ich działalność produkcyjna bezpośrednio oddziałuje na coraz większe grupy społeczne. Odpowiedzialność za każdą osobę podlegającą ich wpływom w aspekcie ekonomicznym, społecznym i ekologicznym będzie poddana analizie w rozdziale piątym naszej pracy.

W szóstym rozdziale zamykającym rozprawę wskażemy na konieczność budowania struktur i reguł działalności przedsiębiorstw medialnych prowadzących do postaw odpowiedzialnych etycznie. Etos przedsiębiorstwa, panujący w nim klimat, jest czynnikiem sprzyjającym czynieniu dobra przez jego członków. Wskażemy również na potrzebę kształtowania postaw odpowiedzialnych etycznie i omówimy narzędzia służące ich formowaniu, uwzględniając przy tym wolność każdej osoby. W zakończeniu

przedstawimy główne tezy opracowanego modelu personalistycznej odpowiedzialności etycznej w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych.

Nasze analizy prowadzone z perspektywy myśli personalistycznej wpisują się w uniwersalny dyskurs etyczny wokół problematyki etyczności funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych i działań ludzi w ich strukturach. W toku prowadzonych myśli posługujemy się zarówno metodą analityczną, pozwalającą na odkrywanie obszarów etyczności w założonym przedmiocie badań – w funkcjonowaniu instytucji medialnych jako struktur rynkowo-biznesowych, jak również dochodzimy do syntetycznych wniosków pozwalających na budowanie personalistycznego modelu odpowiedzialności. Na kanwie konstruowania podstawowych struktur i elementów tego modelu będziemy równocześnie poszukiwać odpowiedzi między innymi na następujące pytania: jaka jest rola wolności w funkcjonowaniu systemu medialnego w społeczeństwie demokratycznym? Jakie miejsce zajmuje odpowiedzialność w systemie etycznym przedsiębiorstw medialnych? Co stanowi wartość nadrzędną odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych? Co jest wyrazem odpowiedzialności komunikacyjnej przedsiębiorstw medialnych? Jaką rolę pełni zaangażowanie społeczne w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych? W jaki sposób można i trzeba kształtować postawy etyczne pracowników przedsiębiorstw medialnych jako przejaw odpowiedzialnego ich funkcjonowania.

Budowanie modelu odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych wpisuje się także w dyskurs na temat statusu i roli pragmatycznie zorientowanych deontologii medialnych lub tzw. medialnych etyk pragmatycznych lub stosowanych. Prezentowany przez nas model ma wiele cech modelu pragmatycznego możliwego do zastosowania w wartościowaniu etycznym funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych. Charakterystyczną cechą etyk praktycznych jest ich praktyczne zorientowanie, czyli związek ich etycznych aplikacji z konkretną sytuacją medialną. Rozpowszechniana jest czasem także błędna, naszym zdaniem, opinia, iż osiągnięcie konsensusu w sprawach wartościowania etycznego i wypływającego z niego działania jest możliwe w etykach stosowanych jedynie za cenę odrzucenia filozoficzno-antropologicznych odniesień etyki, a zredukowanie jej do etycznej prakseologii zawodowej. Z takiego poglądu wynikałoby, że główny akcent etyki medialnej w jej różnych postaciach etyki praktycznej sprowadza się zasadniczo do wskazywania tych zdolności i dyspozycji człowieka, które składają się na tzw. profesjonalność

ludzi mediów. Wydaje się nam, że profesjonalność działania nie musi wcale oznaczać „etyczności" działania.

Nasz model etyczny pokazuje, iż nie można etyki mediów uważać tylko za etykę zawodową czy za jakąś kategorię etyki specjalistycznej. Uważamy bowiem, że normatywną słabość oraz metodologiczne braki wszelkich etycznych prakseologii i etyk stosowanych można jedynie przezwyciężyć, uwzględniając filozoficzne fundamenty i uwarunkowania etyki mediów. Można z powodzeniem − co staramy się to pokazać w naszych analizach − budować deontologię medialną przedsiębiorstw medialnych na fundamencie personalistycznym, nie ograniczając ich treści i zakresu tylko do praktycznych aplikacji ogólnych zasad etycznych w konkretnych sytuacjach medialnych. Nasza rozprawa stara się pokazać, że etyka przedsiębiorstw medialnych o tyle spełni swoją właściwą rolę, o ile będzie wynikać z integralnej etyki odpowiedzialności, budowanej na fundamencie racjonalności założeń, tez i argumentacji. Taka racjonalność pozwoli harmonijnie łączyć teoretyczny model etyczny z praktycznym jego zastosowaniem w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych.

ROZDZIAŁ PIERWSZY

UWARUNKOWANIA RYNKOWE I FUNKCJONALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Przedmiotem naszych analiz jest aspekt etyczny funkcjonowania przedsiębiorstwa medialnego. W pierwszym rzędzie wydaje się słuszne podjęcie próby zdefiniowania samego pojęcia „przedsiębiorstwo medialne", określenie struktury podmiotu naszego zainteresowania, jak również wskazanie, co odróżnia przedsiębiorstwo medialne od innych przedsiębiorstw działających na wolnym rynku. Następnie zastanowimy się, jakie są cele i funkcje przedsiębiorstwa medialnego we współczesnym, demokratycznym społeczeństwie oraz jakie są organizacyjno-prawne ramy jego działalności. Wskazanie celów i funkcji pozwoli nam wydzielić obszary odpowiedzialności etycznej, którym podlega działalność przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku medialnym.

1.1. PRÓBA DEFINICJI PRZEDSIĘBIORSTWA MEDIALNEGO

Śledząc literaturę dotyczącą zagadnienia, szybko zauważymy brak jednolitej i w pełni wyczerpującej definicji „przedsiębiorstwa medialnego". W zależności od dyscypliny naukowej, w ramach której podejmowano próbę określenia, czym jest przedsiębiorstwo medialne, akcent pada na jeden z dwóch członów. I tak, ekonomia skupia się bardziej na słowie „przedsiębiorstwo", zaś teoria komunikacji społecznej bardziej na słowie „medialne". W leksykonie ekonomii mediów znajdziemy definicję, która mówi: „Przedsiębiorstwo medialne jest to typ przedsiębiorstwa produkcyjnego, którego polityka programowa prowadzi do wykorzystania różnych rodzajów nośników medialnych dla pełnego zaspokojenia potrzeb grupy zapotrzebowania – niezależnie od preferowanego nośnika medialnego (np. książki, CD, gazety)"[1]. Oznaczałoby to, że wydawca

[1] J. Frühschütz, *Lexikon der Medienökonomie: Beschaffung, Produktion, Absatz*, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag: Frankfurt 2000, s. 243.

gazety, koncentrując się jedynie na wydaniach papierowych, nie spełniałby kryteriów przedsiębiorstwa medialnego. Innym przykładem jednostronnej definicji, bardziej skupiającej się na obszarze zainteresowania komunikacją społeczną, jest definicja Bertholda H. Hassa, która mówi, że przedsiębiorstwem medialnym jest przedsiębiorstwo, bądź też część przedsiębiorstwa, skierowane na produkcję, redakcję i dystrybucję produktów medialnych[2].

Jak widać, obydwie te definicje są fragmentaryczne i nie wyczerpują zagadnienia. Skupiają się na aspektach interesujących dziedzinę badań, na potrzeby której zostały przygotowane, nie dając oglądu całościowego. Dopiero uwzględnienie sfery gospodarczej i komunikacyjnej pozwoli możliwie najpełniej spojrzeć na sam przedmiot, jak i jego działalność. Jednocześnie należy zauważyć, że pojęcie przedsiębiorstwa, a tym bardziej przedsiębiorstwa medialnego, nie znalazło swego opracowania w dostępnej literaturze filozoficznej. W naszym przypadku szczególnie dotkliwy jest brak filozoficznego spojrzenia na przedsiębiorstwo jako na podmiot etyczny. Josef Wieland w Leksykonie pojęć teologicznych i kościelnych pisze: „Przedsiębiorstwa są organizacjami, kolektywnymi aktorami. Filozofia nie posiada żadnej etyki kolektywnych aktorów…”[3]. Fakt ten sprawia, że dla potrzeb niniejszych rozważań przyjmiemy własną definicję przedsiębiorstwa medialnego. Nie będzie ona definicją wyczerpującą, będzie miała jednak na celu określenie zbioru podmiotów, którego dotyczą poniższe rozważania, i funkcji, jakie mają do spełnienia, będących w dalszej części tych rozważań punktem odniesienia ich odpowiedzialności etycznej.

Przymiotnik *medialne* wyodrębnia szczególny typ przedsiębiorstwa ze zbioru wszystkich przedsiębiorstw działających na rynku. Spróbujmy więc zastanowić się nad pojęciem przedsiębiorstwa w ogólności.

Kodeks cywilny definiuje w artykule 55 [1], czym jest przedsiębiorstwo. Dowiadujemy się z niego, że przedsiębiorstwo jest to „zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej”[4]. Pojęcie działalności gospodarczej doprecyzowuje ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, która mówi, że jest to: „zarobkowa działalność wytwórcza, bu-

[2] Por. B. H. Hass, *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden 2002, s. 22.

[3] J. Wieland, *Unternehmen, Unternehmer, I. Wirtschaftswissenschaftlich, II. Ethisch*, w: W. Kasper i in. (red.), *Lexikon für Theologie und Kirche*, Bd. 10, wyd. 3, Herder: Freiburg 2001, s. 441. Wszystkie cytaty z literatury obcojęzycznej, niepublikowanej po polsku, podano w przekładzie autora niniejszego tomu.

[4] *Kodeks Cywilny*, Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r.).

dowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły”[5].

Innymi słowy, przedsiębiorstwem jest zorganizowany i skoordynowany zespół czynników osobowych, rzeczowych oraz finansowych, mający na celu wytwarzanie dóbr lub świadczenie usług, poprzez podejmowanie przedsięwzięć gospodarczych w celu osiągnięcia zysku. Cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa są jego odrębności w zakresie:

- ekonomicznym – przedsiębiorstwo samodzielnie podejmuje działalność ekonomiczną, pracuje na własny rachunek i własne ryzyko, wydatki pokrywa z własnej działalności, a nadwyżkę ekonomiczną zagospodarowuje we własnym zakresie;
- organizacyjnym – przedsiębiorstwo jest jednostką organizacyjną całego systemu gospodarczego, posiada swoją strukturę wewnętrzną (działy, wydziały, zakłady i inne komórki organizacyjne);
- prawnym – przedsiębiorstwo samo nawiązuje stosunki prawne (np. podpisuje umowy z innymi podmiotami gospodarczymi) oraz ponosi odpowiedzialność prawną za swoją działalność;
- techniczno-produkcyjnym – przedsiębiorstwo posiada w użytkowaniu lub na własność określone środki produkcji.

Do innych cech charakteryzujących przedsiębiorstwo należy zaliczyć racjonalność ekonomiczną oraz przedsiębiorczość.

Samo określenie „zespół czynników osobowych, rzeczowych i finansowych” świadczy o nieosobowym charakterze przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo jest organizacją, różną od indywidualnej osoby ludzkiej, skupiającą wprawdzie w swoich strukturach osoby, co jednak nie czyni jego samego osobą. Formę przynależności jednostki do przedsiębiorstwa określają reguły jej przynależności zawarte w umowie. Reguły te są mechanizmem wydzielającym grupę osób w społeczeństwie przynależną do danego przedsiębiorstwa. Wśród członków przedsiębiorstwa, jak i między poszczególnymi członkami a przedsiębiorstwem, zachodzą relacje. Skutkiem tych relacji jest realizacja

[5] *O swobodzie działalności gospodarczej*, ustawy z dnia 2 lipca 2004 r., art. 2 (Dz. U. z 2004 r., nr 173, poz. 1807).

polityki produkcyjnej bądź usługowej przedsiębiorstwa, czyli wytwarzanie dóbr lub świadczenie usług. Przedsiębiorstwa komunikują się też z podmiotami zewnętrznymi zarówno osobowymi, jak i nieosobowymi. Nie będąc samemu podmiotem osobowym, w kontaktach tych przedsiębiorstwa (medialne) posługują się osobowością prawną. Każde przedsiębiorstwo posiada swoją oryginalną nazwę, dzięki której w okresie swojej działalności podlega identyfikacji. Identyfikacja ta jest konieczna dla przypisania działań konkretnemu przedsiębiorstwu jako podmiotowi, bez niej nie moglibyśmy mówić o jakiejkolwiek odpowiedzialności.

Organizatorem i koordynatorem działań przedsiębiorstwa jest przedsiębiorca bądź też wielu przedsiębiorców, tzn. osoba bądź też grupa osób, które podjęły ryzyko, inwestując kapitał w dane przedsiębiorstwo. Ich zamierzeniem jest chęć osiągnięcia wymiernego zysku jako wynagrodzenia za trud organizacyjny i podjęte ryzyko związane z tą inwestycją. Można powiedzieć, że strategicznym i długoterminowym celem funkcjonowania każdego przedsiębiorcy, działającego na wolnym rynku, jest maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa, czyli korzyść materialna.

Przedsiębiorstwo jako wytwór świadomego i racjonalnego działania człowieka posiada swoją celowość, odrębną od celowości przedsiębiorcy. Za Józefem Bocheńskim możemy powiedzieć, że w przeciwieństwie do przedsiębiorcy, którego celem nadrzędnym jest osiągnięcie zysków, celem nadrzędnym przedsiębiorstwa jest wytwarzanie określonego produktu[6]. Produkt ten, aby mógł przynieść korzyść przedsiębiorcy, musi stanowić wartość dla kogoś, kto jest skłonny za niego zapłacić. To sprawia, że celem działalności przedsiębiorstwa z jednej strony jest generowanie zysku przedsiębiorcy, z drugiej zaś strony tworzenie produktu służącego odbiorcy i stanowiącego dla niego wartość. Odbiorcą może być osoba przynależąca do przedsiębiorstwa, jak również osoba spoza niego. Osoby nieprzynależące do przedsiębiorstwa i niebiorące udziału w jego działalności mają możliwość wpływania na politykę produkcyjną przedsiębiorstwa poprzez ujawnienie swoich potrzeb i chęci nabycia konkretnego produktu. Zależność przedsiębiorstwa od zapotrzebowania konsumentów sprawia, że przedsiębiorstwo spełnia nie tylko cele wyznaczone przez swoich członków, ale i cele znajdujące się poza ich strukturami, leżące w interesie jednostek bądź też innych podmiotów, a nawet społeczeństwa, w ramach którego działają. Między tymi celami może

[6] Por. J. M. Bocheński, *Filozofia przedsiębiorstwa*, w: tenże, *Sens życia i inne eseje*, Wydawnictwo ANTYK: Kraków 1993, s. 86.

dochodzić do konfliktów. Zadaniem członków przedsiębiorstwa jest takie nim zarządzanie, aby dochodziło do realizacji jak największej liczby celów podmiotów spoza przedsiębiorstwa, co w konsekwencji powinno przełożyć się na realizację celów przedsiębiorstwa i osób z nim powiązanych.

Nakreśliwszy ogólne pojęcia przedsiębiorstwa, warto przyjrzeć się cechom przedsiębiorstwa medialnego. Przymiotnik „medialny" pochodzi od łacińskiego rzeczownika *medium*, tłumaczonego jako „środek", ale również „jawność", „publiczność", a nawet „droga publiczna". Łacińskie *in medio* – oznacza „na ulicy". Jego formą liczby mnogiej jest słowo *media*, które we współczesnym języku polskim spotykamy przeważnie w znaczeniu: „przekaźniki", „środki" albo „systemy przekazu wiadomości". W ostatnim znaczeniu pełną formą jest pojęcie *mass media.* Określa się nim ogół elektrycznych i elektronicznych sposobów odtwarzania, zapisywania i rozpowszechniania obrazów i dźwięków, które stosuje się w komunikowaniu masowym w celu zorganizowania odbioru indywidualnego lub zbiorowego[7]. Innymi słowy, można powiedzieć, że są to sposoby dotarcia z pewnymi treściami do odbiorcy masowego, niezidentyfikowanego co do osoby, grupy, organizacji. Odbiorcą produktu, do którego chcą dotrzeć przedsiębiorstwa medialne, jest rozproszona publiczność złożona z wielu jednostek, charakteryzujących się różnymi potrzebami i pragnieniami, która wywiera wpływ na selekcję i interpretację przekazów i kształtuje reakcję typu sprzężenia zwrotnego[8].

Z powyższego wynika, że przedsiębiorstwo medialne to przedsiębiorstwo, które wytwarza dobra i świadczy usługi związane z komunikacją masową. Niektórzy autorzy próbują tworzyć bardziej lub mniej udane katalogi firm branży medialnej. I tak, Schumann i Hess zaliczają do nich: autorów i redaktorów, wydawców gazet, magazynów i książek, drukarnie, handel, artystów i reporterów, stacje radiowe i telewizyjne, providerów, wydawców muzycznych, producentów nośników medialnych[9]. Heinrich mówi, że przedsiębiorstwem medialnym jest przedsiębiorstwo, które swój nacisk kładzie na produkcję aktualnych informacji dziennikarskich, czyli są to: wydawcy gazet i czasopism, agencje informacyjne, biura prasowe, stacje radiowe oraz telewizyjne i producenci programów- Input. Katalogi te są godne uwagi, choć wydaje się, że konkretne wskazanie, kto należy do branży medialnej, nie jest łatwe, a wręcz niemożliwe.

[7] Por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1980, s. 171-211.

[8] Por. J. Gajda, *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza IMPULS: Kraków 2010, s. 27.

[9] Por. M. Schumann, T. Hess, *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung*, wyd. 2, Springer: Berlin, Heidelberg 2002, s. 9-10.

Działalność przedsiębiorstwa, aby mogła być uznana za medialną, musi mieć istotny związek z tworzeniem, zestawianiem lub dystrybucją zawartości (z treścią, obrazem, słowem, dźwiękiem)[10] lub, jak definiuje Berthold H. Hassa, przedsiębiorstwo bądź też część przedsiębiorstwa musi być skierowana na produkcję, redakcję i dystrybucję produktów medialnych. Do grona przedsiębiorstw medialnych zaliczymy więc producentów wszelkich treści informacyjnych, filmów, książek, muzyki, jak również dystrybutorów tych treści poprzez handel, radio, telewizję i Internet. Wartość intelektualna produktu medialnego sprawia, że jest on dobrem materialnym podlegającym zasadom produkcyjno-handlowym i jednocześnie ważnym dla rozwoju społeczeństwa, którego dotyczy, i jego członków produktem kulturowym.

Podsumowując, możemy powiedzieć, że: przedsiębiorstwem medialnym jest zorganizowany i skoordynowany zespół czynników osobowych, rzeczowych oraz finansowych mający na celu wytwarzanie dóbr lub świadczenie usług mających istotny związek z tworzeniem, zestawianiem lub dystrybucją medialnych zawartości (z treścią, obrazem, słowem, dźwiękiem), posiadający osobowość prawną, który poprzez podejmowane przedsięwzięcia gospodarcze osiąga zysk i służy innym.

Zaproponowana definicja nie wyklucza ze zbioru przedsiębiorstw medialnych żadnej inicjatywy związanej z przekazywaniem treści, bez względu na to, czy jest to jednoosobowe przedsiębiorstwo, czy też wielka korporacja; czy dane przedsiębiorstwo zajmuje się bezpośrednio produkcją treści medialnych, czy też tylko ich dystrybucją. Również większy bądź mniejszy stopień koncentracji na celach komercyjnych, społecznych czy też religijnych nie jest decydujący o zaliczeniu jakiegoś podmiotu gospodarczego do zbioru przedsiębiorstw medialnych.

Tak szerokie spojrzenie ma swoje uzasadnienie w przekonaniu, że bez względu na wielkość, status własnościowy czy też założony cel działalności odpowiedzialność etyczna przedsiębiorstw medialnych, będąca obiektem naszych zainteresowań, jest niezmienna dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w komunikację medialną.

[10] Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2008, s. 19.

1.2. FUNKCJE PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH W ŚWIETLE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Przedsiębiorstwa medialne od innych przedsiębiorstw odróżnia związany z nimi interes społeczny[11]. Przedsiębiorstwa medialne są bowiem producentami nie tylko dóbr materialnych, ale również i dóbr kulturowych. Należy je postrzegać zarówno jako przedsięwzięcie gospodarcze (komercyjne) nastawione na zapewnienie zysku ich właścicielom, tworzenie miejsc pracy, przyczynianie się do rozwoju gospodarczego i polepszenia standardu życia, jak i jako instytucje społeczno-kulturowe, ważne dla ogólnego rozwoju poszczególnych jednostek i całej społeczności, w której działają. W dalszej części spróbujmy więc określić funkcje gospodarcze i funkcje społeczno-kulturowe, jakie mają do zrealizowania przedsiębiorstwa medialne. Pozwoli nam to wyznaczyć zakres ich odpowiedzialności, tak względem osób zaangażowanych w sam proces produkcyjny, jak również względem pozostałej części społeczeństwa, będącej jego odbiorcą.

1.2.1. FUNKCJE GOSPODARCZE – POTRZEBA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Szybki rozwój nowych technologii pociągnął za sobą radykalne zmiany niemal we wszystkich dziedzinach naszego życia. Dotyczy to również informacji i komunikacji. Informacja wraz z komunikacją odgrywa dziś tak ważną rolę w funkcjonowaniu społeczeństwa, że przez niektórych jest ono nazywane społeczeństwem informacyjnym[12] ery cywilizacji medialnej i postrzegane jako kolejny etap rozwoju społecznego, po społeczeństwie agrarnym i przemysłowym[13]. Potwierdzeniem powyższej tezy jest analiza struktury zatrudnienia, która pokazuje, że dziś coraz więcej ludzi czynnych zawodowo związanych jest – nie jak dawniej z produkcją rolną czy przemysłową – z

[11] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2007, s. 242.

[12] Termin „społeczeństwo informacyjne" został po raz pierwszy użyty w 1963 roku przez Tadao Umesao.

[13] W literaturze możemy znaleźć wiele definicji społeczeństwa informacyjnego. W znacznej większości z nich nacisk kładzie się na ważność informacji. Jedną z nich podają K. Krzysztofek i M. Szczepański, według których jest to: „społeczeństwo, w którym informacja jest intensywnie wykorzystywana w życiu ekonomicznym, społecznym, kulturalnym i politycznym; to społeczeństwo, które posiada bogate środki komunikacji i przetwarzania informacji, będące podstawą tworzenia większości dochodu narodowego oraz zapewniające źródło utrzymania większości ludzi" (K. Krzysztofek, M. S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego: Katowice 2002, s. 170).

przetwarzaniem informacji i szeroko rozumianym przemysłem rozrywkowo-medialnym. Gerhard Pawlikowsky uważa wręcz, że „informacja jest początkiem i końcem naszego społeczeństwa”[14]. Dostęp do informacji i ich przetwarzanie, a nie jak dawniej urodzajność gleb czy dogodne położenie geograficzne, staje się coraz częściej czynnikiem decydującym o rozwoju społeczeństwa.

Rosnące znaczenie informacji przyczyniło się do zmiany jej odbioru. Informacja zaczęła być postrzegana jako towar podlegający „produkcji” i wymianie handlowej, stała się szczególnym dobrem niematerialnym, równie cennym lub nawet cenniejszym od dóbr materialnych. Ich „produkcją” zajmują się przedsiębiorstwa medialne, które dzięki rosnącemu zapotrzebowaniu na swój produkt stały się ważną częścią systemu gospodarczego, przyczyniającą się do polepszania warunków życia. Coraz większa grupa społeczna znajduje w nich swoje zatrudnienie, dzięki czemu jej potrzeby materialne zostają zaspokojone, a możliwości samorealizacji zagwarantowane. Przez pracę bowiem człowiek zdobywa potrzebne do życia środki materialne, ale również dopełnia swego człowieczeństwa, czyni coraz lepszy użytek ze swej rozumności. Spoglądając na pracę ludzką, dostrzeżemy szybko jej wieloraki wymiar aksjologiczny – praca jest wartością, przeżyciem, nadaje godność człowiekowi[15]. Człowiek, aby mógł wzrastać w swoim człowieczeństwie, potrzebuje pracy. Potrzeba pracy jest prawem naturalnym, niezbywalnym, trwałym, powszechnym, obiektywnym i dynamicznym, wpływającym na cały system pracy[16]. Jednocześnie człowiek ma prawo do pracy. Prawo to jest naturalnym uprawnieniem każdej osoby ludzkiej, wynikającym z jej podstawowego prawa do życia i rozwoju[17] i jest powszechnie zaliczane do podstawowych praw człowieka.

Józef Majka uważa, że prawo do pracy wypływa z trzech podstawowych praw osoby ludzkiej: prawa do życia, prawa do wolności oraz prawa do rozwoju. Prawo do życia chroni, jego zdaniem, egzystencję fizyczną człowieka, prawo do wolności – jego

[14] G. Pawlikowsky, *Daten, Macht und Sicherheit: Über den Umgang mit Daten und Systemen*, Österreichischer Wirtschaftsverlag: Wien 1985, s. 7.

[15] F. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Wydawnictwo KUL: Lublin 2001, [za] S. Zięba, *Praca w procesie hominizacji*, Towarzystwo naukowe KUL: Lublin 2007, s. 35.

[16] R. Andrzejczuk, *Prawa człowieka podstawą prawa narodu do samostanowienia*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2004, s. 135.

[17] J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej: Wrocław 1982, s. 139.

sferę duchową, prawo do rozwoju zaś ma pozwolić na realizację powołania człowieka. W tych trzech prawach, zdaniem Majki, jest zawarte prawo do pracy[18].

Z prawem do pracy wynikającym z prawa do rozwoju człowieka, o którym mówi Majka, wiąże się obowiązek pracy, jaki spoczywa na każdym człowieku zdolnym do podjęcia pracy. Pomimo trudu związanego z pracą jest ona koniecznym elementem życia ludzkiego. Człowiek obdarzony rozumem jest zobowiązany do tego, żeby czynił z niego właściwy użytek, by nie marnował otrzymanego daru. Dzięki pracy człowiek, jako istota rozumna, ma się rozwijać i tworzyć dobra materialne. Praca jest obowiązkiem moralnym człowieka, wynikającym z troski o jego rozwój i potrzeby zdobywania środków koniecznych do życia.

Ludzka praca ma również swój wymiar społeczny. Środowisko pracy jest obok środowiska rodzinnego podstawowym środowiskiem ludzkiego życia. Dużą część swojego czasu człowiek spędza właśnie tam, wchodząc w relacje z innymi i oddziałując na siebie wzajemnie. „To społeczne współdziałanie zakłada i domaga się wzajemnego komunikowania, wzajemnego przekazywania informacji”[19]. Dzięki pracy powstają nowe relacje, tworzy się nowa społeczność, nowa wspólnota. Dlatego przedsiębiorstw medialnych, jak i wszystkich innych instytucji, w których ludzie podejmują pracę, nie można traktować jedynie w kategoriach ekonomicznych. Mają one charakter zarazem ekonomiczny, jak i społeczny. Przez pracę i w pracy człowiek staje się w pełni człowiekiem, osiąga stawiane sobie cele i jednocześnie współuczestniczy w działaniach innych dla osiągnięcia ich celów oraz budowania dobra wspólnego. Podejmując pracę, człowiek działa nie tylko dla siebie, ale i dla innych. „Praca jawi się jako obowiązek moralny wobec bliźniego, w pierwszym rzędzie wobec członków własnej rodziny, ale także społeczeństwa, do którego się należy, wobec narodu, którego się jest synem czy córką oraz wobec całej ludzkiej rodziny (…) jesteśmy spadkobiercami pracy poprzednich pokoleń, a jednocześnie budowniczymi przyszłości wszystkich ludzi, którzy będą żyli po nas”[20]. W sposób bezpośredni z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach medialnych korzystają same osoby pracujące, właściciele przedsiębiorstwa oraz odbiorcy produktów. Pracownicy zdobywają dzięki pracy potrzebne

[18] J. Majka, *Jaka Polska? Węzłowe problemy katolickiej nauki społecznej*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej: Wrocław 1991, s. 41.

[19] J. Gałkowski, *Praca i człowiek. Próba filozoficznej analizy pracy*, Wydawnictwo PAX: Warszawa 1980, s. 222.

[20] Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, Wydawnictwo Jedność: Kielce 2008, s. 273.

środki materialne i mają możliwość rozwoju, właściciele pomnażają swój kapitał, odbiorcy zaś otrzymują potrzebne im informacje.

Z trudem podjętej pracy związane jest zagadnienie sprawiedliwej zapłaty za nią. Dzięki wynagrodzeniu pracodawca ma możliwość wykazać się poczuciem sprawiedliwości. „Nie ma (…) ważniejszego sposobu urzeczywistniania sprawiedliwości w stosunkach pracownik–pracodawca, jak właśnie ten: zapłata za pracę. (…) W każdym ustroju, bez względu na panujące w nim podstawowe układy pomiędzy kapitałem a pracą, zapłata, czyli wynagrodzenie za pracę, pozostaje konkretnym środkiem, dzięki któremu ogromna większość ludzi może korzystać z (…) dóbr, które są przeznaczone do powszechnego używania. (…) Stąd właśnie sprawiedliwa płaca staje się w każdym wypadku konkretnym sprawdzianem sprawiedliwości całego ustroju społeczno-ekonomicznego, a w każdym razie sprawiedliwego funkcjonowania tego ustroju”[21]. Należy jednak pamiętać, że podstawową swoją wartość czerpie praca z faktu, że jest podejmowana przez człowieka. Pracę należy więc w pierwszym rzędzie wiązać z osobą pracownika, a dopiero w dalszej kolejności z produktem. Bez zaakcentowania podmiotowego aspektu pracy „przestaje być ważny człowiek, który ją wykonuje, a liczy się jedynie jej wartość materialna. Człowiek nie jest już traktowany jako sprawca i twórca, ale jako narzędzie produkcji”[22]. Takie uprzedmiotowienie człowieka byłoby zaś nieetyczne.

Przekaz medialny tworzony przez przedsiębiorstwa medialne ma więc znaczenie tak komunikacyjne, jak i ekonomiczne. Postrzeganie informacji nie tylko przez pryzmat jej wartości komunikacyjnej, służącej rozwojowi człowieka i wspólnoty, ale również przez pryzmat jej wartości ekonomicznej sprawia, że informacje coraz częściej nie są komunikowane, ale sprzedawane, co ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Wartością dodatnią tych przemian jest niewątpliwie fakt pojawienia się zdecydowanie większej ilości informacji w mediosferze. Dzięki temu dostęp do nich jest szerszy i łatwiejszy – służy to człowiekowi, gdyż informacja jest wartością konieczną do jego rozwoju i budowania relacji wewnątrzwspólnotowych.

Zmiana struktury społecznej z agrarno-przemysłowej na informacyjną pociągnęła za sobą zmianę stylu życia. Człowiek posiada dziś więcej czasu wolnego, w którym

[21] Jan Paweł II, *Encyklika Laborem Exercens*, nr 19.

[22] Jan Paweł II, *Świat pracy potrzebuje ludzi prawego sumienia*, „L'Osservatore Romano” (wydanie polskie), 1999, nr 8 (215), s. 93-94.

poświęca się rozrywce. Zapotrzebowanie na nią sprawiło, że i ona stała się ważnym produktem proponowanym przez przedsiębiorstwa medialne i odgrywającym znaczącą rolę w ich polityce produkcyjnej.

Pozytywnym skutkiem zachodzących przemian jest również duży wpływ branży medialnej na rozwój gospodarczy społeczeństw, a co za tym idzie także na poprawę standardu życia poszczególnych osób. Jest to tym bardziej wartościowe, że w porównaniu z innymi gałęziami gospodarki dokonuje się to przy stosunkowo małej ingerencji człowieka w środowisko naturalne, bez jego dewastacji.

Wymienione pozytywy nie mogą jednak przysłonić niebezpieczeństw związanych z tymi zmianami. Przedsiębiorstwa medialne działają w ramach wolnego rynku, którego prawa mówią, że tylko towary o ograniczonej ilości i dostępności są dla niego ważne i pożądane. Jeśli czegoś jest na rynku tak dużo, że każdy może sobie wziąć, ile chce, to nikt nie będzie skłonny za ten towar płacić. Niebezpieczeństwem jest więc chęć ograniczenia wolnego dostępu do informacji w celu jej późniejszej sprzedaży. Może to prowadzić do konfliktów i nierówności społecznej nie tylko w społeczeństwie danego państwa, ale i na polu społeczności międzynarodowej. „Jest do pomyślenia, że w przyszłości państwa będą walczyć o posiadanie informacji, tak jak dziś walczą o posiadanie terytoriów, a konkretnie bogactw naturalnych i taniej siły roboczej”[23]. Przedsiębiorstwa medialne, których jednym z głównych celów jest zysk ekonomiczny, generowany poprzez zbieranie, przetwarzanie i dystrybuowanie informacji, świadome ważności swojego produktui miejsca w systemie gospodarczym, muszą mieć na względzie nie tylko interesy osób bezpośrednio z nimi związanych poprzez własność, miejsce pracy czy różnego rodzaju relacje biznesowe, ale również interes osób niepozostających z nimi w relacjach ekonomicznych. Ich celem powinna być troska o dotarcie ze swoim produktem do jak największej grupy odbiorców, stwarzając im dzięki temu równe szanse rozwoju.

Generowanie przez przedsiębiorstwa medialne zysków nie dokonuje się jedynie poprzez sprzedaż wytworzonych przez nie produktów. Oferta przedsiębiorstw ma podwójny charakter. Robert G. Picard określa ten fenomen mianem *dual product market* (produkt podwójnego rynku)[24]. Przedsiębiorstwa medialne z jednej strony proponują odbiorcy swój produkt, czyli informacje bądź też rozrywkę umieszczoną na jakimś

[23] J. F. Lyotard, *Das postmoderne Wissen*, Passagen Verlag: Wien 1986, s. 26.

[24] R. G. Picard, *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage Publications: London 1989, s. 17.

medium, z drugiej strony sprzedają przemysłowi reklamowemu miejsce, bądź też czas antenowy, na przedstawienie zainteresowanemu konsumentowi innych produktów. Mówiąc o sprzedaży miejsca bądź też czasu reklamowego, mamy na myśli nie samo miejsce czy też czas antenowy, towarem w tym przypadku jest dostęp do publiczności oraz odbiorców będących jednocześnie potencjalnymi klientami firm reklamujących swoje produkty[25]. Miejsce bądź też czas reklamowy, same w sobie, nie są interesujące dla branży reklamowej; w orbicie ich zainteresowania znajduje się uwaga konsumentów. Uwaga widza jest produktem wystawionym na sprzedaż. Zarówno produkt medialny, jak i uwaga widza, stając się dobrem nabywanym przez innych, wymagają od przedsiębiorstw medialnych odpowiedzialności.

Nowoczesne przedsiębiorstwa medialne to niejednokrotnie wielkie systemy organizacyjne, dysponujące znacznymi środkami finansowymi i możliwościami technologicznymi. Jak powyżej stwierdziliśmy, ich działalność jest ważną częścią naszego społeczeństwa i wolnorynkowego systemu gospodarczego. Sama obecność, jak i wynikające z ich działalności gospodarczej oddziaływanie na jednostki i społeczeństwo wiąże się z odpowiedzialnością nie tylko prawną, ale i etyczną. W tym kontekście mówi się o odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych, jak i wszystkich innych przedsiębiorstw działających na wolnym rynku, w aspekcie ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. W naszym modelu odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych musimy więc uwzględnić takie zagadnienia, jak: odpowiedzialność względem interesariuszy, odpowiedzialność wobec pracobiorców, kartelizacja, działalność zgodna z oczekiwaniami społecznymi, odpowiedzialny marketing, dbałość o środowisko, edukacja ekologiczna. Wszystkie te aspekty zostaną szczegółowo omówione w rozdziale czwartym naszej pracy.

1.2.2. FUNKCJE SPOŁECZNO-KULTUROWE – POTRZEBA KOMUNIKACYJNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Produkty medialne nie są jedynie produktami materialnymi, przybierającymi formę gazety, książki, programu radiowego czy telewizyjnego, ale są przede wszystkim produktami kulturowymi. Swoją istotę zawdzięczają sferze idei, a nie nośnikom, za

[25] Por. tamże, s. 21.

pomocą których zostają przekazane odbiorcom – czytelnikom, widzom, słuchaczom[26]. Wkład w tworzenie dóbr kultury sprawia, że w demokratycznym systemie społecznym, w jakim żyjemy, przedsiębiorstwa medialne cieszą się szczególnymi przywilejami i jednocześnie mają do spełnienia określone funkcje społeczne. „Normatywna regulacja mediów jest oparta na założeniu, że media winny służyć dobru wspólnemu (interesowi społecznemu). W praktyce znaczy to, iż media nie są uznawane za takie same przedsiębiorstwa komercyjne, jak wszelkie inne, gdyż powinny wnosić wkład w długotrwałe korzyści społeczne, przede wszystkim w sferze kulturowej i politycznej. Ten aspekt swego działania media aprobują wówczas, gdy głoszą swą misję publiczną, oczekując w zamian prawnych i ekonomicznych przywilejów"[27]. Podstawowym ich zadaniem jako twórców dzieł kulturowych jest tworzenie przestrzeni medialnej, a także utrzymywanie oraz rozwój demokracji poprzez informowanie i krytyczne spojrzenie.

Ich znaczący wpływ na kształtowanie samego człowieka, jak również społeczeństwa, w którym człowiek żyje, ma swoje źródło w wyjątkowości materii, jaką się zajmują. Wyjątkowość ich produktu stawia media w szczególnym miejscu i pozwala im cieszyć się wieloma przywilejami. Uprzywilejowanie to pociąga za sobą jednocześnie oczekiwanie spełnienia powinności wobec odbiorcy, jak i społeczeństwa. Skupia też na mediach szczególną uwagę zarówno samego społeczeństwa, jak i świata polityki. Oczekiwania, jakie względem mediów ma społeczeństwo demokratyczne, można ująć w trzech punktach:

- obserwacja i tworzenie obrazu otaczającego świata,
- przekazywanie dziedzictwa kulturowego,
- dostarczanie rozrywki.

Nieustanny rozwój mediów i permanentnie zmieniające się uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe i polityczne sprawiają, że jest rzeczą wręcz niemożliwą dokładne określenie wszystkich funkcji mediów[28]. Uzasadnić to można „wszechobecnością" mediów, subtelnością form ich istnienia i oddziaływania oraz brakiem od-

[26] Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2006, s. 30.

[27] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2011, s. 155n.

[28] Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Wydawnictwo Archidiecezjalne: Łódź 2007, s. 45.

powiednich narzędzi badawczych[29]. Przedstawiony przez nas wybór wydaje się jednak w sposób zadowalający wyczerpywać zakres odpowiedzialności, jaka spoczywa na mediach, względem powierzonych im funkcji społeczno-kulturowych.

Obserwacja i tworzenie obrazu otaczającego świata

Każdy człowiek, by mógł się rozwijać i zrozumieć otaczającą go rzeczywistość, potrzebuje informacji. Na ich podstawie jako istota rozumna, wolna i świadoma poznaje siebie, ze wszystkimi swymi zdolnościami i ograniczeniami, dalej, wyznacza cele, jakie chce osiągnąć i podejmuje działania zmierzające do ich realizacji. Swoje decyzje polityczne, ekonomiczne, ekologiczne, socjalne i etyczne podejmuje w głównej mierze na podstawie posiadanych informacji. Zatem, by człowiek mógł się realizować, konieczne są mu do tego informacje. Przed pojawieniem się *mass mediów* informacje zdobywane były niemal wyłącznie poprzez obserwacje otaczającego świata i bezpośrednią komunikację interpersonalną. Wraz z rozwojem techniki i pojawieniem się *mass mediów* sytuacja ta się zmieniła. Dziś to media w głównej mierze przejęły rolę ciągłego obserwowania otaczającego nas świata, docierania do informacji, dokonują ich selekcji, analizy i interpretacji, a następnie przekazują je możliwie wszystkim członkom społeczności[30]. Wiedza o otaczającym nas świecie, jaką posiada dzisiejszy człowiek, czerpana jest przede wszystkim z mediów. Współcześni ludzie nie poznają świata w pierwszej kolejności z pomocą rodziców, nauczycieli, krewnych czy duchownych, lecz za pośrednictwem telewizji i radia[31]. Dla wielu osób większość miejsc, ludzi czy tematów, które nie pojawiają się w mediach, zwyczajnie nie istnieje. Zadanie informowania zostało powierzone mediom przez samo społeczeństwo. Jest to wyrazem wielkiego zaufania i jednocześnie wiary w to, że obraz świata przez nie przedstawiony, będzie spójny i prawdziwy, służący jego pełnemu poznaniu przez każdego członka społeczności z osobna. Aby z tego zadania dobrze się wywiązać, media w swych poczynaniach muszą kierować się odpowiedzialnością etyczną.

Ze względu na ograniczoność miejsca i czasu z wielu zdarzeń, jakie zachodzą każdego dnia w świecie, opinii publicznej mogą być przekazane tylko niektóre z nich.

[29] Por. C. W. Mills, *Elita władzy*, przeł. I. Rafalski, Wydawnictwo Książka i Wiedza: Warszawa 1961, s. 408.

[30] Por. C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, Wydawnictwo PAX: Warszawa 2007, s. 25.

[31] Por. F. Kürschner-Pelkmann, *Von Gutenberg bis Internet. Kirchen und soziale Kommunikation*, Evangelisches Missionswerk: Hamburg 1997, s. 79.

Ich właściwa selekcja – czyli taki dobór, który nie będzie kreacją medialnego świata, ale możliwie najwierniejszym odbiciem świata rzeczywistego – jest wielkim wyzwaniem i jednocześnie próbą dla mediów. Jest sprawdzianem, jakiemu podlegają one każdego dnia, i świadectwem, że są godne zaufania, jakie zostało im dane. Każda informacja przez nie przedstawiana powinna być prawdziwym i całościowym obrazem wydarzenia, dobrze zinterpretowanym i skomentowanym przez przedstawicieli różnych grup społecznych. W ramach funkcji informacyjnej do mediów należy również przedstawienie i wyjaśnienie celów i wartości ważnych dla społeczeństwa. Innymi słowy, media mają za zadanie informować społeczeństwo o wszystkim tym, co jest dla niego ważne, interesujące i aktualne. Do podstawowych wartości, jakimi powinny się przy tym kierować, należy zaliczyć: wolność, obiektywność i prawdę.

By móc działać odpowiedzialnie, media muszą być wolne. Wolność mediów jest podstawą do tego, by mogły one spełnić swoje zadanie oraz funkcję społeczną i komunikacyjną. Nie chodzi tu tylko o brak cenzury urzędowej, stosowanej przez państwo bądź też jego instytucje – bo ta jest niedopuszczalna w żadnym demokratycznym kraju – ale o wolność i niezależność mediów od jakichkolwiek nacisków zewnętrznych i wewnętrznych, które mogłyby doprowadzić do zafałszowania przekazu. Media, jako czwarta władza, powinny pełnić funkcję kontrolną i krytykującą względem władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Powinny stymulować władzę do jak najlepszej służby człowiekowi, który został jej powierzony. Rządzący jednak niechętnie poddają się kontroli i krytyce, co sprawia, że „w każdym kraju wszyscy sprawujący rządy, zarówno prawica, jak i lewica, starają się ograniczyć wolność prasy”[32], stosując różne formy nacisku.

Inną, często dziś spotykaną formą ograniczania wolności mediów jest nacisk ekonomiczny. Zjawisko to jest szczególnie ważne w naszych rozważaniach, gdyż dotyczy ono przedsiębiorstwa medialnego jako podmiotu gospodarczego, który powinien ciągle szukać balansu pomiędzy zyskiem a spełnieniem wszelkich obowiązków komunikacyjnych, jakie nakłada na nie społeczeństwo. Nacisk ekonomiczny może pochodzić z różnych źródeł. Najczęściej ich autorem są instytucje gospodarcze, od których dane medium jest „zależne” finansowo. Zapowiedzenie wycofania się z zakupu miejsca bądź też czasu reklamowego może być wystarczającą siłą nacisku. Przedsiębiorstwo medialne, widząc przed sobą groźbę utraty ważnych środków finansowych, może ulec

[32] C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 48.

i poddać się tej formie cenzury. Również obietnica zakupu dodatkowych reklam w zamian za niezgodne z prawdą przedstawienie jakiegoś tematu jest wpływaniem na wolność i obiektywność przekazu. Jeszcze inną formą nacisku ekonomicznego mogą być akcje zachęcające do bojkotowania i niekupowania produktów bądź niekorzystania z usług danego przedsiębiorstwa, organizowane przez grupy społeczne.

Zachowanie pełnej wolności przez media jest bardzo trudne, a niektórzy twierdzą nawet, że niemożliwe. Złożony system wzajemnej zależności, w jaki włączone są media, bardzo często je krępuje i wręcz nie pozwala być niezależnym. Z etycznego punktu widzenia wolność nie polega na uwolnieniu się od czynników zewnętrznych zmuszających do jakiegoś działania, ale na zdolności określenia własnych principiów i działania według nich[33]. „Wolność będzie najskuteczniej chroniona wtedy, gdy pracownicy prasy i wszystkich pozostałych mediów informacyjnych będą starali się w sposób stały i dobrowolny zachować silne poczucie odpowiedzialności”[34]. Do powyższego stwierdzenia należałoby dodać, że i właściciele mediów nie powinni zapominać o odpowiedzialności, jaka spoczywa na nich jako na pracodawcach. Pracownicy mediów, dziennikarze przygotowujący materiały medialne, jak i, a może przede wszystkim, dyrektorzy i kierownicy wyznaczający strategie działania przedsiębiorstwa są zależni od właścicieli, którzy powinni oddzielać cele komunikacyjne od celów komercyjnych. Nie powinni stosować nacisków na pracobiorców, kierując się celami politycznymi, reklamowymi czy ideologicznymi, by bronić interesów własnego przedsiębiorstwa czy też jakiegoś środowiska politycznego lub biznesowego[35].

Z wolnością nierozerwalnie związana jest obiektywność. W swoim przekazie media powinny być neutralne i unikać forsowania własnych poglądów i przekonań, swojego widzenia świata. „Wiele instancji, instytucji i jednostek społecznych dzieli się swoimi ideami, przekonaniami i normami – media nie mają żadnych konkretnych przekonań poza przekonaniem, które jest opisane w ich podstawowej funkcji: określenia, koncepcje, projekty, wskazówki wszelkiego pochodzenia muszą się pojawiać w obiegu. W tym stwierdzeniu zawiera się wolność wypowiadania i przekonań jako sens

[33] Por. I. Stapf, *Medienselbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2006, s. 32.

[34] Fragment projektu międzynarodowego kodeksu deontologii przygotowanego przez ONZ, za: C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 48.

[35] Por. C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 90.

mediów i lejtmotyw każdej etyki mediów"[36]. Zasada obiektywności nie dotyczy treści szkodliwych dla jednostki czy społeczeństwa. Zadaniem mediów jest również stanie na straży wartości, o których będzie mowa w rozdziale trzecim, służących rozwojowi człowieka oraz społeczeństwa.

Trzecią wartością, jaką powinny kierować się media w informowaniu, jest prawda. Jest to nadrzędna norma komunikacyjnego etosu. Jako wartość i jako powinność stanowi ona podstawę etyki mediów. W Karcie Etycznej Mediów zasadę prawdy przedstawiono jako pierwszą zasadę, którą powinni w swojej pracy kierować się dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy: „Zasada prawdy mówi, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania"[37].

Przekazywanie dziedzictwa kulturowego

Każda osoba jest wartością samą w sobie, posiadającą swoją indywidualność i podmiotowość. Jednocześnie przynależy ona do pewnej zbiorowości określanej jako społeczność. Społeczność zaś charakteryzuje się zbiorem pewnych wartości i tradycji ukształtowanych przez wieki. W tym sensie do społeczności tej przynależą nie tylko ludzie współcześnie żyjący, ale i ci, którzy byli przed nami, jak i ci, którzy przyjdą po nas. Wszyscy razem tworzymy społeczność mającą swoją tożsamość i swoje dziedzictwo kulturowe. „Kultura jest tym przez co człowiek, jako człowiek, staje się bardziej człowiekiem: bardziej «jest». (...) Człowiek, i tylko człowiek jest sprawcą i twórcą kultury; człowiek, i tylko człowiek, w niej się wyraża i w niej się potwierdza"[38]. Kultura wywodzi się od człowieka, ale jest ona także dla człowieka, to człowiek jest głównym jej adresatem[39]. Tożsamość i dziedzictwo kulturowe pozwalają nam lepiej zrozumieć świat, w którym żyjemy, jak również ułatwiają poruszanie się w otaczającej

[36] W. Wunden, *Freiheit und Medien*, Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik: Frankfurt am Main 1998, s. 155.

[37] *Karta Etyki Mediów*, [online], dostęp: 06.09.2011, http://www.radaetykimediow.pl/-index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3.

[38] Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury*, przemówienie w UNESCO, Paryż, 2 czerwca 1980, n. 7, w: M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski (red.), *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. 1, Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej – Fundacja Jana Pawła II: Rzym, Lublin 1987, s. 119.

[39] Jan Paweł II, *Kultura i perspektywy przyszłości świata*, spotkanie z intelektualistami Uniwersytetu w Coimbra, 15 maja 1982, n. 5, w: *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. 2, dz. cyt., s. 265.

nas rzeczywistości i ją tworzą. Jak pisze Jan Paweł II, „kultura w swej najgłębszej rzeczywistości (...) jest szczególnym sposobem, w jaki społeczeństwo rozwija swoje relacje z naturą, stosunki międzyludzkie i stosunek do Boga, ażeby osiągnąć prawdziwie ludzki poziom życia; kultura jest «stylem życia wspólnego», charakteryzującym i określającym społeczeństwo”[40].

Przynależność do danej społeczności daje nam możliwość korzystania z osiągnięć ludzi nas poprzedzających i utrwalonych przez nich w ciągu wieków. Dziedzictwo to posiada dwa wymiary, z jednej strony kulturę materialną, czyli to wszystko, co stanowi zmaterializowany wytwór ludzkiej myśli, a więc dzieła sztuki, techniki, z drugiej strony to, co jest niezmaterializowanym, lecz duchowym dorobkiem ludzkości, czyli świat wartości, wiedzy i idei. Życie człowieka jest ściśle złączone ze światem kultury, którą on sam tworzy i z której czerpie. Zdolność tworzenia dzieł kultury wyznacza człowiekowi szczególną rolę w świecie, wyróżnia go w nim. Jednocześnie kultura pokazuje człowiekowi świat wartości, sensów, celów, hierarchii między nimi, świat kryteriów wartościowania, relacji do człowieka, do dziejów, tradycji, społeczeństwa, państwa, religii, Boga[41]. Kultura nie powinna być jednak postrzegana tylko jako nośnik dokonań ludzkiej myśli. Ponieważ jest dorobkiem człowieka, posiada wartość sama w sobie i przyczynia się do jego rozwoju.

Mając poczucie ważności kultury dla rozwoju swego gatunku, człowiek wraz z powstaniem pierwszych form społecznych zaczął utrwalać swe doświadczenia i przekazywać je następnym pokoleniom. Początkowo przekazy te przybierały formę ustną. Powstała instytucja „starców”, którzy dbali o to, by zebrane doświadczenia nie zostały zapomniane, ale przekazane następnym pokoleniom. Z czasem zaczęto zapisywać wiadomości na sposób trwały. Początkowo za pomocą rysunków na skałach opisywano przede wszystkim historię i wierzenia danej społeczności. Trzeba przyznać, że forma ta była dość prymitywna i ograniczona, niedająca możliwości dokładnego przekazu treści. Wraz z rozwojem pisma nastąpił znaczny postęp. Za jego pomocą można zdecydowanie efektywniej opisać otaczającą rzeczywistość i co równie ważne, dotrzeć do zdecydowanie większej liczby ludzi. W wielu klasztorach, które w tamtych czasach były ośrodkami wiedzy, powstały tzw. skryptoria – warsztaty, w których przepisywano księgi. Kolejnym ważnym krokiem w rozwoju było wynalezienie przez Gutenberga

[40] Tamże, s. 263n.

[41] Por. M. Drożdż, *Osoba i media, Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos: Tarnów 2005, s. 146.

druku. Można śmiało powiedzieć, że fakt ten zrewolucjonizował sposób przekazu dziedzictwa kulturowego. Dzięki wynalezieniu druku można było docierać do szerokiej grupy odbiorców, jak również powielać dzieła w sposób masowy. Niemal 300 lat trzeba było czekać na kolejny wielki krok, który nastąpił wraz z pojawieniem się elektryczności, a co za tym idzie elektronicznych środków przekazu. Ich rozpowszechnienie się pociągnęło za sobą wielką rewolucję kulturową, trwającą po dziś dzień.

Media, które powstały w ciągu wieków, aby przechowywać i przekazywać następnym pokoleniom myśl i doświadczenie poprzedników, stały się jednocześnie platformą komunikacji ludzi sobie współczesnych. To poprzez media dokonuje się dziś wymiana myśli i informacji, które są decydującym czynnikiem kształtującym naszą kulturę. Należy jednak pamiętać, że media są jedynie platformą, na której człowiek poprzez uzewnętrznienie siebie kształtuje kulturę, która jednocześnie kształtuje jego. Żyjąc w danym społeczeństwie, w danym kręgu kulturowym, nie tylko go tworzymy, ale i jesteśmy przez daną kulturę kształtowani. „Być człowiekiem znaczy zawsze żyć w określonej kulturze, posiadać zdolność do jej komunikowania oraz być otwartym na jej zwrotne oddziaływanie”[42]. Z każdą rozumną i wolną działalnością człowieka, a szczególnie z odniesieniem do drugiego, relacjami społecznymi, co w kulturze jest pierwszoplanowe, nierozerwalnie związana jest etyka. Zmiany społeczne i ekonomiczne, jakie zachodzą na przestrzeni czasu, powodują, że każda epoka musi odpowiedzieć na nowe ważne pytania etyczne rodzące się w danym kontekście historycznym. Zbiór wartości, jako punkt odniesienia, musi być zrozumiały i spójny dla każdego.

Dzisiejszy, niemal bezpośredni – nieograniczony ani czasem, ani przestrzenią – przekaz informacji dzięki mediom elektronicznym wpływa na szybkie zmiany kulturowe, jakie zauważamy wokół nas. Zmiany te są tak dynamiczne, że wydaje się, iż człowiek w swoim rozwoju przestaje za nimi nadążać. Coraz więcej ludzi postrzega życie nie jako pewną całość, ale jako zbiór momentów, pomiędzy którymi nie ma powiązań[43]. On sam przestaje być częścią społeczności, ale staje się jednostką oderwaną od swoich korzeni, zawieszoną w próżni, po której nic nie pozostanie, dla której liczy się tylko tu i teraz. Dlatego jest tak ważne, by media jako nośnik kultury kierowały się w swoim działaniu postawą wrażliwości i odpowiedzialności, mającą za swój pierwszy i zasadniczy cel rozwój człowieka, z poszanowaniem jego wolności i godności. Jako

[42] Tamże, s. 144.

[43] Por. Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury: Warszawa 1994, s. 14.

ważny środek oddziaływania na człowieka, powinny przekazywać mu wartości kulturowe danego społeczeństwa. Jeśli media nie podejmą tego zadania, będzie to niebezpieczne również dla nich. „Ostateczne niebezpieczeństwo nowej kultury europejskiej tkwi w tym, że kultura bez wyraźnych wartości i określonych form może łatwo stać się tylko dobrem konsumpcyjnym. Stoimy przed możliwością wyboru: albo będzie coraz bardziej terenem przyjmowania świadomych postaw i komunikatywności, albo zostanie pochłonięta przez system przemysłowy i stanie się przedmiotem produkującym i konsumpcyjnym, i co gorsze jeszcze, narzędziem manipulacyjnym i normalizującym w rękach potęg i elit rządzących”[44].

Człowiek, rodząc się, nie posiada ukształtowanej osobowości. „Każdy z nas staje się człowiekiem dzięki interakcjom z innymi ludźmi; poprzez interakcje zdobywamy osobowość, uczymy się funkcjonować w społeczeństwie i kierować swoim życiem. Ów proces wprowadzania w kulturę i w strukturę społeczną, zwany socjalizacją, jest równie ważny dla społeczeństwa, jak i dla jednostki. Bez niego nie wiedzielibyśmy, co mamy cenić, co robić, jak myśleć, mówić, dokąd iść ani jak reagować. Nie bylibyśmy ludźmi. I choć socjalizacja ma największe znaczenie we wczesnym okresie życia, to podlegamy jej procesom stale, aż do końca naszych dni. Dzięki niej potrafimy wchodzić w nowe sytuacje życiowe; bez tego bylibyśmy pozbawionymi plastyczności robotami i ofiarami doświadczeń z pierwszego etapu życia”[45]. Socjalizacja przez media oznacza ich włączenie się w przekazywanie podstawowych informacji, wartości i norm, mających pomóc jednostce w odnalezieniu się w społeczeństwie, w którym żyje. Ważnym jest, by informowanie o bieżących wydarzeniach prowadziło nie tylko do wiedzy o tym, co się danego dnia stało, ale i do szerszego zrozumienia procesów, jakie zachodzą w społeczeństwie, do zrozumienia samej struktury społeczno-politycznej, jak i celów, jakie one stawiają przed sobą. Codzienny przekaz winien ponadto prowadzić do zrozumienia norm i wartości, jakimi się kierują (powinny się kierować) instytucje społeczne i polityczne. Efektem procesu informacji i socjalizacji jednostki przez media powinien być człowiek dobrze poinformowany i świadomy.

[44] Por. J. M. Domenach, *Sytuacja kultury europejskiej*, „Ateneum Kapłańskie”, 1976, nr 69, s. 285-286.

[45] J. H. Turner, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Wydawnictwo Zysk i S-ka: Poznań 1998, s. 83.

Dostarczanie rozrywki

Jedną z potrzeb człowieka, głęboko wpisaną w jego psychikę, jest potrzeba rozrywki. Towarzyszy ona człowiekowi od zarania czasów. Dzięki rozrywce człowiek odnajdywał i odnajduje balans między pracą a odpoczynkiem. Rozrywka pozwala na odprężenie po działaniu, jak również jest dobrym przygotowaniem przed ważnym wyzwaniem, jakie stawia przed kimś życie. Śledząc dzieje, w każdej kulturze i społeczności spotykamy różne formy rozrywki, dzięki którym człowiek doświadczał przyjemności i odprężenia. W dzisiejszym społeczeństwie znaczenie rozrywki wzrasta również jako czynnik łagodzący występujące w nim napięcia[46]. Poprzez nią dochodzi do rozładowania szkodliwych popędów, stresów, potrzeby rywalizacji.

Większa ilość czasu wolnego od pracy, jaki posiada dzisiejszy człowiek, sprawia, że częściej oddaje się on rozrywce. Jednocześnie szybki rozwój mediów i ich ogólna dostępność spowodowały, że odgrywają one coraz ważniejszą rolę na tym polu. To właśnie poprzez nie duża część naszego społeczeństwa zaspokaja swoją potrzebę rozrywki[47]. Zabawa i rozrywka stały się w mediach tak samo ważne jak informacja. Człowiek jako jednostka, ale i we wspólnocie, chce coś przeżyć, odczuwa potrzebę nowych atrakcji, opowieści o wyjątkowych miejscach. Media, które potrafią wzbudzić w nim zachwyt, stają się dla niego atrakcyjne i pociągające.

Nie tylko jednak programy mające charakter ściśle rozrywkowy, również samo obcowanie z mediami stało się dla wielu formą spędzania wolnego czasu. Bez względu na rodzaj komunikatu, jaki przekazują media – czy niesie on ze sobą treść informacyjną, formacyjną czy rozrywkową – czas spędzony z nimi jest traktowany jako relaks i zabawa. Fakt ten niesie niebezpieczeństwo zatracenia czujności u odbiorcy we właściwym rozpoznawaniu, co jest informacją o otaczającym nas świecie, a co fikcją artystyczną, służącą rozrywce. Rozrywka jest pewną rzeczywistością, która tworzy określoną kulturę, a nierzadko subkulturę banalności i obojętności[48]. Nie oznacza to, że jest ona czymś złym. Rozrywka może komunikować również pewne informacje i wartości, ale należy pamiętać, że jej zadaniem nie jest przedstawiać prawdę o otaczającej nas rzeczywistość. Często posługuje się fikcją artystyczną, ukazuje świat nierzeczywisty. Dlatego media, chcąc działać w sposób odpowiedzialny i jednocześnie chcąc uchronić

[46] Por. C -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 27.

[47] Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*…, dz. cyt., s. 48.

[48] Por. H. Boventer, *Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur*, wyd. 2, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 1985, s. 17.

się przed zarzutem manipulacji, powinny w sposób jasny i niepozostawiający cienia wątpliwości oddzielać bloki programowe, nie mieszając treści informacyjnych i rozrywkowych.

Nieustannie rosnąca atrakcyjność przekazu medialnego nie powinna nam przesłonić faktu, że obcowanie z mediami jest jedną z form rozrywki, ale nie jedyną. Oglądanie wiadomości sportowych nie zastąpi samego uprawiania sportu, a obejrzenie „dyskusji" przekrzykujących się polityków nie może się równać z przeczytaniem dobrego artykułu poruszającego kwestię gospodarki czy też reformy zdrowia. Decyzja oglądania telewizji, słuchania radia czy czytania gazety pozbawia nas w tym czasie możliwości spotkania z drugim, dania się w darze. Niekontrolowana konsumpcja może doprowadzić do zagubienia się w nawale informacji i rozrywki. Nadmiar czasu spędzonego w towarzystwie mediów może mieć skutki destrukcyjne i wywołać uzależnienie. To wszystko skłania nas do stwierdzenia, że bogactwo propozycji, jakie dają nam każdego dnia media, powinno być poddane świadomemu wyborowi. Wielość mediów i tematów w nich poruszanych jest tak ogromna, że zmusza ona odbiorcę do odpowiedzialnej selekcji. Również sama treść, bez względu na to, czy chodzi o programy informacyjne, czy też rozrywkowe, powinna być przyjmowana w sposób krytyczny i poddana ocenie.

1.2.3. FUNKCJA INTEGRACYJNA – POTRZEBA INTEGRACYJNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Ważną funkcją mediów jest integrowanie społeczeństwa poprzez swoje działanie. Same media należą do społeczeństwa i są jego nieodłączną częścią. Jak już wspomnieliśmy, dzięki mediom powstaje przestrzeń, w której dochodzi do wymiany nie tylko informacji, ale i stanowisk oraz opinii poszczególnych części systemu społecznego, co dalej prowadzi do dialogu, który jest konieczny do wzajemnego zrozumienia i wewnętrznej integracji społeczeństwa. Sama integracja jest możliwa przy założeniu, że istnieje możliwość spotkania, że dojdzie do komunikacji. Taką możliwość dają nam dzisiaj media, które stały się współczesnym areopagiem, w nawiązaniu do tradycji Areopagu w starożytnych Atenach, gdzie zasiadano do debat, gdzie zbierała się rada, która dbała między innymi o zachowanie praw i moralności. W dzisiejszym świecie to media przejęły tę funkcję. Dzięki nim można się spotkać i przedstawić swoje opinie, są one miejscem, gdzie dochodzi do konfrontacji różnych racji i kształtowania opinii spo-

łecznej. W *Liście apostolskim „Szybki rozwój”* Jan Paweł II napisał, że „pierwszym areopagiem współczesnej epoki jest świat społecznego przekazu, który jest w stanie jednoczyć ludzkość i sprawić, że staje się – jak zwykło się mawiać – «światową wioską»”[49].

Warto jednak podkreślić, że media są i zawsze pozostaną jednak tylko miejscem, gdzie dokonuje się wymiana treści wyrażonych przez człowieka, są jedynie narzędziem w jego ręku. Media same z siebie nie są w stanie komunikować. One jedynie umożliwiają bądź też wspomagają przekaz pomiędzy podmiotami komunikującymi. Tylko człowiek jest bowiem zdolny do świadomej i racjonalnej komunikacji. „Komunikacja urzeczywistnia się tylko tam, gdzie mamy do czynienia z osobą w relacji do innych osób, w relacji do wspólnoty”[50]. Fakt ten, że pełnią one rolę pośrednika, powoduje jednak, że mogą zaistniały przekaz między komunikującymi osobami ułatwiać bądź też utrudniać. Same media bez człowieka nie mogłyby spełnić swojej funkcji. Nie miałyby treści przekazu, która jest w komunikacji najważniejsza. Człowiek natomiast, jako istota społeczna, jest chętny i jednocześnie zdolny do tworzenia treści i do komunikacji. Media, stwarzając mu możliwość nawiązania kontaktu z drugim, przyczyniają się w ten sposób do budowania wspólnoty między nim a drugim człowiekiem, między nim a wspólnotą. Poprzez media dochodzi do spotkania, w którym człowiek może wyrazić samego siebie i otrzymać sygnał zwrotny. Jak wyraźny będzie to przekaz, zależy w części od mediów jako pośrednika. Mogą one go wyostrzyć bądź też zaciemnić. Media jako pośrednik powinny jednak pamiętać, że są jedynie narzędziem. Ich zadaniem jest przekazać komunikowaną treść możliwie najwierniej, jak to tylko jest możliwe. Jednocześnie pośrednicząc w przekazie, media powinny podkreślać wyjątkowość każdej osoby uczestniczącej w komunikacji. Prawdziwa wspólnota to bowiem zbiór indywiduów, a nie bezosobowa masa, dlatego media powinny wskazywać na indywidualność każdego podmiotu, na wyjątkowość każdej osoby, która bierze udział w procesie komunikacji. Media powinny podkreślać poszanowanie wartości i godności każdego człowieka oraz wspólnoty. „Wspólnotą nie jest sam «materialny» fakt bytowania i działania wspólnie wielu ludzi czy też człowieka z innymi. Przez wspólnotę rozumiemy nie samą wielość podmiotów, ale zawsze specyficzną jedność tej wielości. Jedność ta jest przypadłościowa w stosunku do każdego i wszystkich. Powstaje jako rela-

[49] Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 3.

[50] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 50.

cja czy też suma relacji istniejących pomiędzy nimi (…). Przez samą relację czy też sam zespół relacji, poprzez które określana wielość ludzi – podmiotów osobowych – stanowi jedność społeczną, która to jedność kwalifikuje wszystkich i każdego w tej wielości, kwalifikuje od strony świadomości i przeżycia wszystkich jej członków i zarazem poniekąd każdego z nich”[51].

Ważne jest również, by media dawały wszystkim możliwość włączenia się do dyskusji. Jako instytucja posiadająca funkcje społeczne, powinny być otwarte na wszystkich, którzy działają dla dobra ludzi i wspólnoty ludzkiej. Nikt nie powinien być przez nie wyłączony poza nawias. Aby spełnić funkcję jednoczącą wspólnotę, powinny dać szansę wypowiedzenia się każdemu, kto chce wziąć udział w komunikacji. Postulat otwartości dotyczy także tematów pojawiających się w mediach. Również tematy trudne, jeśli są ważne, powinny znaleźć się w mediach. Jeśli chcemy budować prawdziwą wspólnotę, to musi być ona oparta na prawdzie rodzącej wzajemne zaufanie. Niepodejmowanie przez media tematów drażliwych, niewygodnych czy też nieprzynoszących zysków byłoby budowaniem niepełnego obrazu otaczającej nas rzeczywistości.

Powyższy postulat o otwartości mediów i różnorodności treści dotyczy informacji formujących człowieka oraz wspólnotę. Istnieją jednak treści, które niosą ze sobą siłę destrukcyjną, dlatego w każdym systemie konieczne są mechanizmy selekcji informacji nadających się do publikacji. Informacje szkodliwe dla jednostki bądź też dla jakiejś grupy osób, chociażby ze względu na ich wiek, powinny podlegać ograniczeniom. To samo dotyczy informacji szkodliwych dla całości kultury – takich informacji, które podważają kulturowe podstawy społeczności. Nie chodzi tutaj o cenzurę, o jakąkolwiek próbę ograniczenia wolności słowa, bo ta zawsze jest zła, ale o mechanizmy, jakie powinno wytworzyć społeczeństwo dla ochrony tych swoich członków, którzy narażeni są na niebezpieczeństwo i jednocześnie niezdolni do samoobrony. Do mechanizmów tych należy chociażby praktyka *tabu*, znana bodaj we wszystkich kulturach. Mechanizm ten może dotyczyć całego społeczeństwa bądź też jakiejś grupy osób. Informacje mogące przynieść szkodę odbiorcy, ze względu na brak zdolności do właściwej ich percepcji, nie są w danym społeczeństwie komunikowane[52].

---

[51] K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne”, 1976, nr 24, z. 2, s. 7.

[52] Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek: Toruń 2002, s. 37n.

Rozwój mediów doprowadził w ostatnim czasie do nieskuteczności działających wcześniej w społeczeństwach mechanizmów ograniczania obiegu informacji. Internet stał się platformą spotkania różnych kultur, gdzie każdy może komunikować niemal każdą treść. Katalog tematów *tabu* uległ w ciągu wieków znacznemu zmniejszeniu. Dzisiejszy człowiek jest konfrontowany z przeróżnymi wizjami świata, niejednokrotnie z pozostającymi w sprzeczności systemami moralnymi, wykluczającymi się ze sobą zapatrywaniami na sens ludzkiego życia[53]. Człowiekowi dostarczane są dziś informacje, które w jego kulturze dotychczas nie gościły. Jest to dla niego wielkie wyzwanie. Przekonania o otaczającym go świecie i wzorce obowiązujących zachowań, jakie dotychczas posiadał, niejednokrotnie są kwestionowane. Fakt ten zmusza odbiorcę do głębszej refleksji, co często prowadzi do poszerzenia horyzontów myślowych, poznania nowych kultur, stawiania pytań służących weryfikacji wizji świata i zasad moralnych, poznanych w procesie wychowania. Zniesienie dotychczasowych społeczno-kulturowych mechanizmów ograniczania obiegu informacji zmusza człowieka do czujności i odpowiedzialności za siebie i za jemu powierzonych. Jednocześnie daje szansę, że obraz świata zdobyty na drodze świadomego i krytycznego poszukiwania prawdy, dobra i piękna będzie obrazem mocno ugruntowanym[54]. Jeśli jednak proces ten nie jest świadomym procesem poszukiwania, a jedynie bezrefleksyjnym przejęciem przedstawionej mu treści, może skutkować niepewnością, poczuciem zagubienia i utratą zaufania do własnej kultury i osobistych poglądów[55]. Jest to zjawisko niepożądane, destrukcyjne i hamujące proces integracji społecznej oraz samorealizacji jednostki.

1.3. KATEGORYZACJA PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Przedsiębiorstwa medialne w swojej działalności, bez względu na ich charakter własnościowy czy też nośnik, jakim się posługują do przekazywania komunikatów, mają do spełnienia zarówno funkcje gospodarcze (komercyjne), jak i społeczno-kulturowe[56]. Sposób rozłożenia nacisku bywa różny, w zależności od charakteru

[53] Por. P. Babin, M. McLuhan, *Autre homme autre chrétien l'âge électronique*, Chalet: Lyon 1977, s. 128-131.

[54] Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 40n.

[55] Por. K. Jakubowicz, *Nowe techniki informacyjno-komunikacyjne: czy mogą stworzyć nowy układ kultury?*, „Przekazy i opinie", 1988, nr 1/2, s. 27.

[56] Por. R. G. Picard, *Media Economics*…, dz. cyt., s. 17.

przedsiębiorstwa, i zazwyczaj jest ściśle związany ze statusem własnościowym. Mając na względzie to kryterium, możemy wśród przedsiębiorstw medialnych wyszczególnić ich trzy kategorie:

- prywatne (komercyjne),
- publiczne,
- niepubliczne (*non-profit*) społeczne.

1.3.1. PRYWATNE PRZEDSIĘBIORSTWA MEDIALNE

Własność prywatna jest najstarszą z form własnościowych wśród przedsiębiorstw medialnych. Sięga początków prasy, przypadających na XVII i XVIII wiek. Ich głównym celem jest dążenie do zapewnienia zysku właścicielowi. Polityka programowa prywatnych przedsiębiorstw medialnych nacechowana jest przede wszystkim chęcią dotarcia do jak najszerszej widowni. Taki dobór strategii ma prowadzić do dużej oglądalności, zapewniającej zyski ze sprzedaży czasu bądź też miejsca reklamowego. Prywatne przedsiębiorstwa medialne są więc podporządkowane przede wszystkim logice oraz prawom wolnego rynku i najczęściej skupiają się na oferowaniu produktu o charakterze rozrywkowym, posiadającego atrakcyjną formę, przy produkcji którego ponoszone są koszty najniższe z możliwych. W modelu obowiązującym w systemach demokratycznych zazwyczaj nie korzystają one z form dofinansowania, a założone cele realizują ze środków pozyskanych ze sprzedaży swoich produktów i reklam[57]. W ich pojęciu najważniejsze jest zdobycie odbiorcy, który poprzez zakup produktu pozwoli na realizacje zamierzonych celów ekonomicznych, a nie sprostanie oczekiwaniom i potrzebom społecznym i kulturowym.

Wielkie prywatne przedsiębiorstwa medialne, które pojawiały się na rynku medialnym od lat 80. XX wieku, osiągają coraz większe znaczenie nie tylko ekonomiczne, ale i społeczno-polityczne. Ich właściciele dążą do wzmocnienia swojej dominacji i posiadania coraz większego wpływu poprzez powiązania ze światem polityki[58]. Taka

[57] Istnieją wyjątki od tej reguły jak np. w Szwecji, gdzie istnieje system dofinansowania mediów prywatnych, jednak objęte nim są w zdecydowanej większości pisma niskonakładowe.

[58] P. Sorlin, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Astrum: Wrocław 2001, s. 187.

władza, dająca możliwość wpływania na życie polityczne i społeczne, zobowiązuje właścicieli prywatnych przedsiębiorstw medialnych do zachowań odpowiedzialnych etycznie, które swoje odbicie powinny znaleźć w realizowaniu celów społeczno-kulturowych podległych im mediów.

1.3.2. PUBLICZNE PRZEDSIĘBIORSTWA MEDIALNE

Zdecydowanie młodszą formą własności na rynku mediów są publiczne przedsiębiorstwa medialne[59]. Zazwyczaj przybierają one formę korporacji publicznej lub instytucji państwowej, powołanej do pełnienia służby publicznej w dziedzinie edukacji i kultury. „Idea mediów publicznych uznaje środki społecznego przekazu za depozytariuszy «dobra wspólnego», które mają pełnić określone funkcje polityczne i kulturalne na rzecz różnych grup społecznych. Wymaga to od nich dostarczania zróżnicowanych pod względem formy i treści programów o wysokich walorach jakościowych”[60]. Ich działalność jest nadzorowana i kierowana przez ciała kolegialne (radę nadzorczą lub radę zarządców) powoływane przez organy władzy państwowej na podstawie określonych prawnie procedur, tak aby żaden z organów władzy nie miał nad nimi wyłącznej kontroli. Źródłem ich finansowania są środki publiczne, rozdzielane przez powołane do tego organa[61], uzupełniane poprzez wpływy związane z własną działalnością gospodarczą.

Obserwacja rynku medialnego pozwala nam wśród działających obecnie na nim publicznych przedsiębiorstw medialnych wyodrębnić cztery ich rodzaje. Podział ten oparty jest na różnicach wypływających z odmienności programowej i wielkości ich dofinansowania poprzez działalność komercyjną:

- model klasyczny – nadawcy usiłują łączyć misję z walką o udział w audytorium (i ewentualnie w rynku reklamy);

---

[59] Pierwsze publiczne przedsiębiorstwo medialne powstało w Wielkiej Brytanii. W 1922 roku Poczta brytyjska powołała do istnienia działającą do dzisiaj i ciągle odgrywającą znaczącą rolę korporację BBC (British Broadcasting Company), na czele której stanął John Reitha. W zamian za abonament, który był głównym źródłem dochodu stacji, słuchacze otrzymywali programy muzyczne i teatralne o wysokiej jakości.

[60] B. Dobek-Ostrowska, M. Ratajczak, *Media i komunikowanie polityczne*, Oficyna Wydawnicza Arboretum: Wrocław 2000, s. 55.

[61] W Polsce organem rozdzielającym środki pochodzące z abonamentu radiowo-telewizyjnego jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

- model quasi-komercyjny – nadawcy są zależni od finansowania z reklamy w stopniu określającym ich politykę programową oraz zmuszani do konkurowania z nadawcami komercyjnymi o udział w rynku reklamy za pomocą bardzo podobnego programu (zjawisko znane jako konwergencja programowa między nadawcami publicznymi a komercyjnymi);
- model pluralistycznej służby publicznej – współwystępowanie dwóch lub więcej równorzędnych nadawców publicznych na tych samych rynkach;
- nadawcy kanałów specjalistycznych – nadawcy „bukietów" programów specjalistycznych lub adresowanych do różnych odbiorców[62].

Zwolennicy publicznych przedsiębiorstw medialnych wskazują, że żaden z powyższych modeli nie daje możliwości pełnej realizacji misji spoczywającej na publicznych przedsiębiorstwach medialnych i proponują dwa własne modele ich funkcjonowania:

- model czystej misji – program skupiony na misji i nieskażony komercjalizacją – realizowany za pomocą tradycyjnej telewizji i nowych technologii. Chodzi tu zwłaszcza o zachowanie szczególnego charakteru (*distinctiveness*) mediów publicznych i zapobieżenie komercjalizacji;
- model pełnej oferty – pełna oferta programów uniwersalnych i specjalistycznych oraz usług korzystających z nowych technologii. Zadania programowe są tu dostosowane do nowej sytuacji społecznej i kulturowej[63].

Wydaje się uzasadnione twierdzenie, że media publiczne, chcąc spełnić cele i zadania, do których zostały powołane, nie powinny ulegać zbytniej komercjalizacji i obniżać poziomu swoich programów jedynie ze względu na utrzymanie odbiorcy. W czasie globalizacji, w jakim żyjemy, ich znaczenie jako instytucji integrującej i służącej rozwojowi człowieka i społeczeństwa poprzez promowanie wysokiej kultury zdecydowanie wzrasta. „Media publiczne nigdy nie były tak ważne w procesie komunikacji społecznej, jak teraz, gdy z każdej strony zalewani jesteśmy masą audiowizualnych produktów różnorakiej natury, w niewielkim lub żadnym stopniu nieodpowiadających naszym potrzebom i tożsamości, a rozpowszechnianych globalnie przez nieznane i

[62] Por. K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2007, s. 155.

[63] Por. tamże.

niejasne źródła. Jeśli media publiczne będą nadal przestrzegać swych kompetencji, zasad i cnót, pozostaną bardzo potrzebnym elementem nowej «ery informacji», tak entuzjastycznie oczekiwanej i cenionej. Pozostaną podstawą komunikacji społecznej oraz dominującym medium i czynnikiem narodowej i europejskiej kultury, jak i tożsamości każdego społeczeństwa"[64].

1.3.3. NIEPUBLICZNE (SPOŁECZNE) PRZEDSIĘBIORSTWA MEDIALNE

Ostatnią grupę stanowią media niekomercyjne (*non-profit*), społeczne. Zazwyczaj własnościowo przynależą one do szerszych struktur organizacyjnych (partii politycznych, związków zawodowych, Kościołów). Organizacja, do której dane przedsiębiorstwo medialne należy, ma prawo obsadzać stanowiska, wyznaczać cele i sposób ich realizacji, jak również kierować polityką redakcyjną. Głównym celem niekomercyjnych przedsiębiorstw medialnych jest pomoc w realizowaniu interesów jednostki macierzystej. Pozostałymi środkami kontroli są prawne i ekonomiczne gwarancje. Niekomercyjne przedsiębiorstwa medialne szczególną rolę odgrywają w kształtowaniu opinii publicznej na poziomie regionalnym i lokalnym. Bywają również ośrodkami, wokół których organizowane są inicjatywy społeczne i polityczne.

Podsumowując powyższą krótką, aczkolwiek dla naszych celów wystarczającą charakterystykę przedsiębiorstw medialnych, pragniemy jeszcze raz zwrócić uwagę na fakt, że bez względu na charakter przedsiębiorstwa medialnego każde z nich jest etycznie odpowiedzialne za realizację tak swoich funkcji gospodarczych, jak i społeczno-kulturowych. Nieodpowiedzialne etycznie byłoby zarówno doprowadzenie do upadku ekonomicznego przedsiębiorstwa ze względu na zbytnią koncentrację na celach społeczno-kulturowych, z pominięciem realiów gospodarczych, jak i szkodzenie jednostce bądź społeczeństwu w ich rozwoju tylko dla zwiększenia sukcesu gospodarczego.

---

[64] A. Scharf, *Wykład inauguracyjny*, w: E. Biedka (red.), *Media publiczne i edukacja Polaków. Społeczenstwo – Naród – Kultura - Obywatel. II Konferencja Nadawców Publicznych, Kraków (23-24 maja 2001 r.)*, Rada Nadzorcza Polskiego Radia S.A.: Warszawa 2002, s. 21-22.

1.4. PRAWNO-ORGANIZACYJNE RAMY DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Rynek medialny jest ważną i bardzo silnie rozwijającą się dziedziną naszego życia gospodarczego i społecznego. Zdecydowana większość autorów jest zdania, że działające na nim przedsiębiorstwa medialne nie są jedynie pojedynczymi elementami całkowicie niezależnymi od siebie, ale tworzą pewną całość. Bartłomiej Golka, odnosząc się do rynku medialnego, zaznacza, że „współczesną informację masową należy traktować jako złożony, a jednocześnie spójny system naczyń połączonych, wzajemnie na siebie oddziałujących”[65]. Spostrzeżenie to pozwala twierdzić, że działalność przedsiębiorstw medialnych dokonuje się w ramach ściśle określonego systemu.

Teza ta, choć podzielana przez większość autorów, ma również swoich krytyków, których głównym argumentem jest brak jednorodności mediów działających w danej przestrzeni medialnej. Do krytyków zalicza się Denis McQuail, zwraca on uwagę na fakt, że „w większości krajów media nie stanowią pojedynczego systemu o jednym określonym celu czy filozofii, ale składają się z wielu oddzielnych, nakładających się na siebie, często sprzecznych elementów, różniących się pod względem oczekiwań normatywnych i obowiązujących regulacji prawnych”[66]. Spostrzeżenia McQuaila są słuszne, jednak wydaje się, że nie stoją one w opozycji do koncepcji „systemu”. Definicja „systemu” zaproponowana przez Kieżuna mówi, że „system jest to wyodrębniona część otaczającej nas rzeczywistości, mająca pewną wewnętrzną strukturę, a więc składająca się z części uporządkowanych według ustalonych reguł, określających ich wzajemne relacje”[67]. Przedsiębiorstwa medialne działające na rynku są wyodrębnioną jego częścią i jednocześnie nie są całkowicie autonomiczne i niezależne, ale działają według ściśle określonych reguł. W ich działalności dochodzi do wzajemnych relacji i zależności wypływających bądź to ze wspólnych celów, bądź to z konkurencyjności. Relacje te i zależności regulowane są w sposób prawny i okołoprawny przez społeczność, w ramach której działają. Te powiązania i reguły ich działania wydają się dawać wystarczającą podstawę do pokonania pojawiających się wątpliwości co do możliwości zdefiniowania systemu medialnego działającego w danej społeczności, a co za tym

[65] B. Golka, *System medialny Francji*, Dom Wydawniczy Elipsa: Warszawa 2001, s. 116.

[66] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 133.

[67] W. Kieżun, *Sprawne zarządzanie organizacją. Zarys teorii i praktyki*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa: Warszawa 1997, s. 13.

idzie do mówienia o „systemie medialnym", w ramach którego przedsiębiorstwa medialne operują. Sam termin „system medialny" staje się również coraz powszechniej funkcjonujący i zastępuje obowiązujące do tej pory terminy „prasa", „system prasowy" oraz „system informacji masowej"[68].

1.4.1. UWARUNKOWANIA SYSTEMU MEDIALNEGO

Próbę zdefiniowania systemu medialnego podjęła Bogusława Dobek-Ostrowska, określając system medialny jako: „zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne, prawne i instytucjonalne czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń"[69]. W wąskim ujęciu system medialny obejmuje „wszystkie media masowe (instytucje nadawcze) legalnie działające w danym państwie w oparciu o regulacje prawne, zasady organizacyjne i normy etyczne, określające ich miejsce i rolę wewnątrz systemu"[70]. W szerokim zaś znaczeniu system ten jest rozszerzony o „instytucje medialne, powiązane wzajemnie różnymi zależnościami funkcjonalnymi, których całość tworzy mechanizm funkcjonowania tego systemu"[71]. Sama konieczność regulacji systemu medialnego wynika z faktu, że podmioty w nim działające nie są jedynie środkami komunikacji, ale instytucjami społecznymi. Gerbner uważa, że „nie może być kwestią sporną, czy w ogóle istnieje kontrola środków komunikowania, lecz tylko, jaki jest jej podmiot, zakres, formy, zasady oraz cele"[72]. Działalność przedsiębiorstw medialnych, jak i „systemu medialnego" jest zależna od systemu politycznego i regulowana w oparciu o trzy podstawowe elementy jego funkcjonowania:

- przepisy prawne, które są w stanie w większości przypadków regulować poczynania zawarte w tym systemie;

---

[68] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe na świecie: modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2007, s. 15.

[69] B. Dobek-Ostrowska, *Przemiana systemu medialnego w Polsce*, w: taż (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 1997, s. 78-79.

[70] Z. Oniszczuk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, w: Z. Oniszczuk, M. Gierula (red.), *Mało znane systemy medialne*, Oficyna Wydawnicza Humanitas: Sosnowiec 2007, s. 15.

[71] Tamże.

[72] G. Gerbner, *Institutional Pressures upon Mass Communication*, w: P. Halmos (red.), *The Sociology of Mass Media Communication*, Sociological Review Monographs 13, University of Keele: Keele 1969, s. 205-298, za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 153.

- zasady organizacyjne uchwalone przez samych zainteresowanych, czyli uczestników systemu medialnego. Są to wewnętrzne ustalenia poszczególnych zainteresowanych podmiotów;
- kodeksy etyczne, które pozostają spisane przez instytucje zajmujące się etyką poszczególnych branż i same w sobie stają się wytycznymi funkcjonowania systemu medialnego.

1.4.2. POLITYCZNE UWARUNKOWANIA SYSTEMU MEDIALNEGO

Stopień ingerencji państwa w system medialny, a co za tym idzie i w działalność przedsiębiorstw medialnych funkcjonujących w jego ramach, bywa różny w zależności od przyjętego modelu. Daniel C. Hallin i Paolo Mancini w swojej monografii *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*[73], zakładając, podobnie jak Fred S. Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm[74], że systemy medialne mają silne zakorzenienie w strukturach politycznych i ekonomicznych poszczególnych państw, wyróżniają następujące modele systemów medialnych:

1. Model spolaryzowanego pluralizmu (śródziemnomorski);
2. Model demokratycznego korporacjonizmu (północno-środkowoeuropejski);
3. Model liberalny (północnoatlantycki).

Powyższy podział jest owocem badań systemów medialnych w większości krajów Europy Zachodniej, Stanach Zjednoczonych oraz Kanadzie, w których posłużono się metodą analizy porównawczej. Za kryteria porównawcze przyjęto:

- rozwój rynków medialnych uwzględniający głównie rozwój prasy masowej;
- paralelizm polityczny, czyli powiązania i charakter mediów oraz głównych sił politycznych;
- profesjonalizm dziennikarski;

[73] D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego: Kraków 2007.

[74] F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, University of Illinois Press: Urbana 1956.

- stopień i charakter interwencji państwa w system medialny.

Chcąc pokrótce scharakteryzować powyższe modele, możemy powiedzieć, że: model spolaryzowanego pluralizmu, z którym mamy do czynienia we Francji, Grecji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, charakteryzuje się niskim wskaźnikiem czytelnictwa i wysokim upolitycznieniem. Na równie wysokim poziomie utrzymuje się stopień paralelizmu, dziennikarstwo tego modelu ma zaś charakter komentatorski i cechuje się niskim stopniem profesjonalizacji. W modelu tym mamy do czynienia z silną interwencją państwa.

Model demokratycznego korporacjonizmu funkcjonuje w takich państwach, jak: Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Niemcy, Holandia, Norwegia, Szwecja i Szwajcaria. Obserwujemy w nim wysoki wskaźnik czytelnictwa, mający swoje źródło we wczesnym rozwoju prasy masowej w tych państwach. Występuje tu pluralizm zewnętrzny, prasa komercyjna jest raczej neutralna, a prasa społeczno-polityczna cieszy się dużą autonomią dziennikarską. Zawód dziennikarza jest silnie sprofesjonalizowany. W modelu tym państwo interweniuje w rynek medialny, ale jednocześnie zdecydowanie chroni wolność mediów.

Ostatni z modeli, model liberalny, realizowany jest w takich krajach, jak: Wielka Brytania, Stany Zjednoczone Ameryki, Kanada i Irlandia. W państwach tych wskaźniki czytelnictwa są na średnim poziomie, pomimo że – tak jak w krajach modelu demokratycznego korporacjonizmu – prasa zaczęła się tam masowo rozwijać stosunkowo wcześnie. Z wyłączeniem Wielkiej Brytanii w modelu tym występuje pluralizm wewnętrzny. Dziennikarstwo jest w nim wysoce sprofesjonalizowane i ma charakter głównie informacyjny. W Stanach Zjednoczonych Ameryki i Kanadzie rynek mediów jest w największym stopniu skomercjalizowany[75].

Wydaje się, że najlepszym z wymienionych modeli, stwarzającym przedsiębiorstwom medialnym najlepsze ramy dla spełnienia ich zadań zarówno ekonomicznych, jak i społecznych, jest model demokratycznego korporacjonizmu. Wysoki stopień czytelnictwa zwiększa możliwość przedsiębiorstw w zakresie osiągnięcia ich celów ekonomicznych, zaś różnorodność mediów na rynku, gwarancja wolności i autonomii dziennikarskiej, przy jednoczesnej możliwości ingerencji państwa, gdy zachodzi taka potrzeba, jest podstawą do przekazu służącemu rozwojowi jednostki i społeczeństwa.

[75] Por. D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*…, dz. cyt., s. 67.

Potrzeba regulacji rynku medialnego przez państwo związana jest z postrzeganiem tych przedsiębiorstw również jako instytucji społeczno-kulturowych, a nie czysto biznesowych.

1.4.3. EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA SYSTEMU MEDIALNEGO

Regulacje prawno-organizacyjno-etyczne nie są jednak jedynymi, które mają wpływ na działania przedsiębiorstw medialnych. W krajach demokratycznych posiadających gospodarkę wolnorynkową równie ważnym czynnikiem kontrolującym media jest czynnik ekonomiczny. „System medialny i pozycja mediów w systemie społecznym jest wypadkową wielu czynników, spośród których oddziaływanie otoczenia politycznego i ekonomicznego jest najbardziej wyraźne i jednoznaczne”[76]. Maciej Mrozowski, analizując system komunikowania masowego w kontekście wielopoziomowego systemu struktury społecznej (rys. 1), zwraca również uwagę na fakt, że „instytucje medialne i nadawcze, niezależnie od stopnia ich autonomii czy swobody działania, są zawsze w jakiejś części instytucjami politycznymi i ekonomicznymi”[77], a nie tylko medialnymi. Podobnie do systemu politycznego i ekonomicznego działającego w państwie, również system medialny posiada swoje szczeble organizacyjne (rys.1), służące budowaniu sfery publicznej na danym poziomie.

[76] B. Dobek-Ostrowska, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, w: taż (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, dz. cyt., s. 24.

[77] M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR: Warszawa 2001, s. 119.

centralne instytucje systemu politycznego	media krajowe	centralne instytucje systemu ekonomicznego
regionalne instytucje polityczne	media regionalne	regionalne instytucje gospodarcze
lokalne instytucje samorządowe	media lokalne	lokalne podmioty gospodarcze
inicjatywy środowiskowe	media środowiskowe	drobna przedsiębiorczość
	zbiorowości odbiorcze	
	społeczeństwo	

Rysunek 1. Poziomy organizacji społecznej i systemu komunikowania masowego.
Źródło: M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 123.

Mówiąc o działalności przedsiębiorstw medialnych, musimy więc brać pod uwagę zarówno ramy prawne, uwarunkowania społeczne, jak i zależności ekonomiczne, którym one podlegają.

1.5. Katalaktyczny wymiar przedsiębiorstwa medialnego

Powyższe rozważania pokazują złożoność celów i funkcji oraz interesów, obecną na rynku medialnym. Ich wielorakość i sprzeczność może niejednokrotnie prowadzić do konfliktów. Z jednej strony mamy właścicieli przedsiębiorstw medialnych i ich chęć oraz potrzebę zysku, z drugiej zaś oczekiwania społeczne, często stojące w opozycji do celów ekonomicznych przedsiębiorców. Konflikty wynikające z różnorodności i sprzeczności celów, jak również z dużej konkurencji sprawiają, że regulacje rynku medialnego nie zawsze spełniają oczekiwania podmiotów w nim uczestniczących.

Szybki rozwój techniczny, z jakim mamy do czynienia w ostatnim czasie, powoduje, że gremia odpowiedzialne za jego organizację nie są w stanie odpowiednio szybko i skutecznie reagować na zachodzące zmiany. Ewidentnym przykładem tego problemu jest Internet, który rozwija się tak szybko i w tak zaskakujących kierunkach, że instytucje powołane do jego organizacji nie są w stanie nadążyć z normami prawnymi regulującymi zasady komunikacji za pomocą tego medium.

Konieczne jest więc znalezienie takiego sposobu współdziałania, takiego ładu rynkowego, by interesy i oczekiwania wszystkich podmiotów biorących udział w procesach komunikacyjnych były zharmonizowane i służyły wszystkim uczestnikom tego procesu. Konstruktywną podpowiedź może przynieść spojrzenie na rynek medialny nie przez pryzmat terminu „gospodarka" (*economy*), ale terminu „katalaksja". Jako pierwszy terminu „katalaksja" użył w 1831 roku Richard Whately w pracy *Introductory Lectures on Political Economy*, proponując, by nazywać tak naukę o wymianie[78]. Na nowo określenie to zostało odkryte przez Friedricha Augusta von Hayeka dla opisania procesów ekonomicznych zachodzących na wolnym rynku.

Hayek jest przedstawicielem Szkoły Austriackiej, nazywanej również Szkołą Klasycznego Liberalizmu, która to traktowała ekonomię, tak jak czyniono to początkowo, jako część filozofii moralnej, i skupiała swoją uwagę przede wszystkim na podmiocie działalności gospodarczej. Duży wpływ na myślenie Hayka wywarł jego profesor Ludwig von Mises, „to właśnie Mises, opierając się na dorobku wcześniejszych ekonomistów austriackich, takich jak Carl Menger, był tym, który ostatecznie zrekonstruował ekonomię opartą «na solidnych fundamentach ogólnej teorii ludzkiego działania»"[79]. Mises rozumiał ludzkie działanie jako: „zachowania celowe. Możemy też powiedzieć: działanie to wola zrealizowana i przekształcona w czyn; to dążenie do celu; to rozmyślna reakcja podmiotu na bodźce i uwarunowania zewnętrzne; to świadome przystosowanie się człowieka do stanu wszechświata, który decyduje o jego życiu"[80]. Zwrócił on jednocześnie uwagę na fakt, że u podstaw wszelkiego działania leży zawsze wybór. „Wybór określa wszelkie ludzkie decyzje. Wybierając człowiek rozstrzyga nie tylko między różnymi rzeczami materialnymi i usługami. Wszystkie ludzkie wartości są przedmiotem wyboru. Wszelkie cele i środki, sprawy materialne i idealne,

[78] R. Whately, *Introductory Lectures on Political Economy*, London 1831, s. 6.

[79] C. Gene, *Ekonomia dla normalnych ludzi – wprowadzenie do szkoły austriackiej*, przeł. J. M. Fijor, Fijorr Publishing: Warszawa 2002, s. 22.

[80] L. von Mises, *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, przeł. W. Falkowski, Instytut Ludwiga von Misesa: Warszawa 2007, s. 12.

wzniosłe i nikczemne, szlachetne i podłe są ustawione w jednym szeregu i poddane decyzji, która jedną rzecz wybiera, a inne pozostawia na boku. Nic z tego, do czego człowiek zmierza lub czego pragnie uniknąć, nie pozostaje poza tym włączeniem w jedną skalę gradacji i preferencji. Nowożytna teoria wartości rozszerza horyzont naukowy i dziedzinę studiów ekonomicznych"[81].

Zwrócenie przez Misesa uwagi na podmiot ludzki i jego działanie doprowadziło do zmiany myślenia w ekonomii i utworzenia pojęcia kapitału ludzkiego. „W ten sposób myśl ekonomiczna z własnego wyboru zmierza ku bogatszej antropologii filozoficznej. Wielu klasycznym myślicielom liberalnym, również nie przyznającym się otwarcie do teizmu, bliska jest wizja człowieka jako wolnego i stanowiącego o sobie bytu. Wedle tej wizji, dzieje każdej jednostki ludzkiej mają wielką wagę moralną zarówno dla niej samej, jak i dla dynamicznej *e'lan* kultury jako całości"[82]. Na takim spojrzeniu na ekonomię, w której znaczącą rolę odgrywa podmiot osobowy, budował Hayek swoją katalaktyczną wizję ładu gospodarczego.

Katalaksja oznacza pewien ład naturalny, który wytwarza się na drodze samoistnej ewolucji, bez ingerencji zewnętrznych czynników regulujących. Hayek określa nim „ład wytworzony przez grę sił rynkowych dzięki ludzkiej aktywności, która stosuje się do reguł prawa własności, szkód i kontraktu"[83]. Reguły własności prywatnej są, zdaniem Hayka, dlatego ważne, gdyż wyznaczają one „dla każdej jednostki zakres dozwolonych działań poprzez określenie zakresu przedmiotów czy też raczej umożliwienie ich rozpoznania dzięki zastosowaniu reguł do konkretnych faktów, którymi mogą dysponować wyłącznie konkretne jednostki i nad którymi inni ludzie nie mogą sprawować kontroli"[84]. Oznacza to, że obok własności prywatnej wartościami ważnymi dla ładu katalaktycznego są wolność i sprawiedliwość komutatywna wypływająca z obowiązku przestrzegania reguł chroniących własność i wymianę[85]. Sprawiedliwość komutatywna wyklucza kontrolę i interwencje typu zewnętrznego i ma prowadzić do wyrównania wyniku wymiany, szukając środka między zyskiem a stratą. Dlatego też „Sprawiedli-

[81] Tamże.

[82] M. Novak, *Przedmowa*, w: G. M. A. Grombacher, *Personalizm ekonomiczny*, przeł. J. Merecki, Instytut Liberalno-Konserwatywny: Lublin 1999, s. 13.

[83] F. A. von Hayek, *Ład rynkowy czyli katalaksja*, s. 49. w: Filozofia wolnego rynku, „Znak – idee", 1994, nr 6, s. 48-60.

[84] F. A von Hayek, *Law, Legislation and Liberty*, Chicago 1962, za: B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej: Wrocław 1996, s. 146.

[85] Sprawiedliwość komutatywna jest znalezieniem środka między zyskiem a stratą, podczas gdy sprawiedliwość dystrybutywna między daniem zbyt wiele a zabraniem zbyt wiele. Rozróżnienie na sprawiedliwość komutatywną i dystrybutywną zawdzięczamy Arystotelesowi (Arystoteles 2007, V 2-4 1130a-1132b, s. 171-176).

wość komutatywna nie może być sprowadzona do zasady *pacta sunt servanda*, gdyż strony mogłyby umówić się tak, by tylko jedna z nich zyskiwała lub by straty ponosiły osoby trzecie"[86].

Samo pojęcie „katalaksja" pochodzi od greckiego czasownika *katallattein*, który znaczył „wymieniać" bądź też „przyjmować do wspólnoty" lub „przemieniać nieprzyjaciela w przyjaciela". Hayek, będąc niezadowolonym z posługiwania się słowem „ekonomia" w odniesieniu do ekonomii rynkowej, tłumaczonym jako „zarządzanie gospodarstwem domowym", co sugerowało, że ekonomiści w jakiś sposób kontrolują rynek, zaczął używał terminu katalaksja (*catallaxy*), podkreślając: „Zakochałem się w tym słowie, kiedy odkryłem, że w starożytnej Grecji oznaczało ono nie tylko «wymieniać», lecz także «przyjmować do społeczności» i «zmieniać wroga w przyjaciela»".

Początkowo pojęcie katalaksji określało jedynie procesy zachodzące między dwiema jednostkami, wchodzącymi w relacje podczas aktu wymiany o charakterze ekonomicznym. Dzięki uczestnictwu w tej wymianie stają się one członkami społeczeństwa. Rynek, który sprzyja konkurencji, jednocześnie łagodzi formy rywalizacji, eliminując przemoc, represje i nadużycia silniejszych uczestników, a obok współzawodnictwo przyczynia się do współdziałania; zmienia wroga w przyjaciela.

Michał Drożdż, osadzając katalaksję na fundamencie godności i wolności człowieka, rozciąga jej znaczenie również na komunikację wartości niematerialnych[87]. Działając w duchu katalaktycznym, nie koncentrujemy się tylko na celach, jakie stoją u podstaw naszego działania, ale staramy się brać pod uwagę cele i racje drugiej strony, zauważamy i odkrywamy drugiego człowieka, co pozwala nam znów odkryć samego siebie. Przestajemy konkurować, a zaczynamy współpracować. Takie patrzenie przemienia uczestników wymiany, czyniąc z nich współdziałających, mających ostatecznie na celu osiągnięcie wspólnego dobra. Proces dojścia do takiego patrzenia potrzebuje struktur społecznych opartych na szacunku dla człowieka i jego wolności[88].

Katalaktyczne spojrzenie na działalność ekonomiczną przedsiębiorstw otwiera możliwość spojrzenia na ich działalność nie tylko przez pryzmat zysków i strat, ale i służby człowiekowi. Postawienie w centrum osoby zwraca uwagę na warunki pracy i

---

[86] M. Soniewicka, *Granice sprawiedliwości, sprawiedliwość ponad granicami*, Oficyna Wolters Kluwer business: Warszawa 2010, s. 47.

[87] Por. M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 496n.

[88] Por. M. Drożdż, *Integracja katalaktyczna, jako warunek współdziałania*, w: Z. Uchnast (red.), *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2008, s. 34.

relacje panujące w przedsiębiorstwie. Szczególnie istotne jest to w naszym przypadku, gdy chodzi o działalność przedsiębiorstw medialnych, która nie może istnieć bez działalności podmiotów osobowych. Choć jesteśmy świadkami znacznego rozwoju techniki, wykorzystywanej do usprawnienia procesów komunikacyjnych, to jednak bez człowieka jest owa technika bezużyteczna. To człowiek jest sprawcą i uczestnikiem procesów komunikacyjnych. Komunikaty, najistotniejszy element procesu komunikacji, mogą pochodzić jedynie od człowieka jako bytu zdolnego do ich tworzenia. Dlatego człowiek jako ich twórca powinien stać w centrum naszej refleksji.

Działania przedsiębiorstw medialnych naznaczone duchem katalaktycznym nie oznaczają dla nich rezygnacji z celu, jakim jest generowanie zysków. Oznaczają jedynie otwarcie się na szerszy kontekst, uświadomienie sobie, że produkty medialne nie są jedynie towarem, ale niosą ze sobą wartości duchowe wpływające na rozwój człowieka bądź też na jego zubożenie.

W naszych rozważaniach od samego początku zakładamy, że istnieje rzeczywiste oddziaływanie mediów, to znaczy, że w czasie komunikacji człowiek biorący udział w procesie reaguje swoim zachowaniem na komunikowane treści, jak również że w fazie pokomunikacyjnej jego zachowanie jest uwarunkowane odebranym przekazem[89]. Istnieją wprawdzie teorie mówiące, że przekaz medialny nie wpływa na zmianę nastawienia czy przekonań odbiorcy, a jedynie wzmacnia jego dotychczasowe pozycje, jednakże wydaje się, że opinie te mają coraz mniej zwolenników[90]. Teoria *agenda setting* stwierdza natomiast, że wprawdzie media nie narzucają nam tego, co mamy myśleć, lecz poprzez wybór tematów pojawiających się w nich wpływają na to, o czym mamy myśleć. Media tworzą listy popularnych tematów wśród publiczności[91], które stają się podstawą do rozmów toczonych w społeczeństwie. Natomiast teoria norm kulturowych mówi, że prasa, selekcjonując i akcentując wybrane tematy poprzez odwołanie się do cenionych w grupie odbiorców norm, wpływa na ich zachowanie. Wiele badań empirycznych pokazuje, że media, konstruując przedstawianą rzeczywistość, rzeczywiście wpływają na odbiorców. Nie znaczy to jednak, że dzieje się to automatycznie i celowo. Raczej chodzi o wpływ, który w indywidualnych przypadkach dokonuje się

[89] Por. R. Burkart, *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Böhlau Verlag: Köln, Wien 1983, s. 160.

[90] Por. H. Pöttker, *Wozu brauchen wir Medien? Erwartungen an die Informationsvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft*, w: W. Wunden (red.), *Medien zwischen Markt und Moral*, Steinkopf: Stuttgart 1989, s. 92.

[91] H. Pürer (red.), *Medienereignisse-Medienwirkung. Zur Wirkung der Massenmedien: "Hainburg", "Holocaust" und andere Medienereignisse*, Kuratorium für Journalistenausbildung: Salzburg 1985, s. 6.

bardzo różnie. Komunikacja, która nie oddziaływałaby, nie miałaby zresztą sensu, byłaby nieprzydatna i nikomu niepotrzebna. Komunikacja jest wymianą wartości, akcją domagającą się reakcji, bez tego nie jest komunikacją. Gdyby media nie oddziaływały na człowieka, nie wpływałyby na kształtowanie odbiorców, zatraciłyby swój sens i ekonomiczny, i społeczny.

Świadomość swojego oddziaływania poprzez podległe media powinna skłonić przedsiębiorstwa medialne do postaw etycznie odpowiedzialnego działania. Znaczy to, że ich działania powinny mieć na celu również godność i dobro człowieka, a nie tylko zysk materialny. Powinny kierować się zasadą solidarności i zrozumienia, a nie tylko dobrem firmy. Strategie publicystyczne i ekonomiczne w praktyce przedsiębiorstw powinny być ze sobą powiązane[92]. Powinny być skierowane na człowieka i na jego dobro. „Człowiek nie produkuje i nie podejmuje inicjatyw sam dla siebie, lecz dla innych; bez klientów nie ma zysku; bez wymiany usług nie ma wartości"[93]. Przedsiębiorstwa, chcąc przetrwać, to znaczy być potrzebnym, muszą mieć świadomość potrzeb odbiorców, tak indywidualnych, jak i społeczeństwa, w którym działają. „Miernikiem użyteczności korporacji nie jest tworzenie indywidualnego bogactwa, ale służenie społeczeństwu w pogłębianiu sensu społeczności przez honorowanie indywidualnej godności i lansowanie wspólnego dobra"[94].

W przedsiębiorstwie medialnym powinniśmy mieć zatem do czynienia ze swoistą dialektyką dążenia do dobrego produktu, czyli produktu służącemu człowiekowi w jego rozwoju przy jednoczesnym zachowaniu dążenia do maksymalizacji zysku przedsiębiorstwa. Aby zdobyć zaufanie jak największej grupy odbiorców, co ma również przełożenie na atrakcyjność produktu dla branży reklamowej, proponowany produkt musi mieć dobrą jakość, rozumianą jako spełnienie oczekiwań konkretnego odbiorcy, jak również i społeczeństwa. Z drugiej strony produkt będzie posiadał wysoką jakość, jeśli przedsiębiorstwo będzie miało odpowiednie środki do jego wyprodukowania. Zrozumienie tej zależności jest konieczne do spełnienia oczekiwań, jakie mają i media, i ich odbiorcy. Żadne przedsiębiorstwo nie może istnieć samo dla siebie. Człowiek, działając, działa jednocześnie i dla swojego rozwoju, i rozwoju innych. „Poprzez swo-

[92] Por. K. -D. Altmeppen, *Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln. Zur Rekursivität von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen*, w: M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter (red.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Lit-Verlag: Münster 2001, s. 186.

[93] J. Garello, *Wolność i uczestnictwo w ujęciu Karola Wojtyły*, „Ethos", 2002, nr 3-4, s. 59-60.

[94] K. A. Lis, H. Sterniczuk, *Nadzór korporacyjny*, Oficyna Ekonomiczna: Kraków 2005, s. 94.

ją pracę człowiek angażuje się nie tylko dla siebie, ale także dla drugich i z drugimi: każdy współdziałając uczestniczy w pracy i dobru drugiego. Człowiek pracuje dla zaspokojenia potrzeb swojej rodziny i wspólnoty, do której należy. (…) Uczestniczy ponadto w pracy innych, w pracy dostawców i konsumpcji klientów włączonych w łańcuch solidarności, który stopniowo rośnie"[95].

Katalaktyczne ujęcie działalności przedsiębiorstw medialnych prowadzi do zintegrowania tych dwóch wymiarów. Daje szanse osiągnięcia celów ekonomicznych i poszanowania godności oraz wolności każdego z osobna; daje szanse na integracje społeczną i zawodową z poszanowaniem obowiązku rozwoju własnego i społeczeństwa, w którym człowiek żyje. „Integracja katalaktyczna stwarza szansę, poprzez uwzględnienie wymiaru aksjologicznego katalaksji, integracji ludzi na poziomie ich wzajemnego współdziałania i wspólnego pomnażania dobra wspólnego"[96]. Oferuje przedsiębiorstwom medialnym możliwości etycznie odpowiedzialnego działania.

[95] Jan Paweł II, *Encyklika Centesimus annus*, nr 43.

[96] M. Drożdż, *Integracja katalaktyczna, jako*…, dz. cyt., s. 35.

ROZDZIAŁ DRUGI

SPECYFIKA ODPOWIEDZIALNOŚCI ETYCZNEJ W KONTEKŚCIE PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH I ICH DZIAŁALNOŚCI

Działalność przedsiębiorstw medialnych ma charakter społeczny i wspólnotowy. Odbywa się ona w przestrzeni medialnej, w której dochodzi do relacji pomiędzy osobami nadającymi przekaz a jego odbiorcami. Fakt relacyjności działalności medialnej sprawia, że staje się ona również przestrzenią moralności. Podmioty osobowe działające w przestrzeni medialnej, komunikując, dokonują wyboru między różnymi wartościami, między tym, co dobre, a tym, co złe. Z racji tego, że nie wszystkie zachowania jesteśmy w stanie skodyfikować w normach prawnych i zasadach postępowania, wybory te muszą oprzeć się na etycznym wymiarze odpowiedzialności za siebie i za innych. Odpowiedzialność jest miarą odpowiedzi człowieka na poznaną prawdę o obiektywnym świecie wartości. Stała się też podstawowym kryterium etycznym działalności przedsiębiorstw medialnych. Choć bardzo często spotykamy się w kontekście mediów z pojęciem odpowiedzialności, nie zawsze jest jasne, jak należy ją rozumieć oraz kogo i czego ona dotyczy. Spróbujmy więc przyjrzeć się pojęciu odpowiedzialności w kontekście działalności przedsiębiorstw medialnych i przeanalizować poszczególne jej elementy.

„W etyce klasycznej od Arystotelesa do Kanta nie znajdziemy ani terminu «odpowiedzialność», ani żadnego innego terminu o równoważnym znaczeniu”[97]. Pojęcie odpowiedzialności zyskuje na wartości i jednocześnie staje się centralnym punktem etyki dopiero w drugiej połowie XIX wieku. Pierwszą monografię pojęcia „odpowiedzialność” przedstawił w 1884 roku Lucien Lévy-Bruhl i nosiła ona tytuł: *L'idée de responsabilité*[98]. Po czasach starożytnych, gdzie dominował rozum szukający obiektywności, a podstawowym pojęciem była prawda, nadeszła nowożytność z dominacją

[97] K. Bayertz, *Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung*, w: K. Bayerz i in. (red.), *Verantwortung. Prinzip oder Problem?*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt 1995, s. 3.

[98] Por. tamże.

woli i wyeksponowaniem subiektywności, co sprawiło, że podstawowym pojęciem stała się wolność. W końcu nastał czas trzeciego paradygmatu, jakim jest obecnie dialog z pojęciem odpowiedzialności[99]. Śledząc rozwój myśli etycznej, można powiedzieć, że po okresie, kiedy w centrum stał obowiązek, powinności i wartości, przyszedł czas odpowiedzialności[100]. Odpowiedzialność stała się kluczowym pojęciem dzisiejszej etyki, integrującym w sobie wszystkie dotychczasowe aspekty. Mader określił odpowiedzialność jako *Leitmodell* etyki kończącego się XX wieku[101], Johannes Schwartländer zaś widzi w odpowiedzialności wręcz nowy *ethos*: „Jest rzeczą dziś powszechnie uznawaną, iż tradycyjny *ethos* ze swymi podstawowymi określeniami moralnymi ulega postępującemu rozkładowi. Usilnie przeto narzuca się pytanie, czy nie rodzi się jakiś nowy *ethos* i nie zapowiada się poprzez jakieś nowe, dochodzące dziś do głosu słowa kluczowe, a więc przez słowa, w których wyraża się pewne autentyczne doświadczenie świata i życia, które jako słowa elementarne przenikają w głąb mowy potocznej, a w refleksji filozoficznej stają się pojęciami podstawowymi. Zapewne w czasach tak nasyconych różnymi modnymi słówkami i sloganami należałoby być nader powściągliwym. Jednakże słowu «odpowiedzialność» zdaje się przysługiwać tego rodzaju znaczenie”[102].

Samo słowo „odpowiedzialność” wywodzi się z łacińskiego *respondere*, tłumaczonego jako „odpowiadać”. Początkowo wyraz ten był używany w terminologii sądowej. Swoje korzenie ma w prawie rzymskim: „Człowiek jest odpowiedzialny za coś, jeśli przed sędzią musi odpowiedzieć na pytanie, co zrobił; gdy jakaś konkretna czynność i jej konsekwencje są mu przypisywane”[103]. W języku polskim pojęcie odpowiedzialności do XIX wieku było używane w wyrażeniach typu: „ktoś odpowiada za coś (o coś)”[104]. Słownik języka polskiego pod redakcją Stanisława Skorupki odpowiedzialność definiuje następująco: „konieczność, obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje czyny i ponoszenia za nie konsekwencji”[105]. Odpowiedzialność jest

[99] Por. J. Filek, *Ontologizacja odpowiedzialności*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński: Kraków 1996, s. 5-7.

[100] Por. tamże, s. 13-15.

[101] Por. J. Mader, *Von der Romantik zur Post-moderne. Einführung in die Philosophie*, Bd. 2, Facultas: Wien 1992, s. 249.

[102] J. Schwartländer, za: J. Filek, *Odpowiedzialność, Między teorią a praktyką* (materiał dotychczas nieopublikowany).

[103] H. Ropohl, *Das Risiko im Prinzip Verantwortung*, „Ethik und Sozialwissenschaften“, 1994, nr 5, s. 110.

[104] J. Dokurno, *Odpowiedzialność*, w: J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska (red.), *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, Wydawnictwo UMCS: Lublin 1993, s. 87.

[105] S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka (red.), *Mały słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1968, s. 490.

jednak czymś więcej niż tylko obowiązkiem czy koniecznością. Obowiązek jest kategorią wewnętrzną, jest czymś indywidualnym, podczas gdy odpowiedzialność dotyczy również innych, dotyczy zachowania człowieka względem otaczającej go rzeczywistości. Sensem i celem pojawienia się pojęcia odpowiedzialności jest zaistnienie relacji pomiędzy (moralnym) podmiotem a (moralnym) przedmiotem[106]. Odpowiedzialność domaga się zwrócenia uwagi zarówno na podmiot, jak i na przedmiot działania i powinna być rozumiana jako relacja między nimi. W pojęciu „odpowiedzialność" zawarta jest istota relacji człowieka do społeczeństwa, do przyrody i do siebie samego[107].

W odpowiedzialności nie chodzi jednak wyłącznie o relacje do świata dzisiejszego, tego otaczającego nas, ale i do tego, który będzie egzystował w przyszłości. Dlatego odpowiedzialności należy domagać się również w stosunku do działań, które wykraczają poza „tu i teraz", a mogą mieć znaczenie dla świata przyszłego. Hans Jonas w swojej próbie stworzenia etyki dla cywilizacji technologicznej pod tytułem *Zasada odpowiedzialności* zwrócił uwagę na etyczny wymiar korzystania przez człowieka z powierzonej mu przestrzeni do życia. Swoim imperatywem „działaj tak, aby skutki twojego działania były zgodne z permanentnością prawdziwie ludzkiego życia na ziemi"[108]. Przeciwstawił on „nieodpowiedzialnemu utopizmowi" zasadę odpowiedzialności i zwrócił uwagę, że celem nadrzędnym jest utrzymanie przy życiu szczególnej jego formy, jaką jest człowiek.

Środowisko naturalne, w którym żyjemy, nie należy jedynie do nas, jest własnością wszystkich. Człowiek powinien być świadom swojej odpowiedzialności wobec siebie, swego gatunku, przyszłych pokoleń, a także wobec różnych form życia ziemskiej przyrody. Rozwój techniki, jak i nadmierna wiara człowieka w swoje możliwości prowadzi często do znaczących zmian nie tylko ekologicznych, ale i kulturowych. Uświadomienie sobie niebezpieczeństw, jakie grożą nam i przyszłym pokoleniom, powinno skłaniać do poszukiwań postaw odpowiedzialnych, chroniących nas, przyszłe pokolenia i świat przed niepożądanymi skutkami mogącymi stanowić zagrożenie dla porządku świata. „Poczucie odpowiedzialności za przyszłość ludzkości, a także szacu-

[106] Por. K. Bayertz, *Eine kurze Geschichte*…, dz. cyt., s. 64.

[107] Por. P. Baran, *Verantwortung*, w: H. Sandkühler (red.), *Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften*, Meiner Felix Verlag: Hamburg, 1990, s. 690.

[108] H. Jonas, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Wydawnictwo „Platan", Kraków 1996, s. 47.

nek dla natury i otaczającego świata wymagają dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek uważnej obserwacji, krytycznej oceny, cierpliwości i dyscypliny”[109].

Roman Ingarden rozróżnia cztery sytuacje, w których mamy do czynienia i mówimy o odpowiedzialności:

„1. Ktoś ponosi odpowiedzialność za coś albo inaczej mówiąc jest za coś odpowiedzialny.

2. Ktoś podejmuje odpowiedzialność za coś.

3. Ktoś jest za coś pociągnięty do odpowiedzialności.

4. Ktoś działa odpowiedzialnie”[110].

Rozróżnienie to pokazuje złożoność pojęcia odpowiedzialności, rozszerzając jego czysto restrykcyjne znaczenie dotyczące odpowiedzialności za popełniony czyn, określanej jako odpowiedzialność negatywna, o znaczenie odpowiedzialności pozytywnej, rozumianej jako powierzone nam zadania, odpowiedzialności za dobro kogoś lub czegoś, na które mamy wpływ.

W każdej z wymienionych sytuacji opisującej fenomen odpowiedzialności mamy do czynienia z zachodzącą relacją, w której możemy wyodrębnić następujące elementy:

- podmiot odpowiedzialności, który jest odpowiedzialny za swoje działanie bądź też zaniechanie działania (kto ponosi odpowiedzialność?),
- przedmiot odpowiedzialności (za co ponosi odpowiedzialność?),
- instancje (kto nakłada na podmiot odpowiedzialność?),
- trybunał (przed kim podmiot odpowiada?)[111].

W kontekście działalności gospodarczej pojęcie odpowiedzialności pojawiło się początkowo w USA. W 1967 roku Clarence C. Walton wydał tam swoje dzieło pt. *Corporate Social Responsibilities*[112], które zapoczątkowało debatę na temat odpowie-

[109] Benedykt XVI, *Przemówienie do uczestników sympozjum zorganizowanego przez watykańskie obserwatorium astronomiczne z okazji Międzynarodowego Roku Astronomii*, Watykan 2009.

[110] R. Ingarden, *O odpowiedzialności i jej podstawach ontycznych*, w: tenże, *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie: Kraków 2009, s. 73-74.

[111] Por. R. Funiok, U. F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, w: R. Funiok, U. F. Schmälzle, C. H. Werth, *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn 1999, s. 24.

[112] C. C. Walton, *Corporate Social Responsibilities*, Wadsworth Publishing: Belmont CA 1967.

dzialności społecznej przedsiębiorstw. Do Europy idea ta dotarła zdecydowanie później, bo dopiero w latach 90. XX wieku. W ostatnim czasie kontekst odpowiedzialności przedsiębiorstw pojawia się coraz częściej i z coraz większą siłą, dotykając takich tematów, jak: ochrona środowiska, poszanowanie praw człowieka i praw pracowniczych oraz angażowanie się w pomoc społecznościom lokalnym. Ponieważ przedsiębiorstwa medialne są dostarczycielem wiadomości i informacji o świecie, dzięki którym następuje rozwój jednostki i społeczeństw, oraz kształtują opinię publiczną i stanowią podstawę dla demokracji, debata ta dotyka je w znacznie szerszym kontekście niż przedsiębiorstw innych gałęzi gospodarki. W przypadku przedsiębiorstw medialnych musimy mieć na uwadze zarówno obszary odpowiedzialności dotyczące wszystkich przedsiębiorstw obecnych na rynku, jak i obszary związane z ich specyficznym produktem, jakim jest produkt medialny. Spróbujmy więc przeanalizować i opisać poszczególne elementy odpowiedzialności w kontekście przedsiębiorstw medialnych.

2.1. PODMIOT ODPOWIEDZIALNOŚCI W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

W historii dziejów podmiotem odpowiedzialności prawnej i moralnej było niemal wszystko, od martwych przedmiotów, poprzez rośliny, aż do zwierząt. Wraz z rozwojem refleksji nad fenomenem odpowiedzialności sytuacja się zmieniała i „nikt rozsądny obecnie nie obciąża odpowiedzialnością zwierząt czy też elementów przyrody nieożywionej, co jednak miało miejsce u ludów tzw. prymitywnych”[113]. Dziś za podmiot odpowiedzialności uważa się tylko człowieka. „Sprawcą, który ma ponosić za coś odpowiedzialność, może być jedynie jakiś człowiek”[114]. Bycie odpowiedzialnym jest podstawowym wyznacznikiem bycia sobą. Pozostaje nam zatem doprecyzować rozumienie osoby w kontekście odpowiedzialności.

[113] M. Ossowska, *Z dziejów pojęcia odpowiedzialność*, w: taż, *O człowieku, odpowiedzialności, nauce: Miscellanea*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe: Warszawa 1983, s. 401.

[114] Por. R. Ingarden, *O odpowiedzialności i jej podstawach*…, dz. cyt., s. 77.

2.1.1. OSOBOWE ZAKORZENIENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

W myśli filozoficznej istnieje wiele koncepcji osoby ludzkiej znacząco się od siebie różniących. Przeważająca większość z nich była inspirowana religijnie, inne miały odcień naukowy lub humanistyczny. Antropologia personalistyczna, będąca podstawą naszego modelu, nie podaje pełnej i zamkniętej definicji człowieka. Czesław S. Bartnik, jeden z czołowych przedstawicieli personalizmu chrześcijańskiego, uważa osobę za misterium, za coś prapierwotnego, czego nie można zdefiniować w sensie klasycznym[115]. Według Bartnika „w aspekcie synchronicznym, można powiedzieć względnie ogólnie od strony ontologicznej, że osoba to indywidualna substancja cielesno-duchowa, uwewnętrzniająca się w swoją jaźń i zarazem transcendująca siebie, aby się spełnić w innych osobach i bytach. Mówiąc bardziej analitycznie, jest to substancja przedmiotowo-podmiotowa, somatyczno-duchowa, immanentno-transcendentna, indywidualno-społeczna i esencjalno-istnieniowa, rozwijająca się tematycznie w głąb, wzwyż i w nieskończoność. Osobę określają ontycznie różne atrybuty, funkcje i miejsce w całości stworzenia. Jest to substancja ześrodkowująca się w jaźń transcendentalną. Jest to Alfa, Centrum i Omega wszelkiej rzeczywistości. Jest to pra-obraz, rekapitulacja i ultra-sens całego stworzenia. Jest to człowiek – jako jednostka i zbiorowość – stający się w świecie i spełniający się jako podmiot względnie absolutny. Osoba to subsystencja ciała-duszy, transcendująca w jaźń, odniesiona fizycznie i metafizycznie do całości bytu. Krócej mówiąc, osoba to ktoś istniejący substancjalnie i stający się pełnym bytem jaźniowym. Jest to byt samoistny, doskonały, uistniający się w jaźń indywidualną i społeczną. Uistnienie oznacza zaistnienie, realizację i samorealizację istnieniową, istotowo-idealną i tematyczną. Najkrócej mówiąc: osoba jest to byt istniejący jako ktoś. Albo: jest to «ktoś» w odróżnieniu od «czegoś» (…). W aspekcie diachronicznym osoba jest to ktoś uistniający się jako jaźń na sposób własnej i niepowtarzalnej roli w procesie rzeczywistości. Osoba jest to samoistna rola podmiotowo-przedmiotowa w ekonomii Bożej (stwórczej i zbawczej). Jest to ktoś spełniający się samoistnie w swej roli, którą «jest grany» i którą sam odgrywa we wszechbycie. A wreszcie określenie synchroniczno-diachroniczne: ktoś o swej roli jako taki, albo ktoś jako określona rola we wszechbycie”[116]. Na nasze potrzeby wystarczy, jeśli ograni-

[115] Por. Cz. S. Bartnik, *Personalizm*, Wydawnictwo KUL: Lublin 2008, s. 177.
[116] Tamże, s. 178.

czymy się do powiedzenia, że osoba to „byt duchowo-somatyczny, samoistny, indywidualizujący się i kulminujący w jaźni i spełniający się przez pełną korelację z innymi, światem, a przede wszystkim z Bogiem”[117].

Szczególnie w sensie prawnym, ale i moralnym, coraz częściej mówi się o osobie społecznej (zbiorowej bądź kolektywnej) i jej odpowiedzialnościach. Dotyczy to również działalności gospodarczej ze wskazaniem na odpowiedzialność nie tylko prawną, ale i moralną przedsiębiorstw jako osób kolektywnych. Nie jest to zjawisko nowe. Problem „osoby zbiorowej” znany jest od najdawniejszych czasów. Człowiek jest istotą społeczną, żyjącą wśród innych i z innymi. Niewątpliwie w zbiorowości osób jednostkowych, żyjących bądź też pracujących razem, wytwarza się wspólne rozumienie, świadomość, wola, a nawet uczucie. Podejmowane są wspólne działania, co prowadzi do poczucia jedności danej zbiorowości. Tego rodzaju osobowości można określić słowami: „(…) wynik, konsekwencja i bezpośrednie następstwo osób indywidualnych w ich aspekcie esencjalnym, egzystencjalnym, tematycznym i działaniowym. Jest to ich środowisko, nieboskłon, dopełnienie bez ich niwelowania, bez zmieszania, bez tworzenia czegoś trzeciego. Jest to konieczny społeczny korelat osoby jako takiej, która jest przecież substancją i zarazem relacją, czyli substancją-relacją”[118]. Innymi słowy, „osoba społeczna” to: „psycho-somatyczna subsystencja społeczna osób w postaci relatywnego wspólnego «ja»/«my»”[119]. Pod względem bytowym „osoba społeczna” jest jednak różna od osoby jednostkowej.

2.1.2. WARUNKI KONIECZNE DO PONOSZENIA ODPOWIEDZIALNOŚCI

Tak pojęta osoba ludzka ponosi odpowiedzialność za sam czyn, którego jest sprawcą, ale również i za skutek danego czynu. Przy czym skutek należy rozumieć szeroko, zarówno jako zamierzony efekt działania, jak i wszystkie efekty uboczne z niego wynikające, tak dziś, jak i w przyszłości. Nie każdy czyn ludzki podlega jednak ocenie moralnej. Jeśli chcemy mówić o odpowiedzialności etycznej osoby, muszą być spełnione pewne niezbędne warunki. Podstawą przypisania odpowiedzialności pod-

[117] Cz. S. Bartnik, *Ku definicji osoby*, „Teologia w Polsce”, 2007, nr 1, s. 5.
[118] Cz. S. Bartnik, *Personalizm*, dz. cyt., s. 207.
[119] Cz. S. Bartnik, *Ku definicji osoby*, dz. cyt., s. 10.

miotowi, jak mówi Ingarden, jest jego zdolność do działania nie przypadkowego, ale opartego na podjętej decyzji poprzedzonej refleksją rzeczywistości w aspekcie wartości[120], wypływających z obiektywnego dobra. Każda wartość, choć nie jest tożsama z dobrem, ma z nim związek[121]. Karol Wojtyła uważa, że różnica między wartością a dobrem polega na tym, że wartość jest przez człowieka przeżywana, a dobro jest czynione. „Człowiek przeżywa różne wartości, ale realizuje swymi czynami dobro"[122].

System tych wartości powinien być jasny i spójny w sobie. W pluralistycznym społeczeństwie, w jakim obecnie żyjemy, coraz trudniej jest znaleźć wspólną płaszczyznę wartości. Szczególnie trudne okazuje się to w świecie mediów, będącym światem liberalnym, w którym spotykają się różne światopoglądy, ludzie uznający różne systemy wartości. Szczegółowo o systemie wartości będziemy mówić w rozdziale czwartym , tu jedynie wspomnimy, że wartością wspólną i niepodważalną, którą akceptuje większość, choć powinni wszyscy, bo w naszym przekonaniu stanowi ona wartość niepodważalną, jest osoba ludzka. Dlatego to właśnie człowiek powinien stać się wartością odniesienia odpowiedzialności. Gdy podejmuje się refleksję rzeczywistości poprzedzającą decyzję i ostatecznie działanie, w centrum zainteresowania powinien stać człowiek i jego godność, jego dobro powinno być ostatecznym wyznacznikiem działania.

Ingarden wskazuje dalej, że odpowiedzialnym za czyn może być tylko człowiek, „który w momencie działania jest jego świadom i posiada wszystkie «normalne» zdolności niezbędne do opanowania sytuacji i który wreszcie coś czyni albo w momencie, w którym miał uczynić coś określonego, zaniechał uczynienia tego"[123]. Odpowiedzialność zakłada więc świadomość i zdolność do działania. Podsumowując, aby człowiek mógł stać się podmiotem odpowiedzialności, powinny być spełnione następujące warunki: osoba musi być wolna w swoim działaniu, świadoma swojego czynu i konsekwencji, jakie on ze sobą niesie, jak również posiadać wymagane zdolność do wykonania lub zaniechania danej czynności.

Przyjrzyjmy się najpierw pojęciu wolności. Wolnością określamy zdolność do samostanowienia w odniesieniu do naszych wyborów, do naszej woli, jak i do naszego działania. Jest ona warunkiem koniecznym odpowiedzialności. Odpowiedzialność za-

[120] Por. R. Ingarden, *O odpowiedzialności i jej podstawach…*, dz. cyt., s. 77-78.
[121] Zob. J. B. Lotz, *Wert*, w: W. Kasper i in. (red.), *Lexikon für Theologie und Kirche*, Bd. 10, dz. cyt., s. 1058n.
[122] K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Wydawnictwo Archidiecezji Wrocławskiej: Wrocław 1991, s. 80.
[123] R. Ingarden, *O odpowiedzialności i jej podstawach*…, dz. cyt., s. 77.

kłada poprzedzającą ją wolność, zarówno wolność zewnętrzną, jak i wolność wewnętrzną człowieka. Wolność wewnętrzna oznacza brak jakichkolwiek czynników determinujących nas w procesie decyzyjnym, poprzedzającym nasze działanie. Mówimy o niej jako o wolności woli, gdyż to właśnie wola odgrywa ważną rolę w tym procesie. „Wolą nazywamy to, czym człowiek posługuje się, czego poniekąd używa do osiągnięcia pewnych celów. W takich przypadkach wola nie tyle stanowi o osobie, ile raczej zależy od osoby, jest czymś względem niej podrzędnym”[124]. Działanie osoby jest podyktowane jej wyborem, a nie jakimkolwiek przymusem. Wolna wola decyduje o intencjach naszego działania. Wskazuje ona również na zdolność, jak i zobowiązanie człowieka do moralnego samostanowienia, tzn. mówi o powinności i możliwości wyznaczania sobie przez człowieka takich celów, które są zgodne z normami moralnymi i obyczajowymi. „Jeśli człowiek stanowi sam o sobie, zatem musi siebie samego posiadać oraz sobie samemu panować. Rzeczywistości te wzajemnie się tłumaczą, bo też wzajemnie się zawierają”[125]. Ta zależność człowieka od samego siebie czyni go wolnym od jakiegokolwiek innego determinizmu. Tak rozumiana samozależność pociąga za sobą odpowiedzialność za każdy podjęty w wolności czyn, którego człowiek jest sprawcą[126]. Działanie podlegające odpowiedzialności musi być wolnym aktem woli sprawcy. Z etycznego punktu widzenia „wymuszone działanie nigdy nie podlega ocenie moralnej”[127].

W świecie mediów dochodzi jednak często do różnych form nacisku, ograniczających wolną wolę, chcących zaburzyć proces decyzyjny poprzedzający działanie. Dotyczy to zarówno relacji, jakie panują wewnątrz redakcji, jak również relacji z reklamodawcami, politykami czy grupami interesów. Nowoczesne formy przymusu, jakim podlegają media, mogą całkowicie pozbawić kogoś wolności bądź też znacząco ją ograniczyć. Minimalnym warunkiem koniecznym do spełnienia wymogu wolności jest możność swobodnego, niczym nieskrępowanego wyboru pomiędzy podjęciem działania a jego zaniechaniem. Samo zaniechanie działania jest również decyzją, która niesie konsekwencje, więc ma moc sprawczą, a to pociąga za sobą już odpowiedzialność. Zarówno działanie, jak i jego zaniechanie są „rodzajami działania, to znaczy kierowa-

[124] K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Polskie Towarzystwo Teologiczne: Kraków 1969, s. 125.

[125] K. Wojtyła, *Osobowa struktura samostanowienia*, w: tenże, *Osoba i czyn i inne studia antropologiczne*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2000, s. 429.

[126] Por. M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 519.

[127] J. Barion, *Philosophie. Einführung in ihre Terminologie und Hauptprobleme*, Bouvier: Bonn 1977, s. 224.

nymi przez wolę zachowaniami”[128]. Jeżeli występują dodatkowo alternatywne drogi działania, między którymi możemy samodzielnie wybierać, to stopień wolności, a wraz z nią i odpowiedzialności rośnie.

Sama wolność działania nie wystarczy, aby przypisać komuś odpowiedzialność za popełniony czyn bądź też za jego zaniechanie. Konieczna jest również świadomość. Sprawca musi być przekonany o materii swojego czynu, musi być świadomy, że to, co robi, jest dobre lub złe. Kryterium zaś określającym, co jest dobre, a co złe, jest norma moralności, z której dalej wynikają szczegółowe normy moralne. Proces dochodzenia do personalistycznej normy moralności, jaką uważamy za obowiązującą także w świecie mediów, przedstawił Tadeusz Biesaga w książce pt.: *Spór o normę moralności*[129]. Punktem wyjścia jego rozważań jest podana przez św. Tomasza zasada: *bonum est faciendum, malum vitandum*. W zasadzie tej mamy do czynienia z bardzo ogólnikowym określeniem powinności ludzkiego działania, domagającym się utreściowienia. Biesaga pisze tak: „Norma personalistyczna – uważa A. Szostek – wyraża to, na co syndereza naprowadza. Można rzec, iż zasada synderezy «domaga się» utreściowienia, które odnaleźć można w normie personalistycznej, z drugiej zaś strony dzięki synderezie człowiek zdolny jest tę normę poznać, jako pobudzającą go moralnie do określonego działania”[130]. Ujęcie to spotkało się wprawdzie z krytyką zawężenia przedmiotu odpowiedzialności moralnej jedynie do człowieka, pomijając świat zwierząt i przyrody. Jednak jak pisał Karol Wojtyła, krytyka ta jest nieuzasadniona, gdyż: „prawo natury jako norma czy też zbiór norm moralności wskazuje przede wszystkim na to, że człowiek – sprawca czynów i autor wartości moralnych – tkwi w świecie, w wielości bytów i natur, jako jeden z nich. (...) Norma personalistyczna stara się uwydatnić szczególną pozycję człowieka jako osoby, jego stąd wynikającą odrębność i transcendencję”[131].

Świadomość normy moralności daje człowiekowi potrzebną orientację w działaniu. Jej świadomość i przyjęcie za swoją prowadzi go do dobra i chroni przed złem. Jej brak prowadzi zaś do błędów, do zagubienia. „Odrzucenie etyki normatywnej w kultu-

[128] D. Birnbacher, *Tun und Unterlassen*, Reclam Verlag: Ditzingen 1995, s. 65.

[129] T. Biesaga, *Spór o normę moralności*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej: Kraków 1998, s. 254-264.

[130] A. Szostek, *Moralność a osoba*, w: tenże, *Wokół godności prawdy i miłości*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1995, s. 40.

[131] K. Wojtyła, *Człowiek w polu odpowiedzialności*, A. Szostek (red.), Fundacja Jana Pawła II, Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, Instytut Jana Pawła II: Rzym, Lublin 1991, s. 85.

rze medialnej jest czymś w rodzaju «odcięcia człowiekowi kręgosłupa». Po takiej kulturowej operacji relatywizuje się rozumienie chociażby wartości postaw, jak: prawdomówność, odpowiedzialność, szacunek dla życia, możliwość autentycznego dialogu, solidarności, uczestnictwa w dobru wspólnym itp. W kulturze bez normatywności etyczno-uniwersalnej panuje swoisty chaos, niepewność, wątpliwość itd. Konsekwencją tego jest tworzenie zmieniających się doraźnych kodeksów lub konieczność podjęcia ryzyka osobistej decyzji w sprawach moralności bez odniesienia do jakiejkolwiek normatywności obiektywnej"[132]. Świadomość normatywności etycznej, zdolność kwalifikacji dobra i zła, przy zachowaniu innych warunków koniecznych, czyni z podmiotu działania podmiot odpowiedzialny.

Do odpowiedzialności konieczna jest też możliwość przewidzenia skutków podjętego działania. Warunek ten jest szczególnie ważny ze względu na szybki rozwój nauki i techniki. Działania podejmowane obecnie przez człowieka mogą, poza natychmiastowymi skutkami, mieć skutki dodatkowe w dalekiej przyszłości. Trudno jest przewidzieć, jakie konsekwencje przyniosą następnym pokoleniom osiągnięcia naukowe, techniczne czy genetyczne, które dziś służą ludzkości. Problem ten, choć na innej płaszczyźnie, dotyczy również świata mediów. Druk bądź też emisja jakiegoś materiału może mieć niezamierzone i trudne do przewidzenia konsekwencje. Dlatego podmiot nie ponosi odpowiedzialności za działania, których skutki nie można było w żaden sposób przewidzieć.

Ostatnim warunkiem koniecznym, by mówić o odpowiedzialności podmiotu, jest zdolność do samego działania. Posiadanie odpowiednich kwalifikacji i umiejętności jest warunkiem koniecznym, gdyż trudno przypisywać komuś odpowiedzialność za to, że powinien działać, a nie zadziałał, bądź też, że jego działanie przyniosło niezadowalający efekt, podczas gdy on sam nie posiadał koniecznej zdolności i kwalifikacji do wykonania danego czynu. W działalności przedsiębiorstw medialnych problem kwalifikacji związany jest z jakością produktów, o czym będziemy mówić w dalszej części naszej pracy.

[132] M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Biblos: Tarnów 2006, s. 28.

2.1.3. PRZEDSIĘBIORSTWO MEDIALNE JAKO KOLEKTYWNY PODMIOT ODPOWIEDZIALNOŚCI

Sprecyzowanie pojęcia podmiotu odpowiedzialności, którego dokonaliśmy powyżej, pozwala nam w sposób pewny wskazać, kto jest podmiotem odpowiedzialności w sytuacji, kiedy przy produkcji uczestniczy tylko jedna osoba oraz znamy kontekst powstania danej produkcji. Podjęte działania, wybrane środki, cele, jak również skutki z nich wypływające, w oparciu o wartości i normy, mogą być poddane refleksji moralnej, na podstawie której można określić podmiot odpowiedzialności[133]. W takich przypadkach podmiotem odpowiedzialnym za dane działanie, jak również za jego skutki, jest osoba działająca.

Większość produkcji medialnych powstaje jednak w wyniku długotrwałego, składającego się z wielu części procesu, w którym uczestniczy wiele osób. Dzisiejsze redakcje posiadają wewnętrzne struktury i procedury, pozwalające na zbiorowe decyzje i działania. Nasuwają się więc pytania, kto ponosi odpowiedzialność za produkcję i jej rozpowszechnianie, wtedy gdy zaangażowanych jest w nią wiele osób, oraz czy można przypisać odpowiedzialność instytucji stojącej za daną produkcją: wydawnictwu, redakcji, stacji radiowej lub telewizyjnej? Czy też odpowiedzialne są jedynie poszczególne osoby, biorące udział w procesie tworzenia i dystrybucji, czyli producenci, redaktorzy, dziennikarze, nadawcy itd. Innymi słowy, czy można mówić o odpowiedzialności w stosunku do przedsiębiorstwa jako „osoby kolektywnej”?

W latach 80. ubiegłego wieku w literaturze amerykańskiej przedstawiono debatę na temat moralnego charakteru przedsiębiorstw, w której znajdziemy bardzo odmienne stanowiska. Z jednej strony wypowiadał się między innymi Peter A. French, określający przedsiębiorstwa jako „osoby moralne”[134], a co za tym idzie podmioty zdolne do ponoszenia nie tylko odpowiedzialności prawnej czy ekonomicznej, ale również moralnej[135], z drugiej zaś Manuel G. Velasquez, który swoje stanowisko, sprzeciwiające się traktowaniu przedsiębiorstw w kontekście odpowiedzialności moralnej na równi z

[133] Por. B. Debatin, *Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation*, w: H. Weißler, C. Matzen, O. Jarren, U. Hasebrink (red.), *Perspektiven der Medienkritik: Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft: Dieter Roß zum 60. Geburtstag.* Westdeutscher Verlag: Opladen 1997, s. 290n.

[134] P. A. French, *The Corporation as a Moral Person*, “American Philosophical Quarterly”, 1979, vol. 16, s. 207-215.

[135] P. A. French, *Collective and Corporative Responsibility*, Columbia University Press: New York 1984, s. 32.

osobą ludzką, opublikował w artykule pt. *Why corporations are not morally responsible for anything they do*[136].

Według Frencha, aby działania kolektywne mogły podlegać ocenie moralnej i związanej z nią odpowiedzialności, kolektyw musi:

- być zdolny do intencyjnego działania,
- posiadać wewnętrzną strukturę organizacyjną i decyzyjną,
- być zdolny do podejmowania decyzji[137].

W przypadku działalności przedsiębiorstw medialnych powyższe warunki są wprawdzie spełnione, ale jak wcześniej powiedzieliśmy, warunkiem koniecznym odpowiedzialności jest pełna świadomość działania bądź też jego zaniechania, jak również świadomość skutków wypływających z realizacji podjętej decyzji. Przedsiębiorstwa, organizacje czy też instytucje z natury swej, jako podmioty nieosobowe, są wprawdzie zdolne do działania, ale nie można w ich przypadku mówić o w pełni świadomym działaniu, gdyż nie posiadają samoświadomości. Czy oznacza to, że nie podlegają one ocenom i nie można względem nich formułować oczekiwań moralnych?

Zwolennicy uznania przedsiębiorstw za podmioty odpowiedzialności zwracają uwagę na fakt, że przedsiębiorstwa, prowadząc swoją działalność, wykazują się planowaniem, kreowaniem własnej polityki, wyznaczaniem celów, do których dążą, co świadczy o racjonalności ich działań. „Ponieważ są zdolne do działania racjonalnego i empatycznego, są one, tak jak poszczególne osoby, «moralnymi przedstawicielami» odpowiedzialnymi za swoje działania"[138]. „Moralny przedstawiciel" nie jest jednak równoznaczny z osobą moralną. Przedsiębiorstwa z racji tego, że są w stanie działać w sposób przemyślany i planowany, a jednocześnie różnią się od osób moralnych, podlegają „quasi-moralnej" odpowiedzialności[139]. Racjonalny sposób działania pozwala instytucjom, organizacjom, przedsiębiorstwom wprawdzie wykształcić coś w rodzaju *sumienia*[140], ale będzie miało ono zawsze zakorzenienie podmiotowe w człowieku.

---

[136] M. Velasquez, *Why Corporations Are Not Morally Responsible for Anything They Do*, "Business and Professional Ethics Journal", 1983, vol. 2, no. 3, Prentice Hall: New Jersey.

[137] Por. I. Stapf, *Medienselbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2006, s. 153.

[138] C. Christians, J. P. Ferré, P. M. Fackler, *Good News. Social Ethics and the Press*, Oxford University Press: New York, Oxford 1993, s. 129.

[139] Por. H. Lenk, *Einführung in die angewandte Ethik: Verantwortlichkeit und Gewissen*, Kohlhammer: Stuttgart 1997, s. 95.

[140] Por. T. Donaldson, *Corporations and Morality*, Prentice Hall College Div: Englewood Cliffs, N. J 1982, s. 1.

Velasquez, przedstawiając swoje przemyślenia, zwraca uwagę, że aby można było mówić o odpowiedzialności moralnej podmiotu, konieczna jest nie tylko intencja, jakiś plan działania, ale i konsekwencje działania, do których doszło na skutek ruchu ciała bądź też jego braku (brak działania podmiotu skutkował nieudaremnieniem jakiegoś zdarzenia). Moralna odpowiedzialność w jego przekonaniu domaga się, by jej podmiot posiadał zarówno zdolności racjonalne, jak i zdolności fizyczne, konieczne do wykonania czynu (*mental and bodily unity*)[141]. Ten sam podmiot formułuje cel i posiada bezpośrednią kontrolę nad działaniami swego ciała, prowadzącymi do urzeczywistnienia się celu w czynie. Z przypadkiem takim mamy do czynienia tylko wtedy, gdy jest to byt osobowy, a nie kolektywny. „W przedsiębiorstwie działanie nie bierze swego początku z ciała należącego do przedsiębiorstwa, któremu czyn jest przypisany, ale z ciał należących do tych osób, których bezpośrednie ruchy stanowiły lub spowodowały czyn, jaki następnie przypisuje się przedsiębiorstwu"[142]. Podmiotem odpowiedzialnym za działanie może być tylko ten, kto świadomie działał. Zdolnym do takiego działania jest podmiot, „odznaczający się pewną jednością duchową i cielesną, której nie posiadają przedsiębiorstwa. Podmioty działające z określonym zamiarem posiadają umysły, dzięki którym formułują plany lub zamiary; cechuje je wreszcie jedność psychofizyczna, gdyż sprawca, który formułuje zamiary, bezpośrednio również kontroluje ruchy ciała, za pomocą których wciela te zamiary w życie"[143]. Ponadto wiadomo, że spółka nie może mieć ani „swoich" zamiarów, ani nie może poczuwać się do winy niczym gigantyczna osoba obdarzona jednym zbiorowym umysłem[144]. Velasquez uważa, że gdy mówimy o moralnej odpowiedzialności przedsiębiorstw, posługujemy się pewnym skrótem językowym i mamy na myśli konkretne osoby, które ponoszą moralną odpowiedzialność za konkretne czyny, wykonane w trakcie produkcji. Ze względu na to jednak, że nie jesteśmy w stanie ustalić, kto jednoznacznie jest odpowiedzialny za dany czyn, mówimy o odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Ponieważ problem kolektywnego podmiotu odpowiedzialności moralnej nie jest głównym tematem naszych rozważań, poprzestaniemy na powyższym bardzo skrótowym zarysowaniu odmiennych stanowisk ukazujących złożoność i problematyczność tego tematu. Jednocześnie konieczne jest dopowiedzenie, że zwolennicy uznania

[141] M. G. Velasquez, *Why Corporations*…, dz. cyt., s. 2.

[142] M. G. Velasquez, *Dlaczego spółki nie są za nic moralnie odpowiedzialne?*, w: L. V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, Wydawnictwo „W drodze": Poznań 1997, s. 137.

[143] Tamże, s. 140.

[144] Tamże, s. 151.

przedsiębiorstw za podmioty odpowiedzialności moralnej nie przedstawili argumentów za uznaniem swojego stanowiska za słuszne.

W związku z tym, że nasz model odpowiedzialności etycznej budujemy na antropologii personalistycznej, stojącej na stanowisku, że tylko indywidualna osoba ludzka może być podmiotem odpowiedzialności etycznej, dlatego w dalszej części naszych rozważań, mówiąc o odpowiedzialności przedsiębiorstw, będziemy mieli na uwadze nie przedsiębiorstwo jako instytucję, ale konkretne osoby, będące podmiotami sprawczymi danego czynu.

Jednocześnie mamy świadomość, że ustalenie osoby odpowiedzialnej w przypadku działalności medialnej często może być bardzo trudne, a nawet wręcz niemożliwe. Nie oznacza to jednak, że dany czyn nie jest konsekwencją działania jakiegoś podmiotu. Każdy czyn ma swój podmiot sprawczy, jedynie my nie jesteśmy zdolni do jego wskazania. Trudności te mają często swoje źródło w sposobie działania przedsiębiorstw medialnych, który charakteryzuje się następującymi cechami:

- podmioty działania i gremium decyzyjne nie spotykają się regularnie (np. brak spotkań redakcji czy też poszczególnych dziennikarzy);
- decyzje dotyczące celów, środków nie są współpodejmowane przez wszystkich, ale są przypisane odgórnie (np. czas i sposób pracy redakcji, cele wyznaczone przez kierownictwo przedsiębiorstwa);
- działania indywidualne z reguły zacierają się wśród całości działań i stają się nierozpoznawalne jako indywidualne, a jedynie są częścią całości;
- obok zamierzonych skutków działania pojawiają się często niezamierzone, czasami nawet w początkowej fazie niezauważalne skutki uboczne (masowe wykupywanie towarów jako reakcja na informacje o kończących się zapasach danego produktu);
- dana produkcja posiada własne cele, które są różne od celów poszczególnych jej elementów, przez co podmioty przygotowujące poszczególne elementy stają się równocześnie odpowiedzialne za całość produkcji (np. reporterzy, którzy wbrew swoim przekonaniom mają przygotować reportaże dla „reality-TV”);

- dynamika systemu działania powoduje, że często środki stają się celami produkcji (logika tego, co możliwe do osiągnięcia) lub cele stają się środkami. Możliwe jest też, że w trakcie produkcji definiowane są nowe cele (logika konieczności rzeczy)[145].

Innymi słowy, można powiedzieć, że podstawowymi przyczynami utrudniającymi wskazanie podmiotów odpowiedzialności są podział pracy i struktury przedsiębiorstw medialnych[146]. Brak zdolność z naszej strony do wskazania podmiotu odpowiedzialności nie uprawnia nas jednak do przypisania odpowiedzialności przedsiębiorstwu. Przypisanie odpowiedzialności przedsiębiorstwu musiałoby bowiem oznaczać, że wszystkie osoby zatrudnione w przedsiębiorstwie, bez względu na fakt, czy brały udział w danej produkcji, czy też nie, są odpowiedzialne za dany produkt, co byłoby niezgodne z prawdą, bo każda osoba jest odpowiedzialna jedynie za swoje działania, wypływające z jej nieskrępowanej woli.

2.1.4. INDYWIDUALIZACJA PODMIOTÓW ODPOWIEDZIALNOŚCI

Biorąc pod uwagę etyczne konsekwencje działalności przedsiębiorstw medialnych oraz strukturę organizacji, możemy wyodrębnić trzy kategorie podmiotów odpowiedzialności: osoby przygotowujące decyzje (właściciele i akcjonariusze), decydentów (kadra kierownicza i menadżerska) oraz wykonawców (pracownicy). Przynależność do każdej z tych grup wiąże się z różnorodnością roli, jakie pełnią osoby w przedsiębiorstwie oraz zakresem ich obowiązków i wynikającej z nich odpowiedzialności.

Pierwszą grupę stanowią właściciele przedsiębiorstw medialnych. Jak zaznaczyliśmy w pierwszym rozdziale naszej pracy, przedsiębiorstwa medialne stały się ważną gałęzią współczesnej gospodarki, o różnej podmiotowości własnościowej. Różnorodność ta nie powinna wpływać na zakres odpowiedzialności etycznej spoczywającej na właścicielach, wypływający z roli mediów w społeczeństwie, ponieważ wszystkie przedsiębiorstwa medialne stanowią element dobra wspólnego[147] i ich podstawowym

[145] Por. B. Debatin, *Medienethik als Steuerungsinstrument?...*, dz. cyt., s. 291.

[146] Por. R. Funiok, U. F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, dz. cyt., s. 25.

[147] Jest to personalistyczny sposób postrzegania mediów. Koncepcje mediów oparte na orientacji liberalnej sprzeciwiają się takiemu ujęciu. Por. T. Zachurski, *Radio i telewizja publiczna w USA – misja albo kasa*, „Press", 1999, nr 10, s. 31-32.

celem jest służenie człowiekowi. Cele gospodarcze, chęć generowania zysków i pomnażania wartości ekonomicznej przedsiębiorstwa są celami ważnymi dla każdego przedsiębiorstwa, ale nie mogą stać wyżej w polityce przedsiębiorstwa niż służba człowiekowi. To człowiek jako wartość nadrzędna, a nie dobra materialne, powinny być punktem odniesienia w procesie wyznaczania celów, tworzenia struktur i ram działalności przedsiębiorstwa. „Wymiar etyczny mediów nie dotyczy bowiem jedynie treści przekazu, procesów dystrybucji i przekazywania, ale także podstawowych zagadnień strukturalnych i systemowych w świecie mediów, które mają bardzo ścisły związek z polityką medialną, możliwościami dostępu do technologii, strukturą własności mediów, systemem kontroli itp."[148]. Właściciele przedsiębiorstw medialnych, poprzez wyznaczenie nadrzędnego celu przedsiębiorstwa, są tymi podmiotami, które niejako dają początek każdej produkcji medialnej przedsiębiorstwa. Ich rola, choć w etyce mediów rzadko zauważana, jest kluczowa dla działalności przedsiębiorstw.

Drugą grupę stanowią decydenci, do których zaliczamy kadrę kierowniczą i menadżerską. Osoby te pełnią funkcję powierniczą w stosunku do właścicieli i akcjonariuszy. Ich zadaniem jest osiągnięcie celów wyznaczonych przez właścicieli, poprzez tworzenie ram strukturowo-organizacyjnych działalności przedsiębiorstw. Ramy te w znacznym stopniu determinują proces produkcji oraz dystrybucji produktów medialnych. Zatem troska o człowieka, zarówno tego zaangażowanego w produkcję, jak i tego, do którego produkt medialny jest kierowany, leży nie tylko w zakresie odpowiedzialności etycznej właścicieli przedsiębiorstwa, ale także kadry kierowniczej i menadżerskiej. Określając politykę działania przedsiębiorstwa oraz środki organizacyjne, z których jednostka podczas wykonywania działań zmuszona jest korzystać[149], powinni oni mieć na względzie nie tylko wyznaczone im przez właścicieli przedsiębiorstwa cele, ale przede wszystkim troskę o powierzonych im ludzi. W swoich planach długofalowych określają oni strategie działania, warunki pracy, hierarchie ważności podejmowanych działań, co jest przedmiotem ich odpowiedzialności.

Pomimo że kadra kierownicza zazwyczaj nie bierze czynnego udziału w procesie produkcji, nie jest z tego powodu zwolniona z odpowiedzialności etycznej za proponowane przez przedsiębiorstwo produkty. Ich pośrednie oddziaływanie na produkcję jest wystarczającym warunkiem odpowiedzialności. Szczególnym przypadkiem, w

[148] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 293.

[149] Por. R. Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, Kohlhammer: Stuttgart 2007, s. 70.

którym ważną rolę spełniają decydenci przedsiębiorstwa, są produkcje o dużej złożoności działań. Działalność przedsiębiorstw medialnych nie jest prostą sumą działalności jednostek. Istnieją produkcje o tak dużej złożoności działań, że niemożliwe jest dokładne określenie podmiotu każdego działania bądź też ostateczny skutek działania widoczny jest dopiero po zintegrowaniu działań poszczególnych jednostek[150]. Czy zatem sytuacje takie nie podlegają odpowiedzialności? Gdy chodzi o odpowiedzialność prawną za całość, za ostateczny kształt produktu, pomimo że jest to działalność konkretnych jednostek, odpowiedzialność spada na przedsiębiorstwo jako instytucję, gdyż posiada ono osobowość prawną. Takie rozwiązanie nie może jednak mieć zastosowania w przypadku odpowiedzialności etycznej. Przedsiębiorstwo jako podmiot nieosobowy nie może być jej podmiotem. Odpowiedzialność ta, w niektórych przypadkach, może, ale nie musi, być przejęta przez osoby stojące na czele struktur przedsiębiorstwa. Przejęcie przez nie odpowiedzialności nie oznacza, że są one za to odpowiedzialne, że stają się podmiotami odpowiedzialności, ale że z racji zajmowanego stanowiska czują się niejako odpowiedzialne za działania podejmowane w przedsiębiorstwie.

Ostatnią grupą podmiotów w przedsiębiorstwach medialnych są wykonawcy, bezpośredni twórcy produktu medialnego. To największa i zarazem najważniejsza grupa w przedsiębiorstwie. Bez nich przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć. Działania podejmowane przez wykonawców powinny być rozumiane jako służba drugiemu człowiekowi, jako pomoc w jego rozwoju i rozwoju wspólnego środowiska. Powierzone im obowiązki powinny być wypełniane przez nich w sposób najdoskonalszy z możliwych. Twórcy produktów medialnych nie tworzą jedynie produktu przedmiotowego. Istotą jest przekaz treściowy, w którym wyrażają siebie, dają się drugiemu w darze. Dar ten powinien być wyrazem ich pilności, sumienności, wytrwałości, solidności, tego wszystkiego, co jest godne człowieka. Ich motywacją do działania powinna być zawsze chęć spełnienia obowiązku tak względem pracodawcy, jak i odbiorcy dzieła, a nie tylko konieczność zapewnienia bytu materialnego sobie i swojej rodzinie.

Jak już kilkakrotnie powtarzaliśmy, specyfika produkcji medialnej, jej złożoność, stwarza niejednokrotnie sytuacje niejasności co do podmiotu odpowiedzialności. Nigdy nie można jednak w sposób dowolny, w zależności od strategii czy też pozycji osób odpowiedzialnych, decydować, kto w danym przypadku jest podmiotem odpo-

[150] Por. G. Ropohl, *Ethik und Technikbewertung*, Suhrkamp: Frankfurt am Main 1996, s. 101.

wiedzialności. Pomocne wydaje się ustalenie i spisanie przez przedsiębiorstwo zakresu odpowiedzialności, co w przypadkach wątpliwych może bardzo pomóc[151]. Jak można przypuszczać, wiele mediów i środowisk medialnych zdaje sobie z tego sprawę. Świadczą o tym chociażby kodeksy etyczne formułowane i przyjmowane przez poszczególne redakcje czy też środowiska medialne[152]. Formułowane są w nich normatywne (moralne) oczekiwania stawiane kadrze menadżerskiej i pracownikom, mające na celu chronić przed popełnianiem błędów i jednocześnie wspierać wartości oraz zasady ważne dla danego przedsiębiorstwa bądź środowiska, jak również wyznaczać zakres spoczywającej na nich odpowiedzialności.

2.2. ZAKRES ODPOWIEDZIALNOŚCI ETYCZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Jak już powiedzieliśmy na wstępie naszej refleksji nad odpowiedzialnością, mamy z nią do czynienia w sensie restrykcyjnym dotyczącym odpowiedzialności negatywnej wypływającej z popełnienia czynu, jak również w sensie pozytywnym dotyczącym odpowiedzialności za kogoś lub za coś nam powierzonego. W tym kontekście przedmiotem są albo nasze czyny, albo zadania, jakie mamy do spełnienia.

2.2.1. NORMATYWNOŚĆ ODPOWIEDZIALNOŚCI NEGATYWNEJ

Śledząc historię refleksji nad odpowiedzialnością restrykcyjną, zauważymy, że podobnie jak w przypadku podmiotu, tak i w odniesieniu do przedmiotu nastąpiła wielka ewolucja. Na przestrzeni dziejów przedmiotem odpowiedzialności było niemal wszystko. Począwszy od myśli, pragnień, uczuć, aż po czyn. Dziś za przedmiot odpowiedzialności uważany jest czyn, rozumiany jako użycie środków do realizacji celu[153], i jego skutki. Czyn ten musi być rzeczywistym działaniem, a nie tylko zamierzeniem,

[151] Por. B. Debatin, *Medienethik als Steuerungsinstrument?...*, dz. cyt., s. 295.

[152] Cztery podstawowe dokumenty dotyczące etyki mediów to: Karta Etyczna Mediów Polskich, która została podpisana 29 marca 1995 roku przez szefów największych polskich mediów i organizacji dziennikarskich; Dziennikarski Kodeks Obyczajowy utworzony 27 września 1991 roku; Kodeks Etyki Dziennikarskiej powstały 13 października 2001 i ustawa o Prawie Prasowym, pochodząca z 26 stycznia 1984 roku.

[153] Por. C. Hubig, *Technik- und Wissenschaftethik: ein Leitfaden*, Springer: Berlin, Heidelberg, New York 1993, s. 102.

planowaniem czy też przeżyciem jakiegoś działania, i nieść ze sobą pozytywne albo negatywne wartości lub przynajmniej pośrednio prowadzić do powstania wartościowego stanu faktycznego. Kiedy czyn nie niesie ze sobą żadnej wartości, jego sprawca jest wprawdzie jego twórcą, ale nie wyłania się z tego odpowiedzialność[154]. Jednocześnie czyn musi spełniać warunek wolności, a jego sprawca – być zdolnym do działania. Według Debatina czyn to: „każda forma zachowania (…), która poprzez świadomość, nakierowanie na cel i kontrolowalność odróżnia się nie tylko od nieświadomego, instynktownego zachowania, ale również od zachowania pod przymusem, więc kierowanego przez innych"[155].

Przedmiotem odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych są wszelkie formy jego działalności spełniające powyższe kryteria, czyli świadome i wolne działania nakierowane na jakiś cel i niosące ze sobą wartość pozytywną bądź negatywną.

2.2.2. POWINNOŚĆ ODPOWIEDZIALNOŚCI POZYTYWNEJ

Obok odpowiedzialności negatywnej mamy do czynienia z odpowiedzialnością pozytywną, która za swój przedmiot ma zadanie stojące przed podmiotem. Nie wiąże się ona z negatywnymi konsekwencjami, ocenami spełnionego czynu, ale jest swego rodzaju wyróżnieniem, nadaniem godności podmiotowi[156]. Tak rozumiana odpowiedzialność zwrócona jest ku przyszłości, nie chce karać, chce budzić troskę.

Filek daje odpowiedzialności pozytywnej pierwszeństwo: „Przedmiotem właściwie przeżywanej odpowiedzialności nie jest w pierwszym rzędzie pozostawiony za nami własny, pojedynczy czyn, lecz rozpościerający się przed nami byt. W charakterystyce czasowej tak rozumianego przedmiotu odpowiedzialności dominującym momentem jest przyszłość, a nie przeszłość. O ile negatywna odpowiedzialność spoglądała za siebie, w przeszłość, to pozytywna odpowiedzialność patrzy zasadniczo przed siebie, w przyszłość. I jeżeli negatywna odpowiedzialność odczuwała i rozumiała swój przedmiot, jako pewne dokonane przez nas zło, to pozytywna odpowiedzialność od-

[154] Por. R. Ingarden, *O odpowiedzialności i jej podstawach*…, dz. cyt., s. 81.

[155] B. Debatin, *Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation*, w: W. Wunden, *Freiheit und Medien*, dz. cyt., s. 114.

[156] Por. J. Filek, *Ontologizacja odpowiedzialności*, dz. cyt., s. 31.

czuwa i rozumie swój przedmiot, jako powierzone naszej trosce dobro”[157]. Odpowiedzialność pozytywna wyznacza nowe zadania spoczywające na podmiocie. Nie chodzi już tylko o odpowiedzialność za popełnione czyny i ich skutki, ale o aktywne działania nastawione na czynienie dobra, na wypełnianie powierzonych zadań. Konkretny zakres zadań przedsiębiorstw medialnych przedstawiliśmy w rozdziale pierwszym.

W każdym działaniu przedmiotem odpowiedzialności jest również sam podmiot czynu. Karol Wojtyła w swojej refleksji nad czynem zwraca uwagę na przechodniość i nieprzechodniość czynu ludzkiego. „Sprawczość ludzka zdaje się być jakąś twórczością. Jest to ta twórczość, dla której pierwszym tworzywem jest sam człowiek. Człowiek przez działanie kształtuje przede wszystkim siebie samego”[158]. Czyn w stosunku do spełniającego go podmiotu nie ma jedynie zewnętrznego charakteru, ale również pozostaje wewnątrz podmiotu osobowego sprawcy. To właśnie dzięki skutkowi nieprzechodniemu dokonuje się uprzedmiotowienie czynu w osobie, co decyduje o tym, że czyn moralnie dobry lub zły decyduje o moralnej wartości osoby. Osoba staje się przez spełnianie czynu dobra lub zła, tworzy siebie. „W czynach, w poszczególnych aktach człowieka, zawiera się dobro, które stanowi o realnej doskonałości osoby (…), wartość moralna jest zawsze realną wartością osoby”[159]. Odpowiedzialność etyczna domaga się od podmiotu czynienia dobra, a nie zła, gdyż przez dobre czyny ich podmiot sprawczy doskonali się, a poprzez złe degraduje.

W działalności przedsiębiorstw medialnych, jako struktur złożonych ze zbioru osób, działanie odpowiedzialne etycznie ma zatem również wpływ na kształtowanie odpowiedzialności indywidualnej poszczególnych podmiotów wchodzących w ich skład. Jeżeli przedsiębiorstwo nie działa odpowiedzialnie, to postawa etyczna pracowników ulega osłabieniu, rośnie wśród nich bezkarność i obniża się jakość pracy[160]. W tym kontekście wydaje się więc ważne uświadomienie sobie, że działania nieodpowiedzialne etycznie podejmowane przez przedsiębiorstwa są szkodliwe i dla nich samych.

---

[157] Tamże, s. 32-33.

[158] K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 73.

[159] K. Wojtyła, Oce*na możliwości zbudowania etyki chrześcijańskiej przy założeniach systemu Maxa Schelera*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1959, s. 31.

[160] Por. K. J. Arrow, *Granice organizacji*, przeł. A. Ehrlich, Wydawnictwo PWN: Warszawa 1985, s. 66.

2.3. PRZEDMIOTOWY I OSOBOWY PRZEDMIOT ODPOWIEDZIALNOŚCI

Próba określenia adresata odpowiedzialności to poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: kto i/lub co jest powierzone mojej odpowiedzialności? To pytanie o materię, która została mi powierzona i podlega mojej odpowiedzialności. Funiok wylicza trzy podstawowe obszary, za które człowiek ponosi odpowiedzialność:

- on sam, mając na uwadze swoje potrzeby i szanse rozwoju;
- środowisko społeczne, w którym żyje, uważając na szanse rozwoju innych (chodzi o problem sprawiedliwości społecznej, kulturę komunikacji itp.);
- środowisko naturalne, zachowanie środowiska naturalnego, w którym człowiek żyje dla siebie i dla następnych pokoleń[161].

Obszary te wskazują na podstawowe kryteria odpowiedzialności. Działanie jest wtedy odpowiedzialne, gdy jest odpowiedzialne względem podmiotu działającego, względem innych podmiotów i względem środowiska naturalnego, w którym żyjemy; względem środowiska naturalnego – nie z uwagi na nie samo, ale z uwagi na człowieka, który potrzebuje go, by móc żyć. „Wszystkie trzy kryteria nie są rozdzielne, ale są względem siebie uzupełniające. Człowiek egzystuje ciągle i jako indywiduum, i jako istota społeczna, zarówno wewnątrz jakiegoś systemu społecznego, jak i w naturalnej rzeczywistości, która wszystko to otacza”[162].

2.3.1. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SIEBIE

Odpowiedzialność człowieka, jako bytu cielesno-duchowego, za siebie samego ma swoje ugruntowanie w naszym prawie do samostanowienia i własnego rozwoju. Prawo to zakłada, że rozwój ten musi dokonywać się w relacji do prawdy, którą człowiek jest zdolny odkryć. „Człowiekowi nie wystarczy jedynie wierność własnym przekonaniom, które mogą być bardzo obciążone subiektywnością. Odpowiedzialność sięga głębiej i dotyczy tego, czy owe przekonania są zgodne z prawdą o człowieku i o

[161] R. Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 74.

[162] S. Feldhaus, *Verantwortbare Wege in eine mobile Zukunft. Grundzuge einer Ethik des Verkehrs*, Abera Verlag: Hamburg 1998, s. 291.

obiektywnym świecie wartości. Tylko wtedy może ona stać się prawdziwą odpowiedzialnością za”[163]. Odpowiedzialność indywidualna oznacza zatem troskę o swój rozwój, który zawsze musi być oparty na prawdzie. Naszą powinnością jest poznanie prawdy i wartości obiektywnych oraz kształtowanie w oparciu o nie, a nie w oparciu o „prawdy” i „wartości” subiektywne, naszego rozwoju..

Na rynku medialnym odpowiedzialność ponoszona przez jednostkę ma swoje zastosowanie zarówno w przypadku poszczególnych twórców, jak i przedsiębiorstw oraz konsumentów. Pracownik nie powinien zapominać, że to, co robi, wpływa na kształtowanie jego samego. Każdy czyn jest z jednej strony wyrazem wnętrza człowieka, z drugiej strony ma jednocześnie wpływ na niego samego. Należy również uważać, by praca nie stała się „całym naszym życiem”. Praca jest tylko częścią naszego życia, wprawdzie bardzo ważną, zajmującą znaczną część dnia, jednak powinno się dbać o swój rozwój na wszystkich płaszczyznach.

Również przedsiębiorstwa i instytucje medialne mają prawo, a nawet obowiązek dbania o swój rozwój. Mając na uwadze szybkie zmiany zachodzące na rynku medialnym, spowodowane przede wszystkim rozwojem technicznym, ale i zmianą gustów odbiorców, brak nowych inwestycji mógłby doprowadzić do niekonkurencyjności przedsiębiorstw zaniedbujących własny rozwój. Rozwój ten nie może dokonywać się kosztem innych. Musi być oparty na działaniach odpowiedzialnych etycznie, uwzględniających godność człowieka, wolność, sprawiedliwość i dobro wspólne.

2.3.2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ŚRODOWISKO SPOŁECZNE

Społeczna odpowiedzialność oznacza ukierunkowanie na innych ludzi. Jej celem jest zapewnienie równych warunków rozwoju wszystkim podmiotom życia społecznego. Wypływa ona ze sprawiedliwości i solidarności społecznej[164]. Rolą mediów jest włączenie się w budowanie społeczeństwa odpowiedzialnego, szanującego demokratyczne wartości, dbającego o godność człowieka i jego rozwój. Do centralnych zadań mediów należy informowanie wszystkich, bez wyjątku, o wydarzeniach mających znaczenie dla ogółu. W duchu odpowiedzialności powinny one jednocześnie włączać

[163] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 520.
[164] Por. R. Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 74.

się w budowę społeczeństwa charakteryzującego się szacunkiem dla wszystkich bez względu na wiek, status społeczny czy też ekonomiczny. Ta podwójna rola, jaką pełnią media w społeczeństwie – z jednej strony informowania, a z drugiej strony stania na straży prywatności i ochrony młodego człowieka przed informacjami i obrazami szkodzącymi jego rozwojowi – niejednokrotnie wymaga wielkiej odpowiedzialności.

Przedsiębiorstwa i instytucje medialne są odpowiedzialne za swoich pracowników. Troska o jakość miejsc pracy, a co za tym idzie stan zadowolenia swoich pracowników, jest również przedmiotem ich odpowiedzialności, wypływającym z troski o środowisko. Jednocześnie pożądana jest odpowiedzialność względem konsumentów, wyrażająca się w jakości oferowanych produktów. Aby temu sprostać, konieczne jest wprowadzenie wiążących przepisów wewnętrznych w przedsiębiorstwie stanowiących podstawę kultury organizacyjnej oraz profesjonalizmu zawodowego. Innymi słowy, można powiedzieć, że odpowiedzialność w przypadku przedsiębiorstw i instytucji medialnych oznacza odpowiedzialne „prowadzenie".

Przedsiębiorstwa medialne jako część systemu medialnego mają do spełnienia swoją rolę w budowaniu ładu społecznego. Ich funkcja kontrolna względem polityki i gospodarki jest wyrazem dużego zaufania społecznego i równocześnie nakłada na nie wielką odpowiedzialność za budowanie sprawiedliwości społecznej. Aby troska o innych nie stała się ciężarem dla przedsiębiorstwa i nie była powodem zmniejszenia konkurencyjności, przedsiębiorstwa medialne powinny kierować się wspólnymi standardami wyznaczonymi przez powołane do tego gremia dla całego rynku medialnego.

2.3.3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ŚRODOWISKO NATURALNE

Odpowiedzialność za środowisko naturalne wypływa z faktu, że nasza przestrzeń życiowa, świat, który nas otacza, nie jest dany tylko nam, ale i przyszłym pokoleniom. Powinniśmy tak z niego korzystać, by mógł służyć tym, którzy przyjdą po nas. Człowiek nie może żyć bez otaczającego go świata przyrody. Jest on jego naturalnym środowiskiem życia. Troska o to środowisko ma swoje zakorzenienie w trosce o drugiego człowieka.

W przypadku przedsiębiorstw medialnych jest to stosunkowo wąski obszar oddziaływania, należy jednak położyć nacisk na jak najmniejsze zużycie papieru, prądu, dbanie o utylizację zużytych sprzętów itp. Powinno to być staraniem każdej instytucji i to nie ze względu na redukcję kosztów, ale przede wszystkim ze względu na środowisko[165].

2.4. INSTANCJA ODPOWIEDZIALNOŚCI

Ostatnim komponentem struktury odpowiedzialności jest instancja, przed którą człowiek jest rozliczany. W przypadku odpowiedzialności negatywnej to ona pociąga podmiot do odpowiedzialności za dokonany przez niego czyn moralnie zły bądź też za to, czego zaniechał, podczas gdy powinien działać. W tym przypadku kojarzy się ona bardzo negatywnie, gdyż człowiek jest postrzegany jako sprawca zła, za które ma się tłumaczyć i ponieść karę.

Drugą funkcją instancji odpowiedzialności jest jej funkcja pobudzająca. Gdy człowiek nie uświadamia sobie odpowiedzialności, która na nim spoczywa, gdy nie dostrzega, że zostało mu powierzone jakieś dobro, o które ma się troszczyć, wtedy instancja ta apeluje, daje impuls do działania.

Wilhelm Weischedel wskazał trzy rodzaje instancji odpowiedzialności, na podstawie których wyróżnił również trzy rodzaje odpowiedzialności:

- odpowiedzialność religijną – tu instancją, przed którą człowiek odpowiada jest Bóg;
- odpowiedzialność społeczną – w ramach której człowiek odpowiada przed innymi (instytucje społeczne);
- samoodpowiedzialność, w ramach której człowiek odpowiada przed własnym sumieniem[166].

W przypadku przedsiębiorstw medialnych, które nie są bytem osobowym, instancją jest społeczeństwo, do którego docierają one ze swoimi produktami. Mamy więc

[165] Por. R. Funiok, *Grundfrage einer Publikumsethik*, w: A. Holderegger, W. Lesch, B. Debatin (red.), *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*, wyd. 2, Academic Press: Fribourg 1999, s. 238.

[166] W. Weischedel, *Das Wesen der Verantwortung*, wyd. 3, Klostermann, Frankfurt am Main 1972, za: J. Filek, *Ontologizacja odpowiedzialności*, dz. cyt., s. 38.

do czynienia z odpowiedzialnością o charakterze społecznym. To społeczeństwo pełni funkcję rozliczeniową dla przedsiębiorstw medialnych i ono powinno domagać się odpowiedzialności za działania przez nie podejmowane lub zaniechane.

Najważniejszym narzędziem, jakie posiada społeczeństwo w sankcjonowaniu mediów, jest ich ocenienie pod względem wiarygodności, prawości oraz szacunku dla siebie i innych. Kapitałem każdego przedsiębiorstwa medialnego jest sposób jego postrzegania przez konsumentów. Ten niematerialny kapitał często stanowi o wartości przedsiębiorstwa i wpływa na ostateczny sukces. Utrata zaufania społecznego może znacząco wpłynąć na kondycję przedsiębiorstwa i nadszarpnąć zaufanie podmiotów współpracujących. Publiczność powinna zdawać sobie z tego sprawę i mobilizować posiadany potencjał moralny i krytyczny do wywierania wpływu na przedsiębiorstwa medialne[167]. Im większa będzie świadomość tego faktu, a co za tym idzie i mobilizacja, tym oddziaływanie okaże się skuteczniejsze. Jedynie czujne i krytyczne społeczeństwo poprzez symboliczne akcje, publiczną krytykę i żądanie uzasadnienia przez przedsiębiorstwa swoich działań, jest w stanie wytworzyć konieczny nacisk, a dzięki temu i sankcje[168].

W przypadku osób działających w przedsiębiorstwie medialnym instancją odpowiedzialności etycznej jest ich sumienie. W ciągu wieków, ale i dziś, istniało i istnieje wiele koncepcji sumienia moralnego. W refleksji grecko-rzymskiej mamy do czynienia z ideą sumienia jako świadka. Sumienie pojawia się tu jako niedający się zagłuszyć duchowy ból, ustawiczny niepokój nękający człowieka po dopuszczeniu się złego czynu, a niekiedy rozpacz[169]. Brak w nim było jeszcze wymiaru normatywności, ten zawdzięczamy chrześcijaństwu. „W głębi sumienia człowiek odkrywa prawo, którego sam sobie nie daje, lecz któremu winien być posłuszny i którego głos, nawołując go zawsze do miłowania i czynienia dobra oraz unikania zła tam, gdzie należy, rozbrzmiewa we wnętrzu człowieka: czyń to, tamtego unikaj”[170]. We współczesnej myśli etycznej sumienie rozumiane jest jako: „wartościująco-imperatywny sąd człowieka, ugruntowany na podstawie ogólnych ocen i norm moralnych, o konkretnym akcie

[167] Por. B. Debatin, *Medienethik als Steuerungsinstrument?...*, dz. cyt., s. 298.

[168] Por. tamże.

[169] Por. A. Siemianowski, *Sumienie*, Wydawnictwo „Labirynt”: Bydgoszcz 1997.

[170] Sobór Watykański II, Konstytucja dogmatyczna o Kościele *„Lumen gentium”*, I. 16, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Pallottinum: Poznań 1967.

spełnionym przez niego samego”[171]. Michał Drożdż podkreśla ważność roli sumienia jako instancji odpowiedzialności w przestrzeni medialnej, apelując jednocześnie, by nadać jej naczelne miejsce: „Mówiąc o sumieniu jako o instancji, mamy na myśli nie tylko jego funkcjonalność poznawczą i informacyjną, ale przede wszystkim jego charakter normatywny i wartościujący. Normatywność i zdolność wartościowania pozwala sumieniu oceniać, osądzać, regulować, a więc umożliwia te wszystkie działania, które przynależą do zadań jakiejkolwiek instancji zewnętrznej. (...) Dlatego konieczną rzeczą jest wprowadzenie i uznanie instancji najważniejszej, instancji ludzkiego sumienia, które – w naszym rozumieniu – staje się najważniejszą instancją medialną”[172]. By sumienie mogło jednak stać się tą najważniejszą instancją, musi być właściwie uformowane. Przyjmuje się bowiem, że sumienie nie jest czymś wrodzonym, stałym, niezmiennym, ale ulega ono ciągłemu formowaniu. Formacja ta powinna zmierzać do wykształcenia wiążących norm moralnych, prowadzących do obiektywnego dobra. Proces ten jest procesem permanentnym, gdyż sumienie nigdy nie będzie ostatecznie uformowane. Na sposób stały domaga się ono refleksji nad działaniem moralnym, coraz lepszego poznanie siebie samego poprzez wnikliwą obserwację opartą na prawdzie. Brak obiektywnej prawdy w tym procesie będzie prowadził do wypaczenia sumienia, siejąc zniszczenie w życiu człowieka i jego otoczenia.

Problem bardzo zróżnicowanego stanu ludzkich sumień, które czasami nie są zdolne do rozpoznania obiektywnego dobra, jest jednym z ważniejszych problemów etycznych świata mediów. Osoby biorące udział w tworzeniu przestrzeni medialnej często posługują się stwierdzeniem, że działają zgodnie z własnym sumieniem, co jest ze wszech miar pożądane, gdyż sumienie jest ostateczną normą moralności człowieka, ale jednocześnie należy pamiętać, że jest ono normą subiektywną, tzn. jest normą moralności subiektywnie ostateczną. Sumienie, podobnie jak każde ludzkie poznanie w innej, pozamoralnej dziedzinie, może się mylić. Obowiązkiem człowieka jest więc nieustanne kontrolowanie własnego sumienia. Dzięki temu człowiek uniknie słuchania sumienia błędnego, źle uformowanego. Działanie zgodne z własnym sumieniem jest etycznie odpowiedzialne wtedy, gdy podmiot działa w oparciu o sumienie uformowane w świecie obiektywnych, a nie subiektywnych norm i wartości.

---

[171] Por. S. Soldenhoff, *Wprowadzenie do etyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1972; T. Ślipko, *Zarys etyki ogólnej*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 1984; A. Podsiad, Z. Więckowski, *Mały słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1983; H. Borowski, *Zarys etyki*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1990.

[172] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 175.

ROZDZIAŁ TRZECI

NORMATYWNO-AKSJOLOGICZNE PODSTAWY ODPOWIEDZIALNEJ ETYCZNIE DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Odpowiedzialność etyczna dotyczy sfery wewnętrznej człowieka, dotyczy jego sumienia. Zakłada ona samozobowiązanie do przestrzegania zbioru norm etycznych, tworzących system stojący na straży wartości. Normy w prawniczym lub moralnym rozumieniu są to wypowiedzi wzywające jednostki lub grupy ludzi do przyjęcia wskazanych celów albo do podjęcia samych działań, służących życiu indywidualnemu lub społecznemu[173]. Samozobowiązanie musi być poprzedzone przekonaniem o słuszności danych norm, jak również ich akceptacją. Bez przekonania o ich słuszności trudno sobie wyobrazić, by ktoś był zdolny do samoograniczenia siebie i swojej wolności. Nie wystarczy więc, by norma etyczna została przeze mnie poznana, ona musi być uznana za moją, wtedy będę działał zgodnie z moim sumieniem. „Na tym polega autonomia mojego sumienia: świadomość zamienia normę w normę dla mnie, promulguje normę w sferze działania właściwego osobie i formułuje normę dla konkretnego przypadku"[174].

Świat mediów jest bardzo zróżnicowany pod względem kulturowym i światopoglądowym. Ludzie tworzący w dzisiejszym pluralistycznym świecie przestrzeń medialną posiadają bardzo rozbieżne systemy wartości, co stwarza duże problemy w znalezieniu wspólnej płaszczyzny do dyskusji o normach postępowania etycznego. Ulrich Saxer twierdzi wręcz, że różnorodność ta czyni niemożliwym osiągnięcie konsensusu dotyczącego nawet podstawowych wartości[175]. Mnogość kodeksów etyki dziennikarskiej, tworzonych przez różne środowiska medialne, opartych niejednokrotnie na bardzo odmiennych wartościach, niejako potwierdza ten stan. Jeśli chcemy zaproponować

[173] Por. J. Herbut, *Leksykon filozofii klasycznej*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1997, s. 348.

[174] Por. R. Buttiglione, *La crisi della morale*, Dino: Roma 1991, za: R. Buttiglione, *Kilka uwag o sposobie czytania osoby i czynu*, w: K. Wojtyła, *Osoba i czyn i inne studia antropologiczne*, dz. cyt., s. 31.

[175] Por. U. Saxer, *Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre?*, w: A. Holderegger (red.), *Ethik der Medienkommunikation. Grundlagen*, Universitätsverlag: Freiburg 1992, s. 118n.

model odpowiedzialności etycznej, konieczne jest poszukanie wartości uniwersalnych. Tylko na bazie takich wartości możliwe będzie stworzenie modelu odpowiedzialności etycznej dla przedsiębiorstw medialnych akceptowalnego przez jak największą grupę osób.

3.1. POSZUKIWANIE AKSJOLOGICZNYCH PODSTAW ODPOWIEDZIALNOŚCI

Problem określenia podstaw odpowiedzialności etycznej nie jest nowy. Pytanie o wartości stawiali sobie ludzie każdej epoki w różnych cywilizacjach i religiach. W ciągu wieków różne było też postrzeganie tego zagadnienia. Samo pojęcie wartości w filozofii pojawiło się dość późno, bo dopiero w XIX wieku, za przyczyną niemieckiego logika i filozofa Rudolfa H. Lotzego. Stosunkowo szybko potem, na początku wieku XX, powstała teoria wartości, czyli aksjologia. Za klasyka aksjologii, choć sam termin „aksjologia" pochodzi od Paula Lapiego, uważa się Maxa Schelera, który sformułował tzw. reguły preferencji wartości hierarchizujące przestrzeń aksjologiczną. Naczelna reguła jego teorii mówi o podporządkowaniu wartości niższych wartościom wyższym. Następującymi po sobie poziomami od najniższego do najwyższego zaś są: wartości zmysłowe, utylitarne, witalne, duchowe i najwyżej wartości religijne.

Jak już wspomnieliśmy, okres rozkwitu myśli aksjologicznej był poprzedzony ciągłą refleksją nad zagadnieniem nieustannego poszukiwania wartości, które pozwoliłyby wieść życie na poziomie godnym człowieka. Dla Platona „wartościami" tymi były: „piękno, dobro, mądrość i wszystkie tym podobne rzeczy"[176], które stały się w filozofii klasycznej trzema podstawowymi „wartościami" określanymi jako *triada prawdy-dobra-piękna*. W starożytności uważano, że „wartości" najwyższe istnieją autonomicznie i niezależnie od rzeczywistości, która się zmienia.

W średniowieczu zaś panował pogląd, że „wartości" najwyższe mają swoje zakorzenienie i dopełnienie w Bogu, Bycie Absolutnym. Z kolei w czasach nowożytnych rozpowszechniła się myśl, że wartości najwyższe są uwarunkowane społecznie lub są idealizacją ludzkich pragnień. Dziś dla niektórych ludzi wartości najwyższe są jakąś abstrakcją, owocem emocjonalnych doświadczeń, tworem umysłu[177]. Te minimali-

[176] Platon, *Fajdros*, w: Platon, *Dialogi*, Tower Press: Gdańsk 2000, s. 16.
[177] Por. M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 60n.

styczne kierunki myśli filozoficznej, jak: sofistyka, sceptycyzm, relatywizm, nominalizm, pozytywizm, empiryzm, fenomenalizm, krytycyzm, filozofia analityczna, hermeneutyka, strukturalizm, postmodernizm, jak również dekonstruktywizm i inne, nieposiadające jakiegoś oczywistego i pewnego punkt odniesienia, nie są całościowym nowym systemem myślowym nowej epoki. Wydaje się, że ich rola ogranicza się bardziej do krytyki i weryfikacji istniejących wielkich systemów w celu przygotowania pola dla nowego systemu, nowej epoki myśli.

Śledząc rozwój myśli filozoficznej, można zauważyć, że od dłuższego czasu coraz większą rolę zdobywa w niej człowiek. Coraz bardziej staje się on, jako osoba, punktem odniesienia, punktem wyjścia do interpretacji rzeczywistości oraz podstawą dla oceny zachowań. Według personalistycznie zorientowanej etyki coś jest moralnie dobre, dlatego że jest aktem afirmacji (łac. *affirmare* – potwierdzać, zapewniać) osoby dla niej samej[178], jest aktem miłości – to główna teza personalizmu, „kierunku myśli nawiązującego do «osoby» jako rzeczywistości o statusie najbardziej szczególnym, najwyższej i transcendującej wszystko inne. Myśl ta dopiero się kształtuje, przede wszystkim w kulturze europejskiej i euroatlantyckiej. Zdaje się wszakże wybijać coraz wyraźniej na pierwszy plan naukowy i kulturowy”[179]. W centrum personalizmu znajdują się takie wartości jak dobro i rozwój osoby. „Osoba ludzka posiada w sobie walor niepowtarzalny i nadrzędny wobec wszystkich wartości materialnych, struktur ekonomicznych czy społeczno-politycznych”[180].

Zalążki teorii personalistycznej możemy znaleźć w starożytnej filozofii greckiej u sofistów, którzy jako pierwsi w swoich badaniach bardzo mocny położyli nacisk na człowieka i społeczeństwo. Stoicy już konkretniej wyrazili ideę prymatu osoby w maksymie *homo homini res sacra*[181]. W ich przekonaniu cały świat został stworzony dla człowieka, a wszechświat to „system, który obejmuje bogów, ludzi i rzeczy dla nich stworzone”[182]. W następnych wiekach myśl personalistyczna była związana przede wszystkim z teologią chrześcijańską i rozwijana między innymi przez św. Augusty-

[178] Por. T. Styczeń, *Zarys etyki*, cz. 1: *Metafizyka*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1974, s. 64.

[179] Cz. S. Bartnik, *Personalizm uniwersalistyczny*, „Personalizm”, *Prawda Dobro Piękno*, 2002, nr. 2, [online], dostęp: 24.11.2011, http://www.personalizm.pl/polrocznik/numer-2/personalizm-uniwersalistyczny/.

[180] B. Śliwerski, *Współczesne teorie i nurty wychowania*, Oficyna Wydawnicza Impuls: Kraków 2003, s. 64.

[181] „Człowiek jest rzeczą świętą dla człowieka” – słowa te przypisywane są Senece Młodszemu (Lucius Annaeus Seneca, 3-65 n.e.).

[182] G. Reale, *Historia filozofii starożytnej*, t. 3: *Systemy epoki hellenistycznej*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1999, s. 388.

na i św. Tomasza, który w swoich rozważaniach odwoływał się do boecjańskiej definicji osoby (*rationalis naturae indiwidua substantia*)[183].

Prawdziwe początki dzisiejszego personalizmu sięgają jednak drugiej połowy XIX wieku. Jako pierwszy pojęcia tego użył poeta amerykański Walt Whitman w swoim eseju *Personalizm*, który ukazał się w miesięczniku „The Galaxy" w maju 1868 roku. W filozofii dwudziestowiecznej, mówiącej o nadrzędności osoby ludzkiej nad uwarunkowaniami społeczno-ekonomicznymi oraz historycznymi, powstały dwa kierunki personalizmu: społeczny, za którym stał Emmanuel Mounier, oraz chrześcijański, którego przedstawicielami byli Jacques Maritain, Józef Tischner, Tadeusz Styczeń, a przede wszystkim Karol Wojtyła. Dla Wojtyły osoba ludzka jest wielkim dobrem, dobrem „nad wyraz złożonym i poniekąd niejednolitym". Niejednolitym przede wszystkim dlatego, że uczestniczy w dwu światach: materialnym i niematerialnym, czyli, „jest z natury bytem cielesno-duchowym"[184]. Ta duchowa, rozumna natura, cechująca się odrębnością od innych bytów, posiadająca świadomość własnego istnienia, wolę, własny charakter i system wartości zdobyty na drodze refleksji, przesądza o wyjątkowości osoby ludzkiej w świecie przyrody. Racjonalność i wolność człowieka odróżnia go od świata przedmiotów i zwierząt, nadając mu szczególną wartość. Człowiek tej wartości nie ustanawia, nie nadaje jej, lecz ją zastaje. Posiada ją przez sam fakt bycia osobą. Jego zadaniem jest jej odczytanie.

Ta wyjątkowość osoby czyni z niej wartość, która powinna stanowić źródło etyki przedsiębiorstw medialnych, akceptowalną przez przedstawicieli różnych światopoglądów i orientacji aksjologicznych, a co za tym idzie stać się rzeczywistym „podmiotem stanowiącym ognisko odniesień do wartości i ich przeżywania"[185]. Godność osoby powinna stać się dla ludzi działających w przedsiębiorstwach medialnych pierwszą i najważniejszą wartością, powinna ona znajdować się w samym centrum wartości, być wartością podstawową, „wartością wartości"[186]. Godność osoby, będąc zarazem samą

[183] W języku greckim nie było terminu określającego dzisiejszy sens słowa „osoba". Łaciński termin *persona* ma swoją etymologię w greckim *prosopon* oznaczającym twarz, oblicze. Boecjusz w traktacie *Przeciw Eutychesowi i Nestoriuszowi* proponuje jednak, by łacińskie słowo *persona* łączyć ze znaczeniem greckiego terminu *hypostasis*, oznaczającego „samoistny byt rozumnej natury", a nie *prosopon*.

[184] K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin, 1982, s. 74.

[185] T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 1993, s. 19.

[186] A. Rodziński, *Osoba, moralność, kultura*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1989, s. 32.

osobą, jest jak i ona pierwszą wartością i pierwowzorem wszystkich innych wartości oraz ich sprawdzianem[187].

3.2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ A CZŁOWIEK I JEGO GODNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE MEDIALNYM

Świat mediów to bardzo złożony świat różnych celów społecznych, kulturowych i ekonomicznych, o których już mówiliśmy, ale celem podstawowym i nadrzędnym wobec wszystkich innych celów powinna być troska o człowieka i jego godność, dbanie o rozwój osoby ludzkiej i budowanie więzi społecznych. Przedsiębiorstwa medialne realizują powyższy cel, a co za tym idzie działają odpowiedzialnie etycznie, jeśli w swoich działaniach kierują się chęcią stworzenia warunków do realizacji potrzeby miłości, przynależności, bezpieczeństwa, szacunku, uznania, identyfikacji, wolności, które drzemią w każdym człowieku. Człowiek jako twórca, uczestnik i podmiot komunikacji treści medialnej zajmuje w niej zawsze wiodącą rolę. To pierwszeństwo przysługuje mu na mocy jego niepowtarzalności w świecie. Wprawdzie można powiedzieć, że każde zwierzę i każda rzecz są niepowtarzalne, jednak niepowtarzalność osoby różni się znacząco od niepowtarzalności zwierząt czy też rzeczy, bo tylko człowiek jest zdolny do racjonalności i posiada wolną wolę. „Człowiek ma pozycję nadrzędną w stosunku do całej przyrody, stoi ponad wszystkim, z czym spotykamy się w widzialnym świecie. Przekonanie to tkwi w doświadczeniu”[188]. Tylko człowiek jest zdolny do konstruowania przekazu rozumnego, do dawania siebie w tym przekazie, uzewnętrzniania swojego świata wewnętrznego, będącego owocem jego odczuć, ocen i przemyśleń. Racjonalność i wolność człowieka czyni go wyższym i zdolnym do panowania nad naturą i wytworami kultury. Wyższość ta ma swoje uzasadnienie w naturze człowieka. „Źródłem całej naszej naturalnej «chwały osobowościowej» jest nasza natura ludzka; jej ranga ontyczna decyduje o tym, że człowiek – jako byt obdarzony zdolnością do rozumowania opartego o intelektualną intuicję – może na gruncie tej rozumności, na którą jest «skazany» w pewnym sensie, okazać się rozumny, czyli zaktualizo-

[187] Por. tamże.

[188] K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, w: tenże, *Osoba i czyn*, dz. cyt. s. 418.

wać ponadto i taką doskonałość, na jaką nie tylko jest skazany, lecz do jakiej w samej swej naturze został wyraźnie «zaproszony»"[189].

To wyróżnienie jest równocześnie zobowiązaniem do samorealizacji człowieka, która dokonuje się również poprzez przekaz medialny. Aby przekaz był godny człowieka, musi służyć jego rozwojowi intelektualnemu, moralnemu, duchowemu i estetycznemu. „Komunikowanie niesłużące rozwojowi człowieka narusza godność osoby i tym samym jest ze swej istoty chybionym"[190]. Chodzi tu nie tylko o treść przekazu medialnego, ale również o sam proces jego tworzenia, jak i odbioru. „Ze względu na swoją godność człowiek, jako osoba ludzka, winien być zasadą, podmiotem i celem wszystkich relacji komunikacyjnych oraz struktur społecznych, w tym także struktur medialnych"[191]. Żadne inne wartości nie mogą stać się wartością wyższą od wartości człowieka i jego godności. „Uznawać godność człowieka to znaczy wyżej stawiać jego samego niż wszystko, cokolwiek od niego pochodzi w widzialnym świecie. Wszystkie dzieła i wytwory człowieka, skrystalizowane w cywilizacjach i kulturach, stanowią tylko świat środków, którymi człowiek posługuje się w dążeniu do właściwego sobie celu. Człowiek nie żyje dla techniki, cywilizacji czy nawet kultury; żyje natomiast korzystając z ich pomocy, stale zachowując swoją własną celowość. Ta celowość wiąże się ściśle z prawdą: człowiek bowiem jest istotą rozumną – oraz z dobrem jako właściwym przedmiotem wolnej woli"[192].

Przedsiębiorstwa medialne, działające w przestrzeni medialnej, to często wielkie spółki nakierowane na wartości ekonomiczne. Dobro człowieka, jego godność i rozwój, nie może przy tym schodzić na dalszy plan. Postrzeganie pracowników jedynie jako siły roboczej, a nie jako osób posiadających swoją godność, jest działaniem nieodpowiedzialnym etycznie. O wartości pracowników nie decyduje to, co robią, jak bardzo są skuteczni w swoich działaniach, czy przynoszą wymierny zysk poprzez swoją pracę, ale sam fakt bycia osobą ludzką.

Odbiorcy przekazu medialnego są zaś osobami powierzonymi mediom w trosce o ich rozwój i nigdy nie mogą stać się dla przedsiębiorstwa „towarem", sprzedawanym reklamodawcom jako potencjalni konsumenci. Patrzenie na człowieka tylko przez pry-

---

[189] A. Rodziński, *U podstaw kultury moralnej*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych: Warszawa 1980, s. 87-88.

[190] Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 59.

[191] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 45.

[192] K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, dz. cyt., s. 418.

zmat takich wartości jak zysk czy prestiż przedsiębiorstwa jest nieodpowiedzialne etycznie. Podstawą wartościowania winno być coś stałego, niezmiennego, czym jest godność człowieka. Samo pojęcie godności, według *Małego słownika języka polskiego*, oznacza poczucie, świadomość własnej wartości, szacunek dla samego siebie, honor, dumę[193]. *Encyklopedia katolicka* definiuje zaś godność (łacińskie *dignitas*) jako szczególną wartość człowieka jako osoby, pozostającej w relacjach interpersonalnych, ostatecznie do osoby Boga, uzasadniających i usensowniających życie osobowe. Oznacza także pozytywnie wartościującą relację do własnej osoby i grupy, np. zawodowej, klasowej, narodowej, z którymi jednostka się identyfikuje. Konstytuującym komponentem tego ustosunkowania się jest samoocena polegająca na przeżywaniu swojej wartości i pozytywnego obrazu siebie, która motywuje do moralnie wartościowych zachowań, uodparnia na wszelkie formy manipulacji, zniewalania, wpływa na radzenie sobie w sytuacjach trudnych oraz zakłada poczucie wewnętrznej wolności, autodeterminacji (podmiotowości) i odpowiedzialności[194].

Godność ta została człowiekowi dana i jest niczym nieuwarunkowana, a jednocześnie i niezbywalna, to znaczy, że nikt nie może nam jej odebrać, a sam człowiek nie może się jej pozbawić. „Godność jest wewnętrznym, wrodzonym i naturalnym znamieniem człowieka, niezależnym od kontekstu społecznego i historycznego. Społeczeństwo i historia nie nadają jej człowiekowi, ale mają obowiązek jej poszanowania i chronienia”[195]. Nie jest ona konsekwencją tego, jak człowiek postrzega sam siebie, ani tego, jak postrzegają go inni. Godność człowieka jest również niestopniowalna, co znaczy, że każdy człowiek ma taką samą godność bez względu na status społeczny, pochodzenie, rasę czy wyznanie, przynależność państwową czy kolor skóry. Posiadają ją w jednakowym stopniu kobiety i mężczyźni, dzieci, ludzie starzy i młodzi, zdrowi i niepełnosprawni, biedni i bogaci. „Godność jest właściwością osoby ludzkiej, która utożsamia się z osobą i odsłania w doświadczeniu moralnym, oraz jawi się w powinnościowych odniesieniach do osoby własnej, innych osób oraz świata rzeczy. W przestrzeni tych deontologicznych odniesień funkcjonuje również ludzka komunikacja, jako szeroko pojęta relacja interpersonalna. Można zatem powiedzieć, że na owe od-

[193] S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka (red.), *Mały słownik języka polskiego*, dz. cyt., s. 202.

[194] Z. Chlewiński, Z. Zaleski. *Godność*, w: L. Bieńkowski (red.), *Encyklopedia katolicka*, t. 5, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 1989, s. 1231.

[195] Por. J. W. Gałkowski, *Jan Paweł II o godności człowieka*, w: J. Czerkawski (red.), *Zagadnienie godności człowieka*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1994, s. 108.

niesienie deontologiczne nakłada się wszelka komunikacja i przez nią się wyraża”[196]. To niewątpliwe wyróżnienie, jakie spotkało człowieka, godność, jaką został obdarowany, domaga się odpowiedzialności i poszanowania. W godności zawiera się bowiem postulat moralnego doskonalenia się człowieka i jego samorealizacji.

Dla mediów osoba ludzka i jej godność powinna stać się podstawową wartością w każdym wymiarze. Godność ujawnia nadrzędną pozycję osoby wobec wszystkich innych bytów stworzonych i związanych z nimi dóbr. „Przyjęcie osoby jako zasady etycznej, jako fundamentu etyki medialnej oznacza, że etyka – jeśli ma pozostać odpowiedzialną platformą racjonalnej refleksji nad wartością etyczną ludzkiego działania, a nie tylko jakąś teorią pragmatycznego działania – musi zawsze, w swoich analizach i argumentacji, wychodzić od człowieka jako osoby, będącej podmiotem procesów komunikacji medialnej i «komunikującej» siebie jako osobę w komunikacji interpersonalnej i komunikacji medialnej”[197].

3.3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ A DOBRO WSPÓLNE I SOLIDARNOŚĆ W KONTEKŚCIE MEDIALNEGO PRZEKAZU

Rozwój człowieka dokonuje się na drodze poznania, doświadczenia siebie samego poprzez doświadczenie otaczającego go świata. „Doświadczenie każdej rzeczy, która znajduje się poza człowiekiem, łączy się zawsze z jakimś doświadczeniem samego siebie. Człowiek nigdy nie doświadcza czegoś poza sobą, nie doświadczając w jakiś sposób siebie w tym doświadczeniu”[198]. Te doświadczenia, szczególnie te interpersonalne, są znaczące dla rozwoju człowieka, który z natury swej jest istotą społeczną i relacyjną. Sposób, w jaki siebie postrzegamy, jest w dużej mierze zależny od środowiska, w jakim przebywamy, od ludzi, z którymi wchodzimy w relacje. Właśnie w relacji z drugim człowiekiem odkrywamy samego siebie. Brak kontaktu z innymi zamyka nam drogę do poznania samego siebie. Zamykając się w sobie, człowiek niejako zatraca samego siebie[199]. „Podstawową rzeczywistością jest osoba, byt psychospołeczny, samoistny, samowiedny i samowładny, czyli świadomy podmiot podejmowanych

[196] T. Styczeń, *W drodze do etyki*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1984, s. 269-272, za: M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 46.

[197] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 50.

[198] K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 51.

[199] Por. K. Rahner, *Schriften zur Theologie*, t. 10, Benziger Verlag: Einsiedeln 1972, s. 139.

przez siebie działań. Społeczeństwo jest wtórne, powstało bowiem jako związek międzyludzki w tym celu, aby stworzyć odpowiednie warunki rozwojowe dla poszczególnych osób i osiąga właściwy sobie sens istnienia w tym tylko stopniu, w jakim przyczynia się do urzeczywistnienia tego właśnie celu. Osoba nie może jednak istnieć i rozwijać się bez społeczeństwa, jest z natury istotą społeczną"[200]. Społeczna natura człowieka sprawia, że bez wspólnoty nie może on realizować samego siebie. To przez wspólnotę i we wspólnocie realizujemy swoje człowieczeństwo. „Społeczeństwo jest współ-człowieczeństwem, współ-byciem ludzi, współ-istnieniem, współ-życiem, współ-dążeniem, współ-działaniem"[201]. Te wszystkie „współ-", relacje pomiędzy ludźmi – członkami społeczności, rodzą wspólnotę osób będącą wyższym stadium życia społecznego. „Wspólnota oznacza idealny przypadek życia zbiorowego, wyższy i głębszy etap uwewnętrznienia się i unifikacji społeczności. Wspólnota osób jawi się w formie empirycznej tam, gdzie zachodzi wspólność dóbr, idei, sposobów życia, środków produkcji, wartości, dążeń, powołania, a także zaspokajania potrzeb wyższego rzędu"[202].

Budowanie wspólnoty to wspólne zadanie dla wszystkich podmiotów systemu społecznego. Również zadaniem mediów jest włączenie się w tworzenie wspólnoty poprzez zagwarantowanie miejsca odkrywania siebie i samorealizacji człowieka. Budowanie przestrzeni medialnej dla spotkania interpersonalnego, pozwalającego na prawdziwy rozwój uczestników komunikacji, jak również urzeczywistniania ich ludzkich możliwości i przeżywania świata wartości, to przejaw odpowiedzialności mediów. Podstawą do tego jest uznanie, że najwyższą wartością jest osoba ludzka, która nie jest cząstką w masie, ale indywiduum – istotą jedyną i niepowtarzalną. Dostrzeganie indywidualnego widza jako odbiorcy, a nie masowego audytorium, grupy targetowej (docelowej), wyborców czy też potencjalnych konsumentów, jest bazą odpowiedzialnego działania. Takie założenie broni przed niebezpieczeństwem uczynienia z człowieka środka do osiągnięcia celu bądź też instrumentu działania, co byłoby jawnym naruszeniem jego godności. Zinstrumentalizowanie osoby może nastąpić jedynie wówczas, gdy podczas wspólnego działania instrumentalizowana osoba pozostanie równocześnie podmiotem, to znaczy, jeśli na skutek tego działania osiągnie ona jedno-

[200] T. Ślipko, *Filozoficzno-etyczne aspekty rozwoju człowieka*, w: L. Balter (red.), *Człowiek we wspólnocie Kościoła*, Wydawnictwo ATK: Warszawa 1979, s. 218.

[201] Cz. S. Bartnik, *Personalizm*, dz. cyt., s. 181.

[202] B. Bombała, *Personalistyczna wizja kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym" 1998, t. 1, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania: Łódź, s. 179.

cześnie swoje cele osobowe[203]. Wspólne działanie musi brać pod uwagę obiektywne dobro każdego z uczestników.

Zgoda na zaangażowanie się we wspólne cele, na współuczestnictwo w działaniu nie oznacza dla człowieka konieczności wyzbycia się swojej podmiotowości. „Kiedy mówimy, że «my» to wiele ludzkich «ja», ujmujemy tę wielość i staramy się ją zrozumieć przez działanie, podobnie jak staraliśmy się zrozumieć samo «ja». «My» to wielu ludzi, wiele podmiotów, które w jakiś sposób bytują i działają wspólnie. Nie chodzi jednak o wielość działań, które niejako przebiegają obok siebie. «Wspólnie» oznacza, że działania te, a wraz z nimi budowanie owych wielu «ja», pozostają w relacji do jakiejś wartości, która przez to zasługuje na nazwę dobra wspólnego. Relacja wielu «ja» do dobra wspólnego zdaje się stanowić sam rdzeń dobra wspólnego"[204]. To wspólne działanie ma mieć moc ożywiającą dla wspólnoty, a nie redukcjonistyczną względem osoby współuczestniczącej, ma prowadzić do budowania wspólnego dobra, rozumianego jako „zespół tych wszystkich wartości, które z jednej strony chronią godność osoby ludzkiej, z drugiej zaś współtworzą społeczną wspólnotę – w oparciu o ustalone struktury życia społecznego"[205]. Godność osoby czyni ją jednak nadrzędną wobec wszystkich innych bytów oraz dóbr, również względem dobra wspólnego.

Zaangażowanie we wspólne działanie nie oznacza też konieczności absolutnego podporządkowania się jednostki wspólnocie. Nie ma prowadzić do niemożliwości wypowiedzenia własnego zdania czy osądu na temat sposobu realizacji wspólnego dobra. Konstruktywna krytyka jest wręcz obowiązkiem wypływającym z odpowiedzialnego współuczestnictwa. Współuczestnicząc, człowiek powinien wręcz dzielić się swoimi przemyśleniami, pomysłem na osiągnięcie celu, jak również odpowiedzialnością wypływającą ze wspólnego działania. Właśnie na drodze tej wymiany, uczestnicząc czynnie w realizacji wspólnych celów i w życiu wspólnoty, osoba odkrywa wartość wspólnego dobra, rozumianego jako zespół warunków życia społecznego, w jakich ludzie mogą realizować swoje wartości osobowe[206]. Dobro wspólne staje się dla niej nie tylko sumą struktur organizacyjnych i materialnych, ale wartością, bez której nie byłoby rozwoju i bogactwa w różnych dziedzinach życia społecznego. Staje się ochro-

[203] Por. R. Buttiglione, *Kilka uwag o sposobie czytania Osoby i czynu*, dz. cyt., s. 22.

[204] K. Wojtyła, *Osoba: Podmiot i wspólnota*, dz. cyt., s. 30.

[205] S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1994, s. 238.

[206] Por. W. Piwowarski, *System zasad społecznych i jego zastosowanie w encyklice Jana Pawła II „Laborem exercens"*, w: J. Krucina (red.), *Jan Paweł II, Laborem exercens. Powołany do pracy*, TUM-Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej: Wrocław 1983, s. 83-84.

ną przed egoistycznym patrzeniem członków wspólnoty, mających za cel osiągnięcia jedynie władzy bądź zysku, jak również przed indywidualizmem, zwracając uwagę na sprawiedliwość społeczną i solidarność, o której „można powiedzieć, że jest postawą odpowiedzialnej troski o dobro wspólne, stanowiące o wspólnocie ludzkiej, lub też formą miłości społecznej, rozumianej, jako jedynie właściwy sposób odniesienia się do osoby"[207]. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że dobro wspólne nie jest prostym złożeniem dóbr indywidualnych, dobro wspólne jest nową wartością specyficznie różniącą się nie tylko od dobra jednostki, ale i od sumy dóbr wszystkich jednostek.

Dobrem wspólnym nie jest jedynie sam cel, do osiągnięcia którego dąży wspólnota. Sam proces uczestnictwa w dochodzeniu do tego celu jest również wartością dobra wspólnego. „Wartość dobra wspólnego odkrywana jest w procesach interpodmiotowej komunikacji, współtworzącej struktury wspólnoty. W tym też ujęciu również sama komunikacja jest czymś, co należy zaliczyć do dobra wspólnego danej społeczności"[208].

Dbałość o dobro wspólne, rozumiane jako „zespół wartości kulturowych i etycznych, ekonomicznych i społecznych, wytworzonych dzięki wzajemnej pomocy ludzi, które umożliwiają osobowe doskonalenie się ludzi zintegrowanych w jakiejś społecznej całości"[209], stanowi dla mediów wyznacznik etycznie odpowiedzialnego działania. Współuczestnicząc w jego budowaniu, media tworzą wspólnotę, w której człowiek może wzrastać i spełniać się. „Dobro wspólne w skali państwa obejmuje: zatrudnienie jak największej liczby pracowników, przeciwdziałanie tworzeniu się uprzywilejowanych grup społecznych, także wśród samych pracowników, odpowiednie dostosowanie płac do cen towarów; udostępnienie dóbr i usług kulturalnych jak największej liczbie obywateli; całkowitą likwidację bądź przynajmniej ograniczenie dysproporcji między poszczególnymi sektorami gospodarki, tj. między rolnictwem, przemysłem i usługami; zharmonizowanie produkcji dóbr z produkcją usług konsumpcyjnych, zwłaszcza świadczonych przez władze publiczne: dostosowanie w miarę możliwości sposobu produkcji do rozwoju nauki i techniki; wreszcie czuwanie nad tym, by osiągnięty dobrobyt służył nie tylko obecnemu pokoleniu, lecz by uwzględniał także perspektywy

[207] R. Buttiglione, *Kilka uwag o sposobie czytania „Osoby i czynu"*, dz. cyt., s. 23.
[208] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 123.
[209] Tamże, s. 541.

przyszłości”[210]. Przedsiębiorstwa medialne, chcąc działać odpowiedzialnie etycznie, powinny uczestniczyć w budowaniu dobra wspólnego we wszystkich tych wymiarach.

3.4. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ETYCZNA MEDIÓW A SPRAWIEDLIWOŚĆ

Kolejnym ważnym punktem odniesienia w budowaniu modelu odpowiedzialności etycznej mediów jest sprawiedliwość. Jak powiedzieliśmy wcześniej, jednym z zadań mediów jest budowanie wspólnoty, w ramach której każda osoba będzie mogła godnie rozwijać swoje człowieczeństwo. Sprawiedliwość należy do podstawowych zasad obowiązujących w społeczeństwie. Bez zasady sprawiedliwości społeczeństwo nie dawałoby równych szans rozwoju wszystkim jej podmiotom, czyli nie spełniałoby swojej roli. Mogłoby stać się egoistyczne i zapatrzone w siebie, oddane wyłącznie budowie dobrobytu wąskich grup – gospodarczych, rasowych, politycznych, a nawet religijnych – kosztem innych, zaś nowe technologie służyłyby bogaceniu się bogatych i umacnianiu mocnych[211]. „Sprawiedliwość jest przede wszystkim cnotą tego, kto posiada władzę: cnotą mocniejszego. Słabszy nie potrzebuje cnoty sprawiedliwości, by być zainteresowanym symetrią”[212]. W kontekście etycznym sprawiedliwość oznacza kontrolowanie swoich możliwości, ograniczenie możliwego działania ze względu na godność, wolność i równość innych podmiotów wspólnoty. Sprawiedliwość jest jednym z tych elementów, który stwarza równe szanse wszystkim, co czyni nasze kontakty społeczne etycznymi.

Arystoteles, mówiąc o sprawiedliwości, wyróżnił jej dwa rodzaje: sprawiedliwość rozdzielczą dóbr mogących być przedmiotem rozdziału pomiędzy uczestnikami wspólnoty (dotyczy podziału zaszczytów, nagród, premii, wyróżnień) i wyrównującą w rodzących zobowiązania stosunkach między ludźmi (dotyczy wyrównywania szkód i transakcji handlowych)[213]. Twierdził on również, że proces podziału dóbr domaga się mechanizmów kontrolnych, gwarantujących jego sprawiedliwość. „Skoro więc zarówno człowiek niesprawiedliwy wykracza przeciw słuszności [czyli równości], jak i to, co niesprawiedliwe, jest niesłuszne [czyli nierówne], to jasne, że istnieje też jakiś

[210] Jan XXIII, *Encyklika „Mater et magistra”*, nr 79.
[211] Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach przekazu*, Watykan 2000, nr 29.
[212] R. Spaemann, *Moralische Grundbegriffe*, wyd. 4, C.H. Beck: München 1991, s. 50.
[213] Por. Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, Wydawnictwo PWN: Warszawa 2007, s. 168-169.

umiar, czyli środek, w odniesieniu do nierówności. Jest nim równość. W każdej bowiem czynności, w której można mówić o czymś, co większe, i o czymś, co mniejsze, można też mówić o czymś, co równe. Jeśli więc to, co niesprawiedliwe, jest nierówne, w takim razie to, co sprawiedliwe, jest równe"[214]. Nie oznacza to, że zasadą sprawiedliwości rozdziału dóbr jest równość w sensie ilościowym, Arystotelesowi chodzi o zwrócenie uwagi na fakt, iż sam proces podziału powinien być kontrolowany. Nie jest przy tym ważne, jak ma ta kontrola wyglądać, czy będzie to kontrola poprzez sam system społeczny, czy też samokontrola polegająca na przestrzeganiu wartości przyjętych przez daną społeczność. Podział dóbr powinien natomiast następować nie według zasady równości ilościowej, ale według zasady proporcjonalności. „Sprawiedliwość bowiem rozdzielająca wspólne dobro polega zawsze na postępowaniu zgodnym z proporcją (bo jeśli dokonuje się np. rozdziału sum stanowiących wspólną własność większej ilości osób, to czyni się to w tym samym stosunku, w jakim pozostawały nawzajem do siebie wkłady poszczególnych osób)"[215]. Równość odnosi się do traktowania wszystkich osób według tych samych reguł podziału dóbr. Chcąc być sprawiedliwym, należy kierować się więc starą maksymą przypisywana przez Platona mądremu i boskiemu mężowi Simonidesowi: „Sprawiedliwość jest oddaniem każdemu tego, co się komuś słusznie należy"[216]. Taki proporcjonalny podział, aby był sprawiedliwy, musi być słusznie uzasadniony, co wiąże sprawiedliwość z odpowiedzialnością, w innym przypadku będzie on niesprawiedliwy, a co za tym idzie nieetyczny.

W czasach nowożytnych, które uzupełniły klasyczne pojęcie sprawiedliwości o zagadnienia związane ze współczesnymi problemami życia społecznego, pojawiło się wiele koncepcji sprawiedliwości społecznej. W odpowiedzi na liberalną i postmodernistyczną równość międzyludzką, koncentrującą się jedynie na osobie jako bycie jednostkowym, pojawił się personalizm społeczny, zwracający uwagę zarówno na osobę, jak i na wspólnotę osób. Głosi on potrzebę zaangażowania wszystkich obywateli w życie społeczne i polityczne, a równocześnie mocno podkreśla postulat służby dobru wspólnemu, które jest pojmowane jako dobro osoby, wszystkich osób ludzkich wchodzących w skład społeczeństwa. Za naturalną podstawę sprawiedliwości społecznej uznaje on godność każdego człowieka, wypływającą z jego równości i uniwersalności ontycznej. Personalizm widzi jednak człowieka w pewnym kontekście społecznym, a

[214] Tamże, s. 169.

[215] Tamże, s. 172.

[216] Por. Platon, *Państwo*, Wydawnictwo ANTYK: Kęty 2001, I, 9, 335e.

nie jako byt wyizolowany. W społeczeństwie tym obowiązują pewne zasady, wśród których zasada solidarności jest jedną z podstawowych, a wynika ona z nadrzędnego i obiektywnego dobra każdej osoby, przynależnej do danej społeczności i współtworzącej ją, jak również z troski o dobro wspólne danej społeczności. Na tej zasadzie powinien opierać się również nasz model odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych jako element tworzący dobro wspólne. „Zasada sprawiedliwości pokazuje i buduje właściwą harmonię pomiędzy dobrem wspólnym a dobrem jednostki, pomiędzy medialnymi działaniami komercyjnymi a spełnianiem medialnej misji społecznej, pomiędzy zaspokajaniem potrzeby informacji a konsumpcją medialnych treści, pomiędzy prawami człowieka a powinnościami moralnymi”[217].

Zachowanie zasady sprawiedliwości porządkuje nie tylko relacje między osobami, ale również relacje pomiędzy dobrem osoby a dobrem wspólnym. Sprawia, że dobro wspólne nie pomniejsza dobra osobowego, ale przyczynia się do ubogacenia każdej osoby uczestniczącej w dobru wspólnym.

3.4.1. SPRAWIEDLIWOŚĆ MATERIALNA W PRZEMYŚLE MEDIALNYM

Ze sprawiedliwością materialną w przemyśle medialnym (ale nie tylko) mamy do czynienia w dwóch kontekstach: w kontekście umowy i w kontekście podziału zysków. Pierwszy przypadek dotyczy porozumienia stron dążących do współpracy. Dokonuje się on na drodze pertraktacji zainteresowanych podmiotów i zostaje zapisany w formie umowy, w której określa się szczegóły przebiegu tej współpracy, jak również wynagrodzenie za świadczoną pracę lub dzieło. Cena należna za daną usługę lub towar może być prawna (jest ustalona odgórnie w formie przepisu wydanego przez państwo), faktyczna (kształtuje ją wolny rynek) lub umowna (ustalona przez kontrahentów)[218]. Podmiotami umów, poza indywidualnymi osobami, mogą być instytucje, stowarzyszenia, grupy osób, a nawet wspólnoty. Forma umowy jest dziś ogólnie przyjętą i stosowaną formą działalności przedsiębiorstw medialnych. Liberalne teorie sprawiedliwości, mówiąc o równości wszystkich podmiotów zawierających umowy, dostrzegają

[217] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 539.

[218] Por. M. Borkowska, J. W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2002, s. 13-42.

wprawdzie problem egoistycznego podejścia poszczególnych uczestników, z których każdy dąży do jak największych korzyści dla siebie, jednocześnie uważają jednak, że sam rynek doprowadzi do przyznania każdemu tego, co mu się należy.

Teoria sprawiedliwości społecznej zwraca natomiast uwagę na sytuacje, w których dobra konieczne nie są dostępne na rynku w wystarczającej ilości, by zabezpieczyć potrzeby wszystkich. Dochodzi wtedy do nieprzestrzegania zasady równości wszystkich podmiotów, a stroną poszkodowaną są zawsze osoby o słabszej kondycji ekonomicznej. Szczególnie widoczne jest to wtedy, gdy mamy do czynienia z produktem niematerialnym, tak trudnym do ocenienia, jakim jest produkt medialny. Sprawiedliwa umowa zakłada, że usługa bądź też towar, którego ona dotyczy, odpowiadają wartościowo żądanej zapłacie, a nie są jedynie owocem regulacji wolnorynkowej. Ocena tego, czy rzeczywiście tak jest, powinna być konsekwencją porozumienia stron, przy czym porozumienie to powinno być oparte o sprawiedliwość komutatywną, na temat której pisaliśmy w kontekście katalaktycznego charakteru przedsiębiorstw medialnych.

Wolny rynek niesie ze sobą również niebezpieczeństwo zagrażające wolności mediów, na które należy zwrócić uwagę. Uniezależnia on wprawdzie media od polityki, co jest rzeczą bardzo pożądaną i powinno prowadzić do pluralizmu i konkurencyjności, jednocześnie jednak rodzi zagrożenie zbytniego uzależnienia mediów od reklamodawców. Uzależnienie to może okazać się równie groźne i prowadzić do takich niebezpieczeństw, jak: pomijanie tematyki społecznej i etycznej, wyznaczanie niesprawiedliwych cen za produkcje medialne, nadużywanie publicznych środków do celów prywatnych itp. Obroną przed zbytnią komercjalizacją mediów jest postawienie w centrum osoby ludzkiej. Odpowiedzialne podejście do mediów, jako elementu dobra wspólnego, ma służyć człowiekowi w jego rozwoju.

Drugim kontekstem sprawiedliwości materialnej jest podział zysków. Przedsiębiorstwo medialne, jak już mówiliśmy, jest strukturą o podwójnej celowości: ma służyć człowiekowi w jego rozwoju i przynosić zysk. Podstawą sprawiedliwego podziału zysku jest zasada równości ontycznej wszystkich podmiotów biorących udział w tworzeniu. Nierówności socjalne i ekonomiczne mogą występować tylko wówczas, jeśli

ich skutkiem jest korzyść wszystkich uczestników systemu[219]. Zasada ta dotyczy również przedsiębiorstw medialnych jako zwartego systemu produkcyjno-ekonomicznego.

Podstawową regułą sprawiedliwego podziału zysku jest przyznanie każdemu części zysku proporcjonalnego do jego wkładu prowadzącego do wytworzenia produktu. Osoby, których wkładem jest ich praca, mają również prawo do zapłaty. Dla znacznej części społeczeństwa praca jest normalną drogą do zapewnienia sobie tego, co jest konieczne do godnego życia. Zobowiązuje ona, w tym, co dotyczy stosunku pracy, do uczciwości i posłuszeństwa pracodawcy, jak również do troski o bieżące interesy i rozwój przedsiębiorstwa. Pracodawca zaś jest zobowiązany do szanowania godności ludzkiej pracobiorcy, troski o jego rozwój osobisty i zawodowy, stworzenia warunków pracy godnych człowieka, jak również, a może przede wszystkim do sprawiedliwego wynagrodzenia, adekwatnego do jego pracy i potrzeb. „Należy tak wynagradzać pracę, aby dawała człowiekowi środki na zapewnienie sobie i rodzinie godnego stanu materialnego, społecznego, kulturalnego i duchowego, stosownie do wykonywanych przez każdego zajęć, wydajności pracy, a także zależnie od warunków zakładu pracy i z uwzględnieniem dobra wspólnego”[220]. Pracodawca nie powinien patrzeć na pracownika jako na element w procesie produkcyjnym i środek prowadzący do osiągnięcia zysku, ale jak na człowieka z godnością osoby ludzkiej, posiadającego swoje potrzeby. „Ekonomia jest dla człowieka i winna służyć jego materialnemu i duchowemu rozwojowi. Każda bowiem struktura ekonomiczna, która nie służyłaby człowiekowi, traci swoje uzasadnienie etyczne. Wszelkie struktury i systemy ekonomiczne, które preferują i zabezpieczają albo absolutyzują dominację kapitału, albo absolutyzują dominację narzędzi produkcji i ziemi nad podmiotowością i wolnością pracy człowieka, nie stanowią struktur sprawiedliwych”[221]. Sprawiedliwość materialna domaga się również działania na rzecz przezwyciężenia swoistego uprzywilejowania krajów wysoko rozwiniętych. „Cechą współczesności jest współistnienie cywilizacji konsumpcyjnej z obszarami głodu i niedożywienia, co każe «myśleć o strukturach i mechanizmach związanych ze sferą finansów, pieniądza, produkcji i wymiany, które w oparciu o różne naciski polityczne rządzą w światowej ekonomii». Warunkiem przeprowadzenia zmian jest zasada solidarności, dobrze pojęte współzawodnictwo i sprawiedliwy po-

[219] Por. J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2009, s. 83n.

[220] Sobór Watykański II, *Konstytucja Duszpasterska o Kościele w Świecie Współczesnym „Gaudium et spes”*, III. 67, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Pallottinum: Poznań 1967.

[221] M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 543-544.

dział bogactw”[222]. Przedsiębiorstwa medialne chcące szanować godność każdej osoby ludzkiej, posiadające jednocześnie możliwości edukacyjno-perswazyjne, powinny brać czynny udział w przezwyciężaniu problemu nierówności ekonomicznej tak w swoich strukturach, jak i poza nimi.

3.4.2. SPRAWIEDLIWOŚĆ A KOMUNIKACYJNA FUNKCJA MEDIÓW

Współczesne media stały się areopagiem, gdzie wszyscy mają prawo i możliwość do wyrażenia swojego zdania i opinii, jak również do dyskusji z innymi członkami społeczności. „Dzięki dzisiejszym mediom wszystkie grupy społeczne mają możliwość wyartykułowania i przedstawienia szerokiej publiczności swoich interesów, opinii oraz reakcji, a także przeciwstawienia się czy też korekty wypowiedzi innych grup, jak również odniesienia się do reakcji na ich wypowiedzi”[223]. W kontekście sprawiedliwości społecznej oznacza to, że każdy nie tylko ma prawo do brania udziału w tej debacie, ale i każdemu bez wyjątku na równych zasadach powinno to być umożliwione, jeśli nie osobiście, to przynajmniej poprzez reprezentanta. W praktyce zasada ta domaga się, by w przestrzeni publicznej były obecne opinie i argumenty wszystkich podmiotów życia społecznego, a swoje źródło ma w zasadzie współuczestnictwa, o której mówiliśmy wcześniej.

Możliwość zaprezentowania swojego stanowiska, bez jakichkolwiek form ograniczenia, jest przywilejem demokratycznego społeczeństwa i prowadzi do umocnienia wspólnoty. W przestrzeni publicznej, którą tworzą media, dochodzi do dialogu obywateli między sobą, jak również między nimi a światem polityki. Na tej drodze media pełnią funkcję kontrolującą władzę. Bez tego dialogu nie może być mowy o demokracji i poszanowaniu wolności i godności człowieka.

Jednocześnie sprawiedliwość komunikacyjna domaga się równego dostępu do informacji wszystkich uczestników życia społecznego. „Miarę etyczną przykładać należy nie tylko do treści przekazu (komunikatu) i do samego procesu przekazu (tzn. do

---

[222] Jan Paweł II, *Odkupieńczy sens pracy* (Przemówienie do robotników, Moguncja, 16 XI), w: *Jan Paweł II w kraju Reformacji*: homilie i przemówienia wygłoszone podczas podróży do Republiki Federalnej Niemiec w dniach 15-19 listopada 1980, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1984, s. 88.

[223] B. Laux, *Die institutionelle Ordnung der Massenkommunikation aus sozialethischer Sicht*, Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main, Bern, New York 1986, s. 62n.

sposobu, w jaki dokonuje się komunikacja), ale również do podstawowych zagadnień strukturalnych i systemowych, związanych często z rozległymi kwestiami politycznymi, które mają wpływ na dostępność nowoczesnych technologii i produktów, czyli decydują o tym, kto będzie bogaty, a kto ubogi w informację”[224]. Pozbawienie kogoś informacji oznacza w praktyce utrudnienie mu współuczestnictwa w życiu wspólnoty. Brak wiedzy uniemożliwia reagowanie na dziejące się wydarzenia i podejmowanie odpowiednich działań w związku z zaistniałą sytuacją. Konsekwencją tego jest pozbawienie osoby niedoinformowanej możliwości samorealizacji. Informacja jest często czynnikiem znacząco wpływającym na jakość życia. Odcięcie kogoś od informacji oznacza zmniejszenie jego szansy względem podmiotów poinformowanych, co byłoby działaniem naruszającym równość ontyczną wszystkich ludzi. Sprawiedliwe i odpowiedzialne działanie medialne oznacza realizację w imieniu społeczeństwa uprawnienia do informacji.

3.5. ODPOWIEDZIALNOŚĆ A WOLNOŚĆ SŁOWA – PRAWDA W PROCESIE KOMUNIKACYJNYM

Jedną z podstawowych wartości człowieka jest wolność. Dla człowieka jako osoby jest ona trwałym fundamentem nadającym sens jego istnieniu. Wartość wolności ludzkiej jest ogólnie przyjmowana. Artykuł 19. Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, uchwalony przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 1948 roku, głosi: „Każdy człowiek ma prawo do wolności opinii i jej wyrażania; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice”. W większości krajów demokratycznych zapisy konstytucyjne gwarantują, tak jak i wszystkim obywatelom, tak i mediom, wolność wypowiadania się. Wolność ta nie oznacza jednak, że media mogą mówić, pisać, drukować i rozpowszechniać wszelkie treści. Wolność wypowiadania się rozumiana jest jako brak zależności mediów od aparatu władzy, czyli brak cenzury. Wolność absolutna, to znaczy niczym nieskrępowana możliwość wypowiadania wszelkich treści, będących jedynie efektem procesów myślowych danej osoby, bez uwzględnienia kontekstu, w jakim są wypowiadane, i skutków, jakie

[224] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach przekazu*, dz. cyt., nr 20.

mogą ze sobą nieść, nie była w historii nigdy akceptowana. Przyjęcie idei niczym nieograniczonej wolności przekazu mogłoby doprowadzić do destrukcji społecznego komunikowania, a w konsekwencji rodziłoby też zagrożenie dla samego człowieka[225]. Rozumiejąc to, zawsze dostrzegano potrzebę pewnego ograniczania wolności wypowiedzi, mającej na celu poszanowanie wolności innych ludzi. „Wolność jednego człowieka kończy się tam, gdzie zaczyna się wolność drugiego człowieka". Ta prosta zasada, znana już w starożytności, dotyczyła powściągliwości w komunikowaniu. Do wyjaśnienia pozostaje pytanie: jakie są warunki i założenia wolności wypowiedzi?

Rozszerzając myśl zawartą w Instrukcji Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Communio et progressio*, odnoszącej się do kampanii prasowych, na całość przekazu medialnego, można powiedzieć, że prawo do wolnego wypowiadania się jest aktualne wtedy, „gdy cel i metody są godne człowieka i gdy jest w służbie prawdy i takiej sprawy, która sprzyja dobru wspólnemu kraju czy całego świata, dobru jednostek czy całej wspólnoty"[226]. Wskazanie tych granic nie jest próbą ograniczenia wolności mediów, jest jedynie działaniem mającym na celu uniknięcie konfliktu wartości. Podstawową wartością człowieka jest jego godność, dlatego przekaz nie może naruszać godności konkretnych osób, które są podmiotem czy przedmiotem informacji, odbiorcami albo nadawcami[227]. W praktyce oznacza to, że tworząc przekaz medialny, należy kierować się podstawowymi wartościami, jak: prawda, sprawiedliwość i solidarność, które są w godności ludzkiej zakorzenione i jednocześnie ściśle ze sobą powiązane[228]. Odpowiedzialne działanie i respektowanie tych wartości przybliży do zachowania godności człowieka, bez ograniczania wolności wypowiadania się. Rozpowszechniane mogą więc być wszelkie treści, które szanują osobę i jej uprawnienia.

Założeniem koniecznym do mówienia o wolności wypowiadania się jest podporządkowanie jej prawdzie. Z wolnością prawda łączy się nierozerwalnie. „Prawda i wolność, zarówno na płaszczyźnie indywidualnej, jak i społecznej, są nierozdzielne; bez prawdy jako fundamentu, punktu wyjścia, kryterium rozeznania, oceny, wyboru i działania, niemożliwe jest korzystanie z autentycznej wolności"[229]. Jej obecność w komunikowaniu społecznym jest warunkiem koniecznym, jeśli ma to być komuniko-

[225] Por. C. -J. Pinto de Oliveira, *Ethique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*, Editions universitaires: Fribourg 1987, s. 69.

[226] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *„Communio et progressio",* Watykan 1971, nr 29.

[227] Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 68.

[228] Por. C. -J. Pinto de Oliveira, *Ethique de la communication...*, dz. cyt., s. 65.

[229] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, Watykan 1997, IV. 15.

wanie nienaruszające godności człowieka. Bez prawdy nie może dojść do komunikacji w pełni ludzkiej, czyli takiej, która ma na celu rozwój człowieka. Prawda zajmuje przewodnie miejsce w strukturze osoby i odgrywa ważną rolę w procesie samourzeczywistniania się człowieka[230]. Aby informacja przekazywana w komunikacji medialnej mogła spełnić swoje zadanie, tj. służyć człowiekowi w jego rozwoju, musi być prawdziwa. Odkrycie prawdy o człowieku, o jego sposobie bytowania i spełniania się, stanowi warunek odkrywania wolności właściwej człowiekowi[231]. Bez prawdy niemożliwy byłby proces poznawania przez człowieka otaczającego go świata, jak i samego siebie. Wolność stanowi nieodzowny klimat dla poszukiwania prawdy, prawda zaś warunkuje wzrastanie człowieka w wewnętrznej wolności[232]. Dlatego mówienie, przekazywanie prawdy i świadectwo o niej należy do podstawowych wartości moralnych, którymi powinny kierować się media w swojej działalności.

Prawda jest również warunkiem koniecznym do dialogu społecznego, na drodze którego dochodzimy do budowania relacji międzyludzkich i rozwoju więzi wewnątrzwspólnotowych. Tylko w poczuciu prawdy jesteśmy zdolni do zaufania koniecznego przy budowaniu relacji. Prawda jest wartością, która rozstrzyga o moralnym porządku społecznego komunikowania[233]. Tylko na jej podstawie może dojść do tworzenia więzi wewnątrzspołecznych oraz do rozwoju samej wspólnoty. Buduje ona stabilność, poczucie bezpieczeństwa i stałości, pozwalając jednocześnie na drodze opartego na niej dialogu dochodzić do wspólnych wniosków służących rozwojowi wspólnoty. Brak prawdy czyni życie społeczne wręcz niemożliwym. Każdy przejaw fałszu burzy wspólnotę. Na gruncie kłamstwa, manipulacji prawdą czy też błędów rodzi się brak zaufania, zamknięcie się na innych, niechęć do współpracy, izolacja, wszystko to, co zrywa więzi wspólnotowe[234]. Dlatego w przekazie medialnym prawda jest ważnym jego elementem. Bez niej przekaz byłby czynnikiem destrukcyjnym dla rozwoju człowieka i wspólnoty.

Wolność i odpowiedzialność mediów powinny wyrażać się właśnie w prawdzie. I nie chodzi tu jedynie o prawdomówność, do której prawda jest coraz częściej redukowana. Klasyczna definicja prawdy, wywodząca się od Arystotelesa i przejęta przez św.

---

[230] Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 69.

[231] Por. W. Słomka, *Wolność i zniewolenie*, Wallington: New Jersey 1988, s. 9.

[232] Por. S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność*…, dz. cyt., 185.

[233] Por. C. -J. Pinto de Oliveira, *Ethique de la communication*…, dz. cyt., s. 61.

[234] Por. M. Drożdż, *Osoba i media*…, dz. cyt., s. 381.

Tomasza z Akwinu mówi, że prawda jest zgodnością rzeczywistości i umysłu. Pojęcie prawdy zawiera więc dwa elementy: obiektywną rzeczywistość i umysłową władzę poznawczą, między którymi zachodzi swoiste zrównanie. Integralność, jaka pojawia się między tymi elementami, jest tak głęboka, że zakwestionowanie jednego z nich wypacza naturę prawdy[235]. Oznacza to, że prawda jest przedmiotem ludzkiego poznania umysłowego, a jednocześnie jest wobec niego transcendentna. Na jej transcendentny charakter wskazują trzy atrybuty: uniwersalność, niezmienność i normatywność[236], podkreślające, że prawda jest autonomiczna i przekazywalna każdemu, kto jest otwarty na jej przyjęcie, że jest niezniszczalna, tzn. nie można jej przekreślić ani retuszować oraz posiada charakter obligatoryjny, czyli stanowi dla człowieka normę, której winien się on podporządkowywać[237]. Dla mediów, jak i każdego człowieka, prawda jest niejako wyzwaniem do jej poszukiwań, do jej odkrywania. Stanowi wartość konieczną do rozwoju własnego i integracji wewnątrzwspólnotowej. „Z racji godności swojej wszyscy ludzie, ponieważ są osobami, czyli istotami wyposażonymi w rozum i wolną wolę, a tym samym w osobistą odpowiedzialność, nagleni są własną swą naturą, a także obowiązani moralnie do szukania prawdy”[238].

Z wolnością słowa, jak i z każdą wolnością, nierozerwalnie związana jest również odpowiedzialność, w tym przypadku odpowiedzialność za prawdę. Odpowiedzialność ta jest zwykłym wymogiem logicznym, wypływającym z naszej wolności. Często można spotkać się wręcz z twierdzeniem, że wolność i odpowiedzialność są jednym i tym samym, przejawiającym się na dwa różne sposoby. Nie może być wolności słowa bez odpowiedzialności za nie. Wolność bez odpowiedzialności byłaby niczym innym jak zwykłą samowolą, rodziłaby anarchię, unicestwiłaby samą siebie, zamieniając się w zniewolenie. Wolność słowa należy więc rozumieć nie tylko jako przezwyciężenie zewnętrznego przymusu, ale także jako przezwyciężenie własnej samowoli, gdyż: „autentyczna wolność świadoma jest swoich granic”[239], które wyznacza godność drugiego człowieka i prawda. „Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym ko-

---

[235] Por. M. Krąpiec, *Prawda-dobro-piękno jako wartości humanistyczne*, w: B. Bejze (red.), *Wezwani do prawdy i miłosierdzia*, Wydawnictwo Sióstr Loretanek: Warszawa 1987, s. 13-14.

[236] Por. S. Kowalczyk, *Podstawy światopoglądu chrześcijańskiego*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych: Warszawa 1979, s. 178.

[237] Por. H. Wejman, *Prawda w służbie wolności człowieka*, „Prezbiterium. Pismo urzędowe Archidiecezji Szczecińsko-Kamieńskiej”, 1998, 1-2, s. 53.

[238] Sobór Watykański II, *Deklaracja o wolności religijnej „Dignitatis humanae”*, I. 2, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Pallottinum: Poznań 1967.

[239] K. Jaspers, *Wolność i komunikacja*, w: L. Kołakowski, K. Pomian (red.), *Filozofia egzystencjalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1965, s. 186.

rzystaniu z wolności i odpowiedzialności stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu”[240].

[240] Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, nr 3.

ROZDZIAŁ CZWARTY

KOMUNIKACYJNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Po przeanalizowaniu pojęcia odpowiedzialności w kontekście działalności przedsiębiorstw medialnych oraz określeniu wartości stanowiących jej personalistyczny punkt odniesienia w pierwszej kolejności przyjrzymy się działaniom przedsiębiorstw medialnych w zakresie ich odpowiedzialności komunikacyjnej. Podstawowym zadaniem mediów w sferze komunikacyjnej jest informowanie odbiorcy przekazu o świecie i o społeczeństwie, w którym on żyje. Wiedza ta jest konieczna do rozwoju samego człowieka, jak i społeczeństwa. Na jej podstawie tworzą się również relacje wewnątrzwspólnotowe. Aby działania przedsiębiorstw medialnych i ich produkty spełniły swoją funkcję, co czyniłoby je komunikacyjnie odpowiedzialnymi, muszą być spełnione określone warunki. W kolejnych akapitach spróbujemy zarysować i przedyskutować uwarunkowania tych działań, jak również ich formę i treść.

4.1. AKSJOLOGICZNA ZAWARTOŚĆ I PODMIOTOWY ZAKRES ODPOWIEDZIALNOŚCI

Tworzenie przekazu medialnego podlega pewnym obiektywnym i subiektywnym uwarunkowaniom. Obiektem zainteresowania mediów jest dalsza i bliższa rzeczywistość, rozumiana jako to wszystko, co nas otacza, czyli świat przyrody, będący naturalnym środowiskiem życia człowieka, wszelkie wytwory ludzkiego działania oraz procesy i relacje zachodzące w społeczeństwie. Rzeczywistość ta nie jest ograniczona ramami czasowymi, dotyczy zarówno tego, co było, tego, co jest, jak i tego, co będzie. Można więc śmiało powiedzieć, że interesująca media rzeczywistość jest bardzo bogata w informacje. Ograniczoność mediów tak co do czasu nadawania, jak i możliwości tworzenia przekazu sprawia, że jedynie nieznaczna część informacji o rzeczywistości może stać się przekazem medialnym. Media są zmuszone w procesie tworzenia prze-

kazu do selekcji zarówno tematów, jak i informacji z nimi związanymi. Ich zainteresowanie skupia na sobie jedynie wycinek rzeczywistości, którego dalej będzie dotyczył przekaz medialny skierowany do odbiorcy. Konsekwencją procesu selekcji jest zaistnienie bądź też niezaistnienie jakiegoś wydarzenia w mediach, a co za tym idzie i w świadomości odbiorcy. Proces selekcji dokonanej przez media przy wyborze tematów i informacji, to określenie przez kogoś innego niż sam odbiorca co jest dla odbiorcy ważne, a co nie. Jednocześnie wyselekcjonowany przekaz medialny, trafiający do odbiorcy, stosunkowo rzadko podlega jego weryfikacji. Konfrontacja osobistego odbioru danego wydarzenia, w którym człowiek uczestniczył, z przekazem medialnym prezentującym to wydarzenie często ujawnia znaczne różnice. Ukazuje rozbieżności w postrzeganiu świata i dziejących się w nim wydarzeń przez naocznych świadków i przez media. Fenomen ten dotyczy nie tylko mediów, ale również grupy osób bezpośrednio obserwujących to samo wydarzenie. Każdy obserwator jakiegoś zdarzenia zarejestruje częściowo te same informacje, a częściowo informacje niezauważone przez innych. W konsekwencji prowadzi to do odrębnych, nie zawsze zgodnych ze sobą obrazów tego samego wydarzenia[241]. Niezgodność ta nie musi jednak oznaczać, że wszystkie, bądź jeden, z przedstawianych obrazów rzeczywistości są nieprawdziwe, czyli nieetyczne.

Jest rzeczą naturalną, że jakieś wydarzenie przedstawiane w różnych mediach może być ujęte z innej perspektywy. Informacja o czymś nie jest tym czymś. Samo słowo „informacja", pochodzące od łacińskiego *informatio*, oznacza „przedstawienie", „wizerunek". Dosłownie informacja oznacza „odciśnięcie w"[242], czyli informacja jest jedynie odwzorowaniem czegoś, mniej lub bardziej doskonałym, a nie tym czymś. Przekazy pochodzące od dwóch różnych nadawców, aby być prawdziwymi, nie muszą być identyczne. Jeśli jednak następuje w nich sprzeczność, co do samej rzeczywistości, świadczy to o tym, że jeden z przekazów jest przekazem nieprawdziwym. Nie zawsze musi to być związane z wolą działania etycznie złego. W praktyce bardzo często dochodzi do takich sytuacji z powodu niedokładnego zbadania wydarzenia, którego przekaz dotyczy, braku czasu na analizę całości posiadanej wiedzy, uwarunkowań panujących w redakcjach, braku niezależności dziennikarzy od nadawcy, emocji, sposobu myślenia, oczekiwań itp. Odpowiedzialność etyczna przedsiębiorstw domaga się od

[241] Obrazy te nie mogą jednak być sprzeczne ze sobą co do faktów.

[242] K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła*, Państwowy Instytut Wydawniczy: Warszawa 1977, s. 63.

nich, by wszelkie czynniki utrudniające ich pracownikom dotarcie do obiektywnej prawdy były usuwane. Zadaniem przedsiębiorstw jest stworzenie ram organizacyjnych sprzyjających tworzeniu przekazu prawdziwego.

Podstawą do tworzenia przekazu medialnego jest subiektywny odbiór rzeczywistości osób zaangażowanych w tworzenie materiału, dlatego też rzeczywistość przekazywana przez media oprócz tego, że nie jest pełnym obrazem rzeczywistości, a jedynie jej wycinkiem, nie jest i nie może być również dokładnym odwzorowaniem dziejących się zdarzeń, których ów przekaz dotyczy. Jest on jedynie opisem wycinka rzeczywistości, uzależnionym od percepcji nadawcy i umiejętności zakodowania przez niego swoich myśli i uczuć. Początkowe etapy tworzenia przekazu, selekcja, percepcja i kodowanie są subiektywne i wpływają na stopień odwzorowania opisywanego w przekazie fragmentu rzeczywistości. Subiektywność ta powoduje, że przekaz, jaki otrzymujemy za pomocą mediów, nigdy nie będzie wiernym oddaniem ani całej otaczającej nas rzeczywistości, ani nawet wycinka, którego dotyczy. Możemy więc powiedzieć, że odnosząc się do przekazów medialnych, mamy do czynienia z rzeczywistością medialną, a nie z rzeczywistością realną. „Jest oczywiste, że każdy system komunikacyjny, nie ważne jak wyrafinowane są jego technologiczne podstawy, nie uniknie pewnej stronniczości czy fałszu rzeczywistości, którą prezentuje. Ta inklinacja jest także widzialna przy prezentacji każdego wydarzenia”[243]. Proces tworzenia przekazu medialnego obciążony jest uwarunkowaniami, które sprawiają, że rzeczywistość medialna jest rzeczywistością zniekształconą. Powinnością mediów jest takie działanie, by to zniekształcenie było możliwie najmniejsze. Zapewnić to może działanie odpowiedzialne, oparte na wiarygodności, uczciwości i szacunku dla człowieka.

4.1.1. WIARYGODNOŚĆ

Problem zniekształcenia informacji przez komunikującego, w naszym przypadku przez media, nie jest nowym problemem, który pojawił się wraz z rozwojem mediów masowych. Problem niezgodności przekazu komunikowanego z rzeczywistością, z którą się łączył, istniał od zawsze i dotyczył każdej formy komunikacji interpersonalnej. Jednocześnie od najdawniejszych czasów rzeczą równie ważną jak samo przeka-

[243] K. Lang, G. E. Lang, *Politics and Television Re-Viewed*, Sage Publications: Beverly Hills 1984, s. 200n.

zywanie informacji była kwestia wiarygodności przekazu. W tradycji chrześcijańskiej potwierdzeniem tego jest przykazanie: „Nie mów fałszywego świadectwa przeciw bliźniemu swemu". Prawdziwy rozwój człowieka może dokonać się tylko w oparciu o prawdę. Budowanie na fałszu nie może prowadzić do rozwoju człowieka. Prawda jest również fundamentem więzi wewnątrzwspólnotowych. „Wspólnotowe i komunikacyjne systemy, bazujące systematycznie na nieprawdzie i kłamstwie, są średnio i długoterminowo niewyobrażalne"[244]. Aby system komunikacyjny mógł być trwały, musi być oparty z jednej strony na prawdzie przekazu, z drugiej zaś strony na wierze odbiorcy.

W zdecydowanej większości wydarzenia ujęte, na drodze selekcji, w przekazie medialnym, nie są bezpośrednio doświadczane i konfrontowane przez odbiorcę. To sprawia, że komunikacja medialna opiera się przede wszystkim na wierze. Odbiorca przekazu musi wierzyć, że to, co zostało mu zakomunikowane, jest prawdą. Przy czym ową wiarę należy rozumieć nie jako akt religijny, ale jako przekonanie o prawdziwości danego przekazu, czyli przekonanie o wiarygodności komunikującego. Przekaz medialny, aby mógł być skuteczny, musi być uznany za wiarygodny. Wiarygodność jest jedną z podstawowych norm komunikacji. Wiarygodność komunikującego buduje zaufanie odbiorcy. Uwalnia go od potrzeby kontrolowania, czy dana wiadomość jest prawdziwa. Zaufanie jest czymś ważnym w życiu człowieka, jest wręcz konieczne dla jego rozwoju. Brak zaufania hamuje rozwój. Trudno sobie wyobrazić, byśmy każdą odebraną wiadomość sprawdzali pod względem jej prawdziwości. Jako odbiorcy musimy zaufać, że przekaz medialny jest prawdziwy. Dzięki zaufaniu jest dla nas możliwe przyjęcie czegoś za swoje, bez konieczności samodzielnego dochodzenia do tego. „Mechanizm zaufania jest wykorzystywany do stabilizacji niepewnych oczekiwań w odniesieniu do działań i intencji innej osoby i tym samym zmniejszenia złożoności własnego działania. Zaufanie jest dobrowolnym podjęciem pośredniego ryzyka (przez osobę obdarowującą zaufaniem) przy jednoczesnej rezygnacji z wyraźnej umowy ubezpieczającej i środków kontroli wobec zachowań oportunistycznych, w oczekiwaniu, że powiernik zaufania dobrowolnie zrzeknie się takich zachowań"[245].

---

[244] G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008, s. 71.

[245] T. Ripperger, *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*, wyd. 2, Mohr Siebeck: Tübingen 2003, s. 268.

Zaufanie uwalnia nas niejako od niepewności co do prawdziwości zamiarów i zachowań innych. Daje nam możliwość przyjęcia cudzego spojrzenia na jakiś problem za swój. Warunkowane jest ono wiarygodnością źródła przekazu rozumianą jako „cecha przypisywana ludziom, instytucjom lub ich komunikacyjnym produktom (wypowiedziom ustnym, tekstom pisanym, dziełom audiowizualnym) przez kogoś (odbiorcę) w kontekście czegoś (wydarzenia, zachowania itp.)”[246]. W ujęciu tym wiarygodność nie jest cechą przynależącą do kogoś na sposób stały i niezmienny, ale jest pewnym fenomenem, który tworzy się dzięki relacjom zachodzącym między komunikującym a odbiorcą. Nadawca staje się dla odbiorcy wiarygodny na drodze procesu uwierzytelnienia, polegającego na wielokrotnym doświadczeniu przez odbiorcę zgodności nadawanych przez nadawcę komunikatów z rzeczywistością. Z każdym pozytywnym doświadczeniem zaufanie odbiorcy do nadawcy wzrasta. Innymi czynnikami wpływającymi na wiarygodność nadawcy są: posiadany przez niego status społeczny, jego samodzielność, odporność na wpływy zewnętrzne, znajomość tematu, posiadanie autorytetu w danej dziedzinie itp.

W literaturze znajdujemy alternatywne ujęcia wiarygodności. Köhnken uważa, że „wiarygodność zachodzi wtedy, gdy komunikator przekazuje odbiorcy wiadomość, wierząc, że jest ona prawdziwa, innymi słowy, gdy komunikator nie zamierza wprowadzić odbiorcy w błąd”[247]. Oznacza to, że o wiarygodności decyduje nie zgodność przekazu z rzeczywistością, a jedynie intencja nadawcy. W przypadku tym pojawia się jednak niebezpieczeństwo utraty z pola widzenia samego przekazu, jak również jego odbiorcy. Takie ujęcie wiarygodności czyniłoby wiarygodnym każdego nadawcę działającego w przekonaniu, że jego przekaz jest prawdziwy, bez względy na to, czy rzeczywiście tak jest. To zwalniałoby nadawcę z odpowiedzialności za fałszywy przekaz również wtedy, gdyby nie uczynił on wszystkiego, co możliwe, by temu zapobiec.

Zdobyta wiarygodność może być także utracona. Najczęściej powodem utraty wiarygodności przez media jest rozbieżność przekazu z rzeczywistością bądź też niejasność lub niespójność przekazu. Dostrzeżenie rozbieżności w przekazie jakiejś instytucji, osoby czy wydawnictw jest bezpośrednim i centralnym powodem utraty przez nich

[246] G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit*…, dz. cyt., s. 168.

[247] G. Könken, *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*, Beltz PVU Verlag: München 1990, s. 4.

wiarygodności[248]. Jeśli informacje w jakimś medium są nieprawdziwe bądź też wykluczające się, to odbiorca odwraca się od danego medium i szuka innego, bardziej wiarygodnego źródła informacji. Dla przedsiębiorstw medialnych skutki ekonomiczne utraty wiarygodności są dwojakie. Z jednej strony ich produkt przestaje być poszukiwany na rynku i jego konsumpcja maleje, z drugiej zaś strony spadek liczby odbiorców sprawia, że przestaje on być atrakcyjny dla reklamodawców.

W przypadku przedsiębiorstwa medialnego, jak i każdego innego przedsiębiorstwa, mówimy również o wiarygodności w kontekście wywiązywania się ze zobowiązań względem innych podmiotów, wynikających z zawieranych umów. Czynnikiem wpływającym na wiarygodność jest brak rozbieżności pomiędzy zobowiązaniem względem akcjonariuszy, kontrahentów czy też pracowników a wywiązaniem się z niego. Wywiązanie się z zawartych umów jest wyrazem odpowiedzialności zarówno prawnej, jak i etycznej. Konsekwencją braku odpowiedzialności jest zaś utrata wiarygodności. Przedsiębiorstwa cieszące się dużą wiarygodnością są chętniej zapraszane do współpracy niż przedsiębiorstwa o złej reputacji. Dlatego o wartości ekonomicznej przedsiębiorstw medialnych decyduje nie tylko wartość rynkowa przedsiębiorstwa, ale i jego *image*, na który wpływa między innymi jego wiarygodność.

Częściami składowymi image'u przedsiębiorstwa obok wiarygodności, która zajmuje szczególne miejsce, są takie cechy, jak: kompetencja, fachowość, rzetelność, życzliwość, odpowiedzialność itp. Samo słowo *image* pochodzi od łacińskiego *imago* i oznacza tyle, co wzór, pierwowzór, wizerunek, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne. W naszym dzisiejszym rozumieniu *image* to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele grup ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. To wyobrażenie wcale nie musi zgadzać się ze stanem rzeczywistym. Oparte jest ono bardziej na skojarzeniach, subiektywnych ocenach własnych doświadczeń niż na faktach. *Image* bardzo często jest wytworem zabiegów marketingowych przedsiębiorstwa, mających przekonać potencjalnych odbiorców do zainteresowania się jego ofertą, a nie rzeczywistym obrazem. Przedsiębiorstwo może wręcz tworzyć kilka wizerunków i wykorzystywać je w zależności od potrzeb. „W odróżnieniu od image marketingowego uwzględniającego grupę konsumentów i innych kontrahentów wizerunek całej organizacji może być tworzony z uwzględnieniem innych grup otoczenia, w tym ważnego wewnętrznego (pracowni-

[248] Por. G. Bentele, *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations*, w: W. Ambrecht, U. Zabel, *Normative Aspekte Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1994, s. 147.

ków) i społeczno-politycznego. W stosunku do każdego z tych otoczeń organizacja może tworzyć odrębny wizerunek z wykorzystaniem odrębnych czynników (argumentów)”[249]. Tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa niezgodnego z prawdą o nim jest nieetyczne. Zabiegi marketingowe zmierzające do budowania u odbiorców wizerunku przedsiębiorstwa niezgodnego z rzeczywistością jest pogwałceniem jego godności i działaniem nieodpowiedzialnym względem niego.

Wiarygodność, szczególnie w wizerunku przedsiębiorstwa medialnego, odgrywa zasadniczą rolę. W przeciwieństwie do takich cech, jak: kompetencja, rzetelność czy społeczna odpowiedzialność, które są i pozostaną jedynie częścią naszej opinii o przedsiębiorstwie medialnym, to wiarygodność skłania nas do zaakceptowania i przejęcia stanowiska przez nie prezentowanego. „Jeśli ktoś jest uważany za wiarygodnego, to nie tylko przypisuje mu się tę cechę, ale ponadto jest się gotowym wiadomości i informacje pochodzące od niego zintegrować z własnym kanonem wiedzy i nastawienia do świata. Czytelnik, który uważa swoją gazetę za wiarygodną, z zasady akceptuje wiadomości w niej zawarte. Jest on przynajmniej z założenia przekonany, że wiadomości i komentarze w niej zawarte uzupełnią bądź zmienią jego wiedzę o świecie i jego patrzenie na świat”[250]. Innymi słowy, wiarygodność jest ważnym, jeśli nie najważniejszym czynnikiem w procesie wyboru naszego źródła informacji. To ona w dużej mierze decyduje, po którego przedsiębiorstwa medialnego produkt sięgniemy. Z wiarygodnością związana jest odpowiedzialność. Odbiorca przekazu, obdarowując zaufaniem dane medium, wierzy, że otrzymane przez niego informacje są zgodne z rzeczywistością. Podawanie wiadomości nieprawdziwych jest nieetyczne, bo jeśli przekazywana informacja ma wpływać na rozwój nas samych, jak również społeczeństwa, musi być prawdziwa. Brak prawdy w przekazie powoduje destrukcję jej odbiorcy, a przedsiębiorstwo medialne czyni niegodnym wiary.

[249] *Wizerunek (image)*, [online], dostęp: 11.06.2011, http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/wizerunek_(image).html.

[250] R. Seidenglanz, *Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen*, w: G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit*…, dz. cyt., s. 35.

4.1.2. OBIEKTYWNOŚĆ

Z wiarygodnością bardzo mocno łączy się obiektywność. Jej brak w przekazie skutkuje u odbiorców utratą zaufania do nadawcy. Günter Bentele, prowadząc badania nad wiarygodnością i obiektywizmem, stwierdził, że „da się skonstruować zależność pomiędzy zachowaniem standardów dziennikarskiej obiektywności a stopniem wiarygodności, jakim społeczeństwo darzy dane medium”[251]. Podobnie jak w przypadku wiarygodności, tak i w przypadku obiektywności pierwszym kryterium uznania produktu medialnego za obiektywny jest brak rozbieżności przekazu medialnego z rzeczywistością. Przekaz medialny, w którym odbiorca dostrzega sprzeczność z opisywaną rzeczywistością, uważany jest za nieobiektywny, a co za tym idzie również i niewiarygodny. Do obiektywnych zaliczamy te produkty medialne, które w swoim przekazie „są «zgodne z rzeczywistością», to znaczy, jeśli przekaz przedstawia opisywaną rzeczywistość tak trafnie, w pełni i precyzyjnie, jak to jest tylko możliwe”[252]. Wszelkie komentarze i własne osądy przedstawianych zdarzeń, jeżeli jako takie nie są wyraźnie zaznaczone, wpływają na utratę obiektywności nadawcy w oczach odbiorców. Wiąże się to z faktem, że norma obiektywności dotyczy przede wszystkim tekstów opisujących dane wydarzenie, a nie tekstów komentujących. Komentarze są wyrazem subiektywnej oceny danego wydarzenia i jako takie powinny być też rozpoznawane. Dlatego za bardziej wiarygodne i obiektywne uznawane są te media, które jasno oddzielają informacje o wydarzeniach od części redakcyjnej, gdzie znajdujemy materiały zawierające ich omówienia i oceny.

O obiektywizmie w przekazie medialnym mówimy jednak nie tylko w kontekście jego wiarygodności, ale i w kontekście okołoprawnym. Wiele kodeksów etyki dziennikarskiej wręcz nakazuje dziennikarzom przy przygotowaniu materiałów medialnych zachowywać zasadę obiektywności. Obiektywność postrzegana jest przez większość jako jedna z podstawowych norm dziennikarstwa, choć czasami jest ona mocno dyskutowana, a przez niektórych nawet podważana.

---

[251] G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit*…, dz. cyt., s. 248.

[252] G. Bentele, *Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit*, w: O. Jarren (red.), *Medien und Journalismus*, Bd.1: *Eine Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 1994, s. 309.

Oponencka względem obiektywności część środowiska dziennikarskiego uważa, że obiektywność jest złudzeniem[253], czymś niemożliwym do osiągnięcia. Jako przeszkodę, stojącą na drodze do obiektywności w przekazie, widzą oni subiektywność w selekcji tematów, w doborze źródeł wiedzy potrzebnej do tworzenia przekazu, w sposobie posługiwania się technikami kodowania przekazu. Ową subiektywność postrzegają jednocześnie jako wartość, zaś nakaz obiektywizmu w przekazie jako coś, co blokuje wprowadzenie do procesów dziennikarskich tej wartości. Równocześnie ci sami dziennikarze uważają, że subiektywność ta wcale nie przeszkadza w tworzeniu przekazu realnego, dotyczącego rzeczywistych wydarzeń przedstawianych w sposób adekwatny i prawdziwy, innymi słowy, uważają, że wiadomości i informacje przez nich przygotowywane odpowiadają kryteriom obiektywności. Sami są również przekonani, że potrafią dostrzec przekłamania, jednostronne ujęcie, upiększenia czy też przesadne przedstawianie jakiegoś tematu, czyli brak obiektywizmu. Ową sprzeczność między przekonaniem co do zdolności rozróżnienia wiadomości adekwatnych rzeczywistości i wiadomości nieadekwatnych rzeczywistości z jednaj strony, a wątpliwości, co do osiągnięcia obiektywizmu w przekazie medialnym z drugiej strony określa Günter Bentele jako *dziennikarski dylemat obiektywności*[254].

Dylemat ten pokazuje złożoność problemu i trudności związane z normą obiektywności. Nie dotyczą one zresztą jedynie mediów, ale wszelkich rodzajów ludzkiej wiedzy. Wydają się one ściśle związane z negacją przez niektóre środowiska istnienia uniwersalnej prawdy. Filozofia postmodernistyczna, kwestionując wszelkie zastane stanowiska metafizyczne, kwestionuje jednocześnie wynikającą z nich obiektywną prawdę. „Naukowiec, który ma czelność wypowiedzenia słowa na «p» («prawda»), narazi się najprawdopodobniej na pewien rodzaj filozoficznego wygwizdywania, które wygląda mniej więcej tak: «Absolutna prawda nie istnieje». Dajesz wyraz osobistej wierze, kiedy twierdzisz, że metoda naukowa, włącznie z matematyką i logiką, jest uprzywilejowaną drogą do prawdy. Inne kultury mogą wierzyć, że prawda znajduje się we wnętrznościach królika albo w majaczeniach proroka na wysokim słupie. To tylko twoja osobista wiara w naukę powoduje faworyzowanie twojego rodzaju prawdy”[255].

---

[253] W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, przeł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe: Warszawa 1995, s. 51.

[254] Por. G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit*…, dz. cyt., s. 79-80.

[255] R. Dawkins, *Czym jest prawda?*, [online], dostęp: 17.06.2011, www.racjonalista.pl/kk.php/s,3695.

W przekazie medialnym nie chodzi jednak ani o ukazanie absolutnej prawdy, ani o ukazanie prawdy absolutnie obiektywnej. Do takiej nie jesteśmy zdolni ze względu na nasze subiektywne uwarunkowania, o których mówią jej oponenci. Nie oznacza to jednak, że w przekazie medialnym powinniśmy rezygnować z normy obiektywizmu. Z obiektywnością jest podobnie jak z każdą inną normą czy wartością. Nikt z nas nie neguje potrzeby demokracji, sprawiedliwości czy też wolności, pomimo że wiemy, iż jedynie w jakimś stopniu jesteśmy w stanie je zaspokoić. Dlatego powinniśmy być świadomi, że pewien stopień subiektywności w formie przekazu medialnego jest nieunikniony i wręcz pożądany. Nadaje przekazowi oryginalności i sprawia, że staje się on odmienny od innych materiałów dotyczących tego samego wydarzenia. Powoduje, że poszczególni nadawcy różnią się między sobą i trafiają ze swoim przekazem do różnych grup odbiorców. Ukazują poszczególne odmienne fragmenty prawdy uniwersalnej. Taki zróżnicowany przekaz daje nam szanse lepszego poznania rzeczywistości. Wpływa pozytywnie na nasz rozwój. Odmienność przekazu nie może jednak oznaczać sprzeczności co do faktów. Owa sprzeczność oznaczałaby nie subiektywność, ale fałsz któregoś z przekazu.

W procesie produkcji materiału medialnego, przy założeniu, że ma on być możliwie wolny od subiektywności autora, należy pamiętać o następujących postulatach:

- fakty muszą odpowiadać rzeczywistości (postulat prawdomówności);
- wiadomości muszą przedstawiać pełny obraz opisywanego stanu rzeczy (postulat pełności przekazu);
- informacje muszą być oddzielone od komentarzy (ocen) (postulat rozdziału);
- musi być zachowana odpowiednia struktura przekazu (ważność, umiejscowienie) (postulat strukturalności);
- osobiste oceny dziennikarzy (np. reportaże, relacje) muszą być opisane (transparentność);
- podane powinny być źródła informacji (transparentność);
- w przypadku korzystania ze sprzecznych ze sobą różnych źródeł, fakt ten powinien być odnotowany (transparentność);
- wiadomości powinny być podawane w sposób rzeczowy i bez emocji (postulat unikania emocji);

- w przypadku ukazywania konfliktów powinny być używane pojęcia neutralne;
- na proces selekcji informacji i wiadomości nie powinien wpływać własny punkt widzenia (postulat uniknięcia zniekształcenia opinii)[256].

Powyższy katalog postulatów zapewne nie wyczerpuje całej problematyki, ale wydaje się stanowić zbiór cennych wskazówek do produkcji obiektywnych materiałów medialnych. Może stać się narzędziem służącym do ochrony przed subiektywnością. Zwraca uwagę na niebezpieczeństwa w każdej fazie produkcji. Ich analiza wskazuje jednocześnie, że problem dziennikarskiej obiektywności dotyczy zarówno fazy przygotowania materiału, selekcji tematów, doboru źródeł informacji, produkcji itd., czyli obiektywizmu przygotowującego dziennikarza, jak też obiektywności samego przekazu.

Obiektywność autora jest konieczną podstawą do obiektywności przekazu. W *Karcie etycznej mediów* możemy przeczytać, że zasada obiektywizmu wymaga od autora: „przedstawienia rzeczywistości niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonując różne punkty widzenia”[257]. Tworząc przekaz, autor nie powinien kierować się jakimikolwiek uprzedzeniami czy stereotypami, a jedynie pragnieniem poznania i przekazania prawdy pełnej i uniwersalnej. Powinien mieć odwagę ciągłego powątpiewania w swoje przekonania i stawiania pytań o rzetelność własnej pracy[258]. Tę wewnętrzną wolność należałoby uzupełnić stwierdzeniem, że autor powinien pozostać obojętny na wszelkie wpływy i naciski, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrze. Nie powinien ulegać oczekiwaniom swoich pracodawców, a jedynie prawdomówności. Nie może chcieć działać na korzyść ani na szkodę jakiejkolwiek jednostki czy grupy. Najmniejsze zależności wpływają negatywnie na obiektywizm przekazu, prowadząc do zafałszowania prawdy. W realiach działania współczesnych mediów, w których naciski na szybkość działania i zgodność materiałów z linią programową redakcji są powszechne, spełnienie postulatu obiektywizmu przez dziennikarzy jest stosunkowo trudne i wymaga od nich świadomości swojej roli. Nieuleganie naciskom oznacza podejście do pracy w sposób prawdziwie odpowiedzialny i służący rozwojowi jednostki

[256] G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit*…, dz. cyt., s. 324.

[257] *Karta etyczna mediów*, [online], dostęp: 06.09.2011, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3.

[258] Por. R. L. Lowenstein, J. C. Merrill, *Macromedia: Mission, Message, and Morality*, Longman: New York, London 1990, s. 270.

oraz społeczeństwa, co powinno być celem nadrzędnym każdego dziennikarza i każdego pracownika przedsiębiorstwa medialnego.

Jednym z większych problemów obiektywności przekazu jest ukazywanie rzeczywistości w sposób bardzo jednostronny. Wiele wiadomości pojawiających się w mediach dotyczy występującego na świecie zła. Dzieje się tak, pomimo że większość informacji przygotowywanych przez agencje informacyjne ma zabarwienie neutralne, a jedynie ich nieznaczna część dotyczy niegodziwości[259]. Śledząc codzienne serwisy informacyjne, można odnieść wrażenie, że świat jest pełen katastrof, przemocy i skandali, a dobro nie istnieje. „Nadal zbyt mała liczba redaktorów i producentów nie potrafi odróżnić dwu rzeczy: służby w interesie publicznym od służby polegającej na dostarczaniu tego, czym interesuje się publiczność"[260]. Wprawdzie często słyszymy, że taki stan rzeczy nie ma żadnego związku z powszechnym przeświadczeniem, że „zło się lepiej sprzedaje" i zasadą *only bad news is good news*, a jedynie z przekonaniem, że zadaniem mediów jest informować o wydarzeniach wykraczających poza codzienność.

W takim jednostronnym przedstawianiu obrazu świata, jako rzeczywistości pełnej zła, część mediów nie zauważa problemu, a czasami wręcz sugeruje, że takie działanie jest działaniem służącym człowiekowi i jest odpowiedzialnym etycznie. „Media i dziennikarze informują o wydarzeniach niezwykłych. Normalna codzienność znana jest ludziom z innych źródeł. Nieco paradoksalnie można twierdzić, że informując o katastrofach, morderstwach i okrucieństwach, dziennikarze właśnie wykazują wrażliwość etyczną – kwalifikują je do wydarzeń niezwykłych, wnoszących nieład w porządek świata"[261]. Samo ukazywanie zła nie jest rzeczą nieetyczną. Zło jest na świecie i należy o nim mówić, uwrażliwiać i wskazywać na jego konsekwencje. Tyle tylko, że dzieją się również i pozytywne zdarzenia budujące przyjazny i dobry obraz świata. One także mogą być zaliczane do niezwykłych, czyli interesujących. Pokazywanie dobra to budowanie postaw na drodze pozytywnego patrzenia. Zarówno zło, jak i dobro istnieją na świecie. Jednostronnie negatywne ujmowanie rzeczywistości jest niebezpieczne dla odbiorców. Konfrontowanie widzów jedynie z negatywnymi informa-

[259] Por. H. Boventer, *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos: Einführung in die Medienethik*, Bouvier Verlag: Bonn 1989, s. 153n.

[260] E. Hume, *Resource Journalism: A New Model for News*, wystąpienie na konferencji pt. *The Democracy and Digital Media*, MIT, Massachusetts, 8-9 maja 1998, [online], dostęp: 13.08.2011, http://web.mit.edu/comm-forum/papers/hume.html.

[261] J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Difin: Warszawa 2007, s. 179.

cjami „prowadzi do kreowania w ich świadomości rozdartego obrazu świata i społeczności. Przyczynia się też do kształtowania w ich psychice niepewności, niepokoju czy wręcz lęku”[262]. Prowadzi również do uzależnienia i pragnienia złych wiadomości, tworząc u odbiorców *bad news syndrom*[263]. Postawą odpowiedzialną i służącą człowiekowi jest obiektywne i całościowe przedstawianie zdarzeń dziejących się wokół nas bez zbytniego akcentowania ani zła, ani dobra.

Problem jednostronności dotyczy również przedstawiania różnych zjawisk czy konfliktów wewnątrzspołecznych. Jest rzeczą nader ważną ukazanie różnych punktów widzenia, dopuszczenie do głosu przedstawicieli wszystkich uczestników zdarzenia. Media mają być platformą wymiany myśli i dialogu, szukania prawdy obiektywnej. Ich zadaniem jest „czuwanie nad jakością debat oraz ich odniesieniem do dobra wspólnego i najważniejszych problemów ludzkich”[264]. Jednocześnie mają wskazać, że nie wszystkie przedstawiane opinie są obowiązującymi i zgodnymi z prawdą obiektywną, której należy szukać. „Gdy dziennikarz zapomina o prawdzie obiektywnej i potrzebie jej poszukiwania, a wszelkie ujęcia prawdy traktuje jako ostateczne lub równie ważne i nie podlegające w żaden sposób weryfikacji, wówczas w zakamuflowanej formie rozpowszechnia dezinformacje”[265]. W debacie tej media nie powinny angażować się po jednej ze stron. Mają być obiektywnym moderatorem szanującym godność poszukujących prawdy podmiotów. Powinny respektować ich wolność i rozumność. Nie oznacza to, że dziennikarze nie mają prawa do swoich poglądów. W przypadku gdy je wypowiadają, powinno to być jasno i wyraźnie zaznaczone, a oni sami powinni być otwarci na prawdę obiektywną.

4.1.3. UCZCIWOŚĆ I RZETELNOŚĆ

Pojęcie uczciwości jest pojęciem ogólnym i posiada wiele znaczeń. Słownik języka polskiego słowo „uczciwość” tłumaczy poprzez ogólne określenie: „bycie uczciwym” oznacza „prawość, rzetelność, sumienność”, zaś przymiotnik „uczciwy” opisany

[262] Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 99.

[263] B. J. Wattenberg, *The Good News is, the Bad News is Wrong*, American Enterprise Institute: Washington D.C. 1985.

[264] Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 103.

[265] Tamże, s. 101.

jest następująco: „prawy, rzetelny, szanujący cudzą własność, niezdolny do oszustwa, znamionujący sumienny, rzetelny stosunek do życia i ludzi, będący wynikiem takiego stosunku, taki jak należy, dobry, porządny, przyzwoity”[266].

O uczciwości mediów możemy mówić we wszystkich tych kontekstach. Z medialną uczciwością, jako wartością warunkującą odpowiedzialność, nierozerwalnie związana jest rzetelność i sumienność działań, przekładające się ostatecznie na jakość produktu medialnego. Określenie jakości w kontekście produktu medialnego natrafia jednak na pewne trudności. Jak do tej pory brak jest jednoznacznych kryteriów, wedle których moglibyśmy określić jakość produktu medialnego. Ma to związek ze specyfiką tego produktu, wyrażającą się w połączeniu w nim wartości materialnych z niematerialnymi, z jednej strony wytworu czegoś dostrzegalnego, jak obraz czy tekst, z drugiej zaś strony czegoś ulotnego, jak myśl w nim zawarta. W przeciwieństwie do produktów materialnych, jakość produktów medialnych może być jedynie częściowo oceniona, na podstawie warsztatu użytego do ich produkcji bądź też sposobu ich komunikowania. Z racji ich walorów intelektualnych, będących wytworem umysłu i podlegających ocenom wartościującym ze względu na walory niemierzalne, przy ich ocenie niewątpliwie należy uwzględnić takie cechy przekazu, jak: transparentność, rzeczowość, różnorodność, zrównoważenie, profesjonalizm, jasność wypowiedzi, informatywność, zgodność z prawem[267]. O jakości produktu medialnego świadczy więc nie tylko jego walor estetyczny, ale i jego zgodność z normami etycznymi, odnoszącymi się do mediów.

Gwarantem dobrej jakości przekazu medialnego i rzetelności samych dziennikarzy wydaje się konieczność ciągłej profesjonalizacji działań na drodze permanentnej refleksji, obejmującej warsztat oraz stopień przestrzegania norm etycznych. Dziennikarz powinien być gotowy do ciągłego kształcenia, mającego za cel poprawę swojego warsztatu i wrażliwości etycznej.

Ważną rolę w osiąganiu jakościowo dobrych produkcji medialnych odgrywają warunki panujące w redakcji. Podstawowym zadaniem przedsiębiorstw medialnych jest zapewnienie atmosfery umożliwiającej rzetelną i sumienną pracę dziennikarską. Istotnym elementem koniecznym do wypełnienia funkcji, jaką posiadają media, jest organizacyjne przygotowanie miejsca i warunków pracy, pozwalające na „solidne i

[266] S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka (red.), *Mały słownik języka polskiego*, dz. cyt., s. 853.

[267] Por. L. M. Hagen, *Wie Krank war Honecker wirklich? Zur Richtigkeit von Agenturmeldungen*. w: W. Wunden (red.), *Wahrheit als Medienqualität*, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Frankfurt am Main 1996, s. 218-221.

poważne dziennikarstwo”[268]. Wiąże się to również z troską o uczciwość samych dziennikarzy, ale także z ich kontrolą w zakresie rzetelności oraz jakości materiałów przez nich przygotowanych.

Zadaniem przedsiębiorstwa medialnego jest wręcz nakreślenie kryteriów jakości produktu, dotyczących tak dziennikarskiego warsztatu, jak i wartości etycznych. Wymaga to zaangażowania i poczucia odpowiedzialności za rolę, jaką mają media do spełnienia w społeczeństwie. Jakość produktu nie musi stać w opozycji do ekonomicznych celów przedsiębiorstwa medialnego. „Produkt publicystyczny o wysokiej jakości może również stać się sukcesem rynkowym. (…) Aktualność, poprawność, znaczenie i normy etyczne, jak komunikacyjna sprawiedliwość, odpowiedzialność za dobro wspólne i obiektywność, nie muszą koniecznie i zawsze stać w sprzeczności do celów ekonomicznych. Tak jak publicystyczna konkurencyjność jest nierozdzielna z ekonomiczną, tak sukces ekonomiczny jest nierozdzielny z sukcesem publicystycznym”[269]. Zadaniem przedsiębiorstw medialnych jest etycznie odpowiedzialne zarządzanie, prowadzące do dobrego jakościowo produktu, zdolnego odnosić sukcesy marketingowe. Dobra jakość produktu buduje pozytywny obraz przedsiębiorstwa i jednocześnie zadowala odbiorcę. W przypadku przedsiębiorstwa medialnego jest to ważne również z punktu widzenia ogółu. „Obok indywidualnych interesów czytelników, widzów i słuchaczy istnieje również kolektywne, społeczne zapotrzebowanie na dziennikarstwo odpowiedniej jakości i funkcjonujący system zapewniający jego minimum”[270].

Uczciwe przedsiębiorstwo medialne, świadome swojej funkcji, odpowiedzialnie prowadzi dziennikarza, który ciągle szuka prawdy obiektywnej, by się nią dzielić z innymi. Uczciwość wymaga zaś od niego poświęcenia i wytrwałości, nieustannego patrzenia na dobro innych, a nie na własne przywileje. W imię uczciwości, kiedy zaistnieje taka potrzeba, powinien on być zdolny do wyrzeczeń. W kontekście finansowym ani poszczególni dziennikarze, ani redakcje nie powinny wykorzystywać swojej pozycji i zaufania, jakim darzy je społeczeństwo, do czerpania z tego tytułu nieprzysługujących im w sposób jednoznaczny korzyści majątkowych. Sprawiedliwość społeczna domaga się nieulegania jakimkolwiek formom wyzysku ekonomicznego tak ze

---

[268] T. Leif, *Dienstleister oder Aufklärer? Nivellierung, Inszenierung und Public Relations als Gefahr für die „Vierte Gewalt“*, „Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik“, 2005, nr 1, s. 47.

[269] M. Karmasin, *Stakeholder-Orientirung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen*, w: R. Funiok, U. F. Schmälzle, Ch. H. Werth, *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, dz. cyt., s. 206.

[270] S. Ruß-Mohl, *Infrastrukturen der Qualitätssicherung*, w: H. Weißler, C. Matzen, O. Jarren, U. Hasebrink (red.), *Perspektiven der Medienkritik*…, dz. cyt., s. 223.

strony mediów, jak i względem nich. Wymiar ekonomiczny jest w życiu człowieka bardzo ważny, ale nie jedyny i nie najważniejszy. Człowiek żyje przede wszystkim życiem moralnym i w tym wymiarze spełnia się jako osoba. Przedsiębiorstwa medialne powinny generować zyski, są one wyrazem dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jednak należy uważać, by realizacja celów ekonomiczne nie dokonywała się kosztem deptania godności człowieka.

Dziennikarz, chcąc być bezstronnym obserwatorem, powinien unikać jakichkolwiek form zależności, w tym i zależności finansowych bądź związanych z wdzięcznością, mogących wpływać na obiektywność przygotowywanego przez niego przekazu. Uczciwość domaga się od niego czujności i samokontroli. Również wykorzystywanie swojego wizerunku i autorytetu dla promocji czy reklamy jest działaniem nieuczciwym i pozbawionym odpowiedzialności, wprowadzającym odbiorcę w błąd. Konsument, kojarzący dziennikarza z racji jego pozycji z obiektywnością i bezstronnością, może ulec wrażeniu, że i w tym przypadku nie przedstawia on jednostronnego osądu, z którym mamy do czynienia w reklamie.

Szczególnym przypadkiem jest dziennikarstwo finansowe. Na drodze poszukiwań i w fazie przygotowań materiałów medialnych redakcje i poszczególni dziennikarze, wchodzą w posiadanie wiedzy, która nie jest ogólnie dostępna. „Nie mogą oni wykorzystywać dla zysku otrzymanych informacji ekonomicznych, zanim zostaną one podane do wiadomości. Ani też poprzez swoje artykuły oddziaływać na notowania giełdowe, by osiągnąć osobiste korzyści”[271]. Funkcja, jaką zajmują media w społeczeństwie, domaga się od nich największej przejrzystość, wykluczającej jakiekolwiek podejrzenia, że materiały przez nich przedstawiane służą jakiemukolwiek innemu celowi, aniżeli rozwojowi człowieka, jak i wspólnoty, w której on żyje.

Uczciwe media to takie, które ciągle szukają prawdy o świecie, o sobie i o ludziach. Jednocześnie są świadome swojego miejsca i roli w społeczeństwie, starają się być i działać na rzecz poszukiwania i odkrywania prawdy oraz budowania wspólnego dobra. Jednocześnie nie mogą zapominać, że ich rolą jest również działalność ekonomiczna, oparta na rzetelności, sumienności, poszanowaniu cudzej własności i prawości.

[271] C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 91.

4.1.4. SZACUNEK DLA CZŁOWIEKA

Szacunek jest kolejną wartością, na której powinna opierać się odpowiedzialność mediów. Samo pojęcie szacunku jest wieloznaczne. Należy odróżnić pojęcie pierwotne szacunku, należnego każdemu człowiekowi i oznaczające uznanie godności osoby ludzkiej, od pojęcia wtórnego szacunku, przynależnego ze względu na to, co ktoś robi lub kim jest. Szacunek w pojęciu pierwotnym nie jest niczym uwarunkowany i należy się każdemu z uwagi na sam fakt jego istnienia. Stopień szacunku pierwotnego jest równy każdej osobie ludzkiej. W drugim przypadku mamy do czynienia z wartością nabytą na drodze własnego działania bądź też poprzez piastowaną funkcję. W przypadku mediów ważne jest pojęcie pierwotne, które jest pojęciem fundamentalnym, na podstawie którego media winny w równym stopniu szanować każdego człowieka, bez względu na to, kim jest i co robi, jak również jaki jest jego stan posiadania.

Szacunek ten domaga się uznania rozumności i wolności człowieka w poszukiwaniu prawdy, a co za tym idzie powstrzymania się od narzucania własnych przekonań czy też manipulacji. Manipulacja, jako celowe i jednocześnie skryte narzucenie jednostce lub grupie ludzi fałszywego obrazu pewnej rzeczywistości[272], jest oznaką braku szacunku dla człowieka. *Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska* tak opisuje manipulację: „Słowo manipulacja pochodzi od łacińskiego *manus pellere* co oznacza trzymać dłoń w czyjejś dłoni, mieć kogoś w ręce. Przez manipulację rozumiemy kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji, bez wiedzy i woli człowieka, jest to metoda zakamuflowanego oddziaływania na świadomość i zachowania jednostek i grup społecznych dla realizacji określonych przez nadawcę celów. Manipulator posługuje się np. danymi statystycznymi, informacjami, faktami, aby ukryć przed odbiorcą rzeczywiste cele. W polityce manipulacja kojarzona jest z makiawelizmem”[273]. Takie zakamuflowane oddziaływanie na człowieka bądź też grupę ludzi, ograniczające ich wolność, jest niczym innym jak brakiem należnego szacunku przynależnego człowiekowi z samego faktu jego zdolności do samodzielnego działania w swojej wolności. Nie istnieje coś takiego jak dobra manipulacja. Nawet wtedy, gdy ktoś, manipulując kimś innym, twierdzi, że chce jego dobra, jest to działanie etycznie złe. Z natury

[272] Por. A. Lepa, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos”, 1992, nr 1, s. 77n.

[273] *Manipulacja*, w: R. Smolski, M. Smolski, E. H. Stadtmüller, *Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska*, Wydawnictwo Europa: Warszawa 2001, s. 82.

swojej manipulacja nie ma na względzie dobra drugiego, lecz ograniczenie jego wolności.

W większości przypadków ograniczenie tej wolności prowadzi do uzyskania przez manipulującego jakiejś korzyści dla siebie. Przedsiębiorstwo medialne, posiadając poprzez rodzaj swojej działalności wielką siłę oddziaływania i jednocześnie będąc nastawione na generowanie zysków, jest narażone na pokusę manipulowania odbiorcami. Odpowiedzialne działanie z poszanowaniem godności człowieka domaga się bezwzględnego odrzucenia przez nie jakichkolwiek form manipulacji odbiorcą i poszanowania jego wolności.

Szacunek dla człowieka domaga się od mediów również odpowiedzialności w samych działaniach redakcyjnych, zmierzających do informowania ogółu. W procesie tym konieczne jest kierowanie się nie tylko tym, co jest technicznie możliwe, ale także zasadami mającymi na celu uszanowanie takich wartości, jak: prywatność, cześć, wizerunek i dobre imię osób, których przekaz dotyczy. Gdy śledzimy poczynania mediów, możemy czasami dostrzec brak wrażliwości i odpowiedzialności etycznej za powyższe wartości. Konsekwencją tego jest przekroczenie granicy prowadzące do naruszenia przysługującej każdemu prywatności rozumianej jako „możliwość samodzielnej kontroli, jak dużo z własnego życia, pragnień, potrzeb i działań jednostek zostanie pokazanych i wystawionych na działanie innych”[274].

Zasada poszanowania sfery prywatności wynika z potrzeby każdego człowieka do nieujawniania szerokiemu ogółowi poufnych informacji o sobie i swoich bliskich oraz o swoich osobistych zwyczajach i zachowaniach. „Termin «życie prywatne i rodzinne» obejmuje autonomię jednostki, na którą składają się uczucia, obyczaje i tradycje rodzinne, przejawiające się w przyjętych zachowaniach i skutkujące określonymi wydarzeniami, które, biorąc pod uwagę styl życia, akceptowany przez określoną społeczność, zarezerwowane są dla jednostki. Zakazane jest ujawnianie informacji dotyczących tak rozumianej sfery życia prywatnego i rodzinnego, jeśli ich ujawnienie i znajomość przez innych oznacza zagrożenie dla intymności jednostki. Pojęcie prawa do prywatności nie ogranicza się jednak tylko do «życia rodzinnego» czy życia «w kręgu przyjaciół», ale obejmuje również inne aspekty «osobowości duchowej i fizycznej jednostki», które należą do sfery życia prywatnego i nie mogą być naruszane bez jego

[274] B. Rössler, *Der Wert des Privaten*, Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main 2001, s. 23n.

zgody”[275]. Ujawnienie szerokiej publiczności informacji o życiu prywatnym osoby może skutkować dla niej niepożądanymi i krzywdzącymi konsekwencjami. Ogół tworzy pewną niebezpieczną, mającą przewagę i jednocześnie anonimową instancję wyrokującą, na której opinie jednostka, ze wszystkimi swoimi potrzebami i pragnieniami, jest wystawiona[276]. Obroną przed owym niebezpieczeństwem jest właśnie prawo do wyłączności, odrębności, tajemnicy i samotności, wynikające z godności osoby ludzkiej. Każdy człowiek, jako osoba wolna i rozumna, powinien mieć prawo do samodzielnego budowania swojego wizerunku w społeczeństwie, opartego na prawdzie o nim samym.

Najczęściej powodem działań mediów nieszanujących sfery prywatności jest pogoń za sensacją bądź ekskluzywnością produkcji. Dla zwiększenia poczytności lub oglądalności ukazuje się jakąś osobę w sytuacji, gdy utraciła ona – nawet jeśli stało się to tylko na krótką chwilę – kontrolę nad budowanym przez siebie wizerunkiem[277]. Interes przedsiębiorstwa staje się tu ważniejszy od czyjejś prywatności, która winna być chroniona. Dziennikarskie „kryteria profesjonalności zostają przysłonięte przez normy organizacyjne redakcji, a te często podporządkowane są kryteriom kierownictwa, które znów przesłonięte są przez wymagania wydawców lub dyrektorów, którzy muszą brać pod uwagę różne przesłanki i cele rynku”[278]. Ten swoisty konflikt interesów i „wartości”, z jakim mamy do czynienia w przedsiębiorstwach medialnych, może prowadzić do przypadków, w których prywatność, bądź też inna wartość nadrzędna, staje się ofiarą pogoni za robieniem kariery czy zwiększeniem nakładu, a co za tym idzie kapitału przedsiębiorstwa. Takie działanie jest naturalnie działaniem nieodpowiedzialnym etycznie i wyrazem braku szacunku dla człowieka, którego dotyka.

---

[275] *Ponzetti de Balbín*, Indalia c/ Editorial Atlántida S.A., SCN, 11/12/1984, za: A. Dzięgiel, *Ochrona prawa do prywatności na podstawie artykułu 11 amerykańskiej konwencji praw człowieka*, „Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego”, 2006, vol. IV, s. 150.

[276] Por. I. Stapf, *Medien Selbstkontrolle…*, dz. cyt., s. 94.

[277] Por. R. Weiß, *Vom gewandelten Sinne für das Private*, w: R. Weiß, J. Groebel (red.), *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*, Leske + Budrich: Opladen 2002, s. 57.

[278] M. Haller, *Die Journalisten und der Ethikbedarf*, w: M. Haller, H. Holzhey (red.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1992, s. 207.

4.2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA MISYJNĄ JAKOŚĆ PRODUKTÓW MEDIALNYCH

Rozważając odpowiedzialność etyczną przedsiębiorstw medialnych, nie sposób pominąć aspektu jakości ich produktów. Pomimo że jakość, podobnie jak gust, wydaje się sprawą bardzo subiektywną, a dotychczasowe starania teorii komunikacji społecznej w celu ustalenia obiektywnych kryteriów jakości produktu medialnego nie przyniosły ostatecznych rozwiązań, produkty medialne podlegają ocenom jakościowym. Brak obowiązującego katalogu cech dobrego jakościowo produktu najczęściej wiązany jest z szybko zmieniającymi się trendami tematycznymi i estetycznymi, jakie zachodzą w społeczeństwie[279]. Dodać należy, że ocena jakości każdego produktu, również produktu medialnego, zależna jest od oczekiwań, jakie się z nim wiąże. Nie bez znaczenia jest również perspektywa, z jakiej ocena zostanie dokonana. Odbiorcy, kierując się jedynie swoim subiektywnym gustem, ocenią produkt inaczej niż powołani do tego eksperci mający konkretne punkty odniesienia.

Samo słowo „jakość" wywodzi się z łacińskiego *qualitas*, wprowadzonego przez Cycerona dla określenia właściwości przedmiotu. Przyjmuje się, że pojęcie jakości po raz pierwszy pojawiło się w rozważaniach filozoficznych Platona, który zdefiniował *poiotes* jako „pewien stopień doskonałości". W wiekach od XVI do XVIII znaczenie jakości znacznie zmalało. Przedstawiciele tego okresu, jak Galileusz czy Newton, postulowali bezjakościowy, deterministyczny opis otaczającego nas świata. Nowe definicje kładą większy nacisk na jakość produktów określonych przez ich wartość użytkową, czyli na społeczne aspekty ich użyteczności.

Dla nas w ocenie jakości mediów i ich produktów decydujące znaczenie ma ich wkład w rozwój człowieka i relacji wewnątrzwspólnotowych, opartych na zasadzie wolności i solidarności z poszanowaniem godności człowieka i dobra wspólnego. Cechami wskazującymi na ten wkład są: informatywność, edukacyjność i formacyjność ich przekazu.

[279] Por. D. Schuster, *Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung*, Duncker & Humblot: Berlin 1990, s. 135.

4.2.1. MISJA INFORMACYJNA

Podstawowym zadaniem mediów jest informowanie społeczeństwa o zachodzących w nim procesach. Informacja docierająca do odbiorcy powinna być rzetelna i obiektywna. Aby mogła spełnić swoją rolę, musi jednocześnie być zrozumiała. Jasność formy przekazu jest warunkiem koniecznym, by odbiorca był w stanie otrzymać jak najbardziej adekwatny obraz rzeczywistości przedstawianej przez media. Sposób kodowania informacji powinien odpowiadać aparatowi dekodowania posiadanemu przez adresata przekazu medialnego. Odbiorca, przyjmując informację, powinien być w stanie nie tylko ją zrozumieć, ale i właściwie zinterpretować. Informacja powinna być na tyle jasna, by mogła być przez odbiorcę osadzona w szerszym kontekście, dając mu pełen obraz powiązań i zależności, których dotyczy. Jakość informacyjności produktu medialnego dotyczy więc tak treści, jak i formy. Stosowanie form wyszukanych, zrozumiałych jedynie dla części odbiorców byłoby nieodpowiedzialne etycznie i godzące w podstawowe prawa człowieka. „Jeśli *mass media* mają być demokratyczne, to nie powinny one używać języka jako narzędzia władzy, ale jako środka do zrozumienia”[280].

Informacyjność produktu medialnego oznacza taką jego formę i treść, aby odbiorca w możliwie dokładnym stopniu zrozumiał wycinek rzeczywistości, której ten przekaz dotyczy. Badania wskazują na fakt, że duża część odbiorców nie jest w stanie informacji *de facto* zrozumieć, tzn. odpowiednio zinterpretować i umieścić w szerszym kontekście[281]. Sucha informacja, przedstawienie samych faktów, często nie wystarcza odbiorcy. „Zwykli ludzie nie są głupi, ale wielu z nich jest niedokształconych; nie są także zobowiązani do śledzenia wiadomości ze względów zawodowych. Czasami trudno im zrozumieć «aktualności», gdyż nie znają wielu sformułowań i pojęć używanych przez media”[282]. Konieczny jest komentarz, osadzenie zdarzeń w szerszym kontekście. Naturalnie każda interpretacja nosi znamiona subiektywności, jeśli jednak jest jasno zaznaczony jej komentatorski charakter, nie zachodzi niebezpieczeństwo nieetycznego wpływania na odbiorcę i złamania zasady obiektywności przekazu, o których mówiliśmy wcześniej.

---

[280] Por. M. Karmasin, *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*, Böhlau Verlag: Wien, Köln, Böhlau 1993, s. 275n.

[281] Por. H. Boventer, *Ethik des Journalismus*…, dz. cyt., s. 101.

[282] C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 134.

Subiektywność w przekazie medialnym jest nieunikniona chociażby ze względu na proces selekcji, któremu on podlega. Należy jednak odróżnić subiektywność od stronniczości, która jest niedopuszczalna. „Stronniczość – nie można jej mylić z zaangażowaniem – to sprzyjanie jakiejś grupie politycznej lub biznesowej. Nie byłoby w tym nic strasznego – wszak dziennikarze nie gęsi i swoje poglądy mają – gdyby nie cierpiała na tym rzetelność gazety. W polskich mediach zaangażowanie po jednaj ze stron sporu najczęściej nie ogranicza się do wyrażania swego zdania przez redakcję, lecz oznacza udział w politycznej walce. Polityczne sympatie mają wpływ na politykę informacyjną – trywializuje się racje strony przeciwnej, wynosi argumenty swojej grupy, minimalizuje niekorzystne dla niej fakty. Relacja o tym, co się dzieje, ustępuje miejsca propagandowej batalii, której celem jest przekonanie czytelnika do własnych, jedynie słusznych racji”[283]. Stronniczość, w przeciwieństwie do wyrażania swojej subiektywnej opinii służącej lepszemu poinformowaniu odbiorcy, jest działaniem etycznie nieodpowiedzialnym. O stronniczym przekazie nie można powiedzieć, że jest on jakościowo dobry. Informacyjnie dobry produkt medialny pozwala jego odbiorcy uzyskać i zrozumieć całościowy obraz wydarzenia czy rzeczywistości, której dotyczy.

4.2.2. MISJA EDUKACYJNA

Człowiek dla rozwoju swojego, jak i społeczeństwa, w którym żyje, potrzebuje odpowiedniej wiedzy i umiejętności. Zdobywa je na drodze edukacji. „Edukacja (łac. *educatio* – wychowanie) – to realizacja programu ewolucji istoty ludzkiej w toku całego życia, z myślą o integralnym rozwoju w zakresie umysłowym, fizycznym, afektywnym, moralnym, duchowym; proces obejmujący nie tylko przekazywanie wiedzy i umiejętności, szeroko pojętych wartości kultury, lecz także inspirowanie postawy twórczej, otwartej, samodzielności myślenia, zdolności do samokształcenia”[284]. Dzięki edukacji zdobywamy to, co jest konieczne do spełniania naszych planów i aspiracji oraz do rozwoju naszego i społeczeństwa, z poszanowaniem godności innych i zasad sprawiedliwości społecznych. Proces ten dotyczy w szczególności ludzi młodych, ale

[283] J. Skórzyński, *Sześć grzechów polskiego dziennikarstwa*, w: R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2000, s. 208.

[284] I. Wojnar, *Światowa dekada rozwoju kulturalnego – nowe propozycje dla edukacji*, w: I. Wojnar, J. Kubin (red.), *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku*, ELIPSA: Warszawa 1997, s. 141.

nie tylko. Człowiek uczy się przez całe swoje życie. Edukacja jest wzajemnym obdarowywaniem się. Każdego dnia korzystamy z wiedzy posiadanej przez innych i sami przekazujemy posiadaną wiedzę. „Edukacja to prowadzenie drugiego człowieka ku wyższym stanom rozwojowym i jego własna aktywność w osiąganiu pełnych i swoistych dlań możliwości. To ogół procesów sprzyjających rozwojowi oraz stan ich efektów, czyli osiągnięty poziom kompetencji, tożsamości i podmiotowości”[285].

Wiele instytucji zaangażowanych w edukację człowieka, także media, przygotowuje nas również do aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym, kulturalnym i gospodarczym, pomagają nam one ,,odnajdywać się w świecie kultury, rozumieć ją, jej zdegenerowane i funkcyjne obszary oraz to, co uniwersalne”[286]. Edukacja wraz z kulturą nadają niejako profil ludzkiemu myśleniu i działaniu skierowanemu ku przyszłości. Edukacja, ,,która w bardziej złożonym i zmiennym świecie bez wątpienia jest jedną z głównych dróg budowania pomyślnych perspektyw jednostki i społeczeństwa, wymaga silniejszego odwołania się do poczucia odpowiedzialności obecnych i przyszłych polityków, przedsiębiorców, osób sprawujących funkcje kierownicze w administracji państwowej, terenowej, w organizacjach, stowarzyszeniach i instytucjach niepublicznych. Odnosi się to także do intelektualistów i innych osób mających pozycje opiniotwórcze”[287], jak chociażby ludzie mediów.

Wiedza posiadana przez dzisiejszego człowieka w dużej mierze pochodzi z przekazu medialnego, co czyni media integralną częścią systemu edukacyjnego. Można więc powiedzieć, że jakość przekazu medialnego wpływa, przynajmniej częściowo, na jakość naszej edukacji. Śledząc media, nietrudno jednak zauważyć, że ich komercjalizacja prowadzi do przykładania większej wagi do wielkości widowni niż do jakości proponowanych programów. W społeczeństwie większym zainteresowaniem cieszą się filmy, wydarzenia sportowe, różnego rodzaje *shows* niż programy ambitne o charakterze edukacyjnym. To sprawia, że w szczególności w mediach należących do komercyjnych przedsiębiorstw medialnych dominują takie tematy, jak: sport, moda, seks, plotka, nieszczęścia itd.[288], co zapewne nie sprzyja założeniom, że „media powinny

[285] Z. Kwieciński, *Składniki i aspekty edukacji, potrzeba całościowego ujęcia*, w: H. Muszyński (red.), *Socjalizacja – osobowość – wychowanie*, Wydawnictwo Naukowe UAM: Poznań 1989, s. 47.

[286] K. Wielecki, *Młodzież i edukacja po wielkiej zmianie*, w: K. Przyszczypkowski, A. Zandecki (red.), *Edukacja i młodzież wobec społeczeństwa obywatelskiego*, Edytor: Poznań, Toruń 1996, s. 117.

[287] M. J. Szymański, *Edukacyjne wyzwania globalizacji*, ,,Edukacja”, 2002, nr 4 (80), s. 9.

[288] W. Hoffmann-Riem, *Kulturelle Identität und Vielfalt im Fernsehen ohne Grenzen?*, w: H. Hass (red.), *Mediensysteme. Strukturen und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*, Wilhelm Braumüller Verlag: Wien 1990, s. 32n.

czynić odbiorców bardziej światłymi, kształtować ich kulturę, poziom moralny i umysłowy, pielęgnować kulturę minionych wieków oraz sprzyjać pojawieniu się nowych zdobyczy kulturowych”[289]. Odpowiedzialność, jaka spoczywa na mediach, domaga się od nich promowania produktów o tematyce ambitniejszej, służących odkrywaniu i poznaniu przez człowieka prawdy. Programy rozrywkowe odgrywają istotną rolę, bo człowiek potrzebuje zabawy i rozrywki. Zabawa stanowi bowiem „universum świata społecznego, ale ludzie dorośli usilnie podtrzymują dualizm zabawy i życia serio”[290]. W życiu człowieka musi być zachowana odpowiednia proporcja między rozrywką a zdobywaniem wiedzy o sobie i otaczającym go świecie. Gdy jej braknie, nie będziemy mieli do czynienia z rozwojem człowieka, ale z redukcją jego zapotrzebowania na wiedzę i rozwój, czego konsekwencją będzie jego uwstecznienie. Zamiast wyznaczać sobie cele będzie ulegał modom i popadnie w przeciętność.

4.2.3. MISJA FORMACYJNA

Żaden człowiek nie rodzi się jako osoba ostatecznie ukształtowana. Proces formowania trwa przez całe jego życie i dokonuje się na drodze relacji, w jakie on wchodzi. Słowo formacja pochodzi od łacińskiego *formatio*, *formare* i oznacza – „ukształtować, uformować, modelować”. W formacji chodzi więc o rozwijanie i udoskonalanie zdolności naturalnych człowieka, jego woli, uczuć, jego osobowości. Można powiedzieć, że celem formacji jest człowiek dojrzały. Formowanie jest z jednej strony procesem przystosowania się jednostki do społeczeństwa, z drugiej ma pobudzać duchowy wymiar stawania się człowiekiem. W procesie tym nie chodzi o wywieranie bezpośredniego nacisku na osoby formowane, ale o wspomaganie ich w rozwoju. Formujący nie kształtują osób ludzkich ani ich nie rozwijają, tylko przekazują im szereg wartości i postaw godnych człowieka. Celem formatora nie jest narzucanie tych wartości osobom formowanym, ale zachęcenie do uznania ich za swoje, dlatego ważnym czynnikiem jest autentyczność, zaufanie i empatia formującego. W procesie formacji należy szanować wolność człowieka formowanego, wypływającą z jego godności jako osoby ludzkiej, z zaznaczeniem, że jest to wolność „do”, a nie wolność „od”. Najważniej-

[289] C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 129.

[290] B. Sułkowski, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1984, s. 253.

szym czynnikiem w formacji do bycia dojrzałym jest kontakt z postawami dojrzałymi i odpowiedzialnymi. W procesie formacyjnym uczestniczy całe społeczeństwo. Podstawowym miejscem, gdzie dokonuje się proces kształtowania człowieka, jest rodzina. Duże role odgrywają również rówieśnicy, otoczenie społeczne, środowisko lokalne i media. Szczególnie rola tych ostatnich z roku na rok wzrasta, co jest skutkiem ciągle zwiększającej się ilości czasu, jaki człowiek poświęca na komunikację za pośrednictwem mediów. „Rodziny powinny mieć możność liczenia w znacznej mierze na dobrą wolę, uczciwość i poczucie odpowiedzialności ze strony osób zawodowo zajmujących się środkami przekazu: wydawców, pisarzy, producentów, kierowników, dramaturgów, sprawozdawców, komentatorów i aktorów”[291].

Odpowiedzialność, jaka wiąże się ze zdolnością wpływania na kształtowanie i formowanie jednostek i społeczeństwa, domaga się od przedsiębiorstw medialnych troski o prawdziwe dobro człowieka. „Producenci, ze swej strony, powinni znać i szanować potrzeby rodziny. A to wymaga od nich czasem wielkiego serca i zawsze wysokiego poczucia odpowiedzialności. Muszą oni praktycznie – z jednej strony – powstrzymać się od wszystkiego, co może dotknąć rodzinę w jej bycie, trwałości, równowadze, szczęściu; każde bowiem naruszenie podstawowych wartości rodziny – czy to będzie chodziło o erotyzm i gwałt, czy o usprawiedliwienie rozwodów lub antyspołecznej postawy młodzieży, jest wymierzeniem ciosu w istotne dobro człowieka i społeczeństwa. Z drugiej strony przypada im w udziale trudny obowiązek przygotowania ogółu do poznania, oceniania i ukochania wartości – zbyt często zapomnianych lub pogardzanych – które stanowią siłę i dumę społeczeństwa; poświęcenie się dla wielkiego ideału, zmysł ofiary i niewidoczny heroizm codziennych obowiązków”[292]. Chcąc sprostać odpowiedzialności, media powinny posiadać i przedstawiać właściwy obraz człowieka jako integralnej osoby ludzkiej, posiadającej swoje pragnienia tak cielesne, jak i duchowe. Przeakcentowanie w którąś ze stron będzie prowadzić do fałszywego obrazu człowieka dojrzałego. Człowiek, jako jedyny wśród istot żyjących, dysponuje zdolnością myślenia i decydowania. Potrafi odróżniać dobro od zła oraz prawdę od fałszu. Potrafi zająć świadomą postawę wobec siebie i życia. Dlatego nie można redukować przekazu medialnego do komunikatu odnoszącego się wyłącznie do cielesności, która stanowi wprawdzie integralną część osoby, ale nie jedyną. Skupienie

[291] Jan Paweł II, *List Apostolski „Szybki rozwój”*, nr 11.

[292] Paweł VI, Orędzie na III Światowy dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu a rodzina*, Watykan 1969.

się tylko na cielesności człowieka prowadzi do ukształtowania fałszywych przekonań, że ta sfera ludzkiego życia jest najważniejsza.

Innym niebezpieczeństwem, z jakim mamy do czynienia w ostatnich latach, jest proces indywidualizacji. Człowiek postrzegany i przedstawiany jest jako jednostka kierująca się nie wartościami oraz godnością swoją i innych, ale subiektywizmem, relatywizmem moralnym i wolnością rozumianą jako dowolność działania. Przedsiębiorstwa medialne nie kierują się jego dobrem, ale zaspokajaniem jego pragnień, które najczęściej same wzbudzają poprzez reklamę. Reklama jest ważnym i pożądanym zjawiskiem w dzisiejszym demokratycznym społeczeństwie. Musi ona jednak służyć człowiekowi w rozeznaniu, przybliżając produkt w oparciu o prawdę oraz z poszanowaniem wolności wyboru adresata. Konsekwencją postaw liberalnego indywidualizmu, najczęściej przedstawianego i promowanego w dzisiejszych mediach, jest – nie kształtowanie osoby dojrzałej, troszczącej się o rozwój swój i solidarnego społeczeństwa, ale formowanie człowieka, który kieruje się egoizmem i hedonizmem, koncentrującego się niemal wyłącznie na własnej cielesności, emocjonalności i subiektywnych przekonaniach, kosztem innych integralnych sfer ludzkich potrzeb i pragnień.

Dużym niebezpieczeństwem dla właściwej formacji przez media jest nadmiar w ich przekazie aktów agresji. Idąc za przekonaniem, że sceny przemocy są przez człowieka zwykle lepiej zapamiętywane niż sceny budzące radość, że budzą one o wiele większą ciekawość w porównaniu np. do scen familijnych i wywierają na odbiorcy silniejszy wpływ emocjonalny od ukazywania dobra, pojawiają się one bardzo często zarówno w prasie, jak i telewizji czy w Internecie. Nie pozostaje to bez wpływu na kształtowanie się postaw agresywnych i nasilanie się przemocy, szczególnie wśród młodych ludzi. „Wyniki prac badawczych pokazują, że prezentowanie scen agresji może u dojrzałych ludzi wywołać różne odczucia, skojarzenia i reakcje, zależne od ich osobowości, skłonności i charakteru. Opinie o wpływie scen agresji na młodego widza są natomiast zgodne, a fakt destrukcyjnego wpływu na ich osobowość – niepodważalny”[293]. W tak dużej ilości agresywnych treści, zwłaszcza w mediach technicznych, jest upatrywany jeden z podstawowych powodów „procesu zburzeń socjalno-etycznych i moralnych podstaw naszego społeczeństwa”, którego skutkiem jest destrukcja „zało-

[293] A. Szymczyk, *Przemoc na marketingowej arenie*, „Marketing w praktyce”, kwiecień 2002, [online], dostęp: 23.11.2011, http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/did=1084/pid=1083/od=195/nr=39.

żeń i celów edukacyjnych i wychowawczych, jakie zawarte są w planach szkolnych"[294].

Należy jednak zaznaczyć, że nie każda scena zawierająca agresję ma negatywne oddziaływanie na odbiorcę. Agresja ukazywana w programach medialnych osadzona jest zawsze w jakimś kontekście, co różnicuje jej postrzeganie przez odbiorcę i wpływ na jego osobę. Realna bądź fikcyjna przemoc, aktywna bądź reaktywna agresja, intencyjna bądź nieintencyjna przemoc itd., będąc umieszczone w różnych kontekstach działania i opowiadania, pobudzają w rozmaity sposób odbiorcę i mogą pociągać za sobą całkowicie odmienne konsekwencje[295]. Pamiętając o tym, należy stwierdzić, że programy medialne, „zawierające sceny przemocy, mają etyczną legitymizację, gdyż wywołują one u odbiorców, na płaszczyźnie uczuciowej, emocjonalnej, poznawczej i refleksyjnej, przeżycia, które są ważne dla rozwoju człowieka i jego samorealizacji"[296]. Jednocześnie należy stwierdzić, że obecność agresji w mediach wymaga regulacji prawnych, szczególnie dla ochrony dzieci i młodzieży, jak również odpowiedzialności osób decydujących o jej formie i ilości.

Przedstawione powyżej postulaty, dotyczące jakości produktów medialnych, mają na uwadze przede wszystkim dobro odbiorcy. Pozostaje pytanie, jak przekonać przedsiębiorstwa medialne do produkcji cechujących się tymi standardami jakości przekazów. Rynek medialny jest tak skonstruowany, że odbiorca otrzymuje produkty medialne w sposób całkowicie darmowy bądź też cena, jaką za nie płaci, nie jest adekwatna do ich rzeczywistej wartości i kosztów poniesionych przy ich produkcji przez przedsiębiorstwo medialne. Odbiorca „płaci" producentowi wprawdzie za otrzymany produkt w sposób pośredni swoim zainteresowaniem, czasem spędzonym z danym medium i uwagą poświęconą przedstawianym treściom, która może być na dalszym etapie „odsprzedana" przez przedsiębiorstwo medialne reklamodawcom. Dzięki temu dochodzi wprawdzie do wyrównania poniesionych przez niego kosztów i wygenerowania ewentualnych zysków, jednak brak bezpośredniego płacenia przez odbiorcę za produkt medialny stawia go w specyficznej sytuacji. W większości przypadków transakcji zachodzących na wolnym rynku mamy do czynienia z zależnością ceny i jakości

[294] W. Glogauer, *Videofilm-Konsum der Kinder und Jugendlichen. Erkenntnisstand und Wirkungen*, Verlag Julius Klinkhardt: Bad Heilbrunn 1988, s. 130.

[295] Por. L. Mikos, *Gewalt, Action oder was? Plädoyer für eine differenzierte Sicht des Gewalt-Themen*, „Medien praktisch", 1993, nr 1, s. 21.

[296] T. Bohrmann, *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialethische Programmatik*, Verlag Reinhard Fischer: München 1997, s. 263.

oferowanego produktu. W przypadku produktów medialnych zależność ta nie występuje, gdyż za produkt w sposób bezpośredni nie płacimy. Sytuacja ta domaga się innych rozwiązań, gwarantujących dobrą jakość produktu. Wydaje się, że najlepszą drogą do zapewnienia produktom medialnym wysokiej jakości jest profesjonalizacja mediów poprzez ciągłe kształcenie, jak również poprzez refleksję nad etycznością działań medialnych[297]. Czynniki te mają realne szanse na kształtowanie odpowiedzialności etycznej, wyrażającej się w produkcji o wysokiej informacyjności, edukacyjności i formacyjności oczekiwanej tak przez jednostkowego odbiorcę, jak i przez społeczeństwo. Dobra jakość produktu nie musi przekreślać oglądalności. Jest prawdą, że programy o wysokiej jakości kulturalnej nie zgromadzą tak licznej publiczności jak programy rozrywkowe. „Jeśli będziemy robić tylko programy o wysokiej oglądalności, zostanie zagrożony pluralizm. (…) Informacja, formacja i kultura są tak samo ważne jak programy rozrywkowe i sportowe. Sama oglądalność nie wystarczy"[298].

4.3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ W KONTEKŚCIE INTEGRATYWNOŚCI

Przedsiębiorstwa medialne, poprzez swoją działalność i wytwarzanie produktów medialnych, wpływających na kształtowanie nastrojów i poziomu świadomości jednostek, odgrywają ważną rolę w społeczeństwie. Ich działalność tworzy sferę publiczną, w której dokonuje się wymiana myśli i informacji. „Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych. Przede wszystkim nowe pokolenia wzrastają w świecie uwarunkowanym przez mass-media"[299]. Szczególnie dzięki nowym mediom osoby przynależące do danej społeczności mają możliwość wyrażenia swoich opinii i zapoznania się z opiniami innych członków społeczności. To tu między innymi dokonuje się ich socjalizacja i budowanie więzi wewnątrzwspólnotowych. Informując każdego dnia o aktualnych wydarzeniach, media pozwalają nam zorientować się w zachodzących zmianach. W ten sposób przyczyniają się do poszerzania wiedzy o działaniach społecznych

[297] Por. S. Ruß-Mohl, *Infrastrukturen der Qualitätssicherung*, dz. cyt., s. 222.

[298] C. Nothelle, *Die Dritte zwischen Qualität und Quote*, w: G. Göhler, A. Knaut, C. Schmalz-Jacobsen, C. Walther (red.), *Markt. Macht. Medien. Reflexionen zur Praxis der vierten Gewalt*, Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main 2008, s. 212-213.

[299] Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój"*, nr 3.

i politycznych, do budowania ładu społecznego oraz ugruntowania systemu demokratycznego.

4.3.1. UCZESTNICTWO W KOMUNIKOWANIU TREŚCI INTEGRACYJNIE POZYTYWNYCH

Współczesne media możemy podzielić na instytucjonalne przekaźniki informacji, są to media realizujące funkcję pośrednika, i media interaktywne, będące raczej nośnikiem informacji. Podział ten dotyczy przede wszystkim sposobu uczestniczenia w debacie toczonej za ich pomocą.

Pierwsze z nich to media klasyczne, dzięki którym dochodzi do informowania bez możliwości pełnego wejścia w dialog z autorem przekazu. Wprawdzie i w ich przypadku istnieje możliwość wyrażenia swojej opinii poprzez kontakt z samym autorem bądź z redakcją, ale zazwyczaj dokonuje się to po zakończeniu przekazu. Osoba ta nie uczestniczy w sposób czynny w bezpośredniej wymianie myśli, jej uczestnictwo posiada bardziej charakter dalszej refleksji nad przekazanymi treściami. Media klasyczne dają więc możliwość do poinformowania o jakimś zdarzeniu czy zjawisku bądź też jego skomentowania przede wszystkim zapraszanym przez nie „autorytetom". Grupę „zapraszanych autorytetów" możemy podzielić na autorytety prawdziwe, ludzi cechujących się prawym sumieniem, „nie można bowiem być autorytetem, w prawdziwym tego słowa znaczeniu, bez odniesienia do prawdy i prawdziwej wolności. Prawdziwy autorytet musi być urzeczywistniony w prawdzie, która w pełni dowartościowuje wolność człowieka"[300]. Drugą grupę stanowią „autorytety medialne", osoby wykreowane przez media na „autorytety" i przez nie promowane. Pomimo że ich przekaz nie zawsze jest przekazem prawdziwym i szanującym godność człowieka, przez obecność w mediach stają się dla wielu źródłem informacji, równie wiarygodnym jak prawdziwe autorytety. Dzięki atrakcyjności formy przekazu i ekspresji, przeszkadzających często odbiorcy w refleksji nad właściwą treścią przekazu, ich oddziaływanie jest szczególnie duże wśród osób mających problemy ze sformułowaniem samodzielnych osądów, ludzi młodych o małym doświadczeniu i braku odpowiedniej wiedzy. Wiedza dzisiejszego człowieka, kształtująca ich samych, jak i środowisko, w którym żyją, w dużej mierze pochodzi z mediów, to znaczy od wypowiadających się w nich autorytetów –

[300] M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, dz. cyt., s. 149.

zarówno tych autentycznych, jak i „autorytetów medialnych". W związku z tym media, chcąc działać odpowiedzialnie etycznie, powinny promować te osoby, których postawa służy rozwojowi jednostki i wspólnoty, a nie ludzi tylko określanych mianem autorytetów, którym obce są wartości prawdy obiektywnej.

Ważną cechą prawdziwego autorytetu jest odpowiedzialna służba prawdzie. Szczególnie te dwie wartości moralne, odpowiedzialność i prawda, są ważne przy konstytuowaniu autorytetów. Autorytetem nie można nazwać nikogo, kto nie żyje prawdą. Autorytetowi „nie wolno powiedzieć, że wie, gdy nie wie lub gdy nie jest pewny. Jego sąd, jego opinia muszą cechować się pewnością, wynikającą zarówno ze znajomości faktycznego stanu rzeczy, jak i najgłębszego przekonania. Z tym właśnie idzie w parze poczucie odpowiedzialności: odpowiedzialności za głoszoną prawdę i za tych, którzy na nią czekają. Sąd autorytetu musi być sądem autonomicznym i niezawisłym od innych autorytetów, nie może liczyć się z poklaskiem ani nawet uznaniem dla jego wartości. To, co obiektywnie posiada, i czym, a raczej kim jest naprawdę, zawdzięcza sam sobie. Czyni, co czynić powinien, i głosi, co wedle najgłębszego przekonania uznaje za słuszne"[301]. Osoba prawdziwego autorytetu daje gwarancje, że informacja, jaką przekazują media, jest informacją etycznie odpowiedzialną i prawdziwą, za co w sposób pośredni odpowiadają również media. Prawdziwość i odpowiedzialność wypowiedzi padających w mediach jest dlatego ważna, że mają one ogromny wpływ na opinie panujące w społeczeństwie, a „istnieje wielu ludzi, którzy myślą i postępują według powszechnie panującej opinii, gdyż nie stać ich na krytyczny osąd"[302]. Każde społeczeństwo posiada swoją „opinię publiczną", stanowi ona również ważny komponent demokracji. „«Opinia publiczna» polega na wspólnym i zbiorowym sposobie myślenia oraz odczuwania mniej lub bardziej licznej grupy społecznej, w określonym miejscu i czasie. Odzwierciedla ona to, co ludzie powszechnie myślą na jakiś temat, o jakimś wydarzeniu lub jakiejś sprawie posiadającej pewne znaczenie. Opinia publiczna powstaje w ten sposób, że znaczna ilość ludzi przyswaja sobie i uznaje za prawdziwe i słuszne to, co myślą i mówią pewne osoby lub grupy cieszące się szczególnym autorytetem kulturalnym bądź moralnym. Widać więc, jak poważna odpowiedzialność spoczywa na tych, którzy ze względu na swe wykształcenie i prestiż kształtują opinię publiczną lub w jakimś stopniu zgodny z tym, co prawdziwe i słuszne, od tego bowiem, co myślą i

[301] W. Stróżewski, *Mała fenomenologia autorytetu*, „Ethos", 1997, nr 37, s. 32n.

[302] Jan Paweł II, Orędzie na XX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Kształtowanie opinii publicznej*, 1986, nr 2.

odczuwają, zależy ich postawa moralna. Jest ona prawidłowa wtedy, gdy sposób myślenia jest zgodny z prawdą"[303]

W przeciwieństwie do mediów klasycznych media interaktywne dają możliwość czynnego i bezpośredniego uczestnictwa w debacie publicznej. Dzięki nim pojawiła się szansa „odzyskania utraconej agory miast Attyki"[304]. Na agorze, jak nazywano główny plac miasta, wokół którego toczyło się życie polityczne i religijne w antycznych *polis*, znajdowały się ogólnie dostępne pomieszczenia, w których zbierali się zainteresowani mieszkańcy, by prowadzić dysputy. Dochodziło tam do wymiany informacji, kształtowania opinii publicznej i podejmowania wspólnych ustaleń dotyczących życia społecznego i politycznego. Wprawdzie w nowych mediach nie jest możliwa ani konieczna fizyczna obecność, jak to miało miejsce w świecie antycznym, regionalnie ograniczonym, jednak dzięki wirtualnej obecności pojawiła się możliwość, tak jak w świecie rzeczywistym, brania czynnego i bezpośredniego udziału w debacie.

W nowych mediach zaciera się granica klasycznego podziału na nadawcę i odbiorcę. Każdy ma możliwość wzięcia udziału w toczącej się w nich wymianie informacji i opinii, a przez to i w kształtowaniu nastrojów społecznych i politycznych. Mediację zastępuje w przypadku Internetu intermediacja, oznaczająca łączenie, przemienność ról nadawcy i odbiorcy[305]. Dotychczasowa obserwacja pokazuje jednak, że informacje pochodzące od „dziennikarzy obywatelskich" nie mogą zastąpić informacji przygotowanych przez profesjonalne media[306]. Tematy poruszane przez dziennikarzy obywatelskich nie odpowiadają kryteriom profesjonalnego dziennikarstwa: aktualności, ważności dla ogółu itd. Zazwyczaj są one motywowane osobistymi interesami i emocjami ich autorów[307]. Wiele informacji nie spełnia również standardów wiarygodności, uczciwości i szacunku dla człowieka. Anonimowość ich autorów i brak jasnych regulacji prawnych przekraczających granice państw wymaga odpowiedzialności zarówno od uczestników dyskusji, jak i przedsiębiorstw medialnych, dających możliwości techniczne jej zaistnienia.

---

[303] Tamże.

[304] A. Mattelart, *Społeczeństwo informacji. Wprowadzenie*, przeł. J. Miłkowski-Pomorski, Wydawnictwo UNIVERSITAS: Kraków 2004, s. 20.

[305] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 117.

[306] Por. R. Funiok, *Medienethik.Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 184.

[307] Por. M. Armborst, *Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihrer Macher wissen sollten*, LIT Verlag: Münster 2006, za: R. Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 184.

Zachodzące zmiany, jakim podlegają media, pociągają za sobą niebezpieczeństwo podziałów społecznych, wynikających z dostępności do nich. Zasada sprawiedliwości społecznej domaga się, by każdy miał równy dostęp do informacji. Chcąc działać odpowiedzialne, wszystkie podmioty uczestniczące w procesie tworzenia i dystrybucji informacji powinny mieć na względzie troskę o to, by żadna grupa społeczna nie została ich pozbawiona. W krajach wysoko rozwiniętych szczególnie narażone na wykluczenie są osoby niewykształcone, borykające się z problemami finansowymi, jak również osoby starsze bądź też dotknięte kalectwem. Przedsiębiorstwa medialne, chcąc być odpowiedzialne, powinny w swoich strategiach brać pod uwagę różnice społeczne, jakie istnieją tak wewnątrz społeczeństw wysoko rozwiniętych, jak również między krajami rozwiniętymi i krajami Trzeciego Świata. Dostęp do informacji społecznej i politycznej powinien być dla każdego jednakowy, bez względu na miejsce, w którym żyje, otrzymane wykształcenie czy też posiadany status społeczny bądź finansowy.

4.3.2. TROSKA O ŁAD SPOŁECZNY

Każda społeczność to zbiorowość osób oraz grup społecznych, które w swoim działaniu kierują się przede wszystkim osobistymi celami i wartościami. Różnorodność tych celów i relacji, zachodzących w czasie ich realizacji, może prowadzić do konfliktów. Konflikt, od łac. *conflictus* – zderzenie, jest zjawiskiem wpisanym w funkcjonowanie społeczeństw. Im bardziej społeczeństwo jest zróżnicowane, tym wyższe jest prawdopodobieństwo, że wartości i cele poszczególnych jednostek i grup społecznych będą różnić się od siebie, a co za tym idzie tym wyższe będzie niebezpieczeństwo powstawania konfliktów. Współczesne społeczeństwa cechujące się pluralizmem wartości ekonomicznych, politycznych, społecznych, kulturalnych, moralnych i religijnych są szczególnie narażone na powstawanie różnego rodzaju konfliktów. Konflikty nie zawsze muszą być siłą destrukcyjną, prowadzącą do niszczenia społeczeństwa. „Mogą one prowadzić do kształtowania się, uznania właściwego porządku wartości, do wyłonienia się nowej syntezy stosunków międzyludzkich, do wyeliminowania przeszkód na drodze realizacji dobra wspólnego”[308]. Warunkiem do pozytywnego

[308] J. Mariański, *Ład społeczny*, w: W. Piwowarski (red.), *Słownik Katolickiej Nauki Społecznej*, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1993, [online], dostęp: 21.06.2011, http://www.kns.gower.pl/slownik/slownik.htm.

zarządzania konfliktami jest rozwiązywanie ich w ramach ładu społecznego, rozumianego jako porządek organizacji życia społecznego. Ład społeczny ma, na bazie wartości, norm i zasad przyjętych przez ogół, stworzyć ramy do możliwości zaspokajania potrzeb indywidualnych i społecznych, jak również nie dopuścić do utraty komunikacji i więzi wewnątrzspołecznych. Jego zadaniem jest budowanie współpracy wewnątrzwspólnotowej, mającej na celu dobro wspólne. Jest on podstawą do wykształcenia systemu organizacji państwa i metody sprawowania władzy. Od niego zależy ustrój polityczny obowiązujący w danej społeczności państwowej.

Zdaniem Ossowskiego ład społeczny opiera się na komunikacji międzyludzkiej i w zależności od jej charakteru można wyróżnić cztery jego typy:

- ład „przedstawień zbiorowych", w którym życie społeczne oparte jest na konformizmach społecznych o tradycyjnych wzorcach i rutynach zachowania;
- ład policentryczny, właściwy systemom demokratycznym, w którym równowaga życia społecznego jest osiągana dzięki współdziałaniu i respektowaniu norm współżycia;
- ład monocentryczny, występujący w systemach autokratycznych, oparty na dużej centralizacji decyzji i przymusie, bez możliwości dialogu;
- ład porozumień, oparty na systemie wielostopniowych porozumień, w którym zamiast przymusu jest dialog, uzgadnianie poglądów i decyzji politycznych pomiędzy podmiotami[309].

Ład przedstawień zbiorowych jest typowy dla społeczeństw przedindustrialnych. Typem pożądanym przez współczesne społeczeństwa jest typ policentryczny. Skłania on do współpracy, poszukiwania konsensusu, uznania przez wszystkie podmioty społeczności tej samej hierarchii wartości, co daje szanse rozwoju tak jednostki, jak i społeczeństwa. „W społeczeństwach o rządach demokratycznych realizuje się ideę porządku opartą na utrzymaniu i rozwijaniu w możliwie najwyższym stopniu partycypacji wszystkich członków w procesach gospodarczych, politycznych, społecznych, kulturalnych itp. Z uporządkowanego i wolnego współdziałania bardzo wielu jednostek, realizujących własne interesy i zróżnicowane cele, kształtuje się dobro wspólne społeczeństwa. Ład nie oznacza przymusu, lecz zabezpieczenie funkcjonalnej komunikacji

[309] Por. S. Ossowski, *Koncepcje ładu społecznego i typy przewidywań*, w: tenże, *O nauce*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1967, s. 173-193.

jednostek we wzajemnej więzi społecznej, harmonizującej dobro indywidualne z dobrem wspólnym”[310]. Czynnikami wpływającymi na kształt ładu społecznego są: prawo, religia, normy moralne i etyczne oraz tradycja, a w procesie jego tworzenia, w różnym stopniu, zaangażowane są wszystkie podmioty życia społecznego, zarówno indywidualne, jak i instytucjonalne. Szczególna rola przypada mediom, które poprzez swoją funkcję informacyjną i formacyjną uczestniczą tak w jego kształtowaniu, jak i w rozwiązywaniu zaistniałych konfliktów.

4.3.3. GWARANCJA SYSTEMU I FUNKCJONOWANIA DEMOKRACJI

Demokratyczny system zarządzania jest powszechnie uznawany za najlepszy z możliwych. Społeczności, pragnące wolności i rozwoju, zarówno swojego, jak i jednostek, dążą do demokracji, uznając, że „o ile w ogóle istnieje jakiś ustrój polityczny, który umożliwia wyrównanie istniejącego konfliktu w społeczeństwie na drodze pokojowego i stopniowego rozwoju, na drodze bezkrwawej rewolucji, jest nim demokracja parlamentarna”[311]. Obserwując świat polityki, szybko zauważymy, że „pod szyldem demokracji pragną występować niemal wszystkie systemy polityczne, bez względu na swe ideowe interpretacje”[312], a „żaden rząd nie może sobie dziś na to pozwolić, by nie przyznawać się do demokracji (nawet jak jej w rzeczywistości nie chce)”[313].

Sam termin demokracja pochodzi od greckiego *demos* – „lud”, oraz *kratos* – „siła, władza, rządy”, i tłumaczy się jako: „rządy ludu” lub „władza ludu”. Używamy go w dwojakim rozumieniu. Służy on do określenia typu ustroju, w którym społeczeństwo sprawuje władzę, jak również jako określenie funkcjonalności całego systemu demokratycznego, niosącego ze sobą równość, sprawiedliwość, wolność oraz możliwość rozwoju[314]. Rządy obywateli są realizowane w sposób bezpośredni albo też za pomocą wybranych przez nich przedstawicieli. W demokracji bezpośredniej każdy obywatel ma możliwość wypowiedzenia się, a decyzje podejmowane są przez ogół. W ramach dużych społeczności państwowych jest to trudne do osiągnięcia, dlatego mamy w nich

[310] J. Mariański, *Ład społeczny*, dz. cyt.

[311] H. Kelsen, *O istocie i wartości demokracji*, przeł. F. Turynowa, Księgarnia Powszechna: Warszawa 1936, s. 90.

[312] A. Zwoliński, *Dylematy demokracji*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 2010, s. 11.

[313] H. Bielefeldt, *Moderne Demokratietheorien*, Information Philosophie, 1993, nr 5, s. 20.

[314] M. Król, *Słownik demokracji*, Znak: Kraków 1989, s. 5.

do czynienia z demokracją parlamentarną, w której władzę sprawują demokratycznie wybrani przedstawiciele danej społeczności. W zdecydowanej większości przypadków gwarantem sprawnego funkcjonowania demokracji parlamentarnej jest konstytucja, jak nazywamy zasadniczy akt prawny[315]. Z demokracją nierozerwalnie związane są wolne media. „Demokracja nie istnieje bez poinformowanych obywateli. Poinformowani obywatele nie istnieją bez wysokiej jakości mediów informacyjnych"[316]. Dla niektórych związek ten ma charakter wręcz organiczny i jest niezbędny dla funkcjonowania demokracji. „Media masowe są tkanką łączną demokracji. Są one głównym środkiem, za pomocą którego obywatele komunikują się ze swoimi reprezentantami w celu wzajemnego informowania i wywierania na siebie wpływów"[317]. Podstawowym zadaniem mediów w demokracji jest więc rzetelne, pełne i wiarygodne informowanie społeczeństwa o tematach politycznych i społecznych oraz danie możliwości wypowiedzi wszystkich zainteresowanych. Na drodze dyskusji i wymiany myśli dochodzi do rozwoju demokracji. Należy przy tym zaznaczyć, że media nie są jedynie pasywną platformą wymiany informacji między członkami społeczności. Poprzez selekcję i definiowanie problemów politycznych odgrywają one ważną aktywną rolę[318], co daje im szczególną pozycję. Pozycja ta, którą wzmacniają takie czynniki państwa demokratycznego jak niezależność mediów i wolność słowa, gwarantowane mediom tak publicznym, jak i państwowym, powinna służyć przede wszystkim demokracji jako systemowi dbającemu o dobro jednostki i społeczności. „Demokracja jest wzmocniona, a jej integralność zapewniona poprzez swobodny przepływ informacji i konkurencję wśród mediów publicznych i komercyjnych, artykułujących różnorodne politycznie punkty widzenia, co edukuje opinię publiczną i pozwala jej na dokonywanie świadomych wyborów"[319].

Podział na rządzących i rządzonych nie jest w demokracji podziałem dezintegrującym i zwalniającym rządzonych z odpowiedzialności. Jedną z podstawowych wartości demokracji jest równość wszystkich obywateli tak co do praw, jak i obowiązków wypływających z konstytucji. Media, obok funkcji informacyjnej i komunikacyjnej,

[315] Wyjątkami są Izrael i Wielka Brytania, które nie posiadają konstytucji spisanej w jednym akcie, a podstawą systemu są zbiory pojedynczych ustaw stanowiących Blok Konstytucyjny.

[316] C. J. Bertrand, *The Role of Media Owners in Western Democracies*, za: *Through the Looking Glass. Corporate Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector*, SustainAbility WWF-UK, 2004, s. 4.

[317] R. Gunther, A. Mughan, *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge University Press: Cambridge 2000, s. 1.

[318] A. Holderegger, *Die ethische Dimension der Medienwirklichkeit. Elemente einer Medienethik*, "Communicatio Socialis", 1995, nr 28, s. 385.

[319] R. Gunther, A. Mughan, *Democracy and the Media*…, dz. cyt., s. 5.

spełniają również funkcję kontrolną. Dotyczy to zarówno kontroli elit rządzących, jak i reszty społeczeństwa. Poprzez obserwację i poddawanie krytycznej ocenie polityczne autorytety media wywierają na nie presję, której pozytywnym skutkiem powinna być poprawa jakości wykonywania obowiązków powierzonych im w ramach mandatu. Z kolei jako obserwator i komentator życia społecznego, kulturalnego i spraw codziennych, media w sposób pośredni wpływają na zachowania polityczne i ekonomiczne swoich odbiorców, zwiększając zakres ich świadomości i odpowiedzialności za dobro wspólne. W kontekście rządzących i rządzonych, obok aspektu kontrolnego, działalność mediów zawiera w sobie również „pozytywny aspekt socjalnej integracji i zachęty dla rządzących, aby z pomocą odpowiednich środków niwelowali przepaści między nimi a rządzonymi"[320]. Z racji pełnionego mandatu wiedza rządzących, dotycząca spraw społecznych i politycznych, jest zazwyczaj większa niż reszty społeczeństwa. Przy podejmowaniu przez nich decyzji, zwłaszcza w przypadkach pociągających za sobą konieczność rezygnacji z czegoś przez rządzonych, może dochodzić do niezrozumienia i konfliktów między tymi grupami. Zadaniem mediów jest tłumaczenie okoliczności i perswadowanie konieczności podjęcia danych działań lub, jeśli to możliwe politycznie i ekonomicznie, nawoływanie do ich zaprzestania. Celem takiego działania ma być zawsze wzajemne zrozumienie i osiągnięcie konsensusu.

Wszystkie aspekty obecności i aktywności mediów w systemie demokratycznymdają im duże możliwości oddziaływania i wpływania na kształt życia politycznego, dzięki czemu niejednokrotnie są nazywane „czwartą władzą". Pozycja ta domaga się od mediów również odpowiedzialności za ów system jako najlepszy ze znanych. Chcąc działać etycznie, media powinny być czynne w życiu politycznym, ale nie powinny uprawiać polityki. „Media, wchodząc na scenę polityczną i uprawiając politykę zamiast ją podglądać i komentować, tracą swoją tożsamość, wychodzą z roli, dopuszczają się uzurpacji"[321]. Takie zachowanie prowadzi do zachwiania demokratycznego systemu i jest nieodpowiedzialne etycznie.

[320] R. Funiok, *Medienethik, Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 93.

[321] J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2009, s. 22.

ROZDZIAŁ PIĄTY

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH

Celem ekonomicznym każdego przedsiębiorstwa działającego na wolnym rynku, również przedsiębiorstwa medialnego, jest generowanie zysków i pomnażanie wartości przedsiębiorstwa. Zyski są konieczne zarówno dla zaspokojenia oczekiwań właściciela, jak i dla ciągłego rozwoju i modernizacji przedsiębiorstwa. Dzięki temu powstają nowe miejsca pracy, a produkty przedsiębiorstwa są nowoczesne i poszukiwane na rynku. Przedsiębiorstwo niegenerujące zysków, jeśli nie jest organizacją *non profit*, traci z pozycji wolnego rynku rację bytu i zostaje zamknięte.

Generowanie zysków nie powinno jednak pozostać jedynym celem działalności przedsiębiorstw. Każde przedsiębiorstwo działa w określonym kontekście społecznym i kulturowym, co powinno zmuszać je do uwzględnienia potrzeb i oczekiwań społeczności lokalnej. Potrzeby te można uszeregować w trzech obszarach: ekonomicznym, socjalnym i ekologicznym. Aktywność przedsiębiorstw w tych obszarach ma z jednej strony wpływ na jakość życia osób, których te działania dotyczą, ale i na wartość przedsiębiorstwa. „Ekonomiczna, ekologiczna i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa stanowi jedność i jest miarą wartości firmy, bardziej znaczącą od wizerunku i sukcesu produktów. Kluczem do sukcesu jest *corporate social performance*, tj. projekt społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego”[322]. Zauważono to w latach 60. ubiegłego wieku i zaczęto postulować o dokładniejsze przeanalizowanie roli przedsiębiorstw w społeczeństwie i wypływającej z niej odpowiedzialności. Owocem tego jest koncepcja *Corporate Social Responsibility*, według której przedsiębiorstwa przy konstruowaniu strategii działania powinny dobrowolnie uwzględnić interesy społeczne i ochronę środowiska, a także uregulować relacje z różnymi grupami interesariuszy. Choć koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

[322] A. Henriques, J. Richardson, *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? – Assessing the Sustainability of Business and CSR*, Earthscan: Oxford 2004, s. 14.

jest słuszna, to motywacje jej powstania budzą nasze wątpliwości. Społeczna polityka przedsiębiorstwa powinna mieć swoje źródło nie w chęci zwiększenia wartości firmy, a w godności człowieka. To człowiek i jego rozwój jest nadrzędnym celem, względy ekonomiczne są konsekwencją działalności dla dobra człowieka. Ze względu na człowieka i społeczeństwo, w którym człowiek żyje, polityka przedsiębiorstwa powinna uwzględniać:

- zróżnicowanie interesów poszczególnych grup interesariuszy,
- długotrwałą perspektywę działalności przedsiębiorstwa,
- dążenie do różnych celów zamiast koncentracji jedynie na zysku ekonomicznym,
- możliwość zmiany hierarchii celów w porozumieniu ze społecznością lub zainteresowanymi grupami[323].

Konsekwencją uwzględnienia przez przedsiębiorstwo powyższych postulatów jest pojawienie się, obok generowania zysków, szeregu innych celów, które wspólnie mają tworzyć spójny system zaspokajający tak potrzeby wewnętrzne przedsiębiorstwa, jak i potrzeby społeczeństwa. W przypadku przedsiębiorstw medialnych nie możemy zapominać o spoczywających na nich celach nadrzędnych, wypływających z odpowiedzialności komunikacyjnej, o której była mowa w poprzednim rozdziale.

Złożoność systemu celów ekonomicznych i społecznych sprawia, że wewnątrz niego dochodzi do relacji między poszczególnymi celami, które mogą być neutralne, uzupełniające bądź też sprzeczne[324]. Rodzące się dylematy powinny być przez przedsiębiorstwa zauważane i w sposób racjonalny tak rozwiązywane, aby przedstawione rozstrzygnięcia były akceptowalne zarówno ze strony ekonomicznej, jak i społecznej. Uporządkowanie tych relacji wymaga odpowiedzialności w działaniach przedsiębiorstwa.

[323] Por. A. B. Carroll, *Corporate Society Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, "Business& Society", 1999, vol. 38/3, s. 274.

[324] Por. H. Ulrich, *Unternehmenspolitik*, Paul Haupt Verlag: Bern 1978, s. 101.

5.1. KONTEKST EKONOMICZNY ODPOWIEDZIALNOŚCI

W społeczności wolnorynkowej działalność ekonomiczna przedsiębiorstwa jest podstawowa. Z neoliberalnego punktu widzenia maksymalizacja zysków nadaje sens istnienia przedsiębiorstwa. „W systemie wolnorynkowym istnieje tylko jedna jedyna odpowiedzialność wszystkich uczestników, która mówi, że dostępne środki powinny być tak ulokowane, żeby przyniosły jak największy zysk, a przedsiębiorstwa powinny być tak zarządzane, aby wykazywały się jak największą rentownością”[325]. Takie ujęcie nakierowane jest na szybki zysk i nie ma w nim miejsca na etyczną odpowiedzialność i troskę o przyszłość. Nie uwzględnia ono takich wartości, jak rozwój osoby, na którą działalność przedsiębiorstwa oddziałuje czy też potrzebę budowania dobra wspólnego, chyba że prowadzi to do poprawy jego wyników finansowych. I choć rola zysku w działalności gospodarczej jest bardzo ważna, to jednak nie może być jedyną. Pomijanie w działalności przedsiębiorstw takich wartości, jak sprawiedliwość społeczna, godność człowieka czy dobro wspólne nie tylko jest działaniem nieetycznym, ale i zagrażającym samemu przedsiębiorstwu. Przedsiębiorstwo wolnorynkowe, kierujące się jedynie chęcią zysku, zagraża swojej egzystencji, gdyż podstawą egzystencji przedsiębiorstwa jest jego cel i funkcja, a nie generowanie zysków. „Motyw zysku i wynikające z niego dążenie do jego maksymalizacji to po prostu pojęcia bez znaczenia dla funkcji i celu istnienia przedsiębiorstwa biznesowego oraz dla zarządzania tym przedsiębiorstwem. Tak naprawdę są to pojęcia nie tylko bez znaczenia, ale nawet szkodliwe”[326]. Nadmierne eksploatowanie środków i podmiotów osobowych, koniecznych do ciągłości produkcji, również w przyszłości, może w dalszej perspektywie prowadzić do załamania systemu. Odpowiedzialne ekonomicznie przedsiębiorstwo stawia sobie za cel nie szybki zysk, ale stały rozwój przedsiębiorstwa i jego pracowników przy równoczesnym poszanowaniu godności każdego człowieka. Odpowiedzialne podejście do przedsiębiorstwa, „to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich”[327].

---

[325] M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, przeł. B. Sałbut, Wydawnictwo one press: Gliwice 2008, s. 175.

[326] P. F. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, przeł. A. Doroba, MT Biznes: Warszawa 2001, s. 39.

[327] S. Young, *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*, przeł. W. Kisiel, Metamorfoza: Wrocław 2005, s. 75.

5.1.1. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WZGLĘDEM INTERESARIUSZY

Działalność ekonomiczna przedsiębiorstwa osadzona jest w systemie społecznym posiadającym własne cele. Równocześnie samo przedsiębiorstwo jest społecznością, której podmioty pragną realizować nie tylko wspólne cele przedsiębiorstwa, ale i swoje indywidualne[328], co jest konieczne do ich osobistego rozwoju. Złożoność potrzeb i dążeń „interesariuszy"[329], jak określa się „każdą osobę lub grupę, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ[330], sprawia, że nie wszystkie z nich mogą być zaspokojone, a jeśli mogą, to niekoniecznie równocześnie z ich pojawieniem się. Konieczne jest więc odpowiednie zarządzanie i komunikowanie, prowadzące do pogodzenia ich pragnień i potrzeb. Potrzeba aktywnego zaangażowania się przedsiębiorstwa wypływa zarówno z odpowiedzialności, jak i z chęci skutecznego działania. „Powód, dla którego przedsiębiorstwa powinny komunikować się ze swoimi grupami interesariuszy, z jednej strony znajduje swoją argumentację etyczną w odpowiedzialności i sprawiedliwości, z drugiej zaś strony ma swoje uzasadnienie racjonalne, wyrażające się w strategii zapewnienia egzystencji przedsiębiorstwa"[331].

Wśród interesariuszy każdego przedsiębiorstwa mamy do czynienia z dużą różnorodnością. Ze względu na podejmowane ryzyko, a co za tym idzie i ważność dla przedsiębiorstwa, interesariuszy dzielimy na dwie grupy: „Są to dobrowolni interesariusze organizacji, którzy ponoszą jakiegoś rodzaju ryzyko związane z tym, że zainwestowali w przedsiębiorstwo kapitał ludzki lub finansowy, coś wartościowego, oraz niedobrowolni interesariusze, którzy podlegają jakiemuś ryzyku w efekcie działań firmy"[332]. Bez względu na intencyjność przynależności do grupy interesariuszy czy sto-

---

[328] Por. R. L. Ackoff, *Zarządzanie w małych dawkach*, przeł. B. Pohoryles, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1993, s. 20.

[329] Termin „interesariusz" jest tłumaczeniem terminu *stakeholders*, który po raz pierwszy użył I. Ansoff w wydanej w 1965 roku pracy pt. *Corporate Strategy*. W polskiej literaturze termin *stakeholders* początkowo tłumaczono jako „udziałowcy" (zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, w: A. Wegrzecki (red.), *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Oficyna Cracovia: Kraków 1996, s. 148-150), obecnie powszechnie przyjęto termin „interesariusze", który – naszym zdaniem – lepiej oddaje istotę i złożoność terminu angielskiego.

[330] R. E. Freeman, *Strategic Management: A stakeholder approach*, Pitman: Boston 1984, s. 21.

[331] M. Karmasin, C. Winter (red.), *Globale Kommerzialisierung von Medienkultur*, *Eine fächerübergreifende Einführung*, Westdeutscher Verlag: Wiesbaden 2002, s. 25.

[332] M. Clarkson, *"A risk based model of stakeholder theory" proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*, Centre for Corporate Social Performance and Ethics, University of Toronto: Toronto 1994, za: A. Witek-Crabb, *Partnerskie relacje z interesariuszami strategicznym zasobem przedsiębiorstwa*, w: Z. Dworzecki (red.), *Przedsiębiorstwo kooperujące*, Euro Expert Grupa Doradcza: Warszawa 2002, s. 258.

pień podejmowanego ryzyka każda osoba lub grupa podlegająca skutkom wypływającym z działań przedsiębiorstwa ma prawo w sposób bezpośredni bądź poprzez swoich przedstawicieli do uczestniczenia w dialogu prowadzącym do rozwiązywania ewentualnych konfliktów między celami poszczególnych interesariuszy lub grup.

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa względem poszczególnych grup ma różny charakter. W stosunku do akcjonariuszy odpowiedzialność ta jest przede wszystkim, choć nie tylko, natury ekonomicznej, zaś w stosunku do pozostałych – prawnej i etycznej. Znaczy to, że przedsiębiorstwa mogą dążyć do realizacji przyjętych celów ekonomicznych pod warunkiem respektowania norm prawnych i etycznych[333]. W zarządzaniu podstawowe pytanie powinno więc brzmieć: jakie obowiązki względem poszczególnych interesariuszy ma do spełnienia przedsiębiorstwo?[334]. Pomimo że może dochodzić tu do konfliktów, odpowiedzialne etycznie postępowanie przedsiębiorstwa domaga się, by traktowanie potrzeb wszystkich interesariuszy było równe i sprawiedliwe.

Sprawne zarządzanie ma duże znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstwa. Dobra i odpowiedzialna etycznie strategia zakłada stałe komunikowanie się z interesariuszami, a jako punkt wyjścia ma troskę o rozwój nie tylko przedsiębiorstwa, ale i jego interesariuszy. „Celem przedsiębiorstwa nie jest po prostu wytwarzanie zysku, ale samo jego istnienie jako wspólnoty ludzi, którzy na różny sposób zdążają do zaspokojenia swych podstawowych potrzeb i stanowią szczególną grupę służącą całemu społeczeństwu. Zysk nie jest jedynym regulatorem życia przedsiębiorstwa; obok niego należy brać pod uwagę czynniki ludzkie i moralne, które z perspektywy dłuższego czasu okazują się równie istotne dla życia przedsiębiorstwa”[335]. Przedsiębiorstwo, chcąc budować dobre relacje wewnętrzne i z otoczeniem, jest zmuszone do ciągłego badania, negocjowania i koordynowania oczekiwań. W przypadku stwierdzenia niezaspokojonych oczekiwań należy zastanowić się, czy istnieje możliwość ich spełnienia, i jeśli tak, to w jakim stopniu. Gdy oczekiwania są zbyt wielkie, należy na drodze dialogu z zainteresowaną grupą doprowadzić do zrozumienia przez nią braku możliwości ich spełnienia i uświadomić konieczność ich porzucenia bądź obniżenia. Takie działania są odpowiedzialne i

[333] M. Rybak, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2004, s. 91.

[334] M. Karmasin, F. Weder, *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderung an Kommunikationsmanagment und PR*, Lit Verlag: Münster 2008, s. 166n.

[335] Jan Paweł II, *Encyklika Centesimus annus*, nr 35.

wpływają pozytywnie na wzajemne zaufanie, które jest podstawą do dobrej współpracy, skutkującej korzyściami wszystkich jej uczestników.

W działalności gospodarczej wzajemne zaufanie kontrahentów jest ważną wartością stanowiącą niematerialny kapitał przedsiębiorstwa. Dobre relacje między interesariuszami przekładają się na poczucie pewności i przekonania co do uczciwej współpracy, opartej na trosce nie tylko o własne cele, ale i o cele drugiego, jak również o cele wspólne. Czasami może się okazać, że spełnienie celów zakładanych przez firmę koliduje z celami jakiejś grupy interesariuszy. Nawiązanie dialogu i współpracy, pomimo możliwości poniesienia kosztów bądź też utrudnień w osiągnięciu dzisiejszych celów, w dalszej perspektywie będzie procentować wzajemnym zaufaniem i może również przełożyć się na wymierne korzyści ekonomiczne. Odpowiedzialność ekonomiczna domaga się przemyślanej polityki działania przedsiębiorstwa, opartej na poszanowaniu godności człowieka, równości, sprawiedliwości i troski o dobro wspólne. Interesariusze nie mogą być postrzegani jako część systemu działającego dla dobra przedsiębiorstwa, ale jako partnerzy w działaniu, posiadający własne cele i oczekiwania. Takie podejście nie zawsze będzie prowadzić przedsiębiorstwo do osiągania większych zysków i zwiększenia jego wartości tak materialnej, jak i marketingowej, ale zawsze będzie działaniem odpowiedzialnym etycznie, co jest wartością nadrzędną w stosunku do dóbr materialnych.

5.1.2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WZGLĘDEM PRACOBIORCÓW

Ważną grupą interesariuszy w każdym przedsiębiorstwie są pracobiorcy. To oni w sposób bezpośredni przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorstwa. Poprzez ich pracę dochodzi do realizacji celów produkcyjnych. Bez pracowników przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw produkcyjnych, ale i medialnych, których działalność jest oparta przede wszystkim na potencjale ludzkim. Środki techniczne są bardzo ważne w komunikacji, ale podstawą jest osoba. Bez osoby nie może dojść do komunikacji. Dlatego „pracownicy to najważniejsze aktywa firm medialnych, zaś właściwe ich pozyskiwanie, ukierunkowanie, szkolenie oraz wynagra-

dzanie, przy zachowaniu odpowiednich warunków pracy, jest podstawą powodzenia mediów”[336].

Jednocześnie i człowiek bez pracy nie mógłby się spełnić. Praca stanowi ważny element ludzkiego życia. „Praca jest dobrem człowieka – dobrem jego człowieczeństwa – przez pracę bowiem człowiek nie tylko przekształca przyrodę, dostosowując ją do swoich potrzeb, ale także urzeczywistnia siebie jako człowieka, a także poniekąd bardziej «staje się człowiekiem»”[337] – pisze Jan Paweł II w encyklice *Laborem exercens*. W pracy człowiek widzi nie tylko czynność zapewniającą środki materialne potrzebne do życia, lecz traktuje ją jako naturalną potrzebę, obowiązek społeczny i warunek własnego rozwoju. „Dla ludzi świadomych swoich możliwości praca może stać się formą ekspresji, płaszczyzną, na której ujawniają się jej talenty, umiejętności, możliwości twórcze”[338]. Praca implikowana jest zarówno zewnętrznym przymusem zdobywania środków, jak i wewnętrzną naturalną potrzebą. Dzięki pracy dochodzi do samorealizacji i rozwoju człowieka. Za pośrednictwem pracy zostaje on wreszcie wprowadzony w układ stosunków i zależności występujących w społeczeństwie. Poprzez pracę kształtuje się w nim postawa rzetelności i sumienności oraz szacunku dla pracy innych. Tak więc z jednej strony przedsiębiorstwo potrzebuje pracowników, ale i pracownicy potrzebują przedsiębiorstwa, które zapewni im miejsca pracy.

Ta wzajemna potrzeba siebie tworzy między pracownikiem a przedsiębiorstwem szczególną relację, która domaga się również odpowiedzialności względem siebie i za siebie. Odpowiedzialność przedsiębiorstwa względem pracobiorcy wypływa z samej godności człowieka. „Źródłem praw człowieka jest ludzka godność, którą każdy z nas ma od momentu swoich narodzin i która stanowi niezbywalny element życia ludzkiego, aż do jego kresu. Nie podlega ona żadnym ograniczeniom ani ingerencjom. W konsekwencji ludzie posiadają pewne moralne uprawnienia i mogą żądać, by były one respektowane. Te uprawnienia gwarantują najbardziej fundamentalne prawa osobiste jednostki. Prawa te przysługują każdemu człowiekowi, niezależnie od czasu i przestrzeni, w której żyje, niezależnie od płci, koloru skóry, pochodzenia, języka, przekonań religijnych i społecznych, czy też pozycji ekonomicznej i społecznej – i są pod-

[336] A. B. Albarran, *Management of Electronic Media*, Wadsworth Thomson Learning: Belmond, California 2002, s. 123.

[337] Jan Paweł II, *Encyklika Laborem exercens*, nr 9.

[338] J. Tomczyk-Tołkacz, *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego: Wrocław 1997, s. 34.

stawą wszelkich innych praw, a więc i pracowniczych”[339]. Prawa pracownicze stoją w powiązaniu z takimi wartościami, jak „godność pracownika, zabezpieczenie rodziny pracownika oraz dobro wspólne”[340]. Wartości te są podstawą do budowania katalogu praw podstawowych pracownika, do których zaliczamy: „prawo do pracy, prawo do własności, prawo do współzarządzania przedsiębiorstwem, partycypacji w podejmowaniu decyzji, prawo do sprawiedliwości społecznej – do słusznego wynagrodzenia za pracę, prawo do ochrony przed wyzyskiem, prawo do godnych człowieka warunków pracy, prawo do awansu i rozwoju osobowego, prawo do zrzeszania się w związki zawodowe, prawo do wypoczynku”[341]. Poszanowanie wzajemnych praw i obowiązków buduje relacje pomiędzy pracodawcami a pracownikami, od których w dużym stopniu zależy klimat i warunki pracy panujące w przedsiębiorstwie.

Odpowiedzialne przedsiębiorstwo widzi w pracowniku nie środek do osiągnięcia celu, ale podmiot osobowy, posiadający swój system wartości, swoje potrzeby i zobowiązania, wynikające z jego aktywności tak zawodowej, jak i pozazawodowej. „Praca ludzka nie może być traktowana tylko jako siła potrzebna dla produkcji, tak zwana siła robocza. Człowiek nie może być widziany jako narzędzie produkcji. Człowiek jest twórcą pracy i jej sprawcą. Trzeba uczynić wszystko, ażeby praca nie straciła swojej właściwej godności. Celem bowiem pracy – każdej pracy – jest sam człowiek. Dzięki niej winien się udoskonalać, pogłębiać swoją osobowość. Nie wolno nam zapominać – i to chcę z całą siłą podkreślić – iż praca jest «dla człowieka», a nie «człowiek dla pracy»”[342]. Poczucie bycia szanowanym i posiadanie możliwości samorealizacji jest bardzo ważne w działalności twórczej, z jaką mamy do czynienia w przypadku mediów. „Od pracowników mediów oczekuje się inicjatywy, ale też poczucia misji czy sensu wykonywanej pracy. Wszelkie relacje międzyludzkie w tym zakresie mogą być źródłem zarówno sukcesów, jak i niepowodzeń”[343].

Działalność twórcza jest szczególnym obszarem odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych. Dla niektórych autorów troska o osoby kreatywne jest tak ważna,

---

[339] M. Rybak, *Rozwój potencjału pracy*, w: A. Sajkiewicz (red.), *Zasoby ludzkie w firmie organizacja-kierowanie-ekonomika*, Poltext: Warszawa 1999, s. 299.

[340] M. A. Zigarelli, *Catholic social teaching and the employment relationship: A model for managing human resources in accordance with Vatican doctrine*, “Journal of Business Ethics”, 1993, nr 12, s. 80.

[341] A. Barcik, *Etyka w zarządzaniu biznesem. Rozprawa Habilitacyjna*, Wydawnictwo Trio: Bielsko-Biała 1999, s. 34.

[342] Jan Paweł II, *Homilia w czasie mszy świętej w Legnicy 2 czerwiec 1997*.

[343] T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem, Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 89.

że stawiają ją w samym centrum odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych. Przedsiębiorstwa medialne są odpowiedzialne za to, aby autorzy z nimi związani byli wolni od paternalizmu i cenzury. Mają również zagwarantować to, aby dziennikarze i publicyści dotarli do swoich odbiorców i mogli spełnić swój obowiązek względem nich. Szczególnym punktem odpowiedzialności względem osób twórczych jest ochrona praw autorskich[344]. Wraz z pojawieniem się Internetu temat ten jeszcze bardziej przybrał na ważności. Grupa twórców stanowi wyjątkową podgrupę wśród pracowników, a ich kreatywność może być istotnym elementem sukcesu. Nie będzie on jednak możliwy bez osób współpracujących, odpowiedzialnych za nadanie przekazywanym treściom ostatecznej formy. Odpowiedzialność etyczna przedsiębiorstwa domaga się więc zauważenia każdego pracownika i wynagrodzenia jego pracy z poszanowaniem zasady sprawiedliwości. Sprawiedliwość wynagradzania wyraża się również w równym traktowaniu wszystkich pracowników, co kształtuje zdrowe relacje między nimi.

5.1.3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ W KONTEKŚCIE PROCESÓW KARTELIZACJI

W ostatnim czasie można zauważyć znaczne zawężenie liczby podmiotów rynku medialnego. Poprzez procesy konsolidacji i kartelizacji przedsiębiorstw medialnych mamy do czynienia z dominacją wielkich konsorcjów, skupiających w sobie wszystkie ich działy zarówno produkcji, jak i dystrybucji oraz handlu. Proces ten sięga początku XIX wieku i jest związany z zachodzącymi przemianami. Początkowo rynek medialny był bardzo słabo powiązany wewnętrznie. Powstające w XVII wieku gazety i czasopisma nie miały żadnych zależności strukturalnych z istniejącymi już wydawcami książek, dystrybutorami czy handlem. Wszystkie one były niezależne od siebie, skupione w prywatnych rękach poszczególnych przedsiębiorców i bardzo silnie regulowane przez państwo. Sytuacja zmieniła się wraz z wprawdzie powolnym, ale sukcesywnym przezwyciężaniem analfabetyzmu w społeczeństwie. Zwiększenie liczby osób umiejących czytać było równoznaczne ze zwiększeniem liczby potencjalnych czytelników. Wynalezienie rotacyjnej maszyny drukarskiej i uwolnienie rynku reklamy znacząco zmniejszyło koszty produkcyjne i obniżyło ceny produktów, czyniąc je dostępnymi dla

[344] Por. M. Wössner, *Medienverantwortung im Global Market*, w: I. Hamm (red.), *Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards*, Bertelsmann Stiftung: Gütersloh 1996, s. 72.

szerszej publiczności[345]. Szybki rozwój branży reklamowej spowodował nie tylko możliwość finansowania produkcji medialnej, ale przyczynił się do znacznego zwiększenia przychodów branży medialnej i powstania swoistej symbiozy między przemysłem medialnym a reklamowym. „Przemysł reklamowy jest nierozerwalnie związany z przemysłem medialnym"[346]. Rozwój ten skutkuje zmianą postrzegania mediów. Na media zaczęto patrzeć nie tylko jako na instytucję publiczną, ale również jako na gałąź przemysłu.

W następnych dziesięcioleciach wraz z dalszym rozwojem techniki i pojawieniem się mediów elektronicznych, znacząco zwiększających rynek reklamowy, postrzeganie mediów jako formy biznesu przynoszącego zysk, a nie służącej rozwojowi jednostki i społeczeństwa, jeszcze się pogłębiło. W latach 50. ubiegłego wieku wzrosło zaangażowanie przedsiębiorstw medialnych w poszukiwanie nowych rynków reklamowych, co zaowocowało pojawieniem się agencji reklamowych i umiędzynarodowieniem tego rynku. Zagraniczne treści, w znacznej większości pochodzące z Ameryki, zaczęły pojawiać się we wszystkich krajach. Przedsiębiorstwa medialne przestały być lokalnymi, a zaczęły przeradzać się w dominujące korporacje przekraczające granice. Rozwój ten, prowadzący do globalnych mediów i globalnej komunikacji, spotkał się w latach 70. i 80. ze sprzeciwem i falą krytyki. „Krytyka medialnego (kulturowego) imperializmu powiązana była z żądaniem redystrybucji i kontroli mediów oraz całej infrastruktury komunikacyjnej"[347]. Zamiast do żądanego zwiększenia kontroli, doszło jednak do dalszej liberalizacji przepisów regulujących rynek, jego większej prywatyzacji i deregulacji, co zaowocowało powstaniem większej liczby przedsiębiorstw medialnych o międzynarodowym zasięgu i znacznej konsolidacji rynku. Tezą usprawiedliwiającą ten trend, przedstawianą przez przedsiębiorstwa medialne, jest potrzeba zwiększenia konkurencyjności, czyli aspekt ekonomiczny, odgrywający współcześnie coraz częściej jedyną rolę przy ocenie mediów. Wartości, takie jak zapotrzebowanie społeczne czy użyteczność i niezależność przy tworzeniu przestrzeni publicznej, przestają być decydujące. Obecnie mamy do czynienia z mediami globalnymi zmuszonymi do działań racjonalnych ekonomicznie.

Kontekst ten staje się dla przedsiębiorstw medialnych dużym wyzwaniem etycznym. Ekonomizacja mediów sprawia, że przestają one być *de facto* wolne. Zaczynają

[345] Por. M. Karmasin, C. Winter, *Grundlagen des Medienmanagement*, UTB Verlag: Stuttgart 2000, s. 22.
[346] Tamże, s. 25.
[347] J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 30.

podlegać zewnętrznym naciskom finansowym, szczególnie ze strony reklamodawców operujących na globalnym rynku. Uzależnienie to przeszkadza im w odpowiedzialnym wykonywaniu ich podstawowych zadań. „Dla konstytuowania przestrzeni publicznej, którą tworzą głównie media, prawie nie ma już innej bazy materialnej niż ta pochodząca z reklam. Największą zmianą z tym związaną wydaje się fakt, że stosunek trendów kulturowych ludzi i trendów produkowanych w przestrzeni publicznej, które coraz mniej powiązane są z danym miejscem, podyktowany jest przede wszystkim względami komercyjnymi. Proceder ten podsycany jest przez przedsiębiorstwa, które dzięki temu zarabiają”[348]. Media przestają być twórcą i nośnikiem kultury związanej z daną społecznością, a uczestniczą w globalizacji przestrzeni publicznej. „Treści przez nie rozpowszechniane poddawane są homogenizacji i standaryzacji na wzór wytworów przemysłu spożywczego dążącego do obniżenia kosztów drogą masowej podaży produktów tanich i powszechnie dostępnych. W ten sposób globalizacja mediów jest nierozerwalnie związana z promowaniem ideologii konsumeryzmu i liberalizmu – globalni konsumenci globalnej sieci konsumują te same lub podobne informacje i produkty komunikacyjne ponad granicami kultur, państw oraz ponad barierami warstwowymi i klasowymi”[349].

Zmiany zachodzące na rynku medialnym, wynikające z ciągle nowych przejęć i fuzji kartelizujących rynek medialny, stają się również znaczącą przeszkodą dla spełnienia tak podstawowych funkcji mediów, jak sprawiedliwy dostęp do nich czy wolność wypowiedzi. „Wielkie monopolistyczne przedsiębiorstwa medialne nie dają równych szans wszystkim uczestnikom procesów komunikacyjnych. Nie ma równości w dostępie do środków komunikacji. Rynek wymiany poglądów jest rynkiem restrykcyjnym; to, czy wszystkie grupy społeczne mają możliwość przedstawienia swojego punktu widzenia, zależy od dobrej woli mediów. Mniejszość decyduje o tym, co jest obiektywne, o tym, co rzeczywiście istnieje, i to bez posiadania demokratycznego mandatu”[350]. Brak przejrzystości w strukturach własnościowych wielkich koncernów medialnych skupiających różne podmioty rynku medialnego daje możliwość manipulacyjnego uwiarygodniania się mediów należących do jednego właściciela. Odpowie-

[348] C. Winter, *Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit? Perspektiven für eine mediensoziologische Erforschung der Rolle von Medienunternehmen und Medienproduktion im Kontext von Gesellschafts- und Kulturwandel*, w: M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter (red.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen*..., dz. cyt., s. 41.

[349] J. B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press: Cambridge 1995, za: J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 26.

[350] M. Karmasin, *Das Oligopol der Wahrheit*…, dz. cyt., s. 332.

działność domaga się zasady przejrzystości (*transparency principle*), nakazującej jasne wyodrębnienie i wskazanie właścicieli struktur medialnych[351].

Skupianie się jedynie na chęci zysku sprawia, że coraz częściej mamy do czynienia z „dziennikarstwem kierowanym przez rynek" (*market-driven journalism*). Czynnikiem decydującym w procesie selekcji informacji takiego dziennikarstwa przestaje być ważność społeczna czy potrzeba opisania rzeczywistości, a staje się nim atrakcyjność dla rynku[352]. To sprawia, że rzeczywistość medialna znacząco odbiega od rzeczywistości realnej.

Duża kartelizacja mediów, z jaką mamy obecnie do czynienia, nakłada na przedsiębiorstwa medialne odpowiedzialność pozostawienia jak największej swobody działania i zapewnienia koniecznych środków lokalnym strukturom, co dałoby możliwość przezwyciężenia grożących niebezpieczeństw. Władza, jaką zdobyły międzynarodowe koncerny medialne, jest wielka i domaga się równie wielkiej odpowiedzialności, nie tylko ekonomicznej, ale i społecznej. Odpowiedzialne działanie oznaczałoby, że ich celem nie powinna być dalsza konsolidacja rynku medialnego, ale pomoc małym przedsiębiorstwom, służąca ostatecznie zarówno utrzymaniu ich egzystencji, jak również zachowaniu pluralizmu rynku.

5.2. KONTEKST SPOŁECZNY ODPOWIEDZIALNOŚCI

Wizja świata jako „globalnej wioski", przedstawiona przez Marshalla McLuhana w jego książce *The Gutenberg Galaxy*[353] (*Galaktyka Gutenberga*), staje się coraz bardziej realna. Kolejne obszary naszego życia ulegają globalizacji, co wpływa na zmiany w strukturach organizacji naszego społeczeństwa. Państwa narodowe zaczynają tracić na znaczeniu na rzecz globalnych struktur, przez co ich skuteczność w organizacji życia i rozwiązywaniu problemów społecznych jest coraz mniejsza. Globalne przedsiębiorstwa, również medialne, z kapitałem niejednokrotnie większym od kapitału państw, stają się naturalnym podmiotem, który, widząc potrzeby społeczne środowiska, w

[351] P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin: Warszawa 2008, s. 91.

[352] J. T. Hamilton, *All the News that`s Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*, Princeton University Press: Princeton 2004, s. 247.

[353] M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto: Toronto, Buffalo, London 1962.

jakim działa, powinien na nie odpowiedzieć. Troska o człowieka, któremu media służą, i o jego rozwój, powinna być motywacją do samodzielnego zaangażowania prospołecznego, jak również do wspierania wszelkich pojawiających się inicjatyw służących rozwiązywaniu problemów społecznych. Rola i pozycja w społeczeństwie wielkich przedsiębiorstw medialnych, dysponujących znacznymi środkami materialnymi, domaga się od nich zwiększenia zaangażowania prospołecznego z poszanowaniem zasady pomocniczości zakładającej zasadę sprawiedliwości i dobra wspólnego. Zasada pomocniczości została sformułowana przez Piusa XI w encyklice *Quadragesimo anno*: „Jest prawdą, a historia dobitnie o tym uczy, że dziś z powodu zmiany warunków tylko potężne organizacje mogą sprostać pewnym zadaniom, które dawniej spełniały małe organizacje. Mimo to jednak nienaruszalnym i niezmiennym pozostaje owo najwyższe prawo filozofii społecznej: co jednostka z własnej inicjatywy i własnymi siłami może zdziałać, tego jej nie wolno wydzierać na rzecz społeczeństwa; podobnie niesprawiedliwością, szkodą społeczną i zakłóceniem ustroju jest zabieranie mniejszym i niższym społecznościom tych zadań, które mogą spełnić, i przekazywanie ich społecznościom większym i wyższym. Każda akcja społeczna ze swego celu i ze swej natury ma charakter pomocniczy; winna pomagać członkom organizmu społecznego, a nie niszczyć ich lub wchłaniać”[354]. Tak jak państwa, tak i wielkie koncerny medialne mają szanować autonomię i życie jednostek oraz mniejszych grup. Ich rola ma być uzupełniającą, a nie zastępującą. Jeśli nie jest to konieczne, a poszczególni ludzie lub społeczności mogą same wypełniać swoje społeczne zadania, to powinno się im na tę samodzielność pozwolić i jedynie w tym wspierać.

5.2.1. ODPOWIEDŹ NA POZYTYWNE OCZEKIWANIA SPOŁECZNE

W ciągu ostatnich lat oczekiwania społeczne względem przedsiębiorstw uległy dość istotnej zmianie. Katalog wymogów stawianych przedsiębiorstwom przez społeczeństwo znacznie się rozszerzył i obok tradycyjnych zawiera zupełnie nowe postulaty. Są to:

- nieszkodzenie środowisku,

[354] Pius XI, *Encyklika Quadragesimo anno*, nr 5.

- dobre traktowanie pracowników,
- odpowiedzialność obejmująca cały łańcuch dostaw,
- oferowanie dobrej jakości produktów po niskich cenach,
- stosowanie globalnie tych samych standardów,
- redukowanie wpływu na zmiany klimatyczne,
- polepszenie edukacji i umiejętności w społecznościach lokalnych,
- odpowiadanie na potrzeby społeczne,
- globalny zrównoważony rozwój,
- redukcja dysproporcji pomiędzy biednymi a bogatymi,
- walka z łamaniem praw człowieka,
- wspieranie działań charytatywnych,
- rozwiązywanie problemów społecznych,
- wspieranie polityki rządów[355].

Jak możemy zauważyć, społeczeństwo oczekuje od przedsiębiorstw już nie tylko przestrzegania obowiązujących praw i zasad, ale chce, by te włączyły się w przezwyciężanie problemów społecznych. Oczekiwaniem społecznym względem przedsiębiorstw nie jest jedynie odpowiedzialność negatywna, ale i odpowiedzialność pozytywna. Analiza powyższych oczekiwań pokazuje nam jednocześnie ich zgodność z wartościami personalistycznymi, co niejako jest potwierdzeniem tezy stawionej przez Bartnika, cytowanej przez nas w rozdziale trzecim, że personalizm staje się kierunkiem zdobywającym coraz szersze znaczenie we współczesnym świecie. Choć może nie jest to wprost wyartykułowane, to przedstawione oczekiwania społeczne wskazują na troskę o godność człowieka wyrażającą się w takich wartościach, jak zasada równości i sprawiedliwości, rzetelność i uczciwość w działalności gospodarczej, zasada troski o rozwój człowieka i jego środowiska oraz ochrony środowiska naturalnego, w którym człowiek żyje i działa.

[355] Według badania ankietowego GlobalScan przeprowadzonego w 2007 roku w 25 krajach świata, za *Corporate citizenship around the world, How local flavor seasons the global practice, Global Education Research Network*, [online], dostęp: 29.08.2011, http://www.cccdeutschland.org/de/infothek/publication/gern-corporate-citizenship-around-world-how-local-flavor-seasons-global-practic, s. 115.

Wyjście naprzeciw tym oczekiwaniom i zaangażowanie w rozwój społeczności oraz przezwyciężanie istniejących problemów jest odpowiedzią na oczekiwania społeczne i wyrazem odpowiedzialności ze strony przedsiębiorstw. „Odpowiedzialne przedsiębiorstwa powinny kreować nowe rozwiązania (zarówno w technologii, jak i współpracy z interesariuszami), dążyć do zrównoważonego rozwoju oraz aktywnie uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych – również w skali globalnej”[356]. Zaangażowanie w problemy społeczne jest wykazaniem wrażliwości i kolejnym krokiem w społecznej odpowiedzialności.

Działania dobroczynne i ograniczenie przez firmy negatywnego wpływu na środowisko to za mało w kontekście potrzeb społecznych. Przedsiębiorstwa postrzegane są dziś nie tylko jako pracodawcy, ale również jako instytucjonalne podmioty życia społecznego, co zobowiązuje je do wzięcia na siebie odpowiedzialność za problemy społeczne, tak jak czynią to wszystkie inne podmioty danej społeczności. „Podobnie jak obywatele w tradycyjnym znaczeniu tego słowa, obywatele instytucjonalni dbają o własne interesy, jednocześnie instynktownie poszukując sposobów pogodzenia tychże interesów z dobrem ogółu. Starają się zatem koordynować własne strategie zwiększania zysków z dążeniami do dobrobytu całego społeczeństwa i próbują kierować wszystkimi swoimi jednostkami funkcjonalnymi w taki sposób, aby realizowały one również cele społeczne”[357].

Ich zadaniem jest nie tylko poszanowanie wolności słowa, ludzkiej godności i zasady sprawiedliwości, ale także troski o dobro wspólne. Troska o dobro wspólne nie oznacza zaprzestania dbałości o dobro przedsiębiorstwa. Poświęcenie celów przedsiębiorstwa na rzecz jedynie celów społecznych byłoby nieodpowiedzialnym narażaniem egzystencji firmy. Takie działanie byłoby wręcz antyspołeczne, groziłoby utratą miejsc pracy, a co za tym idzie narażeniem pracowników na brak możliwości własnego rozwoju poprzez pracę, jak również ich i ich rodzin na brak środków materialnych potrzebnych do życia. Utrzymanie istniejących i tworzenie nowych miejsc pracy jest jednym z podstawowych obowiązków odpowiedzialnego przedsiębiorstwa względem społeczeństwa, w którym każdy powinien mieć do niej prawo. „Prawo do pracy przynależy wszystkim istotom ludzkim z racji ich człowieczeństwa. Bycie człowiekiem to

[356] A. D. Nowicka, *Corporate citizenship – kolejny krok w Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*, [online], dostęp: 12.04.2011, http://spolecznieodpowiedzialni.pl/247/CORPORATE_CITIZENSHIP,1lid,425,77n.html.

[357] C. Smith, *Nowy model filantropii przedsiębiorstw*, w: M. E. Porter, C. K. Prahalad, *Harvard Business Review, Społeczna odpowiedzialność Przedsiębiorstw*, Wydawnictwo one press: Gliwice 2007, s. 172.

nie tylko kwestia reprezentowania pewnego typu biologicznego, ale także przynależności do określonego społeczeństwa. Przynależność poprzez pracę to typowy dla dorosłych sposób utwierdzania się w niezależności, umożliwiający im pełne przyjmowanie na siebie odpowiedzialności i wnoszenie własnego, indywidualnego wkładu w rozwój tegoż społeczeństwa"[358].

Szczególnym obszarem zaangażowania przedsiębiorstw medialnych w przezwyciężanie problemów społecznych powinna być edukacja i formacja. Dostęp do wiedzy jest często czynnikiem decydującym o przyszłości człowieka. Różnice społeczne niejednokrotnie wypływają z braku wiedzy bądź braku świadomości. Media, dysponując odpowiednimi środkami technicznymi i twórczymi, powinny w sposób odpowiedzialny angażować się ponad zakres, do którego są zobowiązane, informować o problemach społecznych i wspierać wszelkie inicjatywy, służące ich przezwyciężaniu, podejmowane przez inne podmioty życia społecznego. Wykorzystanie przez media zasobów pozamaterialnych, czyli wiedzy, kontaktów, umiejętności zarządzania, przynosi często większe korzyści niż wsparcie materialne. „Efekty takiego działania znacznie przekraczają wyniki dobroczynnej działalności indywidualnych darczyńców, wszelkich fundacji, a nawet organizacji rządowych"[359].

Każdy podmiot rynkowy, a media w sposób szczególny, podlega ciągłej obserwacji prowadzącej do wykształcenia u konsumentów pozytywnych lub negatywnych ocen jego działalności. Działania prospołeczne służą wielu przedsiębiorstwom do poprawy wizerunku i są przez nie traktowane jako działania prowadzące w dalszej perspektywie do uzyskania przewagi nad konkurencją i zwiększenia zysków. Działania takie, których celem nie jest dobro człowieka, nie są działaniami odpowiedzialnymi. Zaangażowanie prospołeczne powinno mieć stały charakter, a nie być uzależnione jedynie od celów ekonomicznych. Ich podstawą powinna być zawsze troska o człowieka i zapewnienie mu godnych warunków życia. We wszystkich swoich działaniach przedsiębiorstwa powinny pamiętać, że „najważniejszym ogniwem całego procesu gospodarczego jest jego podmiot i twórca – konkretny człowiek, będący równocześnie ośrodkiem i celem całego życia gospodarczo-społecznego, dokonujący poszczególnych wyborów i podejmujący określone decyzje, które zawsze muszą być odnoszone do kryterium przekraczającego samą racjonalność ekonomiczną. Stąd, mówiąc o życiu

[358] M. Rybak, *Etyka menadżera*…, dz. cyt., s. 162.

[359] M. E. Porter, M. R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Harvard Business Review, Społeczna odpowiedzialność Przedsiębiorstw*, dz. cyt. s. 38-39.

gospodarczo-społecznym, zawsze należy odnosić je do kryterium antropologicznego, do człowieka rozumianego integralnie, w pełnej prawdzie o nim samym"[360].

5.2.2. DZIAŁALNOŚĆ FILANTROPIJNA

Szczególną formą działalności społecznej przedsiębiorstw medialnych jest działalność filantropijna. Filantropia jest formą bezinteresownego reagowania na problemy osób lub grup potrzebujących doraźnej pomocy. Zawężony podmiot oraz przedmiot działań filantropijnych sprawia, że ich forma ogranicza się zazwyczaj do datków pieniężnych lub materialnych. Polskie określenie „filantropia" ma swój źródłosłów w greckim *philantropos*, które jest złożeniem *phileo* – „kocham" i *anthropos* – „człowiek", i oznacza dobroczynność, udzielanie pomocy potrzebującym[361]. Potrzeba niesienia pomocy drugiemu człowiekowi, wynikająca z miłości do niego, na którą wskazuje etymologia pojęcia filantropii, jest zjawiskiem znanym człowiekowi od zawsze. Człowiek ma tę potrzebę wpisaną w swoją naturę. Pierwszym filantropem zwykło się nazywać mitycznego Prometeusza, który ze względu na swoją wielką miłość do ludzi przemycił im ogień, czym sprzeciwił się woli Zeusa, uważającego ogień za przywilej bogów. Za swoją niesubordynację został Prometeusz skazany na wieczne męki, czyli na nieustanne wyjadanie wątroby przez sępa. W świecie greckim i rzymskim dobroczynność stanowiła podstawową cnotę obywatelską. Wymagano jej w sposób szczególny od ludzi zamożnych. Lokalne elity miały podejmować działania zmierzające do poprawienia warunków życia ludzi biednych, potrzebujących pomocy.

W czasach średniowiecznych troska o biednych leżała przede wszystkim w gestii władców i instytucji kościelnych: zakony, parafie, bractwa religijne rozdawały jałmużnę i zakładały szpitale, czym wspierały potrzebujących. Chrześcijaństwo, angażując się na rzecz potrzebujących, podkreśla miłość bliźniego (*caritas*) jako prawdziwe i czyste źródło dobroczynności. „Miłość jest bezinteresowna; nie praktykuje się jej dla osiągnięcia innych celów"[362]. W ujęciu personalistycznym „*caritas* to miłość przyjęta i

[360] J. Gocko, *Zagrożenia życia gospodarczo-społecznego*, w: J. Nagórny, A. Derdziuk (red.), *Teologia moralna wobec współczesnych zagrożeń*, Materiały ze spotkania naukowego Sekcji Polskich Teologów Moralistów, Konstancin 7-9 czerwca 1998, Lublin 1999, s. 138.

[361] J. Tokarski (red.), *Słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1980, s. 217, wg: H. G. Liddell, R. Scott, H. S. Jones *A Greek-English Lexicon*, Clarendon Press: Oxford 1996, s. 1932.

[362] Benedykt XVI, *Encyklika Deus caritas est*, nr 31.

darowana"[363], pragnąca dobra drugiego. Z *caritas* wypływa spoczywająca na nas odpowiedzialność za potrzebujących.

Działalność filantropijna osób bądź instytucji powinna być rozumiana jako wyraz odpowiedzialności pozytywnej za bliźniego i szacunku do niego jako osoby ludzkiej posiadającej swoje potrzeby. Nie może ona prowadzić do chęci uzależniania osoby czy grupy obdarowanej przez obdarowującego, bądź wzbudzania w nich konieczność odwzajemnienia otrzymanego dobra. Przedsiębiorstwo działające na rzecz potrzebujących musi być wolne od pragnienia czerpania jakichkolwiek korzyści z tego tytułu. Działalność filantropijna, będąca bezinteresownym udzielaniem pomocy, charakteryzuje się jednostronnością relacji. Chęć otrzymania czegoś w zamian za pomoc może prowadzić do stanu upokorzenia u obdarowanego wywołanego brakiem środków do interakcji z jego strony.

Zaangażowanie na rzecz potrzebujących nie może więc być nazwane działalnością filantropijną, jeśli u jego podstaw stoi chęć budowania wizerunku przedsiębiorstwa jako instytucji zatroskanej o dobro człowieka. „Wiele dużych firm wybrało CRM[364] jako narzędzie budowania własnej pozycji i reputacji. Badania potwierdziły, że konsumenci zwracają uwagę na tego typu zaangażowanie"[365]. Choć działania te przynoszą wymierną korzyść osobom bądź grupom obdarowanym, to nie są one wyrazem odpowiedzialnej etycznie postawy, mającej zaradzić problemom potrzebujących, ale przemyślaną strategią, wykorzystującą biedę innych i swoją zamożność do realizacji celów marketingowych. Wykorzystywanie osoby ludzkiej, znajdującej się w potrzebie, do realizacji celów innych niż niesienie jej pomocy jest naruszeniem jej godności, czyli działaniem nieetycznym.

[363] Benedykt XVI, *Encyklika Caritas in veritate*, nr 5.

[364] CRM – *Cause Related Marketing* – jest to model łączący przedsiębiorstwo z organizacją *non-profit*. Prawdziwym celem CRM jest promocja przedsiębiorstwa i generowanie środków na cele statutowe współpracującej z przedsiębiorstwem organizacji *non-profit*.

[365] B. Rok, *CSR to nie filantropia*, w: M. Porter, M. Kramer, *Strategia i społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review Polska", 2007, nr 52, s. 92.

5.2.3. ODPOWIEDZIALNY MARKETING I HANDEL

Nieodłącznym elementem obecności każdego przedsiębiorstwa na wolnym rynku jest jego działalność marketingowa. W literaturze znajdziemy wiele definicji marketingu. Słownik wyrazów obcych opisuje marketing następująco: „wyższa szkoła handlu, polegająca na dbałości o jakość i opakowanie produktu, badaniu i kształtowaniu rynku, na analizie psychologii konsumenta i umiejętności wpływania na nią, na budzeniu potrzeb społecznych i reklamie. To wszystkie dziedziny działalności przedsiębiorstwa, mające na celu stworzenie i odkrycie potrzeb konsumentów, zaspokojenie tych potrzeb towarami i usługami, które mogą konkurować na rynku, zapewniając sprzedaż ciągłą oraz rentowność przedsiębiorstwa”[366]. Marketing jest swoistą formą komunikacji przedsiębiorstwa z jego klientem, mającą na celu wynajdowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb konsumenta, prowadzącą do zwiększenia sprzedaży, a co za tym idzie generowania większego zysku przedsiębiorstwa. Działania marketingowe obejmują cztery podstawowe obszary (marketing-mix), są to: produkt, cena, dystrybucja oraz promocja[367].

Choć w przypadku przedsiębiorstw medialnych mamy do czynienia z wyjątkowym rodzajem przedsiębiorstwa, którego wyjątkowość wypływa z jednej strony ze szczególnego traktowania posiadanych przywilejów, a z drugiej strony ze zobowiązań, jakie mają względem społeczeństwa, co mogłoby sugerować brak potrzeby działalności prowadzącej do zwiększenia zainteresowania ich produktami, również i w ich przypadku możemy mówić o działalności marketingowej. Jest to uzasadnione mnogością przedsiębiorstw operujących na rynku medialnym. Duża konkurencja i wielki wybór produktów o podobnym charakterze sprawia, że całkowita rezygnacja z działań marketingowych przedsiębiorstw medialnych zagrażałaby ich egzystencji i utrudniałaby dalszy ich rozwój. Ważny jest jednak charakter tych działań i nacechowanie ich troską o człowieka i środowisko, w którym on żyje, a nie tylko dążeniem do generowania zysków.

Odpowiedzialność za budowanie sprawiedliwej przestrzeni medialnej i dobra wspólnego oraz troski o rozwój każdej osoby domaga się od przedsiębiorstw medial-

[366] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna: Warszawa 1978, s. 365

[367] A. Dejnaka, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Wydawnictwo one press: Gliwice 2005, s. 6.

nych uwzględnienia przy opracowywaniu planu marketingowego również czynników pozaekonomicznych. „Dobrze opracowany plan marketingowy wymaga nie tylko trafnego określenia celu strategicznego, dobrej implementacji i kontroli. Taki cel musi być właściwie wkomponowany w oczekiwania społeczeństwa. Firma działająca na rynku jest wtopiona w rzeczywistość społeczną, na którą składają się inne firmy, wszelkie organizacje społeczne, instytucje państwowe i zwykli konsumenci, co tworzy tak zwane środowisko marketingowe”[368]. Celem planu marketingowego nie może być jedynie jak największa sprzedaż. Musi on uwzględniać role i funkcje, jakie media mają do spełnienia. Osoby odpowiedzialne za działania marketingowe „przyjmując bardziej rozważną postawę, mają szansę stania się etycznymi innowatorami we własnych organizacjach. (…) Jedną z ról marketerów mogłoby być podjęcie się funkcji adwokatów interesu konsumentów w krótszym i dłuższym okresie”[369]. Zmiany w działaniach marketingowych, prowadzące do większego zainteresowania konsumentem, owocują w ostatnim czasie nową koncepcją marketingu partnerskiego, zastępującą dotychczasowy marketing transakcyjny nastawiony na jednorazowy akt wymiany dóbr lub usług między producentem lub usługodawcą a klientem.

Nowa koncepcja „oznacza tworzenie, utrzymywanie oraz umacnianie dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy”[370]. Zakłada zasadniczą zmianę sposobu postrzegania rynku. Rynek przestaje być traktowany jako pole walki, na którym podmioty konkurują między sobą, a staje się miejscem współpracy dla osiągnięcia celów tak wspólnych, jak i jednostkowych. Przestaje na nim obowiązywać zasada wrogiej rywalizacji, a zaczyna obowiązywać zasada pomocowości. Podstawą współpracy jest lojalność i długotrwała satysfakcja, a nie krótkotrwała współpraca w celu osiągnięcia jak największego i jak najszybszego zysku. Taka zmiana myślenia oznacza tendencję do zawiązywania relacji partnerskich z interesariuszami nie tylko na płaszczyźnie ekonomicznej, ale i społecznej, technicznej oraz prawnej. Jeśli relacje te są dodatkowo osadzone na takich wartościach jak sprawiedliwość i wolność, z poszanowaniem troski o wspólne dobro i godność człowieka, to będą one prowadzić do dobrego rozwoju wszystkich podmiotów biorących w niej udział i cechować się odpo-

[368] A. Falkowski, *Psychologiczne podstawy marketingu*, w: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: Gdańsk 2004, s. 399-400.

[369] C. T. Thompson, *A Contextualist Proposal for the Conceptualization and Study of Marketing Ethics*, “Journal of Public Policy and Marketing”, 1995, vol. 14 (1), s. 188.

[370] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa 2002, s. 653.

wiedzialnością etyczną. „Wraz z rozwojem tej koncepcji umacnia się przekonanie, że działalność marketingowa, a zwłaszcza myślenie marketingowe muszą być podmiotem zainteresowania całej organizacji, a nie tylko wydzielonych działów lub osób”[371]. Zaangażowanie wszystkich przyczynia się do ich większej identyfikacji z przedsiębiorstwem oraz oferowanym produktem. Działania marketingowe stają się przez to skuteczniejsze i bardziej autentyczne, a relacje w samym przedsiębiorstwie przybierają charakter wspólnoty celu.

Działalność marketingowa przedsiębiorstwa jest konsekwencją zaplanowanej strategii wyznaczającej cele i misję przedsiębiorstwa[372]. Odpowiedzialna strategia marketingowa przedsiębiorstw medialnych powinna być oparta o zasady współpracy i brać pod uwagę dążenia do własnych celów przedsiębiorstwa związanych z zyskiem, dobro swoich interesariuszy oraz działania ogólnospołeczne.

5.2.4. ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA I PUBLIC RELATIONS

Termin „komunikacja” wywodzi się od łacińskiego słowa *communicatio*, a jego etymologiczne znaczenie to: „łączność, wymiana, rozmowa”. W relacjach interpersonalnych komunikacja oznacza przekaz pewnej informacji zawartej w komunikacie przez osobę komunikującą i zdolność do odbioru oraz zrozumienia tej informacji przez osobę odbierającą. Dzieje się to za pomocą umownych znaków, takich jak: słowa, gesty, dźwięki, litery, liczby, symbole, i może przybierać różne formy. Komunikacja interpersonalna może dokonywać się również za pośrednictwem mediów, gdzie medium jest tylko narzędziem służącym komunikacji osób. Słowo „komunikacja”, w przeciwieństwie do słowa „informacja”, zakłada interakcję i dialog pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Komunikacja marketingowa, analogicznie do komunikacji interpersonalnej, powinna być dialogiem prowadzonym przez przedsiębiorstwo ze swoimi interesariuszami. Ze strony przedsiębiorstwa nie powinna ona jedynie ograniczać się do informowania i oddziaływania na swoich interesariuszy, ale i wsłuchiwać się w ich opinie i reagować na ich potrzeby. Warunkiem skutecznego działania jest dobrze zorganizowany system przepływu informacji pomiędzy producentem a konsu-

[371] T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*…, dz. cyt., s. 196.
[372] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, dz. cyt., s. 135.

mentem. Jego zadaniem jest informowanie potencjalnych nabywców o towarach, o ich walorach użytkowych oraz dostępności w czasie i przestrzeni, jak również czerpanie z rynku informacji o potrzebach nabywców i ich wymaganiach[373].

Chcąc poinformować o sobie i swoim produkcie oraz przekonać potencjalnego odbiorcę do jego nabycia, przedsiębiorstwa używają różnych form komunikacji, wśród których dominujące znaczenie posiadają cztery podstawowe ich rodzaje:

- reklama – to wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji i promocji idei, dóbr oraz usług przez dającego się zidentyfikować nadawcę;
- sprzedaż osobista – to bezpośredni kontakt sprzedawcy z jednym lub kilkoma potencjalnymi nabywcami, której celem jest sprzedaż;
- promocja sprzedaży – to krótkoterminowe bodźce zachęcające do zakupu dóbr i usług;
- public relations – to budowanie dobrych relacji z różnymi grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa przez uzyskiwanie przychylnych publikacji w mediach, tworzenie korzystnego wizerunku firmy oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje i wydarzenia związane z przedsiębiorstwem[374].

Powyższe formy komunikacji marketingowej są stosowane również przez przedsiębiorstwa medialne, których produkt jest jednocześnie i przedmiotem, którego komunikat dotyczy, i nośnikiem przekazu.

Niewątpliwie najbardziej rozpowszechnioną formą komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami jest reklama. Jej obecność wśród nas jest zauważalna na każdym kroku. „Reklamować siebie, innych czy jakąś rzecz znaczy w powszechnym mniemaniu, próbować zainteresować, zwrócić uwagę na pozytywną wartość, zdobyć aprobatę, żeby wpłynąć na wybór bądź decyzję"[375]. Ze względu na cel reklamy możemy podzielić na perswazyjne, przypominające i informacyjne[376]. Pierwszym i podstawowym dążeniem reklamodawcy jest zwrócenie uwagi na siebie bądź na przedstawiany produkt lub

[373] R. Głowacki, *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa 1987, s. 187.

[374] P. D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association: Chicago 1988, za: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, dz. cyt., s. 824-825.

[375] H. Willems, *Werbung als Medieninszenierung. Genrespezifische Kontextbedingungen und dramaturgische Strategien*, „Soziale Welt", 1999, nr 50/2, s. 116.

[376] Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebether i S-ka: Warszawa 1994, s. 576.

usługę. Wzbudzenie zainteresowania daje szansę na rozpoczęcie dialogu pomiędzy nim a odbiorcą na temat prezentowanego produktu. Odpowiedzią na reklamę jest zainteresowanie odbiorcy bądź też jego brak. Dialog ten musi być podtrzymywany, dlatego drugą funkcją reklamy jest funkcja przypominająca. Ciągłe przypominanie jest gwarantem niepopadnięcia w zapomnienie. Wreszcie trzecią funkcją jest informowanie o zaletach produktu. Wiedza ta dzięki reklamie jest rozbudowywana i utrwalana.

Wszechobecność reklam skutkuje coraz większą obojętnością, znudzeniem, a często nawet i irytacją odbiorców. Największym wyzwaniem twórców reklam jest więc przebicie się przez ich mnogość, wzbudzenie zainteresowania i wyzwolenie pozytywnych odczuć odbiorców względem produktu, którego dotyczą. W tym celu stosowane są różne metody oparte na zdobyczach psychologii poznawczej oraz psychologii społecznej i odwołujące się do opisanych przez nie mechanizmów oddziaływania na człowieka. Posługując się wiedzą na temat skuteczności reklamy, reklamowane przedmioty są przedstawiane w sposób idealistyczny, opisujący ich zalety w taki sposób, by wpłynąć na jej odbiorcę. Perswazyjny charakter reklamy sprawia, że w sposób naturalny często jest ona łączona z oszustwem i manipulacją. Nie każda perswazja jest jednak manipulacją. Perswazja, próba wpłynięcia na zmianę czyjegoś nastawienia bądź też opinii, jest ogólnie akceptowalną metodą komunikacji. „Wychowanie, kazania, przemówienia polityczne, codzienne dyskusje są formą komunikacji, która – tak jak komercyjne strategie reklamowe – próbuje przekonać innych”[377]. Osoby, do której jest kierowana reklama, zazwyczaj wiedzą o zamiarach i celach reklamodawców i akceptują tę formę strategii komunikacyjnej, jeśli jest ona formą dobrej rozrywki, pobudza przyjemne uczucia, opowiada ciekawe historie[378]. Reklama „jest niezbędnym trybem, umożliwiającym funkcjonowanie nowoczesnych machin ekonomii rynkowych, jakie istnieją lub powstają w wielu częściach świata, i które – jeżeli przestrzegają norm moralnych opartych na zasadzie integralnego rozwoju osoby i troski o dobro wspólne – jawią się obecnie jako «najbardziej skuteczne narzędzia wykorzystania zasobów i zaspokajania potrzeb społeczno-ekonomicznych»”[379].

Chęć zostania zauważonym, przekonania do swojego produktu jedynie dla generowania zysków przedsiębiorstwa, bez poszanowania godności człowieka czy zasady

[377] T. Bohrmann, *Werbung*, w: C. Schicha, C. Brosda (red.), *Handbuch Medienethik*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2010, s. 294.

[378] Por. R. Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 147.

[379] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, dz. cyt., II. 5.

sprawiedliwości, sprawia, że niektórzy sięgają po środki nieodpowiedzialne etycznie. Problemy etyczne związane z samą reklamą możemy podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich dotyczy użytych w reklamie mechanizmów socjotechnicznych. Nieetyczne są wszelkie formy socjotechniki, prowadzące do ograniczenia wolności wyboru. Reklamy z zastosowaniem techniki podprogowej czy też reklamy ukrytej są nieodpowiedzialne, to działanie wbrew godności człowieka i wbrew zasadą sprawiedliwości. W takich przypadkach nie mamy do czynienia z dialogiem, ale z manipulacją. „Należy szczególnie unikać takiej reklamy, która obraża skromność, gra na zmysłowości ludzkiej w celach handlowych lub tak działa na podświadomość, że zagraża wolności wyboru u kupującego. Dlatego odpowiedzialni za reklamę sami powinni ustalić takie reguły postępowania, by prezentowanie towarów nie uwłaczało godności ludzkiej i nie wyrządzało krzywdy społeczności”[380]. W dialogu partnerzy muszą cieszyć się wolnością. „Reklama, w której manipuluje się ludzką podświadomością, aby «przymusić» odbiorcę do określonych zachowań ekonomicznych, jest z gruntu zła. Jest ona okrutnym zamachem na godność osoby. (…) W takiej reklamie osoba jest nie tylko pogardzana, deptana nogami, ale unicestwiana”[381].

Etycznie nieodpowiedzialne są również reklamy łączone z przekazem informacyjny. Brak wyraźnego zaznaczenia, że mamy do czynienia z reklamą, jest formą manipulacji. Odbiorca przekazu może odnieść wrażenie, że ma do czynienia z informacją, a nie z reklamą, która obok funkcji informacyjnej posiada również funkcję perswazyjną. „Reklama zaś nakłaniająca jest godziwa tylko wtedy, gdy odbiorca świadomie uczestniczy w swoistej grze językowej, jaką jest przekaz reklamowy. Z tej też racji każda reklama musi być wyraźnie odgraniczona od przekazu czysto informacyjnego”[382].

Drugą grupę stanowią problemy dotyczące zawartych w reklamie treści oraz formy ich przekazu. Warunkiem zaistnienia dialogu godnego człowieka jest prawda. Odbiorca przekazu zakłada, że to, co usłyszy, jest prawdą. Bez tego apriorycznego założenia komunikacja międzyludzka nie mogłaby spełniać swoich zadań informacyjnych[383]. Reklama odpowiedzialna etycznie nie powinna więc zawierać żadnych treści

[380] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Communio et progressio*, nr 60.

[381] Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 155.

[382] Tamże, s. 165.

[383] Por. J. Antas, *O kłamstwie i kłamaniu*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Nauk. „Universitas”: Kraków 2008, s. 170.

niezgodnych z prawdą. Fałsz zakamuflowany w reklamie, który w sposób świadomy bądź też nieświadomy wprowadziłby w błąd osobę informowaną i wpłynął na proces decyzyjny, byłby działaniem szkodliwym względem osoby podejmującej decyzję. Postulat prawdy nie odnosi się jedynie do warstwy językowej. Dotyczy on przede wszystkim nastawienia komunikującego, które musi być szczere. Dialog domaga się z jednej strony zaufania ze strony odbiorcy, ale i szczerości ze strony nadawcy. Dopiero przy spełnieniu tych warunków może dojść do dialogu godnego człowieka. Odpowiedzialność ze strony przedsiębiorstw domaga się więc, aby treści zawarte w reklamie były możliwie konkretne i jednoznaczne, niepozostawiające wątpliwości co do przydatności, jakości, funkcjonalności czy ceny samego produktu, jak i intencji reklamodawcy. „Godziwe korzystanie z prawa do informowania wymaga, aby treść przekazywanej informacji była prawdziwa i – przy zachowaniu zasady sprawiedliwości i miłości – kompletna. Wiąże się z tym nakaz unikania w każdym przypadku jakiejkolwiek manipulacji prawdą”[384].

Chcąc wyróżnić się wśród innych, reklamodawcy często korzystają z motywów kontrowersyjnych bądź szokujących, nierzadko przekraczając przy tym dobre obyczaje lub przyjęte normy estetyczne[385]. Pomijana jest przy tym wartość merytoryczna, a podkreślana emocjonalna. Część twórców reklam nie uwzględnia faktu, że „reklama może się stosować do nakazów dobrego smaku i do wzniosłych zasad moralnych, a czasem nawet być moralnie budująca; czasem jednak bywa wulgarna i demoralizująca. Często odwołuje się świadomie do takich postaw jak zawiść, dorobkiewiczostwo, chciwość. Dzisiaj niektórzy twórcy reklamy celowo też starają się szokować i podniecać, posługując się treściami niezdrowymi, perwersyjnymi i pornograficznymi”[386]. Hołdując słowom Oscara Wilde’a *It doesn't matter what people say about you, as long as they're talking about you*, twórcy reklam sięgają czasami po treści obrażające uczucia narodowe, religijne czy światopoglądowe. Działania takie są nieetyczne i godzą w godność osoby ludzkiej. „Naruszenie przyjętej obyczajowości jest pogwałceniem godności osoby. Obyczajowość jest bowiem integralnym aspektem osoby. Człowiek traktuje jako własne normy, zasady, poczucie przyzwoitości, interpretacje rzeczywistości i

[384] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, dz. cyt., IV. 15.

[385] Bodaj najgłośniejszą była kampania reklamowa firmy United Colors of Benetton, której plakaty zawierały następujące motywy: „afrykańska dziewczynka-albino w grupie afrykańskich chłopców o czarnym kolorze skóry”, „ksiądz całujący się z zakonnicą”, „żołnierski cmentarz”, „pływająca kaczka pokryta ropą”, „kobieta płacząca nad ciałem zastrzelonego bosa mafii”, „umierające dziecko chore na aids w otoczeniu rodziny”.

[386] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, dz. cyt., III. 13.

wierzenia, które przejmuje od społeczeństwa w procesie socjalizacji. To wszystko zarazem stanowi podstawę do rozumienia siebie. Ugodzenie w którykolwiek z tych elementów kultury osoba odczuwa jako naruszenie czegoś istotnego dla niej samej”[387].

Często spotykanym motywem w reklamie jest erotyczność. Pojawia się ona w sposób bezpośredni bądź też symboliczny w reklamach wszelkich produktów. Jej obecność w zdecydowanej większości nie niesie ze sobą żadnej wartości informacyjnej i jest traktowana jedynie jako element przyciągający uwagę i manipulujący. Ciało ludzkie postrzegane jest jako obiekt pożądania, przez co dochodzi do zafałszowania prawdy o jego znaczeniu i wartości. W konsekwencji zostaje ono uprzedmiotowione i ukazane jako obiekt użycia dla osiągnięcia założonych celów marketingowych. Takie przedmiotowe traktowanie człowieka i jego ciała jest odzieraniem go z jego godności. Innym aspektem świadczącym o braku odpowiedzialności poprzez eksponowanie seksualności w reklamie jest jej postrzeganie w oderwaniu od miłości, co kłóci się z wizją osoby jako bytu, który „jest z natury bytem cielesno-duchowym”[388]. Seksualność człowieka wyraża się w akcie istoty rozumnej, służącym nie tylko zaspokojeniu popędu, ale i ujawnieniu stanu ducha. Dzięki tej jedności, z jaką mamy do czynienia w naturze człowieka, rozum kieruje ciałem, pobudzając je do przezwyciężania tego, co jest naznaczone jedynie popędami. Zbytnie eksponowanie seksualności w reklamie jest próbą ograniczenia zdolności człowieka do wolnej i świadomej decyzji, jest próbą manipulacji skupiającej jego uwagę jedynie na bodźcach wizualnych. Warunkiem odpowiedzialnego wykorzystania ludzkiego ciała w reklamie jest ukazanie go jako integralnej części osoby ludzkiej, ze wskazaniem na drugiego człowieka jako podmiotu, nie zaś przedmiotu pożądania.

Erotyka w reklamie stanowi również jeden z ważniejszych problemów etycznych związanych z obroną osób małoletnich przed treściami wpływającymi destrukcyjnie na ich rozwój. Wszechobecność reklamy sprawia, że treści w nich zawarte są dostępne każdemu, również dziecku. Dzieci i młodzież natomiast, z racji ubogiego doświadczenia życiowego, braku ukształtowanych i dojrzałych mechanizmów obronnych, wykazują szczególną podatność na szkodliwe oddziaływanie. Kontakt z destruktywnymi wartościami promowanymi przez media prowokuje do zachowań naśladowczych i identyfikacyjnych. Jednocześnie kontakt z treściami o charakterze erotycznym pozba-

[387] Z. Sareło, *Media w służbie osoby*…, dz. cyt., s. 167.
[388] K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, dz. cyt. s. 74.

wia młodego człowieka odruchu wstydu, zażenowania i niesmaku w sytuacji odsłaniania własnej lub czyjejś intymności. To wszystko, na co człowiek patrzy i co słyszy, w jakimś stopniu odbija się na jego życiu uczuciowym, sposobie myślenia i działania. Obraz pozostaje w pamięci, wpływa na wyobraźnię i według wytworzonego w tym procesie projektu człowiek ma skłonność do odpowiednich zachowań[389].

Z oddziaływaniem reklamy na współczesne dzieci mamy do czynienia już od pierwszych miesięcy ich życia. Wraz z ich rozwojem wpływ ten jest coraz większy, co sprawia, że reklamy, jako forma dialogu, współkształtują ich zachowanie, system wartości i potrzeby. Dzieci nie posiadają zdolności rozróżnienia, co w reklamie ma znaczenie symboliczne, a co jest rzeczywistością. Nie rozumieją również samej istoty reklamy i jej marketingowego charakteru. Treści w nich zawarte przyjmują bezrefleksyjnie za prawdę, co sprawia, że są bardzo podatne na ich perswazję. Wymaga to szczególnej odpowiedzialności przy produkcji skierowanego do nich komunikatu. „Środki przekazu mogą ulec pokusie ignorowania potrzeb wychowawczych i społecznych pewnych kategorii odbiorców – dzieci, starszych, ubogich – które nie odpowiadają kryteriom demograficznym (wiek, wykształcenie, dochód, nawyki konsumpcyjne) tych grup odbiorców, do których pragną dotrzeć reklamodawcy. W konsekwencji obniża się wyraźnie poziom środków przekazu i słabnie ich odpowiedzialność moralna”[390].

Odpowiedzialny marketing powinien mieć na względzie w pierwszej kolejności dobro odbiorcy i jego rozwój, powinien prowadzić do wywoływania zmian zachowania ludzi na takie, które są społecznie pożądane, powinien promować postawy i system wartości służący budowaniu społeczeństwa sprawiedliwego i odpowiedzialnego. Reklama mająca na celu jedynie nakłonienie do nabywania dóbr materialnych i która propaguje rozrzutny tryb życia wyraża fałszywą i niszczącą wizję człowieka, szkodliwą zarówno dla jednostki, jak i dla społeczeństwa[391]. Producent, reklamując swój towar, powinien być przekonany o jego wartości służącej rozwojowi osoby, do której jest adresowany, i dobru społeczeństwa, w którym on żyje. „Reklamodawcy, którzy reklamują wyroby szkodliwe lub całkowicie bezużyteczne, którzy zachwalają nieistniejące zalety sprzedawanych towarów, którzy wyzyskują najniższe skłonności człowieka, szkodzą społeczeństwu, a ostatecznie sami tracą wiarygodność i dobrą reputację.

[389] Por. D. Fryc- Piętak, *Mass media a zachowanie seksualne*, „Wychowawca”, 1995, nr 6, s. 25.
[390] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, dz. cyt., III. 12.
[391] M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, dz. cyt., s. 298.

Szkodę osobom i rodziną przynoszą także ci reklamodawcy, którzy tworzą fikcyjne potrzeby i natarczywie zachęcają do nabywania towarów zbędnych, odbierając w ten sposób nabywcom środki na zaspokojenie podstawowych potrzeb”[392]. Rozbudzanie pragnień konsumpcyjnych, połączonych z przekonywaniem o konieczności posiadania danego produktu, bez realnych przesłanek do tego, jest niebezpiecznym redukowaniem ludzkiego „być” do „mieć”. Sugerowanie ważności posiadania produktu w celu osiągnięcia prestiżu, z czym mamy do czynienia w reklamach działających na emocje, jest pogwałceniem godności ludzkiej. O wartości człowieka przestaje decydować jego natura osoby, ale stan posiadania. W przypadkach tych nie mamy do czynienia z dialogiem producenta z odbiorcą, ale z manipulacją, mającą na celu uzależnienie od samego nabywania i posiadania. Dialog dotyczy nie tyle produktu, ile jest próbą wywarcia przymusu do nabywania. Posiadanie coraz to nowych rzeczy w celu poprawy standardu życia jest koniecznością, nie może być jednak celem samym w sobie. „Pragnienie, by żyć lepiej, nie jest niczym złym, ale błędem jest styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznać w życiu jak najwięcej przyjemności”[393].

Coraz częstszą formą komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem są promocje sprzedaży, tzw. gratisy czy darmowe próbki. W każdym z tych przypadków mamy do czynienia z obdarowywaniem konsumentów przez przedsiębiorstwo. Obdarowanie kogoś jest działaniem mającym na celu zacieśnienie kontaktów. Etycznym niebezpieczeństwem tych działań jest możliwość ograniczenia wolności wyboru tych drugich. Otrzymanie czegoś w prezencie wzbudza w obdarowanym uczucie wdzięczności. „Na mocy reguły wzajemności jesteśmy zobowiązani do przyszłego rewanżowania się za przysługi, prezenty, zaproszenia i tym podobne dobra, jakie sami otrzymaliśmy. Owo zaciąganie długu w momencie otrzymywania jakiegoś dobra jest przy tym typowe do tego stopnia, że w wielu językach nawet wyrażenie «byłbym bardzo zobowiązany» stało się synonimem wyrażenia «z góry dziękuję»”[394]. Czynnikiem decydującym o etyczności takiego działania przez przedsiębiorstwo jest jego intencja. Jeśli przedsiębiorstwo stosuje tę formę komunikacji jedynie dla podtrzymania dialogu z konsumentami, bez chęci manipulacji nimi, działa odpowiedzialne. Należy jednak pamiętać, że

[392] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, dz. cyt., III. 9.

[393] Jan Paweł II, *Encyklika Centesimus annus*, nr 36.

[394] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: Gdańsk 2003, s. 33.

„jednym z powodów, dla których wzajemność stanowi niezwykle skuteczne narzędzie wywierania wpływu na innych, jest ogromna siła tej reguły. Siła jej jest tak wielka, że to właśnie poczucie zobowiązania decyduje nieraz o spełnianiu takich cudzych próśb, które bez tego poczucia z pewnością spotkałyby się z odmową”[395]. „Obdarowany” konsument może stać się wewnętrznie zniewolony i przymuszony do nabycia produktów danego przedsiębiorstwa również wtedy, gdy rozsądek podpowiada mu coś innego.

W przypadku przedsiębiorstw medialnych, jako instytucji biorących udział w kształtowaniu życia społecznego, bardzo duże znaczenie ma ich wizerunek. Stopień zaufania, jakim darzy odbiorca dane medium, jest ważnym komponentem wpływającym na jego skuteczność w osiąganiu założonych celów. Public relations jest formą komunikacji marketingowej, której zadaniem jest tworzenie korzystnego wizerunku firmy, budowanie dobrych relacji z wszelkimi grupami mogącymi mieć wpływ na działanie przedsiębiorstwa oraz reagowanie w sytuacjach kryzysowych, gdy dobry wizerunek jest zagrożony. Narzędziami wykorzystywanymi przez public relations są:

- „ *relacje z prasą* – przygotowywanie aktualnej informacji i umieszczanie jej w mediach w celu zwrócenia uwagi na osobę lub produkt;
- *publicity produktu* – bezpłatne umieszczanie informacji o produktach w mediach;
- *public affairs* – tworzenie i podtrzymywanie relacji na skalę lokalną, krajową i międzynarodową;
- *lobbing* – tworzenie oraz podtrzymywanie relacji z organami legislacyjnymi i rządowymi w celu wywierania wpływu na ustawy i przepisy;
- *relacje z inwestorami* – utrzymywanie kontaktów z akcjonariuszami i innymi uczestnikami społeczności finansowej;
- *współpraca* – utrzymywanie relacji z darczyńcami albo członkami organizacji non-profit, aby uzyskać wsparcie finansowe lub wolontariackie”[396].

W komunikacji z grupami zewnętrznymi *public relations* korzysta w dużej mierze z mediów informacyjnych, przygotowując im gotowe materiały dotyczące działalności

[395] Tamże, s. 37.
[396] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, dz. cyt., s. 907.

przedsiębiorstwa, jak i jego produktów. „Menadżerowie public relations dostarczają dziennikarzom wartościowych materiałów, których oni sami ze względu na braki czasowe nie mogą przygotować; ale nawet jeśli 70% publikowanych materiałów stanowią materiały przygotowane przez działy PR, to pozostałe 30% będących wynikiem poszukiwań dziennikarzy, wydaje się wystarczającym minimum”[397]. Proces selekcji i ostatecznego przekazu jest dziełem dziennikarzy. Wymaga on jednak od nich ciągłej czujności i świadomości, że materiały te zostały przygotowane przez osoby mające za swój cel dbałość o *image* i reputację swoich zleceniodawców. Nie oznacza to, że agencje PR, od których pochodzi tak znaczna część informacji, nie są zobowiązane do informowania w prawdzie. Jako podmioty posiadające realny wpływ na przestrzeń publiczną powinny tak jak dziennikarze przestrzegać godności człowieka i zasad wolności słowa, sprawiedliwości i troski o dobro wspólne. „Ze względu na cel swojego działania przekaz PR nie musi z własnej inicjatywy informować o faktach niekorzystnych, ale może mówić jedynie o rzeczach odpowiadających rzeczywistości, w innym przypadku traci swoją wiarygodność”[398].

Praktyki public relations dotyczą również przedsiębiorstw medialnych posiadających bezpośredni dostęp do podległych im redakcji. Ich zależność rodzi niebezpieczeństwo nieetycznego wykorzystywania własnych mediów i użycia ich jako:

- ukrytego nośnika reklamy dla swoich produktów medialnych i niemedialnych, świadczonych przez przedsiębiorstwo usług bądź też służącego do poprawy swojego *image*;
- instrumentu do przeforsowania swoich projektów[399].

Praktyki te stoją w jawnej sprzeczności do zasad etycznej odpowiedzialności, szczególnie do zasady obiektywności. Przekaz medialny nie może być kierowany względami ekonomicznymi przedsiębiorstwa, a jedynie troską o rozwój osoby i społeczności. Horst Avenarius sformułował siedem zasad etycznych dotyczących działalności *public relations*:

---

[397] L. Rolke, *Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion*, „Publizistik“, 1999, nr 44, s. 440.

[398] R. Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, dz. cyt., s. 145.

[399] Por. S. Ruß-Mohl, *Medienjournalismus, Medien-PR und Medienethik*, w: R. Funiok, U. F. Schmälzle, *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, dz. cyt., s. 235-236.

„1. Swoją pracą służę przestrzeni publicznej. Jestem świadomy tego, że nie mogę nic uczynić, co mogłoby skłonić publiczność do błędnych wniosków i fałszywych zachowań. Mam być wierny prawdzie.

2. Swoją pracą służę mojemu zleceniodawcy i pracodawcy. Zobowiązuję się być uczciwym adwokatem jego interesów i chronić go przed stratami.

3. Poprzez swoją pracę jestem włączony w funkcjonowanie organizacji. Jestem lojalny co do jej celów i jej polityki, jak długo nie stoją one w sprzeczności z godnością człowieka, jego prawami podstawowymi i wypływającymi z nich nakazami. W przeciwnym razie będę musiał wyciągnąć wnioski.

4. Jeśli organizacja, dla której pracuję, w swoich zachowaniach komunikacyjnych nie okazuje szacunku dla człowieka bądź nie kieruje się uczciwością względem innych organizacji, będę się starał, w miarę moich możliwości, ją przekonać do zaprzestania takich działań. Jeśli będzie to konieczne, zrezygnuję ze współpracy.

5. Będę informował w sposób tak dokładny, jak tylko pozwoli mi na to stan mojej wiedzy i moje sumienie. Względem dziennikarzy i innych osób odpowiedzialnych za przestrzeń publiczną nie będę używał żadnych niesprawiedliwych środków. Nie będę ich kusił łapówkami.

6. Będę szanował niezależność i wolność moich rozmówców i dlatego nie będę używał względem nich żadnych środków nacisku. W sposób szczególny powstrzymam się od jakiejkolwiek formy przymusu.

7. Public relations traktuję jako zadanie konieczne do zdobycia zaufania, budowania przestrzeni publicznej i w przypadkach koniecznych do sprawdzenia swoich zachowań. Dlatego nie uczynię nic, co by miało szkodzić wizerunkowi mojego zawodu”[400].

Powyższe zasady, nawiązujące do przysięgi Hipokratesa, stanowią wyznacznik zachowań odpowiedzialnych w użyciu public relations.

[400] H. Avenarius, *Die Ethik des Kommunizierens. Praktische Erfahrungen mit PR-Kodizes*, w: W. Armbrecht, U. Zabel (red.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1994, s. 302.

5.3. ASPEKT EKOLOGICZNY ODPOWIEDZIALNOŚCI

Środowiskiem życia człowieka jest biosfera. Człowiek stanowi integralną jej cząstkę i jednocześnie posiada w niej „uprzywilejowane miejsce na szczycie hierarchii bytów przygodnych”[401]. Miejsce to zawdzięcza swojej racjonalności i wolności, dzięki którym jest zdolny do przeobrażania świata przyrody dla swoich celów. „Ingerencja człowieka w środowisko pozwoliła mu opanować cały glob ziemski, czego nie dokonał żaden inny gatunek istot żyjących na ziemi. Dzięki intelektowi *homo sapiens* stworzył sobie odpowiednie do życia warunki w otaczającym go środowisku. Można powiedzieć, że optymalnie wykorzystał całość elementów ekologicznych, które zdecydowały o jego rozwoju”[402].

Proces ten trwał od wieków i w różnych okresach miał różne nasilenie w zależności od postrzegania przyrody przez człowieka. „W czasach prahistorycznych człowiek doświadczał natury jako misterium *tremendum et fascinosum*, przypisując jej cechy, które potem przypisywano Bogu. W epoce pastersko-rolniczej czuł się pasterzem czy zarządcą, gdyż zaspokojenie jego potrzeb zależało od natury. W epoce przemysłowej stał się całkowicie jej panem, wyobcował się z niej, traktując ją jako surowiec dla swoich celów. Istotą tego przejścia jest nie technika i nauka, lecz zmieniający się stosunek potrzeb ludzkich do możliwości ich zaspokajania”[403]. Chęć poznawania świata oraz polepszania standardu życia jest niejednokrotnie silniejsza od odpowiedzialności, jaka z tym się wiąże. Dzisiejszy człowiek posiada narzędzia pozwalające w sposób bardzo radykalny wpływać na środowisko. Jednocześnie korzysta z nich w sposób tak intensywny jak nigdy dotąd. Większość podejmowanych przez niego działań ma również charakter długofalowy, a ich skutki nie są obojętne ani dla teraźniejszości, ani dla przyszłości zarówno stworzonego świata ludzkiego, jak i świata przyrody, bez istnienia których człowiek nie może żyć. „Człowiek istnieje i żyje na granicy dwu istot różnych, z których tylko jedna zdaje się stanowić jego człowieczeństwo, a druga – niestety jakby więcej realna niż pierwsza – pochodzi z jego zwierzęcości i warunkuje tamtą.

---

[401] T. Ślipko, A. Zwoliński, *Rozdroża ekologii*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 1999, s. 116.

[402] S. Rosik, *Wezwania i wybory moralne. Refleksje teologiczno-moralne*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1992, s. 393.

[403] E. Kohák, *Varieties of Ecological Experience*, „Environmental Ethics”, 1997, vol. 19, s. 160, za: Z. Plasienková, *Ekofilozofia jako ekologia moralna albo ku jeszcze jednej koncepcji ekofilozoficznej*, w: A. Abdank-Kozubski, J. W. Czartoszewski (red.), *Humanistyczny profil ochrony środowiska*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego: Warszawa 2003, s. 110.

Człowiek znajduje się na granicy dwu dziedzin bytu: Przyrody i specyficznie ludzkiego świata, i nie może bez niego istnieć, lecz świat ten nie wystarcza dla jego istnienia i nie jest zdolny mu go zapewnić. Człowiek jest przeto zmuszony do życia na podłożu Przyrody i w jej obrębie, lecz dzięki swej szczególnej istocie musi przekraczać jej granice, ale nigdy nie może w pełni zaspokoić swej wewnętrznej potrzeby bycia człowiekiem"[404]. Środowisko naturalne jawi się tu jako dobro wspólne, a jego degradacja stanowi zagrożenie dla egzystencji człowieka. Myślenie współczesnego człowieka, zapatrzonego w swoje możliwości, jak i posiadaną technikę, wydaje się pokazywać, że człowiek zapomniał o tym. Przyroda jest „miejscem, skąd bezpośrednio pobieramy substancje niezbędne do życia, jest miejscem, gdzie trafiają wytworzone przez nas odpady i nadmiar wyprodukowanych rzeczy, i wreszcie jest miejscem naszej pozaprodukcyjnej egzystencji"[405]. Działania te sprawiają znacznie większe oddziaływania człowieka na środowisko naturalne i jego degradację, niż jest to konieczne. „Człowiek opanowany przez pragnienie posiadania i używania, bardziej aniżeli bycia i wzrastania, zużywa w nadmiarze i w sposób nieuporządkowany zasoby ziemi, narażając przez to także swoje własne życie"[406].

Odpowiedzialność domaga się zmiany tego myślenia i podjęcia działań ograniczających ten degradacyjny wpływ na przyrodę. Należy przy tym jednak pamiętać, że wszelkie działania proekologiczne mają swoje uzasadnienie w trosce o człowieka. To człowiek jest istotą nadrzędną w stosunku do przyrody. „Istota, która wciąż przeobraża przyrodę, podnosząc ją niejako na swój poziom, musi czuć się wyższa od tej przyrody; i musi być od niej wyższa"[407]. Nieuznanie prymatu człowieka nad przyrodą, co czynią niektórzy autorzy[408], może w skrajnych przypadkach prowadzić do fanatyzmu ekologicznego oskarżającego człowieka – jako biologiczny gatunek – o brutalność, okrucieństwo, drapieżność i niszczycielstwo[409]. W przekonaniu ruchów ekologicznych, o

[404] R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, dz. cyt., s. 17.

[405] S. Konstańczak, *Wybrane zagadnienia ekofilozofii*, Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej: Słupsk 2005, s. 12.

[406] Jan Paweł II, *Encyklika Centesimus Annus*, nr 37.

[407] K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, dz. cyt., s. 418.

[408] Jednym z nich jest Donatien-Alphonse-François de Sade, który twierdzi, że „(...) po wygaśnięciu połowy świata, a nawet jeśli chcecie, jego całości, czyż uległaby choćby minimalnej degradacji fizycznej garstka istot, które mogłyby przeżyć? Niestety nie! Także natura nie odniosłaby żadnej szkody. Zaś głupi człowiek, któremu duma każe wierzyć, że wszystko istnieje dla niego, zdziwiłby się wielce widząc, że natura pozostaje niezmienna, a bieg gwiazd nie jest nawet opóźniony z tego powodu" (D. A. F. de Sade, *La Philosophie dans le boudoir*, Gallimard: Paris 1976, s. 238, za: Ch. Godin, *Koniec ludzkości*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 2004, s. 109).

[409] Radykalni ekolodzy najczęściej utożsamiają się z filozofią „ekozofii" będącej „naturalistycznym ruchem fundamentalistycznym, skrajnie antyhumanistycznym, analogicznym do tradycyjnych ruchów inspirowanych

charakterze fanatycznym, człowiek jest zagrożeniem dla przyrody i należy się go pozbyć. „Optymistyczną alternatywą wymarcia milionów, jeśli nie miliardów, gatunków roślin i zwierząt, jest programowe wygaśnięcie jedynego gatunku: homo sapiens, nas!”[410]. Odwrócenie hierarchii wartości i postawienie na jej szczycie przyrody, a nie człowieka prowadzi je do następujących wniosków: „Wydaje się, że im wyżej znajduje się gatunek w łańcuchu pokarmowym, tym mniej ważne jest jego istnienie dla przetrwania tegoż łańcucha. (...) Według wszelkiego prawdopodobieństwa również ludzie opuścili łańcuch pokarmowy, wobec tego ich unicestwienie nie będzie skutkować powstaniem brakującego ogniwa. (...) Wprawdzie homo sapiens jest specyficznym gatunkiem, ale wydaje się bezużytecznym i zbytecznym gatunkiem dla biosfery”[411].

Takie postrzeganie problemów związanych z ekologią jest oczywiście niedopuszczalne. To człowiek jest wartością najwyższą i jeśli mówimy o potrzebie działań proekologicznych to zawsze w kontekście troski o życie człowieka i jego godność. Troska o utrzymanie środowiska naturalnego wynika bezpośrednio z troski o człowieka i jest pochodną prawa człowieka do życia, zaś szacunek wobec naturalnego środowiska człowieka jest pośrednią formą uznania godności ludzkiej. Dostrzeganie problemów ekologicznych przez pryzmat człowieka i poczucie sprawiedliwości społecznej względem nadchodzących pokoleń, mających takie samo prawo do godnego życia jak obecne, nakazuje racjonalne korzystanie z zasobów środowiska naturalnego. Postulat ten dotyczy przedsiębiorstw medialnych, jako podmiotów dzisiejszej społeczności, w dwóch obszarach: ograniczenia negatywnego wpływu własnej produkcji na środowisko naturalne oraz kształtowania w społeczeństwie postaw odpowiedzialnych ekologicznie.

5.3.1. TROSKA O ŚRODOWISKO NATURALNE

Specyfika produktu medialnego, jako produktu przede wszystkim intelektualnego, sprawia, że jego wpływ na degradację środowiska jest stosunkowo nieznaczny. Mimo to przedsiębiorstwa medialne nie powinny przy kształtowaniu swojej polityki zapomi-

religią: w ekozofii przyroda zastępuje Boga, a znienawidzony człowiek przestaje być wrogiem Boga, staje się zaś wrogiem przyrody” (Ch. Godin, *Koniec ludzkości*, dz. cyt., s. 134).

[410] Tamże.

[411] Tamże, s. 135-136.

nać, aby w czasie realizacji założonych celów ekonomicznych nie dochodziło do degradacji środowiska naturalnego, a jeśli jest to niemożliwe, by ta degradacja była jak najmniejsza. „Szacunek dla życia, a przede wszystkim dla ludzkiej godności, jest podstawową zasadą postępu ekonomicznego, przemysłowego i naukowego”[412]. Działalność przedsiębiorstwa powinna realizować cele ekonomiczne, uwzględniając prawo człowieka do życia, które implikuje ochronę środowiska naturalnego. W naszych poczynaniach nie powinniśmy kierować się jedynie możliwościami produkcyjnymi, ale i rzeczywistymi potrzebami rozwoju człowieka. To ograniczenie „wolności gospodarczej” nie powinno być postrzegane jako ograniczenie możliwości zarobkowych, ale jako rozłożenie ich w czasie poprzez zachowanie surowców naturalnych na dłuższe lata. „Na przyrodę nie można już więcej patrzeć jak na przedmiot wykorzystania, gdyż musi ona we wszelkich formach jej jawienia być doświadczana jako partner”[413]. Zatem przedsiębiorstwa medialne nie powinny zapominać o takich kwestiach, jak: zmniejszenie zużycia nowego papieru i wykorzystanie do produkcji papieru odzyskanego; zmniejszenie zużycia energii elektrycznej przy produkcji; optymalizacja kanałów dystrybucyjnych; recycling zużytych części komputerów, radia, telewizorów itp., tak by nie zalegały one długie lata. Odpowiedzialność domaga się od przedsiębiorstw medialnych takiego gospodarowania zasobami naturalnymi, aby służyły one również przyszłym pokoleniom.

5.3.2. UCZESTNICTWO W EDUKACJI EKOLOGICZNEJ

Znacznie większe znaczenie ma wpływ przedsiębiorstw medialnych na kształtowanie wśród konsumentów postaw odpowiedzialnych ekologicznie. Funkcję edukacyjną, jaką posiadają media, należy rozumieć jako „ogół wpływów na jednostki i grupy ludzi, wpływów sprzyjających takiemu rozwojowi i wykorzystaniu posiadanych możliwości, aby w maksymalnym stopniu stały się świadomymi i twórczymi członkami wspólnoty społecznej, narodowej, kulturowej i globalnej, oraz by stały się zdolne do aktywnej samorealizacji własnej, niepowtarzalnej i trwałej tożsamości i odrębności,

[412] Jan Paweł II, Orędzie na XXIII Światowy Dzień Pokoju roku, *„Pokój z Bogiem Stwórcą – pokojem ze stworzeniem”*, 1990, nr 7.

[413] H. G. Gadamer, *Dziedzictwo Europy*, przeł. A. Przyłębski, Wydawnictwo Fundacji Aletheia: Warszawa 1992, s. 20.

były zdolne do rozwijania własnego «Ja», poprzez podejmowanie zadań ponadosobowych, poprzez utrzymywanie ciągłości własnego «Ja» w toku spełniania zadań dalekich”[414]. Zaproponowane ujęcie edukacji nie ogranicza się jednak do przekazania koniecznej wiedzy. Jej celem jest ukształtowanie świadomości jednostki bądź grup społecznych, w tym przypadku świadomości ekologicznej.

Człowiek, by mógł być odpowiedzialny, musi być świadomy konsekwencji podejmowanych przez niego działań w przyrodzie. Świadomość ta rodzi w nim odpowiedzialność. W pierwszej kolejności zadaniem mediów jest przekazanie koniecznej wiedzy do uświadomienia sobie, że część zasobów, jakie człowiek czerpie ze świata przyrody i pożytkuje dla swoich celów, jest nieodnawialna, że ich znaczny ubytek lub całkowity brak w ekosystemie w skrajnych przypadkach może prowadzić do zaniku warunków życia dla pewnych gatunków flory bądź fauny. Ta groźba utraty choćby jednej z form życia wzywa człowieka do zachowań odpowiedzialnych ekologicznie, co będzie wyrazem troski o człowieka. „Najgłębszą i najpoważniejszą implikacją moralnej kwestii ekologicznej jest brak szacunku dla życia, który charakteryzuje wiele zachowań sprzecznych z zasadami ochrony środowiska”[415].

Relacje człowieka z przyrodą powinny przyjąć formę, która, „nie odmawiając człowiekowi prawa do wolności, postępu i opanowania przyrody, nakłada na te prerogatywy niezbędne ograniczenia”[416]. Zadaniem mediów jest budzenie świadomości ekologicznej; propagowanie postaw wrażliwych na jakość życia jest przeciwstawieniem się ideologii konsumpcyjnej. Warto uświadomić jednostkom i grupom społecznym, szczególnie w krajach rozwiniętych, posiadających znaczne środki finansowe, że poddanie się pewnym ograniczeniom stwarza szansę na wyrównanie niesprawiedliwości społecznej, z jaką mamy do czynienia w dzisiejszym świecie, oraz daje możliwość pozostawienia przyszłym pokoleniom świata przyrody w stanie umożliwiającym im godne życie. Postulatu tego nie należy traktować jako nawoływania do rezygnacji ze zdobyczy cywilizacyjnych i zaprzestania jej rozwoju. Człowiek potrzebuje dalszego rozwoju. Bez planów i marzeń jego życie przestaje mieć sens. Zamyka się w sobie i ogranicza do tego, co konieczne, bez aktywności celowej. Chodzi bardziej o świadomość konsekwencji naszych działań i odpowiedzialności, jaka wypływa z zasady

[414] Z. Kwieciński, *Składniki i aspekty edukacji, potrzeba całościowego ujęcia*, w: H. Muszyński (red.), *Socjalizacja – osobowość – wychowanie*, Wydawnictwo Naukowe UAM: Poznań 1989, s. 47.

[415] Jan Paweł II, Orędzie na XXIII Światowy Dzień Pokoju roku, *„Pokój z Bogiem Stwórcą – pokojem ze stworzeniem”*, 1990, nr 7.

[416] T. Ślipko, *Etyczne motywacje działań ekologicznych*, „Materiały problemowe”, 1989, nr 7-8, s. 99.

sprawiedliwości społecznej. „Aby zapewnić dobrobyt społeczny, kulturowy, duchowy, a także ekonomiczny każdemu członkowi społeczeństwa, trzeba koniecznie powstrzymać nieumiarkowaną konsumpcję dóbr doczesnych i unikać mnożenia sztucznych potrzeb. Umiarkowanie i prostota winny się stać kryterium naszego codziennego życia”[417].

Chcąc działać odpowiedzialnie, system wartości propagowany przez media powinien zwracać uwagę na kategorię „być”, a nie „mieć”. Współczesna kultura powinna stać się kulturą rozwoju człowieka z poszanowaniem jego godności, a nie kulturą rozrywki i zaspokajania sztucznych pragnień. „Człowiek winien stawać się kimś więcej niż jest. Powinien stawać się bardziej ludzki. Dla niego jest rzeczą dobrą to, co pozwala mu zachować, wynieść na wyższy stopień, dopełnić jego człowieczeństwa, ale inaczej niż dotąd. Jego zadaniem jest posługiwanie się swoimi możliwościami ludzkimi (także inaczej niż dotąd) na rzecz społeczeństwa, także bardziej humanistycznego, i przyrody, możliwie w stanie nietkniętym, tzn. takim, w jakim jest obecnie”[418].

Zadaniem przedsiębiorstw medialnych jest propagowanie przez podległe im media wartości szanujących życie i godność człowieka, mocą których człowiek zobowiązany jest do czynienia bądź nieczynienia czegoś, a nie do postaw konsumpcyjnych, nieznających powściągliwości w korzystaniu z dóbr, również przyrody.

[417] Jan Paweł II, Orędzie na XXVII Światowy Dzień Pokoju roku, *„Jeśli pragniesz pokoju, wyjdź naprzeciw ubogim”*, 1993, nr 5.

[418] J. Kowalski, *Granice ingerencji człowieka w naturę w perspektywie teologiczno-etycznej*, w: M. Machinek (red.), *Sympozjum „Ósmy dzień stworzenia?”. Etyka wobec możliwości inżynierii genetycznej*, Materiały I. Dni Interdyscyplinarnych Wydziału Teologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Olsztyn 06-08.11.2000, Studio Poligrafii Komputerowej „SQL”: Olsztyn 2001, s. 128.

ROZDZIAŁ SZÓSTY

KSZTAŁTOWANIE ODPOWIEDZIALNYCH POSTAW ETYCZNYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE MEDIALNYM

W powyższych rozdziałach przedstawiliśmy model społecznej i komunikacyjnej odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych, zaznaczając jednocześnie, że adresatem naszych oczekiwań etycznych, nawet wtedy, gdy mówimy o odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw, jest zawsze wolna osoba. Jej wolność sprawia, że zdolność do zachowań odpowiedzialnych, o które postulujemy, jest zależna od jej woli, bycia w swoim zachowaniu osobą etycznie odpowiedzialną i od dobrze ukształtowanego sumienia, co dokonuje się na drodze formacji. Stwierdziliśmy również, że do działania odpowiedzialnego etycznie nie jesteśmy w stanie nikogo zmusić, bo ostatecznie to konkretna osoba, korzystając ze swojej wolności, decyduje, jakimi zasadami i wartościami, w swoim działaniu się kieruje. Nie oznacza to jednak, że powinno się przystać i zaakceptować działania nieodpowiedzialne etycznie. Z jednej strony jesteśmy odpowiedzialni za innych i nie mogą oni być nam obojętni, a jak mówiliśmy – osoba staje się przez spełnianie czynu dobra lub zła, tworzy siebie, więc działając nieetycznie szkodzi sama sobie; jednocześnie z drugiej strony ich działanie ma wpływ na produkt przedsiębiorstwa, czyniąc go w zależności od swojego działania etycznym bądź też nieetycznym.

Zadaniem przedsiębiorstwa odpowiedzialnego etycznie jest więc stworzenie takich struktur i reguł, które będą pobudzać pracujące tam osoby i prowadzić do postępowania dobrego moralnie. „Moralność powinna być zabezpieczona instytucjonalnie (…). Chodzi tu o takie ukształtowanie porządku, aby nie utrudniał, ale umożliwiał i ułatwiał odpowiednie postępowanie we wszystkich obszarach zachowań człowieka”[419]. Każda osoba związana z działalnością przedsiębiorstwa powinna poznać i przyjąć system wartości, na którym osadzony jest etos przedsiębiorstwa. Temat etyki po-

[419] A. Dylus, *Gospodarka – Moralność – Chrześcijaństwo*, Kontrast: Warszawa 1994, s. 43.

winien stać się częścią strategii działalności przedsiębiorstwa, a inicjowanie tego typu działań jest zadaniem kierownictwa przedsiębiorstwa i określane jest jako instytucjonalizacja etyki w przedsiębiorstwie[420]. Ważność etyki w strategii i codziennej działalności dotyczy w sposób szczególny przedsiębiorstw medialnych, które jak żadne inne przedsiębiorstwa gospodarcze oddziałują na moralne postawy podmiotów osobowych z nimi związanych i których jedną z zasadniczych funkcji komunikacyjnych jest edukacyjność i formacyjność.

6.1. KSZTAŁTOWANIE ETOSU PRZEDSIĘBIORSTWA W PRZESTRZENI BIZNESU

W literaturze możemy znaleźć opinie, że etyka i biznes to dwa odległe od siebie obszary, niemożliwe do pogodzenia. Jednym z głównych przedstawicieli takiego stanowiska jest wspominany już przez nas Milton Friedman głoszący, że etyka biznesu jest ideologią i jej obecność jest niepotrzebna, a nawet może być szkodliwa. Jego zdaniem w biznesie wystarczy zwykła przyzwoitość, zaś „powinnością menedżera jest maksymalizować zysk"[421]. Pozycja Friedmana i innych przeciwników łączenia etyki z biznesem wydaje się jednak znajdować w odwrocie. Coraz więcej firm tworzy programy etyczne, mające na celu promowanie wartości i zachowań etycznych w przedsiębiorstwie. W duchu tradycji arystotelesowskiej, odrzucającej jako pierwszoplanowe zadanie gospodarowania generowanie zysku i konkurencję, wskazywane są w nich inne wartości i cele, wyższe od pomnażania wartości przedsiębiorstwa[422].

To, jakimi wartościami w swojej działalności kieruje się dane przedsiębiorstwo, rozpoznajemy po jego „kulturze". Choć pojęcie kultury przedsiębiorstwa jest czymś trudnym do uchwycenia, niewymiernym, domyślnym, to bez niej nie ma organizacji. Monika Kostera definiuje ją jako „zbiór dominujących wartości i norm postępowania charakterystycznych dla danej organizacji, podbudowany założeniami co do natury

[420] S. N. Brenner, *Influences on Corporate Ethics Programs*, „International Association for Business and Sociality", 16-17 marca 1990, San Diego, C.A., s. 57.

[421] M. Friedman, *Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków*, w: G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, przeł. H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ładyka, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1999, s. 260n.

[422] Rozmaite firmy podają w swoich programach różne wartości, zazwyczaj chodzi jednak o zadowolenie podmiotów będących w relacji z przedsiębiorstwem, oto kilka przykładów: PHILIPS LIGHTING – zadowolenie klientów, traktowanie ludzi jako najwyższego zasobu, zapewnienie dobrej jakości i doskonałości wszystkich działań, uzyskanie największej stopy zysku z kapitału, zachęcanie do przedsiębiorczości na wszystkich szczeblach; Unilever Polska – zadowolenie naszych klientów i konsumentów, stworzenie wspaniałego miejsca pracy, praca zespołowa; Spedpol – uczciwość, otwartość, profesjonalizm, innowacyjność, rozwój.

rzeczywistości i przejawiający się poprzez artefakty – zewnętrzne, sztuczne twory danej kultury”[423]. Ważnym, jeśli nie najważniejszym elementem, mówiącym o kulturze w przedsiębiorstwie są panujące w nim relacje międzyludzkie, wyrażające się poprzez: formy komunikacji obowiązujące w przedsiębiorstwie; sposób podejmowania i przekazywania decyzji o celach i zadaniach do wykonania; sposób egzekwowania wykonania powierzonych zadań; formy rozwiązywania powstałych konfliktów; poziom identyfikacji pracowników z przedsiębiorstwem; sposób motywowania i promowania pracowników przez kadrę kierowniczą. Wszystko to daje nam obraz kultury przedsiębiorstwa, która z jednej strony osadzona jest na konkretnych wartościach, z drugiej zaś na przyzwyczajeniach. System wartości i stopień ich przestrzegania świadczy o etosie danego przedsiębiorstwa i jednocześnie staje się determinantem kształtującym jego kulturę.

Nasze rozważania, oparte na normie personalistycznej, wskazują, że celem przedsiębiorstwa medialnego w pierwszej kolejności nie jest maksymalizacja zysków, ale troska o człowieka w różnych kontekstach jego życia. Człowiek, ze względu na swoją godność, jest wartością najwyższą i najważniejszą, co sprawia, że troską każdego przedsiębiorstwa powinna być odpowiedzialność za jego rozwój i rozwój społeczeństwa, w którym żyje, zaś maksymalizacja zysków konsekwencją działań odpowiedzialnych etycznie i spełnienia podstawowego zadania.

Jeśli chcemy zakorzenić te wartości w przedsiębiorstwie, zbudować jego etos, zmierzające do tego działania nie mogą mieć charakteru przypadkowego. Instytucjonalizacja odpowiedzialności etycznej powinna przybierać formę długotrwałego procesu, inspirowanego i kierowanego przez osoby i gremia decyzyjne. Odpowiedzialność etyczna powinna być wpisana w politykę przedsiębiorstwa, a osoby odpowiedzialne za wyznaczanie celów i kreowanie strategii działalności przedsiębiorstwa muszą być przekonane co do słuszności tych działań i zdeterminowane do aktywnego wdrażania postaw odpowiedzialnych etycznie wśród wszystkich uczestników produkcji, na wszystkich jej etapach i szczeblach.

[423] M. Kostera, S. Kownacki, *Kierowanie zachowaniami organizacyjnymi*, w: A. K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1996, s. 438.

6.2. ROLA KADRY KIEROWNICZEJ W INSTYTUCJONALNEJ INTERNALIZACJI ETOSU ODPOWIEDZIALNOŚCI

Szczególnie ważną grupą osób, wpływającą na proces kształtowania zachowań etycznych w przedsiębiorstwie jest kadra kierownicza i właściciele. Ich aktywność przy tworzeniu programu etycznego przedsiębiorstwa i ich oddziaływanie jako osób stojących najwyżej w hierarchii organizacji znacząco wpływa na pozostałe osoby związane z przedsiębiorstwem i jego działalnością. Ich działania, sprzeczne z przyjętymi i promowanymi przez program normami etycznymi, będą czyniły ich samych niewiarygodnymi, a program w oczach pracowników może stracić na znaczeniu.

Posiadana przez nich pozycja w przedsiębiorstwie czyni z nich osoby, od których wymaga się szczególnej wrażliwości etycznej, tak względem własnego postępowania, jak i postępowania ludzi związanych z przedsiębiorstwem. Karda kierownicza i właściciele powinni mieć świadomość swojej roli – winni być wzorami dla innych i jednocześnie osobami odpowiedzialnymi za tworzenie kultury etycznej w przedsiębiorstwie. Nie wystarczy więc, że będą skupieni jedynie na etyczności swoich działań, muszą mieć świadomość ich odpowiedzialności, choć nie bezpośredniej, za etyczność działań innych osób w przedsiębiorstwie[424]. Z piastowaną przez nich funkcją nie jest w sposób naturalny powiązana większa moralność ich działań, co sprawia, że i oni powinni być objęci programem formacji zmierzającej do zachowań odpowiedzialnych etycznie.

6.3. ŚRODKI SŁUŻĄCE KSZTAŁTOWANIU POSTAW ETYCZNYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Analizując programy etyczne, realizowane przez przedsiębiorstwa działające na rynku, możemy zauważyć w nich różnice wypływające z odmiennego podejścia do etyki. Niektóre z tych programów oparte są przede wszystkim na elementach wyznaczających cele strategiczne, jakie zamierza zrealizować przedsiębiorstwo. Inne skupiają się bardziej na środkach służących etycznemu zarządzaniu, określających normy zachowań i czuwających nad ich realizacją. Programy oparte tylko na celach przedsię-

[424] Por. J. Fetzer, *Die Verantwortung der Unternehmung. Eine wirtschaftsethische Rekonstruktion*, Gütersloher Verlag: Gütersloh 2004, s. 241.

biorstwa dają pewną sugestię, są bardziej postulatem niż drogowskazem. Z kolei grupa preferująca jedynie normy, prawa i uprawnienia w oparciu wyłącznie o kodeksy, standardy, procedury, jak i narzędzia kontroli, monitoringu i audytu etycznego może prowadzić do niedostrzegania zagadnień etycznych, ważnych nie tylko dla organizacji, ale i dla jej członków. Odpowiedzialnym etycznie programem jest program uwzględniający obydwa aspekty.

W literaturze znajdziemy wiele opracowań wskazujących na konkretne obszary działania i konkretne środki służące kształtowaniu postaw etycznych w przedsiębiorstwie. Küpper proponuje zakotwiczenie etyki w przedsiębiorstwie, w ładzie korporacyjnym, rozumianym jako etyczne zarządzanie przedsiębiorstwem; zakotwiczenie etyki w organizacji przedsiębiorstwa; zakotwiczenie etyki w kulturze przedsiębiorstwa; zakotwiczenie etyki poprzez instrumenty służące do zarządzania zasobami ludzkimi oraz etyczne wyspy i audyty etyczne[425]. Jak możemy zauważyć, autor przedstawia nie tyle konkretne formy działania, ile obszary, w których należałoby działania podjąć.

Peter Ulrich zaś w swoich badaniach empirycznych wymienia bardzo obszerny i skrupulatny katalog środków służących promowaniu wartości i zachowań etycznych, w którym wyszczególnia: kodeksy etyczne, podręczniki etyczne z analizą przypadków, etykę zarządu, rzecznika praw obywatelskich, komisję etyczną, etyczne grupy dyskusyjne, seminaria etyczne, warsztaty etyczne, wewnętrzne i zewnętrzne fora dyskusyjne, wewnętrzną i zewnętrzną infolinię etyczną, etyczny controlling i audyt oraz indywidualne rozmowy etyczne[426]. Katalog ten, pomimo swojej obszerności, nie uwzględnia całego spektrum zagadnienia. Brakuje w nim pozycji dotyczących tak ważnych tematów, jak chociażby samego zarządzania przedsiębiorstwem i definicji zadań poszczególnych podmiotów czy też systemu nagradzającego, przestrzegającego i karzącego łamiących zasady etyczne.

Ulrich wśród środków służących poprawie etyki w przedsiębiorstwie rozróżnia jednocześnie te, które mają skłaniać do refleksji, i te, które mają kategorycznie zabraniać konkretnych działań, określając je odpowiednio jako te, które mają skutkować

[425] Por. H. -U. Küpper, *Entscheidung und Verantwortung im institutionellen Rahmen*, w: W. Korff i in., *Handbuch der Wirtschaftsethik*, Bd. 3: *Ethik wirtschaftlichen Handelns*, Gütersloher Verlagshaus: Gütersloh 1999, s. 64-67.

[426] Por. P. Ulrich, Y. Lunau, T. Veber, *`Ethikmassnahmen´ in der Unternehmenspraxis: Zum Stand der Wahrnehmung und Institutionalisierung von Unternehmensethik in schweizerischen und deutschen Firmen. Ergebnisse einer Befragung*, w: P. Ulrich, J. Wieland (red.), *Unternehmensethik in der Praxis*, St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, Bd. 19, Verlag Haupt: Bern, Stuttgart, Wien, 1998, s. 124.

„otwarciem", i te, które mają „zamykać". W jego ujęciu w programie etycznym mamy do czynienia z działaniami, które otwierają procesy decyzyjne, system zarządzania i formy działania na refleksję etyczną, inicjują dyskusje na tematy etyczne wewnątrz przedsiębiorstwa, oraz z działaniami, których skutkiem jest bezwarunkowe wykluczenie nieetycznych działań. Jednocześnie zwraca on uwagę na pierwszeństwo działań otwierających przed zamykającymi[427]. Należy tu koniecznie dopowiedzieć, że ostatecznie wszystkie działania mają prowadzić do działań zgodnych w normami etycznymi. Również działania otwierające za swój cel stawiają postępowanie zgodne z obiektywnymi wartościami, które są niezmienne, a refleksja ma służyć ich odkryciu przez reflektującego, a nie ich kształtowaniu.

Modyfikując i uzupełniając katalog Petera Ulricha w celu dopasowania go do potrzeb przedsiębiorstw medialnych, otrzymamy zbiór działań, do którego należą:

- identyfikacja wartości;
- misja i wizja przedsiębiorstwa;
- opracowanie kodeksu etycznego;
- opracowanie programu i form kształcenia etycznego;
- promowanie zachowań etycznych;
- kontrola etyczna:
  - powołanie specjalnego stanowiska (pełnomocnik ds. etyki) lub jednostki organizacyjnej (komisja ds. etyki),
  - stałe monitorowanie przestrzegania norm etycznych i standardów zawodowych,
  - okresowe przeprowadzanie wewnętrznego i zewnętrznego audytu etycznego wraz z upublicznieniem raportów,
  - wdrożenie skutecznych dróg komunikacji w zakresie sprzeciwu wobec działań nieetycznych.

W dalszej części przeanalizujemy poszczególne środki, osadzając je w ramach działalności przedsiębiorstw medialnych.

[427] Tamże, s. 138.

6.3.1. IDENTYFIKACJA Z WARTOŚCIAMI

Wartość jest pojęciem, które nie tylko w kulturze, ale i w ekonomii od zawsze ma fundamentalne znaczenie. Wartości pobudzają i kształtują świadomość, motywują do aktywności, wytyczają cele działań, integrują ludzi i scalają społeczeństwa, stymulują, ukierunkowują i stabilizują rozwój[428]. Każde przedsiębiorstwo, również przedsiębiorstwo medialne, ma własny system wartości, stanowiący integralną część jego kultury. Kluczowe wartości są tym, co jest w organizacji cenione bardziej niż wszystko inne i co posiada znaczący wpływ na działanie i rozwój przedsiębiorstw. Badania prowadzone przez Jerry'ego Porrasa oraz Jamesa Collinsa wykazały, że źródłem trwania i rozwoju organizacji są właśnie główne wartości, ściślej ujmując – silne poczucie świadomości własnych głównych wartości, ich niezmienność wobec zmian w otoczeniu oraz świadome zarządzanie nimi, tj. wdrażanie w każdym aspekcie działania firmy[429]. Również Gordon R. Sullivan i Michael V. Harper uważają, że wartości są ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój przedsiębiorstw i ich trwałość: „Praktyka pokazuje, że firmy o wysoko rozwiniętym poczuciu wartości organizacyjnych odnoszą największe i najbardziej trwałe sukcesy"[430]. Wartości są czymś podstawowym, od czego rozpoczyna się budowę całego systemu działania przedsiębiorstwa, o czym mówiliśmy w rozdziale trzecim, wskazując jednocześnie, że człowiek i jego godność jest najważniejszą z wartości dla naszego modelu odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych. „To poprzez kluczowe wartości rozumiane i respektowane są uniwersalne zasady, dzięki którym kierownictwo firmy kontroluje, utrzymuje oraz rozwija proces komunikacji społecznej pomiędzy klientami i pracownikami, pracownikami i pracodawcami, a także wpływa na długookresową efektywność organizacji"[431].

Fakt posiadania przez przedsiębiorstwo medialne swojego systemu wartości ma również duże znaczenie etyczne. Każdy człowiek, jako jednostka rozumna i wolna, wybiera wartości determinujące jego życie i działanie. Spójność wartości osobistych i

[428] L. Dyczewski, *Miejsce i funkcja wartości w kulturze*, w: tenże (red.), *Kultura w kręgu wartości*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2001, s. 39.

[429] J. Collins, J. Porras, *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. HarperBusiness, HarperBusiness: New York 1997, za: A. Stachowicz-Stanusch, *Potęga wartości. Jak zbudować nieśmiertelną firmę*, Wydawnictwo Helion: Gliwice 2007, s. 12.

[430] G. R. Sullivan, M. V. Harper, *Hope is Not a Method*, Broadway Books: New York 1997, s. 64.

[431] A. Lewandowska, *Identyfikacja kluczowych wartości jako istotny element konkurowania firm rodzinnych*, [online], dostęp: 04.01.2012, http://www.bd7.pl/strona,49,30.html.

wartości przedsiębiorstwa daje podstawy do harmonijnego rozwoju tak poszczególnych jednostek, jak i społeczności, jaką jest przedsiębiorstwo. Jan Paweł II podkreśla fakt, iż „wartości są podstawą, która nie tylko decyduje o życiu, ale także określa linie postępowania i strategie, które budują życie w społeczeństwie. Nie można oddzielać od siebie wartości osobistych i wartości społecznych”[432]. Wspólne wartości powinny być spoiwem łączącym osoby uczestniczące w działalności przedsiębiorstwa z nim samym. Identyfikacja z wartościami przedsiębiorstwa pozwala na identyfikację z działaniami podejmowanymi przez nie, co wpływa pozytywnie na zaangażowanie w ich realizacji. Wspólny system wartości buduje jednocześnie pozytywny wizerunek firmy, w którym ważnym elementem jest to, by przedsiębiorstwo we wszystkich aspektach swojej aktywności działało zgodnie z tym, co deklaruje i jakie wartości wyznaje[433].

Zarówno rozbieżności w systemie wartości, jak i brak jasno wyznaczonych wartości, jakimi powinien kierować się pracownik, mogą prowadzić do działań wpływających destrukcyjnie tak na indywidualne osoby, jak i na firmy, czyli do działań nieodpowiedzialnych etycznie. Wartości ważne dla danego przedsiębiorstwa powinny być zatem ogólnie znane zarówno pracownikom, jak i interesariuszom zewnętrznym oraz upowszechnione w wyrazistym i spójnym przekazie. „Wartości determinują nasze postawy, które są względnie stałą skłonnością do wartościowania, tj. pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do dowolnego obiektu: przedmiotu, zdarzenia, idei, innej osoby, grup społecznych”[434].

Mówiąc o znaczeniu wartości, warto zauważyć, że mają one wpływ na wiele aspektów w ramach działalności przedsiębiorstw. Barry Posner i James M. Kouzes na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzili, że wspólnie wyznawane wartości, poza stymulowaniem zachowań etycznych:

- wpływają na wysoki stopień lojalności;
- ułatwiają consensus co do głównych celów organizacji;
- redukują poziom stresów i napięć w pracy;
- rozwijają silne przekonanie o potrzebie osobistej efektywności;

[432] Jan Paweł II, Orędzie na XVIII Światowy Dzień Pokoju, *Sprawa pokoju – nieustanne wyzwanie naszych czasów*, 1985, nr 6.

[433] Por. A. Zarębska, *Tożsamość organizacyjna przedsiębiorstwa. Jak stworzyć konkurencyjną firmę*, Difin: Warszawa 2008, s. 63.

[434] S. Lachowski, *Droga ważniejsza niż cel*, Wydawnictwo Studio EMKA: Warszawa 2011, s. 28.

- rozwijają satysfakcję uczestnictwa w organizacji;
- rozwijają pracę zespołów[435].

6.3.2. REALIZOWANIE WIZJI I MISJI PRZEDSIĘBIORSTWA JAKO INSTYTUCJI KOMUNIKUJĄCEJ TREŚCI SYMBOLICZNE

Z wartościami nierozerwalnie związana jest misja przedsiębiorstwa, tworząc wspólnie z nimi fundament jego kultury organizacyjnej. Misja przedsiębiorstwa jest deklaracją celów jego działalności. Nadaje sens jego tworzeniu i działaniom. Misja jest generalnym uzasadnieniem racji istnienia i rozwoju przedsiębiorstwa, wskazującym główne wartości, dla których organizacja została powołana bądź które realizuje przez swoją działalność. Misja zawiera wyraźną wizję bieżących i przyszłych działań firmy oraz cechy odróżniające ją od konkurentów. Cele misyjne nie mogą przybierać charakteru chęci przetrwania przedsiębiorstwa czy osiągania zysku[436], powinny odnosić się do wartości niematerialnych. Dobrze sformułowana misja zawiera wszystkie cztery z niżej przedstawionych elementów:

- cel, dla którego przedsiębiorstwo powstało, nadający sens jego istnieniu;
- strategię działania – wskazującą główne obszary działalności przedsiębiorstwa, pozycję na rynku, jaką zamierza osiągnąć, oraz to, jakie cechy posiada, dające mu przewagę nad konkurencją,
- wartości – w co wierzymy i co popieramy jako przedsiębiorstwo;
- standardy zachowań – polityka i schematy zachowań organizacyjnych.

Sformułowanie misji przedsiębiorstwa, zapoznanie z nią pracowników i jej wypełnianie, jest istotnym elementem wpływającym na ich postawę. Misja i jej wypełnianie daje poczucie, że przedsiębiorstwo istnieje i działa dla osiągnięcia jakiegoś wyższego celu niż tylko generowanie zysków. Jasne wyartykułowanie tego, po co organizacja istnieje, oraz po co, dla kogo i w jaki sposób działa, nadaje głębszy sens wykonywanej pracy. Przesądza o jej wyjątkowości. Realizacja misji, wizji i strategii dzia-

[435] Por. J. M. Kouzes, B. Z. Posner, *The Leadership Challenge*, Jossey-Bass: San Francisco 1987, s. 193, za: A. Stachowicz-Stanusch, *Potęga wartości*…, dz. cyt., s. 18.

[436] W. Grudzewski, I. Hajduk, *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin: Warszawa 2001, s. 110.

łania przedsiębiorstwa, z którymi pracownik się identyfikuje, wymaga od niego wyzwolenia pełnego potencjału umiejętności, entuzjazmu, energii, a niejednokrotnie i poświęcenia, do jakiego jest zdolny wtedy, gdy chce osiągnąć wartościowy cel. Praca służąca osiągnięciu celów misyjnych motywuje moralnie, pobudza wrażliwość i poczucie odpowiedzialności.

Czynnikami decydującymi o zaliczeniu misji przedsiębiorstwa do narzędzi instytucjonalizujących etykę i jednocześnie wskazującymi zakres jej oddziaływania są:

- wyznaczanie przez nią granic strategii przedsiębiorstwa w stosunku do różnych interesariuszy,
- standardy jej realizacji,
- standardy indywidualnych zachowań członków organizacji[437].

Potrzeba i poczucie misji są szczególnie ważne w przedsiębiorstwie medialnym. Poznanie i uświadomienie sobie misji, zrozumienie ważności mediów dla rozwoju tak jednostek, jak i społeczeństw, nieustanna świadomość celów i funkcji pozakomercyjnych stanowią konieczność odpowiedzialności komunikacyjnej wszystkich podmiotów uczestniczących w działalności przedsiębiorstw medialnych. Ze względu na ich rolę w społeczeństwie misyjność jest nierozerwalnie związana z działalnością przedsiębiorstw medialnych i czynnikiem formującym ku postawom odpowiedzialnym etycznie wszystkich jego interesariuszy. Przedsiębiorstwa medialne działające bez uwzględnienia swojej misji społecznej funkcjonują nieodpowiedzialnie etycznie.

6.3.3. INTERNALIZACJA ZASAD KODEKSÓW ETYCZNYCH

Ważnym narzędziem instytucjonalizacji etyki w przedsiębiorstwie są kodeksy etyczne. Ich rolą jest „pokazać w firmie zinstytucjonalizowane samozobowiązanie, podjęte przez wszystkich podpisanych, obejmujące wolę, gotowość i odpowiedzialność, dotyczącą podejmowanych decyzji i ich następstw, oraz ochronę interesów tych, których kodeks obejmuje”[438]. Z jednej strony określają one zakres odpowiedzialności, przede wszystkim kadry kierowniczej i rady nadzorczej, wynikający ze zobowiązań

[437] T. Gołębiowski, *Zarządzanie strategiczne. Planowanie i kontrola*, Difin: Warszawa 2001, s. 167-170.
[438] P. Ulrich, Y. Lunau, T. Veber, *`Ethikmassnahmen´ in der Unthernehmenpraxis*…, dz. cyt., s. 121-194.

społecznych ciążących na przedsiębiorstwie, z drugiej zaś strony interpretują obowiązki przedsiębiorstwa i jego pracowników względem innych podmiotów, głównie jego interesariuszy[439]. Zasady w nich zawarte dotyczą tak relacji wewnątrz przedsiębiorstwa medialnego, jak i relacji przedsiębiorstwa z podmiotami zewnętrznymi, jak politycy czy reklamodawcy, pokazując im granicę działania mediów. Jest to dlatego ważne, ponieważ często „odnieść można wrażenie, iż znaczna część naruszeń zasad etycznych wynika nie tyle ze złej woli, ile z niewiedzy i błędnego wyobrażenia o istocie funkcjonowania środków przekazu"[440].

Kodeksy, poprzez zawarte w nich zasady określające, co jest dopuszczalne, a co wykracza poza ramy etycznego działania, stanowią ważną wskazówkę, pozwalającą nabrać pewności co do słuszności podejmowanego lub zaniechanego przez osobę działania. Zasady w nich zawarte powinny:

- być jasne i zrozumiałe dla pracowników i otoczenia;
- mieć odzwierciedlenie w strategii zarządzania, misji i wizji firmy;
- obowiązywać wszystkich pracowników, niezależnie od stażu i zajmowanego stanowiska;
- zawierać sankcje za naruszanie norm etycznych, które należy egzekwować[441].

Aby kodeks etyczny dobrze spełniał swoją funkcję, zasady w nim zawarte nie mogą być ani zbyt drobiazgowe, ani zbyt ogólne. Zbyt duża drobiazgowość grozi zestarzeniem się zasad i utratą odniesienia do panującej rzeczywistości, co naraża kodeks na krytykę i odrzucenie, zbytnia ogólnikowość zaś powoduje brak efektywności ze względu na możliwość różnej ich interpretacji, brak jednoznacznych wytycznych.

Lektura kodeksów etycznych branży medialnej pokazuje, że zawierają one zasady postępowania ważne dla etycznego działania względem wszystkich grup związanych z działalnością mediów. W kontekście odbiorców podkreślają one bardzo mocno ważność prawdy i obiektywności przekazu. Gwarantują ochronę źródeł informacji i szacunku dla prywatności, chroniąc tym samym dobro jednostki. Dla społeczeństwa są

[439] M. Rybak, *Etyka menadżera…*, dz. cyt., s. 139.

[440] P. Czarnecki, *Etyka mediów*, dz. cyt., s. 131.

[441] B. Kruk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a narzędzia jej instytucjonalizacji*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym", 2001, t. 4, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania: Łódź, s. 206.

ważne, gdyż poruszają kwestie dotyczące dobra wspólnego, zaś dla pracowników mediów, gdyż chronią ich przed koniecznością działania wbrew własnemu sumieniu[442].

Różnorodność branży medialnej sprawia, że każda jej część posiada własny kodeks uwzględniający jej specyfikę (nośnik, treść, role w systemie medialnym itd.). Pomimo różnic wszystkie mają jednak elementy wspólne, stojące na straży:

- przestrzegania ogólnych zasad etycznych (np. prawdy, obiektywności),
- poszanowania godności człowieka (ochrona sfery prywatnej, wolność słowa),
- deontologii dla konkretnych mediów i profesi (integracja dziennikarzy, solidarność),
- odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych (społeczna odpowiedzialność)[443].

Rolą branżowych kodeksów etycznych jest wyprowadzenie z uniwersalnych zasad etycznych zasad etycznych dla konkretnej grupy zawodowej. Również kodeksy branży medialnej mają służyć formacji etycznej członków danej grupy zawodowej, uwzględniając specyfikę ich zawodu. Ważne jest podkreślenie ich funkcji formacyjnej. Gdy kodeks nie będzie postrzegany jako narzędzie formujące, może stać się narzędziem destrukcyjnym, dokumentem służącym usprawiedliwieniu formalizmu zamiast odpowiedzialności w myśleniu i działaniu, a w ekstremalnych przypadkach wręcz służyć za alibi dla działań nieetycznych (co nie jest przez kodeks zabronione, jest dozwolone).

Można wyróżnić wiele warunków skuteczności kodeksów etycznych:

- opracowanie kodeksu musi być poprzedzone odpowiednio długim okresem badań, konsultacji i dyskusji z kręgiem zainteresowanych, których on będzie dotyczył;
- powinien być właściwie zinterpretowany;
- powinien być rzeczywiście przestrzegany;

[442] Por. J. G. Clement, *Mass Media Codes of Ethics and Councils: A Comparative International Study on Professional Standards*, Unesco Press: Paris 1980, s. 14.

[443] Por. P. A. Barroso, *Códigos deontológicos de los medios de comunicaión*, Editiones Paulinas: Madrid 1984, s. 21n.

- jego wprowadzenie musi być poparte programem szkolenia i rozwoju załogi[444].

Znajomość kodeksu i uznanie go za dokument obowiązujący w przedsiębiorstwie przez wszystkie podmioty sprawia, że staje się on „widzialną linią przewodnią, czynnikiem stabilizującym organizację i punktem odniesienia dla wszystkich w organizacji"[445].

Poza swoją rolą formacyjną i pomocową w podejmowaniu działań etycznie odpowiedzialnych kodeksy etyczne określają ramy działalności przedsiębiorstw medialnych i mogą stać się punktem wyjścia do dyskusji na temat funkcjonowania mediów, prowadząc do większej świadomości etycznej w działalności przedsiębiorstwa.

6.3.4. EDUKACJA I FORMACJA ETYCZNA: ROZMOWY, RADY, SZKOLENIA, KONSULTACJE

Edukacja etyczna jest ważnym elementem pogłębiającym świadomość etyczną w przedsiębiorstwie. Warunkuje ona nie tylko przestrzeganie norm, ale przede wszystkim wpływa pozytywnie na poziom moralnego działania. Przyjmuje ona formy: etycznych seminariów i warsztatów, grup dyskusyjnych o tematyce etycznej, wewnętrznych i zewnętrznych forów dyskusyjnych[446]. Głównym celem edukacji etycznej w przedsiębiorstwie jest zakotwiczenie świadomości etycznej w codzienności działania. Standardy etyczne, aby były skuteczne, muszą być czymś oczywistym, czymś wpisanym w klimat i kulturę przedsiębiorstwa. Edukacja etyczna ma sprawić, by świadomość etyczne była w przedsiębiorstwie czymś oczywistym, codziennym. Do szczegółowych jej zadań należy zaś zaliczyć:

1. „Pomoc w zidentyfikowaniu etycznych wymiarów decyzji podejmowanych w biznesie.
2. Nauczenie sposobów radzenia sobie z kwestiami etycznymi.

---

[444] Por. A. Kitson, R. Campbell, *The Ethical Organization*, w: A. Kitson, R. Campbell, *The Ethical Theory and Corporate Behavior*, Palgrave Macmillan: London 1996, s. 118, za: B. Kruk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a narzędzia jej instytucjonalizacji*, dz. cyt., s. 207.

[445] R. Solomon, K. Hanson, *It´s Good Business*, Atheneum: New York 1985, s. 24.

[446] P. Ulrich, Y. Lunau, T. Veber, *`Ethikmassnahmen´ in der Unthernehmenpraxis*…, dz. cyt., s. 124.

3. Pomoc w zrozumieniu niejednoznaczności tkwiących w problemach etycznych.
4. Uświadomienie pracownikom, że etyczny wizerunek firmy, zarówno zewnętrzny, jak i wewnętrzny, kształtowany jest przez ich działanie.
5. Zachęcenie do udawania się po pomoc w rozstrzyganiu etycznych konfliktów do rzecznika ds. etycznych.
6. Eliminowanie przekonania, iż nieetyczne zachowanie może być kiedyś usprawiedliwione przez podkreślenie, że:
    - naginanie kryteriów etycznych prowadzi do nieetycznych zachowań,
    - działanie jest nieetyczne, niezależnie od tego, czy zostanie ujawnione, czy nie.
    - działanie nieetyczne nigdy nie leży w interesie firmy"[447].

Częstym narzędziem wykorzystywanym podczas szkoleń etycznych jest analiza konkretnych przypadków, co ma prowadzić do wykształcenia zdolności identyfikacji problemów etycznych i umiejętności ich rozwiązywania.

6.3.5. PROMOWANIE ODPOWIEDZIALNYCH ZACHOWAŃ ETYCZNYCH

W instytucjonalizacji etyki w przedsiębiorstwie duże znaczenie ma promowanie zachowań etycznych poprzez system motywacyjny, wskazujący, że etyczne postawy są cenione, a nieetycznego zachowania powinno się wystrzegać. Motywowanie sprowadza się do stosowania określonych bodźców, które stanowią składnik sytuacji motywacyjnej i winny w sposób pozytywny, a więc zgodny z założonym przez przedsiębiorstwo celem, kształtować zachowanie jego członków. W całości działalności przedsiębiorstw medialnych bodźce motywacyjne mogą przybierać charakter ekonomiczny i pozaekonomiczny. Nie dotyczy to jednak przypadku motywacji zachowań etycznych. W odniesieniu do etyki nie mogą one przybierać formy nagrody czy kary finansowej. Motywowanie do zachowań etycznych nie jest podporządkowane prostej zasadzie

[447] A. Lewicka-Strzałecka, *Etyczne programy firm: teoria i praktyka*, „Biuletyn Informacyjny Zespołu Etyki Biznesu", Polska Akademia Nauk: Warszawa 1998, nr 34, s. 17.

„bodziec = reakcja". Celem formacji etycznej jest takie ukształtowanie sumienia, aby osoba sama chciała czynić to, co jest etyczne. Chodzi o to, by osoba odczuwała potrzebę działania etycznego, aby się identyfikowała z wartościami, a nie bała kontroli i ewentualnych kar. „Współcześnie pracownicy coraz bardziej cenią jakość otoczenia i bezpieczeństwo miejsca pracy, możliwości osobistego rozwoju i działania zgodnego z zasadami etycznymi"[448], dlatego system motywacyjny powinien uwzględniać ich potrzeby:

- wewnętrzne – wzbudzając w motywowanych poczucie własnej wartości i bezpieczeństwa;
- społeczne – awansując ich w ocenie społecznej poprzez obdarowywanie zaufaniem i domniemaniem kompetencji;
- zawodowe – dając autonomię w działaniu, umożliwiającą rozwój osobisty i możliwość samodzielnego rozwiązywania problemów etycznych.

Stosowanie bodźców motywacyjnych ma za cel wzrost poziomu świadomości co do oczekiwań i wymagań etycznych oraz utrwalenie określonych zachowań. Choć ważniejszymi bodźcami systemu motywacyjnego są bodźce pozytywne, to powinien on przewidywać również bodźce o charakterze negatywnym – kary. Kary powinny być reakcją na zachowania nieetyczne, prowadzącą do wyeliminowania w przyszłości, w odniesieniu do podobnej sytuacji, niepożądanych zachowań. Karanie spełnia funkcję orientacyjną, informując, że dane działanie jest niezgodne z przyjętymi normami, skłania do refleksji oraz przeanalizowania nieetycznego postępowania.

6.3.6. POMOCNICZA ROLA MECHANIZMÓW KONTROLNYCH W EGZEKWOWANIU ODPOWIEDZIALNOŚCI

Do najczęściej stosowanych narzędzi kontrolnych instytucjonalizacji etyki w przedsiębiorstwie zaliczamy: powołanie pełnomocnika lub komisji do spraw etyki, monitorowanie przestrzegania norm etycznych i standardów zawodowych oraz okresowe przeprowadzanie wewnętrznego i zewnętrznego audytu etycznego.

[448] M. Rybak, *Etyka menadżera*..., dz. cyt., s. 150.

W przedsiębiorstwach medialnych powołanie pełnomocnika etycznego tzw. ombudsmana[449], kogoś w rodzaju męża zaufania lub bezstronnego rzecznika spraw etycznych, do którego można się odwoływać po wyczerpaniu wszystkich procedur, nie ma długiej tradycji. Pierwszy ombudsman pojawił się w latach 70. XX wieku w USA, jako reakcja na utratę wiarygodności mediów drukowanych. Poprzez stworzenie urzędu pośredniczącego między czytelnikami a gazetami próbowano poprawić jakość pracy przedsiębiorstw medialnych i odzyskać utracone zaufanie odbiorców. Jego zadaniem było odpowiedzieć na skargi czytelników i na bazie pojawiających się problemów przygotować wewnętrzne procedury, mające poprawić jakość działań przedsiębiorstwa. Najczęściej na urząd ten powoływany jest ktoś pracujący w przedsiębiorstwie, posiadający duże doświadczenie i nieposzlakowaną opinię oraz będący dla innych autorytetem zawodowym i moralnym. Organization of News Ombudsmen (ONO) wylicza pięć powodów, dla których przedsiębiorstwa medialne powinny powołać urząd rzecznika spraw etycznych:

- aby poprawić jakość przekazu medialnego, poprzez monitorowanie jego rzetelności, uczciwości i równowagi;
- aby pomóc przedsiębiorstwu stać się bardziej dostępnym dla czytelników i bardziej odpowiedzialnym za swoje działania, a tym samym bardziej wiarygodnym;
- aby zwiększyć świadomość redakcji poprzez przedstawienie jej obaw napływających od czytelników;
- aby zaoszczędzić czas wydawców, redaktorów, nadawców i dyrektorów, przez kierowanie skarg i zapytań do jednej odpowiedzialnej osoby;
- aby przeanalizować i pozytywnie reagować na skargi, co może pomóc w uniknięciu kosztownych procesów sądowych[450].

Zakres działań ombudsmana obejmuje dwa obszary. Z jednej strony jest on redaktorem, który w sposób niezależny od wydawcy i właściciela odpowiada na sugestie czy skargi odbiorców, z drugiej zaś strony jest on etyczną instancją kontrolną dla działalności przedsiębiorstwa i, gdy jest taka wola, mediatorem w sytuacjach konfliktо-

[449] Po raz pierwszy urząd *ombudsmana* został powołany w 1809 roku w Szwecji, jego celem było przyjmowanie i odpowiadanie na skargi dotyczące działalności rządu.

[450] *What are ONO's purposes?*, [online], dostęp: 29.12.2011, http://newsombudsmen.org/what.htm.

wych. Wypowiadane przez niego krytyczne uwagi dotyczące działalności przedsiębiorstwa mają prowadzić do poprawy jakości pracy i świadomości etycznej. Warunkami koniecznymi do właściwego wypełniania funkcji ombudsmana jest jego bezstronność i niezależność[451]. Badania przeprowadzone w 1999 roku wykazały, że 65% ombusmanów uważa, że ich obecność w redakcjach wpływa pozytywnie na jej działania. Redaktorzy są dzięki temu ostrożniejsi i zwracają większą uwagę na dokładność i uczciwość w wykonywaniu powierzonych im zadań[452].

Należy zauważyć, że jak dotąd niewiele przedsiębiorstw medialnych powołało urząd ombudsmana. Można ich znaleźć przede wszystkim w dużych amerykańskich koncernach prasowych, wydających wielkonakładowe dzienniki[453], które dzięki temu zyskały na wiarygodności u czytelników i zintensyfikowały dialog wewnątrz redakcji i między redakcją a odbiorcami[454].

6.3.7. WYZWALANIE SPRZECIWU WOBEC DZIAŁAŃ NIEODPOWIEDZIALNYCH

Wrażliwość etyczna dotycząca działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo, jak i poszczególne osoby w nim funkcjonujące, nie może być jedynie cechą kadry kierowniczej, właścicieli czy ombudsmana. Każda osoba biorąca udział w produkcji i dystrybucji przekazu medialnego powinna zwracać uwagę, by podejmowane działania i proponowany produkt nosiły znamiona odpowiedzialności za rozwój i dobro osób, do których są adresowane, jak i społeczeństwa jako środowiska życia człowieka. Jednocześnie osoby widzące nieprawidłowości muszą mieć możliwość realnego przeciwdziałania postępowaniom nieodpowiedzialnym. Podstawą przeciwdziałania złu jest wypracowanie w przedsiębiorstwie odpowiednich form komunikacji między wszystkimi szczeblami hierarchii przedsiębiorstwa. Dobre komunikowanie jest wyrazem dobrego klimatu panującego w przedsiębiorstwie i wyrazem zaufania do drugiego człowieka; daje poczucie wartości poszczególnym osobom, stając się czynnikiem budującym, ale „jest również ważne z punktu widzenia kontroli działalności pod kątem usta-

[451] Por. I. Stapf, *Medienselbstkontrolle*…, dz. cyt., s. 265-266.

[452] Por. K. Starck, J. Eisele, *Newspaper Ombudsmanship as Viewed by Ombudsmen and their Editors*, „Newspaper Research Journal", 1999, vol. 20, nr 4, s. 44.

[453] Urząd *ombudsmana* posiadają między innymi: New York Times, Washington Post, The Boston Globe, The Arizona Republic I LA Times

[454] Por. I. Stapf, *Medienselbstkontrolle*…, dz. cyt., s. 269.

lonych wcześniej standardów etycznych we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy. Kierownictwo naczelne musi więc w pierwszym rzędzie dobrze komunikować się z pozostałymi członkami kierownictwa, w tym z pozostającymi na szczeblu operacyjnym, i w ten sposób wprowadzać i kontrolować etyczne standardy w ramach organizacji. Duże znaczenie odgrywa tutaj harmonia między przyjętymi zasadami, działaniami a klimatem organizacji"[455]. Dobra komunikacja w połączeniu z wrażliwością etyczną może znacznie przyczynić się do wzrostu świadomości etycznej i bardziej odpowiedzialnego działania wszystkich podmiotów operujących w przedsiębiorstwie.

Szczególną formą komunikacji, służącą sygnalizacji o działaniach nieetycznych w przedsiębiorstwie, jest *whistle-blowing*. *Whistle-blowing* to „ujawnienia dokonane przez członka organizacji (byłego lub obecnego), dotyczące nielegalnych, niemoralnych lub bezprawnych praktyk dokonywanych za wiedzą pracodawcy. Polega na informowaniu osób lub organizacji, które dysponują władzą umożliwiającą wpłynięcie na postępowanie krytykowanych osób lub organizacji"[456]. Osoby obawiające się negatywnej reakcji otoczenia lub kierownictwa mogą zgłosić problem w sposób anonimowy odpowiedniej osobie lub instytucji. Możliwość ta jest stosunkowo nowa i może przybierać formę wewnętrzną bądź też zewnętrzną. Forma wewnętrzna zachodzi wtedy, gdy osoba informująca, w sposób bezpośredni bądź pośredni, za pomocą „etycznego telefonu zaufania", jeśli przedsiębiorstwo taki posiada, przekazuje wiedzę o działaniach nieetycznych odpowiednim osobom w przedsiębiorstwie. Forma zewnętrzna dotyczy przypadków, gdy o nieetycznym zachowaniu informowane są odpowiednie instytucje, zewnętrzne względem przedsiębiorstwa.

Ta szczególna forma informowania o czynach i zjawiskach nieetycznych ma dać możliwość odpowiedzialnego ustosunkowania się do nich osobom, których sumienie nakazuje im reagować na widziane zło, a które jednocześnie odczuwają uzasadnioną obawę, że podjęcie przez nie działania może prowadzić do nieuzasadnionych, negatywnych konsekwencji dla nich samych. *Whistle-blowing* ma pomóc w przezwyciężaniu zagrożeń ograniczających prawo do wolności sumienia i wolności słowa.

---

[455] M. Rybak, *Etyka menadżera*…, dz. cyt., s. 155.

[456] M. P. Miceli, J. P. Near, B*lowing the whistle: the organizational and legal implications for companies and employees*, Lexington Books: New York 1992, s. 15.

6.4. STRATEGIA PROGRAMÓW ETYCZNYCH W KSZTAŁTOWANIU ODPOWIEDZIALNOŚCI ETYCZNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA MEDIALNEGO

Przedstawione formy oddziaływania na zachowania podmiotów osobowych znajdziemy w wielu przedsiębiorstwach działających na wolnym rynku. Należy jednak zwrócić uwagę na ich motywy przy wprowadzaniu powyższych mechanizmów instytucjonalizujących etykę. Wprowadzanie ich jest bowiem wtedy wyrazem odpowiedzialności etycznej, kiedy zamierzeniem przedsiębiorstwa jest budowanie jego etosu, tworzenie kultury przedsiębiorstwa, atmosfery sprzyjającej działaniom etycznie odpowiedzialnym, służącym rozwojowi człowieka i społeczności, w której żyje.

W przedsiębiorstwach częstym powodem działań zmierzających do podniesienia etyczności jest jednak nie troska o dobro, ale chęć poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa, traktują one „etykę jako inwestycję długoterminową". „Prowadzenie biznesu rzetelnie, uczciwie i z najwyższą zgodnością słów i czynów daje przewagę, jakiej nie można byłoby osiągnąć w inny sposób. Buduje to zaufanie klientów, ufność inwestorów i dumę pracowników. Dzięki naszemu zaangażowaniu w etykę jesteśmy atrakcyjni dla pracowników wysokiej klasy"[457]. Przedsiębiorstwa te traktują etykę jako element ich strategii politycznej firmy, czyniąc ze swojej „moralnej postawy" atut w przewadze konkurencyjnej. Zarządzanie strategiczne, uwzględniające przestrzeganie norm etycznych, jest jedynie środkiem do budowania właściwych relacji z dostawcami, pozyskiwania lojalności klientów, jest czynnikiem prowadzącym do wzrostu ekonomicznego firmy, poprawy motywacji pracowników. Innymi słowy, bycie etycznym jest przez firmę traktowane jako środek do osiągnięcia celów ekonomicznych – a nie jak być powinno, jako chęć i potrzeba czynienia dobra.

Takiego przedsiębiorstwa nie można nazwać odpowiedzialnym etycznie. Etyczność samego skutku ludzkiego działania nie jest wystarczająca, by można było powiedzieć, że jest on odpowiedzialny etycznie. Ważne są również motywy działania i środki wybrane do jego realizacji. Obok deontologii potrzebna jest także aksjologia. W naszym przekonaniu wartością fundamentalną jest człowiek i jego godność, a nie chęć

[457] NYNEX, *Ethics at Work: Our Guideline Process*, Publ. 6/93, za: W. Gasparski, *Programy etyczne firm i ich projektowanie*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym", 2001, t. 4, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania: Łódź, s. 173.

bycia najlepszym czy największym[458]. Cele ekonomiczne i polityczne nie mogą stać się celami podstawowymi, stawianymi wyżej niż człowiek i jego godność. „Pełny, swobodny rozwój dzisiejszego, rzeczywistego człowieka, jednostki, jest najwyższą wartością ziemską i dlatego najważniejszym celem każdej polityki”[459], również polityki działalności przedsiębiorstw medialnych. Polityka przedsiębiorstw medialnych ma być nacechowana troską o każdego człowieka i prowadzić każdego człowieka do uznania w swoim sumieniu tej wartości za wartość nadrzędną. Od sumienia, jako instancji odpowiedzialności, zależy w znacznej mierze poziom odpowiedzialności etycznej działań podejmowanych przez osoby biorące udział w procesach produkcyjnych przedsiębiorstw medialnych. Tworzenie struktur i ram działalności promujących działania etyczne jest ważnym działaniem wspomagającym, którego celem powinno być kształtowanie sumień dojrzałych i odpowiedzialnych, mających za wartościujący punkt odniesienia godność człowieka.

[458] „Gazeta Wyborcza” i jej wydawca Agora mają następujące cele: osiągnięcie i utrzymanie europejskiego standard jakości, bezpieczeństwa finansowego i organizacji; utrzymanie niezależności politycznej i ekonomicznej; bycie najlepszym i największym dziennikiem w Polsce. Wszystkie inne dążenia i rodzaje działalności są drugorzędne wobec powyższych celów, zob. [online], dostęp: 06.01.2012, http://www.agora.pl/agora_pl/1,66386,884126.html.

[459] J. M. Bocheński, *Wspomnienia*, Wydawnictwo Philed: Kraków 1994, s. 330.

ZAKOŃCZENIE

Postulat odpowiedzialnego przekazu medialnego jest dziś powszechny. Swoje uzasadnienie znajduje on w fakcie bycia świadomym czynem ludzkim oraz sile jego oddziaływania na rozwój człowieka i społeczeństwa, w którym człowiek żyje. Siła ta wypływa z ważności mediów i ich przekazu we współczesnym systemie społeczno-ekonomicznym. Zmiany kulturowe, jakie zaszły w ciągu lat, sprawiły, że znaczenie mediów w życiu człowieka i ich wpływ na jego kształt sukcesywnie wzrasta. Nasz kontakt z mediami jest niemal permanentny, a wysyłany przez nie przekaz w znacznej mierze kształtuje naszą wizję otaczającego świata i styl życia. Współczesne media to złożony system podmiotów, stanowiący integralną część współczesnego społeczeństwa, które ze względu na ich specyficzny charakter stawia przed nimi konkretne zadania służące jemu i jego członkom. Ważnym, jeśli nie najważniejszym, podmiotem tego sytemu są przedsiębiorstwa medialne dające impuls do działania i kontrolujące cały jego przebieg. Pomimo to apele o odpowiedzialność w mediach stosunkowo rzadko kierowane są do ludzi biznesu medialnego.

Celem naszej pracy było stworzenie etycznego modelu funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych nacechowanego odpowiedzialnością etyczną, w której podstawową wartością jest człowiek i jego godność. Mając na uwadze fakt, że produkty przedsiębiorstw medialnych są i dobrem kulturowym, i materialnym, że działalność przedsiębiorstw medialnych jest służbą człowiekowi i społeczeństwu, ale też biznesem, model ten uwzględnia zarówno misję, jaką media mają do spełnienia w społeczeństwie, jak i ich działalność ekonomiczną. W naszym modelu nie ograniczyliśmy się więc jedynie do odpowiedzialności komunikacyjnej przedsiębiorstw medialnych, ale uwzględniając ich działalność gospodarczą, rozszerzyliśmy nasz model o spoczywającą na nich odpowiedzialność społeczną.

Ostatecznie dokonane w niniejszej rozprawie analizy pozwalają nam na postawienie następujących wniosków.

1. Wolność jest podstawą działalności systemu medialnego w społeczeństwie demokratycznym i gwarantem realizacji ich zadań.

W społeczeństwach demokratycznych media cieszą się wolnością słowa gwarantującą brak urzędowej cenzury. Wolność ta nie jest jednak celem samym w sobie. Jej celem jest uwolnienie mediów od zewnętrznych ograniczeń, dla jak najlepszego spełnienia przez nie nałożonych na nie funkcji społecznych: bycia platformą wymiany informacji społecznej i politycznej, budowania ładu społecznego i stania na straży demokracji. Wykorzystywanie wolności mediów do innych celów nie ma swojego uzasadnienia, dlatego przez przedsiębiorstwa medialne nie może być ona wykorzystywana np. do osiągania celów ekonomicznych.

Skoro dzięki wolności słowa media nie podlegają ograniczeniom zewnętrznych instancji kontrolnych, czynnikiem weryfikującym ich działania, broniącym je przed nadużyciami posiadanej władzy, jest ich odpowiedzialność etyczna.

2. Odpowiedzialność wobec własnego sumienia jest centralną kategorią etyki przedsiębiorstw medialnych.

Działalność przedsiębiorstw medialnych dokonuje się w przestrzeni medialnej i ma charakter relacyjny, co nadaje jej wymiar moralny. Niemożliwość skodyfikowania wszystkich zachowań ludzkich w normy moralne rodzi potrzebę, by kierować się w działaniu etyczną kategorią odpowiedzialności. Odpowiedzialność ta ma swoje źródło w wolności naszej i wolności innych. Jej przedmiotem jest każdy wolny i świadomy czyn ludzki bądź zaniechanie działania w sytuacjach, gdy jest ono konieczne, oraz konsekwencje z tego wynikające tak dzisiaj, jak i w przyszłości. Dotyka ona samego podmiotu działającego, jak również wszystkich osób, których dany czyn dotyczy. W działalności przedsiębiorstw medialnych odpowiedzialność rozciąga się na osoby działające, członków przedsiębiorstwa i jego akcjonariuszy, adresatów przekazu i społeczeństwo, w którym przedsiębiorstwo działa.

Instancją odpowiedzialności etycznej jest ludzkie sumienie, dokonujące oceny wartościującej na podstawie ugruntowanych ogólnych ocen i norm moralnych. W przeciwieństwie do odpowiedzialności ekonomicznej czy prawnej instancją odpowiedzialności etycznej nie jest ani społeczeństwo, ani żadna instytucja. To sprawia, że osoby zaangażowane w działalność przedsiębiorstw medialnych, chcąc działać odpo-

wiedzialnie etycznie, nie mogą kierować się opinią publiczną, modą czy zyskiem ekonomicznym, jeśli według ich sumienia takie działanie byłoby złe moralnie.

3. Wartością nadrzędną odpowiedzialności etycznej przedsiębiorstw medialnych jest człowiek i jego godność.

Punktem wyjścia i punktem odniesienia do interpretacji rzeczywistości oraz podstawą dla oceny zachowań w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych w naszym modelu odpowiedzialności etycznej jest człowiek. Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa są moralnie dobre wtedy, gdy służą człowiekowi w jego rozwoju, gdy służą jego dobru. Człowiek jest wartością nadrzędną nie dlatego, że my go taką czynimy, ale dlatego, że jest istotą odrębną od innych bytów, posiadającą świadomość własnego istnienia, wolną wolę, własny charakter i system wartości zdobyty na drodze używania rozumu. Nadrzędność wartości człowieka i jego godności nad wszystkimi innymi wartościami sprawia, że w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych żadna inna wartość nie może stać się wartością wyższą od wartości człowieka i jego godności. Z personalistycznej normy moralności wynikają szczegółowe normy moralne ukierunkowujące działanie ludzkie na spełnianie dobra i unikanie zła.

4. Jakość i profesjonalizm przekazu są wyrazem odpowiedzialności komunikacyjnej przedsiębiorstw medialnych.

Choć brak jest jednoznacznych kryteriów określających jakość produktu medialnego, co ma związek z jego specyfiką, wyrażającą się w połączeniu w nim wartości materialnych z niematerialnymi, z jednej strony wytworu czegoś dostrzegalnego, jak obraz czy tekst, z drugiej zaś strony czegoś ulotnego, jak myśl w nim zawarta, to istnieją takie jego cechy jak: transparentność, rzeczowość, różnorodność, zrównoważenie, profesjonalizm, informatywność i przede wszystkim zgodność z prawdą, dające wystarczającą podstawę do ich oceny wartościującej. Jakość i profesjonalizm przekazu medialnego wyrażające się w zachowaniu norm etycznych i kunsztu dziennikarskiego powinny być celem każdego przedsiębiorstwa medialnego.

Czynnikami sprzyjającymi produkcji przekazu medialnego o wysokiej jakości jest ciągła profesjonalizacja działań na drodze stałej refleksji, obejmującej warsztat oraz stopień przestrzegania norm etycznych. Pracownicy przedsiębiorstw medialnych po-

winni w sposób permanentny dążyć do poprawy swojego warsztatu i swojej wrażliwości etycznej. Ważną rolę w osiąganiu jakościowo dobrych produkcji medialnych odgrywają warunki panujące w redakcji. Zadaniem przedsiębiorstw medialnych jest zapewnienie atmosfery umożliwiającej rzetelną i sumienną pracę dziennikarską, stworzenie ram działalności sprzyjających produkcji o wysokim standardzie jakościowym.

5. Zaangażowanie społeczne jest koniecznością i wyrazem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych.

Odpowiedzialność etyczna przedsiębiorstw medialnych dotyczy również ich aktywności gospodarczej. Swoimi działaniami ekonomicznymi oddziałują one w sposób bezpośredni lub pośredni na szereg osób: właścicieli i akcjonariuszy, pracobiorców i ich rodziny, członków społeczności lokalnej, na terenie której dane przedsiębiorstwo się znajduje. Etycznie odpowiedzialne funkcjonowanie przedsiębiorstw medialnych zakłada troskę o wszystkich, których ich działalność gospodarcza dotyczy, w aspekcie ekonomicznym, społecznym i ochrony środowiska naturalnego.

W aspekcie ekonomicznym zasadnicze znaczenie ma kierowanie się zasadą sprawiedliwości. Właściciele i kadra kierownicza powinni pamiętać, że pracownicy to najważniejsze ogniwo firmy medialnej. Tylko człowiek jest zdolny do stworzenia produktu medialnego, za co powinien być również sprawiedliwie wynagrodzony. Jednocześnie i pracobiorcy muszą pamiętać, że to właściciele i kadra kierownicza ponoszą znacznie większe ryzyko związane z działalnością przedsiębiorstwa, co upoważnia ich do czerpania większych od nich korzyści materialnych. Równocześnie wszyscy powinni mieć świadomość, że zbyt wygórowane oczekiwania, prowadzące do zagrożenia egzystencji przedsiębiorstwa, byłyby nieodpowiedzialne etycznie, gdyż ich skutkiem byłaby utrata środków materialnych potrzebnych do życia ich i ich rodzin.

Przedsiębiorstwa postrzegane są dziś jako instytucjonalne podmioty życia społecznego, co związane jest z oczekiwaniem wzięcia przez nie na siebie odpowiedzialność za problemy społeczne, podobnie jak czynią to inne podmioty danej społeczności. W przypadku przedsiębiorstw medialnych dotyczy to szczególnej odpowiedzialności na polu edukacji i formacji. Różnice społeczne, z jakimi mamy do czynienia, są często konsekwencją braku dostępu do wiedzy. Przedsiębiorstwa medialne posiadające odpowiednie środki techniczne i twórcze, chcąc być odpowiedzialnymi społecznie, po-

winny angażować się w sposób szerszy niż ten, do którego zobowiązuje je odpowiedzialność komunikacyjna. W komunikacji marketingowej, stanowiącej nieodłączny element działalności przedsiębiorstw gospodarczych, również branży medialnej, mającej na celu wynajdowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb konsumenta, odpowiedzialność etyczna domaga się od nich uwzględnienia również czynników pozaekonomicznych. Troska o człowieka i jego rozwój, kształtowanie w nim pragnienia, by „więcej być niż więcej mieć" jest działaniem odpowiedzialnym etycznie.

6. Właściwe struktury przedsiębiorstwa i kształtowanie postaw etycznych ich pracowników są środkiem do odpowiedzialnego funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych.

Postulowana przez nas odpowiedzialność etyczna w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych zależy od dobrze ukształtowanej instancji odpowiedzialności, którą jest sumienie, i od takich ram działalności przedsiębiorstwa, które chronią przed strukturalną nieodpowiedzialnością. Przedsiębiorstwo powinno posiadać struktury i reguły, które będą pobudzać pracujące tam osoby i prowadzić je do działań dobrych, a jednocześnie przestrzegać przed czynieniem zła. Budowanie etosu przedsiębiorstwa, opartego na wartości i godności osoby ludzkiej, powinno być na stałe wpisane w strategię rozwoju przedsiębiorstw. Motywem działań zmierzających do podniesienia etyczności funkcjonowania przedsiębiorstwa zawsze powinna być dobro człowieka. Jakiekolwiek inne motywy, jak np. chęć poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa, czyniłyby te działania nieodpowiedzialnymi etycznie.

Przedstawiona rozprawa jest pogłębieniem problematyki etycznego funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych w obszarze komunikacji i ekonomii. Wiele kwestii zostało tu wydobytych i domaga się dalszego zgłębienia i uszczegółowienia w odrębnych pracach naukowych i popularnonaukowych z uwagi na ważność zawartych w nich problemów. Wydaje się jednak, że spojrzenie na odpowiedzialność etyczną przedsiębiorstw medialnych zarówno przez pryzmat ich działalności w mediosferze, jak i w obszarze ekonomii, daje szerszy i całościowy obraz zagadnienia.

BIBLIOGRAFIA

Abdank-Kozubski Andrzej, Czartoszewski Wojciech J., *Humanistyczny profil ochrony środowiska*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego: Warszawa 2003.

Ackoff Russell L., *Zarządzanie w małych dawkach*, przeł. B. Pohoryles, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1993.

Albarran Alan B., *Management of Electronic Media*, Wadsworth Thomson Learning: Belmond, California 2002.

Altmeppen Klaus-Dieter, *Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln. Zur Rekursivität von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen*, w: M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter (red.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Lit-Verlag: Münster 2001, s. 183-195.

Andrzejczuk Robert, *Prawa człowieka podstawą prawa narodu do samostanowienia*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2004.

Ansoff Igor H., *Corporate Strategy*, McGraw-Hill Inc: New York 1965.

Antas Jolanta, *O kłamstwie i kłamaniu*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas": Kraków 2008.

Armborst Matthias, *Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihrer Macher wissen sollten*, LIT Verlag: Münster 2006.

Armbrecht Wolfgang, Zabel Ulf (red.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1994.

Arrow Kenneth J., *Granice organizacji*, przeł. A. Ehrlich, Wydawnictwo PWN: Warszawa 1985.

Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, Wydawnictwo PWN: Warszawa 2007.

Avenarius Horst, *Die Ethik des Kommunizierens. Praktische Erfahrungen mit PR-Kodizes*, w: W. Armbrecht, U. Zabel (red.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1994, s. 297-307.

Babin Pierre, McLuhan Marshall, *Autre homme autre chrétien l'âge électronique*, Chalet: Lyon 1977.

Baran Pavel, *Verantwortung*, w: H. Sandkühler, *Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften*, Meiner Felix Verlag: Hamburg 1990, s. 688-693.

Barcik Anna, *Etyka w zarządzaniu biznesem*, *Rozprawa Habilitacyjna*, Wydawnictwo Trio: Bielsko-Biała 1999.

Barion Jakob, *Philosophie. Einführung in ihre Terminologie und Hauptprobleme*, Bouvier: Bonn 1977.

Barroso Porfirio A., *Códigos deontológicos de los medios de comunicaión*, Editiones Paulinas: Madrid 1984.

Bartnik Czesław S., *Ku definicji osoby*, „Teologia w Polsce", 2007, nr 1, s. 5-10.

Bartnik Czesław S., *Personalizm uniwersalistyczny*, „Personalizm", *Prawda Dobro Piękno*, 2002, nr 2, [online], dostęp: 24.11.2011, http://www.personalizm.pl/polrocznik/numer-2/personalizm-uniwersalistyczny/.

Bartnik Czesław S., *Personalizm*, Wydawnictwo KUL: Lublin 2008.

Bauman Zygmunt, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury: Warszawa 1994.

Bayertz Kurt, *Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung*, w: K. Bayertz i in. (red.), *Verantwortung. Prinzip oder Problem?*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt 1995, s. 3-71.

Benedykt XVI, *Encyklika Deus caritas est*, Watykan 2005.

Benedykt XVI, *Encyklika Caritas in veritate*, Watykan 2009.

Benedykt XVI, *Przemówienie do uczestników sympozjum zorganizowanego przez watykańskie obserwatorium astronomiczne z okazji Międzynarodowego Roku Astronomii*, Watykan 2009.

Bennett Peter D., *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association: Chicago 1988.

Bentele Günter, *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*, w: W. Armbrecht, U. Zabel (red.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1994, s. 131-158.

Bentele Günter, *Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit*, w: O. Jarren (red.), *Medien und Journalismus*, Bd.1: *Eine Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 1994, s. 295-312.

Bentele Günter, *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008.

Bertrand Claude-Jean, *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, Wydawnictwo PAX: Warszawa 2007.

Bielefeldt Heiner, *Moderne Demokratietheorien*, „Information Philosophie", 1993, nr 5, 20-28.

Biesaga Tadeusz, *Spór o normę moralności*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej: Kraków 1998, s. 254-264.

Birnbacher Dieter, *Tun und Unterlassen*, Reclam Verlag: Ditzingen 1995.

Bocheński Józef M., *Filozofia przedsiębiorstwa*, w: tenże, *Sens życia i inne eseje*, Wydawnictwo ANTYK: Kraków 1993, s. 72-93.

Bocheński Józef M., *Wspomnienia*, Wydawnictwo Philed: Kraków1994.

Bohrmann Thomas, *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialethische Programmatik*, Verlag Reinhard Fischer: München 1997.

Bohrmann Thomas, *Werbung*, w: Ch. Schicha, C. Brosda (red.), *Handbuch Medienethik*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2010, s. 293-303.

Bombała Bronisław, *Personalistyczna wizja kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym", 1998, t. 1, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania: Łódź.

Borkowska Małgorzata, Jerzy W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2002.

Borowski Henryk, *Zarys etyki*, Wydawnictwo UMCS: Lublin 1990.

Boventer Hermann, *Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur*, wyd. 2, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 1985.

Boventer Hermann, *Pressefreiheit ist nicht grenzenlos: Einführung in die Medienethik*, Bouvier Verlag: Bonn 1989.

Brenner Steven N., *Influences on Corporate Ethics Programs*, "International Association for Business and Sociality", 16-17 marca 1990, San Diego C. A., s. 53-58.

Burkart Roland, *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, Böhlau Verlag: Köln/Wien 1983.

Buttiglione Rocco, *La crisi della morale*, Dino: Roma 1991.

Buttiglione Rocco, *Kilka uwag o sposobie czytania Osoby i czynu*, w: K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2000, s. 9-42.

Carroll Archie B., *Corporate Society Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, "Business&Society", 1999, vol. 38/3, s. 268-295.

Chlewiński Zdzisław, Zaleski Zbigniew, *Godność*, w: L. Bieńkowski (red.), *Encyklopedia katolicka*, t. 5, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 1989.

Christians Clifford G., Ferré John P., Fackler P. Mark, *Good News. Social Ethics and the Press*, Oxford University Press: New York, Oxford 1993.

Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: Gdańsk 2003.

Clarkson Max, *"A risk based model of stakeholder theory" proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*, Centre for Corporate Social Performance and Ethics, University of Toronto, Toronto 1994.

Clement Jones G., *Mass Media Codes of Ethics and Councils: A Comparative International Study on Professional Standards*, Unesco Press: Paris 1980.

Collins James, Porras Jerry, *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, HarperBusiness: New York 1997.

Craig Smith, *Nowy model filantropii przedsiębiorstw*, w: M. E. Porter, C. K. Prahalad, *Harvard Business Review, Społeczna odpowiedzialność Przedsiębiorstw*, Wydawnictwo one press: Gliwice 2007, s. 169-204.

Czarnecki Paweł, *Etyka mediów*, Difin: Warszawa 2008.

Dawkins Richard, *Czym jest prawda?*, [online], dostęp: 17.06.2011, www.racjonalista.pl/kk.php/s,3695.

Debatin Bernhard, *Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation*, w: H. Weißler, C. Matzen, O. Jarren, U. Hasebrink (red.), *Perspektiven der Medienkritik: Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft: Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Westdeutscher Verlag: Opladen 1997.

Debatin Bernhard, *Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation*, w: W. Wunden, *Freiheit und Medien*, Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik: Frankfurt am Main 1998, s. 113-130.

Dejnaka Agnieszka, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Wydawnictwo one press: Gliwice 2005.

Dobek-Ostrowska Bogusława, *Przemiana systemu medialnego w Polsce*, w: taż (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 1997, s. 78-90.

Dobek-Ostrowska Bogusława, Ratajczak Magdalena, *Media i komunikowanie polityczne*, Oficyna Wydawnicza Arboretum: Wrocław 2000.

Dobek-Ostrowska Bogusława, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, w: taż (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2006, s. 8-35.

Dobek-Ostrowska Bogusława (red.), *Media masowe na świecie: modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2007.

Dokurno Jan, *Odpowiedzialność*, w: J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska (red.), *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, Wydawnictwo UMTS: Lublin 1993, s. 85-94.

Domenach Jean-Marie, *Sytuacja kultury europejskiej*, „Ateneum Kapłańskie", 1976, nr 69, s. 285-286.

Donaldson Thomas, *Corporations and Morality*, Prentice Hall College Div: Englewood Cliffs, N. J 1982.

Drożdż Michał, *Osoba i media, Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos: Tarnów 2005.

Drożdż Michał, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Biblos: Tarnów 2006.

Drożdż Michał, *Integracja katalaktyczna, jako warunek współdziałania*, w: Z. Uchnast (red.), *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2008.

Drożdż Michał (red.), *Prawda w mediach. Między ideałem a iluzją?*, Biblos: Tarnów 2010.

Drożdż Michał (red.), *Wolność w mediach. Między poprawnością a odpowiedzialnością*, Biblos: Tarnów 2010.

Drożdż Michał, *Prymat osoby w mediach*, w: F. Adamski (red.), *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego: Kraków 2011, s. 86-104.

Drucker Peter F., *Myśli przewodnie Druckera*, przeł. A. Doroba, MT Biznes: Warszawa 2001.

Dyczewski Leon, *Miejsce i funkcja wartości w kulturze*, w: L. Dyczewski (red.), *Kultura w kręgu wartości*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2001, s. 29-47.

Dylus Aniela, *Gospodarka – Moralność – Chrześcijaństwo*, Kontrast: Warszawa 1994.

Dzięgiel Agnieszka, *Ochrona prawa do prywatności na podstawie artykułu 11 amerykańskiej konwencji praw człowieka*, „Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego", 2006, vol. IV, s. 146-170.

Falkowski Andrzej, *Psychologiczne podstawy marketingu*, w: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: Gdańsk 2004, s. 368-401.

Feldhaus Stephan, *Verantwortbare Wege in eine mobile Zukunft. Grundzuge einer Ethik des Verkehrs*, Abera Verlag: Hamburg 1998.

Fetzer Joachim, *Die Verantwortung der Unternehmung. Eine wirtschaftsethische Rekonstruktion*, Gütersloher Verlag: Gütersloh 2004.

Filek Jacek, *Ontologizacja odpowiedzialności*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński: Kraków 1996.

Filek Janina, *Odpowiedzialność, Między teorią a praktyką* (materiał dotychczas nieopublikowany).

Freeman R. Edward, *Strategic Management: A stakeholder approach*, Pitman: Boston 1984.

French Peter A., *The Corporation as a Moral Person*, "American Philosophical Quarterly", 1979, vol. 16, s. 207-215.

French Peter A., *Collective and Corporative Responsibility*, Columbia University Press: New York 1984.

Friedman Milton, *Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków*, w: G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1999, s. 260-265.

Friedman Milton, *Kapitalizm i wolność*, przeł. B. Sałbut, Wydawnictwo one press: Gliwice 2008.

Frühschütz Jürgen, *Lexikon der Medienökonomie: Beschaffung, Produktion, Absatz*, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main 2000.

Fryc-Piętak Dorota, *Mass media a zachowanie seksualne*, „Wychowawca", 1995, nr 6.

Funiok Rüdiger, Schmälzle Udo F., *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, w: R. Funiok, U. F. Schmälzle, Ch. H. Werth, *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn 1999, s. 15-31.

Funiok Rüdiger, *Grundfrage einer Publikumsethik*, w: A. Holderegger, W. Lesch, B. Debatin (red.), *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*, wyd. 2, Academic Press: Fribourg 1999, s. 234-248.

Funiok Rüdiger, *Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar*, „Bundeszentrale für politische Bildung", 6. Oktober 2000, B41-42/2000, s. 11-18.

Funiok Rüdiger, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, Kohlhammer: Stuttgart 2007.

Gadamer Hans Georg, *Dziedzictwo Europy*, przeł. A. Przyłębski, Wydawnictwo Fundacji Aletheia: Warszawa 1992.

Gajda Janusz, *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza IMPULS: Kraków 2010.

Gałkowski Jerzy, *Praca i człowiek. Próba filozoficznej analizy pracy*, Wydawnictwo PAX: Warszawa 1980.

Gałkowski Jerzy, *Jan Paweł II o godności człowieka*, w: J. Czerkawski (red.), *Zagadnienie godności człowieka*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1994.

Garello Jacques, *Wolność i uczestnictwo w ujęciu Karola Wojtyły*, „Ethos", 2002, nr 3-4, s. 59-60.

Gasparski Wojciech, *Programy etyczne firm i ich projektowanie*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym", 2001, t. 4, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania: Łódź, s. 173-190.

Gene Callahan, *Ekonomia dla normalnych ludzi – wprowadzenie do szkoły austriackiej*, przeł. J. M. Fijor, Fijorr Publishing: Warszawa 2002.

Gerbner George, *Institutional Pressures upon Mass Communication*, w: P. Halmos (red.), *The Sociology of Mass Media Communication*, Sociological Review Monographs 13, University of Keele: Keele 1969, s. 205-298.

Glogauer Werner, *Videofilm-Konsum der Kinder und Jugendlichen. Erkenntnisstand und Wirkungen*, Verlag Julius Klinkhardt: Bad Heilbrunn 1988.

Głowacki Roman, *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa 1987.

Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2011.

Gocko Jerzy, *Zagrożenia życia gospodarczo-społecznego*, w: J. Nagórny, A. Derdziuk (red.), *Teologia moralna wobec współczesnych zagrożeń* [materiały ze spotkania naukowego Sekcji Polskich Teologów Moralistów, Konstancin 7-9 czerwca 1998], Lublin 1999, s. 117-138.

Godin Christian, *Koniec ludzkości*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 2004.

Golka Bartłomiej, *System medialny Francji*, Dom Wydawniczy Elipsa: Warszawa 2001.

Gołębiowski Tomasz, *Zarządzanie strategiczne. Planowanie i kontrola*, Difin: Warszawa 2001.

Grudzewski Wiesław, Hajduk Irena, *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin: Warszawa 2001.

Gunther Richard, Mughan Anthony, *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge University Press: Cambridge 2000.

Hagen Luz M., *Wie Krank war Honecker wirklich? Zur Richtigkeit von Agenturmeldungen*, w: W. Wunden (red.), *Wahrheit als Medienqualität*, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Frankfurt am Main 1996, s. 211-230.

Haller Michael, *Die Journalisten und der Ethikbedarf*, w: M. Haller, H. Holzhey (red.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1992, s. 196-211.

Hallin Daniel C., Mancini Paolo, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego: Kraków 2007.

Halmos Paul (red.), *The Sociology of Mass Media Communication*, Sociological Review Monographs 13, University of Keele: Keele 1969.

Hamilton James T., *All the News that`s Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*, Princeton University Press: Princeton 2004.

Hass Berthold H., *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*, Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden 2002.

Hayek Friedrich A. von, *Law, Legislation and Liberty*: Chicago 1962.

Hayek Friedrich A. von, *Ład rynkowy czyli katalaksja*, w: *Filozofia wolnego rynku*, „Znak – idee", nr 6, s. 48-60.

Henriques Adrian, Richardson Julie, *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? – Assessing the Sustainability of Business and CSR*, Earthscan: Oxford 2004.

Herbut Józef, *Leksykon filozofii klasycznej*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1997.

Hoffmann-Riem Wolfgang, *Kulturelle Identität und Vielfalt im Fernsehen ohne Grenzen?*, w: H. Hass (red.), *Mediensysteme. Strukturen und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*, Wilhelm Braumüller Verlag: Wien 1990, s. 28-38.

Holderegger Adrian, *Die ethische Dimension der Medienwirklichkeit. Elemente einer Medienethik*, „Communicatio Socialis", 1995, nr 28, s. 378-394.

Hubig Christoph, *Technik- und Wissenschaftethik: ein Leitfaden*, Springer: Berlin, Heidelberg, New York 1993.

Hume Ellen, *Resource Journalism: A New Model for News*, wystąpienie na konferencji pt. *The Democracy and Digital Media*, MIT, Massachusetts, 8-9 maja 1998, [online], dostęp: 13.08.2011, http://web.mit.edu/comm-forum/papers/hume.html.

Ingarden Roman, *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie: Kraków 2009.

Jakubowicz Karol, *Nowe techniki informacyjno-komunikacyjne: czy mogą stworzyć nowy układ kultury?*, „Przekazy i opinie", 1988, nr 1/2, s. 27-28.

Jakubowicz Karol, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2007.

Jan XXIII, *Encyklika „Mater et magistra"*, Watykan 1961.

Jan Paweł II, *Encyklika „Redemptor hominis"*, Watykan 1979.

Jan Paweł II, *Encyklika „Laborem exercens"*, Watykan 1981.

Jan Paweł II, *Odkupieńczy sens pracy* (Przemówienie do robotników, Moguncja, 16 XI), w: *Jan Paweł II w kraju Reformacji*: homilie i przemówienia wygłoszone podczas podróży do Republiki Federalnej Niemiec w dniach 15-19 listopada 1980, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1984, s. 86-92.

Jan Paweł II, Orędzie na XVIII Światowy Dzień Pokoju, *Sprawa pokoju – nieustanne wyzwanie naszych czasów*, Watykan 1985.

Jan Paweł II, Orędzie na XX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Kształtowanie opinii publicznej*, Watykan 1986.

Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury*, przemówienie w UNESCO, Paryż, 2 czerwca 1980, n. 7, w: M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski (red.), *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. 2, Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej – Fundacja Jana Pawła II: Rzym – Lublin 1987, s. 117-127.

Jan Paweł II, *Kultura i perspektywy przyszłości świata*, spotkanie z intelektualistami Uniwersytetu w Coimbra, 15 maja 1982 r., n. 5, w: M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski (red.), *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. 2, Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej – Fundacja Jana Pawła II: Rzym – Lublin 1987, s. 261-268.

Jan Paweł II, Orędzie na XXIII Światowy Dzień Pokoju, *Pokój z Bogiem Stwórcą – pokojem ze stworzeniem*, Watykan 1990.

Jan Paweł II, *Encyklika Centesimus annus*, Watykan 1991.

Jan Paweł II, *Wy jesteście moją nadzieją, Wybór wypowiedzi Ojca Świętego Jana Pawła II do młodzieży*, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1991.

Jan Paweł II, Orędzie na XXVII Światowy Dzień Pokoju, *Jeśli pragniesz pokoju, wyjdź naprzeciw ubogim*, Watykan 1993.

Jan Paweł II, *Homilia w czasie mszy świętej w Legnicy 2 czerwiec 1997.*

Jan Paweł II, *Świat pracy potrzebuje ludzi prawego sumienia*, „L'Osservatore Romano" (wydanie polskie), 1999, nr 8 (215), s. 93-94.

Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój"*, Watykan 2005.

Jaspers Karl, *Wolność i komunikacja*, w: L. Kołakowski, K. Pomian (red.), *Filozofia egzystencjalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1965, s. 185-189.

Jastrzębski Jerzy, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław 2009.

Jonas Hans, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Wydawnictwo „Platan": Kraków 1996.

Karmasin Matthias, *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*, Böhlau Verlag: Wien, Köln, Böhlau 1993.

Karmasin Matthias, *Stakeholder-Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen*, w: R. Funiok, U. F. Schmälzle, Ch. H. Werth, *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn 1999, s. 183-211.

Karmasin Matthias, Winter Carsten, *Grundlagen des Medienmanagement*, UTB Verlag: Stuttgart 2000.

Karmasin Matthias, Winter Carsten (red.), *Globale Kommerzialisierung von Medienkultur, Eine fächerübergreifende Einführung*, Westdeutscher Verlag: Wiesbaden 2002.

Karmasin Matthias, Weder Franzisca, *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderung an Kommunikationsmanagement und PR*, Lit Verlag: Münster 2008.

Karta Etyczna Mediów, [online], dostęp: 06.09.2011, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3.

Kelsen Hans, *O istocie i wartości demokracji*, przeł. F. Turynowa, Księgarnia Powszechna: Warszawa 1936.

Kieżun Witold, *Sprawne zarządzanie organizacją. Zarys teorii i praktyki*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa: Warszawa 1997.

Kitson Alan, Campbell Robert, *The Ethical Theory and Corporate Behavior*, Palgrave Macmillan: London 1996.

Klimczak Bożena, *Etyka Gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej: Wrocław 1996.

Kłoskowska Antonina, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2011.

Kodeks Cywilny, Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r.).

Kohák Erazim, *Varieties of Ecological Experience*, "Environmental Ethics", 1997, vol. 19, s. 153-171.

Konstańczak Stefan, *Wybrane zagadnienia ekofilozofii*, Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej: Słupsk 2005.

Kopaliński Władysław, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna: Warszawa 1978.

Kostera Monika, Kownacki Stanisław, *Kierowanie zachowaniami organizacyjnymi*, w: A. K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1996, s. 397-450.

Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebether i S-ka: Warszawa 1994.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronika, *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa 2002.

Kouzes James M., Posner Barry Z., *The Leadership Challenge*, Jossey-Bass: San Francisco 1987.

Kowalczyk Stanisław, *Podstawy światopoglądu chrześcijańskiego*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych: Warszawa 1979.

Kowalczyk Stanisław, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1994.

Kowalski Jan, *Granice ingerencji człowieka w naturę w perspektywie teologiczno-etycznej*, w: M. Machinek (red.), *Sympozjum „Ósmy dzień stworzenia?". Etyka wobec możliwości inżynierii genetycznej*. Materiały I. Dni Interdyscyplinarnych Wydziału Teologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 06.-08.11.2000, Studio Poligrafii Komputerowej „SQL": Olsztyn 2001, s. 123-133.

Kowalski Tadeusz, *Między twórczością a biznesem, Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2008.

Kowalski Tadeusz, Jung Bohdan, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa 2008.

Könken Günter, *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*, Beltz PVU Verlag: München 1990.

Krąpiec Mieczysław, *Cywilizacja miejska i człowiek*, w: B. Bejze (red.), *W kierunku chrześcijańskiej kultury*, Wydawnictwo ATK: Warszawa 1978.

Krąpiec Mieczysław, *Prawda-dobro-piękno jako wartości humanistyczne*, w: B. Bejze (red.), *Wezwani do prawdy i miłosierdzia*, Wydawnictwo Sióstr Loretanek: Warszawa 1987.

Król Marcin, *Słownik demokracji*, Znak: Kraków 1989.

Kruk Barbara, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a narzędzia jej instytucjonalizacji*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym", 2001, t. 4, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania: Łódź, s. 203-208.

Krzysztofek Kazimierz, Szczepański Marek S., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego: Katowice 2002.

Küpper Hans-Ulrich, *Entscheidung und Verantwortung im institutionellen Rahmen*, w: W. Korff W. i in., *Handbuch der Wirtschaftsethik. Band 3: Ethik wirtschaftlichen Handelns*, Gütersloher Verlagshaus: Gütersloh 1999, s. 39-67.

Kürschner-Pelkmann Frank, *Von Gutenberg bis Internet. Kirchen und soziale Kommunikation*, Evangelisches Missionswerk: Hamburg 1997.

Kwieciński Zbigniew, *Składniki i aspekty edukacji, potrzeba całościowego ujęcia*, w: H. Muszyński (red.), *Socjalizacja – osobowość – wychowanie*, Wydawnictwo Naukowe UAM: Poznań 1989, s. 47-62.

Lachowski Sławomir, *Droga ważniejsza niż cel*, Wydawnictwo Studio EMKA: Warszawa 2011.

Lang Kurt, Lang Gladys E., *Politics and Television Re-Viewed*, Sage Publications: Beverly Hills 1984.

Laux Bernhard, *Die institutionelle Ordnung der Massenkommunikation aus sozialethischer Sicht*, Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main, Bern, New York 1986.

Leif Thomas, *Dienstleister oder Aufklärer? Nivellierung, Inszenierung und Public Relations als Gefahr für die „Vierte Gewalt"*, „Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik", 2005, nr 1, s. 34-48.

Lenk Hans, *Einführung in die angewandte Ethik: Verantwortlichkeit und Gewissen*, Kohlhammer: Stuttgart 1997.

Lepa Adam, *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogii*, „Ethos", 1992, nr 1, s. 77-87.

Lepa Adam, *Pedagogika mass mediów*, Wydawnictwo Archidiecezjalne: Łódź 2007.

Lewandowska Adrianna, *Identyfikacja kluczowych wartości jako istotny element konkurowania firm rodzinnych*, [online], dostęp: 04.01.2012, http://www.bd7.pl/strona,49,30.html.

Lewicka-Strzałecka Anna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, w: A. Węgrzecki (red.), *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Oficyna Cracovia: Kraków 1996, s. 148.

Lewicka-Strzałecka Anna, *Etyczne programy firm: teoria i praktyka*, „Biuletyn Informacyjny Zespołu Etyki Biznesu", Polska Akademia Nauk: Warszawa 1998, nr 34.

Lis Krzysztof A., Sterniczuk Henryk, *Nadzór korporacyjny*, Oficyna Ekonomiczna: Kraków 2005.

Lorenz Konrad, *Odwrotna strona zwierciadła*, Państwowy Instytut Wydawniczy: Warszawa 1977.

Lotz Johannes. B., *Wert*, w: W. Kasper i in. (red.), *Lexikon für Theologie und Kirche*, Bd. 10, wyd. 3, Herder: Freiburg 2001.

Lyotard Jean-Francois, *Das postmoderne Wissen*, Passagen Verlag: Wien 1986.

Mader Johann, *Von Romantik zur Postmoderne. Einführung in die Philosophie*, Bd. 2, Facultas: Wien 1992.

Majka Józef, *Etyka życia gospodarczego*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej: Wrocław 1982.

Majka Józef, *Jaka Polska? Węzłowe problemy katolickiej nauki społecznej*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej: Wrocław 1991.

Mariański Janusz, *Ład społeczny*, w: W. Piwowarski (red.), *Słownik Katolickiej Nauki Społecznej*, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1993, [online], dostęp: 21.06.2011, http://www.kns.gower.pl/slownik/slownik.htm.

Mattelart Armand, *Społeczeństwo informacji. Wprowadzenie*, przeł. J. Miłkowski-Pomorski, Wydawnictwo UNIVERSITAS: Kraków 2004.

Mazurek Franciszek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Wydawnictwo KUL: Lublin 2001.

McLuhan Marshal, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto: Toronto, Buffalo, London 1962.

McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2007.

Miceli P. Marcia, Near P. Janet, *Blowing the whistle: the organizational and legal implications for companies and employees*, Lexington Books: New York 1992.

Mikos Lothar, *Gewalt, Action oder was? Plädoyer für eine differenzierte Sicht des Gewalt-Themen*, „Medien praktisch“, 1993, nr 1, s. 21.

Mills Charles Wright, *Elita władzy*, przeł. I. Rafalski, Wydawnictwo Książka i Wiedza: Warszawa 1961.

Mises Ludwig von, *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, przeł. M. Falkowski, Instytut Ludwiga von Misesa: Warszawa 2007.

Mrozowski Maciej, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR: Warszawa 2001.

Nothelle Claudia, *Die Dritte zwischen Qualität und Quote*, w: G. Göhler, A. Knaut, C. Schmalz-Jacobsen, Ch. Walther (red.), *Markt. Macht. Medien. Reflexionen zur Praxis der vierten Gewalt*, Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main 2008, s. 211-227.

Nowicka Anna Daria, *Corporate citizenship – kolejny krok w Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*, [online], dostęp: 12.04.2011,

http://spolecznieodpowiedzialni.pl/247/CORPORATE_CITIZENSHIP,1lid,425,77n.html.

Novak Michael, *Przedmowa*, w: G. M. A. Grombacher, *Personalizm ekonomiczny*, przeł. J. Merecki, Instytut Liberalno-Konserwatywny: Lublin 1999, s. 11-15.

Oniszczuk Zbigniew, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, w: Z. Oniszczuk, M. Gierula (red.), *Mało znane systemy medialne*, Oficyna Wydawnictwa Humanitas: Sosnowiec 2007.

Ossowski Stanisław, *O nauce*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1967.

Ossowska Maria, *Z dziejów pojęcia odpowiedzialność*, w: taż, *O człowieku, odpowiedzialności, nauce: miscellanea*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe: Warszawa 1983, s. 399-403.

O swobodzie działalności gospodarczej, Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r., art. 2 (Dz. U. z 2004 r., nr 173, poz. 1807).

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Communio et progressio*, Watykan 1971.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Reklamie*, Watykan 1997.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach przekazu*, Watykan 2000.

Papieska Rada Iustitia et Pax, Kompendium nauki społecznej Kościoła, Wydawnictwo Jedność: Kielce 2008.

Paweł VI, Orędzie na III Światowy dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu a rodzina*, Watykan 1969.

Pawlikowsky Gerhard, *Daten, Macht und Sicherheit: Über den Umgang mit Daten und Systemen*, Österreichischer Wirtschaftsverlag: Wien 1985.

Picard Robert G., *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage Publications: London 1989.

Pinto de Oliveira Carlos Josaphat, *Ethique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*, Editions universitaires: Fribourg 1987.

Pius XI, *Encyklika Quadragesimo anno*, Watykan 1931.

Piwowarski Władysław, *System zasad społecznych i jego zastosowanie w encyklice Jana Pawła II „Laborem exercens"*, w: J. Krucina (red.), *Jan Paweł II,*

Laborem exercens. Powołany do pracy, TUM-Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej: Wrocław 1983, s. 83-105.

Plasienková Zlatica, *Ekofilozofia jako ekologia moralna albo ku jeszcze jednej koncepcji ekofilozoficznej*, w: A. Abdank-Kozubski, J. W. Czartoszewski (red.), *Humanistyczny profil ochrony środowiska*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego: Warszawa 2003, s. 104-116.

Platon, *Fajdros*, w: Platon, *Dialogi*, Tower Press: Gdańsk 2000.

Platon, *Państwo*, Wydawnictwo ANTYK: Kęty 2001.

Pleszczyński Jan, *Etyka dziennikarska*, Difin: Warszawa 2007.

Podsiad Antoni, Więckowski Zbigniew, *Mały słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Instytut Wydawniczy PAX: Warszawa 1983.

Porter Michael E., Kramer Mark R., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: M. E. Porter, C. K. Prahalad, *Harvard Business Review, Społeczna odpowiedzialność Przedsiębiorstw*, Wydawnictwo one press: Gliwice 2007, s. 35-72.

Pöttker Horst, *Wozu brauchen wir Medien? Erwartungen an die Informationsvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft*, w: W. Wunden (red.), *Medien zwischen Markt und Moral*, Steinkopf: Stuttgart 1989, s. 87-99.

Pürer Heinz (red.), *Medienereignisse-Medienwirkung. Zur Wirkung der Massenmedien: „Hainburg", „Holocaust" und andere Medienereignisse*, Kuratorium für Journalistenausbildung: Salzburg 1985.

Rahner Karl, *Schriften zur Theologie*, t. 10, Benziger Verlag: Einsiedeln 1972.

Ralph L. Lowenstein, John C. Merrill, *Macromedia: Mission, Message, and Morality*, Longman: New York, London 1990.

Rawls John, *Teoria sprawiedliwości*, przeł. M. Panufnik, J. Pasek, A. Romaniuk, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2009.

Reale Giovanni, *Historia filozofii starożytnej*, t. 3: *Systemy epoki hellenistycznej*, przeł. E. I. Zieliński, Wydawnictwo KUL: Lublin 1999.

Ripperger Tanja, *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*, wyd. 2, Mohr Siebeck: Tübingen 2003.

Rivers Wiliam L., Mathews Cleve, *Etyka środków przekazu*, przeł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe: Warszawa 1995.

Rodziński Adam, *U podstaw kultury moralnej*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych: Warszawa 1980.

Rodziński Adam, *Osoba, moralność, kultura*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1989.

Rok Bolesław, *CSR to nie filantropia*, w: M. Porter, M. Kramer, *Strategia i społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review Polska", 2007, nr 52, s. 77-94.

Rolke Lothar, *Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion*, „Publizistik", 1999, nr 44, s. 431-444.

Ropohl Günter, *Das Risiko im Prinzip Verantwortung*, „Ethik und Sozialwissenschaften", 1994, nr 5, s. 109-194.

Ropohl Günter, *Ethik und Technikbewertung*, Suhrkamp: Frankfurt am Main 1996.

Rosik Seweryn, *Wezwania i wybory moralne. Refleksje teologiczno-moralne*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1992.

Rössler Beate, *Der Wert des Privaten*, Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main 2001.

Ruß-Mohl Stephan, *Infrastrukturen der Qualitätssicherung*, w: H. Weißler, C. Matzen, O. Jarren, U. Hasebrink (red.), *Perspektiven der Medienkritik: Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft: Dieter Roß zum 60. Geburtstag*, Westdeutscher Verlag: Opladen 1997, s. 219-224.

Ruß-Mohl Stephan, *Medienjournalismus, Medien-PR und Medienethik*, w: R. Funiok, U. F. Schmälzle, *Medienethik-die Frage der Verantwortung*, Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn 1999, s. 233-256.

Rybak Mirosława, *Rozwój potencjału pracy*, w: A. Sajkiewicz (red.), *Zasoby ludzkie w firmie organizacja-kierowanie-ekonomika*, Poltext: Warszawa 1999, s. 248-256.

Rybak Mirosława, *Etyka menadżera-społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2004.

Sareło Zbigniew, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek: Toruń 2002.

Saxer Ulrich, *Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre?*, w: A. Holderegger (red.), *Ethik der Medienkommunikation. Grundlagen*, Universitäts-Verlag: Fribourg 1992, s. 105-119.

Scharf Albert, *Wykład inauguracyjny*, w: E. Biedka (red.), *Media publiczne i edukacja Polaków. Społeczeństwo, naród, kultura, obywatel. II Konferencja Nadaw-*

ców Publicznych, Kraków (23-24 maja 2001 r.), Rada Nadzorcza Polskiego Radia S.A.: Warszawa 2002, s. 21-22.

Schumann Matthias, Hess Thomas, *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung*, wyd. 2, Springer: Berlin Heidelberg 2002.

Schuster Detlev, *Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung*, Duncker & Humblot: Berlin 1990.

Seidenglanz René, *Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen*, w: G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008.

Siebert Fred S., Peterson Theodore, Schramm Wilbur, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, University of Illinois Press: Urbana 1956.

Siemianowski Antoni, *Sumienie*, Wydawnictwo „Labirynt": Bydgoszcz 1997.

Skorupka Stanisław, Auderska Halina, Łempicka Zofia (red.), *Mały słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1968.

Skórzyński Jan, *Sześć grzechów polskiego dziennikarstwa*, w: R. Rubinkiewicz, S. Zięba (red.), *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2000.

Słomka Walerian, *Wolność i zniewolenie*, Wallington, New Jersey 1988.

Smolski Roman, Smolski Marek, Stadtmüller Elżbieta Helena, *Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska*, Wydawnictwo Europa: Warszawa 2001.

Sobór Watykański II, *Konstytucja Duszpasterska o Kościele w Świecie Współczesnym „Gaudium et spes"*, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Pallottinum: Poznań 1967.

Sobór Watykański II, *Deklaracja o wolności religijnej „Dignitatis humanae"*, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Pallottinum: Poznań 1967.

Sobór Watykański II, *Konstytucja dogmatyczna o Kościele „Lumen gentium"*, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Pallottinum: Poznań 1967.

Soldenhoff Stanisław, *Wprowadzenie do etyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1972.

Solomon Robert, Hanson Kristine, *It´s Good Business*, Atheneum: New York 1985.

Soniewicka Marta, *Granice sprawiedliwości, sprawiedliwość ponad granicami*, Oficyna Wolters Kluwer business: Warszawa 2010.

Sorlin Pierre, *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Astrum: Wrocław 2001.

Spaemann Robert, *Moralische Grundbegriffe*, wyd. 4, C.H. Beck: München 1991.

Stachowicz-Stanusch Agata, *Potęga wartości. Jak zbudować nieśmiertelną firmę*, Wydawnictwo Helion: Gliwice 2007.

Stapf Ingrid, *Medienselbstkontrolle, Ethik und Institutionalisierung*, UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2006.

Starck Kenneth, Eisele Julie, *Newspaper Ombudsmanship as Viewed by Ombudsmen and their Editors*, "Newspaper Research Journal", 1999, vol. 20, nr 4, s. 37-49.

Stróżewski Władysław, *Mała fenomenologia autorytetu*, „Ethos", 1997, nr 37, s. 32-35.

Styczeń Tadeusz, *Zarys etyki, cz. 1: Metafizyka*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1974.

Styczeń Tadeusz, *W drodze do etyki*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1984.

Styczeń Tadeusz, *Wprowadzenie do etyki*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 1993.

Sullivan Gordon R., Harper Michael V., *Hope is Not a Method*, Broadway Books: New York 1997.

Sułkowski Bogusław, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1984.

Szostek Andrzej, *Moralność a osoba*, w: tenże, *Wokół godności prawdy i miłości*, Redakcja Wydawnictw KUL: Lublin 1995.

Szymański Mirosław J., *Edukacyjne wyzwania globalizacji*, „Edukacja", 2002, nr 4 (80).

Szymczyk Andrzej, *Przemoc na marketingowej arenie*, „Marketing w praktyce", [online], dostęp: 23.11.2011, http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=5/did=1084/pid=1083/od=195/nr=39.

Ślipko Tadeusz, *Filozoficzno-etyczne aspekty rozwoju człowieka*, w: L. Balter (red.), *Człowiek we wspólnocie Kościoła*, Wydawnictwo ATK: Warszawa 1979, s. 214-250.

Ślipko Tadeusz, *Zarys etyki ogólnej*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 1984.

Ślipko Tadeusz, *Etyczne motywacje działań ekologicznych*, „Materiały problemowe", 1989, nr 7-8, s. 98-103.

Ślipko Tadeusz, Zwoliński Andrzej, *Rozdroża ekologii*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy: Kraków 1999.

Śliwerski Bogusław, *Współczesne teorie i nurty wychowania*, Oficyna Wydawnicza Impuls: Kraków 2003, s. 64.

Thompson John B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge 1995.

Thompson Craig T., *A Contextualist Proposal for the Conceptualization and Study of Marketing Ethics*, "Journal of Public Policy and Marketing", 1995, vol. 14(1), s. 177-191.

Through the Looking Glass. Corporate Social Responsibility in the Media and Entertainment Sector, SustainAbility, WWF-UK 2004.

Tokarski Jan (red.), *Słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 1980.

Tomczyk-Tołkacz Jadwiga, *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego: Wrocław 1997.

Turner Jonathan H., *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Wydawnictwo Zysk i S-ka: Poznań 1998.

Ulrich Hans, *Unternehmenspolitik*, Paul Haupt Verlag: Bern 1978.

Ulrich Peter, Lunau York, Veber Theo, *`Ethikmassnahmen´ in der Unternehmenspraxis: Zum Stand der Wahrnehmung und Institutionalisierung von Unternehmensethik in schweizerischen und deutschen Firmen. Ergebnisse einer Befragung*, w: P. Ulrich, J. Wieland (red.), *Unternehmensethik in der Praxis*, St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, Bd. 19, Verlag Haupt: Bern-Stuttgart-Wien, 1998, s. 121-194.

Velasquez Manuel G., *Dlaczego spółki nie są za nic moralnie odpowiedzialne?*, w: V. L. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, Wydawnictwo „W drodze": Poznań 1997.

Velasquez Manuel G., *Why Corporations Are Not Morally Responsible for Anything They Do*, "Business and Professional Ethics Journal", 1983, vol. 2, nr 3.

Walton Clarence C., *Corporate Social Responsibilities*, Wadsworth Publishing: Belmont CA 1967.

Wattenberg Ben J., *The Good News is, the Bad News is Wrong*, American Enterprise Institute: Washington D.C. 1985.

Weischedel Wilhelm, *Das Wesen der Verantwortung*, wyd. 3, Klostermann: Frankfurt am Main 1972.

Weiß Ralph, *Vom gewandelten Sinne für das Private*, w: R. Weiß, J. Groebel (red.), *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*, Leske + Budrich Verlag: Opladen 2002, s. 27-87.

Wejman Henryk, *Prawda w służbie wolności człowieka*, „Prezbiterium. Pismo urzędowe Archidiecezji Szczecińsko-Kamieńskiej", 1998, 1-2, s. 47-57.

Whately Richard, *Introductory Lectures on Political Economy*, London 1831.

Wieland Josef, *Unternehmen, Unternehmer*, I. Wirtschaftswissenschaftlich, II. Ethisch, w: W. Kasper i in. (red.), *Lexikon für Theologie und Kirche*, Bd. 10, 3 wyd., Herder: Freiburg 2001, s. 440-442.

Wielecki Krzysztof, *Młodzież i edukacja po wielkiej zmianie*, w: K. Przyszczypkowski, A. Zandecki (red.), *Edukacja i młodzież wobec społeczeństwa obywatelskiego*, Edytor, Poznań, Toruń 1996.

Willems Herbert, *Werbung als Medieninszenierung. Genrespezifische Kontextbedingungen und dramaturgische Strategien*, „Soziale Welt", 1999, nr 50/2, s. 115-132.

Winter Carsten, *Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit? Perspektiven für eine mediensoziologische Erforschung der Rolle von Medienunternehmen und Medienproduktion im Kontext von Gesellschafts- und Kulturwandel*, w: M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter (red.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Lit-Verlag: Münster 2001, s. 41-68.

Witek-Crabb Anna, *Partnerskie relacje z interesariuszami strategicznym zasobem przedsiębiorstwa*, w: Z. Dworzecki (red.), *Przedsiębiorstwo kooperujące*, Euro Expert Grupa Doradcza: Warszawa 2002, s. 252-261.

Wojnar Irena, *Światowa dekada rozwoju kulturalnego – nowe propozycje dla edukacji*, w: I. Wojnar, J. Kubin (red.), *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku*, ELIPSA: Warszawa 1997.

Wojtyła Karol, *Ocena możliwości zbudowania etyki chrześcijańskiej przy założeniach systemu Maxa Schelera*, Wydawnictwo KUL: Lublin 1959.

Wojtyła Karol, *Osoba i czyn*, Polskie Towarzystwo Teologiczne: Kraków 1969.

Wojtyła Karol, *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne", 1976, nr 24, z. 2.

Wojtyła Karol, *Miłość i odpowiedzialność*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 1982.

Wojtyła Karol, *Człowiek w polu odpowiedzialności*, A. Szostek (red.), Fundacja Jana Pawła II, Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej: Rzym, Lublin 1991.

Wojtyła Karol, *Elementarz etyczny*, Wydawnictwo Archidiecezji Wrocławskiej: Wrocław 1991.

Wojtyła Karol, *Człowiek jest osobą*, w: tenże, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2000, s. 417-420.

Wojtyła Karol, *Osobowa struktura samostanowienia*, w: tenże, *Osoba i czyn i inne studia antropologiczne*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2000, s. 421-433.

Wössner Mark, *Medienverantwortung im Global Market*, w: I. Hamm (red.), *Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards*, Bertelsmann Stiftung: Gütersloh 1996.

Wunden Wolfgang, *Freiheit und Medien*, Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik: Frankfurt am Main 1998.

Young Stephen, *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*, przeł. W. Kisiel, Metamorfoza: Wrocław 2005.

Zachurski Tadeusz, *Radio i telewizja publiczna w USA – misja albo kasa*, „Press", 1999, nr 10, s. 31-32.

Zarębska Anna, *Tożsamość organizacyjna przedsiębiorstwa. Jak stworzyć konkurencyjną firmę*, Difin: Warszawa 2008.

Zięba Stanisław, *Praca w procesie hominizacji*, Towarzystwo Naukowe KUL: Lublin 2007.

Zigarelli Michael A., *Catholic social teaching and the employment relationship: A model for managing human resources in accordance with Vatican doctrine*, "Journal of Business Ethics" 1993, nr 12, s. 75-82.

Zwoliński Andrzej, *Dylematy demokracji*, Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy, Kraków 2010.