

Sławomir Soczyński SDS

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

FUNKCJE PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH W ŚWIETLE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Abstract **The functions of media enterprises in the light of responsibility.** Media enterprises differ from other enterprises by the specificity of a social mission. Media companies are producers of not only material goods, but also cultural goods. They should be seen as both an economic (commercial) venture aimed at providing profit to their owners, creating jobs, contributing to economic development and improving living standards, but also as sociocultural institutions, important for the overall development of individuals and the whole community, in they work. In this article, I will try to determine the economic functions and socio-cultural functions that media enterprises have to implement.

Funkcje przedsiębiorstw medialnych w świetle odpowiedzialności. Przedsiębiorstwa medialne różnią się od innych przedsiębiorstw specyfiką misji społecznej. Przedsiębiorstwa medialne są 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 poprawienia standardu życia, ale także jako instytucje społeczno-kulturowe, ważne dla ogólnego rozwoju poszczególnych jednostek i całej społeczności, w której działają. W niniejszym artykule spróbuję określić funkcje gospodarcze i funkcje społeczno-kulturowe, jakie mają do zrealizowania przedsiębiorstwa medialne.

Keywords media, media companies, responsibility, public media mission, media ethics, media management

media, przedsiębiorstwa medialne, odpowiedzialność, misja publiczna mediów, etyka mediów, zarządzanie mediami

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 informacyjnym¹ ery cywilizacji medialnej i postrzegane jako kolejny etap rozwoju społecznego, po społeczeństwie agrarnym i przemysłowym². 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 przetwarzaniem informacji i szeroko rozumianym przemysłem rozrywkowo-medialnym. Gerhard Pawlikowski uważa wręcz, że „informacja jest początkiem i końcem naszego społeczeństwa”³. Dostęp do informacji i ich przetwarzanie, a nie jak dawniej urodzajność gleb czy dogodnie położenie geograficzne, staje się coraz częściej czynnikiem decydującym o rozwoju społeczeństwa.

1. FUNKCJE GOSPODARCZE – POTRZEBA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

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 każdej osobie godność⁴. Człowiek, aby mógł wzrastać w swoim człowieczeństwie, potrzebuje pracy. Potrzeba pracy jest prawem naturalnym, niezbywalnym,

¹ Termin „społeczeństwo informacyjne” został po raz pierwszy użyty w 1963 roku przez Tadao Umesao.

² W literaturze możemy znaleźć wiele definicji społeczeństwa informacyjnego. W znacznej większości z nich nacisk kładzie się na ważność informacji. Jedną z nich podają Kazimierz Krzysztofek i Marek 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*, Katowice 2002, s. 170).

³ G. Pawlikowski, *Daten, Macht und Sicherheit: Über den Umgang mit Daten und Systemen*, Wien 1985, s. 7.

⁴ F. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001, za: S. Zięba, *Praca w procesie hominizacji*, Lublin 2007, s. 35.

trwałym, powszechnym, obiektywnym i dynamicznym, wpływającym na cały system pracy⁵. Jednocześnie człowiek ma prawo do pracy. Prawo to jest naturalnym uprawnieniem każdej osoby ludzkiej, wynikającym z jej podstawowego prawa do życia i rozwoju⁶ 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 sferę duchową, prawo do rozwoju zaś ma pozwolić na realizację powołania człowieka. W tych trzech prawach, zdaniem Majki, jest zawarte prawo do pracy⁷.

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 – pisze Jerzy Gałkowski – zakłada i domaga się wzajemnego komunikowania, wzajemnego przekazywania informacji”⁸. 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. Zwraca na to uwagę Papieska Rada Iustitia et Pax, podkreślając: „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”⁹. W sposób bezpośredni z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach medialnych korzystają same osoby pracujące, właściciele przedsiębiorstw oraz odbiorcy produktów. Pracownicy zdobywają dzięki pracy potrzebne środki materialne i mają możliwość rozwoju, właściciele pomnażają swój kapitał, odbiorcy zaś otrzymują potrzebne im informacje.

⁵ R. Andrzejczuk, *Prawa człowieka podstawą prawa narodu do samostanowienia*, Lublin 2004, s. 135.

⁶ J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, Wrocław 1982, s. 139.

⁷ J. Majka, *Jaka Polska? Węzłowe problemy katolickiej nauki społecznej*, Wrocław 1991, s. 41.

⁸ J. Gałkowski, *Praca i człowiek. Próba filozoficznej analizy pracy*, Warszawa 1980, s. 222.

⁹ Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, Kielce 2008, s. 273.

Z trudem podjętej pracy związane jest zagadnienie sprawiedliwej zapłaty za nią. Dzięki wynagrodzeniu pracodawca ma możliwość wykazać się poczuciem sprawiedliwości. Na ważność i aktualność tej problematyki wskazuje Jana Pawła II, zaznaczając: „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”¹⁰. 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”¹¹. 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 wewnątrzspołnotowych.

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

¹⁰ Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, nr 19, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/encykliki/laborem.html (20.10.2018).

¹¹ Jan Paweł II, *Świat pracy potrzebuje ludzi prawego sumienia*, „L'Osservatore Romano” (wydanie polskie) 215 (1999) nr 8, s. 93–94.

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 w społeczności międzynarodowej. Opis tego procesu jeszcze bardziej ukazuje stwierdzenie: „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”¹². Przedsiębiorstwa medialne, których jednym z głównych celów jest zysk ekonomiczny, generowany poprzez zbieranie, przetwarzanie i dystrybuowanie informacji, świadome ważności swojego produktu i 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)¹³. Przedsiębiorstwa medialne z jednej strony proponują odbiorcy swój produkt, czyli informacje albo rozrywkę umieszczoną na jakimś medium, z drugiej strony sprzedają przemysłowi reklamowemu miejsce, bądź też czas antenowy, na przedstawienie zainteresowanemu konsumentowi innych produktów. Mówiąc o sprzedaży miejsca albo 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 produkty¹⁴. 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,

¹² J. F. Lyotard, *Das postmoderne Wissen: Ein Bericht*, Wien 1986, s. 26.

¹³ R. G. Picard, *Media Economics. Concepts and Issues*, London 1989, s. 17 (The Sage CommText Series, 22).

¹⁴ Por. R. G. Picard, *Media Economics. Concepts and Issues*, dz. cyt., s. 21.

odpowiedzialność wobec pracobiorców, kartelizacja, działalność zgodna z oczekiwaniami społecznymi, odpowiedzialny marketing, dbałość o środowisko, edukacja ekologiczna.

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 pomocą których zostają przekazane odbiorcom – czytelnikom, widzom, słuchaczom¹⁵. 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. Zwraca na nie uwagę Tomasz Goban-Klas, zauważając: „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 wносить 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”¹⁶. 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 mediów¹⁷. Uzasadnić to można „wszechobecnością” mediów, subtelnością form ich istnienia i oddziaływania oraz brakiem odpowiednich

¹⁵ Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 30.

¹⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011, s. 155n.

¹⁷ Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 45.

narzędzi badawczych¹⁸. Przedstawiony przez nas wybór wydaje się jednak w sposób zadowalający wyczerpywać zakres odpowiedzialności, jaka spoczywa na mediach, względem powierzonych im funkcji społeczno-kulturowych.

2.1. 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. Następnie 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, koniecznie powinien pogłębiać wiedzę. 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 społeczności¹⁹. 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 radia²⁰. 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 ograniczoną ilość miejsca i czasu, spośród wielu zdarzeń, jakie zachodzą każdego dnia w świecie, opinii publicznej mogą być przekazane tylko niektóre z nich. 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

¹⁸ Por. C. W. Mills, *Elita władzy*, przeł. I. Rafalski, Warszawa 1961, s. 408.

¹⁹ Por. C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, Warszawa 2007, s. 25.

²⁰ Por. F. Kürschner-Pelkmann, *Von Gutenberg bis Internet. Kirchen und soziale Kommunikation*, Hamburg 1997, s. 79 (Weltmission heute Studienheft, 26).

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, aby 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, winny 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”²¹, 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 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 pryncypiów i działania według nich²². W jaki sposób strzec tej wolności, wskazuje kodeks deontologii: „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”²³. 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

²¹ C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 48.

²² Por. I. Stapf, *Medienselbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*, Konstanz 2006, s. 32, DOI: 10.17192/ep2006.4.1060.

²³ Fragment projektu międzynarodowego kodeksu deontologii przygotowanego przez ONZ, za: C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 48.

materiały medialne, jak i, a może przede wszystkim, dyrektorzy i kierownicy wyznaczający strategię 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 biznesowego²⁴.

Z wolnością nierozzerwalnie związana jest obiektywność. W swoim przekazie media powinny być neutralne i unikać forsowania własnych poglądów i przekonań, swojego widzenia świata. Wolfgang Wunden twierdzi: „Wiele instancji, instytucji i jednostek społecznych dzieli się swoimi ideami, przekonaniem 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 wypowiedzania i przekonania jako sens mediów i lejtmotyw każdej etyki mediów”²⁵. Zasada obiektywności nie dotyczy treści szkodliwych dla jednostki czy społeczeństwa. Zadaniem mediów jest również stanie na straży wartości, 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”²⁶.

2.2. 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, co wymownie wyraził Jan Paweł II, mówiąc: „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”²⁷. Kultura wywodzi się od człowieka, ale jest ona także

²⁴ Por. C. -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 90.

²⁵ W. Wunden, *Freiheit und Medien*, Frankfurt am Main 1998, s. 155.

²⁶ Karta Etyki Mediów, http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf (20.03.2018).

²⁷ Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury*, przemówienie w UNESCO, Paryż, 2 czerwca 1980, n. 7, w: *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. 1, red. M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski, Lublin 1987, s. 119.

dla człowieka, to człowiek jest głównym jej adresatem²⁸. Tożsamość i dziedzictwo kulturowe pozwalają nam lepiej zrozumieć świat, w którym żyjemy, jak również ułatwiają poruszanie się w otaczającej nas rzeczywistości i ją tworzą. Jak zaznacza 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»²⁹.

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 związane 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, Boga³⁰. 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. skrytoria – warsztaty, w których przepisywano księgi. Kolejnym ważnym krokiem w rozwoju było wynalezienie przez Jana Gutenberga 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.

²⁸ Jan Paweł II, *Kultura i perspektywy przyszłości świata*, spotkanie z intelektualistami Uniwersytetu w Coimbrze, 15 maja 1982, n. 5, w: *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. 2, red. M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski, Lublin 1987, s. 265.

²⁹ Jan Paweł II, *Kultura i perspektywy przyszłości świata*, dz. cyt., s. 263n.

³⁰ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 146.

Media, które powstały w ciągu wieków, aby przechowywać i przekazywać następnym pokoleniom myśli 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, za pomocą której człowiek, przez uzewnętrznienie siebie, kształtuje kulturę, doświadczając jednocześnie, że także kultura na niego oddziałuje. Żyjąc w danym społeczeństwie, w określonym kręgu kulturowym, ludzie nie tylko go tworzą, ale są przez daną kulturę kształtowani. „Być człowiekiem – zauważa Michał Drożdż – znaczy zawsze żyć w określonej kulturze, posiadać zdolność do jej komunikowania oraz być otwartym na jej zwrotne oddziaływanie”³¹. Z każdą rozumną i wolną działalnością człowieka, a szczególnie z odniesieniem do drugiego, relacjami społecznymi – co w kulturze jest pierwszoplanowe – nierozzerwalnie 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 nadążyć. Coraz więcej ludzi postrzega życie nie jako pewną całość, ale jako zbiór momentów, pomiędzy którymi nie ma powiązań³². 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 ważny środek oddziaływania na człowieka, powinny przekazywać mu wartości kulturowe danego społeczeństwa. Jeśli media nie podejmą tego zadania, będzie to niebezpieczne również dla nich, ponieważ „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”³³.

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 – pisze Jonathan Turner – nie

³¹ Por. M. Drożdż, *Osoba i media*, dz. cyt., s. 144.

³² Por. Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 14.

³³ Por. J. M. Domenach, *Sytuacja kultury europejskiej*, „Ateneum Kapłańskie” 69 (1976), s. 285–286.

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”³⁴. 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 dobrze poinformowany i świadomy odbiorca.

2.3. 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 napięcia³⁵. Poprzez rozrywkę 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 rozrywki³⁶. 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

³⁴ J. H. Turner, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Poznań 1998, s. 83.

³⁵ Por. C -J. Bertrand, *Deontologia mediów*, dz. cyt., s. 27.

³⁶ Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów...*, dz. cyt., s. 48.

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 obojętności³⁷. Nie oznacza to, że jest ona czymś złym. Rozrywka może komunikować również pewne informacje i wartości, ale należy pamiętać, że jej zadaniem nie jest przedstawianie prawdy o otaczającej nas rzeczywistości. Często posługuje się fikcją artystyczną, ukazuje świat nierzeczywisty. Dlatego media, chcąc działać w sposób odpowiedzialny i jednocześnie chcąc uchronić 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.

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. 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, dbająca 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 społecznej. W liście apostołskim *Szybki rozwój* Jan

³⁷ Por. H. Boverter, *Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur*, Konstanz 1985, s. 17.

Paweł II napisał, że „pierwszym areopagiem współczesnej epoki jest świat społecznego przekazu, który jest w stanie jednoczyć ludzkość i sprawić, że staje się – jak zwykle się mawiać – «światową wioską»”³⁸.

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, która „urzeczywistnia się tylko tam, gdzie mamy do czynienia z osobą w relacji do innych osób, w relacji do wspólnoty”³⁹. Fakt ten, że pełnią one rolę pośrednika, powoduje jednak, że mogą zaistnieć 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 indywidualności, 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. Jak podkreśla Jan Paweł II, „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 relacja 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”⁴⁰.

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

³⁸ Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 3, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/szybki_24022005.html (21.03.2018).

³⁹ M. Drożdż, *Osoba i media...*, dz. cyt., s. 50.

⁴⁰ K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne” 24 (1976) nr 2, s. 7.

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 komunikowane⁴¹.

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 zapytrwaniami na sens ludzkiego życia⁴². 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 ugruntowanym⁴³. 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

⁴¹ Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002, s. 37n.

⁴² Por. P. Babin, M. McLuhan, *Autre homme autre chrétien l'âge électronique*, Lyon 1977, s. 128–131.

⁴³ Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby*, dz. cyt., s. 40n.

i osobistych poglądów⁴⁴. Jest to zjawisko niepożądane, destrukcyjne i hamujące proces integracji społecznej oraz samorealizacji jednostki.

Świadomość swojego oddziaływania i pełnionych funkcji powinna skłonić przedsiębiorstwa medialne do postaw etycznie odpowiedzialnego działania. Znaczący to, że ich działania powinny mieć na celu godność i dobro człowieka, a nie tylko zysk materialny. Strategie publicystyczne i ekonomiczne w praktyce przedsiębiorstw winny być ze sobą powiązane⁴⁵. 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.

LITERATURA

Altmeppen K. -D., *Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln. Zur Rekursivität von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen*, w: *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Hrsg. M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter, Münster 2001.

Andrzejczuk R., *Prawa człowieka podstawą prawa narodu do samostanowienia*, Lublin 2004.

Babin P., McLuhan M., *Autre homme autre chrétien l'âge électronique*, Lyon 1977.

Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.

Bertrand C. -J., *Deontologia mediów*, przeł. T. Szymański, Warszawa 2007.

Boventer H., *Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur*, wyd. 2, Konstanz 1985.

Domenach J. M., *Sytuacja kultury europejskiej*, „Ateneum Kapłańskie” 69 (1976), s. 285–286.

Drożdż M., *Osoba i media, Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

Gałkowski J., *Praca i człowiek. Próba filozoficznej analizy pracy*, Warszawa 1980.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011.

Jakubowicz K., *Nowe techniki informacyjno-komunikacyjne: czy mogą stworzyć nowy układ kultury?*, „Przekazy i opinie” (1988) nr 1–2, s. 27–46.

Jan Paweł II, *W imię przyszłości kultury*, przemówienie w UNESCO, Paryż, 2 czerwca 1980, n. 7, w: *Dokumenty nauki społecznej Kościoła*, t. 1, red. M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski, Lublin 1987.

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, red. M. Radwan, L. Dyczewski, A. Stanowski, Lublin 1987.

⁴⁴ Por. K. Jakubowicz, *Nowe techniki informacyjno-komunikacyjne: czy mogą stworzyć nowy układ kultury?*, „Przekazy i opinie” (1988) nr 1-2, s. 27.

⁴⁵ Por. K. -D. Altmeppen, *Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln. Zur Rekursivität von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen*, w: *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Hrsg. M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter, Münster 2001, s. 186.

Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, w: *Ewangelia pracy*, red. J. Chmiel, S. Ryłko, Kraków 1983, s. 7–68.

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

Jan Paweł II, *List apostolski Szybki rozwój*, nr 3, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/szybkir_24022005.html (21.03.2018).

Karta Etyki Mediów, http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/karta_dziennikarzy.pdf (20.03.2018).

Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

Krzysztofek K., Szczepański M. S., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002.

Kürschner-Pelkmann F., *Von Gutenberg bis Internet. Kirchen und soziale Kommunikation*, Hamburg 1997 (Weltmission heute Studienheft, 26).

Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007.

Lyotard J. F., *Das postmoderne Wissen: Ein Bericht*, Wien 1986.

Majka J., *Etyka życia gospodarczego*, Wrocław 1982.

Majka J., *Jaka Polska? Węzłowe problemy katolickiej nauki społecznej*, Wrocław 1991.

Mazurek F., *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001, za: S. Zięba, *Praca w procesie hominizacji*, Lublin 2007.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.

Mills C. W., *Elita władzy*, przeł. I. Rafalski, Warszawa 1961.

Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, Kielce 2008.

Pawlikowsky G., *Daten, Macht und Sicherheit: Über den Umgang mit Daten und Systemen*, Wien 1985.

Picard R. G., *Media Economics. Concepts and Issues*, London 1989 (The Sage CommText Series, 22).

Sareło Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2002.

Stapf I., *Mediensebstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*, Konstanz 2006, DOI: 10.17192/ep2006.4.1060.

Turner J. H., *Sojologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Poznań 1998.

Wojtyła K., *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne” 24 (1976) nr 2, s. 5–39.

Wunden W., *Freiheit und Medien*, Frankfurt am Main 1998.