

Sławomir Soczyński SDS

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW MEDIALNYCH – KONTEKST EKONOMICZNY

Abstract **Social responsibility of media enterprises – economic context.** The economic goal of any open market enterprise, including a media enterprise, is to generate profit and add value to the enterprise. However, each enterprise operates in a specific social and cultural context, which requires taking into account the needs and expectations of the local community. These needs can be ranked in three areas: economic, social and environmental. The complexity of the system of economic and social goals causes that within it there are relationships between individual goals that may be neutral, complementary or contradictory. In his article, the author draws his research attention to emerging dilemmas in the economic field. These problems are analyzed in the light of the social responsibility of media companies.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych – kontekst ekonomiczny. Celem ekonomicznym każdego przedsiębiorstwa działającego na wolnym rynku, również przedsiębiorstwa medialnego, jest generowanie zysków i pomnażanie wartości przedsiębiorstwa. Każde przedsiębiorstwo działa jednak w określonym kontekście społecznym i kulturowym, co domaga się uwzględnienia potrzeb i oczekiwań społeczności lokalnej. Potrzeby te można uszeregować w trzech obszarach: ekonomicznym, socjalnym i ekologicznym. Złożoność systemu celów ekonomicznych i społecznych sprawia, że wewnątrz niego dochodzi do relacji między poszczególnymi celami, które mogą być neutralne, uzupełniające bądź też sprzeczne. W swoim artykule autor zwraca swoją badawczą uwagę na rodzące się dylematy w obszarze ekonomicznym. Analiza tych problemów prowadzona jest w świetle społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych.

Keywords corporate social responsibility, responsibility, economy, profit, media enterprise, business ethics

społeczna odpowiedzialność biznesu, odpowiedzialność, ekonomia, zysk, przedsiębiorstwo medialne, etyka biznesu

W społeczności wolnorynkowej działalność ekonomiczna przedsiębiorstwa jest podstawowa. Z neoliberalnego punktu widzenia maksymalizacja zysków nadaje sens istnienia przedsiębiorstwa. „W systemie wolnorynkowym – pisze Milton Friedman – 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”¹. 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. Jak zauważa Peter F. Drucker: „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”². 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”³.

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 indywidualne⁴, co jest konieczne do ich osobistego rozwoju. Złożoność potrzeb i dążeń „interesariuszy”⁵, jak określa się „każdą osobę lub grupę, która może wywierać wpływ

¹ M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, przeł. B. Sałbut, Gliwice 2008, s. 175.

² P.F. Drucker, *Mysli przewodnie Druckera*, przeł. A. Doroba, Warszawa 2001, s. 39.

³ S. Young, *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*, przeł. W. Kisiel, Wrocław 2005, s. 75.

⁴ Por. R.L. Ackoff, *Zarządzanie w małych dawkach*, przeł. B. Pohoryles, Warszawa 1993, s. 20.

⁵ Termin „interesariusz” jest tłumaczeniem terminu *stakeholders*, który po raz pierwszy użył Igor Ansoff w wydanej w 1965 roku pracy pt. *Corporate Strategy*. W polskiej literaturze termin *stakeholders* początkowo

na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ⁶, 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 wpływa 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”⁷.

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”⁸. Bez względu na intencyjność przynależności do grupy interesariuszy czy stopień podejmowanego ryzyka każda osoba lub grupa podlegająca skutkom wpływającym 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. Znaczący to, że przedsiębiorstwa mogą dążyć do realizacji przyjętych celów ekonomicznych pod warunkiem respektowania norm prawnych i etycznych⁹. W zarządzaniu podstawowe pytanie powinno więc brzmieć: jakie obowiązki względem poszczególnych interesariuszy ma do spełnienia przedsiębiorstwo?¹⁰. Pomimo że może dochodzić tu do konfliktów, odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstwa domaga się, by traktowanie potrzeb wszystkich interesariuszy było równe i sprawiedliwe.

Sprawne zarządzanie ma duże znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstwa. Dobra i odpowiedzialna strategia zakłada stałe komunikowanie się z interesariuszami, a jako punkt

tłumaczono jako „udziałowcy” (zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, w: *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, red. A. Węgrzecki, Kraków 1996, s. 148–150), obecnie powszechnie przyjęto termin „interesariusze”, który – naszym zdaniem – lepiej oddaje istotę i złożoność terminu angielskiego.

⁶ R.E. Freeman, *Strategic Management: A stakeholder approach*, Boston 1984, s. 21.

⁷ *Globale Kommerzialisierung von Medienkultur, Eine fächerübergreifende Einführung*, Hrsg. M. Karmasin, C. Winter, Wiesbaden 2002, s. 25.

⁸ 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, Toronto 1994, za: A. Witke-Crabb, *Partnerskie relacje z interesariuszami strategicznym zasobem przedsiębiorstwa*, w: *Przedsiębiorstwo kooperujące*, red. Z. Dworzecki, Warszawa 2002, s. 258.

⁹ M. Rybak, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004, s. 91.

¹⁰ M. Karmasin, F. Weder, *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderung an Kommunikationsmanagement und PR*, Münster 2008, s. 166n.

wyjścia ma troskę o rozwój nie tylko przedsiębiorstwa, ale i jego interesariuszy. „Celem przedsiębiorstwa – według Jana Pawła II – 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”¹¹. 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 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, opierającej się 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 osiągnięcia większych zysków i zwiększenia jego wartości zarówno materialnej, jak i marketingowej, ale zawsze będzie działaniem odpowiedzialnym.

2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WZGLĘDEM PRACOBIORCÓW

Ważną grupą interesariuszy w każdym przedsiębiorstwie są pracownicy. 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

¹¹ Jan Paweł II, Encyklika *Centesimus annus*, nr 35, Watykan 1991.

dojść do komunikacji. Dlatego „pracownicy to najważniejsze aktywa firm medialnych, zaś właściwe ich pozyskiwanie, ukierunkowanie, szkolenie oraz wynagradzanie, przy zachowaniu odpowiednich warunków pracy, jest podstawą powodzenia mediów”¹².

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»”¹³ – 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 – stwierdza Jadwiga Tomczyk-Tolkacz – praca może stać się formą ekspresji, płaszczyzną, na której ujawniają się jej talenty, umiejętności, możliwości twórcze”¹⁴. Praca implikowana jest zarówno zewnętrznym przymusem zdobywania środków, jak i wewnętrzną naturalną potrzebą. Dzięki pracy dokonuje się samorealizacja i rozwój 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 – według Mirosławy Rybak – 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 podstawą wszelkich innych praw, a więc i pracowniczych”¹⁵. Prawa pracownicze stoją w powiązaniu z takimi wartościami, jak „godność pracownika, zabezpieczenie rodziny pracownika oraz dobro wspólne”¹⁶. 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,

¹² A.B. Albarran, *Management of Electronic Media*, Belmont 2002, s. 123.

¹³ Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, nr 9, Watykan 1981.

¹⁴ J. Tomczyk-Tolkacz, *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, Wrocław 1997, s. 34.

¹⁵ M. Rybak, *Rozwój potencjału pracy*, w: *Zasoby ludzkie w firmie: organizacja, kierowanie, ekonomika*, red. A. Sajkiewicz, Warszawa 1999, s. 299.

¹⁶ 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.

prawo do awansu i rozwoju osobowego, prawo do zrzeszania się w związki zawodowe, prawo do wypoczynku”¹⁷. 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 zarówno zawodowej, jak i pozazawodowej. „Praca ludzka – zaznacza Jan Paweł II – 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»”¹⁸. Poczucie bycia szanowanym i posiadanie możliwości samorealizacji jest bardzo ważne w działalności twórczej, z jaką mamy do czynienia w przypadku mediów. Jak zauważa Tadeusz Kowalski: „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”¹⁹.

Działalność twórcza jest szczególnym obszarem odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych. Dla niektórych autorów troska o osoby kreatywne jest tak ważna, 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 autorskich²⁰. 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 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.

¹⁷ A. Barcik, *Etyka w zarządzaniu biznesem*, Rozprawa habilitacyjna, Bielsko-Biała 1999, s. 34.

¹⁸ Jan Paweł II, *Homilia w czasie mszy świętej w Legnicy 2 czerwiec 1997*.

¹⁹ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 89.

²⁰ Por. M. Wössner, *Medienverantwortung im Global Market*, w: *Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards*, Hrsg. I. Hamm, Gütersloh 1996, s. 72.

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 umięających 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 szerszej publiczności²¹. 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. Trzeba podkreślić, że „przemysł reklamowy jest nierozzerwalnie związany z przemysłem medialnym”²². 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 reklamy, 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. XX wieku ze sprzeciwem i falą krytyki. „Krytyka medialnego (kulturowego) imperializmu powiązana była z żądaniem redystrybucji i kontroli mediów oraz całej infrastruktury komunikacyjnej”²³. 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

²¹ Por. M. Karasin, C. Winter, *Grundlagen des Medienmanagement*, Stuttgart 2000, s. 22.

²² M. Karasin, C. Winter, *Grundlagen des Medienmanagement*, dz. cyt., s. 25.

²³ J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009, s. 30.

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. Ekonomizacja mediów sprawia, że przestają one być *de facto* wolne. Zaczynają 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 podsycający jest przez przedsiębiorstwa, które dzięki temu zarabiają”²⁴. Media przestają być twórcą i nośnikiem kultury związanej z daną społecznością, a uczestniczą w globalizacji przestrzeni publicznej. „Treści przez nie rozpowszechniane – zdaniem Johna Thompsona – 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 nierozzerwalnie 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”²⁵.

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 – twierdzi Matthias Karmasin – 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”²⁶. Brak przejrzystości w strukturach własnościowych wielkich koncernów medialnych, skupiających różne podmioty rynku medialnego, daje możliwość manipulacyjnego uwiarygodniania się mediów, które należą do jednego właściciela.

²⁴ C. Winter, *Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit? Perspektiven für eine mediensoziologische Erforschung der Rolle von Medienunternehmen und Medienproduktion im Kontext von Gesellschafts- und Kulturwandel*, w: *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Hrsg. M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter, Münster 2001, s. 41.

²⁵ J.B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995, za: J. Jarzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 26.

²⁶ M. Karmasin, *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*, Wien, Köln, Böhlau 1993, s. 332.

Odpowiedzialność domaga się zasady przejrzystości (*transparency principle*), nakazującej jasne wyodrębnienie i wskazanie właścicieli struktur medialnych²⁷.

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 ważna wartość społeczna czy potrzeba opisania rzeczywistości, a staje się nim atrakcyjność dla rynku²⁸. To powoduje, 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 przewyciężenia 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.

Wskazane powyżej dylematy, rodzące się w kontekście ekonomicznym działalności przedsiębiorstw medialnych, nie wyczerpują zapewne ich katalogu. Sygnalizują jednak wyraźnie ich istnienie w złożonym systemie celów każdego przedsiębiorstwa medialnego. Chcąc działać odpowiedzialnie na rynku mediów nie wystarczy więc kierować się jedynie wartościami ekonomicznymi, ale przy konstruowaniu strategii działania konieczne jest uwzględnienie interesów społecznych i regulacja relacji z różnymi grupami interesariuszy.

LITERATURA

- Ackoff R.L., *Zarządzanie w małych dawkach*, przeł. B. Pohoryles, Warszawa 1993.
- Albarran B., *Management of Electronic Media*, Belmont 2002.
- Barcik A., *Etyka w zarządzaniu biznesem. Rozprawa Habilitacyjna*, Bielsko-Biała 1999.
- Clarkson M., „A risk based model of stakeholder theory” *proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*, Toronto 1994.
- Czarnecki P., *Etyka mediów*, Warszawa 2008.
- Drucker P.F., *Myśli przewodnie Druckera*, przeł. A. Doroba, Warszawa 2001.
- Freeman R.E., *Strategic Management: A stakeholder approach*, Boston 1984.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, przeł. B. Sałbut, Gliwice 2008.
- Globale Kommerzialisierung von Medienkultur, Eine fächerübergreifende Einführung*, Hrsg. M. Karmasin, C. Winter, Wiesbaden 2002.

²⁷ P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Warszawa 2008, s. 91.

²⁸ J.T. Hamilton, *All the News that's Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*, Princeton 2004, s. 247.

- Hamilton J.T., *All the News that 's Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*, Princeton 2004.
- Jastrzębski J., *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009.
- Jan Paweł II, *Homilia w czasie mszy świętej w Legnicy 2 czerwiec 1997*.
- Jan Paweł II, Encyklika *Centesimus annus*, Watykan 1991.
- Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, Watykan 1981.
- Karmasin M., *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*, Wien, Köln, Böhlau 1993.
- Karmasin M., Winter C., *Grundlagen des Medienmanagement*, Stuttgart 2000.
- Karmasin M., Weder F., *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderung an Kommunikationsmanagement und PR*, Münster 2008.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem, Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008.
- Lewicka-Strzałecka A., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, w: *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, red. A. Węgrzecki, Kraków 1996, s. 148–150.
- Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Hrsg. M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter, Münster 2001.
- Rybak M., *Rozwój potencjału pracy*, w: *Zasoby ludzkie w firmie: organizacja, kierowanie, ekonomika*, red. A. Sajkiewicz, Warszawa 1999, s. 248–256.
- Rybak M., *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004.
- Thompson J.B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995.
- Tomczyk-Tołkacz J., *Etyka biznesu. Wybrane problemy*, Wrocław 1997.
- Winter C., *Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit? Perspektiven für eine mediensoziologische Erforschung der Rolle von Medienunternehmen und Medienproduktion im Kontext von Gesellschafts- und Kulturwandel*, w: *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*, Hrsg. M. Karmasin, M. Knoche, C. Winter, Münster 2001, s. 41–68.
- Witek-Crabb A., *Partnerskie relacje z interesariuszami strategicznym zasobem przedsiębiorstwa*, w: *Przedsiębiorstwo kooperujące*, red. Z. Dworzecki, Warszawa 2002.
- Wössner M., *Medienverantwortung im Global Market*, w: *Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards*, Hrsg. I. Hamm, Gütersloh 1996.
- Young S., *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*, przeł. W. Kisiel, Wrocław 2005.
- Zigarelli M.A., *Catholic social teaching and the employment relationship: A model for managing human resources in accordance with Vatican doctrine*, „Journal of Business Ethics” 1993 no. 12, s. 75–82.