

Status rodziny w kontekście rynku medialnego. Przyczynek do dyskusji o etyce mediów

Autor: Michał A. Michalski

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2014, vol. 17, nr 2, s. 19-40

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2014/2014_2_michalski_19_40.pdf

Status of the Family within the Media Market. A Voice in the Discussion on Media Ethics

Author: Michał A. Michalski

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2014, vol. 17, no. 2, pp. 19-40

Published by Lodz University Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2014/2014_2_michalski_19_40.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Used under authorization. All rights reserved.

Michał A. Michalski

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

e-mail: mmichal@amu.edu.pl

Status rodziny w kontekście rynku medialnego. Przyczynek do dyskusji o etyce mediów

Status of the Family within the Media Market. A Voice in the Discussion on Media Ethics

This article discusses the question of the presence of the category of the family in the media, which most often operate as commercial enterprises these days. At the same time the influence of media communication on the family is underlined. The analysis results in distinguishing between two ways of presenting and treating the family in media broadcasting. The first – objective – resembles the authentic nature and character of this basic social group, while the second – subjective – distorts the image and uses the category of the family as merely material for an producing media offer of any kind.

Among other issues, stress is put on the business model of media enterprises, which seriously influences the social communication character of mass media, which results, for example, in the transformation of information into a commodity and the media public into customers.

Keywords: family, media, ethics, business, market, individualistic and familial paradigm

JEL Classification: Z12

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza zagadnień, które są związane z obecnością kategorii rodziny w mediach i na rynku – obecnie można je bowiem uznać za istotne podsystemy tworzące wspólny obszar oddziaływania w społeczeństwie. Chodzi tu o zwrócenie uwagi na zależność, którą można dostrzec pomiędzy tą

podstawową grupą społeczną a decyzjami i działaniami mediów. Media obecnie często funkcjonują jako organizacje komercyjne, tworząc rynek środków masowego przekazu.

Po zarysowaniu tematu należy podjąć próbę pokazania, w jaki sposób obecność mediów wpływa na wypełnianie przez rodzinę funkcji, do których tradycyjnie była powołana, oraz tego, w jaki sposób media posługują się obrazem rodziny. Wydaje się to tym bardziej istotne, że – jak twierdzi Kazimierz Krzysztofek,

media, zwłaszcza telewizja, od wielu dziesięcioleci pochłaniają życie. Dziś uczestnictwo w nich jest coraz bardziej interaktywne, a coraz mniej masowe (w sensie bombardowania wielomilionowych audytoriów i widowni tymi samymi przekazami), zwłaszcza w młodych pokoleniach; są one bardziej spersonalizowane; coraz mniej czasu jesteśmy poza ich zasięgiem. Oznacza to, że więcej niż kiedykolwiek widać pochodzi z mediów, a nie z bezpośredniego doświadczenia¹.

Drugą zasadniczą kwestią jest przemyślenie relacji pomiędzy rzeczywistością rodziny a funkcjonowaniem rynku. Zdaje się, że dziś charakterystycznym paradygmatem jego działania jest model biznesowy. Stąd też sformułowania „biznes” i „rynek” dla potrzeb tego artykułu stosować będziemy wymiennie (nie zapominając jednakże o tym, że w istocie nie można ich zupełnie utożsamiać). Przy okazji refleksji nad biznesem będziemy się zastanawiać nad tym, czy dominujący dziś paradygmat gospodarowania oparty jest na tzw. zasadzie jednostkowej, czy na zasadzie rodzinnej. Zwroć uwagę na tę kwestię staje się dziś coraz ważniejsze, a przemyślenie rozstrzygnięć dotyczących podmiotu życia moralnego i gospodarczego, które zaproponował Arystoteles, wydaje się niezbędne.

Powyższe zagadnienia wiążą się ponadto z pytaniem o obecność kategorii rodziny w refleksji poświęconej etycznym aspektom życia gospodarczego. Wydaje się, że skoncentrowanie uwagi na działającej jednostce lub organizacji pozostawia rodzinę na dalszym planie albo w ogóle ją pomija. Dlatego też należy się zastanowić, czy uzupełnienie refleksji etycznej nad gospodarowaniem o rzeczywistość rodziny nie wzbogaci i nie wzmocni rezultatów namysłu etyków biznesu. Wydaje się to o tyle słuszne, że według badań istnieje wpływ życia rodzinnego na wyniki ekonomiczne – życie rodzinne określonej „jakości” może osłabiać albo wzmacniać etos rynkowy.

Podsumowując powyższe wprowadzenie, należy stwierdzić, że warto się zastanowić, czy media i biznes – w ich obecnym kształcie – wspierają rodzinę i pomagają jej wypełniać misję, do jakiej jest powołana przez społeczeństwo.

¹ K. Krzysztofek, *Totalizacja życia w społeczeństwie bogatym w media* [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 286.

2. Rodzina, media, biznes – uporządkowanie pojęć

Na wstępie – by rozważania uczynić jak najbardziej przejrzystymi – należy przedstawić ustalenia dotyczące terminów, które są podstawowe dla tego artykułu.

Rozpoczniemy od pojęcia centralnego, którym jest rodzina. Przyjmujemy – za Tadeuszem Borkowskim – że

rodzina jest grupą społeczną składającą się z obojga lub jednego z rodziców (w przypadku rodziny niepełnej) i dziecka lub dzieci urodzonych w rodzinie lub adoptowanych, połączonych szczególnym rodzajem więzi emocjonalnych, prawnych i kulturowych. Rodzina pełni następujące funkcje: (1) biologiczną – zaspokojenie popędu seksualnego, prokreacja, ochrona zdrowia; (2) ekonomiczną – zaspokojenie potrzeb materialnych, produkcja i konsumpcja dóbr; (3) socjalizacyjno-wychowawczą; (4) psychologiczną – zaspokajanie potrzeb psychicznych swoich członków².

W kontekście podjętych tu rozważań ciekawe będzie także zwrócenie uwagi na rozróżnienie dokonane przez Kazimierza Korab, który wskazuje na trzy modele wzajemnych relacji pomiędzy państwem a rodziną. Przekładają się one na konkretne sposoby myślenia o rodzinie. Choć można by zapytać, jaki związek ma to z tematem mediów i biznesu, to wydaje się, że warto się nad tym zatrzymać. Otóż obraz tej relacji będzie determinował chociażby umocowanie rodziny w systemie prawa, który z kolei odgrywa zasadniczą rolę we współtworzeniu przestrzeni, w której funkcjonują na co dzień media i biznes. Co więcej – różnice pomiędzy modelami ukazują różnicę pomiędzy sytuacją, gdy rodzina jest podmiotem życia społecznego, a sytuacją, gdy jest jego przedmiotem.

Pierwszy z modeli, które zostaną tu przywołane, określony jest mianem rodzinocentrycznego. Jak sugeruje nazwa – rodzina stanowi *wzorzec ustrojowy dla państwa oraz najmniejszą, wzorcową komórkę narodu*³. Istotą tego modelu przybliża Korab, podkreślając, jak Jean-Louis Flandrin (opisywał on historię rodzin w Anglii i Francji pomiędzy XVI a XVIII wiekiem) ukazywał, że w *czasach panowania ustroju monarchicznego rodzina miała cechy instytucji publicznej, a stosunki wynikające z pokrewieństwa służyły jako wzorzec dla stosunków społecznych i politycznych*⁴. W konsekwencji ustrój rodzinny stanowił wartość, a jako taki podlegał ochronie. Przekładało się to na postrzeganie pojedynczych osób, które traktowano przede wszystkim jako członków rodzin, a nie *samodzielne*,

² T. Borkowski, *Socjologiczne wyznaczniki kryzysu rodziny* [w:] *Polityka społeczna, rodzina, bezrobocie*, red. T. Borkowski, A. Marcinkowski, A. Oherow-Urbaniec, Wydawnictwo Naukowe Księgarnia Akademicka, Kraków 1997, s. 77.

³ K. Korab, *Państwo i rodzina: modele wzajemnych relacji*, „Głos dla Życia”, nr 6 (107) września/październik 2010, s. II. Stanowisko takie wraz z uzasadnieniem można znaleźć m.in. w *Kompendium nauki społecznej Kościoła: Społeczeństwo na miarę rodziny jest najlepszą gwarancją zabezpieczającą przed nurtami w rodzaju indywidualizmu czy kolektywizmu, ponieważ w niej osoba znajduje się zawsze w centrum uwagi jako cel, nigdy zaś jako środek* (Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2005, s. 213; por. ibidem, s. 229).

⁴ J.-L. Flandrin, *Historia rodzin*, Oficyna Wyd. Volumen L.R., Warszawa 1998, s. 5.

*autonomiczne monady*⁵. Oznacza to – jak pisze Korab – że *indywidualny człowiek był bytem samodzielnym w ramach rodziny, a przynależność do rodziny stanowiła konstytutywny wymiar życia jednostkowego*⁶. Taka sytuacja rodziny oznacza, że należy się jej traktowanie szczególnie – jako grupie *sui generis*.

Drugi z modeli opisanych przez Korabą określany jest mianem państwowocentrycznego i bazuje na założeniu, że wzorem ustrojowym dla społeczeństwa i rodziny ma być państwo. Prowadzi to do tego, że funkcjonowanie państwa *de facto* opiera się na modelu jednostkocentrycznym⁷. To określenie zdaje się sugerować, że to jednostka znajdowała się w uprzywilejowanej sytuacji względem ogółu, w rzeczywistości jednak państwo narzuca społeczeństwu i rodzinie swoją koncepcję ustrojową.

Tu dochodzimy do kwestii bezpośrednio nas interesującej: otóż skoro obecnie w naszej cywilizacji dominuje ustrój demokratyczny i liberalna ideologia rynku, to państwo staje się narzędziem realizacji założeń wpisanych w te właśnie koncepcje. Jak pisze Korab,

*demokracja dostrzega tylko jednostki. Liberalizm tę jednostkowość widzenia podnosi do potęgi. Nie posiada bowiem pojęć niezbędnych do analizy grup społecznych. W efekcie demokracja liberalna spycha rodzinę do sfery prywatnej i sprowadza ją do zbioru jednostek. Państwo o takim ustroju i takiej ideologii nie pomaga rodzinie, ale jednostkom, które żyją w jakimś związku*⁸.

Trzeci model wskazywany przez Korabą określany jest mianem modelu mieszanego. Oznacza to, że w systemie prawnym danego państwa są obecne elementy wywodzące się z modelu rodzinocentrycznego oraz państwowocentrycznego. Przykładem tego może być chociażby Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku. Jak relacjonuje Kazimierz Korab, staje ona w obronie rodziny pojmowanej w myśl modelu rodzinocentrycznego (np. art. 18), a zarazem w innych przepisach bazuje na modelu państwowocentrycznym (np. art. 33, ust. 1; art. 47; art. 72)⁹. W tak niejasnej i niejednoznacznej sytuacji prawnej pojawia się niebezpieczeństwo, że rozstrzyganie spraw przez państwo będzie się dokonywać na zasadach nielimitowanego, arbitralnego interwencjonizmu.

Funkcjonowanie modelu mieszanego powoduje, że mamy do czynienia z sytuacją pozostawienia rodziny samej sobie – zostaje ona zredukowana do pozycji zaledwie jednej z wielu instytucji społecznych oraz zepchnięta do sfery prywatnej.

⁵ K. Korab, op. cit., s. II.

⁶ Ibidem.

⁷ K. Korab ukazuje, że określenie „model jednostkocentryczny” rozwiązuje zarazem trudność metodologiczną, jaka pojawia się w przeciwstawieniu modelu rodzinocentrycznego modelowi państwowocentrycznemu: *Pozornie przeciwstawienie rodzinocentrycznemu modelowi i typu państwowocentrycznego podziału ma charakter społeczny, to i drugi powinien zachować tę własność* (K. Korab, op. cit., tekst wystąpienia z sympozjum „Rodzina podmiotem polityki społecznej”, 19.10.2010 r., Poznań).

⁸ K. Korab, op. cit., s. II.

⁹ Por. ibidem, s. III.

Ponadto mamy do czynienia z sytuacją wcześniej w Europie niespotykaną, która sprawia, że pozycja rodziny w danym społeczeństwie nie jest już tylko wynikiem rozmaitych oddziaływań i ustaleń w ramach pojedynczego państwa. Chodzi tu o Unię Europejską, która jako organizacja swym oddziaływaniem dotyka realiów wielu państwowych na raz. W odniesieniu do interesującej nas kwestii Unia Europejska przyjmuje założenia modelu państwowocentrycznego i, jak stwierdza Kazimierz Korab, *UE po prostu nie dostrzega rodziny, nie zalicza rodziny ani do swoich priorytetów, ani do celów polityki społecznej*¹⁰.

Zwrócenie uwagi na te modele jest o tyle istotne, że aktualny paradygmat relacji pomiędzy państwem a rodziną będzie wpływać na przyznanie rodzinie pozycji podmiotowej albo przedmiotowej. Dlatego też wydaje się zasadne, by uznać model funkcjonowania państwa za znaczący element tworzący klimat dla funkcjonowania mediów i biznesu, a w konsekwencji kształtujący ich stosunek do instytucji rodziny.

3. Media – środki społecznego przekazu

Dochodzenie do sposobu rozumienia mediów warto rozpocząć od zwrócenia uwagi na pojęcie „komunikowania”. Jak czytamy u Antoniny Kłoskowskiej,

*przez komunikowanie rozumie się w socjologii i psychologii społecznej proces przekazywania z centrum, określanego jako źródło, treści zawartych w symbolicznej postaci znaków skierowanych do odbiorców posiadających zdolność ich przyjęcia. Komunikowanie masowe, czyli skierowane do bardzo licznej, zróżnicowanej i szeroko rozproszonej publiczności, stanowi istotną cechę współczesnych procesów komunikowania; stało się ono z tego względu przedmiotem specjalnej dziedziny badań w obrębie nauk społecznych (...)*¹¹.

W tych zdaniach zawiera się też pośrednio opis tego, czym są media – zwane środkami masowego komunikowania¹² lub środkami społecznego przekazu¹³.

O ile jednak to socjologiczne podejście do problemu komunikowania pozwala sprawnie opisać naturę procesu komunikowania oraz rolę mediów, o tyle dla naszych rozważań, które z założenia mają stanowić refleksję o charakterze etycznym, musimy to rozumienie komunikowania i mediów uzupełnić. Postulat ten wydaje się spełniać sposób postrzegania mediów w perspektywie kulturoznawczej. Widać w niej próbę krytycznego spojrzenia na aktualny kształt relacji pomiędzy różnymi sferami kultury oraz poszukiwania odpowiedzi na pytanie o konsekwencje procesów tam obserwowanych. Przykładem takiego podejścia mogą być prace Wojciecha Chyły, który – odpowiadając na pytanie, *czym jest kultura intensywnie zmediatyzowana*, stwierdza, że *jest to biotechnomerkantylizm*,

¹⁰ Ibidem.

¹¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1983, s. 171.

¹² Por. ibidem.

¹³ Por. Papieska Rada Iustitia et Pax, op. cit., s. 415.

*biopolityka i biowładza: doksokracja rynkowego populizmu, czyli władza technomerkantylnej samoregulacji*¹⁴.

Analizę mediów w kontekście kultury możemy odnaleźć także w *Raporcie o stanie kultury*, który jest owocem Kongresu Kultury Polskiej z 2009 r. Czytamy tam, że

*należy potraktować media elektroniczne jako główny pas transmisyjny kultury, jako narzędzie kumulacji dziedzictwa narodowego, kultury wyższej, kultury-dopiekowania. Takie przekonanie powinno być wyraźne i precyzyjnie oznajmione*¹⁵.

Cytowany dokument podejmuje także kwestię stosunku mediów do wartości. Jego autorzy sugerują, że być może media nie tyle powinny szanować, a więc i chronić tradycyjne polskie wartości – do których przecież zalicza się rodzina – ale raczej stanowić sferę informowania o nich i dyskusowania na ich temat¹⁶. Choć wydaje się, że brak spójności w tym stanowisku, to fakt jego zaangażowania w kwestie aksjologiczne prowadzi w kierunku, który nas interesuje.

Rozważania etyczne nad mediami domagają się takiego ich opisu, który odnosiłby się do wartości. Wydaje się, że najpełniej można tego dokonać w perspektywie personalistycznej – koncepcji obecnej m.in. w nauczaniu społecznym Kościoła, które starannie i wielokrotnie podejmowało refleksję nad funkcjonowaniem mediów. W *Kompedium nauki społecznej Kościoła* czytamy, że

*środki społecznego przekazu powinny być wykorzystywane do budowania i wspierania wspólnoty ludzkiej w różnych zakresach: ekonomicznym, politycznym, kulturowym, wychowawczym, religijnym, oraz że informacja przekazywana przez środki społecznego przekazu pozostaje w służbie dobra wspólnego. Społeczeństwo ma prawo do informacji opartej na prawdzie, wolności, sprawiedliwości i solidarności*¹⁷.

Personalistyczne nachylenie wyraża się tam w pytaniu o to, czy pod wpływem środków społecznego przekazu

*osoba ludzka staje się rzeczywiście lepsza, to znaczy bardziej dojrzała duchowo, bardziej świadoma godności swojego człowieczeństwa, bardziej odpowiedzialna i otwarta na innych, zwłaszcza na ludzi potrzebujących i najsłabszych*¹⁸.

¹⁴ W. Chyła, *Kultura intensywnie zmediatyzowana. Biotechnomerkantylizm, biopolityka, biowładza: doksokracja rynkowego populizmu jako efekt technomerkantylnych autoregulacji* [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 129. Por. W. Chyła, *Media jako biotechnosystem. Zarys filozofii mediów*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.

¹⁵ W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008* [w:] *Raporty o stanie kultury. Kongres Kultury Polskiej (2009)*, www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna(1).pdf, s. 46 (data dostępu: 17.12.2010).

¹⁶ *Jeśli w dodatku potraktować media jako podstawowe źródło poznania rzeczywistości i sposobów jej oblatkowania, czyli także edukacji – to należy bardzo wyraźnie stwierdzić o tym w ustawie. A przede wszystkim zmusić wiele instytucji edukacyjnych do współpracy z mediami oraz edukować w zakresie krytycznego odbioru mediów. Należy zastanowić się, czy zamiast obowiązku „respektowania” przez media tradycyjnych polskich wartości nie powinny one zostać zdefiniowane jako podstawowe miejsce ich poznawania oraz dyskusji nad modyfikacjami wartości dotychczasowych i narodzin nowych.* (Ibidem).

¹⁷ Papińska Rada Iustitia et Pax, op. cit., s. 415.

¹⁸ Ibidem.

W końcu w sposób otwarty koncepcja ta zakłada etyczną refleksję nad mediami. W cytowanym dokumencie czytamy, że wartości i zasady moralne są również ważne w dziedzinie komunikacji społecznej:

Miarę etyczną przykładać należy nie tylko do treści przekazu (komunikatu) i do samego procesu przekazu (tzn. do sposobu, w jaki dokonuje się komunikacja), ale również do podstawowych zagadnień kulturowych 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 informację¹⁹.

Gdy chodzi o rodzinę, to znajdujemy tam także istotne wskazanie na relację pomiędzy osobą, która jest odbiorcą przekazów medialnych, a jej uczestnictwem we wspólnotach różnego rodzaju, wśród których podstawową jest przecież rodzina. Czytamy tam, że:

we wszystkich trzech zakresach – wiadomości, procesu przekazu, kwestii strukturalnych – zawsze ważna jest podstawowa zasada moralna: osoba i wspólnota ludzka są celem i miarą korzystania ze środków społecznego przekazu. Druga zasada jest ściśle związana z pierwszą: dobro osób nie może być realizowane niezależnie od zespołowego dobra wspólnot, do których te osoby należą²⁰.

Powyższe spostrzeżenia pokazują wyraźnie, że perspektywa personalistyczna powinna czynić zadość ambicjom etycznej refleksji nad biznesem (i mediami). Daje ona także szansę na to, by poszukiwać wyjaśnienia problemu zasygnalizowanego w tytule niniejszego artykułu.

4. Media a rodzina

Chcemy teraz zwrócić uwagę na to, jak kształtuje się relacja pomiędzy mediami a rodziną. Skoro – jak pisała Antonina Kłoskowska (...) *zastosowanie środków masowego komunikowania przyczynia się do powstawania zjawisk kulturalnych o nowym społecznym charakterze, które stanowią specyficzność właściwą typowi*

¹⁹ Ibidem, s. 416. Także w dokumentach Soboru Watykańskiego II podjęto kwestię etyki mediów: *Aby właściwie posługiwać się tymi środkami, jest rzeczą zgoła konieczną, by wszyscy, którzy ich używają, znali zasady porządku moralnego i ściśle je w tej dziedzinie wcielali w życie* (Sobór Watykański II 1963, s. 4). *Istnieje więc w społeczności ludzkiej prawo do informacji o tym, o czym ludzie, czy to pojedynczy, czy zespoleni w społeczności, powinni by wiedzieć, odpowiednio do warunków każdego. Właściwe jednak zastosowanie tego prawa domaga się, by co do przedmiotu swego informacja była zawsze prawdziwa i pełna, przy zachowaniu sprawiedliwości i miłości; poza tym, aby co do sposobu była godziwa i odpowiednia, to znaczy przestrzegala święcie zasad moralnych oraz słusznych praw i godności człowieka tak przy zbieraniu wiadomości, jak i przy ogłaszaniu ich. Nie każda bowiem wiadomość jest pożyteczna, „a miłość buduje” (1 Kor 8,1)* (Sobór Watykański II, Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. *Inter mirifica*, 1963, s. 5).

²⁰ Papiaska Rada *Iustitia et Pax*, op. cit., s. 416.

*kultury określonej jako masowa*²¹, to należy się spodziewać, że obecność mediów będzie miała wpływ na życie rodzinne.

Na wstępie warto więc zwrócić uwagę na to, w jaki sposób obecność mediów zmienia realia życia rodzinnego. W interesujący sposób – przede wszystkim na przykładzie telewizji – opisuje to Janina Hajduk-Nijakowska. Wskazuje ona obszary badawcze *antropologicznej refleksji, które współtworzą, choć w różnym stopniu, kulturowy kontekst procesu odbioru przekazów medialnych*²². Najpierw zwraca ona uwagę na podstawowy fakt pojawienia się telewizora w domu, przez co dochodzi do zmiany organizacji przestrzeni prywatnej (co nie skutkuje tylko jej reorganizacją w sensie fizycznym). Pisze ona, że

*wprowadzenie telewizora do mieszkania oznacza jednak przede wszystkim naruszenie dotychczasowej równowagi (stabilności) przestrzeni i wiążącą się z tym konieczność jej ponownego oswojenia, by mogła ona – stając się przestrzenią medialną – pozostać przestrzenią prywatną, przytulną i bezpieczną*²³.

Można rzec, że ten nowy element w środowisku rodzinnym zaczyna pośrednio współdecydować o sposobie organizacji czasu i spraw składających się na życie. Może być i tak, jak pisze Hajduk-Nijakowska, że

*telewizor staje się także ośrodkiem organizacji życia domowego lub towarzyskiego i narzuca zagospodarowanie przestrzeni: na przykład przed ekranem telewizora ustawia się stół z jedzeniem i piciem*²⁴.

Dalej autorka ta pokazuje, jak umieszczenie urządzenia medialnego w przestrzeni mieszkalnej zapoczątkowuje *proces rytualizacji przestrzeni medialnej i rytualnego wykorzystania mediów*²⁵. Przykładowy telewizor w tym kontekście staje się elementem, wokół którego gromadzi się rodzina, niejako „zwołuje” i na swój sposób „jednoczy” on członków rodziny. Zarazem jednak media mogą stawać się czynnikiem, za pośrednictwem którego członkowie rodziny alienują się, a rodzina ulega atomizacji. Indywidualne korzystanie z mediów może osłabiać więzi rodzinne, prowadząc do paradoksalnej sytuacji, że postaci występujące w mediach stają się „bliższe” niż własna rodzina²⁶.

²¹ A. Kłosowska, op. cit., s. 172.

²² J. Hajduk-Nijakowska, *Proces odbioru przekazów medialnych jako czynność kulturowo usytuowana* [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona...*, op. cit., s. 193.

²³ Ibidem. *Przestrzeń medialną* rozumie J. Hajduk-Nijakowska za B. Kitą jako *obszar (miejsce), w obrębie którego media funkcjonują*. Por. B. Kita, *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*, Rabid, Kraków 2003, s. 42.

²⁴ J. Hajduk-Nijakowska, op. cit., s. 194.

²⁵ Ibidem.

²⁶ *Wybuch rewolucji kulturowej młodzieży w latach 50. polegał przede wszystkim na gwałtownej przemianie uniwersum akustycznego. Zaczęło się nie od telewizji, ale od radia, które McLuhan porównał do plemiennego bębna. Pisał o tym Albert Goldman w swojej książce o Elvisie Presleyu. To prezenter radiowy, disc-jockey Alan Freed wymyślił nazwę big-beat, ideologię koncertu rockowego, nakręcił o tej muzyce pierwsze filmy i dotarł z nią do świata. On i 1700 innych disc-jockeyów stworzyło kulturę, jaką w latach 50. uznano za swoją 17 milionów amerykańskich nastolatków. To oni, disc-jockeje, stali się*

Dopełniając ten obraz wpływu obecności mediów na rzeczywistość rodziny, można zacytować Małgorzatę Bogunię-Borowską, która pisze, że:

człowiek żyjący w społeczeństwie mediów istnieje w co najmniej dwóch rzeczywistościach: codziennej i medialnej. Doświadczenia rzeczywistości codziennej są zapośredniczone przez rzeczywistość medialną. Ludzie uznają za ważne te zdarzenia, które są relacjonowane i prezentowane w środkach masowego komunikowania. Te z kolei są sytuowane w hierarchii ważności na określonym miejscu przez gate-keeperów w postaci instytucji medialnych oraz jednostkowych selekcyonerów odpowiedzialnych za dopuszczenie określonych informacji do publicznej prezentacji. Innymi słowy, grona ekspertów przez prezentację medialną wydarzeń nadają im znaczenie²⁷.

Musi to mieć także związek z tym, co interesuje nas w niniejszym artykule. Oznacza to, że obraz rodziny w społeczeństwie oraz jej status będący zależał od tego, w jaki sposób jest ona przedstawiana w mediach.

Kontynuując refleksję na temat wpływu mediów na życie rodzinne, należy zwrócić uwagę na zasadniczy fakt: chodzi o to, że informując, media zarazem edukują, wychowują, co stanowi przecież jedną z podstawowych funkcji wypełnianych przez rodzinę. Oznacza to, że wkraczając w obszar życia rodzinnego – jak już to pokazaliśmy – media mogą brać udział w procesie socjalizacji, który dokonuje się w rodzinie. Należy tu wyróżnić dwa aspekty funkcjonowania mediów, które trudno kategorycznie od siebie oddzielić. Z jednej strony media ukazują, informują o czymś – są środkiem przekazu jakichś obrazów i treści, ale zarazem formują w odbiorcy jakieś przekonanie, kształtują go. Pierwsza rola to zatem jedynie pośredniczenie – media niejako łączą odbiorcę z wydarzeniami relacjonowanymi, dostarczają mu informację. Druga rola to bezpośrednie wpływanie na to, co on myśli, uważa za prawdziwe, dobre i piękne. Trafnie oddaje to instrukcja *Aetatis novae*, w której czytamy, że:

środki przekazu (...) splatając się coraz ściślej z powszednim życiem ludzi, wpływają na ich rozumienie sensu życia. Potęga środków przekazu jest tak wielka, że wpływają one nie tylko na to, jak ludzie myślą, ale także o czym myślą. Dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywiste; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia. (...)

*dyktatorami, przywódcami i »surogatami ojców« (Goldman pokazuje to na przykładzie filmu American Hot Wax). Dźwięk, wybuch dźwięku, towarzyszący wszędzie swoim młodym wyznawcom, oto tajemnicza powódź nowego stylu życia. »Łatwo dostępne przenośne odbiorniki towarzyszyły młodzieży okrągłą dobę – pisze Goldman – gdy wstawali rano albo wracali ze szkoły, podczas wypadu autem lub leniwego plażowania, a także gdy odrabiali lekcje, kładli się do łóżka: zgaszone światło, lecz szeroko otwarte oczy i chłonąca wyobraźnia – tranzystor i ulubiony disc-jockey byli z nimi zawsze i wszędzie«. Dodajmy: dziś jest z nimi miniaturowy magnetofon, walkman. Uniwersum dźwiękowym współczesnej młodzieży stała się zamknięta na głosy świata zewnętrznego własna czaszka pulsująca rytmem własnej, czy raczej zaakceptowanej przez pokolenie muzyki. (J.S. Pasierb, *Sluchaj... [w:] Sluchaj, módl się, pracuj*, red. K. Janicki, Księgarnia Św. Wojciecha, Poznań 1989, s. 37–38).*

²⁷ M. Bogunia-Borowska, *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku [w:] Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 74–75.

*Środki przekazu potrafią zarówno umacniać, jak i niszczyć tradycyjne wartości w sferze religii, kultury i rodziny*²⁸.

W przypadku pytania o to, w jaki sposób ukazywana jest rodzina w mediach, napotykamy na dość szczególną sytuację. O ile znajdziemy sporo materiałów zorientowanych socjologicznie i kulturoznawczo, ukazujących, jak wygląda i zmienia się rzeczywistość społeczna w zetknięciu z mediami, to kwestia obrazu rodziny w mediach podejmowana jest przeważnie w literaturze i źródłach, które analizują rzeczywistość, wychodząc z założeń personalistycznych, które przyjmuje katolicka nauka społeczna. Tu odwołamy się właśnie do tych spostrzeżeń.

Jak pisze Andrzej Adamski, *media mogą ukazywać zarówno prawdziwy, jak i zniekształcony obraz rodziny*²⁹. Sformułowanie „prawdziwy obraz rodziny”, jak czytamy u Adama Lepy, może mieć znaczenie dwojakie: po pierwsze – obrazu empirycznego, który ukazuje, jaka rodzina w obecnym miejscu i czasie jest, po drugie – obrazu normatywnego, mówiącego o tym, jaka rodzina powinna być³⁰. Dotyczy to także tego, co autor ten określa mianem „zniekształconego obrazu rodziny”: po pierwsze – możemy mieć do czynienia z ukazywaniem fałszywego obrazu rodziny (nazwijmy to funkcją opisową mediów), a po drugie – sankcjonowaniem i promowaniem tego nieprawdziwego wizerunku rodziny jako modelu jej funkcjonowania (nazwijmy to funkcją normatywną mediów)³¹.

Dla potrzeb naszego artykułu możemy przyjąć, że to, co określamy mianem prawdziwego obrazu rodziny, odpowiadać będzie podmiotowemu statusowi rodziny w mediach, a to, co określiliśmy jako zniekształcony obraz rodziny, będzie związane z jej przedmiotowym statusem w środkach społecznego przekazu. Oznacza to, że w pierwszym wypadku rodzina jest postrzegana jako wartość dla społeczeństwa, i jako taka jest promowana oraz chroniona, w drugim zaś rodzina wydaje się czymś na kształt prywatnej preferencji, która nie ma charakteru uniwersalnego, a jest wynikiem partykularnej decyzji.

Gdy chodzi o próbę wskazania, w jakich mediach mamy do czynienia z jakim obrazem rodziny, to posłużymy się tu spostrzeżeniami Lepy. Autor ten, na podstawie analizy przekazów prasowych, radiowych i telewizyjnych w Polsce stwierdza, że z prawdziwym obrazem rodziny mamy do czynienia w trzech grupach mediów, do których zalicza te o opcji prawicowej, niektóre media komercyjne (radiowe i prasowe) oraz niektóre programy publicznej telewizji i radia³². Pierwsza grupa wymienionych mediów zarazem pozytywnie obrazuje tradycyjny model rodziny, jak też go promuje. Media te także bronią rodziny i wartości z nią związanych. Gdy chodzi o grupę drugą, jaką stanowią media komercyjne, to zdaniem Lepy mamy tam do czynienia z chaosem pojęć i wartości, gdyż obok prawdziwego

²⁸ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Aetatis novae* (Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji *Communio et progressio*), 1992, s. 4.

²⁹ A. Adamski, *Kościół a obraz rodziny w mediach*, 2010, www.prasa.wiara.pl/doc/663660.Kosciol-a-obraz-rodziny-w-mediach (data dostępu: 09.11.2010).

³⁰ Por. A. Lepa, *Współczesny obraz rodziny w mass mediach*, 2009, www.edukacjamedialna.pl/e107_plugins/content/content.php?content.105 (data dostępu: 28.02.2011).

³¹ Por. A. Adamski, op. cit.

³² Por. A. Lepa, op. cit.

obrazu współczesnej rodziny pojawiają się tam treści, które fałszują ten obraz. Mamy więc tam do czynienia z niespójnym przekazem, który w konsekwencji może prowadzić do przekonania, że *każda wizja rodziny jest dobra i słuszna czy każdy system wychowania w rodzinie jest do przyjęcia*³³. Co do ostatniej grupy, którą są media publiczne (a dokładniej niektóre programy publicznej telewizji i radia), to pojawia się tam prawdziwy obraz rodziny, aczkolwiek, jak zauważa Lepa,

*niekiedy wartościowe programy na temat rodziny pokazywane są w bardzo niekorzystnym czasie słuchalności i oglądalności, (...) co sprawia, że treści takie stają się dla wielu radiosłuchaczy i widzów praktycznie niedostępne*³⁴.

Jeśli chodzi zaś o te media, w których mamy do czynienia ze zniekształconym obrazem rodziny, to cytowany przez nas autor wskazuje na media komercyjne (prasa, radio i telewizja), publiczne radio i telewizję, film kinowy i pornograficzny oraz internet, megaplakaty, a także ulotki. Takie ukazywanie rodziny, które nie oddaje prawdy o niej, jednocześnie ją deprecjonuje. Należy więc stwierdzić, że takie posługiwanie się obrazem rodziny musi oznaczać jej przedmiotowe traktowanie. Zdaniem Lepy jednym z pierwszorzędných celów takiego konstruowania przekazów medialnych jest propagowanie w mediach nowego modelu rodziny. Jak pisze ten autor,

*analiza publikowanych treści pozwala stwierdzić, że tego rodzaju działania są ściśle zaplanowane, mają charakter systemowy i prowadzą do zaszczerpienia w środowisku odbiorców mediów nowej zupełnie wizji rodziny (...)*³⁵.

Podsumowując tę część, należy stwierdzić, że w mediach rodzina traktowana i pokazywana jest zarówno jako podmiot, jak i jako przedmiot. Ten ostatni sposób podejścia do podstawowej formy życia indywidualnego i społecznego musi niepokoić, gdyż oznacza, że brak jest w środowisku mediów świadomości, jakie znaczenie właściwie funkcjonująca rodzina ma dla dobrostanu społecznego. Być może wynika to z faktu przyjmowania takiej hierarchii wartości, w której wartość i godność życia ludzkiego – które ze swej natury wymaga środowiska rodzinnego (i to nie o dowolnym kształcie i jakości) – nie jest uznawana za priorytet. Jakiekolwiek przesłanki stoją u podstaw przedmiotowego traktowania rodziny, konsekwencje dla społeczeństwa są niebagatelne. Powracając do kwestii współczesnego wpływu mediów – o czym już była mowa – właściwie trzeba stwierdzić, że wzrasta dziś ogromnie ich (a dokładniej ludzi decydujących o ich obliczu) odpowiedzialność za społeczeństwo³⁶ – także poprzez stosunek do rodziny. Jeśli więc media stanowią coraz częściej środowisko, w którym dokonuje się socjalizacja, to

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ *Pierwszym «areopagiem» współczesnym jest świat środków przekazu, który jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, «światową wioskę». 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 wstępują w świat uw warunkowanym przez mass media (Jan Paweł II, *Redemptoris missio*, 1990, s. 37).*

nie bez znaczenia musi być fakt, że nie odzwierciedlają one rzeczywistości. Informując i wychowując swych odbiorców poprzez zniekształcanie prawdy o człowieku i rodzinie, właściwie krzywdzą swoją publiczność. Media, które rezygnują z funkcji wspierającej rodzinę w wypełnianiu jej zadań – lub też w sposób pośredni czy bezpośredni utrudniają małżeństwom i rodzinom realizację tego, do czego ze swej natury są powołane, właściwie występują przeciw społeczeństwu, gdyż osłabiają fundament, na którym jest ono zbudowane.

5. Biznes – jego natura i rola społeczna

Biznes stanowi istotną sferę współczesnego życia społecznego. Co mamy na myśli, gdy używamy słowa biznes? Otóż biznes oznacza system organizacji pracy i handlu, który opiera się na funkcjonowaniu stabilnych przedsiębiorstw i sformalizowanych rynków³⁷. Jak pisze Robert G. Kennedy – podczas gdy handel jest tak stary jak ludzkie społeczności, to biznes jest dzieckiem cywilizacji. W swych wczesnych przejawach w świecie starożytnym miał najczęściej charakter osobisty i dotyczył dóbr niewytwarzanych lokalnie. Kupiec był swego rodzaju dostawcą, który kupował w jednym miejscu, a sprzedawał w innym. Odbywało się to oczywiście w oparciu o prawa i zwyczaje, lecz nie miało to tak systemowego charakteru jak obecnie. Rozwój biznesu jako odmiennej formy gospodarowania stanowił oczywiście wyzwanie dla realiów społecznych w wielu aspektach, i można powiedzieć, że także dziś sposób jego funkcjonowania stanowi przedmiot dyskusji i sporów³⁸.

Jeżeli chodzi o konsekwencje rozwoju biznesu, to można zauważyć, że może on być narzędziem wprowadzania zmian zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Oznacza to, że oczekiwanie, jakoby wprowadzenie modelu biznesowego niemal automatycznie rozwiązywało problemy ekonomiczne danej społeczności jest błędem. Potwierdzają to chociażby wysiłki i zmagania pokoleń przedstawicieli różnych nauk społecznych – na czele z ekonomią i prawem³⁹ – by pogłębić nasze rozumienie biznesu i jego funkcjonowania⁴⁰. Warto pójść dalej w tym odkrywaniu dzisiejszego rozumienia biznesu, gdyż może to znacznie pomóc nam w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o stosunek biznesu do rodziny.

Dyscypliną, która w pierwszej kolejności kojarzy się z pojęciem biznesu, jest oczywiście ekonomia. Zatrzymajmy się nad jej wpływem na rozumienie modelu biznesowego. Choć istotny – i w znacznej mierze pionierski – wkład do rozumie-

³⁷ Por. R.G. Kennedy, *The Good that Business Does*, „Christian Social Thought Series”, No. 9, Acton Institute, Grand Rapids 2006, s. 1.

³⁸ Por. *ibidem*, s. 1–3.

³⁹ Jak pisze Kennedy, (...) *musimy być świadomi charakteru i ograniczeń tego, co te dwie dyscypliny mają nam do powiedzenia. Każda z nich wychodzi od pewnych założeń, a te założenia mają wpływ na obserwację i wnioski, do których się dochodzi. Żadna z nich nie rości sobie prawa do udzielania odpowiedzi na pytania ostateczne dotyczące ludzkiej natury lub dobra człowieka. Obie zaś są mocno inspirowane zachowaniami ludzkimi.* (*Ibidem*, s. 17–18).

⁴⁰ Por. *ibidem*, s. 5.

nia działań gospodarczych wnieśli szesnastowieczni teologowie, to ekonomia jako formalna dyscyplina nie uznaje za swoje założenia, które oni przyjmowali⁴¹. Jest ona

*nowoczesną nauką społeczną, zrodzoną poprzez odejście od światopoglądu teologicznego, co stanowiło cechę charakterystyczną osiemnastowiecznego oświecenia*⁴².

Podczas gdy w perspektywie teologicznej centralnym zagadnieniem była sprawiedliwość, to ekonomiści – nazwijmy ich „nowoczesnymi” – wyznaczali swym badaniom działań gospodarczych przede wszystkim praktyczny cel zwiększenia ich wydajności i efektywności. Nie rezygnując całkiem ze sprawiedliwości, odsunęli ją jednak na bok, a skoncentrowali się na wyjaśnianiu sposobów, na jakie ludzie faktycznie podejmują decyzje dotyczące produkcji, handlu i konsumpcji. W rezultacie wzrastał nacisk na obserwację i pomiar praktyk gospodarczych, a zmniejszała się troska o ich implikacje moralne⁴³. Te tendencje miały udział w ukształtowaniu się przekonania, że ekonomia to dyscyplina bezduszna i niewrażliwa etycznie. Trzeba tu wskazać, że jako nauka społeczna ekonomia z założenia pozostawia większość kwestii moralnych poza zakresem swych zainteresowań i kompetencji. Nie oznacza to – choć nie dla wszystkich wydaje się to oczywiste – że działalność gospodarcza nie jest związana z wybieraniem pomiędzy dobrem a złem, ale że sama ekonomia nie jest w stanie rozstrzygnąć wszystkich dylematów obecnych w ludzkim gospodarowaniu. Jak pisał o tym Jan Paweł II, w *samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości*⁴⁴. Prowadzi to do wniosku, że w refleksji etycznej nad działalnością rynkową ekonomię należy wspierać narzędziami, jakimi dysponuje teologia i filozofia moralności. Rolę ekonomii można więc scharakteryzować jako pomoc w rozumieniu wzorów ludzkich zachowań, bez czego trudno myśleć o praktycznym zastosowaniu zasad moralnych⁴⁵.

Tu dochodzimy do stwierdzenia, które dla naszych rozważań o naturze biznesu ma istotne znaczenie: jak pisze Kennedy, rezultatem tego, co streściliśmy powyżej, jest fakt, że ekonomia w swej istocie nie jest dyscypliną normatywną, choć mówi nam, w jaki sposób ludzie powinni dokonywać wyborów, i jakie preferencje powinni mieć. Czyni to, wychodząc z założenia, że pewne cele są pożądane lub preferowane. Jak ujmuje to Kennedy – dyrektywy ekonomii to imperatywy hipotetyczne⁴⁶. Oznacza to, że ekonomia zajmuje się dostarczaniem propozycji środków niezbędnych do osiągnięcia określonych celów w sposób efektywny i wydajny, bez rozpatrywania, czy te cele lub środki są moralnie godziwe. Ta ocena moralna musi oczywiście zostać wydana, ale nie leży to już w kompetencjach ekonomii, lecz filozofii i teologii, o czym była przed chwilą mowa⁴⁷.

⁴¹ Por. ibidem, s. 18.

⁴² Ibidem.

⁴³ Por. ibidem, s. 19.

⁴⁴ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 1991, s. 36.

⁴⁵ Por. R.G. Kennedy, op. cit., s. 19.

⁴⁶ Por. ibidem, s. 19–20.

⁴⁷ Por. ibidem, s. 20.

To wszystko jednak nie oznacza, że ekonomia jest dyscypliną zupełnie wolną od wartościowania. Jak pisze Kennedy – w wielu przypadkach wychodzi ona od zestawu założeń, które nadają jej swoisty wydźwięk moralny. Wspomniany autor wymienia trzy takie założenia, o których warto pamiętać, gdy przyglądamy się biznesowi⁴⁸. Pierwsze z nich dotyczy tego, że choć ekonomia, skupiając swą uwagę na osobie jako autonomicznej jednostce, dostrzega fakt jej życia w społeczeństwie, to koncentruje się jedynie na zaspokojeniu indywidualnych potrzeb i pragnień, pozostawiając na boku problem relacji pomiędzy tymi indywidualnymi potrzebami i pragnieniami a społecznością, w której jednostka funkcjonuje. Drugie założenie mówi o tym, że w perspektywie ekonomicznej nie dysponujemy kryteriami niezbędnymi do określenia wartości celów, dla których jednostki działają. Oznacza to sytuację, w której przyjmujemy, że ludzkie cele są po prostu takie, jakie są⁴⁹. Dostrzega się co prawda, że realizacja jednych celów kłóci się z osiąganiem drugich, ale jest to tylko względna ewaluacja. Oznacza to, że ekonomia musi milczeć, gdy dochodzimy do kwestii trwałych i autentycznych wartości⁵⁰. Trzecie z przedstawianych założeń dotyczy dóbr, które zaspokajają ludzkie potrzeby i pragnienia. Otóż – kontynuuje Kennedy – ekonomia skupia się zasadniczo (jeśli nie wyłącznie) na ludzkich potrzebach i pragnieniach zaspokajanych przez dobra, które są w rzadkości. W założeniu tym daje się zauważyć przekonanie, że ludzkie zadowolenie ma charakter materialny (albo też przede wszystkim taki). Co więcej, ludzkie pragnienia traktowane są jako nieograniczone, co dodatkowo wzmacnia założenie o rzadkości dóbr. Prowadzi to do wniosku, że konkurencja jest nieunikniona i traktowana jako stan normalny przy nabywaniu dóbr. Stąd już niedaleka droga do tego, by wszystkie interakcje i relacje międzyludzkie traktować w ten sposób, co musi się przekładać na sferę biznesu i takie jej postrzeganie⁵¹. Kolejnym skutkiem dla biznesu jest przekonanie o wyłącznie materialnym charakterze działań podejmowanych w jego obrębie. Oznaczałoby to, że wszystko, co się wydarza pomiędzy przedsiębiorcami, udziałowcami, pracownikami, klientami, społecznościami i innymi uczestnikami procesów biznesowych, sprowadza się tylko do transferów materii.

Na podstawie tego, co przedstawiliśmy, zastanowimy się teraz, jak w obliczu tak scharakteryzowanego modelu biznesowego kształtuje się sytuacja rodziny.

6. Biznes a rodzina

Wydaje się, że w dominującym modelu biznesowym rodzina nie jest traktowana jako podmiot, ale jako przedmiot. Chociaż może się wydawać, że w ostatnich latach nastąpiło swego rodzaju „odkrycie” rodziny w refleksji ekonomicznej, to nie powiedziałbym, żeby była ona postrzegana jako wartość w głównym nurcie ekonomii, który najsilniej determinuje dziś zarówno sposób myślenia o biznesie, jak i styl jego praktykowania. Wśród ekonomistów, którzy podejmują tematykę

⁴⁸ Por. *ibidem*, s. 21–23.

⁴⁹ Por. *ibidem*, s. 21.

⁵⁰ Por. *ibidem*, s. 21–22.

⁵¹ Por. *ibidem*, s. 23.

relacji pomiędzy rodziną a gospodarką warto wymienić np. G.S. Beckera, J.-D. Le-cailiona, J.R. Morse'a, a w Polsce J.J. Sztudyngera.

Punktem wyjścia do zastanowienia się nad stosunkiem biznesu do rodziny niech będzie zwrócenie uwagi na zasadę jednostkową i zasadę rodzinną, które stanowią dwa odmienne paradygmaty w myśleniu o odbiorcach oferty rynkowej. Widać tu analogię do rozróżnienia proponowanego przez Kazimierza Korabę, które zostało przedstawione w pierwszej części artykułu. Przypomnę, że zwraca-łem tam uwagę na to, że podstawowe założenia, według których dane państwo kształtuje swoje struktury i ich funkcjonowanie będą wpływały na stosunek do rzeczywistości przejawiany przez interesujące nas tu media i biznes. Jeżeli chodzi o podejście do rodziny, to można powiedzieć, że panuje model mieszany (swoisty amalgamat rozwiązań modelu rodzinocentrycznego i państwowocentrycznego), w którym jednakże zdaje się przeważać mentalność państwowocentryczna.

Powróćmy teraz do kwestii zasady jednostkowej i zasady rodzinnej. Zagadnie-nie to zostało w ostatnim czasie przypomniane przez Reinharda Marxa w książce pod tytułem *Kapitał*. Wskazuje on, że w 1952 roku Gerhard Mackenroth, przy oka-zji refleksji nad reformą społeczną, podkreślił konieczność zastąpienia zasady jed-nostkowej zasadą rodzinną⁵². Mackenroth rozumiał *wyrównywanie ciężarów pono-szonych przez rodziny jako wielkie społeczno-polityczne zadanie XX wieku*⁵³. Zasta-nawiając się nad tymi słowami dziś – gdy minęła pierwsza dekada dwudziestego pierwszego wieku – trzeba przyznać, że wciąż jest to postulat niezrealizowany.

Gdy spojrzymy na rodowód zasady rodzinnej, to wyraźnie zobaczymy, że nie jest ona pomysłem nowym. Co więcej – można uznać ją za koncepcję wcześniej-szą od mogącej wydawać się „naturalną” zasady jednostkowej.

O priorytecie rodziny w ekonomii pisał wyraźnie Arystoteles, który widział w niej pierwszoplanowy podmiot życia gospodarczego. Gdy zaś chodzi o zmianę sposobu postrzegania rodziny (a także samego człowieka) w ekonomii, to dokonu-je się ona około XVII wieku⁵⁴. O tym fundamentalnym przekształceniu Jaroszyń-ski pisze następująco:

*a zatem ekonomia źródłowo związana z rodziną zmieniła swój podmiot (rodzinę) i przeniosła go na państwo, na klasę społeczną lub na jednostkę. (...) Zmiana ta sprawia, że zmienić się musi również cel ekonomii: jest nim albo dobro państwa, albo dobro jakiejś grupy interesów, albo dobro jednostki, ale nie rodzina jako rodzina. Od tego momentu szukanie tzw. etyki gospodarczej skazane jest z góry na niepowodzenie, bo albo przyjąć trzeba jakąś nową moralność (np. moralność klasową), albo też sztucznie dokleja się rodzinę do ekonomii. Faktycznie jednak nowoczesne ekonomie jawią się jako nierodzinne lub wręcz antyrodzinne, i dla-tego są to ekonomie moralnie złe*⁵⁵.

⁵² Por. R. Marx, *Kapitał*, tłum. J. Serafin, Wydawnictwo Homo Dei, Kraków 2009, s. 105–106.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Por. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, tom 3, PTTA, Lublin 2002, s. 79.

⁵⁵ P. Jaroszyński, *Ideologiczne deformacje rozumienia ekonomii*, „Annales. Etyka w życiu gospodar-czym” 2002, vol. 5, s. 98.

Tu dochodzimy do genezy „charakteru” dzisiejszego biznesu. Jej zrozumienie może być szczególnie przydatne tym, którzy poszukują przyczyn obecnych problemów sfery gospodarczej i sposobów na ich rozwiązanie.

Jak już zostało zauważone, widać wyraźne analogie pomiędzy modelem państwowocentrycznym – według rozróżnienia zaproponowanego przez Korabę – a zasadą jednostkową w gospodarce. Można to uznać za potwierdzenie tego, że rozstrzygnięcia dotyczące założeń, według których funkcjonuje państwo, przekładają się na realia gospodarcze. Znaczy to tyle, że jeśli państwo nie rozpoznaje w rodzinie podmiotu, to trudno spodziewać się, że w biznesie rodzina nie będzie traktowana przedmiotowo. Wiąże się to chociażby z tym, że sfera biznesu funkcjonuje w oparciu o system prawny, który stanowi przeciwieństwo wytwór danego państwa.

Dodatkowo potwierdzenie przedmiotowego spojrzenia na rodzinę w biznesie możemy znaleźć na przykład w teorii marketingu. Podobnie jak w głównym nurcie ekonomii, dominuje tam paradygmat jednostkowy, aczkolwiek w koncepcji marketingu społecznego pojawia się postulat uwzględniania dobrostanu społecznego w podejmowaniu decyzji rynkowych⁵⁶. Nie oznacza to jednak, że rodzina ma być traktowana jako grupa wyjątkowa w porównaniu na przykład z grupą sąsiedzką, społecznością lokalną itp. W jednym z podręczników z dziedziny zachowań konsumenckich rodzina – obok m.in. klasy społecznej, kultury i subkultury – jest wymieniona jako jeden z elementów środowiska społeczno-kulturowego. Środowisko to stanowi zaś jeden z dwóch czynników zewnętrznych wpływających na zachowanie danego konsumenta⁵⁷.

Wiąże się to bezpośrednio z przyjmowaniem określonej wizji człowieka, gdy myśli się o nim jako o konsumencie. Wydaje się, że dominuje koncepcja *homo oeconomicus*, rzadziej do głosu dochodzi koncepcja *homo socioeconomicus*, a najrzadziej daje się zauważyć idącą najdalej ku kompletnemu postrzeganiu człowieka personalistyczną koncepcję, według której człowiek to osoba.

Z tym ostatnim hasłem wiąże się koncepcja personalizacji, która jest obecna w sferze marketingu w ostatnich latach. Jak pisze Beata Zatwarnicka-Madura,

*współczesną erę marketingu określa się jako erę personalizacji, którą wyznacza personalizacja na poziomie produktu, komunikacji i konsumpcji. Najważniejsza zmiana, jaka dokonała się w nowoczesnym marketingu, dotyczy aktu komunikacji z konsumentem. Zyskał on wymiar dwukierunkowy: do konsumenta i od konsumenta, powodując w ten sposób indywidualizację działań*⁵⁸.

Należy tu zapytać, czy to tylko zbieg okoliczności, czy też rzeczywiście mamy do czynienia z czymś, co można by określić mianem „przełomu personalistycznego” w marketingu. Póki co wydaje się, że o istotnej zmianie raczej nie można mówić – autentyczna personalizacja w marketingu będzie oznaczać po-

⁵⁶ Por. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

⁵⁷ Por. L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2007, s. 16.

⁵⁸ B. Zatwarnicka-Madura, *Osobowość a zachowania nabywców (w warunkach niepewności)* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 126.

strzeżenie konsumenta jako osoby, co w konsekwencji musi prowadzić do akceptacji faktu, że nieodłącznym i niemożliwym do zignorowania aspektem życia ludzkiego jest jego zakorzenienie w rodzinie.

7. Media a biznes

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na kwestię relacji pomiędzy sferą mediów a sferą biznesu. Należy tu od razu stwierdzić, że sytuacja jawi się dość szczególnie, gdyż te dwie sfery w znacznej mierze łączą się i przenikają wzajemnie. Oznacza to, że znaczna część sfery mediów funkcjonuje w oparciu o model biznesowy. Głosy krytycznie oceniające taki stan rzeczy ukazują pośrednio, że oczekiwania wobec mediów są jednak inne niż wobec biznesu, choć po obu tych obszarach działań społecznych oczekuje się takiego funkcjonowania, by służyły one dobru społeczeństwa. Jak pisze Justyna Sobecka,

współczesna telewizja ma dzisiaj tylko jeden cel – sprzedać produkt, jest więc instytucją komercyjną, a jej wartości są identyczne z wartościami rynku. Właściciele pism, rozgłośni radiowych, czy stacji telewizyjnych myślą głównie o zysku i zarobkach. Z drugiej jednak strony ich cel jest szerszy – propagują cywilizację materializmu praktycznego, konsumpcjonizmu i hedonizmu, faworyzowaną przez wielkie korporacje międzynarodowe. Gazety propagujące sensację i pornografię, telewizja polująca na gwałt i przemoc, istnieją nie tylko z chęci zysku, ale ze świadomej woli deprawowania społeczeństwa, aby stało się ono przedmiotem cywilizacji konsumpcji, a nie przedmiotem własnej egzystencji⁵⁹.

W tej wypowiedzi ukazany jest związek pomiędzy modelem funkcjonowania mediów i biznesu a perspektywą etyczną przyjmowaną przez ludzi w nich pracujących. Krytyczne spojrzenie na aktualne oblicze mediów nie jest wyłącznie domeną nauczania społecznego Kościoła, który rzeczywiście jest aktywnym komentatorem zjawisk obecnych w sferze mediów. Jak pisze Tomasz Płudowski,

wspólne dla większości teorii normatywnych środków masowego przekazu jest przekonanie, iż media służą interesowi publicznemu czy też dobru wspólnemu. Oznacza to w praktyce, że nadawcy telewizyjni są czymś więcej niż producenci żarówek czy tosterów: wprawdzie podlegają rynkowej grze ekonomicznej, ale mają również do wypełnienia szeroko rozumianą rolę kulturotwórczą – powinni edukować, informować oraz dostarczać rozrywki na przyzwoitym poziomie. Zasada ta jest, a przynajmniej do niedawna była, powszechnie respektowana przez telewizje krajów Europy Zachodniej, gdzie pojęcie interesu publicznego ma długotętną tradycję⁶⁰.

⁵⁹ J. Sobecka, *Oblicze rodziny w mediach*, „Wychowawca” 2002, vol. 114, nr 6, www.wychowawca.pl/miesiecznik/6_114/06.htm (data dostępu: 25.02.2011).

⁶⁰ T. Płudowski, *Amerykańskie media: biznes jak każdy inny?* [w:] *Eseje o kulturze i literaturze amerykańskiej*, red. T. Pyzik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.

Pludowski bardzo dokładnie pokazuje – na przykładzie rynku amerykańskiego – jak sfera mediów i biznesu, które wcześniej funkcjonowały w znacznym stopniu odrębnie, z czasem i poprzez konkretne zmiany prawne przenikały się, doprowadzając do sytuacji, która zaczyna być coraz częściej obecna w społeczeństwach w dwudziestym pierwszym wieku. Otóż bezpośrednie oparcie finansowe mediów na wpływach z reklam zaczęło prowadzić do sytuacji, że to sponsorzy zaczęli odgrywać coraz większą rolę w kształtowaniu programów telewizyjnych. To reklamodawcy, jak pisze Pludowski,

starając się stworzyć jak najlepszy klimat dla swych reklam, eliminowali z telewizji wszystko to, co nie wprawiało widzów w dobry humor. W nadziei, że sympatia odbiorców do uczestników programu przeniesie się na reklamowany produkt, uciekali się nawet do słynnych już fałszerstw w teleturniejach. Chodziło o to, by wygrał najbardziej atrakcyjny i sympatyczny uczestnik. W przeciwnym przypadku telewidzowie mogliby odejść od odbiorników niezadowoleni, co źle odbiłoby się na sprzedaży reklamowanego towaru⁶¹.

Wskutek takich praktyk programy stawały się czymś na kształt oprawy dla reklamowanych produktów. Zdaniem Pludowskiego dzisiejsza sytuacja nie jest zasadniczo odmienna od tej, która została opisana. Różnica jest jednak taka, że obecnie nadawcy samodzielnie produkują lub nabywają programy, które mogą przyciągnąć określonych widzów. W związku z tym czas reklamowy danego nadawcy staje się automatycznie przedmiotem zainteresowania tych reklamodawców, których interesuje dotarcie do konkretnych odbiorców. W rezultacie takich przemian w opisywanej tu sferze rzeczywistą staje się sytuacja, w której:

w komercyjnym systemie komunikacji masowej podstawowym zadaniem mass mediów nie jest informowanie, edukowanie, czy nawet dostarczanie rozrywki odbiorcom, ale dostarczanie owych odbiorców reklamodawcom⁶².

Analizowany tu problem komercjalizacji mediów nie oznacza, że model biznesowy jest ze swej natury zły, ale każe się zastanowić, czy rzeczywiście jest on właściwy jako podstawowy paradygmat regulacji sfery mediów. Prowadzi to do fundamentalnego pytania o to, czy informacja i wiedza mogą być traktowane tak jak inne produkty, które są kupowane i sprzedawane, i czy media powinny być traktowane jak jedna z branż rynku, na którym dominuje mechanizm podaży i popytu⁶³.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibidem.

⁶³ *Twierdzi się czasem, że wysokość nakładu, liczba odbiorców i sprzedanych biletów oraz dane uzyskane z analizy rynku to najlepsze wskaźniki poglądów publiczności; w istocie są to jedyne informacje konieczne dla poprawnego funkcjonowania praw rynkowych. Nie ulega wątpliwości, że pozwalają one usłyszeć głos rynku. Ale decyzje dotyczące treści przekazywanych przez media oraz polityki w tej dziedzinie nie powinny być kształtowane wyłącznie przez czynniki rynkowe i ekonomiczne – czyli przez zysk – nie można bowiem powierzyć im ochrony interesów społeczeństwa jako całości, a zwłaszcza uprawnionych interesów mniejszości (Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, Etyka w środkach społecznego przekazu, 2000, s. 24).*

Uzasadniona jest więc w tej sytuacji obawa, że prymat paradygmatu biznesowego w funkcjonowaniu mediów jest poważnym zagrożeniem dla wypełniania przez nie właściwych funkcji w ramach społeczeństwa. Podmioty medialne gubią swą tożsamość i sprzeniewierają się swej misji, gdy zaczynają funkcjonować tak jak każde inne przedsiębiorstwo. W połączeniu z reklamodawcami i innymi podmiotami, od których finansowania uzależniają swą egzystencję, tworzą coś na kształt konglomeratu, który w stosunku do pojedynczego odbiorcy, a nawet szerszych kręgów społecznych zajmuje pozycję dominującą. W takiej sytuacji jest bardzo prawdopodobne, że realizowany będzie scenariusz opisany przez Bagdikiana, który pisze, że

czasopismo należące do pewnej korporacji wybiera do publikacji artykuł, który będzie się później nadawał do przetworzenia na serial telewizyjny, nadawany w sieci telewizyjnej należącej do tej samej korporacji. Następnie na jego podstawie powstanie film kinowy dystrybuowany przez studio filmowe należące do tej korporacji. Filmowi towarzyszy ścieżka dźwiękowa wykonywana przez artystę spopularyzowanego przez artykuły zamieszczane w pismach należących do korporacji oraz jego nieustanną obecność w stacjach radiowych, których właścicielem jest korporacja. Nagranie ukazuje się na płycie wytwórni będącej częścią korporacji, a film trafia później do dystrybucji w sieciach kablowych oraz wypożyczalniach kaset video będących własnością tej samej korporacji⁶⁴.

W tym opisie sprawnego systemu produkcji i dystrybucji widać wyraźnie, że funkcja mediów zostaje ograniczona do efektywnego i zyskowego sprzedawania towarów i usług. Ich fundamentalna rola jako środków społecznego przekazu zostaje zredukowana do bycia czymś na kształt kolejnego kanału dystrybucji.

Należy tu stwierdzić, że model funkcjonowania mediów musi mieć istotne znaczenie dla charakteru ich oddziaływania. Skoro – jak twierdził McLuhan – środek przekazu sam jest przekazem – to podobnie będzie z logiką funkcjonowania mediów, która staje się częścią przekazu medialnego docierającego do odbiorców. Media, które za podstawowy miernik swego funkcjonowania uznają zysk i popularność, takiej właśnie postawy uczą swych widzów, czytelników i słuchaczy.

8. Podsumowanie

Przy obecnie dominującej logice funkcjonowania mediów okazuje się, że właściwie stają się one częścią sfery biznesu zamiast być obszarem od niego niezależnym. W takim kontekście trudno się spodziewać, że media będą w stanie wypełniać rolę monitorowania biznesu i upowszechniania pożądaných standardów etycznych. Być może niedostatek refleksji etycznej nad życiem gospodarczym, na który cierpią media, wynika właśnie z tego, że środkiem społecznego komunikowania trudno emitować przekaz krytycznie odnoszący się do biznesu,

⁶⁴ B. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Beacon Press, 1992, cyt. za: T. Płudowski, op. cit.

którego same są częścią. Można tę kwestię podsumować stwierdzeniem, że propozycja etyki biznesu – także medialnego – jest w obecnym kontekście funkcjonowania mediów po prostu mało „medialna”.

Gdy chodzi o rodzinę, to można określić ją jako naturalnego sprzymierzeńca w staraniach o uetycznienie życia gospodarczego, a korzystny wpływ życia rodzinnego na wyniki ekonomiczne jest możliwy do wykazania. Skoro tak jest, to należy traktować te przekazy medialne, które promują zachowania i wartości destabilizujące lub dyskredytujące poprawne życie rodzinne, jako osłabiające etos rynkowy i utrudniające etyczne zachowania w biznesie.

Zasadne wydaje się stwierdzenie, że obecność rodziny jako podmiotu, a więc istotnego punktu odniesienia dla refleksji etycznej nad gospodarowaniem, zależy od przyjmowanej perspektywy etycznej. Oznacza to, że chcąc analizować problemy życia gospodarczego, nie pomijając tej grupy pierwotnej (jak określał rodzinę Cooley), trzeba dokonać wyboru takiej perspektywy etycznej, która uwzględni fundamentalny fakt obecności człowieka w społeczeństwie poprzez rodzinę.

Konkludując, należy stwierdzić, że media i biznes wkraczają obecnie w kompetencje rodziny, i w mniejszym lub większym stopniu realizują funkcje, jakie tradycyjnie były przypisane właśnie jej. Wszystko wskazuje jednak na to, że odbywa się to najczęściej nie ze względu na uprzywilejowaną rolę rodziny i dla jej dobra, ale przede wszystkim w interesie angażujących się podmiotów medialnych i biznesowych. Każę nam to stwierdzić – gdy chcemy odpowiedzieć na postawione w tytule pytanie – że mamy dziś do czynienia raczej z przedmiotowym traktowaniem rodziny przez media i biznes. Sprzyja temu zapewne obecny model mieszany w relacjach pomiędzy państwem a rodziną, który w konsekwencji okazuje się nieskuteczny w chronieniu i zapewnianiu rodzinom odpowiednich warunków życia i rozwoju.

Jeśli rodzina nie będzie traktowana podmiotowo, co wiąże się z akceptacją osobowego charakteru człowieka, to ryzykujemy, że biznes stanie się sferą, która zamiast służyć dobru człowieka, będzie obszarem jego eksploatacji i degeneracji. Wydaje się, że przejawy takiego stanu rzeczy już od dawna były i są obecne. Przedstawiciele biznesu (bez względu na to, czy działają w branży medialnej, czy innej), dla których rodzina nie jest podmiotem, ale przedmiotem, będą życie rodzinne – które jest przecież fundamentalnym aspektem życia ludzkiego – traktować jako „surowiec” do produkcji tego, co uznają za atrakcyjne rynkowo. Jest to jednak strategia krótkoterminowa, gdyż podejmowanie działań destrukcyjnych wobec rodziny stanowi w perspektywie poważne zagrożenie dla samego rynku⁶⁵.

Konkludując, można wysunąć hipotezę, że sposób traktowania rodziny przez media i biznes może stanowić pomocne kryterium w dokonywaniu etycznej refleksji nad ich funkcjonowaniem.

⁶⁵ Por. K.E. Boulding, *Etyka i biznes* [w:] *Ponad ekonomią*, red. J. Grosfeld, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, s. 68–69.

Bibliografia

- Adamski A., *Kościół a obraz rodziny w mediach*, 2010, www.prasa.wiara.pl/doc/663660.
Kosciol-a-obraz-rodziny-w-mediach.
- Bagdikian B., *The Media Monopoly*, Beacon Press, 1992 [za:] T. Płudowski, *Amerykańskie media: biznes jak każdy inny?* [w:] *Eseje o kulturze i literaturze amerykańskiej*, red. T. Pyzik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.
- Bogunia-Borowska M., *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku* [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.
- Borkowski T., *Socjologiczne wyznaczniki kryzysu rodziny* [w:] *Polityka społeczna, rodzina, bezrobocie*, red. T. Borkowski, A. Marcinkowski, A. Oherow-Urbaniec, Wydawnictwo Naukowe Księgarnia Akademicka, Kraków 1997.
- Boulding K.E., *Etyka i biznes* [w:] *Ponad ekonomią*, red. J. Grosfeld, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, s. 59–69.
- Chyła W., *Kultura intensywnie zmediatyzowana. Biotechnomerkantylizm, biopolityka, biowładza: doksokracja rynkowego populizmu jako efekt technomerkantylnych autoregulacji* [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Chyła W., *Media jako biotechnosystem. Zarys filozofii mediów*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.
- Flandrin J.-L., *Historia rodzin*, Oficyna Wyd. Volumen L.R., Warszawa 1998.
- Godzic W., A. Drzał-Sierocka, *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008* [w:] *Raporty o stanie kultury. Kongres Kultury Polskiej (2009)*, [www.kongres-kultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongres-kultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna(1).pdf).
- Hajduk-Nijkowska J., *Proces odbioru przekazów medialnych jako czynność kulturowo usytuowana* [w:] W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska (red.), *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 1991.
- Jan Paweł II, *Redemptoris missio*, 1990.
- Jaroszyński P., *Ideologiczne deformacje rozumienia ekonomii*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2002, vol. 5, s. 97–100.
- Kennedy R.G., *The Good that Business Does*, „Christian Social Thought Series”, No. 9, Acton Institute, Grand Rapids 2006.
- Kita B., *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*, Rabid, Kraków 2003.
- Kłóskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1983.
- Korab K., *Państwo i rodzina: modele wzajemnych relacji*, „Głos dla Życia” 2010, vol. 107, nr 6 (107) wrzesień/październik 2010, s. II.
- Kotler P., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

- Krzysztofek K., *Totalizacja życia w społeczeństwie bogatym w media* [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Lepa A., *Współczesny obraz rodziny w mass mediach*, 2009, www.edukacjamedialna.pl/e107_plugins/content/content.php?content.105.
- Marx R., *Kapitał*, tłum. J. Serafin, Wydawnictwo Homo Dei, Kraków 2009.
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Aetatis novae* (Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji *Communio et progressio*), 1992.
- Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 2000.
- Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompedium nauki społecznej Kościoła*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2005.
- Pasierb J.S., *Śluchaj...* [w:] *Śluchaj, módl się, pracuj*, red. K. Janicki, Księgarnia Św. Wojciecha, Poznań 1989.
- Pludowski T., *Amerykańskie media: biznes jak każdy inny?* [w:] *Eseje o kulturze i literaturze amerykańskiej*, red. T. Pyzik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.
- Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, tom 3, PTTA, Lublin 2002, s. 79.
- Schiffman L.G., L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2007, s. 16.
- Sobecka J., *Oblicze rodziny w mediach*, „Wychowawca” 2002, vol. 114, nr 6, www.wychowawca.pl/miesiecznik/6_114/06.htm.
- Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli (Inter mirifica)*, 1963.
- Zatwarnicka-Madura B., *Osobowość a zachowania nabywców (w warunkach niepewności)* [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009.