

DOKTRYNA KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO W KALKULACJACH EKONOMICZNYCH SPÓŁEK MEDIALNYCH

Natalia Zimmiewicz

natalia.zimmiewicz@sne.poznan.pl

Streszczenie

Celem niniejszych badań jest pokazanie kalkulacji ekonomicznych spółek medialnych w związku z promocją aborcji, antykoncepcji, in vitro, homoseksualizmu, gender, erotyki, alkoholu, papierosów czy homeopatii w kontekście chrześcijańskiej tradycji państwa polskiego.

Media są zależne od przychylności wielkiego biznesu, który z kolei zarabia ogromne pieniądze na zjawiskach i produktach krytykowanych przez Kościół katolicki takich jak aborcja, homoseksualizm, in vitro, antykoncepcja, transseksualizm, pornografia, papierosy i in. Reklamodawcy związani biznesowo z takimi zagadnieniami płacili mediom w Polsce w okresie 2103-2015 średnio 22,06% wszystkich przepływów reklamowych w Polsce, natomiast podmioty związane z Kościołem katolickim 0,16% całego rynku reklamy, czyli 135,35 razy mniej. Podmioty ekonomiczne chętniej wykupują reklamy w mediach bliskich ich interesom.

Z uwagi na ogromną przewagę finansową biznesu liberalnego nad siłami chrześcijan tworzenie lewicowo-liberalnego przekazu redakcyjnego bardzo się mediom opłaca. Przyciąga on bowiem reklamodawców bogatych, podczas gdy profil prawnicowy przyciąga reklamodawców biednych. Media są zatem uwikłane w problem konfliktu interesów, czyli podwójnej lojalności. Z jednej strony są zależne od decyzji biznesu liberalnego, z drugiej powinny pełnić misję publiczną wobec obywateli.

Antidotum na te problemy jest stworzenie nowych przepisów prawnych chroniących narody przed negatywnymi skutkami ukrywanych konfliktów interesów mediów.

Słowa kluczowe: chrześcijaństwo, media, liberalizm, korupcja, dyskryminacja.

Key words: Christianity, media, liberalism, corruption, discrimination.

1. Wprowadzenie

Według założeń teoretycznych ustroju zwanego demokracją media miały być bezstronne i prezentować rzeczywistość według obiektywnych kryteriów

i ocen. Media są utrzymywane w dużej mierze przez reklamodawców, czyli biznes prywatny, ale w żaden sposób nie miało to wpływać na sposób ich przekazu. Wobec polityków i urzędników państwowych przyjęto domniemanie odwrotne. Wszelkie uwikłanie finansowe z biznesem prywatnym jest niebezpieczne, grożące korupcją i nadużyciami. Powszechnie uważa się, że wtedy prawidłowe sprawowanie przez nich misji publicznej jest zagrożone.

Podejście to wynika z pewnych naleciałości historycznych. System zwany demokracją powstał jako antidotum na ustroje totalitarne i miał przed nimi chronić. Cechą charakterystyczną tych ustrojów było przejmowanie władzy przez partie polityczne nad mediami w danym państwie. Media niezależne były prześladowane, co prowadziło do ogromnych nadużyć władzy i łamania praw obywatelskich. W nowym systemie wcześniej prześladowane media zostały otoczone ochroną, polityków poddaje się szczegółowej kontroli społecznej. Przy okazji zbagatelizowano zagrożenie wynikające z uwikłań biznesowych spółek medialnych.

Celem niniejszych badań jest pokazanie kalkulacji ekonomicznych spółek medialnych w związku z promocją aborcji, antykoncepcji, in vitro, homoseksualizmu, gender, erotyki, alkoholu, papierosów czy homeopatii w kontekście chrześcijańskiej tradycji państwa polskiego.

Hipotezą badawczą jest przypuszczenie, że przyczyną liberalnej postawy większości środków masowego przekazu jest nierówne traktowanie mediów w branży reklamowej wynikające ze związków zarobkowych znaczących reklamodawców z problematyką światopoglądową.

2. Nierówne traktowanie mediów przez reklamodawców

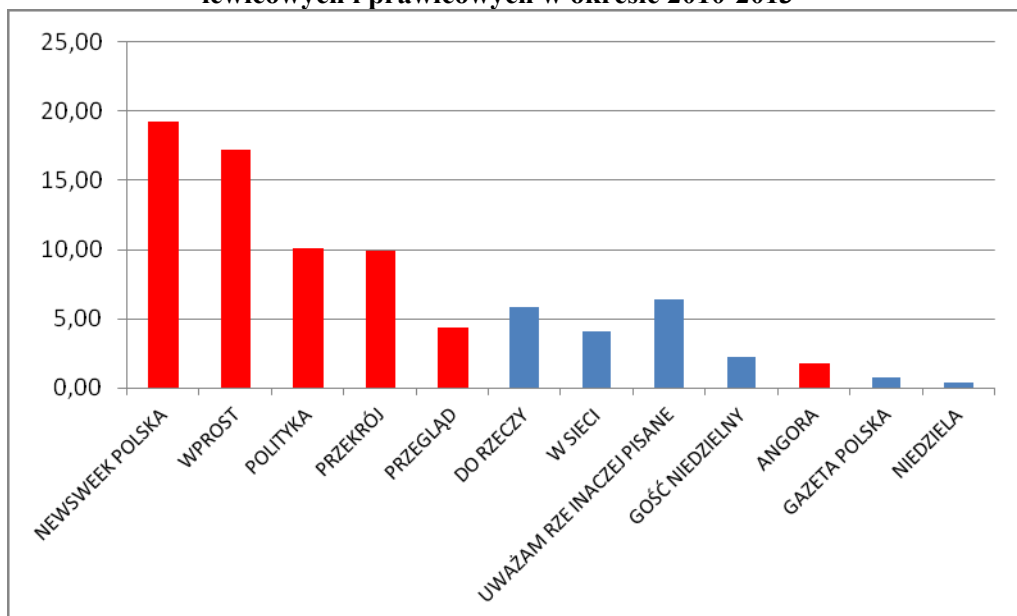
W społeczeństwie panuje powszechne wyobrażenie, że reklamodawcy finansują przede wszystkim te media, które przyciągają największą liczbę odbiorców. Innymi słowy im większa oglądalność, liczba słuchaczy czy poziom czytelnictwa tym większe powinny być wpływy reklamowe. Gdyby tak było w praktyce pieniądze koncernów podążałyby za opiniami obywateli i wzmacniałyby te ośrodki, które najbardziej przekonują społeczeństwo. Tą drogą społeczeństwo realizowałoby swoją władzę nad państwem zgodnie z ideami ustroju demokratycznego. Praktyka pokazała jednak, że wiele mediów nie otrzymuje finansowania reklamodawców pomimo ogromnego poparcia obywateli. Uznanie ludności nie jest równo nagradzane przez wielki biznes. Faworyzowane są media o profilu liberalno-lewicowym. Do grupy mediów dyskryminowanych należą wszystkie prawicowe i chrześcijańskie środki masowego przekazu w Polsce.

Pogląd ten jest powszechny w branży medialnej. Światopogląd prawicowy skazuje media na trudności w pozyskaniu reklamodawców i ta świadomość odstrasza właścicieli spółek medialnych od tworzenia takiego przekazu.

Problem ten obrazuje między innymi analiza wpływów reklamowych tygodników opiniotwórczych w Polsce. Wykres 1 pokazuje średnie wpływy

reklamowe na 1 sztukę nakładu płatnego tygodników lewicowych (kolor czerwony) i prawicowych (kolor niebieski) w okresie 2010-2013.

Wykres 1
Średnie wpływy reklamowe na 1 sztukę nakładu płatnego tygodników lewicowych i prawicowych w okresie 2010-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz Kantar Media Sp. z o.o.

Jak wynika z analiz zobrazowanych na wykresie 1 faworyzowane przez reklamodawców są media takie jak Newsweek, Wprost czy Polityka, których odbiorcy należą do najbogatszych i najlepiej wykształconych obywateli, ale tylko pod warunkiem, że prezentują oni światopogląd liberalno-lewicowy. Tygodniki takie jak Gość Niedzielny czy Niedziela są kupowane przez czytelników mniej zamożnych, z niższym wykształceniem o światopoglądzie prawicowym¹ są dużo gorzej oceniane przez reklamodawców.

Na przychylność reklamodawców wpływają zatem nie tylko poziom oglądalności czy czytelnictwa, jakość papieru, ale także prezentowany światopogląd i struktura odbiorców.

Czynniki decydujące o pozyskiwaniu finansowania przez media leżą zatem nie tylko po stronie samych redakcji, ale także po stronie obywateli, którzy nie zdobywają w równy sposób przychylności wielkiego biznesu. Odbiorcy przekazu medialnego dzielą się w oczach koncernów na równych i równiejszych. Najlepiej zarabiająca, liberalno-lewicową grupę obywateli chronią media najbogatsze. Mniej zamożnych, religijnych Polaków reprezentują media biedne. Bogatym

¹ Wskazują na to analizy pozyskane od firmy Polskie Badanie Czytelnictwa Sp. z o.o.

reklamodawcom oraz najsilniejszym mediom zależy ponadto na tym, aby ilość obywateli o światopoglądzie prawicowym była jak najmniejsza oraz na tym, żeby światopogląd lewicowo-liberalny był jak najbardziej powszechny. Media prawicowe z uwagi na dyskryminację finansową nie są w stanie konkurować z lewicowymi środkami masowego przekazu i dlatego są spychane na margines rynkowy. Rynek mediów staje się z biegiem czasu odzwierciedleniem presji reklamodawców. Dominujący nurt rynkowy tzw. mainstream konstytuują media liberalno-lewicowe, co jest pochodną zachowań biznesu faworyzującego takie media.

3. Analiza przyczyn nierównego traktowania mediów przez reklamodawców

Fakt nierównego traktowania mediów przez reklamodawców jest znany w branży reklamowej. Do tej pory jednak nie było badań pogłębiających analizę przyczyn tego stanu rzeczy. Przyjmuje się domniemanie, że Kościół jest sam winien tego stanu rzeczy i zapracował sobie na słuszną niechęć elit. Jest to podejście traktujące problem w sposób pobieżny, nie uwzględniające złożoności mechanizmów rynkowych kryjących się za decyzjami finansowymi podmiotów ekonomicznych.

W badaniu wyróżniono dwie grupy reklamodawców. Pierwsza grupa to firmy i podmioty, które mają związki zarobkowe lub wizerunkowe ze zjawiskami liberalnymi. Nazwano je dla uproszczenia reklamodawcami liberalnymi. Zarabiają one tym więcej im społeczeństwo jest bardziej zeświecczone. Druga grupa to podmioty związane z Kościołem katolickim lub kościołami protestanckimi. Na ich przepływy ekonomiczne wpływają przede wszystkim zachowania ludzi religijnych.

3.1. Charakterystyka reklamodawców liberalnych

Do reklamodawców liberalnych zaliczono następujące grupy podmiotów:

1. Firmy związane z aborcją
2. Producenci i sprzedawcy środków antykoncepcji hormonalnej i prezerwatyw
3. Placówki i kliniki in vitro
4. Media i firmy zarabiające na prezentowaniu i sprzedaży treści erotycznych
5. Organizacje feministyczne oraz LGBT
6. Firmy zarabiające na homoseksualizmie
7. Firmy związane z produkcją i sprzedażą alkoholu oraz papierosów
8. Podmioty związane z produkcją lub sprzedażą produktów medycyny homeopatycznej.
9. Producenci środków hormonalnych stosowanych przez osoby transseksualne.

Do firm związanych z aborcją zaliczono przede wszystkim podmioty, których nazwy pojawiły się opisach skandali i śledztw środowisk pro-life wokół tematu sprzedaży organów dzieci ginących w aborcji. W latach 2015-2017 media żyły skandalem, który wybuchł na skutek ujawnienia nagrań związanych z działalnością organizacji Planned Parenthood zajmującej się przeprowadzaniem aborcji². Komisja śledcza amerykańskiego Kongresu złożyła piętnaście zawiadomień o popełnieniu przestępstwa w sprawie nadużyć przemysłu aborcyjnego. Ogłoszono liczący 500 stron raport dotyczący m.in. handlu tkankami dzieci abortowanych³.

W raporcie tym potwierdzono między innymi, że w praktykę zakupu organów dziecięcych zamieszana była firma Procter&Gamble – jeden z największych reklamodawców globalnych. Na liście szacowanych największych reklamodawców światowych w 2016 roku znajdowała się na pierwszym miejscu⁴.

Podobne skandale ujawniano jednak już wcześniej. W roku 2011 liczne organizacje chrześcijańskie z wielu krajów zaczęły publicznie nawoływać do bojkotu produktów giganta spożywczego PepsiCo, który planował wypuścić na rynek napój ze słodzikiem wykorzystującym linię komórek HEK 293, pochodzących z nerki dziecka zabitego podczas aborcji⁵. Organizacja Life Dynamics upubliczniła w 2000 i w 2007 roku opisy Deana Alberty'ego, który opisał swoje doświadczenia pracy przy wycinaniu organów z ciał dzieci. Dean Alberty przekazał informacje o potężnych firmach uczestniczących w takich interesach, m.in. Unilever Research U.S. Inc. Zeneca Pharmaceuticals (obecnie AstraZeneca Plc) SmithKline Beecham (obecnie GlaxoSmithKline plc), Boehringer Mannheim Corp. (obecnie: Boehringer Ingelheim), Allergan Inc. (producent botoxu)⁶.

W biznesie antykoncepcyjnym uczestniczą nie tylko producenci takich produktów, ale również właściciele stacji benzynowych, sieci handlowych oraz aptek.

Również promocja homoseksualizmu oraz gender nie jest obojętna finansowo wielkim graczom światowym. Lista firm zarabiających na pozytywnym obrazie homoseksualizmu jest długa. Są to potężne koncerny globalne, a ich łączna siła przekracza wielokrotnie siły budżetowe państwa polskiego. Firmy te należą do największych reklamodawców globalnych. Od nich zależy przetrwanie na rynku większości mediów.

Należą tu podmioty gospodarcze, które zarabiają na chorobach powszechnych w sposób szczególny wśród osób homoseksualnych, a także na działaniach medialnych organizacji LGBT.

² <https://dorzczy.pl/swiat/28225/Afera-z-Planned-Parenthood-Nagranie-z-targowaniem-ceny-szczatkow-dzieci.html> (dostęp 30.06.2018)

³ <http://www.radiomaryja.pl/informacje/skandaliczne-naduzycia-przemyslu-aborcyjnego-usa/> (dostęp 30.06.2018)

⁴ <https://www.adbrands.net/top-global-advertisers.htm> (dostęp 30.06.2018)

⁵ <https://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,9242,pepsico-wykorzystuje-komorki-abortowanych-dzieci.html> (dostęp 30.06.2018)

⁶ <https://prawdaoaborcji.wordpress.com/2011/03/29/kosmetyki-smierci/> (dostęp 30.06.2018)

Leczenie jednej osoby, u której wykryto wirus HIV, kosztuje ok. 1000 euro miesięcznie i płaci za to firmom farmaceutycznym budżet państwa. Podmioty sprzedające te środki są zaliczane do największych firm farmaceutycznych świata. „Homoseksualiści są nosicielami wirusa 23 razy częściej niż heteroseksualiści – powiedział brytyjski narodowy dyrektor ds. zdrowia i dobrego samopoczucia, dr Kevin Fenton”⁷. Środowiska LGBT konstytuują w znaczący sposób przychody takich firm farmaceutycznych.

Środowiska LGBT w swoich działaniach medialnych mocno promują też interesy firm związanych z aborcją, in vitro, antykoncepcją, transseksualizmem, erotyką. W interesie tych przedsiębiorstw jest przekonanie społeczeństwa o pozytywnym obrazie homoseksualizmu. Dobry wizerunek osoby promującej produkty czy idee jest warunkiem koniecznym skuteczności wszelkich działań marketingowych. Ponieważ organizacje LGBT są medialnym orężem takich przedsiębiorstw, firmom tym zależy na promocji pozytywnego obrazu homoseksualizmu.

3.2. Charakterystyka reklamodawców religijnych

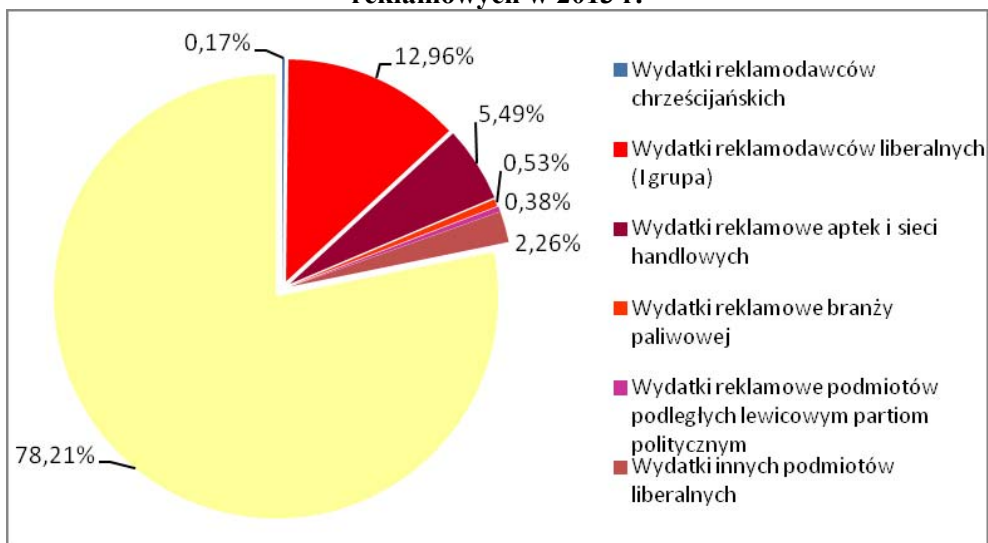
Do reklamodawców religijnych zaliczyć należy chrześcijańskie podmioty takie jak przede wszystkim fundacje i stowarzyszenia jak na przykład Stowarzyszenie Wiosna prowadząca w Polsce między innymi akcję „Szlachetna Paczka”, zakony, wydawnictwa, biura pielgrzymkowe, szkoły katolickie, podmioty prowadzące działalność gospodarczą ze sprzedażą produktów chrześcijańskich. Na ogół są to reklamodawcy drobni, wykupujący nieliczne reklamy.

3.3. Udział wydatków reklamodawców liberalnych oraz religijnych na rzecz mediów w Polsce w latach 2013-2015

W badaniu ustalono wydatki reklamowe obu grup podmiotów i ustalono, jaki jest ich udział w całym rynku reklamy w Polsce w latach 2013-2015. Obrazują to wykresy 2-4 oraz tabela 1.

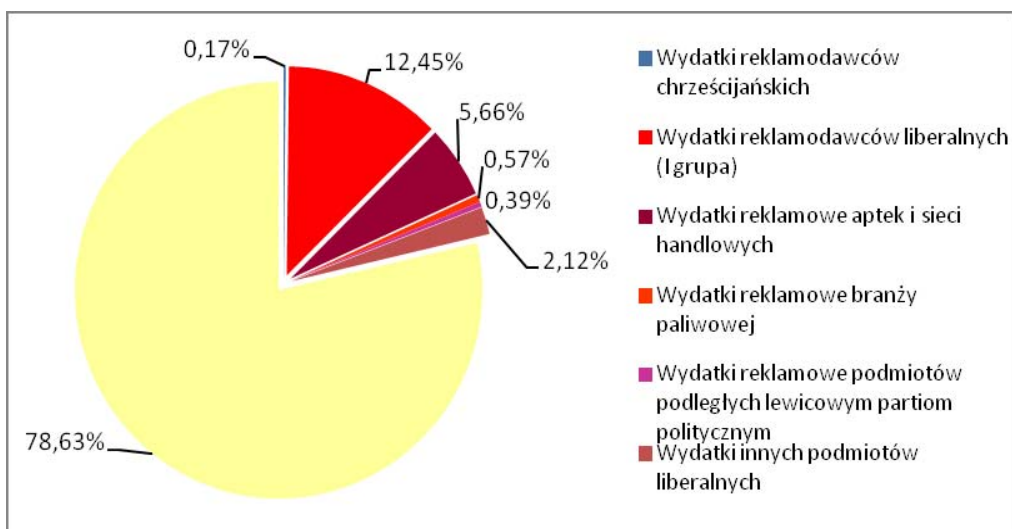
⁷ <http://prawy.pl/4362-jestes-homoseksualista-masz-wieksza-szanse-na-hiv/> (dostęp 30.06.2018)

Wykres 2
Udział wydatków reklamodawców liberalnych i religijnych w ogóle wydatków reklamowych w 2013 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media Sp. z o.o.

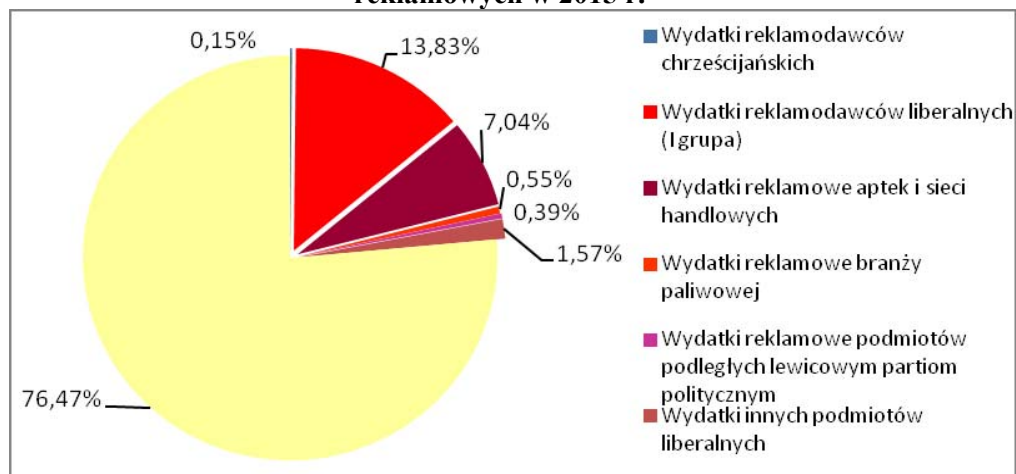
Wykres 3
Udział wydatków reklamodawców liberalnych i religijnych w ogóle wydatków reklamowych w 2014 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media Sp. z o.o.

Wykres 4

Udział wydatków reklamodawców liberalnych i religijnych w ogóle wydatków reklamowych w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media Sp. z o.o.

Tabela 1

Udział wydatków reklamodawców liberalnych i religijnych w ogóle wydatków reklamowych w Polsce w latach 2013 – 2015 r.

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	Wartości średnie
Suma wydatków reklamowych w Polsce	30 902 236 549	33 694 970 970	34 216 480 121	32 937 895 880
Wydatki wszystkich reklamodawców liberalnych	6 681 509 171	7 142 328 396	7 997 674 191	7 273 837 252,67
Udział wydatków reklamodawców liberalnych w ogóle wydatków reklamowych w danym roku	21,62%	21,20%	23,37%	22,06%
Suma wydatków reklamowych podzielona przez wydatki reklamodawców liberalnych	4,63	4,72	4,28	4,54
Wydatki reklamodawców chrześcijańskich	52 361 558	57 471 210	51 878 970	53 903 912,67
Udział wydatków reklamodawców chrześcijańskich w ogóle wydatków reklamowych w danym roku	0,17%	0,17%	0,15%	0,16%
Suma wydatków reklamowych podzielona przez wydatki reklamodawców religijnych	590,17	586,29	659,54	612,00
Wydatki reklamodawców liberalnych podzielone przez wydatki reklamodawców religijnych	128	124	154	135,35

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media Sp. z o.o.

Wydatki reklamowe podmiotów zarabiających na liberalizmie światopoglądowym stanowiły w latach 2013-2015 średnio 22,06% całego rynku reklamy w Polsce. Co 4,54 złotówka kapitału reklamowego trafiła do mediów ze strony podmiotów zarabiających na liberalizmie światopoglądowym.

Wpływy reklamowe mediów ze strony organizacji związanych z Kościołem katolickim i innych podmiotów chrześcijańskich są śladowe. W latach 2013-2015 stanowiły one średnio 0,16% rynku reklamy. Co 612 złotówka kapitału reklamowego pochodziła od reklamodawców religijnych.

W naukach ekonomicznych istnieje pojęcie kwoty istotnej, czyli takiej, która ma wpływ na decyzje podmiotów gospodarczych. Choć należy oceniać to indywidualnie, to często przyjmuje się, że granicą istotności jest poziom 5%. Trudno za poziom istotny uznać wartość na poziomie 0,16% ogółu wydatków reklamowych w skali kraju. Utrata tych wpływów nie jest dla mediów specjalnie zauważalna. Nie ma wątpliwości, że wartości stanowiące 22,06% rynku reklamy są ogromnie istotne. Media nie mogą sobie pozwolić na konflikt z reklamodawcami dostarczającymi takie środki finansowe. Jest to obserwacja tym bardziej istotna, że nie da się w praktyce utrzymywać poważnych wpływów reklamowych od jednej i drugiej grupy podmiotów. Media muszą dokonać wyboru i ponad 90% z nich wybiera promocję światopoglądu liberalno-lewicowego, który jest faworyzowany przez reklamodawców zamożniejszych.

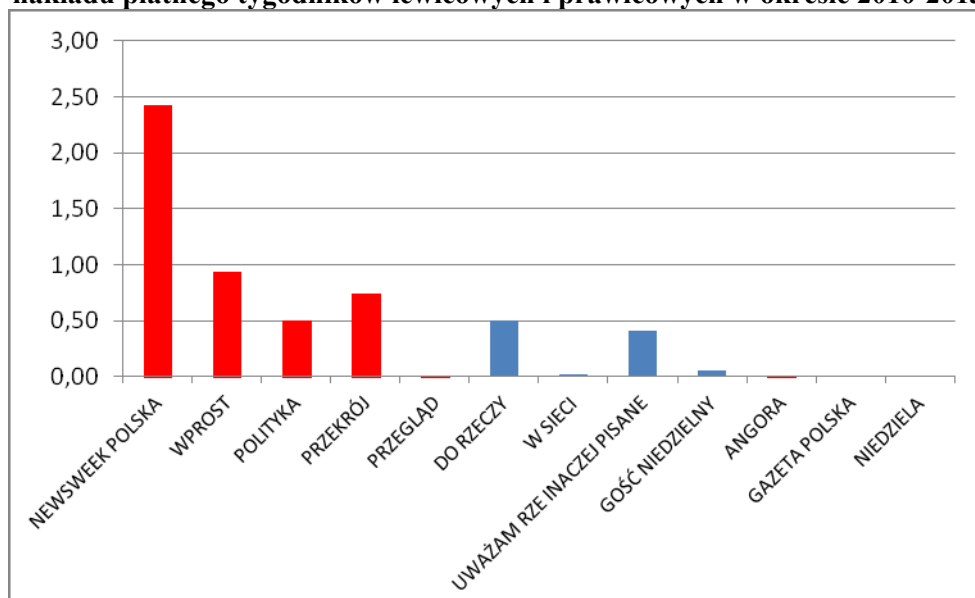
3.4. Wydatki reklamowe podmiotów liberalnych oraz religijnych w zależności od światopoglądu mediów

Jak pokazała praktyka, reklamodawcy wyraźnie faworyzują media sprzyjające ich interesom i unikają mediów krytycznych wobec nich. Reklamodawcy liberalni finansują przede wszystkim media lewicowe. Podmioty związane z chrześcijaństwem wykupują reklamy głównie w mediach chrześcijańskich i prawicowych. Jest to naturalna cecha rynku reklamy. Reklama jest bardziej skuteczna, jeśli jest wkomponowana w kontekst, który jej sprzyja. Z tego powodu przykładowo reklamy klinik in vitro są zamieszczane w prasie lewicowej, reklamy pielgrzymek – w prasie chrześcijańskiej.

Wykresy 5 i 6 pokazują wielkość wpływów reklamowych na jedną jednostkę nakładu płatnego mediów lewicowych i prawicowych na przykładzie tygodników opinii w Polsce.

Wykres 5

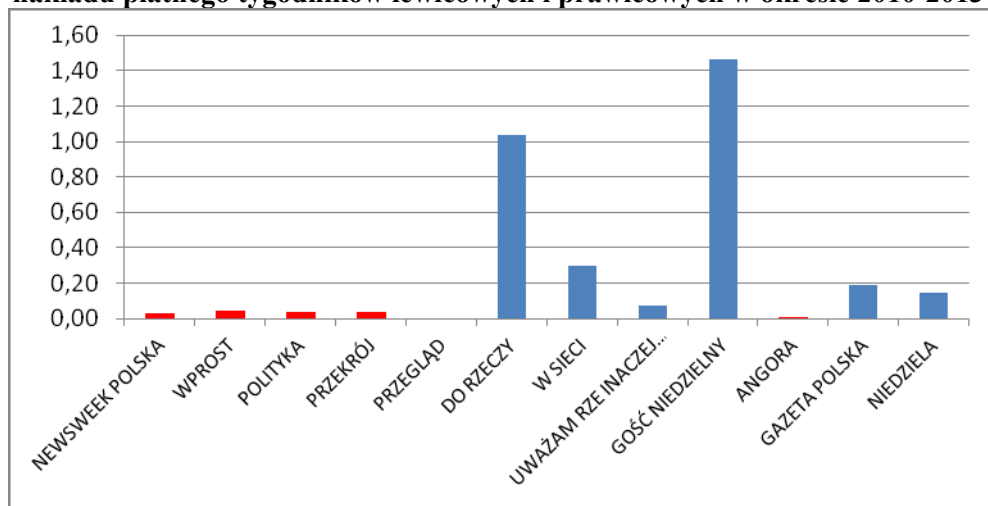
Średnie wpływy reklamowe od reklamodawców liberalnych na 1 sztukę nakładu płatnego tygodników lewicowych i prawicowych w okresie 2010-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz Kantar Media Sp. z o.o.

Wykres 6

Średnie wpływy reklamowe od reklamodawców religijnych na 1 sztukę nakładu płatnego tygodników lewicowych i prawicowych w okresie 2010-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz Kantar Media Sp. z o.o.

Kolorem niebieskim zaznaczono media prawicowe, kolorem czerwonym – media liberalno-lewicowe. Reklamodawcy liberalni płacą wyraźnie więcej mediom lewicowym. Wpływy reklamowe od reklamodawców liberalnych na jednostkę nakładu płatnego są wielokrotnie wyższe w przypadku tygodników takich jak Newsweek, Wprost, Przekrój i Polityka w porównaniu do tygodników prawicowych takich jak Gość Niedzielny, Niedziela czy Gazeta Polska. Wiele reklam nie może być zamieszczonych w mediach chrześcijańskich, gdyż one odmawiają zamieszczania reklam niezgodnych z ich profilem. Dotyczy to na przykład reklam papierosów, in vitro czy prezerwatyw. Na stronach internetowych poświęconych informacjom dla reklamodawców zamieszczają one adnotacje takie jak:

„Redakcja zastrzega sobie prawo do odmowy publikacji reklam niezgodnych z profilem pisma.” (Gość Niedzielny)⁸

„Redakcja zastrzega sobie prawo odmowy emisji materiałów reklamowych przekazanych do publikacji, jeżeli ich emisja byłaby sprzeczna z (...) wartościami etycznymi i religijnymi, dobrymi obyczajami, kierunkami programowymi pisma (...)”. (Tygodnik Niedziela)⁹

Nie wszystkie reklamy podmiotów liberalnych są jednak niezgodne z nauczaniem Kościoła katolickiego. Część z nich to na przykład firmy farmaceutyczne produkujące obok środków antykoncepcji hormonalnej inne produkty, które są neutralne moralnie. Reklamy podmiotów liberalnych w mediach chrześcijańskich się zatem zdarzają. Firmom tym jednak wygodniej i łatwiej jest finansować media, które chwają wszystkie ich produkty i sprzyjają wszystkim ich interesom.

Jak pokazuje wykres 6 reklamodawcy religijni z kolei wykupują reklamy chętniej w mediach chrześcijańskich i prawicowych. Wykupywanie reklam w mediach lewicowych jest uważane za nieopłacalne z uwagi na niesprzyjający kontekst reklamowy, ale od czasu do czasu się zdarza.

Jak wynika z zamieszczonych analiz, przewaga biznesu liberalnego nad siłami chrześcijan jest ogromna. Dodatkowo w realiach rynkowych działa zasada wybierania mediów zgodnie z profilem biznesowym i programowym reklamodawców. Istnieje zatem mechanizm decydujący o opłacalności tworzenia przekazu liberalno-lewicowego, podczas gdy media chrześcijańskie są doceniane przez reklamodawców biednych.

⁸ <http://reklama.gosc.pl/doc/321775.Formaty-i-cennik-reklam> (dostęp 30.06.2018)

⁹ http://www.niedziela.pl/reklama/regulamin_reklam_2012.pdf (dostęp 30.06.2018)

4. Zjawisko konfliktu interesów w zarządzaniu spółkami medialnymi

W sposobie informowania obywateli dochodzi zatem do zjawiska konfliktu interesów, który ma miejsce wtedy gdy dana osoba lub organizacja jest uwikłana w sytuację podwójnej lojalności. Zgodnie z opinią A. Lewickiej-Strzałeckiej w przypadku konfliktu interesów człowiek (lub organizacja) zobowiązany jest – w wyniku zewnętrznych okoliczności lub własnych działań – do podwójnej lojalności, czyli powinien realizować cele, których jednoczesne osiągnięcie nie jest możliwe w pewnej sytuacji. Przykładem takiej sytuacji jest konflikt powinności dziennikarza, który ma napisać krytyczny reportaż o koncercie samochodowym, od którego otrzymał produkt do testowania.

„Człowiek (organizacja) znajduje się w sytuacji konfliktu interesów wtedy, gdy działając na własną korzyść lub korzyść pewnego podmiotu, wobec którego ma zobowiązania, działa jednocześnie wbrew interesowi innego podmiotu, wobec którego także powinien być lojalny. (...) Powyższa definicja obejmuje nie tylko konflikt między osobistym i cudzym interesem, ale także zobowiązanie do lojalności wobec podmiotów, których interesy są nie do pogodzenia, np. sytuację kancelarii prawnej, która miałaby obsługiwać strony stojące naprzeciw siebie” (Lewicka-Strzałecka, 2005, s. 7 i 8).

Szczególnym przypadkiem tak rozumianego konfliktu interesów jest sytuacja, w której jedną ze stron, wobec której dana osoba (organizacja) powinna być zobowiązana, jest społeczeństwo. Taka jednostka jest zatem z jednej strony zobligowana do pełnienia misji publicznej, z drugiej – jest uwikłana w relację z jakimś podmiotem gospodarczym, organizacjami o określonej strukturze biznesowej czy osobą o konkretnym profilu światopoglądowym. Uleganie prywatnemu interesowi kosztem misji publicznej jest szczególnie bulwersujące i spotyka się ze społeczną dezaprobatą (Zimniewicz, 2012).

Jak zauważa A. Lewicka-Strzałecka, nie każda teoretyczna możliwość konfliktu interesów prowadzi do nadużyć, podobnie jak nie każda jazda po pijanemu kończy się wypadkiem (Lewicka-Strzałecka, 2005, s. 10). Jednakże sam fakt uwikłania w konflikt interesów rodzi poważne ryzyko realizacji interesu prywatnego kosztem interesu publicznego.

Jeśli dodatkowo dane konflikty interesów nie są objęte żadnym monitoringiem ani analizą jak w przypadku mediów to istnienie nadużyć jest niemal pewne i to niejednokrotnie na ogromną skalę. Nieuczciwość w realizacji misji publicznej pojawiająca się na skutek konfliktów interesów jest rodzajem zjawiska korupcyjnego i tak powinna być oceniana moralnie oraz prawnie.

Wykluczenie problemu konfliktu interesów nie jest raczej możliwe. Istnieją jednak metody ograniczania jego negatywnego wpływu. Pierwszą i najważniejszą metodą walki z problemem konfliktu interesów jest jego ujawnianie. Ukrywanie istniejących konfliktów interesów jest nieuczciwą praktyką rynkową, gdyż odbiorca przekazu przyjmuje na ogół domniemanie bezstronności nadawcy.

Zaufanie do przekazu odbieranego jako niezależny i bezinteresowny jest wielokrotnie wyższe niż zaufanie do przekazu, co do którego uwikłanie finansowe nadawcy zostało odbiorcy wytłumaczone. Ujawnienie takich danych zwiększa czujność odbiorców oraz wymusza na nadawcy wkładanie większego wysiłku w prezentowanie przekazu w sposób maksymalnie obiektywny.

Potrzebne jest w tym względzie stworzenie przepisów prawnych nakazujących ujawnianie konfliktów interesów mediów oraz obejmowanie ochroną obywateli w obszarach szczególnej dominacji biznesu. Przykładowo z uwagi na ogromną przewagę finansową koncernów zarabiających na pozytywnym obrazie homoseksualizmu oraz wynikające z tego wszechobecne zastraszanie ludzi pokazujących ukrywane drastyczne dane na temat homoseksualizmu, istnieje konieczność objęcia ochroną procesu badań naukowych w tym obszarze. Podobny problem nierównowagi sił w dyskusji społecznej dotyczy aborcji, in vitro, gender, antykoncepcji, erotyki, transseksualizmu. Reguły wymagające ujawniania danych na temat konfliktów interesów naukowców są praktykowane na przykład w Stanach Zjednoczonych i nie są uważane za naruszające zasadę swobody badań naukowych.

5. Podsumowanie

Sprawy światopoglądowe są dla społeczeństwa w dużej mierze problemem idei, moralności. Dla licznych mediów i koncernów jest to jednak kwestia ogromnych pieniędzy.

Środowiska Kościoła katolickiego są najsilniej atakowane przez mainstream medialny, gdy zabierają głos w sprawach takich jak aborcja, in vitro, antykoncepcja, homoseksualizm, gender czy erotyka. Wtedy atak środków masowego przekazu staje się wyjątkowo dotkliwy. Zachowania te znajdują swoje proste wytłumaczenie w przepływach finansowych spółek medialnych.

Media są zależne od przychylności wielkiego biznesu, który z kolei zarabia ogromne pieniądze na zjawiskach i produktach krytykowanych przez Kościół katolicki takich jak aborcja, homoseksualizm, in vitro, antykoncepcja, transseksualizm, pornografia, papierosy i in. Reklamodawcy związani biznesowo z takimi zagadnieniami płacili mediom w Polsce w okresie 2103-2015 średnio 22,06% wszystkich przepływów reklamowych w Polsce, natomiast podmioty związane z Kościołem katolickim 0,16% całego rynku reklamy, czyli 135,35 razy mniej. Podmioty ekonomiczne chętniej wykupują reklamy w mediach bliskich ich interesom.

Z uwagi na ogromną przewagę finansową biznesu liberalnego nad siłami chrześcijan tworzenie lewicowo-liberalnego przekazu redakcyjnego bardzo się mediom opłaca. Przyciąga on bowiem reklamodawców bogatych, podczas gdy profil prawicowy przyciąga reklamodawców biednych.

O dominującym sposobie informowania ludności decyduje zatem nie obiektywna ocena zjawisk społecznych, ale uwikłania biznesowe i konflikty interesów spółek medialnych. Uruchamia to lawinę dalszych skutków

systemowych jak promowanie lewicowych partii politycznych wygodnych wielkiemu biznesowi, rozwój liberalnych postaw w świecie kultury, organizacji pozarządowych, środowisk akademickich czy wśród zwyczajnych obywateli. Cały system państwowy dostosowuje się do interesownej presji medialnej.

Skoro koncerny są w stanie podporządkować sobie całe systemy społeczno-polityczne, pojawia się pytanie o to, czym jest ustrój, w którym żyjemy. Czy jest on na pewno władzą ludu, skoro społeczeństwo poddawane jest tak silnym wpływom nieuczciwych zachowań biznesu? Czy ustrój uważany za najlepszy w naszych czasach to na pewno jeszcze demokracja – władza ludu, czy może rodzaj kapitałkracji – władzy kapitału? Odpowiedzi na te pytania są kluczowe dla kierunku rozwoju prawa i kształtowania patriotycznych postaw obywatelskich.

Bibliografia

- Lewicka-Strzałecka, A. (2005). Teoretyczne i praktyczne aspekty identyfikacji i ograniczania konfliktu interesów. W: A. Węgrzecki (red.), *Konflikt interesów – konflikt wartości* (ss. 7-23). Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Zimniewicz, N. (2012). Wpływ zjawiska konfliktu interesów na budżety narodowe w kontekście kryzysu gospodarczego. W: E. Gąsiorowska, L. Borowiec, M. Burżacka (red.), *Współczesne wyzwania przedsiębiorstw i regionów a kryzys gospodarczy*. Ciechanów: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Ciechanowie.
- www.adbrands.net/top-global-advertisers.htm (dostęp 30.06.2018)
- www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art.9242,pepsico-wykorzystuje-komorki-abortowanych-dzieci.html (dostęp 30.06.2018)
- www.dorzeczy.pl/swiat/28225/Afera-z-Planned-Parenthood-Nagranie-z-targowaniem-ceny-szczatkow-dzieci.html (dostęp 30.06.2018)
- www.niedziela.pl/reklama/regulamin_reklam_2012.pdf (dostęp 30.06.2018)
- www.prawy.pl/4362-jestes-homoseksualista-masz-wieksza-szanse-na-hiv/
- www.radiomaryja.pl/informacje/skandaliczne-naduzycia-przemyslu-aborcyjnego-usa/ (dostęp 30.06.2018)
- prawdaoaborcji.wordpress.com/2011/03/29/kosmetyki-smierci/ (dostęp 30.06.2018)
- www.reklama.gosc.pl/doc/321775.Formaty-i-cennik-reklam (dostęp 30.06.2018)

Abstract

The aim of this research is to show economic calculations of media companies in connection with the promotion of abortion, contraception, in vitro, homosexuality, gender, erotica, alcohol, cigarettes or homeopathy in the context of the Christian tradition of the Polish state.

The media are dependent on the favor of big business, which in turn earns huge money on phenomena and products criticized by the Catholic Church such as abortion, homosexuality, in vitro, contraception, transsexualism, pornography, cigarettes and others. Business advertisers with such issues paid the media in Poland in the period 2103-2015 an average of 22.06% of all advertising flows in Poland, while entities associated with the Catholic Church 0.16% of the total advertising market, that is 135.35 times less. Economic entities are more willing to buy advertisements in media close to their interests.

Due to the huge financial advantage of liberal business over Christian forces, the creation of a left-liberal editorial message pays off to the media more than right-wing. It attracts rich advertisers, while the right-wing profile attracts poor advertisers. The media are therefore involved in the problem of conflict of interest, or double loyalty. On the one hand, they depend on the decisions of the liberal business, on the other they should fulfill a public mission towards the citizens.

The antidote to these problems is the creation of new legal provisions protecting nations from the negative effects of hidden conflicts of media interests.

Nota o autorce:

Natalia Zimmiewicz uzyskała stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Specjalizuje się w problematyce finansów przedsiębiorstw, korupcji oraz konfliktu interesów. Prowadzi badania na temat cen transferowych, skonsolidowanej i jednostkowej sprawozdawczości finansowej, rachunkowości korporacji ponadnarodowych, nieuczciwych praktyk rynkowych jednostek ekonomicznych.