

Michał Drożdż

OSOBA I MEDIA

Personalistyczny paradygmat etyki mediów

Michał Drożdż

OSOBA I MEDIA

Personalistyczny paradygmat etyki mediów

Rozprawy naukowe

8

Michał Drożdż

OSOBA I MEDIA

Personalistyczny paradygmat etyki mediów



© by Michał Drożdż and Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2005

ISBN (druk) 978-83-8354-114-3
ISBN (online) 978-83-8354-116-7

Recenzje naukowe:
Ks. prof. KUL dr hab. Andrzej Derdziuk
Prof. Jerzy Wójcik

Projekt okładki: *Artur Piątek*

Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie
Wydział Teologiczny Sekcja w Tarnowie

Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej
Biblos

Plac Katedralny 6, 33-100 Tarnów
tel. (0-14) 621-27-77
fax (0-14) 622-40-40
e-mail: biblos@wsd.tarnow.pl
<http://www.biblos.pl>

SPIS TREŚCI

WSTĘP	13
1. OSOBA JAKO ŹRÓDŁO KOMUNIKACJI	39
1.1. Komunikacja medialna a godność osoby ludzkiej	40
1.1.1. Medialna „komunikacja” osoby	44
1.1.2. Godność osoby w relacjach komunikacyjnych	50
1.1.3. Norma personalistyczna w przestrzeni komunikacji	54
1.1.4. Godność osoby fundamentem wartościowania etycznego.....	59
1.1.5. Komunikacja – transcendencją osoby „w prawdzie”	61
1.2. Osoba miejscem zakorzenienia komunikacji	66
1.2.1. Manifestatio osoby poprzez komunikację	67
1.2.2. Zakorzenienie komunikacji w racjonalności osoby	71
1.3. Integracja osoby w komunikacji	74
1.3.1. Integracja wartości w osobie	74
1.3.2. Dezintegracja osoby w komunikowaniu „antywartości”	77
2. PODMIOTOWA PRZESTRZEŃ KOMUNIKOWANIA MEDIALNEGO	81
2.1. Medialna przestrzeń semantyzacji i racjonalnych wyborów.....	82
2.2. Komunikacja medialna jako rozumienie w przestrzeni sensu.....	84
2.2.1. Komplementarność komunikacji logosu i ethosu.....	86
2.2.2. Medialna manifestacja sensu.....	88
2.3. Komunikacja medialna jako działanie racjonalno-duchowe.....	90
2.3.1. Osobowy charakter doświadczenia medialnego.....	90
2.3.2. Refleksyjny wymiar komunikacji.....	93

2.4. Komunikacja medialna jako wymiana dobra i wartości	96
2.4.1. Teleologizm agatyczny komunikacji	97
2.4.2. Medialna komunikacja wartości.....	100
2.5. Komunikacja medialna jako przestrzeń relacji i interakcji osobowych	103
2.5.1. Pozafenomenalny wymiar komunikacji medialnej	104
2.5.2. Komunikacja jako podmiotowe sprzężenie zwrotne.....	106
3. INTERPDMIOTOWA PRZESTRZEŃ KOMUNIKACJI MEDIALNEJ.....	109
3.1. Medialna komunikacja w przestrzeni wspólnoty	109
3.2. Komunikacja medialna przez pryzmat teorii partycypacji.....	111
3.2.1. Komunikacja jako uczestnictwo osobowe we wspólnocie	112
3.2.2. Uczestnictwo a komunikacja interpersonalna.....	117
3.2.3. Komunikacja „uczestnicząca” a dobro wspólne.....	120
3.3. Mediacyjna rola mediów w osobowych relacjach komunikacyjnych.....	124
3.3.1. Media „pomiędzy” osobą a osobą	126
3.3.2. Media „pomiędzy” osobą a wspólnotą.....	129
3.3.3. Media „pomiędzy” człowiekiem a strukturami społecznymi	133
4. MANIFESTACJA OSOBY W KULTURZE MEDIALNEJ	139
4.1. Kultura w perspektywie antropologicznej.....	140
4.2. Kultura jako przestrzeń manifestacji i komunikacji osoby	143
4.3. Osobowe zakorzenienie kultury medialnej	145
4.3.1. Człowiek w „masowości” kultury medialnej	147
4.3.2. Kultura przestrzeni komunikacji wartości	149
4.3.3. Podmiotowość komunikacyjna kultury	152
4.3.4. Człowiek podmiotem i twórcą kultury medialnej	159
4.3.5. Człowiek podmiotem wartościowania kultury	162

5. SUMIENIE I KOMUNIKACJA MEDIALNA	167
5.1. Komunikacja zgodna z sumieniem	167
5.1.1. Podmiotowość wartościowania.....	169
5.1.2. Autonomia sumienia a komunikacja	171
5.1.3. Komunikacyjna funkcja sumienia	173
5.2. Sumienie jako konieczna instancja medialna.....	175
5.2.1. Sumienie przestrzenią komunikacji świadomości moralnej	176
5.2.2. Sumienie przestrzenią aksjologicznego „spełnienia” lub „niespełnienia się” osoby	178
5.2.3. Sumienie – afiliacja z normatywnością.....	181
5.2.4. Sumienie przestrzenią komunikacji z prawdą	185
5.2.5. Sumienie a medialne projekty życia.....	190
5.3. Niezbywalne zasady formacji sumień.....	193
5.3.1. Źródło zasad formacji: norma personalistyczna i autonomia uczestnicząca.....	196
5.3.2. Zasada słusznej autonomii „uczestniczącej”	199
5.3.3. Zasada niebanalizacji zła	204
5.3.4. Zasada personalizacji wielorakiego rezonansu medialnego ...	208
5.3.5. Zasada teleologiczna – personalizacja celów medialnych	213
6. KOMUNIKACJA OSOBY W DARZE.....	221
6.1. Komunikacja w perspektywie osobowego daru.....	223
6.1.1. Komunikacja wartości – osobowym obdarowaniem	225
6.1.2. Powinnościowy charakter komunikowanego daru.....	228
6.1.3. Obdarowanie osobowe komunikacyjnym doświadczeniem dobra.....	232
6.1.4. Komunikacja medialna – admirabile commercium	235
6.2. Media przestrzenią manifestacji ludzkiej racjonalności.....	239
6.2.1. Zasada racjonalności w komunikacji.....	240
6.2.2. Prawdza pomiędzy racjonalnością a moralnością.....	243
6.2.3. Racjonalność komunikowania – transcendencja osoby	246

6.3. Niezbywalne zasady osobowego komunikowania	249
6.3.1. Komercyjność a bezinteresowność.....	249
6.3.2. Zasada bezinteresowności	252
6.3.3. Zasada wzajemności.....	256
6.3.4. Zasada uniwersalności.....	259
6.3.5. Zasada afirmacji dobra	260
7. MEDIALNY WYMIAR PRYMATU OSOBY	265
7.1. Antropocentryzm komunikacji medialnej	265
7.2. Prymat osoby w relacji „więcej być – więcej mieć”.....	270
7.2.1. Etyczny wymiar „więcej być”	272
7.2.2. Etyczny wymiar „więcej mieć”	279
7.2.3. „Więcej być” dzięki mediom.....	286
7.2.4. „Więcej mieć” dzięki mediom.....	290
7.2.5. Personalizacja utylitaryzmu medialnego	300
7.3. Prymat osoby nad rzeczami.....	304
7.3.1. Pierwszeństwo człowieka w medialnej praxis	305
7.3.2. Przedmiotowy charakter medialności mediów.....	309
7.3.3. Podmiotowy fundament przedmiotowości mediów	314
7.4. Prymat etyki nad techniką medialną	319
7.4.1. Zmienność ludzkiej aktywności poznawczo-technicznej	321
7.4.2. Trwałość osobowych fundamentów etyki	324
7.5. Prymat wartości pozytywnych w mediach.....	329
7.5.1. Prymat integralnego kryterium ważności.....	330
7.5.2. Prymat wartości ontycznych.....	331
7.5.3. Prymat racjonalności w komunikacji aksjologicznej	333
7.6. Prymat obiektywności i uniwersalności etyczne.....	336
7.6.1. Medialny wymiar relatywności	337
7.6.1.1. Relatywizacja normatywność	340
7.6.1.2. Dominacja sytuacjonizmu	342
7.6.1.3. Subiektywizacja ocen	344

7.6.1.4. Preferencja etycznych przekonań	346
7.6.2. Obiektywne podstawy ocen i działań	349
7.6.2.1. Powszechność i niezmienność norm moralnych.....	351
7.6.2.2. Relacyjność normy etycznej	353
7.6.2.3. Personalizacja hierarchii wartości.....	356
8. MEDIA W PRZESTRZENI WARTOŚCI, POWINNOŚCI I CELÓW	365
8.1. Media przestrzenią wartości.....	367
8.1.1. Prawda o wartościach – prymat wartości poznawczych.....	371
8.1.1.1. Wartość odkrywania prawdy	373
8.1.1.2. Zasada komunikowania prawdy	379
8.1.1.3. Wartość „prawdziwych” informacji.....	383
8.1.1.4. Odpowiedzialność za prawdziwość treści informacyjnych.....	391
8.1.2. Osobowy wymiar wartości estetycznych	394
8.1.2.1. Osoba – podmiotem integracji wartości.....	396
8.1.2.2. Korelacja etyki i estetyki medialnej	400
8.1.2.3. Medialna estetyzacja życia	405
8.1.2.4. Aksjologiczne wyzwania interaktywności performatywnej.....	408
8.1.2.5. Tożsamość osobowa w przestrzeni wirtualnej.....	413
8.1.3. Media przestrzenią moralności.....	415
8.1.3.1. Człowiek podmiotem wartości moralnych	417
8.1.3.2. Medialna obiektywizacja wartości	420
8.1.3.3. Wartość autorytetu moralnego	425
8.1.3.4. Wartości zagrożone medialnie	428
8.2. Płaszczyzna deontologiczna komunikacji medialnej	437
8.2.1. Deontologiczny charakter etyki medialnej.....	438
8.2.2. Wewnątrzosobowa deontologizacja wartości.....	441
8.2.3. Prawda podstawą samoinformacji o powinnościach etycznych	446
8.2.4. Samospełnienie w powinności	450
8.2.5. Dobro sensem powinności.....	453

8.3. Płaszczyzna teleologiczna mediów	456
8.3.1. Podmiotowość celów a przedmiotowa funkcjonalność mediów	457
8.3.2. Teleologiczny wymiar afirmacji osoby.....	461
9. OSOBA PODMIOTEM INTEGRACJI ETYCZNEJ.....	467
9.1. Świadomość moralności działania	468
9.1.1. Prawda w świadomości działania.....	468
9.1.2. Samowiedza podstawą wartościowania etycznego	471
9.1.3. Problem emocjonalizacji świadomości	473
9.2. Moralny wymiar motywacji wyboru.....	475
9.3. Płaszczyzna etycznej integracji medialnej	476
9.3.1. Integracja – wykluczenie sprzeczności	480
9.3.2. Integracja – „scalanie światów”	485
9.3.3. Integracja a globalizacja	491
9.3.4. Integracja katalektyczna	496
9.4. Integracja w prawdzie podstawą ethosu medialnego	501
10. MEDIA W PRZESTRZENI ODPOWIEDZIALNOŚCI I SPRAWIEDLIWOŚCI... 509	
10.1. Fundament osobowej odpowiedzialności.....	511
10.1.1. Być odpowiedzialnym – podmiotowość odpowiedzialności.....	513
10.1.2. Odpowiedzialność za wolność	517
10.1.3. Odpowiedzialność „za siebie”	520
10.1.4. Odpowiedzialność „za drugiego”	523
10.1.5. Odpowiedzialność „za wartości”	526
10.1.6. Odpowiedzialność „przed”	530
10.2. Medialny wymiar sprawiedliwości	533
10.2.1. Sprawiedliwość relacji komunikacyjnych.....	536
10.2.2. Sprawiedliwość – równość w godności	541
10.2.3. Media przestrzenią sprawiedliwości społecznej.....	546

ZAKOŃCZENIE	551
BIBLIOGRAFIA	559
SUMMARY	597
ZUSAMMENFASSUNG	603
CONTENTS	611
INHALTSVERZEICHNIS.....	617

WSTĘP

Przełom wieków jest świadkiem dynamicznego postępu w dziedzinie środków masowego komunikowania, określanego mianem telematycznej i mediamatycznej rewolucji. Szybki rozwój nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych pociągnął za sobą radykalną zmianę w dziedzinie komunikacji medialnej, która z kolei w zdecydowanym stopniu wpłynęła na nową jakość życia człowieka i funkcjonowania społeczeństw. Zmiany technologiczne ostatnich dziesięcioleci spowodowały, że tradycyjne media oraz tzw. nowe media elektroniczne stały się integralną częścią współczesnej kultury, którą można określić jako przestrzeń kultury medialnej. Stały się one kreatorem oraz generatorem procesów mediatyzacji społeczeństwa. Mediatyzacja nie jest jakimś jednorodnym procesem, ale raczej platformą integrującą wiele jednostkowych tendencji i procesów przemian uwarunkowanych medialnie. Można wymienić chociażby niektóre z nich: transformacja form komunikacji międzyludzkiej i medialnej (dywergencja, konwergencja i intermedialność), rozwój nowych kanałów przekazu (digitalizacja), transformacja struktur instytucji medialnych (kartelizacja), zmiana form i gatunków medialnych, zmiany funkcji i dysfunkcji mediów, zmiany waloryzacji przekazów medialnych (komercjalizacja), kompresja przestrzenna i czasowa możliwości komunikacji i informacji (translokacja czasowa i przestrzenna), zmiany charakteru masowości, unifikacja form i treści przekazu (unifikacja, standaryzacja, homogenizacja, globalizacja), zmiany w przestrzeni odbiorców przekazów, przemiany w stylu życia jednostek i społeczeństw (konsumpcjonizm medialny), przemiany kryteriów i systemów wartościowania, mediatyzacja relacji społecznych, transformacja i modernizacja sfery publicznej itd. W procesach mediatyzacji społeczeństwa obserwujemy także sprzeczne tendencje, np. fragmentaryzację i homogenizację, indywidualizację i umasowienie, poszukiwanie oryginalności oraz seryjność produkcji medialnych, obiektywizację i subiektywizację, globalizację i globalizację, pluralizację i standaryzację.¹ Przedstawione wyżej tendencje są tylko przykładowym szkicem, kształtującej się dynamicznie na początku XXI wieku cywilizacji medialnej. To, co możemy z pewnością

¹ Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 28n.

stwierdzić, to fakt rzeczywistej transformacji świata, w którym żyje człowiek, oraz transformacji życia człowieka w tym świecie, będącej następstwem „rewolucji technologiczno-komunikacyjnej”. Zmiany te dotyczą prawie każdej sfery życia człowieka, sfery prywatnej i publicznej, sfery kulturalnej, religijnej, wychowawczej, ekonomicznej, politycznej. Zarówno aktywna obecność człowieka i całokształt jego działań, jak i funkcjonowanie społeczności, wymagają coraz doskonalszej infrastruktury medialnej oraz infrastruktury komunikacyjnej, które w konsekwencji uzależniają człowieka od mediów i narzędzi komunikacji. Media, determinując w znaczącej mierze doświadczenie świata przez człowieka i jego funkcjonowanie w tych warunkach, potęgują negatywne tendencje w przestrzeni własnego oddziaływania, generując coraz więcej niezamierzonych dysfunkcji medialnych, które wywołują bardzo różnorodne skutki w wielu wymiarach ludzkiego życia. Skutki dysfunkcji mediów mają często destrukcyjny charakter: negują tożsamość i podmiotowość człowieka, relatywizują wartości, zniekształcają lub fałszują obraz rzeczywistości itd. Należy jednak podkreślić, iż obecność i funkcjonowanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz nowych mediów elektronicznych ma oczywiście ogromny i niewątpliwie pozytywny wpływ na życie ludzi. Nie można jednak nie dostrzegać lub marginalizować wyzwań i zagrożeń o charakterze społecznym, technicznym, edukacyjnym, psychologicznym, etycznym, filozoficznym, teologicznym itd., jakie nowe media stawiają zarówno wobec indywidualnego człowieka, jak i całych społeczności. Podjęcie tych wyzwań jest zadaniem dla nauk humanistycznych, socjologicznych, empirycznych, dla filozofii i teologii, dla sfery polityki i ekonomii.

Wszystkie te problemy, zjawiska, wyzwania stały się więc przedmiotem wielopłaszczyznowego i interdyscyplinarnego dyskursu. Koncentruje się on szczególnie wokół zjawiska „nowych mediów” i ich wpływu na życie jednostek i społeczeństw, ale również wokół problematyki współczesnych uwarunkowań paradygmatów teorii komunikacji medialnej, wokół przemian będących konsekwencją postępu technologicznego w dziedzinie nowych mediów elektronicznych. Nie chodzi w tym wypadku o dyskurs w rozumieniu strukturalizmu, konstruktywizmu czy postmodernizmu, ale dyskurs dialogiczny, pokazujący wielowymiarowość problematyki mediów, bogactwo ich teoretycznych ujęć, interdyscyplinarność badań, alternatywność paradygmatycznych orientacji. Dyskurs ten ma charakter zarówno popularnych, publicznych debat nad siłą mediów i ich rolą w życiu indywidualnego człowieka i społeczeństw, jak i naukowych badań i analiz, prowadzonych przez wiele dyscyplin naukowych, w tym także filozofię i aksjologię mediów. Nasze analizy wpisują się pozytywnie w ten dyskurs, ukazując personalistyczną przestrzeń paradygma-

tyczną dla aksjologii i etyki mediów oraz pokazując przydatność podstawowych elementów tego paradygmatu dla konstruowania personalistycznych deontologii medialnych.

Nowe media nie tylko bowiem realizują swoje wielorakie funkcje, współtworząc nową jakość społeczeństwa informacyjnego, ale tworzą przestrzeń wyzwań o charakterze filozoficznym, a szczególnie wyzwań etycznych. Z perspektywy analiz filozoficznych konsekwencji mediów telematycznych możemy wyróżnić cztery najważniejsze płaszczyzny wyzwań medialnych: antropologiczną, epistemologiczną, płaszczyznę filozofii społecznej oraz płaszczyznę aksjologiczną. Każda z tych płaszczyzn i zawarte w niej problemy są przedmiotem szczegółowych badań kompetentnych dyscyplin filozoficznych, empirycznych czy humanistycznych, np. psychologii, socjologii, epistemologii, antropologii. Media otwierają w każdej z tych przestrzeni wiele całkowicie nowych perspektyw zmian, dotyczących nie tylko bezpośrednich uczestników procesów komunikowania, ale pośrednio również wszystkich obecnych w szeroko rozumianej mediosferze. Mediosferę rozumiemy jako zmediatyzowaną przestrzeń życia człowieka. Analizy procesów mediatyzacji życia prowadzone są z różnych perspektyw: estetycznej, kulturowej, socjologicznej, filozoficznej. Analizy te mają różny charakter oraz status badawczy i poznawczy, poczynając od interesujących badań empirycznych teorii mediów aż po niektóre chaotyczne wizje dekadencji kultury współczesnej, zwłaszcza w kręgu mentalności postmodernistycznej. Wydaje się, że obok wielu bardzo dobrych analiz i konstrukcji teoretycznych dotyczących mediów, obok coraz bogatszego stanu empirycznych badań medialnych, narosło wokół problematyki mediów i ich nowej jakości kulturowej wiele różnorodnych quasiteorii, które można traktować jako zbiór dowolnych heterogennych esejów, wizji czy hipotetycznych interpretacji dalekich od standardów teorii naukowych.² Niektórzy z teoretyków komunikacji medialnej mieszają bowiem analizy naukowe z wizjonerskimi prognozami i scenariuszami rozwoju mediów i ich wpływu na człowieka i jego życie. Należałoby zatem odróżnić prognostyczne hipotezy od wizjonerskich, jałowych spekulacji, być może mających jakieś znaczenie heurystyczne dla badania problemów medialnych, ale odbiegających od poziomu refleksji naukowej.

W analizie współczesnych zjawisk medialnych pojawia się jeszcze inny problem. Chodzi mianowicie o to, że większość elementów czy czynników współtworzących nową jakość ogólnie rozumianej „kultury mediów elektro-

² K. Beck, *Neue Medien – neue Theorien?*, w: M. Löffelholz, T. Quandt (Red.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden 2003, s. 72.

nicznych”³, m.in. postęp w dziedzinie technologii medialnej, kształtowanie się nowych struktur społeczeństwa informacyjnego, pojawienie się charakterystycznych cech tak zwanej „cyberkultury” czy „technopolu”⁴, radykalnie się domaga lub tylko wzmacnia potrzebę rewizji dotychczasowych koncepcji medialnych oraz potrzebę interdyscyplinarnych badań, obejmujących całość kształt problematyki nowej rzeczywistości medialnej i odpowiadających standardom metodologicznym teorii naukowych. Wydaje się więc koniecznym i potrzebnym również spojrzenie integralne na te zagadnienia z perspektywy komunikologii i teorii mediów, które jest przedmiotem naszych refleksji w ramach szerszego projektu analiz medialnych.⁵ Nasze analizy mieszczą się zatem w filozoficznym wymiarze komunikologii oraz mediologii. Jesteśmy przekonani, że może on stanowić dobry punkt wyjścia i właściwy kontekst dla analiz metaetycznych w poszukiwaniu podstawowych elementów personalistycznego paradygmatu etyki mediów, na które zorientowane są nasze zainteresowania badawcze. Celem naszej rozprawy jest bowiem pokazanie podstawowych antropologiczno-aksjologicznych elementów personalistycznego paradygmatu medialnego, stanowiącego platformę tworzenia etyki mediów. Opierając się na krytycznej analizie paradygmatyczno-teoretycznego dyskursu medialnego, filozoficznego *media assessment*, dokonujemy pewnej próby ukazania podstawowych elementów paradygmatycznych, stanowiących, naszym zdaniem, dobry fundament do budowania i weryfikowania personalistycznej etyki i deontologii mediów.

Media, szeroko rozumiane, nie są bowiem neutralnym narzędziem komunikacji i przekazywania informacji, nie są tylko neutralnym kanałem czy pasem transmisyjnym treści odbijających rzeczywistość, ale są kreatorem nowych jakości w życiu człowieka, nowej wizji świata i koncepcji człowieka. Analizując problematykę medialną, odkrywamy z jednej strony niezwykle pozytywną wizję rzeczywistości medialnej, bogatego świata obrazów i dźwięków, informacji i ogromnego strumienia wiedzy, pozytywne owoce funkcjonowania mediów, a z drugiej strony wielorakie negatywne skutki ich oddziaływania i przynębiający obraz ludzi konsumujących masowo produkowane i dostarczane medialne treści.⁶ W kontekście takiej obecności i wpływu mediów

³ Por. M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa 2002.

⁴ Por. R.W. Kluszczyński, *Spoleczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Kraków 2002, s. 7-30; N. Postman, *Technopol. Tryumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1992, s. 87.

⁵ Zob. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, dz. cyt.

⁶ Klaus Müller uważa, że ludzie zaangażowani np. w cyberprzestrzeni stanowią nie tylko techniczną grupę zafascynowanych fanów nowych mediów, ale coraz bardziej współtworzą i formują nową duchową elitę, która na bazie nowoczesnych możliwości technicznych komunikacji urzeczywistnia stare pragnienie człowieka do budowania więzi międzyludzkich ponad uwarunkowaniami

na przestrzeń życiową człowieka koniecznym wydaje się poszukiwanie mechanizmów obronnych przed negatywnymi skutkami procesów mediatyzacji życia. Takim mechanizmem jest i powinna być etyka mediów, gwarantująca pełny i integralny rozwój człowieka jako osoby będącej najważniejszym elementem przestrzeni medialnej. Personalistycznie rozumiana i kształtowana przestrzeń wartości, powinności i normatywności może i powinna się stać wewnętrznym regulatorem prawidłowego funkcjonowania całej przestrzeni medialnej, do której człowiek przynależy jako jej twórca, interpretator i użytkownik. Taka deontologia medialna musi zatem dostrzegać, rozumieć i uwzględniać wszystkie procesy zachodzące w nowej mediosferze, w których uczestniczy przecież bezpośrednio czy pośrednio człowiek.

Zanim przedstawimy główne cele i podstawowe tezy naszych analiz warto pokazać metodologiczny kontekst kilku podstawowych pojęć, z perspektywy których lub wokół których koncentrują się nasze badania. Chodzi przede wszystkim o te pojęcia, które należy bliżej sprecyzować dla jasności i jednoznaczności dalszego toku analiz, mianowicie o pojęcie „mediów” i „przestrzeni medialnej”, „filozofii mediów” oraz „paradygmatu medialnego”.

Przestrzeń medialną rozumiemy jako rzeczywistość, której integralną częścią jest wymiar aksjologiczny, związany z obecnością i działaniem człowieka, uczestniczącego w procesach komunikacji medialnej. Przestrzeń medialną rozumiemy zatem jako korelat i wytwór medialnej obecności i aktywności człowieka w procesie komunikowania masowego.⁷ Człowiek jest obecny na różnych etapach tego procesu i na różnych płaszczyznach jego urzeczywistniania się. Możemy modelowo wyróżnić kilka płaszczyzn czy obszarów, w których ujawnia się konieczność aksjologicznej oceny zachodzących w nich zjawisk z racji aktywnej obecności w nich człowieka:

- obszar strukturalno-instytucjonalny mediów: organizacja struktur medialnych, instytucje medialne na poziomie struktur organizacyjno-własnościowych; medialne struktury zawodowe;

materii, czasu i przestrzeni. Müller ostrzega przed konfrontacją kultur: tradycyjnej i medialnej oraz urzeczywistniającym się już dziś w przestrzeni medialnej wielowymiarowym sprzężeniem kulturowym. „Jeśli zasadniczo każdy z każdym może się komunikować – pisze Müller – to wyłączają się limity czasowo-przestrzenne, sfera cielesności i materialności staje się marginalna i nieważna. Być może jesteśmy świadkami powstawania nowej globalnej quasireligii o gnostycyzującym charakterze” (K. Müller, *Verdoppelte Realität – virtuelle Wahrheit? Erkenntnistheoretische, sozialphilosophische und anthropologische Konsequenzen der „Neuen Medien“*, w: R. Funiok, U.F. Schmäzle, Ch.H. Werth, *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, Bonn 1999, s. 88-89).

⁷ Por. N. Couldry, A. McCarthy (red.), *Media Space: place, scale, and culture in a media age*, New York 2004, s. 2-18.

- obszar twórców treści medialnych: dziennikarze, twórcy kultury, instytucje twórcze itd.;
- obszar kanałów medialnych: twórcy technologii komunikacji i mediów, struktury wewnętrzne mediów; organizacja przekazu medialnego; uwarunkowania techniczno-ekonomiczne przekazu;
- obszar produktów medialnych: kategoria produktów związanych z kanałem przekazu: prasa, radio, telewizja, internet, multimedia, hipermedia, media telematyczne; kategoria produktów ze względu na specyfikę wytworu i cechy gatunkowe; kategoria produktów ze względu na strukturę i naturę przekazów medialnych: tekst, obraz, dźwięk;
- obszar odbiorców przekazów medialnych: struktura audytorium: czytelnicy, słuchacze, widzowie, internauci itp.; organizacja audytorium: publiczność, grupa targetowa, masa odbiorców, heterogeniczność odbiorców; struktura zaangażowania odbiorców: aktywność, pasywność.⁸

Wszystkie te obszary tworzą całokształt przestrzeni medialnej, w której aktywność człowieka domaga się aksjologicznych ocen. Szczegółowe analizy zagadnień i problematyki, dotyczącej wyżej wymienionych obszarów znajdziemy w wielu opracowaniach charakteryzujących komunikowanie masowe.⁹ Z perspektywy założonych celów naszej pracy ten niewątpliwie ogromny dorobek badawczy stanowi szerszy kontekst i horyzont naszych badań. Chcemy natomiast w pierwszym rzędzie, precyzując założenia metodologiczne tej pracy, patrzeć na media i komunikację medialną z perspektywy umożliwiającej odnalezienie personalistycznych kryteriów i fundamentów etycznych ocen i wartościowań, zachodzących w nich zjawisk i procesów.

Pojęcie „mediów” używamy często zamiennie z pojęciem „przestrzeni medialnej”, podkreślając przede wszystkim ich podmiotowy wymiar. Określeniami tymi obejmujemy w pierwszym rzędzie całokształt ludzkich działań medialnych oraz ich skutków, a wtórnie dopiero ich wymiar przedmiotowy jako narzędzi komunikacji i środków przekazu.

Poszukiwanie podstawowych elementów personalistycznego paradygmatu etyki mediów, które jest głównym celem naszej pracy, mieści się w ogólnie

⁸ Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, dz. cyt., s. 31n.

⁹ Analizy te prowadzone są najczęściej z perspektywy socjologicznej, psychologicznej, kulturowej, czy też z pozycji teorii komunikowania. Pośród tysięcy pozycji literatury przedmiotu mało jest pozycji analizujących problematykę aksjologiczną mediów, zwłaszcza w wymiarze fundamentalnym.

zakreślonym przez nas projekcie filozofii mediów. Ten projekt koncepcyjny racjonalnej filozofii mediów, na którym opieramy nasze analizy, wyraźnie odróżniamy od wizjonerskich koncepcji postmodernistycznych i poststrukturalistycznych, które są również przejawem filozoficznych orientacji współczesności i w szerszym rozumieniu tworzą także jeden z nurtów filozofii mediów. Filozofia mediów – w naszym projekcie koncepcyjnym – nie oznacza filozoficznej refleksji nad strukturą mediów, ale raczej refleksji nad człowiekiem i światem w epoce medialnego przełomu, w epoce cywilizacji informatycznej. Nie jest to analiza filozoficznej roli *medium*, jako ogólnie pojętego środka przekazu i nośnika znaczenia, ale analiza „*conditio humana*”¹⁰ w epoce cywilizacji informatycznej. Filozofia mediów, według naszego ujęcia, nie zawiera jedynie systematycznej refleksji nad naturą i strukturą mediów z uwzględnieniem miejsca i roli człowieka w przestrzeni medialnej, ale określa także przestrzeń pytań, dotyczących konsekwencji zmian kodów komunikacji i ich kulturowych oraz antropologicznych i aksjologicznych implikacji. Filozofia mediów dotyczy ogólnie pojętego zjawiska mediatyzacji życia człowieka i społeczności, zagadnień „materializacji komunikacji i medializacji ducha”¹¹. Analiza filozoficzna tego zjawiska wychodzi z założenia, że rzeczywistość dana jest człowiekowi nie bezpośrednio, ale za pośrednictwem aparatu poznawczego, do którego należą coraz doskonalsze technologicznie media.

Filozofia mediów wyrasta ze sprzężenia między myśleniem racjonalnym a nową kulturą cywilizacji medialnej.¹² Filozofia mediów, w naszym ujęciu, nie jest technicznie zorientowaną, bazującą na empirii teorią mediów ani też zorientowaną podmiotowo i opartą na antropologii oraz socjologii kultury teorią komunikacji. Filozofia mediów jest przestrzenią wyjaśnień antropologiczno-aksjologicznych uwarunkowań nowych mediów. Ma ona za zadanie pokazać koewolucję mediów i społeczeństwa w globalnej przestrzeni technokultury. Przedmiotem filozofii mediów staje się zarówno „medium”, jak i „media”, rozumiane nie tyle jako różnego rodzaju techniczne środki przekazu, ile jako pragmatyczne faktory, zasady modelowania i porządkowania świata ludzkiej komunikacji oraz przede wszystkim jako przestrzeń osobowych działań medialno-komunikacyjnych. Filozofia mediów próbuje połączyć dwie sfery kultury, które wydają się czasem trudne do połączenia: filozofię i media. Powinna być ona zorientowana, w naszym rozumieniu, nie tylko na analizę nowych problemów generowanych przez media elektroniczne, ale powinna

¹⁰ Por. F. Hartmann, *Medienphilosophie*, Wien 2000, s. 294.

¹¹ Tamże, s. 297.

¹² Por. S. Münker, A. Roesler, M. Sandbothe (red.), *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs*, Frankfurt am Main 2003.

mieć na celu pokazanie tradycyjnych filozoficznych pytań dotyczących rozumienia świata i człowieka, w świetle nowych kategorii medialnych. Myślenie w kategoriach medialnych może dostarczyć interesujących narzędzi do poszerzenia naszych racjonalnych odpowiedzi na te pytania oraz do przyjęcia właściwych, teoretycznych i praktycznych postaw wobec wyzwań cywilizacji medialnej i techniki, które są również dziełem ludzkiej racjonalności.

Jednym z ważnych obszarów zainteresowań filozofii mediów są paradygmatyczne fundamenty teorii medialnych. Filozoficzny dyskurs dotyczący fundamentów analiz medialnych domaga się włączenia w jego zakres zagadnień aksjologicznych, zagadnień pragmatyki i funkcjonalności mediów, czy też fachowej wiedzy empirycznej o mediach. Szczególnie ważnym obszarem zainteresowania filozofii mediów są zagadnienia antropologiczne i etyczne, obecne zarówno w polu założeń teorii medialnych, jak i w obszarze wyników analiz dotyczących skutków oddziaływania mediów na człowieka i społeczność. Wszystkie te analizy filozofii mediów ukazują w różnym stopniu filozoficzny wymiar przestrzeni medialnej: miejsce i rolę mediów w kulturze i społeczności, ich wpływ na *conditio humana*, na ludzkie myślenie i poznanie, na kształtowanie się świata wartości i norm etycznych. W obszarze i kontekście tak rozumianej filozofii mediów prowadzona jest przez nas analiza podstawowych elementów paradygmatycznych personalistycznej etyki medialnej. Warto więc pokazać najpierw metodologiczne uwarunkowania tego pojęcia.

W naszych analizach wyróżniamy dwa pojęcia „paradygmatu”: paradygmat modelowy oraz paradygmat bazowy. Wydaje się, że z perspektywy aksjologii mediów ważniejsze jest, zgodnie z tą klasyfikacją, drugie rozumienie paradygmatu, zbliżone do klasycznego kuhnowskiego ujęcia. Paradygmat w tym rozumieniu jest fundamentalną bazą filozoficzno-kulturową dla szczegółowych analiz medialnych. Zawiera on filozoficzne, naukowe, kulturowe uwarunkowania, mające decydujący wpływ na kształtowanie się określonej, szczegółowej opcji badawczej. W toku naszych analiz koncentrujemy się na takim właśnie rozumieniu paradygmatu jako filozoficznej przestrzeni etyki mediów, a więc jej ontologicznych, epistemologicznych, antropologicznych, aksjologicznych założeń, celów i konsekwencji. Na bazie takiego rozumienia możemy wyróżnić kilka rodzajów paradygmatów medialnych: paradygmat pragmatyczno-utyliitarystyczny, psychologiczno-analityczny, alternatywno-krytyczny, alternatywno-strukturalistyczny, alternatywno-destrukcyjny, alternatywno-technologiczny. Wielość opcji alternatywnych świadczy nie tylko o zwiększającym się ciągle zainteresowaniu badaniami medialnymi, ale także o niewystarczalności jednego paradygmatu do generowania teorii mediów zdolnych objąć całość problematyki medialnej. Warto przy tym podkreślić, iż

wszystkie paradygmaty badań medialnych, zakorzenione na gruncie racjonalności, stanowią wartościowe platformy badań medialnych, generując szczegółowe teorie przedmiotowe i interdyscyplinarne, które dostarczają komplementarnej i koherentnej wiedzy o mediach i ich oddziaływaniu na człowieka i społeczność. Z żalem należy jednak stwierdzić, iż tezy filozofii personalistycznej, a zwłaszcza personalistyczne założenia antropologiczno-etyczne, nie stały się elementem żadnego z wyżej wymienionych i funkcjonujących paradygmatów, dlatego też żaden z nich nie dostarczył personalistycznej inspiracji do kształtowania etyki mediów o wymiarze uniwersalnym. Dlatego też celem niniejszej rozprawy jest pokazanie podstawowych elementów personalistycznej platformy analiz aksjologii i etyki mediów jako próby kształtowania personalistycznego paradygmatu medialnego. Nie należałoby go zaliczać do grupy paradygmatów alternatywnych, ale raczej stanowiłby on filozoficzną orientację bazową, komplementarną wobec wszelkich racjonalnych badań medialnych. Personalistyczny paradygmat medialny nie jest jakąś konstrukcją zamkniętą, ale jest platformą otwartą na wszystkie inne paradygmaty i koncepcje medialne. Jego elementy mogą z powodzeniem stanowić znaczącą część innych paradygmatów, kształtując ich osobowe odniesienia. Personalistyczne fundamenty etyki mediów i komunikacji medialnej, mogą stanowić integralną część tych paradygmatów, które nie wykluczają racjonalnych i personalistycznych odniesień w etycznej ocenie funkcjonowania mediów.

W naszych analizach wychodzimy z założenia – które staramy się także w trakcie naszych refleksji uzasadnić – że personalistyczna koncepcja komunikacji i mediów stanowi uniwersalną platformę antropologiczno-aksjologiczną, na której można mediów trzeba budować etykę mediów i szczegółowe deontologie medialne, broniące wartość i godność każdego człowieka, uczestniczącego w komunikacji medialnej.

Świat mediów jest bez wątpienia światem człowieka oraz integralną częścią współczesnej kultury. Stąd też wynika podstawowe wyzwanie, by ludzki *ethos* i kultura integrowały się na płaszczyźnie w pełni osobowej komunikacji. Historia i współczesność kultury pokazują, że nie może istnieć integralna, w pełni ludzka kultura bez odpowiedniego *ethosu*, odpowiadającego prawdzie o człowieku i porządku aksjologiczno-moralnym. Media mają swoją historię, która pokazuje, iż były one nośnikiem prawdziwych wartości, ale także propagowały antywartości. Wpisały się one w sposób znaczący, a często dominujący, w historię wzlotów i upadków ludzkiej cywilizacji, stając się niejednokrotnie nośnikiem silnych i obłądnych ideologii oraz związanych z nimi antywartości. Historia mediów to historia ludzkich działań, urzeczywistniających dobro lub zło. Kultura naszych czasów – jak już to pokazaliśmy – jest bar-

dziej niż kiedykolwiek w historii zdominowana i kształtowana przez media, dysponujące coraz większą możliwością skutecznego oddziaływania na wszystkie wymiary życia człowieka i społeczności.

Analizy filozofii mediów odsłaniają nowe horyzonty obecności i oddziaływania mediów, które nie tylko poszerzają możliwości poznawcze człowieka, stanowiąc konieczny element nowej struktury poznawczej „podmiot – media – przedmiot”, ale coraz skuteczniej i głębiej wpisują się w sposoby wartościowania dobra i zła, stanowiąc oraz propagując sytuacyjne i relatywne kryteria wartościowania etycznego. Już chociażby pobieżna obserwacja współczesnego życia ukazuje niezbicie fakt, że współczesne media – jak nigdy dotąd – stały się instrumentem nie tylko przekazu informacji, ale i także określonego wartościowania etycznego, kreowania obrazu rzeczywistości, propagowania określonych wizji świata i człowieka, poglądów, opinii i stylów. Można powiedzieć, że media weszły dziś w fazę rozwoju równie dynamicznego, co złożonego i trudnego do przewidzenia w dalszych perspektywach, kierunkach i skutkach. Mówi się w filozofii mediów o kulturze technotronicznej, wskazując na sprzężenie zwrotne między nowymi technologiami medialnymi, informatycznymi, komunikacyjnymi a człowiekiem i jego bogatym światem doświadczeń poznawczych, etycznych i estetycznych. Analizując obszerną literaturę poświęconą mediom, można odnieść wrażenie, iż mamy do czynienia ze swoistą, jak się to nieraz mówi: „plazmatyczną rewolucją”, która nie tylko niesie ze sobą zmiany systemów i technik przekazu, ale ogarnia cały świat kultury, życia społecznego i duchowej integracji lub dezintegracji człowieka. W konsekwencji takiego dynamicznego rozwoju mediów, nowa kultura medialna nie jest w stanie stosować się nawet do własnych reguł wewnętrznych, które tworzy, gdyż okazują się one dla niej samej zbyt płynne i nie do końca określone. W związku z tym pojawia się podstawowe pytanie, czy istnieje w przestrzeni medialnej coś trwałego, fundamentalnego, uniwersalnego w tym nieustannie zmieniającym się strumieniu, czy nawet, morzu obrazów i dźwięków, rzeczywistości i wirtualności, informacji i perswazji, bodźców i impulsów, treści i form, prawdy i fałszu, wartości i antywartości itd. Czy istnieje w tym świecie nieustannej, medialnej zmienności coś trwałego, co pozwoli na odkrycie, utrwalenie lub zbudowanie prawdziwej perspektywy poznania, pewnego punktu odniesienia, ocen i wartościowania. Odpowiedź na to pytanie, będąca jednocześnie punktem wyjścia i celem naszych analiz, brzmi banalnie prosto: człowiek jako osoba jest w świecie mediów trwałą i niezmienną się wartością. Wydaje się aż dziwne, że tak trudno tę odpowiedź odnaleźć i zaakceptować. Trzeba jednocześnie powiedzieć, że ta, z pozoru tylko prosta, odpowiedź ma jednak swój filozoficzny wydźwięk. Dlatego też jednym z najważniej-

szych problemów filozofii mediów, w tym przede wszystkim etyki mediów, jest problem poszukiwania prawdy o człowieku oraz uniwersalnych podstaw wartościowania etycznego jako niezmiennych fundamentów w zmieniającym się świecie mediów. Chodzi przede wszystkim o zakorzenienie sensu i celu ludzkiego życia w ontycznej wartości osoby ludzkiej i prawdzie o obiektywnym porządku moralnym. Takie „zakorzenienie” wskazuje na obiektywną podstawę sensu życia, którego subiektywne projekty medialne, są zawsze możliwe do weryfikacji w oparciu o obiektywny porządek świata. To, że człowiek jest osobą, kimś jedynym i неповtarzalnym, pozwala na odkrywanie i umacnianie całej sfery ludzkiego *logosu*, *ethosu* i *telosu* w relacji do Osobowej Transcendencji. Taki jest też punkt wyjścia naszych badawczych analiz, których celem jest pokazanie osobowego wymiaru mediów poprzez próbę systematyzującego odkrywania podstawowych elementów personalistycznego paradygmatu medialnego, który może być i jest także platformą konstruowania odpowiedzialnej aksjologii i etyki mediów oraz etyki komunikacji.

Losy współczesnego człowieka zależą coraz bardziej od mediów, od tego, co one komunikują i przekazują, do jakich wyborów motywują i jaki obraz świata prezentują. W *logos* i *ethos* mediów wpisuje się coraz intensywniej i pełniej *logos* i *ethos* wielu konkretnych ludzi, którzy w kontekście medialnego świata prawdy i wartości decydują o własnym losie. Losy człowieka decydowały się i decydują zawsze w polu poznanej prawdy i związanych z nią wyborów, jakich on sam, obdarzony mocą świadomości i wolności, dokonuje pomiędzy poznanym dobrem a złem. Dlatego nie można analizować dziś, w epoce cywilizacji medialnej, ludzkiego *logosu* bez uwzględnienia wielorakich zależności człowieka od mediów, i odwrotnie, nie można dziś mówić odpowiedzialnie o mediach, nie uwzględniając zależności mediów od obecności w nich człowieka i jego działań. Media stanowią dziś podstawowe, jeśli nie jedyne źródło, poprzez które współczesny człowiek doświadcza nie tylko zewnętrznej rzeczywistości, ale także odkrywa i przeżywa siebie samego. Dlatego ich jakość, charakter komunikowanych przez nie wartości mają fundamentalne znaczenie dla kształtowania się konkretnych, indywidualnych losów ludzi i urzeczywistniania się ich człowieczeństwa. W analizie wpływu mediów na ludzi dalecy jednak jesteśmy od pryncypialnych i generalizujących tez, a nierzadko również sloganowych haseł, przypisujących mediom wszelkie możliwe zło, ale także nie jesteśmy bezkrytycznie zafascynowani nowymi możliwościami mediów i ich skutecznością oddziaływania. Staramy się pokazać podstawową prawdę, że zarówno wszelkie dobro, jak i manifestujące się często krzykliwie medialne zło, jest dziełem człowieka, dziełem ludzi uczest-

niczących w działaniach medialnych. Dlatego też naprawa mediów może się dokonać tylko poprzez odnowę człowieka, a więc etyka mediów ma przede wszystkim pomóc każdemu stawać się „bardziej człowiekiem”, aby móc potem poprzez media urzeczywistniać dobro.

Filozofia mediów, która stanowi przestrzeń naszych analiz, określa założenia, metodę oraz sposób argumentowania w prowadzonych przez nas badaniach. Koncepcyjny projekt takiej filozofii, jej przedmiotu i charakterystyki, został wcześniej zasygnalizowany. Jest on oczywiście jedynie pewną próbą zakreślenia filozoficznego wymiaru problematyki medialnej, a nie ściśle określonej dziedziną filozofii o ustalonym już statusie metodologicznym. Używając zatem określenia „filozofia mediów” mamy na myśli przestrzeń filozoficznej problematyki medialnej ze szczególnym uwzględnieniem refleksji antropologicznych, aksjologicznych i teoriopoznawczych, zarówno w aspekcie merytorycznym, jak i metodologicznym. Stosujemy zatem to określenie „filozofia mediów” w sensie postulatywnym i heurystycznym, wskazującym perspektywę i kierunki przyszłych filozoficznych badań medialnych. Należy przy tym podkreślić, że w polskiej literaturze właściwie nie ma opracowań, dotyczących zarówno podstaw filozofii mediów, jak i aksjologicznego jej wymiaru. Nasza praca jest jedną z pierwszych prób dotknięcia tego obszaru zagadnień.

Prezentowana rozprawa posiada więc charakter filozoficzny, zwłaszcza etyczny i metaetyczny, z wykorzystaniem właściwych dla filozofii metod analizy i syntezy oraz współczesnych narzędzi filozofii i metodologii nauki. Nasze analizy prowadzone są z personalistycznej perspektywy badawczej, opartej szczególnie na chrześcijańskim personalizmie K. Wojtyły, z uwzględnieniem kontekstu personalistycznej antropologii, realizmu ontologicznego i epistemologicznego, obiektywnych nurtów filozofii wartości, zwłaszcza M. Schelera i D. von Hildebranda oraz filozofii kultury medialnej, antropologii kulturowej, a także teoretycznego dorobku komunikologii i mediologii. Nawiązujemy przy tym do metanaukowych analiz paradygmatów teorii mediów.

Wydaje nam się, że istnieje potrzeba tego typu analiz ze względu na aktualność problematyki aksjologicznej i etycznej mediów. Zagadnienia te są aktualne ze względu na: postęp w dziedzinie teorii mediów i teorii informacji oraz postęp w technologii informacyjno-komunikacyjnej i jego skutki w obszarze mediów; tworzenie się struktur społeczeństwa informacyjnego; różnorodność odpowiedzi na wyzwania etyczne i kulturowe cywilizacji informacyjno-medialnej; potrzebę odnalezienia racjonalnej argumentacji aksjologicznej dla różnorodności projektów kodeksów etycznych w mediach; dynamiczny rozwój badań naukowych w tym obszarze, rozwój instytutów i wydziałów komunikowania medialnego (w USA ponad 500 ośrodków badawczych).

Potrzeba podjęcia się badania tej tematyki wynika także z braku pogłębionej analizy filozofii mediów w literaturze polskiej, zwłaszcza etyki medialnej na płaszczyźnie fundamentów i uwarunkowań paradygmatycznych w kontekście aksjologii personalistycznej z uwzględnieniem metodologii etyki.

Przedstawione analizy są próbą ukazania i uporządkowania elementów personalistycznego paradygmatu etyki mediów, stanowiących także jej teoretyczną podstawę argumentacji, uzasadnień oraz konstruowania racjonalnych kryteriów i zasad wartościowania etycznego. Są też próbą pokazania personalistycznych fundamentów uzasadnienia uniwersalności i normatywności zasad i norm etycznych, obowiązujących w przestrzeni mediów. Odniesienie etyki mediów do personalistycznych uzasadnień wydaje się być w dzisiejszej myśli etycznej najbardziej spójnym, konsekwentnym metodologicznie i treściowo sposobem analiz etycznego wymiaru mediów oraz najbardziej skuteczną odpowiedzią na wyzwania cywilizacji medialnej.

Nasze analizy prowadzone są w określonej przestrzeni założeń filozoficznych. Przyjmujemy bowiem, że: przestrzeń medialna jest przestrzenią aksjologiczną (nieusuwalność aksjologii); etyka mediów potrzebuje obiektywnych fundamentów antropologicznych, deontologicznych i teleologicznych (potrzeba uzasadnień ontycznych); etyka komunikacji potrzebuje obiektywizmu etycznego, uznającego, że wartości i normy etyczne są obiektywne, zdania wartościujące są zasadne oraz normy i wartości są poznawalne (obiektywizm i realizm).

Przedstawione w tej pracy analizy są środkową częścią szerszego projektu badawczego z zakresu filozofii mediów, obejmującego, po pierwsze, analizę *logosu i ethosu* mediów w ramach paradygmatycznego dyskursu filozofii mediów,¹³ po drugie, próbę zakreślenia personalistycznego paradygmatu etyki mediów, co jest treścią niniejszej rozprawy, oraz, po trzecie, próbę systematyzacji i prezentacji etyki mediów z uwzględnieniem szczegółowych deontologii medialnych. Dlatego też w toku tych analiz odwołujemy się czasem do pierwszej części tego projektu, wskazując także na konsekwencje dla szczegółowych rozwiązań deontologicznych konkretnych zasad etycznych, stosowanych w obszarze mediów, co jest przedmiotem analiz trzeciej części tego projektu. Chcemy przypomnieć, że w tej części naszych analiz nie jest naszym celem szczegółowe opracowanie etyki mediów, lecz jedynie pokazanie jej paradygmatycznych uwarunkowań. Naturalnym przedłużeniem tych badań winna być próba systematycznego ujęcia personalistycznej etyki mediów.

¹³ Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, dz. cyt.

Nasze analizy mają na celu – jak już wspomnieliśmy – uzupełnienie pewnego braku w filozofii mediów, dotyczącego szczegółowego opracowania personalistycznych podstaw etyki komunikacji i etyki mediów. Wydaje się – i taki jest punkt wyjścia tych analiz – że bez tych ontyczno-antropologicznych podstaw niemożliwe jest zbudowanie jakiegokolwiek sensownej i wewnętrznie spójnej etyki mediów. Podstawową tezę, stanowiącą fundament naszych refleksji, jest twierdzenie, mówiące o tym, że człowiek, będący *homo communicans* i *homo communicus*, jest osobą. Oznacza to, że człowiek jako osoba, jest kimś szczególnym w przestrzeni medialnej, bo od jego działań zależy, w jakim sensie i w jakim kształcie staje się ona przestrzenią moralności i jaki się tworzy w oparciu o nie *ethos* medialny. Ta myśl stanowi podstawę poszukiwań fundamentów odpowiedzialnej etyki mediów.

W centrum naszych refleksji staje więc człowiek-osoba. Niewątpliwie człowiek był od wieków przedmiotem wielorakiej refleksji i autorefleksji. Historia filozofii pokazuje wiele zwrotów antropocentrycznych, np. etyczny (Sokrates), epistemologiczny (Kartezjusz), egzystencjalny (Kierkegaard) kosmologiczny (Carter i Wheeler). Nasze analizy mają na celu pokazać potrzebę kolejnego zwrotu ku człowiekowi, zwrotu medialnego. Media stanowią bowiem nowe wyzwanie dla człowieka. Wydaje się, że pytania o człowieka, jego miejsce i rolę w świecie mediów, jego wartość i charakter jego działań oraz pytanie o jego istotę i moralność, stają się pytaniami wyjątkowo dramatycznymi w kontekście mediów. Dlatego próbujemy w naszej pracy skonfrontować *osobę i media* – jak brzmi tytuł niniejszej rozprawy. Nie można się bowiem zgodzić na to, że moralność jako taka jest tylko efektem wyrafinowanej pracy genów;¹⁴ nie można też zawężać moralności do najróżnorodniejszych mechanizmów socjospołecznych¹⁵; nie można też człowieka skazać na błądzenie w labiryntach postmodernistycznego relatywizmu.¹⁶ Poszukując najgłębszych źródeł etyki komunikacji, odwołujemy się do tego, że człowiek jako osoba jest centralnym i podstawowym elementem przestrzeni medialnej. Na tym właśnie polega antropocentryzm medialny: *homo communicans* i *homo communicus* jest osobą. Boecjusz wypowiedział podstawową prawdę o osobie, określając ją jako *rationalis naturae individua substantia*, Pascal nazwał człowieka „trzcina myślącą”, a Kant umieścił osobę „w królestwie celów wsobnych”, Scheler zaś widział w niej „podmiot stanowiący ognisko odnie-

¹⁴ Por. P. Singer, *Praktische Ethik*, Stuttgart 1994, s. 175n.

¹⁵ Por. D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, s. 69-108.

¹⁶ Por. P. Bortkiewicz, *Przed wszystkim etyka*, Poznań 2000, s. 77n.

sień do wartości i ich przeżywania”¹⁷, zaś K. Wojtyła uważa, że „czyn jest szczególnym momentem oglądu, czyli doświadczenia osoby”¹⁸. Nasze analizy podkreślają tę wyjątkowość człowieka jako osoby na ziemi, a więc także w obszarze mediów. Jest to kluczowa teza nie tylko personalistycznej antropologii i etyki, ale także personalistycznej orientacji filozofii mediów. W takim kontekście etyka komunikacji i związana z nią etyka mediów – mówiąc najkrócej – nie jest niczym innym, jak przestrzenią osoby i jej czynów. Takie ujęcie zwraca nas ku personalistycznemu studium antropologicznemu Karola Wojtyły, które jest przedmiotem naszych analitycznych odniesień i fundamentem personalistycznej myśli. Staramy się wykorzystać przede wszystkim uniwersalne znaczenie „osoby w czynie” i zaakomodować schemat myślenia i argumentacji K. Wojtyły do analiz obecności i działań osoby w mediach. Jakkolwiek komunikacja, również medialna, jest według tego ujęcia, czynem osoby i uczestnictwem w relacjach komunikacyjnych z innymi osobami. Czynem nazywamy – za K. Wojtyłą – wyłącznie świadome i wolne działanie człowieka. Można powiedzieć, że „czyn”, „działanie” „spełnianie się przez czyn” najściślej łączą się z tym, co nazywamy „komunikacją” osobową.¹⁹ Komunikacja osobowa jest w pewnym sensie warunkiem komunikacji medialnej. Staramy się tę podstawową tezę naszych analiz w pracy pokazać i uzasadnić. Uważamy bowiem, że każdy rodzaj komunikacji medialnej oraz medialnego działania jako czyn człowieka ma charakter komunikacyjny i interpodmiotowy. Stąd też nie można ujmować problematyki medialnej bez uwzględnienia podmiotowości człowieka, co więcej, funkcjonowanie mediów nie jest możliwe bez działań człowieka. Ludzkie działanie implikuje natomiast przestrzeń moralności. Możemy zatem o tyle mówić o moralności i etyczności mediów i w mediach, o ile uwzględnimy w nich człowieka z należnym mu miejscem i rolą jako świadomego i wolnego podmiotu.

Nasze analizy koncentrują się wokół kilku podstawowych tez badawczych czy hipotez roboczych, które są przedmiotem naszych dociekań, argumentacji, weryfikacji i prób teoretycznych uzasadnień w metodologicznych ramach, zakreślonego przez nas, próbnego projektu filozofii mediów. Wokół tych tez koncentrują się też podstawowe elementy poszukiwanego przez nas personalistycznego paradygmatu zarówno koncepcji mediów, jak i etyki mediów. Przedstawimy teraz niektóre z nich.

¹⁷ Por. T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, Lublin 1993, s. 19.

¹⁸ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 13.

¹⁹ Tamże, s. 32. Zob. B. Smolka, *Narodziny i rozwój personalizmu*, Opole 2002; M. Pokrywka, *Osoba, uczestnictwo, wspólnota*, Lublin 2000; J. Podgórecki, *Moralne aspekty komunikacji społecznej*, w: W. Kojs, Ł. Dawid (red), *Homo communicus. Szkice pedagogiczne*, Katowice 2000, s. 23-29; M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii komunikowania*, Lublin 2003, s. 13-53.

Po pierwsze, *homo communicus* i *homo communicans* jest osobą. Wydaje się, że koncepcja osoby w czynie, wypracowana przez K. Wojtyłę, posiada w sobie ogromny potencjał heurystyczny, analityczny i argumentacyjny dla personalistycznej teorii mediów. Nie została ona w żaden sposób „wykorzystana” w filozoficznych analizach komunikacji i medialności. Możemy z całą pewnością powiedzieć, że czyn człowieka ma charakter komunikacyjny. Jest on podstawowym działaniem medialnym, gdyż staje się on pierwszym „medium” osoby, która komunikuje się przez czyn, co więcej, która transcenduje siebie przez czyn. Pojęcie „czynu” zawiera w sobie bogate eksplikacje treściowe, w tym także komunikacyjne, które nie tylko wyjaśniają charakter i naturę ludzkiego działania, ale wskazują przede wszystkim na podmiot tego działania. To wyjaśnianie głębi treści ludzkiego czynu jest zarazem stopniowym odsłanianiem tej rzeczywistości, jaką jest osoba ludzka. K. Wojtyła uważa, że człowiek doświadcza w sobie zarówno tego, co „wewnętrzne”, jak i tego, co „zewnątrzne”. Jedno i drugie może być świadomie i w sposób wolny komunikowalne poprzez czyny.²⁰ Kierunek badań podjęty przez Wojtyłę jest stosunkowo nowatorski w stosunku do tradycyjnych ujęć ontologicznych (*operari sequitur esse*). Tradycyjna filozofia arystotelesowsko-tomistyczna wyjaśniała ludzkie *agere* – możemy tu zaliczyć oczywiście także ludzkie *communicare* – poprzez ludzkie *esse*. Wojtyła natomiast uważa, że *esse* odsłania się poprzez *agere*. „Czyn zakłada osobę – pisze Wojtyła. Takiego ujęcia trzymano się w różnych dziedzinach wiedzy, która miała za przedmiot działanie ludzkie – w szczególności trzymano się tego ujęcia w etyce. Była ona i jest nauką o czynie, który zakłada osobę: człowieka jako osobę. W studium niniejszym natomiast zamierzamy odwrócić to ujęcie. (...) Będzie to mianowicie studium czynu, który ujawnia osobę, studium osoby poprzez czyn”²¹. Również nasze analizy starają się być studium mediów przez pryzmat osoby lub, szczegółowiej mówiąc, studium podstaw moralności mediów z perspektywy osoby. Można też powiedzieć, że w szerszym wymiarze jest to także studium osoby poprzez media. Nawiązując do wyżej przedstawionej myśli Wojtyły staramy się w toku analiz niniejszej rozprawy uzasadnić, iż etyka mediów jest nauką o relacjach komunikacyjnych człowieka oraz jego działaniach medialnych i, jako taka, „zakłada człowieka jako osobę” jako podmiot działań medialnych i zarazem podmiot moralności. Osoba ludzka jest integrującym podmiotem własnych działań komunikacyjnych oraz platformą integra-

²⁰ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt. s. 37-38.

²¹ Por. tamże, s. 14. 29-30; 34-35; K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne”, 24 (1976), z. 2, s. 5-39; K. Wojtyła, *Problem doświadczenia w etyce*, „Roczniki Filozoficzne”, 17 (1969), z. 2, s. 5-24; S. Kowalczyk, *Z refleksji nad człowiekiem. Człowiek – społeczność – wartość*, Lublin 1995, s. 25.

cji interpodmiotowych działań medialnych, dlatego też można powiedzieć, że osoba jest *homo communicus* i *homo communicans* i odwrotnie, że *homo communicus*, które staje się *homo communicans* jest osobą.

Po drugie, media są takie, jakie są, ponieważ obecny jest w nich człowiek jako osoba. Pragmatyczno-funkcjonalne ujęcie mediów, a także etyki mediów, nawet z uwzględnieniem roli osobowych nadawców i odbiorców, nie wyczerpuje całokształtu medialnej problematyki antropologiczno-aksjologicznej. Funkcjonalizm pozostawił zasadniczo na uboczu zainteresowania problematyką aksjologiczną i etyczną mediów. Nie znaczy to jednak, że nie dostrzegał potrzeby istnienia i funkcjonowania etyki mediów. Etyka medialna stanowi dla empirycznie zorientowanego funkcjonalizmu komplementarny obszar badań z własną metodologią i założeniami. Wydaje się nam, że na bazie empirycznych badań, jakich dostarcza funkcjonalistyczna analiza, można łatwiej zastosować w przestrzeni medialnej personalistyczną etykę mediów, niż stosować ją w praktyce medialnej opisywanej przez ideologicznie zorientowaną szkołę krytyczną czy w kontekście chaosu pojęciowo-metodologicznego analiz postmodernistycznych. Nasze analizy mają na celu wydobyć na pierwszy plan zagadnień etycznych i antropologicznych i przywrócić im należnej ważności w kontekście analiz funkcjonalności mediów. Przedmiotem naszych zainteresowań jest człowiek jako dominujący i najważniejszy element procesów komunikacji. To zainteresowanie jest zorientowane na analizę tego, „kim” jest człowiek w świecie mediów, jaką rolę w nim pełni jako osobowy podmiot i jakie fundamentalne wartości komunikuje. Obecność człowieka w świecie przedmiotowych mediów warunkuje ich kształt, funkcjonalność i skutki oddziaływania. Natomiast obecność człowieka w świecie podmiotowych relacji komunikacyjnych określa nie tylko ich charakter, ale warunkuje w ogóle ich zaistnienie. W jednym i drugim wypadku obecność człowieka jest warunkiem *sine qua non* funkcjonowania mediów i urzeczywistniania się wszelkich interpodmiotowych relacji komunikacyjnych. Te twierdzenia są treścią swoistej „medialnej zasady antropicznej” – jeśli można użyć tego pojęcia w tym kontekście – która pokazuje, że media są takie, jakie są i inne być nie mogą z dwóch racji: po pierwsze, z racji obecności w nich człowieka-osoby i, po drugie, z racji jego świadomych i wolnych działań, wpływających aktywnie i twórczo na kształt mediów. Człowiek ze swoją obecnością wnosi w świat mediów doświadczenie własnego człowieczeństwa i nadaje mediom ludzkie oblicze. Uogólniając nieco zagadnienie, można powiedzieć, że doświadczenie własnego człowieczeństwa poniekąd wyprzedza wszystkie ludzkie poglądy na świat i wszystkie sposoby ludzkiej komunikacji osobowej. Wynika z tego fakt, że doświadczenie osoby i oparta na nim antropologia per-

sonalistyczna już w punkcie wyjścia jest epistemologicznie niezależna od wszystkich wtórnych systemów filozoficznych. Oznacza to, że na płaszczyźnie doświadczenia osobowego człowieka mogą się spotkać wszyscy ludzie niezależnie od wyznawanych przez nich poglądów filozoficznych.²²

Po trzecie, etyka mediów jest dla człowieka, a nie człowiek dla mediów i jej etyki. Głównym celem naszych teoretycznych analiz jest próba ukazania podstawowych elementów personalistycznego paradygmatu etyki mediów. Funkcjonujące dotychczas paradygmaty analiz medialnych (funkcjonalno-pragmatyczne i alternatywne) marginalizowały lub odrzucały personalistyczne założenia i tezy, dlatego też żaden z nich nie dostarczył personalistycznej inspiracji do kształtowania etyki mediów o wymiarze uniwersalnym. Punktem wyjścia przedstawionych w tej pracy analiz jest teza, iż to media są dla człowieka, a dopiero wtórnie człowiek jest dla mediów, czyli w konsekwencji etyka mediów jest dla człowieka, a nie człowiek dla etyki. Człowiek, działając w przestrzeni mediów, jest jednocześnie twórcą i podmiotem *ethosu* medialnego. Mówiąc o *ethosie* medialnym pragniemy ukazać szczególną rolę człowieka-osoby w stawianiu i realizowaniu wszystkich celów medialnych, określaniu komunikowanych w mediach wartości i odkrywaniu powinności działań medialnych. U podstaw wszelkiej funkcjonalności mediów leży bowiem działanie człowieka, oparte na poznanej prawdzie i wolnym wyborze. Prawda i wolność są podstawą tworzenia wiedzy, kultury i techniki. Racjonalny charakter ludzkich działań, oparty na duchowości człowieka, pozwala przezwyciężyć deterministyczne uwarunkowania świata przedmiotowego i urzeczywistniać wartości: prawdę, dobro i piękno.

Po czwarte, osoba stanowi podstawowy i trwały punkt odniesienia w istniejącej korelacji pomiędzy etyką mediów, kształtującą przestrzeń medialną a mediami, które preferują i kształtują określoną etykę. Liczne dziś koncepcje mediów wyprowadzają główne zasady filozofii moralności ze zmieniającego się nieustannie strumienia faktów medialnych, uznając ulotną rzeczywistość mediów, za fundament etyki mediów. W naszych analizach odwracamy ten porządek, twierdząc, że to raczej taka, a nie inna filozofia i etyka, z jaką człowiek się „utożsamia”, kreuje odpowiedni charakter mediów. Ludzki *ethos* i *telos*, zakorzeniony w głębi ludzkiej racjonalności i poznana dzięki niej prawda o świecie, są w stanie pozytywnie kształtować świat mediów dla dobra człowieka i społeczności. Podkreślamy przy tym prawdę, że

²² Por. T. Styczeń, *Być sobą to przekraczać, siebie. O antropologii Karola Wojtyły*, w: T. Styczeń (red.), *Karol Wojtyła – Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994, s. 401-526. Na temat szeroko rozumianego „doświadczenia osoby” w myśli Karola Wojtyły, zob. J. Galarowicz, *Człowiek jest osobą. Podstawy antropologii filozoficznej Karola Wojtyły*, Kęty 2001, s. 85-110.

tylko dzięki sferze ducha człowiek posiada zdolność zarówno świadomego uczestnictwa w świecie sensu i wartości, ich odkrywania, doświadczania, przeżywania i interioryzacji, jak i racjonalnego tworzenia życiowych celów. Wymiar etyczny umożliwia bowiem transcendentny dystans człowieka do siebie i świata, do jego celów i dążeń, pozwalając odkrywać w sobie podmiotowe „ja” otwarte na komunikację z podmiotowym „drugim ja”. Z nim związana jest racjonalność i twórczość, wolność wyboru i działania oraz przekraczanie różnego typu uwarunkowań i determinizmów. Sfera ludzkiego ducha jest przestrzenią poznawczych i etycznych odniesień, stawiania sobie celów i realizowania – jak się to mówi w teoriach mediów – „projektów życiowych”. Jest to podstawowy wymiar człowieczeństwa, umożliwiający, podmiotową, świadomą i wolną aktywność w świecie mediów. Etyka mediów, jeśli ma pozostać prawdziwie etyką, musi być oparta na personalistycznej interpretacji całej komunikacji ludzkiej.

Po piąte, prawda o człowieku ukazuje podmiotowy charakter mediów jako przestrzeni wartości, powinności i celów. W różnych deontologiach medialnych mówi się wiele o obowiązkach różnych grup zawodowych tworzących swoim działaniem przestrzeń medialną (obowiązki twórców, nadawców, odbiorców). Powinnościom prezentowanym w tych kodeksach brakuje często ich osobowego zakorzenienia i uzasadnienia, a przytaczane argumentacje opierają się prakseologii etycznej lub na kryterium społecznej poprawności czy też na innych etykach sytuacyjnych. Tymczasem wszelkie ludzkie etyczne zobowiązania wypływają z samego człowieczeństwa, z wnętrza osobowego człowieka. Liczne, często rozproszone, tak zwane kodeksowe etyki mediów o wyraźnej proveniencji pragmatycznej, w swojej strukturze i treści są budowane często jako „doraźne” odpowiedzi społeczne na ciągle nowe wyzwania medialne. Służą one regulacji poprawności zachowań i rozwiązywaniu problemów, wynikających z napięć pomiędzy różnymi działaniami medialnymi opartymi na autentyczności subiektywnych przekonaniań. Nie służą one natomiast budowaniu integralnego *ethosu* medialnego, w którym każdy człowiek odnajdywałby przestrzeń duchowego rozwoju i szacunku dla swojej godności. Porównując rozmaite próby budowania etyk mediów, nie można odnieść wrażenia, że są one w większości przypadków „fragmentaryczne” i idą w kierunku regulacji prakseologicznych. Wyraźnie brakuje w nich spójnego łączy *logosu*, *ethosu* i *telosu*. Jeśli zaś etyka nie będzie integrować tych płaszczyzn, to wówczas przestaje być w pełni etyką, a staje się rodzajem prakseologicznego poradnika medialnego. Nasze analizy mają na celu pokazać, iż to integralna prawda o człowieku stanowi podstawę normy personalistycznej dla oceny moralnej wszelkich działań medialnych. Norma

personalistyczna stanowi więc fundament etyki mediów, i jako taka, ukazuje też podmiotowy charakter mediów jako przestrzeni wartości, powinności i celów.

Po szóste, bycie odpowiedzialnym jest fundamentem medialnej zasady odpowiedzialności moralnej. Człowiek o tyle urzeczywistnia się w pełni i ujawnia w swoich działaniach medialnych, o ile jego relacje komunikacyjne z innymi są sprawiedliwe i odpowiedzialne. Staramy się w trakcie naszych analiz pokazywać te podstawy etyczne przestrzeni medialnej. Są to równocześnie podstawowe płaszczyzny, bez których nie można zbudować jakiegokolwiek integralnej etyki. Nie można konstruować zasad personalistycznej etyki mediów bez odniesienia do płaszczyzny odpowiedzialności i sprawiedliwości. Odpowiedzialność jest związana najgłębiej z samym człowieczeństwem i jest odpowiedzialnością „przed”. Istnieje bowiem zasadnicza różnica pomiędzy „mieć” odpowiedzialność za coś, a „być odpowiedzialnym”. Dlatego uważamy, że fikcją i złudzeniem jest przekonanie, iż ktoś będzie „za coś” prawdziwie odpowiedzialnym, nie będąc człowiekiem odpowiedzialnym. W etyce mediów nie chodzi więc tylko o to, by działać odpowiedzialnie, co jest ze wszech miar ważne słuszne, ale by być odpowiedzialnym moralnie. W świecie mediów, dosyć często, bierze się pod uwagę tak zwaną odpowiedzialność „za”. Jest to odpowiedzialność ze swej natury „ograniczona”. Wydaje się, że taka odpowiedzialność nie obejmuje tak naprawdę „całego” człowieka, zarówno tego działającego, jak i tego, którego to działanie dotyczy. Z personalistycznego punktu widzenia „bycie odpowiedzialnym” jest fundamentem odpowiedzialnych działań medialnych.

Po siódme, wartość i godność osoby, działającej w mediach, nadaje komunikacji medialnej charakter katalaktyczny. „Katalaksja” to pojęcie i określenie, które zostało na nowo odkryte przez Hayeka i Misesa. Najogólniej mówiąc określa ono to wszystko, co zachodzi między dwiema jednostkami, które wchodzi ze sobą w relację za pośrednictwem jakiegokolwiek aktu wymiany. Media są niewątpliwie przestrzenią komunikacyjnej wymiany, również – w dobie komercjalizacji mediów – wymianą o charakterze ekonomicznym. Katalaksja pokazuje, że działania medialno-komunikacyjne są czymś więcej niż samą tylko wymianą dóbr materialnych: są komunikowaniem wartości duchowych, odkrywaniem drugiego człowieka jako człowieka i jednocześnie odkrywaniem samego siebie. Podstawowym sensem katalaksji jest to, żeby „z wroga uczynić przyjaciela”. Komunikacja katalaktyczna, uwzględniająca obecność i wartość dóbr duchowych w procesach wymiany dóbr ekonomicznych, tworzy nową płaszczyznę integracji ludzi. Dlatego *homo oeconomicus* i *homo faber* jest jednocześnie *homo communicans*, który służy innym przeka-

zywanym dobrem. Skoro media generują i wzmacniają wiele procesów o negatywnym charakterze, to personalistyczna etyka mediów ma szansę nadać tym procesom pozytywny wymiar integracji. Podstawą tej integracji jest wartość i godność człowieka.

Opracowanie niniejsze rozpoczyna rozdział przedstawiający osobę jako źródło komunikacji. Filozoficznym punktem wyjścia wszelkich analiz etycznych związanych z przestrzenią personalistycznego paradygmatu etyki komunikacji jest twierdzenie, iż osoba jest podstawowym źródłem komunikacji. Komunikacja medialna nie jest możliwa bez uznania faktu niezbywalnej godności osoby. Godność osoby jest jednym z kluczowych pojęć w teorii osoby bez wyjaśnienia którego nie można mówić o jakiegokolwiek etyce. Osoba też – idąc za myślą K. Wojtyły – stanowi podstawę tzw. normy personalistycznej, będącej podstawą wartościowania etycznego. W ten sposób komunikacja staje się „transcendencją osoby w prawdzie”. W trakcie naszych analiz staramy się również pokazać, iż tylko w oparciu o taką osobową normatywność można dokonać prawdziwych ocen etycznych wszelkich działań medialnych.

Przedmiotem naszych analiz w drugim rozdziale jest podmiotowa przestrzeń komunikowania medialnego. Podmiotem tej przestrzeni komunikowania medialnego jest osoba ludzka. Jeśli mówimy o przestrzeni, to mamy na myśli również to, że jest ona swoistym doświadczeniem osobowym, czyli poznawaniem i rozumieniem tego, co stanowi o rzeczywistości i racjonalności świata mediów. Żadnej komunikacji nie można „oderwać” od podmiotu, jakim jest osoba. Osobowy podmiot decyduje o racjonalnych wyborach i działaniach w obszarze mediów. To ten właśnie osobowy podmiot jest podstawą integracji i komplementarności płaszczyzn *logosu* i *ethosu*. Dzięki człowiekowi jako osobie racjonalnej dokonuje się odkrywanie i manifestowanie sensu. Na fundamencie podmiotowości osobowej opiera się wszelka komunikacja medialna, będąca działaniem racjonalno-duchowym (jeżeli takim nie jest – będzie zawsze błędem, fałszem czy manipulacją). Co więcej, cały zewnętrzny i bardzo bogaty świat technicznych i elektronicznych mediów ma znaczenie o tyle, o ile „wpisuje się” w osobowy charakter doświadczenia medialnego i w refleksyjny wymiar komunikacji. Oznacza to, że nie można mówić o komunikacji w oderwaniu od teleologizmu agatycznego. Media ze swej natury służą wymianie wartości. Dzieje się tak dzięki temu, że człowiek jako osoba ma swoją wartość ontyczną i tylko osoba może komunikować wartości. Przestrzeń komunikacji medialnej ma charakter podmiotowy dzięki „adpersonalności” komunikowanych w niej wartości. Na gruncie takiej struktury medialnej” możemy mówić o komunikacji medialnej jako o „sieci” relacji i interakcji osobowych. Podstawą funkcjonowania mediów jest podmiotowy przekaz lub

komunikacja znaczeń, sensów, wartości itd., w których ujawnia się „pozafenomenalny” i „pozaempiryczny” wymiar mediów.

W trzecim rozdziale przedstawiamy interpodmiotowy charakter komunikacji medialnej. Urzeczywistnia się ona przestrzeni społeczności i przestrzeni wspólnoty. Rolę i miejsce komunikacji medialnej w społeczności ocenia się bardzo różnie. W naszych analizach ujmujemy komunikację medialną przez pryzmat teorii partycypacji. Komunikacja rozumiana jest wówczas jako „uczestnictwo osobowe we wspólnocie” uczestnictwo interpodmiotowe” oraz uczestnictwo w tak zwanym dobru wspólnym. Dzięki teorii uczestnictwa udało się nam pokazać media w strukturach „pomiędzy”: „pomiędzy” osobą a osobą, osobą a wspólnotą oraz osobą a strukturami społecznymi. Ta rola pośredniczenia, bycia pomiędzy, ma ważne znaczenie dla konstruowania zasad etyki mediów.

Rozdział czwarty poświęcony jest „manifestacji osoby w kulturze medialnej”. W toku tych analiz staramy się pokazać antropologiczno-etyczny wymiar i podstawę kultury medialnej. Traktujemy kulturę jako przestrzeń manifestacji i komunikacji osoby. Poszukując najgłębszych podstaw personalistycznej koncepcji kultury, a w jej ramach personalistycznego fundamentu komunikacji medialnej i jej etycznego wartościowania, przypominamy podstawową prawdę, iż *genus humanum arte et ratione vivit*. Jest to prawda, która ukazuje ścisły związek i zależność pomiędzy ludzkim wymiarem życia a racjonalnością kultury. Osobowe zakorzenienie kultury medialnej ukazuje z jednej strony człowieka w „masowości” kultury, a z drugiej strony podkreśla fakt, iż to właśnie człowiek jest podmiotem i twórcą kultury medialnej.

Nie można mówić o prawdziwej komunikacji ludzkiej w oderwaniu od „komunikacji sumień”. Zagadnienie to jest przedmiotem teoretycznych refleksji w rozdziale piątym. We współczesnych analizach etycznych, dotyczących komunikacji medialnej, spotykamy wiele różnych kryteriów wartościowania i argumentowania. W większości z nich spotykamy pojęcia i terminy wskazujące na podmiotową świadomość moralną, na indywidualną odpowiedzialność, na działanie zgodne z przekonaniem sumienia. Wiele z tych określeń, wskazując na człowieka jako jedyne i ostateczne źródło wartościowania, jest wyrazem postępującej subiektywizacji i relatywizacji etyki. Problemem nie jest to, że człowiek dokonuje subiektywnych wyborów. Wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar subiektywno-podmiotowy. Problemem natomiast jest to, czy człowiek wybierający i działający „zgodnie z sumieniem” ma sumienie prawdziwe i właściwie uformowane. Z etycznego bowiem punktu widzenia jednym z największych dramatów współczesnej kultury medialnej jest zjawisko bardzo zróżnicowanych stanów ludzkich sumień. Podstawową troską każdej etyki winno być to, żeby ludzie mieli „sumienie ukształtowane

zgodnie z prawdą”. Podstawą właściwych ocen etycznych jest bowiem sumienie pewne i prawdziwe. Dlatego personalistyczna etyka mediów odwołuje się do osobowej koncepcji sumienia, budując na nim zasady wartościowania etycznego. Sumienie współczesnego człowieka, żyjącego pod silną presją medialną, nie może być oderwane od osobowej natury człowieczeństwa. Doświadczenie ukazuje sumienie jako *sui generis* rzeczywistość podmiotową, dotykającą i odzwierciedlającą wewnątrz człowieka jako działającego podmiotu. Ta rzeczywistość sumienia pozostaje w nieustannej łączności z wolnością i prawdą. Prawdziwa autonomia sumienia ujawnia najgłębszą zależność wolności od prawdy. We współczesnych dyskusjach etycznych ujawnia się dosyć powszechne negowanie normatywności obiektywnej na rzecz subiektywności i kreatywnej roli sumienia. Tymczasem słuszną autonomią sumienia kształtowaną jest rzeczywistość przez normatywność uniwersalną, wynikającą z obiektywnego charakteru człowieczeństwa. Człowiek bowiem nie jest „twórcą” prawdy, ale jej „odkrywcą”. Takie sumienie odgrywa ważną rolę w tworzeniu projektów ludzkiego życia. Z perspektywy personalizmu podstawą i miarą niezbywalnych zasad prawdziwego sumienia jest wspomniana już „norma personalistyczna” z całym jej bogactwem treściowym. Z niej wypływają wszystkie szczegółowe zasady prawdziwej formacji sumienia, a mianowicie zasada „słusznej autonomii uczestniczącej”, zasada „niebanalizacji zła”, zasada personalizacji wielorakiego rezonansu medialnego oraz zasada teleologiczna. Głównym wnioskiem płynącym z tej części analiz jest teza, iż wolność człowieka, stanowiąca podstawę i manifestację decyzji sumienia, urzeczywistnia się w prawdzie i tylko dzięki niej staje się „prawdziwa”.

Poszukując podstaw personalistycznej etyki mediów nie można pominąć kategorii „daru osobowego”. Kategoria „daru” osobowego jest kluczowym pojęciem personalizmu, dlatego rozdział szósty pokazuje komunikację medialną z perspektywy daru. Etyka medialna o tyle wypełni właściwą sobie rolę, o ile dostrzeże i ochroni w komunikacji medialnej jej istotną cechę, jaką jest osobowe obdarowanie. Ujęcie komunikacji medialnej z perspektywy daru jest tym bardziej ważne w kontekście, zachodzących w mediach, procesów komercjalizacji, instrumentalizacji i manipulacji. U podstaw osobowego charakteru komunikacji znajduje się doświadczenie człowieka uczestniczącego w obdarowywaniu w strukturach medialnych według schematu: „ja – media – ty”. To obdarowanie „nakłada się” poniekąd i utożsamia z komunikowaniem wartości. Wielowymiarowość „daru” osobowego wpisuje się w podmiotowość „drugiego” człowieka, prowadząc nie tylko do jego afirmacji, ale i także do aktualnego „przeżywania drugiego jak siebie samego”. Obdarowanie osobowe jest i powinno być komunikacyjnym doświadczeniem dobra. Dzięki temu doświadczeniu komunikacja medialna staje się *admirabile commercium*,

prawdziwą wymianą i komunikacją wartości. Komunikacja osoby w darze poprzez media jest manifestacją ludzkiej racjonalności. Wynika ona z transcendencji osoby w czynie, o czym tak szeroko pisze K. Wojtyła. Dlatego odrzucając zasadę całkowitej komercjalizacji mediów, przyjmujemy, że komunikacja medialna o tyle będzie miała ludzki wymiar, o ile uwzględni obok czynników ekonomicznych również zasadę bezinteresowności, zasadę wzajemności, zasadę uniwersalności i zasadę afirmacji dobra.

Jednym z najważniejszych współczesnych problemów kulturowych jest problem prymatu osoby i wartości osobowych wobec całego nieosobowego i przedmiotowego świata, w którym człowiek żyje. Dlatego treścią siódmego rozdziału naszych analiz są zagadnienia prymatu osoby ujętego w schemacie: „więcej być” nad „więcej mieć”. Dzięki mediom osoba może zarówno „więcej być”, jak i „więcej mieć”. Podstawą personalistycznej etyki mediów jest prymat osób nad rzeczami, pierwszeństwo człowieka w medialnej *praxis* oraz prymat etyki nad technikami medialnymi. Taki prymat jest możliwy wówczas, gdy idzie on w parze z prymatem obiektywności i uniwersalności etycznej nad tym wszystkim, co jest wyłącznie relatywne, subiektywne i sytuacyjne. Obiektywne podstawy ocen i działań medialnych są z kolei możliwe dzięki temu, że istnieją „uniwersalia” etyczne. Wychodzimy przy tym z założenia, że istnieje coś takiego, co nazywa się relacyjnością normy etycznej. Nie ma ona jednak nic wspólnego z relatywizmem moralnym, ale pokazuje relacyjność zasad etycznych, zakorzenionych w obiektywnej hierarchii wartości.

W ósmym rozdziale ukazujemy media jako przestrzeń wartości, powinności i celów. Istnieje coś takiego, jak prawda o wartościach i wartość odkrywania prawdy. Wynikają z tego podstawowe zasady komunikowania prawdy, zasady budowania „prawdziwych informacji” oraz zasady odpowiedzialności za prawdziwość treści informacyjnych. W analizie etycznego wymiaru funkcjonowania mediów konieczne jest również uwzględnienie osobowego charakteru wartości estetycznych. Medialna estetyzacja życia ma sens i swoje pełne znaczenie tylko w sytuacji uwzględnienia etycznego wymiaru współczesnych mediów. Ponadto – patrząc na dzisiejsze, zróżnicowane i przeważnie fragmentaryczne wysiłki budowania deontologii dziennikarskich i etyki mediów – dostrzegamy, iż przestrzeń mediów jest jedną z najbardziej wpływowych dzisiaj przestrzeni moralności. Dzięki mediom, jak nigdy dotąd w historii, ukazuje się fakt, iż działanie człowieka nie jest działaniem w próżni, ale zawsze jest związane albo z dobrem moralnym, albo ze złem. Przestrzeń komunikacji medialnej jest przestrzenią wielorakich ludzkich decyzji, wyborów i działań – dobrych lub złych (*tertium non datur*). To człowiek-osoba jest podmiotem wartości moralnych. To on dokonuje obiektywizacji wartości i buduje

– także z wykorzystaniem mediów – to, co nazywamy autorytetem moralnym. U podstaw etyki mediów leży doświadczenie powinności określonych działań medialnych. Wykorzystując inspiracje K. Wojtyły, mówiące o „samospelnieniu się osoby w powinności”, dalecy jednak jesteśmy, w analizie deontologicznej płaszczyzny mediów, od kantowskiego widzenia powinności, i jednocześnie – przedstawiając siłę deontologiczną samych wartości – nie przyjmujemy postmodernistycznych, płynnych wizji o nieustannej sytuacyjnej „grze” ludzi i mediów. Uznajemy zasadę uniwersalną, że odkrywanie prawdy, dobra i piękna pozwala ludziom odkrywać także i realizować sensownie wszelkie powinności moralne.

Podstawowym zadaniem etyki w kulturze technologicznej i cywilizacji informatycznej jest pokazanie i kształtowanie *ethosu* ludzkich działań komunikacyjno-medialnych. Z tego też powodu kluczowego znaczenia dla filozofii mediów nabiera problem integracji etycznej. Jest o nim mowa w rozdziale dziewiątym. Można mówić dziś dużo zarówno o integracji samej osoby jako osoby oraz o integracji osób i społeczności w kulturze medialnej. Nas interesują przede wszystkim same podstawy zarówno pierwszej, jak i drugiej integracji. Na uwagę, z personalistycznego punktu widzenia, zasługuje najpierw świadomość moralności działania. Prawda w świadomości działania jest wartością centralną. W naszych analizach eksponujemy przede wszystkim znaczenie prawdy w samostanowieniu osoby i jej wpływie na motywacje wyborów etycznych. Etyczna integracja rozumiana jest jako „wykluczenie sprzeczności” i „scalanie światów”. Pokazujemy także związki pomiędzy integracją a globalizacją (McLuhan) oraz tzw. integrację katalaktyczną (Heyek i Mises). Wszelka integracja, mająca służyć dobru człowieka i wspólnoty, musi być integracją w prawdzie. Ta teza jest szczególnie ważna dla etyki mediów. Media bowiem są dziś tą przestrzenią, gdzie człowiek komunikuje siebie, ujawnia swój świat wartości i jego hierarchię, swój *logos* świata, poznana przez siebie prawdę o rzeczywistości. Komunikacja medialna ma sens o tyle, o ile jest komunikacją prawdy i komunikacją w prawdzie.

Budowanie i zachowanie harmonii w realizowaniu dobra wiąże się już od samego początku racjonalnej refleksji etycznej ze sprawiedliwością i odpowiedzialnością. *Logos* i *ethos* pokazują aktualność i konieczność tych wartości dla kształtowania prawidłowych relacji komunikacyjnych, współtworzących podstawowe więzi i struktury społeczne. Etyka mediów musi być zatem zbudowana na fundamencie sprawiedliwości i odpowiedzialności. U podstaw doświadczenia człowieka tkwi bowiem doświadczenie odpowiedzialności za własne działania oraz doświadczenie sprawiedliwości, odsłaniające poczucie ludzkiej godności. Oba te doświadczenia są podstawowe w działaniach me-

dialnych, dlatego też spróbujemy w rozdziale dziesiątym popatrzeć na sprawiedliwość i odpowiedzialność jako na te fundamenty etyki, na których kształtuje się szczegółowa deontologia medialna z podstawowymi zasadami etycznymi odpowiedzialności i sprawiedliwości.

Przedstawione i omawiane w pracy założenia, tezy i zasady tworzą przestrzeń personalistycznego paradygmatu, w oparciu o który można i należy budować etykę mediów, etykę komunikacji oraz wszelkie szczegółowe deontologie medialne, gwarantując ich obiektywny i uniwersalny charakter, ugruntowany w wartości i godności człowieka jako osoby.

1. OSOBA JAKO ŹRÓDŁO KOMUNIKACJI

Człowiek był i jest niewątpliwie od wieków przedmiotem szczególnej refleksji i autorefleksji aksjologicznej. Wydaje się wszakże, iż pytania o człowieka, o jego wartość i godność w świecie, o jego miejsce w świecie mediów oraz pytania o jego istotę i moralność, stały się wyjątkowo aktualnymi w dobie mediów elektronicznych. Nie można się bowiem zgodzić z twierdzeniem, iż moralność, jako taka, jest tylko efektem wyrafinowanej pracy genów.¹ Nie można też zawęzać moralności do najróżnorodniejszych mechanizmów socjospołecznych i pragmatycznych.² Nie można też zamknąć jej w labiryntach antyracjonalnych twierdzeń postmodernizmu.³ Poszukując najgłębszych źródeł etyki komunikacji medialnej, należy się odwołać do fundamentalnego faktu ontyczno-egzystencjalnego, iż człowiek jest osobą. Podstawową tezę, stanowiącą fundament naszych refleksji, jest twierdzenie mówiące o tym, że człowiek, będący *homo communicans* i *homo communicus*, jest osobą. Boecjusz ujął już kiedyś tę podstawową prawdę o człowieku jako osobie przy pomocy głębokich w treści pojęć, określając osobę ludzką jako *rationalis naturae individua substantia*. Niezależnie od różnych prób opisowego określania człowieka,⁴ ukazujących różne wymiary człowieczeństwa i pokazujących jego podstawowe, konstytutywne cechy, człowiek jest racjonalnym i wolnym „podmiotem stanowiącym ognisko odniesień do wartości i ich przeżywania”⁵. Oznacza to, że człowiek jako osoba, jest kimś szczególnym w przestrzeni medialnej. Ta myśl winna stanowić podstawę poszukiwań fundamentów odpowiedzialnej etyki mediów.

¹ Por. P. Singer, *Praktische Ethik*, dz. cyt., s. 175n.

² Por. omówienie krytyczne takiego podejścia: D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, dz. cyt., s. 69-108.

³ Por. szerzej: P. Bortkiewicz, *Przed wszystkim etyka*, dz. cyt., s. 77n.

⁴ Każdy kierunek filozoficzny wypracował własne koncepcje antropologiczne, począwszy od starożytnego określenia Talesa, że człowiek jest „mikrokosmosem”, poprzez Pascalowską wizję człowieka jako „trzciny chwytającej się na wietrze”, aż po współczesne projekty człowieka zagubionego w chaosmosie świata. Zob. W. Szewczyk, *Kim jest człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, Tarnów 1998, s. 41n.

⁵ Por. T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, dz. cyt., s. 19.

1.1. Komunikacja medialna a godność osoby ludzkiej

Etykę komunikacji i związaną z nią etykę mediów należałoby zatem ująć – mówiąc najkrócej – z perspektywy „osoby i jej czynu”. Pragniemy wykorzystać w naszych analizach fundamentów personalistycznej etyki mediów refleksje wypracowane przez K. Wojtyłę i związany z nim personalistyczny kierunek myślenia. W każdym procesie komunikacyjnym obecny jest człowiek jako jego twórca, sprawca czy uczestnik. Każda komunikacja jest czynem osoby i w każdej z nich uczestniczą również inne osoby, zgodnie z naturą i charakterem komunikacji.

Czynem nazywamy – za K. Wojtyłą – wyłącznie świadome i wolne działanie człowieka. W tradycji filozoficznej odpowiednikiem polskiego słowa „czyn” jest *actus humanus*. Należy przy tym podkreślić, że jakakolwiek komunikacja, jeśli ma pozostać dziełem ludzkim, zawsze powinna się mieścić w ramach owego *actus humanus*. Czyn – to tyle, co działanie właściwe człowiekowi jako osobie. Jeśli wyrażenie *actus humanus* ukazuje nam to działanie jako pewnego rodzaju „stawanie się” na gruncie potencjalności osobowego podmiotu, to jednocześnie pojęcie „czynu” wprowadza nas w niezmiernie złożony i bogaty świat komunikowania się człowieka. Można powiedzieć, że „czyn”, „działanie” „stawanie się”, najściślej łączą się z tym wszystkim, co dotyczy człowieka obecnego i działającego w przestrzeni medialnej.⁶ Punktem wyjścia jakichkolwiek analiz aksjologicznych dotyczących tej przestrzeni, winno być fundamentalne doświadczenie człowieka i jego czynu, ukazujące podstawowe wymiary człowieczeństwa. Uogólniając to zagadnienie, można też powiedzieć, że doświadczenie własnego człowieczeństwa poniekąd wyprzedza wszystkie inne twierdzenia, założenia i poglądy dotyczące fundamentów komunikacji. Z tego wynika, że podstawy antropologiczne komunikacji są w punkcie wyjścia epistemologicznie niezależne od wszystkich wtórnych twierdzeń filozoficznych. Oznacza to również, że na płaszczyźnie doświadczenia osobowego człowieka mogą się spotkać wszyscy ludzie, niezależnie od ich, skądinąd różnie konstruowanych i wyznawanych przez nich, poglądów filozoficznych.⁷

⁶ W naszych poprzednich analizach pokazaliśmy, iż komunikacja medialna posiada cechy komunikacji interpersonalnej. Niezależnie jednak od tego przekaz medialny jest procesem komunikacji, w którym obecny jest człowiek ze swoim czynem. Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 32. Por. B. Smolka, *Narodziny i rozwój personalizmu*, Opole 2002; M. Pokrywka, *Osoba, uczestnictwo, wspólnota*, Lublin 2000; J. Podgórecki, *Moralne aspekty komunikacji społecznej*, w: W. Kojs, Ł. Dawid (red.), *Homo communicus. Szkice pedagogiczne*, Katowice 2000, s. 23-29; D. McQuail, *Sociologia dei media*, Bologna 2001, s. 97n.

⁷ Por. szerzej T. Styczeń, *Być sobą to przekraczać siebie. O antropologii Karola Wojtyły*, w: T. Styczeń (red.), *Karol Wojtyła – „Osoba i czyn” oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994, s. 401-526. Na temat szeroko rozumianego „doświadczenia osoby” w myśli Karola Wojtyły zob.: J. Gala-

Wydaje się, że koncepcja osoby w czynie, wypracowana przez K. Wojtyłę, nie została, jak dotąd, wykorzystana w jakiegokolwiek znanej nam teorii komunikacji. Można z całym przekonaniem powiedzieć, że kierunek badań, podjęty przez Wojtyłę, stanowi dobrą, metodologicznie i treściowo, platformę dla aksjologicznych refleksji w kontekście współczesnych problemów komunikacji medialnej. W tradycyjnych ujęciach filozoficznych próbowano wyjaśniać procesy komunikacji, ludzkie *agere* (w tym także *communicare*) poprzez ludzkie *esse*. Wojtyła natomiast, nie przekreślając fundamentu osobowego człowieka, zauważa, że również *esse* człowieka należy odnieść do jego czynu i komunikacyjnego działania. „Czyn zakłada osobę – pisze Wojtyła. Takiego ujęcia trzymano się w różnych dziedzinach wiedzy, które miały za przedmiot działanie ludzkie – w szczególności trzymano się tego ujęcia w etyce. Była ona i jest nauką o czynie, który zakłada osobę, człowieka jako osobę. W studium niniejszym zamierzamy odwrócić to ujęcie (...). Będzie to zatem studium czynu, który ujawnia osobę, studium osoby przez czyn”⁸.

Pojęcie „czynu” zawiera w sobie bogate eksplikacje treściowe dotyczące przestrzeni komunikacji. Ich pokazanie byłoby zarazem stopniowym odsłanianiem się tej bogatej rzeczywistości, jaką jest osoba ludzka. Człowiek nie tylko poznawczo wchodzi w świat komunikacji i siebie samego odnajduje w tym świecie jako jeden z owych koniecznych elementów, zachodzących w

rowicz, *Człowiek jest osobą. Podstawy antropologii filozoficznej Karola Wojtyły*, Kęty 2001, s. 85-110.

⁸ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 29-30. 34-35. Por. S. Kowalczyk, *Z refleksji nad człowiekiem. Człowiek – społeczność – wartość*, Lublin 1995, s. 25. Do treści tych nawiązuję także Karol Wojtyła, kiedy szczegółowo analizuje myśl *operari sequitur esse* w słynnym artykule zatytułowanym *Osoba: podmiot i wspólnota* („Roczniki Filozoficzne”, 24 [1976], z. 2, s. 9n). K. Wojtyła podkreśla zarówno doświadczenie jedności osoby ludzkiej, jak i doświadczenie całej jej złożoności. Wspólnota tych doświadczeń nie stanowi jednak przeszkody na drodze odróżniania i wyodrębniania specyfiki różnych, konstytutywnych cech osoby ludzkiej. Autor wiele razy dokonuje takiego wyodrębniania, co umożliwia mu budowanie różnych, ale powiązanych ze sobą, nauk o człowieku: antropologii i filozoficznej etyki. W ich obszarze i na gruncie ich założeń możliwe jest stworzenie także podstaw personalistycznej etyki komunikacji. Wojtyła stosuje, w konstrukcji swoich personalistycznych założeń, metodę wyłączenia, czyli taką operację myślową, która pozwala mu wyłączać przed nawias jakiś element po to, by bardziej widoczne i zrozumiałe stało się to, co pozostaje w nawiasie. W swoich pismach antropologicznych wyłącza dla przykładu przed nawias moralność i poddaje wnikliwemu osądowi osobę i jej czyn. W ten sposób zagadnienie „osoby i jej czynu”, które stanowi fundament etyki, poprzez swoiste wyłączenie etyki przed nawias, może pełniej ujawnić nie tylko swoje antropologiczne zakorzenienie, ale także dzięki temu ukazać pełniej sam fundament moralności. Natomiast w tekstach z obszaru etyki K. Wojtyła wyłącza przed nawias osobę i analizuje samą moralność. K. Wojtyła twierdzi, iż aby móc zajmować się „moralnością w sposób naukowy, trzeba wejść również w doświadczenie człowieka, ale nie można poddać się bez reszty, to bowiem prowadziłoby raczej do zagubienia doświadczalnego punktu widzenia w etyce, do jakiejś zamiany tej ostatniej na antropologię. Trzeba więc w doświadczeniu człowieka iść bardzo wnikliwie za moralnością, za jej własną specyfiką, a człowieka ujmować ze względu na moralność, a nie ze względu na człowieka” (por. K. Wojtyła, *Problem doświadczenia w etyce*, „Roczniki Filozoficzne”, 17 [1969], z. 2, s. 5-24).

nim procesów, ale także staje się świadomym własnego, aktywnego uczestnictwa w świecie komunikacji i mediów. Można powiedzieć, że *homo communicus* staje się *homo communicans*. Świadomość bowiem nie tylko odzwierciedla, ale także i w szczególny sposób „uwewnętrznia”, czyli interioryzuje to, co odzwierciedla, dając temu wszystkiemu miejsce we własnym „ja” osoby. Zdaniem K. Wojtyły – w człowieku możliwe jest doświadczenie zarówno tego, co „wewnętrzne”, jak i tego, co „zewewnętrzne”. Jedno i drugie może być świadomie komunikowalne.⁹

Nasze analizy mają właśnie na celu stopniowe wydobywanie, czyli eksplikację czynu człowieka pod kątem odsłaniania rzeczywistości osoby w przestrzeni mediów po to, by pokazać w ten sposób personalistyczne fundamenty wszelkich aksjologicznych odniesień i wartościowań tej przestrzeni i zachodzących w niej procesów, w których uczestniczy człowiek. Do tak założonego celu zamierzamy dochodzić poprzez analizę poszczególnych aspektów komunikowania, aspektów ludzkiego czynu, mając jednak ciągle pełną metodologiczną świadomość organicznej integralności czynu osobowego. Ponadto zakładamy w analizach komunikacji podstawową prawdę, że człowiek nie tylko działa świadomie i w sposób wolny, ale także autorefleksyjny, to znaczy, że ma świadomość tego, że działa świadomie. Człowiek jest więc świadomy swojego czynu i siebie, jako osobowego podmiotu czynu. Jest więc świadomy czynu i jego podmiotu w ich dynamicznej korelacji.¹⁰ W refleksji K. Wojtyły można zauważyć, ciekawe metodologicznie, odwracanie perspektyw. Jest ono o tyle ważne, że może stanowić dla nas dobry mechanizm metodologiczny pełniejszego wyjaśnienia aksjologicznego wymiaru procesów komunikacji, rozpatrywanych również z różnych perspektyw. Z jednej strony K. Wojtyła czyni punktem wyjścia doświadczenie wewnętrzne człowieka, akty świadomości i wolności, które stanowią fundament działania etycznego. Natomiast punktem dojścia, w tak prowadzonej refleksji, jest metafizyka osoby ludzkiej.¹¹ Z drugiej jednak strony spotykamy w myśli K. Wojtyły kierunek od-

⁹ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 37-38. Na temat interioryzacji bardzo dużo mówią dzieła opracowania z zakresu psychologii komunikacji, por. np.: J. Ratajczak, M. Zabierowski, *Psychologia w drugiej połowie XX wieku. Geneza i liderzy psychologii humanistycznej*, „Archeus”, 2 (2001), s. 89-98; H.P. Lindsay, D.A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji. Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa 1984, s. 7n.

¹⁰ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 33-35. Por. szerzej wybrane typologie aktów komunikacyjnych: J. Stewart, *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Warszawa 2002, s. 35-161; Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000, s. 51-89.

¹¹ Pierwsza część naszej pracy pokazała dominujące tendencje we współczesnych teoriach mediów. Są nimi przede wszystkim ujęcia pragmatyczno-funkcjonalne, konstruktywistyczne, strukturalistyczne, postmodernistyczne. Cechuje je negatywny stosunek do metafizyki osoby. Brak tych odniesień sprawia, iż są one zawieszane jakby w próżni antropologiczno-aksjologicznej. Por. Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, dz. cyt., s. 90-119.

wrotny. Punktem wyjścia jest osoba transcendująca siebie w swoim czynie, natomiast punktem dojścia są różne odmiany więzi i komunikacji międzyludzkiej. Te dwie perspektywy pokazują zawsze w centrum osobę ludzką. Jakkolwiek ujmowalibyśmy procesy komunikacji, przestrzeń medialną, to zawsze w ich centrum będzie człowiek. Osoba ludzka jawi się nam zatem jako główny fundament i główna zasada etyki komunikacji.

W kontekście dotychczasowych naszych analiz wydaje się, że refleksja etyczna nie nadążyła za dynamizmem postępu technologicznego i teoretyczną refleksją nad światem mediów. Cywilizacja medialna stawia nas wobec wielu wyzwań, spośród których wyzwania natury etycznej mają podstawowe znaczenie, ponieważ dotyczą człowieka w jego najważniejszych wymiarach, wymiarach człowieczeństwa. Teoretyczne odpowiedzi na te wyzwania są jednak różne. Nie wszystkie z nich dostarczają człowiekowi właściwej orientacji pośród dylematów i problemów, jakie rodzi nowa jakość cywilizacji. Z powodu pluralizmu kulturowego, na który ogromny wpływ mają również media, żyjemy dziś w różnych diasporach aksjologicznych. Zależne są one od patrzenia na człowieka i sposobów jego ujmowania. Chaos poglądów w tej dziedzinie, zwłaszcza tych celowo generowanych przez antyracjonalne kierunki kulturowe, jeszcze bardziej komplikuje poszukiwanie racjonalnych i obiektywnych fundamentów wartościowania etycznego. Dlatego też, jak wiele razy to już zaznaczaliśmy, przyjęcie osoby ludzkiej jako głównej zasady etyki może stać się wspólną platformą konstruowania deontologii medialnych dla wielu racjonalnych orientacji aksjologicznych. Zasadę tę należy tutaj rozumieć w potrójnym sensie: jako początek, jako drogę i jako cel. Osoba i jej transcendencja stoi u początku etyki, ponieważ człowiek, jako podmiot działający, doświadcza fundamentów swojego działania, doświadcza swojej racjonalności i wolności. Człowiek jako osoba jest również drogą respektowania godności każdej innej osoby. W tym sensie także staje się zasadą etycznego wartościowania. I wreszcie człowiek jest celem etyki, ukierunkowanej na jego samorealizację i doskonalenie jego człowieczeństwa.

Na początku naszych poszukiwań personalistycznych fundamentów etyki mediów warto przywołać jeszcze inną kwestię, ważną dla analiz etycznych. Człowiek jako osoba sam stanowi fundament, jednoczący różne elementy i jakości: sferę duchową i materialną, racjonalną wolność i biologiczne popędy, różne postawy i doświadczenia, wartości, konteksty itp. Pomimo ich dychoomicznego czy alternatywnego charakteru człowiek tworzy osobową jedność, tak iż wszystkie te elementy, tworzące czasem pary jakości przeciwnych, łączą się w jedną strukturę człowieczeństwa, w oparciu o osobową istotę człowieka. Człowiek jest jednością sfery ducha i sfery ciała. Obie te sfery są inte-

gralnymi elementami konstytutywnymi osoby ludzkiej, niezależnie od tego, jak pojęciowo i metodologicznie próbuje się je charakteryzować i wyjaśniać. Duchowy wymiar osoby wyraża się poprzez ciało i dzięki tej integralności osoby możliwa jest w ogóle komunikacja człowieka, w najszerszym tego słowa znaczeniu. Mówimy przede wszystkim o komunikacji medialnej, ale łączy ona w sobie i zawiera inne formy komunikacji, np. wyrażanie opinii, komunikowanie aktów poznawczych, komunikowanie językiem ciała, komunikowanie przeżyć, komunikowanie wartości itp. Można postawić tutaj prostą, ale jakże ważną tezę, iż komunikacja medialna dlatego właśnie jest możliwa, że człowiek jako osoba jest *homo communicus* i równocześnie *homo communicans*. Należy tutaj również podkreślić, iż u podstaw możliwości komunikowania się człowieka leży jego racjonalność, która jest równocześnie fundamentem wartościowania etycznego.

1.1.1. Medialna „komunikacja” osoby

Poszukiwania antropologiczne oraz refleksja etyczna stanowią nie tylko ważną perspektywę analiz przestrzeni komunikacji i mediów, ale przede wszystkim umożliwiają pełne i właściwe uczestnictwo człowieka w kulturze medialnej. Perspektywa ta pozwala odkrywać w przestrzeni medialnej obszar doświadczeń człowieka, które leżą u podstaw kształtowania się jego integralnej osobowości i ubogacają jego sferę poznawczą i świat wartości. Nie powinien zatem nikogo dziwić fakt, że w aksjologicznej refleksji medialnej na pierwszy plan wysuwa się zagadnienie godności ludzkiej. Jest to także jedno z kluczowych pojęć w teorii osoby K. Wojtyły.¹² Dzięki godności własnej osoby człowiek poznaje swoją „niepowtarzalność” i ontyczną wyższość, zarówno nad naturą, jak i wytworami kultury. Jej wyrazem jest zdolność panowania

¹² Godność ludzka – *dignitas humana* – jest pojęciem często nadużywanym i dlatego też staje się pojęciem wieloznacznym. „Problem godności i jej miejsca w etyce różnie można traktować – pisze A. Szostek. Można przyjąć perspektywę historyczno-opisową. Można pokazać, jaką rolę odgrywa pojęcie godności w różnych systemach etycznych, wstrzymując się od oceny trafności poszczególnych poglądów. Albo też – bardziej systematycznie – na podstawie krytycznej analizy tych stanowisk pokusić się o zrobienie typologii wszelkich możliwych relacji pomiędzy pojęciem godności a systemem etycznym i scharakteryzować merytorycznie i metodologicznie różne rozwiązania. W końcu jednak chodzi o coś więcej niż o historyczny lub systematyczny rejestr różnych poglądów. Chcielibyśmy wiedzieć, który z nich i dlaczego jest trafny; w tym sensie interesuje nas nade wszystko podejście normatywne. Oczywiście, tak sprawę stawiając, faktycznie wykląda się etykę (...). Godność stanowi źródło specyficznie moralnej powinności działania oraz kryterium odróżniania dobra i zła moralnego. Sądzę też, że ten, kto nie przypisuje takiej roli godności osoby w etyce, ten bądź to sprowadza *ad alid genus* moralne dobro i powinność, bądź też radykalnie podważa racjonalność moralnego orzekania o czynach oraz ich podmiotach” (A. Szostek, *Rola pojęcia godności w etyce*, w: tenże, *Wokół godności, prawdy i miłości*, Lublin 1995, s. 42).

nad nimi.¹³ W tej „wyższości” człowiek poznaje jednocześnie swoją oryginalność. Niepowtarzalność człowieka i jego „wyższość w godności” są prostą konsekwencją jego racjonalności. „Źródłem całej naszej naturalnej ‘chwały osobowościowej’ – pisze A. Rodziński – jest nasza natura ludzka; jej ranga ontyczna decyduje o tym, że człowiek – jako byt obdarzony zdolnością do rozumowania opartego o intelektualną intuicję – może na gruncie tej rozumności, na którą jest ‘skazany’ w pewnym sensie, okazać się rozumny, czyli zaktualizować ponadto i taką doskonałość, na jaką nie tylko jest skazany, lecz do jakiej w samej swej naturze został wyraźnie ‘zaproszony’”.¹⁴ To doświadczenie niepowtarzalności i godności toruje poniekąd drogę do rozumienia osoby, gdyż zawiera ono pytanie o racje owej niepowtarzalności i wyższości. Ta racja tkwi w duchowych darach i zdolnościach człowieka. Osoba ludzka jest wartością sama w sobie. Z tej racji jest również źródłem i fundamentem powinności moralnej. Przyczyną normatywnego charakteru osoby jest jej godność, dostojeństwo, jej wielkość i szczególna pozycja człowieka w świecie komunikacji. Posiadana godność, stanowiąca źródło powinności, również generuje powinność szacunku dla osoby, jej ochrony i promocji. Ze względu na swoją godność człowiek, jako osoba ludzka, winien być zasadą, podmiotem i celem wszystkich relacji komunikacyjnych oraz struktur społecznych, w tym także struktur medialnych. Praktyka medialna pokazuje, iż to kryterium osoby ludzkiej bywa zarzucane lub lekceważone. Tym bardziej zatem istnieje potrzeba i konieczność przywrócenia jego fundamentalnego znaczenia, nie tylko w sferze funkcjonalności mediów, ale również, a może przede wszystkim w kształtowaniu fundamentów etycznego wartościowania, od którego ta praktyka i funkcjonalność medialna w dużej mierze zależy. „Bezmiar ludzkiej słabości i ludzkich nieszczęść zawinionych i niezawinionych bywa przerażający. Okrucieństwo całych grup zawodowych czy też rówieśniczych, obojętność otoczenia, w końcu samotność powodują, że wielu ludzi rezygnuje z walki o swą godność i niezbywalne prawa z niej wynikające. Co możemy temu przeciwstawić? Uświadomić sobie prawdę o swojej niepowtarzalnej godności i dopiero, niejako wtórnie, o swojej sytuacji”.¹⁵ Człowiek, będący centralnym elementem przestrzeni medialnej, jest w stanie przewyciężyć

¹³ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 84-85; K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, „Tygodnik Powszechny”, 18 (1984), s. 2. Por. także: J. Galarowicz, *Człowiek jest osobą. Podstawy antropologii filozoficznej Karola Wojtyły*, dz. cyt.; W. Granat, *Godność osoby ludzkiej i jej współczesne uzasadnienie*, w: W. Granat, *O człowieku dziś*, Warszawa 1974, s. 223-254; T. Slipko, *Godność osoby ludzkiej*, „Ateneum Kapłańskie”, 74 (1970), s. 91-104.

¹⁴ A. Rodziński, *U podstaw kultury moralnej*, Warszawa 1989, s. 87-88.

¹⁵ Por. J. Podgórecki, *Moralne aspekty komunikacji społecznej*, w: W. Kojs, Ł. Dawid (red.), *homo communicus. Szkice pedagogiczne*, dz. cyt., s. 23.

wszelkiego rodzaju problemy, które się w niej rodzą, o ile przyjmie fundament godności osoby jako podstawowe kryterium wartościowania etycznego.

W przestrzeni aksjologicznej wartość osoby ludzkiej jawi się jako wartość „naczelna” na ziemi, zakorzeniona – według transcendentnych aksjologii – w wartości osobowej Transcendencji. Jest ona wartością niezmienną, ontyczną, przysługującą człowiekowi z racji jego człowieczeństwa, a nie z racji jego ludzkich kwalifikacji. Z nią łączą się inne wartości ludzkie i materialne. Poszukując jej właściwego statusu i miejsca, należy dostrzec całą bogatą przestrzeń wartości, w której żyje i działa człowiek. Istnieją w niej wartości zmienne, zależne od sytuacji społeczno-kulturowych i od ich twórców czy nosicieli, wartości kwalifikujące człowieka i jego duchowy i materialny świat. Musi istnieć jednak dla nich niezmienny i uniwersalny fundament aksjologiczny. Jest nim wartość człowieka, godność osoby ludzkiej jako wartość trwała i niezmienna, która – jak to określa M. Scheler – sama jest wartością wartości.¹⁶ Jest to wartość uniwersalna i centralna. To nie osoba ludzka, jej samoocena albo opinia społeczna lub relacje interpersonalne, spełniane przez człowieka funkcje, wyrażające jego prestiż i pozycję w kulturze, ani też szacunek okazywany ze strony ludzi decydują o tym, że człowiek jest osobą. Decyduje o tym fakt ontyczny, iż człowiek jest istotą racjonalną, rozumną, wolną, zdolną do wartościowania etycznego poprzez własne sumienie. W tym kontekście aksjologicznym godność osoby ludzkiej rozumie się jako wartość ontyczną, wrodzoną, trwałą, niezbywalną i równocześnie wartość zobowiązującą i powinnościową. Ta właśnie ranga ontyczna przysługuje każdej osobie ludzkiej, niezależnie od tego, co ona czyni i jak postępuje. T. Styczeń, idąc za myślą K. Wojtyły, twierdzi, iż godność jest właściwością osoby ludzkiej, która utożsamia się z osobą i odsłania w doświadczeniu moralnym, oraz jawi się w powinnościowych odniesieniach do osoby własnej, innych osób oraz świata rzeczy. W przestrzeni tych deontologicznych odniesień funkcjonuje również ludzka komunikacja jako szeroko pojęta relacja interpersonalna. Można zatem powiedzieć, że na owe odniesienia deontologiczne nakłada się wszelka komunikacja i przez nie się wyraża.¹⁷ Mówiąc inaczej, osoba ludzka jest fundamentem wszelkiej komunikacji oraz wszelka komunikacja jest równocześnie „komunikacją” osoby, w tym także medialną „komunikacją” osoby.

Koncepcja osoby, którą możemy zastosować do personalistycznej teorii komunikacji, szczególnie do konstruowania podstaw etyki mediów, opiera się

¹⁶ Por. M. Scheler, *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*, Gesammelte Werke, t. 2, Bonn 1980, s. 523-524; F.J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001, s. 17.

¹⁷ Por. T. Styczeń, *W drodze do etyki*, Lublin 1984, s. 269-272.

na założeniu, że „człowiek jest samorządnym podmiotem, czyli jest centrum świadomych i wolnych, a zarazem przez prawdę związanych czynów”¹⁸. Dla aksjologii transcendentnej jest to odniesienie do prawdy absolutnej, a więc i Prawdy w rozumieniu osobowym. Człowiek jako osoba jest „samorządnym podmiotem”, to znaczy podmiotem, który rządzi sam sobą. Dla osoby charakterystyczne jest jej samostanowienie. Osoba jest bowiem istotą, która sama do siebie należy, a jako taka, również sama sobie panuje. Właśnie owo samoposiadanie i samopanowanie jest podstawą autodeterminacji. Mówiąc krótko, osoba jest podmiotem, który jest rządcą samego siebie.¹⁹ W tym samostanowieniu człowiek jest jednak wewnątrznie związany mocą poznanej uniwersalnej prawdy. To związanie wyzwala człowieka z ograniczeń subiektywności i nadaje ludzkemu wartościowaniu charakter obiektywny. Stąd też można powiedzieć, że człowiek jest istotą „prawdo-rzadną”, czyli rządzoną wewnątrznie poprzez prawdę, oraz że jest istotą „prawdo-żądną”, czyli nieustannie poszukującą i „żądną” prawdy. Odniesienie do prawdy posiada nie tylko dla etyki, ale również dla teorii komunikacji i teorii informacji podstawowe znaczenie. Wyraża ono i ujawnia zarazem dwa ściśle ze sobą powiązane warunki. Po pierwsze, człowiek jest panem samego siebie, gdyż – jako wolny podmiot – aby wybrać z wielu możliwości działania, musi posiadać jasne kryterium wyboru. I po drugie, człowiek pozostaje niezależny wobec przedmiotów swojego działania, pozostając, w imię swojego integralnego człowieczeństwa, zależny wobec prawdy. Nie jest to jakaś zależność czysto zewnętrzna, ale zależność najbardziej życiodajna i integrująca człowieka jako człowieka i jego doskonałość osobową. Odniesienie do prawdy ujawnia pełnię ludzkiej wolności oraz gwarantuje człowiekowi niezależność od świata rzeczy, również świata, przedmiotowo rozumianych, mediów. Godność człowieka wyjaśnia się w swojej istocie odniesieniem człowieka do prawdy, trwałym związaniem z prawdą. Prawdziwa autonomia moralna człowieka nie oznacza bynajmniej odrzucenia normatywności osobowej, ale oznacza wręcz coś przeciwnego, mianowicie, autonomiczne i wolne przyjęcie własnego człowieczeństwa, rozumianego jako fundament prawa moralnego. Przyjęcie to dokonuje się w imię prawdy, zawartej w ontycznej i aksjologicznej treści osoby ludzkiej. Ta treść zawiera podstawowe zasady prawa moralnego, stanowiącego fundament wszelkiego wartościowania etycznego. I dlatego można mówić w tym wypadku o „autonomii uczestniczącej”, jako że dobrowolne podporządkowanie się „prawdziwemu” prawu moralnemu, wynikającemu z godności osoby ludzkiej,

¹⁸ Por. K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, art. cyt., s. 2.

¹⁹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 120n.

implikuje rzeczywisty udział rozumu i woli w poznawanej przez człowieka prawdzie.

Osobowy, samorządny podmiot jest źródłem czynów. Podstawowym zaś wymiarem ludzkiego czynu jest jego relacyjność i zorientowanie komunikacyjne. Człowiek jako podmiot czynu jest jednocześnie podmiotem i źródłem wszelkiej komunikacji. Ponieważ człowiek jest panem siebie samego, jego czyny nie odrywają się od niego, lecz stanowią jego wyraz, jego reprezentację. Inaczej mówiąc, człowiek, który sam siebie określa, spełnia się w czynie i poprzez czyn.²⁰ Człowiek odślania się, ujawnia się i wyraża się poprzez swoje czyny. Kiedy mówimy, iż czyn jest ludzki, to nie znaczy tylko, że pokazuje on zewnętrznie człowieka jako jego podmiotowego sprawcę, ale przede wszystkim w tym określeniu ujawnia się prawda o wewnętrznej wartości i godności podmiotu działającego, ujawnia się prawda, iż każdy czyn, a zatem każdy proces komunikacji jest ludzki, jest *actus humanus*.

Godność osoby ludzkiej wiąże się również z transcendencją osoby w czynie i poprzez czyn. Z opisem osoby jako „sprawcy czynów” wiążą się więc ściśle pojęcia „transcendencji wertykalnej i horyzontalnej”. Przez transcendencję wertykalną, która wiąże się z samoposiadaniem i samopanowaniem, rozumie K. Wojtyła sytuację, w której człowiek – poprzez spełniane przez siebie czyny – jest podporządkowany tylko prawdzie. Natomiast transcendencja horyzontalna oznacza zdolność osoby do „przekraczania granicy” w stosunku do jakiegoś przedmiotu albo – odwrotnie – jej zdolność do dystansowania się wobec przedmiotów niepożądanych.²¹

Wydaje się, że dla personalistycznej etyki komunikacji fundamentalne znaczenie posiada pojęcie „transcendencji” osoby w czynie. „Wyraz transcendencja – tłumaczy K. Wojtyła – wskazuje etymologicznie na przekraczanie jakiegoś progu czy jakiejś granicy (*trans-scandere*). Może tu chodzić o przekraczanie granicy podmiotu ku przedmiotowi, co zachodzi na różny sposób w tak zwanych aktach intencjonalnych. W inny sposób dokonuje się to przekraczanie granicy podmiotu w aktach poznawczych, w inny w chceniach, które mają charakter dążeń. Przekraczanie granicy podmiotu ku przedmiotowi, czyli intencjonalność, można określić jako transcendencję poziomą (...). Jest jeszcze transcendencja, którą zawdzięczamy samostanowieniu, transcendencja przez sam akt wolności, bycia wolnym w działaniu, w stronę właściwego przedmiotu – wartości-celu. Można by tę transcendencję, w odróżnieniu od tamtej, któ-

²⁰ Por. K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Lublin 1983, s. 39n.

²¹ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 122-124.

raż nazwalimy poziomą, określić jako pionową”²². W każdy rodzaj komunikacji wpisana jest transcendencja. Stanowi ona warunek *sine qua non* komunikacji, również komunikacji medialnej. Wydaje się, że bez uwzględnienia zarówno jednej, jak i drugiej transcendencji niemożliwa byłaby jakakolwiek w pełni sensowna refleksja aksjologiczna nad przestrzenią komunikacji interpersonalnej, refleksja nad fundamentami etyki mediów.

Godność osoby ludzkiej może być również wyjaśniana poprzez pryzmat integracji osoby. Integracja osoby w czynie stanowi płaszczyznę komplementarną w stosunku do transcendencji wertykalnej i horyzontalnej. Pojęcie „integracji” oznacza tę właściwość osoby, poprzez którą złożoność człowieka staje się jednością. Integracja sprawia, że różnorodne dynamizmy psychosomatyczne, różne elementy aktywności człowieka, syntetyzują się w czynie w jedność, która nie jest jedynie prostą ich sumą, jak to niekiedy przedstawiają niektóre alternatywne teorie mediów, lecz stanowi integralną platformę osobowego działania. Człowiek dokonuje integracji w sobie i dla siebie. Integracja osoby ma dzisiaj szczególne znaczenie w kontekście rozmaitych negatywnych presji zewnętrznych oraz dynamicznych, kulturowych tendencji dezintegrujących. Dzisiejsza kultura medialna charakteryzuje się wielością i zmiennością wzorów postępowania, stylów życia, zasad wartościowania. Cechuje ją nietrwałość, niestabilność i tymczasowość aksjologiczna. Z drugiej jednak strony, człowiekowi nie wystarcza takie właśnie niestabilne uwarunkowanie aksjologiczno-antropologiczne. Nieustannie szuka on czegoś „stałego”. Dlatego szeroko rozumiana integracja staje się platformą procesów jednoczących oraz mechanizmem stabilizacji i trwałości istnienia i komunikowania się osoby. Integracja bowiem pozostaje w ścisłym związku z samostanowieniem osoby i z różnymi sposobami jej komunikowania się.

Bezpośrednią konsekwencją godności osoby ludzkiej jest jej podmiotowość działania. Człowiek obdarzony godnością, świadomy tej godności, jest podmiotem działania i komunikowania. Warto w tym miejscu raz jeszcze przypomnieć, iż osoba jest samorządnym podmiotem, czyli centrum świadomych i wolnych, a zarazem przez prawdę związanych czynów. Ponieważ do istoty osoby należą rozumność i wolność, jak i, pozostające z nimi w ścisłym związku, samoposiadanie i samoświadomość, każdy czyn ludzki jest świadomym i wolnym działaniem, ujawniającym racjonalność osoby ludzkiej. Każdy proces komunikowania, jako jeden z rodzajów ludzkiego czynu, jest również świadomym i wolnym działaniem człowieka, odsłaniającym jego racjonalność. Czyn człowieka, rozumiany jako komunikacja, bierze swój początek w

²² Tamże, s. 123-124.

osobie i znajduje w niej swoje wypełnienie, związane z oceną etyczną wolnego i świadomego działania: ja działam, ponieważ świadomie tego chcę i ja ponoszę za to odpowiedzialność etyczną.²³ Tylko wtedy czyn ludzki może być moralnie dobry lub zły, gdy człowiek, spełniając czyn, poznaje jednocześnie jego znaczenie i chce czyn spełnić. Stąd człowiek w swoim osobowym działaniu staje się punktem wyjścia, zasadą swojego ludzkiego czynu i, jako taki, jest równocześnie odpowiedzialny za moralność tego czynu. Co więcej, w kontekście zależności człowieka od prawdy i świata wartości, każda decyzja dotycząca czynu ludzkiego oraz każdy czyn mają wymiar aksjologiczny, czyli związane są z wartościowaniem etycznym. Człowiek jako podmiot działania staje się podmiotem wartościowania moralnego swoich czynów.

Reasumując, można powiedzieć, że osobowy wymiar człowieka jest nieodzownym warunkiem każdego czynu ludzkiego oraz moralności tego czynu. Dlatego też etyka nie może nigdy traktować czynu ludzkiego, ludzkiego działania, w oderwaniu od osobowego bytu człowieka. Przyjęcie osoby jako zasady etycznej, jako fundamentu etyki medialnej oznacza po prostu, że etyka – jeśli ma pozostać odpowiedzialną platformą racjonalnej refleksji nad wartością etyczną ludzkiego działania, a nie tylko jakąś teorią pragmatycznego działania – musi zawsze, w swoich analizach i argumentacji, wychodzić od człowieka jako osoby, będącej podmiotem procesów komunikacji medialnej i „komunikującej” siebie jako osobę w komunikacji interpersonalnej i komunikacji medialnej.

1.1.2. Godność osoby w relacjach komunikacyjnych

Komunikacja jest procesem interpersonalnym i społecznym. W jej naturze tkwi podstawowe zorientowanie na drugi podmiot. Nie można zatem rozpatrywać człowieka, jako *homo communicans*, w oderwaniu od społeczności i wspólnoty osób. Mówiąc inaczej, komunikacja urzeczywistnia się tylko tam, gdzie mamy do czynienia z osobą w relacji do innych osób, w relacji do wspólnoty. Godność osoby ludzkiej nabiera swojego nowego wymiaru w kontekście wspólnotowym. Dlatego też dla etyki mediów ważne znaczenie ma godność osoby, ujmowana przez pryzmat uczestnictwa człowieka w relacjach wspólnotowych i społecznych. Człowiek doświadcza siebie jako szczególnie „ja”, *suppositum*, a równocześnie jako konkretne „ja”, za każdym razem jedyne i niepowtarzalne. W tym doświadczeniu osoby człowiek jawi się jako podmiot istniejący, działający, komunikujący się. W tym polu doświadczeń

²³ Tamże, s.172.

osobowych odkrywamy również inne podmioty, pozostające w takich samych relacjach osobowych wobec nas.²⁴ Analiza etyczna przestrzeni medialnej, w której funkcjonują podmiotowe procesy komunikacyjne, musi zatem uwzględniać godność osobową wszystkich podmiotów uczestniczących w tych procesach.

W wielu opracowaniach poświęconych etyce mediów dużo mówi się o strukturze relacji społecznych, pomijając ich osobowy charakter. W tych opracowaniach wydaje się być wyraźnym brak odniesienia etyki do głównych zasad antropologii integralnej. Dlatego chcemy w naszych analizach do tych fundamentów obecnie nawiązać.²⁵

Komunikacja jako taka jest możliwa tylko dzięki temu, że człowiek jest bytem „relacyjnym”. Działanie człowieka ma charakter relacyjny. Relacyjność można również ujmować przez pryzmat dialogiczności. Człowiek jest „bytem dialogicznym”, działanie człowieka ma zatem również charakter dialogiczny, komunikatywny. K. Wojtyła szeroko rozwinął tę prawdę w artykule *Osoba: podmiot i wspólnota*.²⁶ Autor postrzega osobę nie tylko w kategoriach jednostkowych i indywidualnych, ale podkreśla wyraźnie, że do istoty osoby należy „powołanie do wspólnoty”. To powołanie realizuje się poprzez samo-stanowienie osoby oraz przez procesy komunikacji z innymi osobami i światem zewnętrznym. Osoba ludzka, należąc do siebie samej i sobie samej panując, jest w stanie innych „obiektywnie obdarować”, a zarazem może być przyjmowana jako dar i w ten sposób może być przez innych doświadczana.²⁷ Prawdziwie osobowa wspólnota, czyli *communio personarum*, jest taką wspólnotą, w której osoby wzajemnie obdarowują się i przyjmują. Dlatego nie można zrozumieć natury komunikacji międzyosobowej i społecznej bez jej odniesienia do *communio personarum*.

Karol Wojtyła odróżnia w tej *communio personarum* dwa wymiary, świadczące o godności pojedynczego człowieka – wymiar międzyosobowy i wymiar społeczny. W takiej samej perspektywie możemy również rozpatrywać naturę i strukturę komunikacji.

²⁴ K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, dz. cyt., s. 19. Por. K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, art. cyt., s. 7.

²⁵ Por. analizy dotyczące funkcji komunikacyjnych prowadzonych m.in. przez A. Thomasa, W. Stilesa, G. Pike’a, R. Pennama, B. Postmanna. Zob. Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, dz. cyt., s. 62-118.

²⁶ K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, art. cyt., s. 5-39.

²⁷ Mamy tutaj do czynienia z poszerzeniem myśli zawartych w pracy K. Wojtyły, *Antropologia encykliki „Humanae vitae”*, „Analecta Cracoviensia”, 10 (1978), s. 16n.

Wymiar międzyosobowy daje się bliżej scharakteryzować przez pryzmat relacji pomiędzy „ja” i „ty”, w której obydwie osoby uznają się i afirmują swoją godność. „Ja” poznaje najpierw drugiego człowieka jako „ty” i próbuje go jako drugie „ja”, jako drugą osobę o równej godności. Dlatego również i owemu „ty” należy się afirmacja ze względu na niego samego. Afirmacja jest aktem poznania i wyboru, gdyż oznacza ona potwierdzanie tego, co już jest „uosobione”. Gdy tego zabraknie, nie będzie prawdziwej wspólnoty, która odpowiada godności osoby ludzkiej. W szczegółowych analizach na temat podmiotowości osoby i wzajemnych zależności pomiędzy ludzkim *suppositum* a ludzkim „ja” K. Wojtyła tak pisze: „W polu doświadczenia człowiek jawi się jako szczególne ‘suppositum’, a równocześnie jako konkretne ‘ja’, za każdym razem jedyne i niepowtarzalne. Jest to doświadczenie człowieka w podwójnym zarazem znaczeniu, tym bowiem, kto doświadcza jest człowiek, i tym, kogo doświadcza podmiot doświadczenia, jest również człowiek. Człowiek jako podmiot i jako przedmiot zarazem. Do istoty tego doświadczenia należy jego przedmiotowość, jest ono zawsze doświadczeniem ‘czegoś’ lub doświadczeniem ‘kogoś’ (tak właśnie jest w doświadczeniu człowieka). Tendencja do cofania się w stronę ‘czystej podmiotowości’ doświadczenia znamienna jest dla filozofii świadomości. Natomiast do istoty doświadczenia należy jego przedmiotowość, i stąd człowiek-podmiot dany jest nam w doświadczeniu również w sposób przedmiotowy”.²⁸

Wymiar międzyosobowy *communio personarum* najściślej łączy się ze wzajemnym komunikowaniem się osób. W doświadczeniu tym jest nam dany człowiek jako ten, który istnieje i działa. Takim człowiekiem jestem równocześnie „ja” oraz każdy „inny” podmiot poza mną.²⁹ Doświadczenie istnienia i działania jest udziałem wszystkich ludzi ze mną włącznie, a równocześnie wszyscy „inni” oraz „ja” są przedmiotem tego doświadczenia. W tym doświadczeniu istnieją jednak różnice pomiędzy doświadczeniem siebie i innych, ponieważ „ja” inaczej doświadczam siebie jako istniejącego i działającego, aniżeli wszystkich „innych” ludzi. I to samo można powiedzieć z kolei o każdym „innym”, jako konkretnym „ja”. Jest natomiast rzeczą jasną, że w cały ten proces rozumienia doświadczeń siebie i innych człowiek musi włączyć „medium”, czyli coś „pośredniczącego” pomiędzy „ja” i wszystkimi „inny-

²⁸ Por. K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, art. cyt., 7. Warto tutaj nadmienić, że zdecydowana większość współczesnych teorii komunikacji zatrzymuje się jedynie na płaszczyźnie rozważań przedmiotowych, marginalizując, w analizach przestrzeni medialnej, rolę i wartość człowieka jako osoby. Zob. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, dz. cyt.

²⁹ W toku naszych analiz przechodzimy czasem zamiennie od opisowej formy (w trzeciej osobie), do formy wyrażającej podmiotowy punkt widzenia (pierwsza osoba). Czynimy to w tym celu, by jeszcze bardziej uwydatnić rolę podmiotu, rolę „ja” w procesach podmiotowej komunikacji.

mi”. Owym elementem „pośredniczącym”, owym medium, mogą stać się wszyscy „inni” i każdy z osobna, jak również „medium” staje się „ja” w rozumieniu innych ludzi. W tym procesie można wychodzić od „innych”, ale może człowiek wychodzić od własnego „ja”. W analizach procesów komunikacji, a szczególnie w refleksji etycznej nad całokształtem procesów zachodzących w przestrzeni mediów, nie można pomijać tego wymiaru interpersonalnego ludzkiego działania. Pozwala on bowiem ujmować relacje komunikacyjne z perspektywy podmiotowości człowieka. Taka perspektywa, oparta o głębię osoby oraz głębię jej doświadczeń, nie pozwala interpretować żadnego „medium” pomiędzy ludzkim *suppositum* a konkretnym „ja” w sposób czysto „zjawiskowy”, strukturalny, funkcjonalny, konstruktywistyczny itd., jak to czynią różne koncepcje medialne, analizujące procesy komunikacji medialnej z perspektywy czysto przedmiotowej i deterministycznej.

Drugim wymiarem *communio personarum* jest wymiar społeczny. Chodzi tu o analizę wspólnoty, w której wiele osób zespała się w jeden, nowy jakościowo podmiot, w strukturę „my”, nie tracąc w żaden sposób swojej indywidualnej, osobowej wartości, ale, co więcej, ubogacając tę wartość poprzez relacje do wspólnoty osób. Wzajemne relacje pomiędzy tymi osobami i jedność tej *communio* opierają się na doświadczeniu dobra wspólnego, które stanowi jeden z mechanizmów regulujących i wartościujących wzajemne relacje osób we wspólnocie. Ze względu na to, że dobro wspólne integruje również wszystkie poszczególne dobra osób, każda osoba urzeczywistnia się w takiej wspólnocie we właściwy jej sposób. Każda osoba przyczynia się do tego, że przez swój wkład w realizację dobra wspólnego wnosi jednocześnie wkład do rozwoju wszystkich osób, gdyż każda osoba urzeczywistnia się jako osoba poprzez relacje do wspólnoty i relacje wewnątrz niej.³⁰

Wymiar społeczny *communio personarum* należałoby również rozpatrywać przez pryzmat uczestnictwa lub współdziałania. Pojęcie to ma z kolei dwa znaczenia. Pierwsze z nich pokazuje wymiar bycia, uczestniczenia w doświadczeniach życia i działania drugiego podmiotu. Uczestniczenie, w tym znaczeniu, odnosi się przede wszystkim do wymiaru interpersonalnego wspólnoty osób. W drugim znaczeniu, uczestnictwo oznacza aktywne procesy działania, komunikacji osoby, która działa razem z innymi, a więc spełnia czyny prawdziwie ludzkie we wspólnocie. To drugie znaczenie jest przyporządkowane do wymiaru społecznego wspólnoty osób. Chodzi w nim bowiem o czyny ludzkie spełniane „razem” dla dobra „my”. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim znaczeniu, uczestniczenie ma zawsze charakter komunikacji.

³⁰ Por. szerzej: K. Wojtyła, *Człowiek jest osobą*, art. cyt., s. 2.

W tym miejscu wypada jeszcze raz odwołać się do zagadnienia godności osoby ludzkiej. Warto przypomnieć, iż godność osoby ludzkiej nie urzeczywistnia się dopiero przez wspólnotę i relacje społeczne, poprzez relacje komunikacyjne. Dokonuje się tutaj raczej proces odwrotny. To właśnie osobowa godność wszystkich uczestników procesów komunikacji ujawnia się pełniej w kontekście relacji społecznych, odsłania się w procesach komunikacyjnych, ale się przez nie i w nich nie tworzy. Człowiek nie rozpoznaje i nie doświadcza swojej godności, dopiero i przede wszystkim, w kontekście swojego środowiska relacji komunikacyjnych, ale wnosi swoje uprzednie doświadczenie godności w tę przestrzeń. Człowiek doświadcza jej i poznaje ją przede wszystkim poprzez bezpośredni wgląd w siebie samego. Tylko samego siebie człowiek w pełni doświadcza, jako tego, kto sobie panuje, i jako tego, komu panuje. Doświadcza on siebie jako istotę niezależną, związaną tylko z prawdą. Dopiero dzięki temu doświadczeniu może dokonywać „porównań” komunikacyjnych z innymi osobami. Siła tego porównania i jakość komunikacji zależy w najgłębszych wymiarach od świadomości własnej i cudzej godności.

1.1.3. Norma personalistyczna w przestrzeni komunikacji

Personalistyczna etyka mediów, poszukując fundamentów wartościowania etycznego, wskazuje na człowieka, na jego osobową wartość i godność jako na podstawową zasadę aksjologiczną, którą określamy „normą personalistyczną”. Stanowić ona może podstawę wartościowania wszelkich relacji komunikacyjnych człowieka. W kontekście wszelkich procesów komunikacji, człowiek, ze swoją osobową godnością, staje się jednocześnie fundamentem i kryterium wartościowania etycznego.

„Osoba ludzka jest takim dobrem – pisze K. Wojtyła – które nie może być traktowane jako przedmiot użycia, a właściwe i pełnowartościowe odniesienie do niej stanowi tylko miłość, która może stanowić dopełnienie faktu bycia osobą”³¹. Osoba ludzka stanowi punkt wyjścia, centrum oraz wewnętrzną celowość, czyli punkt dojścia, normy personalistycznej, która swoim zasięgiem obejmuje wszystkie relacje i działania człowieka. Obejmuje ona także wszelkie procesy komunikacji, w których uczestniczy człowiek.³²

³¹ K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1982, s. 48.

³² Normę personalistyczną rozumiemy tu nie tylko w znaczeniu „powinnościowym”, ale przede wszystkim w kontekście „wartościującym”. Por. B. Smolka, *Narodziny i rozwój personalizmu*, dz. cyt., s. 287n.

Pojęcie „normy personalistycznej”, aczkolwiek było znane wcześniej w etyce i występowało w różnych dziedzinach kultury, w czasach nowożytnych zostało wyraźnie przypomniane przez Kanta.³³ Koncepcja „normy personalistycznej” K. Wojtyły nie powieliła ani nie poszerza kantowskiego schematu myślenia, ale jest oryginalna i nowa. Jej wykładnia została przedstawiona we wspomnianym już przez nas artykule *Osoba: podmiot i wspólnota* oraz w książce *Miłość i odpowiedzialność*.³⁴ Rozumienie „normy personalistycznej” u Wojtyły łączy się wprawdzie z próbą nowego spojrzenia na całość życia rodzinnego, ale ma ona jednak dużo szerszy wymiar pod względem metodologicznym i treściowym, jako swoista metoda uzasadnienia norm moralnych i wartościowania ludzkich działań. W wielu tekstach Wojtyły znajdujemy wyraźne wskazówki, iż należy ją rozumieć jako „naczelną zasadę ludzkich czynów, wedle której całe działanie człowieka, w jakiegokolwiek dziedzinie, musi być do niej dorównywane i według niej oceniane”³⁵. Norma personalistyczna pokazuje, iż człowiek jest fundamentalnie „kimś” innym wobec świata przedmiotowego, że bycie racjonalną osobą wyróżnia go spośród świata rzeczy, które są przedmiotowo zawsze tylko „czymś”. To proste, elementarne rozróżnienie ujawnia głęboką przepaść, jaka dzieli świat osób od świata rzeczy. Przestrzeń medialna, w której człowiek uczestniczy i która stanowi przestrzeń jego wszystkich relacji komunikacyjnych, składa się wprawdzie z osób i rzeczy, ale człowiek odgrywa w niej dominującą rolę, jako twórca, uczestnik i podmiot wszelkich procesów komunikacyjnych. „Wyras ‘osoba’ został ukuty w tym celu, aby zaznaczyć, że człowiek nie pozwala się sprowadzać do tego, co mieści się w pojęciu ‘jednostka gatunku’, ale ma w sobie coś więcej, jakąś szczególną pełnię i doskonałość bytowania, dla uwydatnienia której trzeba koniecznie użyć słowa ‘osoba’”³⁶.

Norma personalistyczna, ugruntowana w antropologii personalistycznej, stanowi kryterium wartościowania wszelkich kontaktów człowieka ze światem, które możemy ujmować jako relacje komunikacyjne. Kontakt osoby z obiektywnym światem, ze światem osobowych podmiotów i rzeczywistością przedmiotową, ma nie tylko materialny, przyrodniczy, fizyczny, psychiczny, społeczny, kulturowy czy też zmysłowy charakter, odpowiedni do bycia czło-

³³ W ujęciu Kanta „norma personalistyczna” ma charakter formalnego, autonomicznego imperatywu kategorycznego i brzmi: „Postępuj tak, aby osoba nigdy nie była tylko środkiem (medium) twego działania, ale zawsze celem” (I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki moralności*, Warszawa 1953, s. 60-62).

³⁴ Por. K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, dz. cyt. Por. S. Smoleński, *Norma personalistyczna*, „Analecta Cracoviensia”, 3 (1971), s. 310-319.

³⁵ Por. m.in.: K. Wojtyła, *Człowiek w polu odpowiedzialności*, Rzym, Lublin 1991, s. 83-85.

³⁶ Por. K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, dz. cyt., s. 24.

wieka istotą przyrodniczą i zmysłową, ale ma przede wszystkim charakter podmiotowy. Osoba ludzka, jako wyraźnie określony podmiot, nawiązuje kontakt z resztą bytów przede wszystkim poprzez swoje wnętrze, poprzez swoją racjonalność, nie przekreślając przy tym roli elementów materialnych i przedmiotowych, koniecznych również w procesach komunikacji medialnej. Łączność osoby ludzkiej ze światem zaczyna się wprawdzie na gruncie „materialnym” i zmysłowym, ale swój właściwy wymiar uzyskuje dopiero w przestrzeni ludzkiej racjonalności. Tutaj też zarysowuje się moment znamieny dla komunikacji osoby: człowiek nie tylko przyjmuje treści docierające do niego z zewnętrznego świata i reaguje na nie w sposób spontaniczny, czy nawet wręcz mechaniczny, jak to przedstawiają niektóre funkcjonalne i psychoanalityczne teorie komunikacji, czy też szczegółowe dyscypliny, np. psychologia komunikacji, ale w całości kształci swoich relacji do świata, do rzeczywistości, człowiek ujawnia swoją podmiotowość, wolność, niezależność, zaznaczając swoje osobowe „ja”, „gdyż natura jego bytu tego się domaga”³⁷.

Ważnym wymiarem normy personalistycznej jest jej obiektywność. Człowiek jako osoba posiada rozumność i wolną wolę, jest też panem samego siebie, o czym mówi łaciński zwrot stwierdzający, że osoba jest *sui iuris*. Norma personalistyczna, mimo iż jest subiektywnie doświadczana, odzwierciedla obiektywną naturę osoby ludzkiej. Podkreślając podmiotowość ludzkiego wartościowania etycznego, nie można odrzucić obiektywnego zakorzenienia normy personalistycznej. K. Wojtyła dosyć szeroko rozwija myśl, że ważnym rysem osoby pozostaje jeszcze inna ważna jej właściwość. „Łacina filozofów ujmowała ją w stwierdzeniu, że osoba jest ‘alteri incommunicabilis’ – nieprzekazywalna, niedostępna. Nie chodzi w tym przypadku o zaznaczenie, że osoba jest zawsze jakimś bytem jedynym i niepowtarzalnym, to również można twierdzić o każdym innym bycie: o zwierzęciu, roślinie, czy kamieniu. Owa nieprzekazywalność czy niedostępność osoby jest najściślej związana z jej wnętrzem, z samostanowieniem, z wolną wolą. Nikt inny nie może za mnie chcieć. Nikt inny nie może podstawić swojego aktu woli za mój. Zdarza się czasem, że ktoś bardzo chce, ażebym ja chciałem tego, czego on chce. Wówczas najlepiej uwydatnia się granica pomiędzy nim a mną, o której stanowi właśnie wolna wola. Ja mogę nie chcieć tego, czego on chce, abym ja chciał – i właśnie w tym jest ‘incommunicabilis’. Jestem i powinienem być samodzielny w swoich poczynaniach”³⁸. Samodzielność ta nie oznacza samowolności, ale raczej oznacza dowartościowanie ludzkiej racjonalności, która potrafi dostrzec w normie personalistycznej obiektywne zakorzenienie. Na takim rozumieniu

³⁷ Por. tamże, s. 25.

³⁸ Por. tamże, s. 26.

normatywności osoby ludzkiej winna się oprzeć etyka mediów, dostarczająca szczegółowych zasad, kształtujących i wartościujących kulturę medialną.

Antropologiczne zakorzenie wartości i normatywności etycznej posiada fundamentalne znaczenie nie tylko dla zrozumienia normy personalistycznej, ale również dla zrozumienia personalistycznej etyki komunikacji. Norma personalistyczna, rozumiana z perspektywy negatywnej, odrzuca wszelki redukcjonizm, twierdząc, iż osoba ludzka jest takim dobrem, które nie może być traktowane jako przedmiot użycia i w takiej przedmiotowej formie, jako środek do celu. Perspektywa pozytywna wskazuje na to, że osoba ludzka jest takim dobrem, iż właściwe i pełnowartościowe odniesienie się do niej dokonuje się tylko przez miłość i odpowiedzialność. Bez nich nie może istnieć i funkcjonować żadna sensowna etyka komunikacji czy etyka mediów.

Odpowiedzialność stanowi jeden z pierwszych wyznaczników normy personalistycznej. Odpowiedzialność ma również wymiar relacyjny, a więc także wymiar komunikacyjny. Relacja odpowiedzialności wskazuje na podstawową prawdę, iż człowiek jako byt osobowy jest szczególną wartością, którą należy szanować i chronić. Odpowiedzialność staje się platformą i źródłem powinności etycznych, dotyczących szacunku oraz obrony godności i wartości człowieka. Norma personalistyczna, będąca równocześnie wartością wartości i źródłem powinności, określa i zaleca sposoby odniesienia się człowieka do innych osób i świata przedmiotowego. Ten sposób odniesienia winien być zgodny z tym, kim osoba ludzka jest, oraz zgodny z ontycznym światem wartości, które człowiek reprezentuje. Wynikająca z niej godziwość działania przewyższa samą tylko użyteczność, którą jedynie dostrzega zasada utylitaryzmu. Norma personalistyczna nie przekreśla jednak użyteczności i funkcjonalności ludzkiego działania, ale je podporządkowuje godziwości, czyli szacunkowi dla godności osobowej człowieka. „Właściwym odniesieniem do osoby jest wzięcie na siebie wszystkich konsekwencji i skutków działań”.³⁹ Taka interpretacja odpowiedzialności oznacza, iż odpowiedzialność za osobę pojawia się wszędzie tam, gdzie „wciąga się” osobę w najściślejszą wspólnotę życia i działania. Istnieje wiele relacji komunikacyjnych mających taki właśnie charakter. Wtedy czyni się poniekąd inną osobę „swoją własnością”, korzystając z jej oddania. „Oddając siebie, ta inna osoba nie traci własnej ‘duszy’, ale wręcz przeciwnie: odnajduje tym większą pełnię istnienia. Odpowiedzialność za wszystkie działania i dziania się w świecie naprawdę ludzkim sprowadza się, jak widać, do odpowiedzialności za siebie, z niej wypływa i do niej powraca. Dlatego właśnie jest to odpowiedzialność ogromna. Ale ogrom jej rozumie tylko ten, kto ma gruntowe

³⁹ Tamże, s. 114.

poczucie wartości osoby. Ten, kto ma tylko zdolność reagowania na wartości utylitarne związane z osobą i w niej tkwiące, ale wartości samej osoby nie widzi, ten będzie mieszał to, co osobowe z tym, co rzeczowe i nigdy nie będzie w pełni komunikowalny”⁴⁰.

Norma personalistyczna zabrania więc posługiwania się osobą jako środkiem do celu, jako jakimś bezosobowym narzędziem, czyli traktowania drugiego człowieka w taki sposób, który zaprzeczałby jego osobowemu charakterowi. Osoba posiada charakter ponadużytkowy i w tym duchu powinna się dokonywać jej afirmacja, która domaga się przy tym zachowania właściwych granic. Z punktu widzenia normy personalistycznej niedopuszczalne jest jakiegokolwiek usiłowanie podporządkowania człowieka i zredukowania jego wartości osobowych, czy to przez strukturę komunikacji, czy też przez technologie informacyjne, czy też przez sztuczny świat fantomów medialnych. W etyce komunikacji redukcja taka przejawiałaby się w przedmiotowym traktowaniu człowieka, w traktowaniu osoby na równi ze światem rzeczy i dysponowania nią podobnie, jak dysponujemy rzeczami, mediami, komputerami, programami. Taka orientacja wartościowania przedmiotowego prowadziłaby w konsekwencji do przekreślenia praw, przysługujących osobie ludzkiej ze względu na nią samą. W tym kontekście jeszcze bardziej uwydatnia się potrzeba poznawania człowieka, jego osobowości, jego znaczenia i wartości w świecie mediów. Fundamentem wszelkich sensownych i zasadnych analiz etycznych winno być najpierw poznanie miejsca i roli człowieka w przestrzeni medialnej. „Człowiek jest tego wart. (...) Poznanie, aby wiedzieć, kim człowiek jest, bezinteresowne, nie dla korzyści, nie dla innych celów – jest fundamentem i warunkiem rzetelnej, realistycznej wiedzy o człowieku w każdym innym wymiarze. Człowiek jest podmiotem naznaczonym godnością, mającym znaczenie i wartość sam w sobie (...). Dlatego odpowiednim sposobem działania i odnoszenia się człowieka do człowieka jest zaangażowanie swoich sił w stosunku do każdego, dla niego samego, dla jego dobra. Każde inne działanie jest niezgodne z jego godnością, jest zniewoleniem, używaniem jako narzędzia i środka, a więc niezgodne z tym, kim jest”⁴¹. Norma personalistyczna oparta jest zatem na fundamencie racjonalnego poznania człowieka i jego osobowej wartości.

⁴⁰ Por. tamże, s. 114. Autor wielokrotnie powraca w swych analizach etycznych do tego problemu, szczególnie w związku z krytyką utylitaryzmu. Por. także: K. Wojtyła, *Nowożytny utylitaryzm i próby jego przezwyciężenia*, w: K. Wojtyła, *Wykłady lubelskie. Człowiek i moralność*, t. 3, Lublin 1986, s. 215-291.

⁴¹ Por. K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, dz. cyt., s. 42-43.

1.1.4. Godność osoby fundamentem wartościowania etycznego

Z naszych dotychczasowych refleksji wynika jasno, iż człowiek jako osoba jest wartością ontyczną i fundamentalną, jest wartością wartości. Samo-stanowienie osoby nie dokonuje się w próżni aksjologicznej, ale musi się oprzeć na trwałym fundamencie wartości i godności osoby ludzkiej, wynikającej z samego faktu bycia człowiekiem. Urzeczywistnianie ontycznej wartości człowieka dokonuje się zawsze w świecie innych wartości ontycznych i kwalitatywnych. Z moralnego punktu widzenia, dokonuje się albo w świecie wartości, albo w świecie im przeciwnym – w świecie antywartości. Chcemy teraz parę myśli poświęcić aksjologicznej przestrzeni urzeczywistniania się człowieka jako osoby w relacjach komunikacyjnych.

Problematyka wartości staje się coraz wyraźniejsza we współczesnym pluralizmie kulturowym i aksjologicznym. Wydaje się, iż współczesne wyzwania cywilizacji medialnej jeszcze bardziej uświadamiają nam potrzebę uporządkowania fundamentów wartościowania w przestrzeni mediów. Media uświadamiają nam coraz dosadniej sytuację pluralizmu aksjologicznego, w którym dokonuje się nieustanne zmaganie o wartości i cele, stanowiące podstawy urzeczywistnianego człowieczeństwa. Niezależnie od jawnych deklaracji czy ukrywanych założeń, zdecydowana większość koncepcji mediów odwołuje się w swoich refleksjach etycznych lub w ich zwyczajnym marginalizowaniu albo kompletnym zaniechaniu do paradygmatycznych elementów światopoglądowych, do założeń antropologicznych i koncepcji aksjologicznych. Chodzi w nich przede wszystkim o kształt etosu, a więc o podstawowe wymiary ludzkiego życia społeczno-kulturowego, związanego z określonymi wartościami oraz o przyszły kształt ludzkiego etosu. Wartości bowiem stają się ze swej natury celami ludzkich działań medialnych. Wybór tych celów jest jednocześnie wyborem wartości lub antywartości, jest realizacją jakiegoś etosu.

Pojęcie „wartości” we współczesnej refleksji aksjologicznej nie jest rozumiane jednoznacznie. W pismach M. Heideggera, dla przykładu, można się spotkać z rozumieniem wartości jako „korzyści ekonomicznej”⁴². Inaczej pisze na ten temat M. Scheler, inaczej D. von Hildebrand, a jeszcze inaczej R. Ingarden czy J. Tischner. Różnorodność ujęć aksjologicznych nie jest tylko symptomem współczesności. Podobnie było już w myśli starożytnej. Platon szeroko opisuje dramat ludzkiego życia i wymienia trzy wartości, których posiadanie pozwala człowiekowi wznieść się na poziom godnego człowieczeństwa. Są to trzy boskie pierwiastki: „piękno, dobro, mądrość i wszystkie

⁴² Por. M. Heidegger, *Über den Humanismus*, Tübingen 1949, s. 33-35.

tym podobne rzeczy”⁴³. W ten sposób zostały ukazane, już w filozofii klasycznej, trzy podstawowe wartości, określane jako „transcendentalia aksjologiczne”, jako triada wartości: prawda, dobro i piękno. Śledząc długą, wielowiekową dyskusję na temat wartości i ich funkcjonowania w kulturze, można dokonać pewnego uogólnienia, twierdząc, iż starożytność, zwłaszcza ustami Platona i Arystotelesa, przyjmowała, że wartości najwyższe istnieją autonomicznie i niezależnie od zmiennej rzeczywistości. W średniowieczu głoszono, że wartości najwyższe w pełni znajdują się w Byciu Absolutnym, w Bogu, w którym mają swe zakorzenienie i dopełnienie. Nowożytność natomiast głosi, że wartości najwyższe są uwarunkowane społecznie lub są idealizacją ludzkich pragnień. Współczesność z kolei twierdzi czasem, iż wartości najwyższe są jedynie tworem ludzkiego umysłu, jakąś abstrakcją, będącą owocem emocjonalnych doświadczeń, lub że są jakimś ubocznym skutkiem zaspokajanych potrzeb człowieka.⁴⁴ Tę historyczną perspektywę patrzenia na aksjologiczny dyskurs należy potraktować raczej jako rodzaj selektywnego, krótkiego spojrzania, niż jako reprezentatywną analizę kształtowania się orientacji aksjologicznych w historii myśli ludzkiej.

Od końca XIX wieku jesteśmy świadkami bogatej dyskusji filozoficznej na temat wartości. Mówi się nawet, że początek dwudziestego wieku sprowadził całą filozofię do filozofii wartości. Jest w tych twierdzeniach wiele przesady i aksjologicznej megalomanii. Niemniej jednak, zagadnienie wartości staje się, w kontekście coraz to nowych wyzwań cywilizacyjnych, zagadnieniem aktualnym, a problematyka z nim związana, zmusza do poszukiwań teoretycznych fundamentów ich porządkowania i możliwości urzeczywistniania. Sam fakt powstania aksjologii świadczy o tym, że na jakimś etapie rozwoju

⁴³ Platon, *Fajdros*, Warszawa 1988, s. 72. Por. szerzej: A. Rodziński, *Na orbitach wartości*, Lublin 1998, s. 41n; K. Chałas, *Wychowanie ku wartościom*, Kielce 2003, s. 29n.

⁴⁴ Por. J. de Finance, *Persona e valore*, Roma 2003, s. 5-31. W obszarze aksjologii trwa od dłuższego czasu ożywiona dyskusja dotycząca statusu i „jakości” wartości. Analiza tej problematyki była już wielokrotnie podejmowana w różnego typu studiach tematycznych. Poza tym wykracza ona poza założone cele naszych refleksji. Warto tutaj jednak, w największym skrócie, przytoczyć reprezentantów poszczególnych orientacji w tej dyskusji. Za obiektywistyczną wizją wartości opowiadają się m.in. F. Brentano, A. Meinong, M. Scheler, N. Hartmann, G.E. Moore, R. Ingarden, W. Stróżewski. Poglądy subiektywistyczne prezentuje R.B. Perry, J. Dewey, E. Durkheim, A. Comford, C.E. Curran, F. Pfulner (por. W. Stróżewski, *Istnienie i wartość*, Kraków 1982, s. 25n). W dyskusji tej ujawniają się, nie tylko różne rozumienia pojęcia „wartości”, ale także różnego typu podziały, typologie i hierarchie wartości. Najczęściej dzieli się je na cztery grupy: po pierwsze – wartości vitalne, do których należą także wszelkie wartości ekonomiczne i techniczne; po drugie – wartości kulturowe, wraz z wartościami poznawczymi i estetycznymi; po trzecie – wartości moralne; po czwarte – wartości religijne. Kolejność ich wyliczania nie jest równoznaczna z ich hierarchią. Zadaniem aksjologii jest nie tylko znalezienie kryteriów dla odpowiedniego ich uszeregowania w ramach określonej hierarchii, ale także analiza ich statusu w określonych przestrzeniach aksjologicznych (por. W. Stróżewski, *Istnienie i wartość*, dz. cyt., s. 21).

myśli aksjologicznej okazało się, iż filozofia wartości nie może sprowadzać się do metafizyki, chociaż czerpie z niej wiele inspiracji i argumentów. „Coraz częściej – jak to zauważa W. Stróżewski – filozofia wartości łączy się raczej z filozofią człowieka, aniżeli z metafizyką”⁴⁵. Wiele tego typu analiz aksjologicznych pomija jednak zagadnienie ontycznego zakorzenienia wartości, ujmując wartości w sensie zjawiskowym, opisowym, pragmatycznym czy egzystencjalnym. Pomija się przy tym także fundamentalne związanie wartości z podmiotową naturą człowieka, zdolnego do wartościowania na bazie własnej osobowej, nieziennej i trwałej wartości oraz godności. Każdy człowiek bowiem dokonuje wartościowania rzeczy, zjawisk, przeżyć, doświadczeń, relacji, komunikacji. Ten proces wartościowania jest rzeczywiście czymś godnym człowieka. Uaktywnia on człowieka jako podmiot działania i wartościowania, dzięki czemu człowiek staje się coraz bardziej zdolny do przyjmowania wartości i ich urzeczywistniania. Ten proces wartościowania etycznego winien się jednak oprzeć na trwałym fundamencie godności osobowej, bo tylko wtedy wyzwoli się on z subiektywnych uwarunkowań – różnego typu subiektywnych ludzkich przeżyć i doświadczeń.

W naszych analizach dotyczących podstaw etyki mediów chcemy jedynie pokazać fundamenty personalistycznego wartościowania etycznego, opartego nie tylko na subiektywnych przeżyciach i doświadczeniach aksjologicznych, które są niestałe i przelotne, chociażby nawet były szlachetne i wzniosłe, ale przede wszystkim na fundamencie wartości trwałej, jaką jest osobowa godność człowieka, możliwa przecież do zaakceptowania przez szeroką gamę orientacji aksjologicznych i antropologicznych. Jest ona podstawą rozwoju człowieka jako osoby. Jest również filarem, na którym opiera się życie społeczne. Podstawowe zachowania ludzkie są przez nią motywowane i regulowane. Stanowi ona podstawowe „tworzywo” ludzkich postaw i całej komunikacji interpersonalnej oraz komunikacji medialnej. W ramach tej ostatniej, tylko uwewnętrzniona wartość godności osobowej człowieka – zarówno u twórców, nadawców, jak i odbiorców mediów – może i powinna stać się wewnętrznym regulatorem dobrego funkcjonowania komunikacji i gwarantem pozytywnych jej owoców.

1.1.5. Komunikacja – transcendencją osoby „w prawdzie”

Każdy proces komunikacji winien się dokonywać w przestrzeni prawdy lub, inaczej mówiąc, niemożliwa jest jakakolwiek sensowna komunikacja bez

⁴⁵ Por. W. Stróżewski, *Istnienie i wartość*, dz. cyt., s. 98n.

odniesienia do prawdy.⁴⁶ W naszych analizach interesujemy się przede wszystkim znaczeniem prawdy dla konstytuowania się osoby i jej procesów komunikacji oraz konstytuowania się fundamentów wartościowania etycznego opartego na prawdzie. Podstawową tezę tych analiz będzie twierdzenie, mówiące o transcendencji osoby w prawdzie. Najważniejszym zagadnieniem każdej etyki jest próba odnalezienia fundamentów obiektywności i powszechnej ważności dla przyjmowanych opisów, twierdzeń czy norm wartościowania. W naszych założeniach personalistycznej etyki mediów przyjmujemy, iż człowiek może się uwolnić od uwarunkowań subiektywności poprzez transcendencję w prawdzie. Teoria transcendencji osoby w czynie jest oryginalną koncepcją Karola Wojtyły. Uważamy, iż w oparciu o nią można i trzeba zbudować podstawy personalistycznej etyki komunikacji. Komunikacja jest bowiem sama w sobie zawsze jakimś „czynem” osobowym. Bez tego czynu – w rozumieniu K. Wojtyły – niemożliwe jest wyrażanie się osoby na zewnątrz. Bez tego „czynu” niemożliwe jest także budowanie jakichkolwiek relacji interpersonalnych i relacji komunikacyjnych. Wychodząc od analizy transcendencji, Wojtyła pisze na ten temat w *Osobie i czynie* w ten sposób: „Poprzez samostanowienie tłumaczy się transcendencja osoby w czynie, sam zaś czyn konstytuuje się jako ‘actus personae’, odróżniając się wyraźnie od ‘persona in actu’. Czyn taki zawiera w sobie doświadczalny moment uzależnienia i zależności od własnego ‘ja’. I właśnie ten moment kryje w sobie samą podstawę wolności, a wraz z nią i podstawę transcendencji osoby w ‘czynie prawdziwym’”⁴⁷. Możemy zatem powiedzieć, iż czyn jest w pełni ludzki oraz komunikacja jest w pełni ludzka, o ile są one równocześnie „prawdziwe”. Gwarantem i źródłem tej prawdziwości jest transcendencja człowieka w prawdzie. Tak pojęta transcendencja, jako właściwość dynamizmu osoby, tłumaczy się częściowo poprzez porównanie do dynamizmu natury. Samostanowienie człowieka wnosi tutaj porównawczą nadrzędność własnego „ja” wobec jakichkolwiek uwarunkowań ludzkiej komunikacji. Nadrzędność ta, płynąca z możliwości samostanowienia człowieka, pozwala człowiekowi transcendować to wszystko, co go ogranicza. Odrzucenie lub negacja takiej nadrzędności powoduje to, iż człowiek sam siebie sprowadza do roli przedmiotu zewnętrznych oddziaływań lub podmiotu działań determinowanych czy warunkowa-

⁴⁶ Dyskusja na ten temat jest dziś ogromna i zakrojona na szeroką skalę. Poglądy na ten temat są zróżnicowane i często bardzo skomplikowane ze względu na to, że różni autorzy, nawet na ten sam temat mówią różnymi językami. Por. m.in.: J. Seifert, *Prawda a transcendencja człowieka*, „Ethos”, 1 (1988), s. 37-47; A. Jonkisz (red.), *Postacie prawdy*, Katowice, 1999; J. Jaskóła, A. Olejarczyk (red.), *Prawda a metoda. Aporie myśli współczesnej*, Wrocław 2003; M. Jabłoński, K. Wygoda (red.), *Dostęp do informacji i jego granice*, Wrocław 2002.

⁴⁷ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 123.

nych przez instynkty.⁴⁸ W pierwszym wypadku mamy do czynienia z działaniem osoby w czynie i poprzez czyn (*persona in actu*), w drugiej zaś sytuacji możemy mówić o funkcjonowaniu *individuum* poprzez swoje reagowanie i działanie (*individuum in actu*). Jeśli zanegujemy lub odrzucimy w jakiegokolwiek teorii mediów owo działanie *persona in actu*, człowiek sam siebie sprowadzi do roli *individuum in actu*. Pozbawi on w ten sposób siebie tego, co jest w pełni ludzkie i stanie się tym samym tylko naturalnym „indywiduum”. Dla każdego czynu, w tym także dla wszelkich rodzajów komunikacji, właściwą formułą działania człowieka jest spełnianie i realizowanie czynów osoby, a nie działań indywiduum. Jakiegokolwiek komunikowanie w sensie ścisłym nie może się realizować tam, gdzie brak jest zdolności do uzależnienia własnych „zdynamizowań”, „czynów”, „wypowiedzi”, „relacji”, „więzów”, i tym podobnych działań człowieka, od osobowego „prawdziwego ja”⁴⁹.

W dochodzeniu człowieka do prawdy ważną rolę odgrywa racjonalność myślenia. Racjonalność stanowi podstawę ujawniania się ludzkiego wymiaru czynu. W ujawnianiu się i odsłanianiu ludzkiego czynu na zewnątrz osoby podstawowe znaczenie odgrywa świadomość i wolność człowieka. Wolność człowieka pozwala odkrywać w czynie ludzkim szczególną samozależność, związaną z jego samostanowieniem. K. Wojtyła wyjaśnia, iż człowiek jest wolny, to znaczy, że w dynamizowaniu swojego działania zależy sam od siebie. Doświadczenie pozwala nam widzieć w wolności nie tylko właściwość osoby, ale również możliwość kierowania. Wolność bowiem nie tylko się ujawnia i zarazem aktualizuje poprzez czyny, ale także pozwala kierować działaniem ludzkim ukierunkowanym na realizację określonych celów. W tym wypadku wolna wola nie tyle stanowi o osobie, ile raczej zależy od osoby, jest czymś względem niej, podporządkowanym w realizacji celów osoby. Takie doświadczenie wolności jest ważne nie tylko dla zrozumienia osoby, ale także dla zrozumienia samej wolności ludzkiej i jej roli w procesach jakiegokolwiek komunikacji.⁵⁰

W komunikacji ludzkiej ważną rolę odgrywa poznanie jej uwarunkowań, podmiotów, przedmiotów, a szczególnie celów oraz – jak to określa Wojtyła – intencjonalności działania. „Akt intencjonalny polega na przeżywaniu przez człowieka skierowania, zwrócenia się ku jakiemuś przedmiotowi. Jest to swoiste wyjście poznawcze ku przedmiotowi, przy którym zostają przekroczone granice podmiotu. Zachodzi to zarówno w akcie chcenia, jak i też w akcie

⁴⁸ Por. tamże, s. 124.

⁴⁹ Por. tamże, s. 125n.

⁵⁰ Por. tamże, s. 126.

poznania, myślenia”.⁵¹ W doświadczeniu tym nie zachodzi nigdy bierne skierowanie podmiotu ku przedmiotowi. Nigdy też przedmiot, którym może być dobro czy wartość,⁵² nie sprowadza podmiotu ku sobie, niejako narzucając mu od zewnątrz swoją rzeczywistość i w ten sposób determinując go zewnętrznie. W tym procesie intencjonalnego ukierunkowania na dobro i wartości nie jest ważne samo skierowanie ku wartościom, ale „skierowanie się” całej osoby ku dobru. Tryb zwrotny doskonale oddaje tę specyfikę i różnicę, jaka wynika z czynnego zaangażowania się podmiotu w swoje komunikacyjne działanie. Dotykamy tutaj samego korzenia tej doświadczalnej różnicy pomiędzy działaniem człowieka a dzianiem się, jakie zachodzi w człowieku.⁵³ Komunikacja medialna jest działaniem człowieka, a nie „dzianiem się” procesów medialnych w człowieku i obok człowieka. Natura komunikacji osobowej wpisuje się przede wszystkim w owo „działanie ludzkie”, a nie jest tylko biernym „dzianiem się”, chociaż znaczna część teorii mediów wyraźnie ogranicza się do prezentowania tylko tego ostatniego, ukazując deterministyczne oddziaływanie mediów na człowieka.

W kontekście analiz dotyczących transcendencji człowieka w prawdzie K. Wojtyła stawia bardzo ważne pytanie, mające także dziś swój fundament zasadności w etyce komunikacji medialnej. Pyta on mianowicie o to, co jest ważniejsze: zorientowanie intencjonalne na wartości – czy też prawda, jako podstawa transcendencji osoby. Próbę odpowiedzi na to pytanie znajdziemy w jego ciekawej refleksji: „Znamienna dla woli, która kształtuje ludzkie działanie – *agere* (w tym także *communicare*: MD) – jest zdolność odpowiadania na wartości przedstawione. Wkraczamy przez to samo jakby w nową warstwę analizy (...). Stwierdzenie specyfiki woli związanej ze zdolnością rozstrzygania i wybierania pozwala nam z kolei ujawnić znamienne dla jej dynamizmu odniesienie do prawdy. Odniesienie to należy do samej istoty rozstrzygania, a w sposób szczególnie ujawnia się w wyborze. Istotną racją wyboru oraz samej zdolności wybierania nie może być nic innego, jak swoiste odniesienie do prawdy, które wnika w intencjonalność chcenia i tworzy jakby zasadę wewnętrzną. Wybierać – to nie znaczy skierować się do jednej wartości z pominięciem innych (byłoby to tylko czysto materialne pojmowanie wyboru). Wybierać – to znaczy przede wszystkim rozstrzygać o przedstawionych woli przedmiotach na zasadzie pewnej prawdy. Nie sposób zrozumieć wyboru bez

⁵¹ Tamże, s. 132.

⁵² Wojtyła wyraźnie twierdzi, że znaczenie tych pojęć domaga się osobnej analizy rozróżniającej (por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 132).

⁵³ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 132-133.

sprowadzenia dynamizmu woli do prawdy jako zasady chcenia”⁵⁴. Odniesienie do prawdy przenika intencjonalność działania i, jako takie, staje się podstawą transcendencji osoby w czynie.

W właściwym zrozumieniu podstaw komunikowania się osoby niezmiernie ważne wydają się być dwa zwroty, a mianowicie „przyporządkowanie do prawdy” i „odniesienie do prawdy”. Obydwa te zwroty określają rzeczywistość, o jaką chodzi w dynamice ludzkiego czynu. Relacja do prawdy nie wyczerpuje się w strukturze chcenia, rozumianego jako akt intencjonalny, gdyż fundamentalnie decyduje ona najpierw, i to nie tylko w znaczeniu psychologicznym, o najgłębszym zakorzenieniu tegoż aktu w osobie. Każde chcenie, ponieważ wiąże się najgłębiej z rozstrzygnięciem czy wybieraniem, wykazuje swoistą zależność od osoby. Ta zależność od osoby staje się jednocześnie zależnością od prawdy. „Zależność w prawdzie” – jak mówi K. Wojtyła – zdaje się ostatecznie tłumaczyć transcendencję osoby w czynie, jej nadrzędność względem własnego dynamizmu”⁵⁵.

Poszukując podstaw komunikacji osoby, warto jeszcze raz spojrzeć na, wspomniane już przez nas, „odniesienie do prawdy”. W każdym procesie komunikacji musi istnieć przynajmniej jeden moment „prawdy”. Wydaje się, że przez ów „moment prawdy” K. Wojtyła rozumie osobowe „kryterium prawdy”, czyli urzeczywistnianie się osoby w prawdzie.⁵⁶ Mówiąc inaczej, przez „moment prawdy”, możemy rozumieć samą obecność osoby w procesie komunikacji. Prawda jest więc niepodważalną oczywistością i wartością osoby ludzkiej, bez której niemożliwa byłaby jakakolwiek komunikacja i jakiegokolwiek wydawanie sądów, wartościowań i opinii. Tak rozumiany „moment prawdy” wykracza zarówno poza prawdziwość treści przekazu komunikacyjnego, jak i poza wszelkie, ze wszech miar potrzebne, kryteria prawdziwości komunikowania. Transcenduje on subiektywne uwarunkowania komunikacji, wskazując na prawdę o podmiocie komunikacji, o osobie ludzkiej i jej godności, wskazując ją jako podstawę wszelkiego etycznego wartościowania. Jeżeli odwołamy się do doświadczenia człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczenia prawdy w moralności, to odkrywamy w nim podstawę etycznych rozstrzygnięć, opartych na odniesieniu człowieka do prawdy o własnej godności. „Tak więc nie ma mowy o tym, aby poszczególne wybory czy rozstrzygnięcia właściwe woli ludzkiej były zawsze prawdziwe. To samo dotyczy komunikacji. Człowiek często chce tego, co nie jest prawdziwym dobrem, i

⁵⁴ Por. tamże, s. 141-143.

⁵⁵ Tamże, s. 144-145.

⁵⁶ Zob. A. Siemianowski, *Człowiek i prawda*, Poznań 1986, s. 76-103. Por. także szerzej: T. Styczeń, *Wolność w prawdzie*, „Ethos”, 1 (1988), s. 47-57.

często też to, co nie jest dobrem prawdziwym, wybiera. Rozstrzygnięcie takie, czy wybór nie jest błędem, (...) błąd bowiem dokonuje się w myśli, a nie w woli. Rozstrzygnięcie czy też wybór mający za przedmiot to, co nie jest dobrem prawdziwym – zwłaszcza jeżeli jest to rozstrzygnięcie czy wybór wbrew temu, co jako dobro prawdziwe zostało poznane – nosi charakter winy i jest złe. Ale właśnie ta znana z doświadczenia moralności rzeczywistość winy, zła moralnego, tym pełniej ujawnia fakt, że w woli ludzkiej tkwi odniesienie do prawdy i wewnętrzna od niej zależność⁵⁷. Gdyby rozstrzygnięcie czy wybór człowieka nie były oparte na „momencie prawdy”, mówiąc nieco innymi słowami, gdyby nie dokonywały się poprzez swoiste odniesienie do niej, etos ludzkiego działania, przestrzeń moralności, jako najbliższa człowiekowi-osobie rzeczywistość, przestałaby być przestrzenią sensowną i zrozumiałą. Istotne bowiem dla tej rzeczywistości jest rozróżnienie dobra i zła moralnego. Rozróżnienie to nie tylko bazuje na relacji człowieka do prawdy, szczególnie prawdy o sobie, ale, co więcej, w komunikacji szeroko rozumianej – tę relację do prawdy znacząco rozbudowuje. Krótko mówiąc, rozróżnianie dobra i zła, tak bardzo ważne dla moralności, a w jej przestrzeni istotne także dla etyki mediów, zakłada, iż poznanie i chcenie wszelkich przedmiotów realizuje się na zasadzie prawdy o dobru, jakie te przedmioty stanowią. Poznanie i chcenie zła jest zawsze destrukcją owej relacji, a także mniejszą lub większą destrukcją własnego człowieczeństwa, gdyż samej prawdy o sobie i swojej godności człowiek sam zniszczyć nie może.

1.2. Osoba miejscem zakorzenia komunikacji

Dla personalistycznej etyki mediów ważną staje się analiza tak zwanego zakorzenia się wartości lub zakorzenia wartości w osobie ludzkiej. W analizie tej chodzi o odpowiedź na pytanie, w czym, tak naprawdę, wartości są „osadzone”, oraz pytanie, jak są one „osadzone”, że mogą być przekazywane innym w przestrzeni interpersonalnych relacji, czy też w przestrzeni procesów medialnej komunikacji. Media stają się nowym horyzontem doświadczania wartości. Wartości są przekazywane i urzeczywistniane w przestrzeni medialnej. To urzeczywistnianie lub realizowanie się wartości dokonuje się poprzez szeroko rozumianą rzeczywistość medialną, począwszy od naturalnej medialności semiotycznej, poprzez całą rzeczywistość symboliczną, dzięki której ludzie się porozumiewają i jednoczą, aż do współczesnych uwarunkowań funkcyjono-

⁵⁷ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 146.

wania mediów elektronicznych. Należy przy tym zaznaczyć, iż wartości i związane z nimi powinności nie są związane tylko z rzeczywistością medialną, ani, tym bardziej, nie są jej konstruktem, ale wywodzą się z realnej rzeczywistości, są osadzone w osobie ludzkiej oraz w obiektywnym porządku prawdy, dobra i piękna. Pozostają one zawsze integralnie związane z osobą jako ich podmiotem i stanowią jakości służące integralnemu rozwojowi osoby.

1.2.1. *Manifestatio* osoby poprzez komunikację

Podstawową tezę myśli K. Wojtyły jest twierdzenie, iż „osoba ujawnia się przez czyn”. Czyn ludzki odsłania człowieka jako osobę. Wojtyła uznaje bowiem doświadczenie czynu za podstawowe doświadczenie człowieka.⁵⁸ Skoro pokazaliśmy wcześniej, iż w każdy czyn człowieka wpisana jest relacyjność i komunikacyjność, oraz że komunikacja jest podstawowym czynem człowieka, to należałoby konsekwentnie przyjąć – w duchu myśli Wojtyły – iż każdy rodzaj komunikacji ujawnia i odsłania również człowieka jako osobę. Inaczej mówiąc, człowiek odsłania się jako osoba w procesach komunikacji. Teorie medialne, wyrastające z różnego rodzaju niepersonalistycznych paradygmatów medialnych, zasadniczo nie łączą medialnej *praxis* z wewnętrzną sferą człowieka, ale raczej koncentrują się na pokazaniu funkcjonalnej i instrumentalnej roli człowieka w procesach komunikacji. Na bazie takich teorii trudniej jest zbudować fundamenty etyki mediów, która przecież dotyczy sfery wewnętrznej człowieka. W naszych analizach próbujemy sięgać do koncepcji osoby K. Wojtyły, pokazując jej przydatność do konstruowania solidnych fundamentów etyki komunikacji medialnej, zwłaszcza w kontekście twierdzeń, mówiących o odsłanianiu się człowieka poprzez swoje czyny. Wojtyła uważa, że każdy czyn jest jednocześnie doświadczeniem osoby. W czynie uczestniczy i najpełniej wyraża się cały człowiek. Analiza czynu pozwala więc uzyskać obraz człowieka, zawierający różne aspekty i wymiary ludzkiego bytu. Czyn człowieka jest taką rzeczywistością, której możemy doświadczać w dwojaki sposób. Po pierwsze, doświadczany jest on od strony wewnętrznej, przeżyciowej, świadomościowej oraz, po drugie, postrzegany jest

⁵⁸ Zdecydowało o tym wiele czynników. Wydaje się, iż nie bez znaczenia był czas oddziaływania w Polsce marksistowskiej koncepcji działania. Koncepcja Wojtyły była silną i skuteczną polemiką z marksizmem teoretycznym i praktycznym. Zdecydowanie odrzuca ona zawężone pojęcie *praxis*, jakie preferował marksizm, i ukazuje czyn człowieka jako głęboką rzeczywistość osobową, godną jedynie człowieka, zdolnego także do „uczestnictwa” w czynach innych ludzi. Por. K. Wojtyła, *Problem konstytuowania się kultury poprzez ludzką „praxis”*, „Roczniki Filozoficzne”, 27 (1979), z. 1, s. 9-20; H. Niemiec, *Teoria moralności w filozofii kard. Karola Wojtyły*, „Częstochowskie Studia Teologiczne”, 21-22 (1993-1994), s. 179-182.

od strony zewnętrznej, zarówno przez samego sprawcę czynu, jak i przez innych ludzi. Czyn ujmowany bywa zatem jako rzeczywistość fenomenologiczna, wynikająca z doświadczeń przeżywającej go świadomości, oraz jako rzeczywistość ontyczna, obiektywna i etyczna, ponieważ podlega wartościowaniu etycznemu, opartemu na obiektywnych kryteriach.⁵⁹

Analiza czynu ludzkiego może zatem prowadzić do zbudowania antropologii łączącej dwa odmienne sposoby zgłębiania prawdy o człowieku. Pierwszy ujmuje człowieka z perspektywy całości rzeczywistości i ogólnej teorii bytu (filozofia bytu), drugi natomiast wychodzi od samoświadczenia i samoświadomości (filozofia podmiotu).⁶⁰ Czyn człowieka jednoczy dwa rodzaje doświadczenia: doświadczenie człowieka i doświadczenie moralności, ujawniające się w czynie ludzkim. „Czynem nazywamy wyłącznie świadome działanie człowieka – pisze Wojtyła. Żadne inne działanie na taką nazwę nie zasługuje. W tradycji filozoficznej Zachodu odpowiednikiem naszego ‘czynu’ jest ‘actus humanus’, skąd nawet i w naszej terminologii spotykamy czasem ‘akt ludzki’. Termin ten na razie nie jest chyba potrzebny, skoro posiadamy rodzime i piękne słowo ‘czyn’, niemniej obecność tego latynizmu w literaturze, zwłaszcza podręcznikowej, jest bardzo znamienna. Wskazuje ona na to, że ‘actus humanus’ jest poniekąd nieprzetłumaczalny na ‘czyn’ (np. skoro mówimy ‘czyn ludzki’ nie trzeba dodawać ‘ludzki’, tylko bowiem ludzkie działanie jest czynem). Sam termin ‘actus humanus’ nie tyle wywodzi się od ‘agere’ (...), ile raczej z samej koncepcji bytu”⁶¹.

Komunikacja osobowa jest – mówiąc ogólnie – wyrazem sprawczości ludzkiej. Człowiek jest twórcą i uczestnikiem procesów komunikacji. Procesy komunikacji nie dokonują się bowiem w oderwaniu od człowieka, ale na tle całego dynamizmu człowieka i w ścisłym, organicznym związku z nim. „Chodzi o dynamizm celowy, który jest nam dany w całościowym doświadczeniu człowieka. Nie wszystko, co nań się składa, znajduje swe odzwierciedlenie w świadomości. Tak na przykład cały dynamizm wegetatywny właściwy ciału ludzkiemu nie odzwierciedla się w świadomości. Nie wszystkie też fakty składające się na całościowy dynamizm człowieka są świadomie przeżywane (...). Tym niemniej dynamizm właściwy człowiekowi znajduje sobie nie tylko podstawowe odzwierciedlenie w świadomości, ale człowiek jest

⁵⁹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 29n.

⁶⁰ Personalizm ukazany przez K. Wojtyłę nie jest rodzajem jakiejś trzeciej drogi, ale jest bardzo oryginalnym podejściem do osoby i czynu ludzkiego, przekraczającym tradycyjne spory dotyczące obiektywizmu – subiektywizmu, tomizmu – fenomenologii. Por. S. Kowalczyk, *Z refleksji nad człowiekiem. Człowiek – społeczność – wartość*, Lublin 1995, s. 24n; S. Dec, *Dwie antropologie*, Wrocław 1995.

⁶¹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 29-30.

także świadom głównych kierunków swego dynamizmu, co łączy się z ich przeżyciem. Człowiek wszakże przeżywa działanie jako coś zasadniczo różnego od dziania się⁶². Prawdziwa komunikacja osobowa staje się możliwa dzięki temu, iż człowiek jako osoba odznacza się właściwą sobie sprawczością. Nawiązując do analogii bytu, można zarówno działanie człowieka, jak i dzianie się, które w nim zachodzi, ujmować jako spełnienie pewnej możliwości. Zarówno jedno, jak i drugie jest aktualizacją – używając języka Arystotelesa – jest dynamiczną jednością aktu i możliwości. Skoro komunikacja jest swoistym „wyjściem” osobowym poza człowieka, w stronę innego człowieka, to człowiek może „przekazać” innym cały ów dynamizm ludzki, odzwierciedlający się w jego działaniu. Co więcej, człowiek działający (komunikujący lub komunikujący się) może przekazać i uzewnętrznić siebie, zarówno w tym, co stanowi kontekst i treść jego działania, jak i w tym, co jest „dzianiem się” w nim i obok niego. Wszystko to dokonuje się na fundamencie ludzkiej racjonalności, a więc w sposób świadomy i wolny.⁶³ Człowiek zatem ujawnia się w procesach komunikacji w całej złożoności swojego świata wartości, ale przede wszystkim w swojej osobowej godności i wartości. Teza ta ma przede wszystkim zastosowanie w komunikacji interpersonalnej, ale dotyczy również komunikacji medialnej, w której – jak staramy się to ciągle pokazywać – uczestniczy i stale obecny jest człowiek. Komunikacja medialna posiada więc wymiar ludzki, stanowiąc przestrzeń czynów człowieka, odsłaniających jego osobową wartość. Odsłanianie się człowieka poprzez procesy komunikacji może stanowić właściwą platformę etycznego wartościowania wszelkiego ludzkiego działania, które dokonuje się w przestrzeni komunikacji medialnej.

Komunikacja osobowa jest wyrazem ludzkiej sprawczości. Warto przy tym podkreślić, że w komunikację, rozumianą szeroko, wpisują się dwie struktury obiektywne, a mianowicie to, iż „człowiek działa” oraz to, że „coś dzieje się w człowieku”. Struktury te wyznaczają dwa podstawowe kierunki dynamizmu właściwego człowiekowi. Są to kierunki w pewnym sensie przeciwstawne, o tyle, iż w jednym z nich unaczynia się i zarazem urzeczywistnia komunikowalna aktywność, w drugim natomiast jego bierność i pasywność. Jeżeli ta bierność i pasywność jest jako taka postrzegana przez inne osoby, może być ona przez nie odczytywana jako rezygnacja z aktywności komunikacyjnej człowieka lub postawa prostej konsumpcji medialnej.

⁶² Tamże, s. 62.

⁶³ O psychologicznych aspektach komunikacji i mediów zob. szerzej: F.D. Chio, *L'analisi della televisione*, Milano 1998, s. 14n; „Journal of Media Psychology”, [online], dostęp: 14.09.2004, <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/>; zob. przykładowo niektóre publikacje na temat psychologii mediów, [online], dostęp: 14.09.2004, <http://www.apa.org/divisions/div46/>.

Warto zwrócić jeszcze uwagę, że wszystko to, co jest „bierne” w człowieku, ma również związek z procesami komunikacji. Za K. Wojtyłą, możemy wyróżnić dwie postaci bierności, które można wyrazić w zdaniach: „coś się dzieje w człowieku” i „coś się dzieje z człowiekiem”. W języku potocznym zdania te bywają używane zamiennie, i niejednokrotnie mówiąc, że coś się dzieje z człowiekiem, mamy na myśli to, że coś się dzieje w człowieku. Wyrażając się jednak ściśle, to, co dzieje się „z człowiekiem”, wskazuje na doznawanie czegoś od zewnątrz. Jest to taki rodzaj bierności, która może być nawet elementem determinującym kształt komunikacji. Człowiek nie jest wówczas dynamicznym podmiotem dziania się, które w nim ma swoje źródło – ale jest raczej tylko przedmiotem, z którym jakiś inny podmiot albo nawet jakaś inna siła (np. technologia medialna) coś czyni, on zaś tylko doznaje tego oddziaływania. Taki rodzaj bierności ujawnia się szczególnie w każdej manipulacji medialnej lub w procesach konsumpcji medialnej.

Natomiast drugie wyrażenie, iż „coś dzieje się w człowieku”, wprowadza nas w obszar ludzkich tajemnic, które mogą być odsłonięte tylko wtedy, kiedy sam podmiot te doświadczenia oceni, wprowadzi w krąg swej świadomości i zechce je w całości albo przynajmniej w części przekazać na zewnątrz. To przekazanie na zewnątrz dokonuje się zazwyczaj w procesach komunikacji, przy pomocy mediów, które ze swej natury należą do uwarunkowań zewnętrznych komunikacji. W tym kontekście jawi się nam cały obszar różnego typu uwarunkowań tworzenia, przekazywania i odbioru treści medialnych. Uwarunkowania te nadają w dużej mierze kształt komunikacji medialnej, współtworzą przestrzeń medialną, warunkując również wartościowanie etyczne, zachodzących w niej aktywnych procesów. Widzimy zatem, iż dwie struktury obiektywne ludzkiej komunikacji, a mianowicie fakt, iż to „człowiek działa” w przestrzeni medialnej, oraz fakt biernego „dziania się w człowieku”, mają nie tylko konsekwencje praktyczne w funkcjonowaniu mediów, ale również posiadają swoje konsekwencje aksjologiczne. Stanowią bowiem faktyczną platformę wartościowania etycznego, które się przecież dokonuje w kontekście tego, co dotyczy zarówno działania człowieka, jak również i „dziania się” czegoś z człowiekiem i w człowieku.⁶⁴

⁶⁴ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 62-65. Por. M.M. Czarniecki, *W niewoli mediów*, Warszawa 2001, s. 34n; J. Gajda, *Dominująca rola mediów i hipermediów w kulturze i edukacji*, w: J. Gajda, *Edukacja medialna*, Toruń 2002, s. 45-77.