

# Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach

**Michał Drożdż**

Procesom technologicznego rozwoju współczesnych mediów towarzyszy teoretyczna refleksja nad ich wpływem na człowieka i społeczność. Ta refleksja ma charakter interdyscyplinarny. Nie może więc w niej zabraknąć także perspektywy aksjologicznej. Bo tam, gdzie jest człowiek, który myśli i działa, tam ujawnia się również aksjologiczny wymiar jego działania.

Przestrzeń medialna posiada nie tylko wymiar technologiczny i społeczny, ale przede wszystkim kulturowo-etyczny. Jest ona obszarem świadomych i wolnych działań człowieka, dlatego obecność człowieka implikuje w sposób konieczny etyczny charakter mediów.

Procesy mediatyzacji społeczeństwa, oraz dominujący wpływ mediów na życie człowieka, stanowią oczywiste wyzwanie dla etyki, generując i wzmacniając poszukiwania jej fundamentów, charakteru zasad, jakości argumentacji oraz siły i zakresu jej normatywności.

Obszar etyczny – niezmiernie przecież ważny dla człowieka – jest jednocześnie obszarem sporów, sprzecznych koncepcji, irracjonalnych wizji i wielu pozytywnych i racjonalnych zmagających o fundament i charakter wartości. Różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia „etyczne”, „etyka” wcale nie są jednoznaczne. Jaka zatem powinna być etyka mediów w kontekście nauki o mediach oraz wobec nowych wyzwań medialnych? Te pytania wyznaczają w jakimś sensie przestrzeń medialnego dyskursu etycznego wokół fundamentów etyki mediów, podstaw

metaetycznego uzasadnienia normatywności oraz charakteru argumentacji etycznej w przestrzeni medialnej.

## **Mediosfera przestrzenią wartości**

Etyka mediów jest teorią etycznej wartości działań medialnych, dlatego też musi uwzględniać w swojej argumentacji etycznej całokształt przestrzeni ludzkiego działania, a więc przestrzeń wartości, powinności i celów, inaczej mówiąc – przestrzeń moralności. Nie ulega też wątpliwości, że w przestrzeni mediów istnieją różne cele i funkcje medialnych działań; bogaty jest w niej świat różnorodnych wartości pozytywnych i negatywnych; odkrywane są i realizowane różne powinności. W takiej przestrzeni różnorodności funkcjonuje każda etyka mediów. Człowieczeństwo staje się integracyjną platformą, na której dokonuje się podstawowa weryfikacja wszystkich tych elementów przez pryzmat ich korelacji do wartości i godności człowieka.

## **Próba systematyzacji wymiaru etycznego mediów**

Uniwersalizm etyki mediów jest o tyle ważny, że na skutek procesów globalizacji media przekraczają granice kultur czy przestrzeni aksjologicznych, domagając się tym samym uniwersalnych regulacji etycznych. Przykładowo możemy wyróżnić kilka płaszczyzn dyskusji etycznych w obszarze mediów.

Pierwsza z nich dotyczy zagadnień metaetycznych, i odnosi się do fundamentów etyki

komunikacji i etyki mediów. Ujawnia ona fundamentalne różnice stanowisk i poglądów na poziomie założeń i tez ontycznych, epistemologicznych, antropologicznych, światopoglądowych, które mają decydujący wpływ na kształt budowanej na nich etyki medialnej.

Drugą płaszczyzną dyskusji etycznej, a zarazem platformą problematyki etycznej, jest płaszczyzna argumentacji etycznej.

Trzecią płaszczyzną dyskusji etycznej jest wpływ prawa i polityki medialnej na etyczny wymiar mediów i charakter argumentacji etycznej. Typowymi tematami tego dyskursu są odpowiedzialność społeczna ludzi mediów, rola dziennikarzy i mediów w kształtowaniu procesów społecznych itd.

Czwarta płaszczyzna dyskusji etycznej dotyczy wymiaru etycznego organizacji i funkcjonowania struktur medialnych. Struktury organizacyjne mediów mają nie tylko znaczenie dla wewnętrznych relacji i efektywności pracy mediów, ale przede wszystkim wpływają na jakość zewnętrzną mediów, ich społeczną wiarygodność oraz sposób i rodzaj komunikowanych przez nie wartości.

Piąta płaszczyzna dyskusji medialnej jest platformą szczegółowej deontologii medialnej oraz medialnej etyki zawodowej. Przedmiotem tej dyskusji są sposoby regulacji zachowań i działań zawodowych, szczegółowe zasady kodeksów etycznych, charakter i zakres normatywności etycznej regulującej działania zawodowe. W tej dyskusji na pierwszym planie ujawniają się praktyczne zasady działania, ugruntowane w medialnej *praxis* i w uwarun-

kowaniach społecznych, a na dalszy plan schodzą lub zupełnie są marginalizowane fundamenty etyki oraz antropologiczno-etyczne założenia kodeksów deontologii zawodowej.

Szósta płaszczyzna dyskusji medialnej koncentruje się wokół zagadnień etyki odbiorców mediów. Zasadniczo dotyczy ona indywidualnego wymiaru etycznego każdego człowieka uczestniczącego w komunikacji medialnej, a szczególnie końcowego odbiorcy przekazywanych treści.

Zaprezentowana przeze mnie klasyfikacja jest tylko jedną z prób systematyzacji dyskursu wokół etycznego wymiaru mediów. Pokazuje ona z jednej strony różnorodność tematów, problemów i zagadnień etycznych, nad którymi warto dyskutować, które warto badać, pokazując ich ważność i celowość. Z drugiej strony ukazuje różnorodność fundamentów, płaszczyzn i sposobów argumentacji etycznej oraz proponowanych, czasem diametralnie różnych, rozwiązań podstawowych medialnych dylematów etycznych.

## Dyskurs wokół pojęcia „etyka mediów”

Pojęcie „etyka mediów” określa całokształt teoretycznej refleksji nad mediosferą jako przestrzenią moralności, a więc obszarem ludzkich wyborów i działań medialnych. Obejmuje ona kilka ważnych obszarów tych działań, które ze względu na swoją specyfikę stanowią kryterium i wyznacznik szczegółowej etyki medialnej. Różne są typologie etyki mediów ze względu na stosowane w nich kryteria podziału<sup>1</sup>. Ze względu

<sup>1</sup> Zob. A. Greis, G.W. Hunold, K. Koziol (red.), *Medienethik. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Basel 2003; K. Wieglerling, *Medienethik*, Stuttgart 1998; R. Leschke, *Einführung in die Medienethik*, München 2001; M. Karmasin (red.), *Medien und Ethik*, Stuttgart 2002; B. Debatin, R. Funiok (red.), *Kommunikations- und Medienethik*, Konstanz 2003; Ph. Patterson, L. Wilkins (red.), *Media ethics: issues and cases*, Boston 2002; C.C. Fink, *Media ethics*, Boston 1995; M. Kieran, *Media ethics: a philosophical approach*, Westport 1997; M. Kieran (red.), *Media ethics*, London, New York 1998; Ch.G. Clifford, C.J. Bertrand, *Media ethics: cases and moral reasoning*, New York 1998; tenże, *Media ethics and accountability systems*, New Brunswick 2000; D. Berry (red.), *Ethics and media culture: practices and representations*, Oxford, Boston 2000; E.E. Englehardt, R.D. Barney, R.C. Solomon (red.), *Media and ethics: principles for moral decisions*, Wadsworth 2002; P. Voß, *Mündigkeit im Mediensystem. Hat Medienethik eine Chance? Anmerkungen eines Verantwortlichen zur Theorie und Praxis der Massenmedien*, Baden-Baden 1998; F. Weil, *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik*, München 2001; S. Weischenberg,

du na specyfikę działań medialnych możemy wyróżnić cztery podstawowe działy czy platformy etyki mediów. Po pierwsze, etyka mediów, stanowiąc część etyki społecznej, obejmuje problematykę moralną związaną ze strukturami i funkcjonalnością systemów medialnych, traktowanych jako część struktur społecznych i ekonomicznych. W tym obszarze wzmacnia ona normatywność prawną, dostarczając fundamentów etycznych dla regulacji prawno-strukturalnych funkcjonowania mediów i obejmując oceną moralną działania wszystkich ludzi związanych z funkcjonowaniem strukturalnym mediów (ludzie zaangażowani w organizację i funkcjonowanie systemów medialnych).

Po drugie, etyka mediów jest teorią moralności w obszarach szczegółowych kategorii mediów lub „produktów medialnych”. Jako etyka określonego rodzaju mediów (internetu, telewizji, filmu, informacji, komunikacji medialnej, cyberprzestrzeni itd.) stara się wypracować kryteria ocen etycznych obecnych w nich treści i form medialnych.

Po trzecie, etyka mediów jest etyką twórców medialnych i dziennikarzy. W tym obszarze rozwija się jako etyka dziennikarska czy deontologia zawodowa we wszystkich grupach zawodowych związanych z tworzeniem i przekazem treści medialnych. Zadaniem etyki mediów w tym obszarze działań medialnych jest wypracowanie podstawowych zasad etycznych tworzenia i przekazu treści oraz dostarczanie odpowiedniej argumentacji etycznej do rozwiązywania pojawiających się dylematów etycznych, związanych z procesami, którym media są poddane.

Czwarty obszar etyki mediów tworzy etyka odbiorców, która traktuje audytorium, w wy-

miarze ogólnym i jednostkowym, jako konieczny i aktywny element procesów komunikacji medialnej. Etyka odbiorców wskazuje na odpowiedzialność etyczną każdego człowieka jako odbiorcy treści medialnych, jako fundament świadomego, wolnego i odpowiedzialnego korzystania z mediów. Podkreśla się w tym obszarze refleksji etycznej rolę i ważność etycznych predyspozycji człowieka do korzystania z mediów. Etyka odbiorców w sposób naturalny łączy się z pedagogiką medialną, która ma na celu pomóc wychować człowieka do krytycznego i racjonalnego odbioru treści medialnych<sup>2</sup>.

Etykę mediów coraz częściej ujmuje się z perspektywy odpowiedzialności. Obejmuje ona szeroki kontekst zagadnień i rozciąga się na całą przestrzeń osobową uczestników komunikacji medialnej, a więc na twórców, nadawców, pośredników odbiorców itd. W samym centrum zasady odpowiedzialności etycznej, formułowanej przez etykę mediów oraz szczegółowe deontologie medialne, winna być odpowiedzialność za godność każdego człowieka uczestniczącego w komunikacji i w przekazie medialnym. Na takiej fundamentalnej odpowiedzialności za człowieka można budować i uzasadniać inne rodzaje odpowiedzialności, które z niej wyrastają – a więc odpowiedzialność za słowo, za wartości, za prawdę, za wolność itd.

Pytanie o odpowiedzialność etyczną w mediach, stanowiące podstawę etyki odpowiedzialności medialnej, zawiera w sobie szczegółowe pytania zakreślające również poszczególne obszary refleksji etycznej. Są to pytania o podmiot odpowiedzialności (kto ponosi odpowiedzialność?), o przedmiot odpowiedzialności (za co się odpowiada?), o podmiot zo-

*Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, t. 1, *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Opladen 1992; J. Wilke (red.), *Ethik der Massenmedien (Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 10)*, Wien 1996; P. Winterhoff-Spurk, K. Hilpert (red.), *Medien und Ethik. Interdisziplinäre Vortragsreihe an der Universität des Saarlandes im Sommersemester 1994*, St. Ingbert 1995.

<sup>2</sup> Por. R. Funiok, U.F. Schmäzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, [w:] R. Funiok, U.F. Schmäzle, Ch.H. Werth (red.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, dz. cyt., s. 15–31.

rientowania odpowiedzialności (za kogo się jest odpowiedzialnym?) oraz o instancję odpowiedzialności (przed kim się jest odpowiedzialnym?). Odpowiedzialność etyczna w mediach musi uwzględniać wszystkie te aspekty odpowiedzialności.

W elitarnym świecie filozofii istnieje dziś nie tylko moda na rehabilitację etyki, ale swoista potrzeba. Otóż różni autorzy rozmaitych tendencji: J. Rawls, M. Vidal, O. Höffe, J. Böckle, K.O. Apel, L. Kołakowski, W. Stróżewski, T. Styczeń, A. MacIntyre, K. Wojtyła itp. wskazują na potrzebę etyki i etyczności jako uchwytnej, konkretnej orientacji dla moralności i etosu. Coraz częściej pojawia się przekonanie, że etyka i kodeksy etyczne są kwestią subiektywnego rozumienia i interpretacji. W etyce nie chodzi jednak tylko o rozumienie subiektywne, ale o faktyczną rzeczywistość, którą żyjemy, o normatywność, którą się kierujemy. Warto podkreślić, że w etyce są stokrotnie ważniejsze sprawy od pragmatycznych kodeksów etyki zawodowej. Sama pragmatyka niewiele potrafi zrobić dobrego, jeżeli zabraknie uczciwych ludzi, ludzi prawdziwego sumienia. Trzeba też z mocą powiedzieć, że w etyce mediów istotne pytania nie zaczynają się od „czy?”. W etyce integralnej stawia się pytania w czterech grupach (nie wymyślono do dziś lepszych): „co, kto to jest?” – są to pytania o naturę rzeczy i ich tożsamość; „w jakim celu coś jest?” – pytania o celowość i sens; „dlaczego coś jest?” – pytania o motyw działania i uzasadnienie tych działań; „w jaki sposób coś istnieje i działa?” – pytania o sposób istnienia i działania. W tych pytaniach, i próbie odpowiedzi na nie, zawierają się ludzkie poszukiwania prawdy, również w zakresie etyki mediów.

### **Prospektywność etyczności wobec normatywności regulaminowo-prawnych**

Etyka mediów jest związana z prawnymi regulacjami działań medialnych. Struktura i charakter tych relacji etyki mediów do prawa medialnego wynika z ogólnych relacji etyki i prawa. Obszar etyczny i obszar prawny posiadają pe-

wien obszar wspólny, zachowując w nim własną specyfikę i kompetencję oraz niezależność. Etyka mediów – zgodnie z naturą etyki – dotyczy sfery wewnętrznych i indywidualnych wyborów i decyzji; ukazuje normy etyczne o wewnętrznej sile kierującej i zobowiązującej człowieka do konkretnych działań. Natomiast regulacje prawne, wskazujące często na te same sposoby działania, posiadają siłę zewnętrznego zobowiązania, których respektowanie jest warunkowane zewnętrznymi sankcjami prawnymi. W obszarze mediów konieczne są oba sposoby regulacji działań medialnych, zarówno etyczne o charakterze wewnętrznych norm i powinności, jak i prawne, chroniące w wymiarze zewnętrznym dobro człowieka i społeczności. Ta ochrona prawna dobra osoby i społeczności wskazuje na etyczny wymiar prawnych regulacji działań medialnych oraz etyczne zakorzenienie zasad prawych, które dają się także usprawiedliwić argumentacją etyczną, o ile nie są one sprzeczne z prawdą o obiektywnym świecie wartości człowieka jako osoby. Prawo medialne może regulować zachowania i działania człowieka w obszarach i sytuacjach zasadniczo już poznanych i przewidzianych w prawie lub też regulować i sankcjonować naruszenia zasad etycznych, o ile mają one swój prawny korelat. Można więc powiedzieć, że prawne regulacje medialne mają charakter retrospektywny. Z tej racji potrzebują one w sposób konieczny etyki mediów jako wewnętrznej sfery regulacji działań medialnych człowieka. Etyka mediów powinna być postrzegana przede wszystkim z perspektywy jej prospektywności. Prospektywny charakter etyki mediów ujawnia się w jej funkcjonalności. Wskazuje ona na kryteria wyborów i decyzji wewnętrznych, dostarczając odpowiedniej, sprzedającej działanie człowieka argumentacji etycznej, która umożliwi wybór i realizację dobra. Zasady etyczne, w różny sposób uzasadniane, stanowią także podstawę retrospektywnych ocen etycznych ukazujących sferę wewnętrznej odpowiedzialności moralnej człowieka za podjęte i wykonane działanie, sankcjonowane tylko w sferze wewnętrznej człowieka (wyrzuty sumienia). Etyka mediów uka-

zuje się więc jako płaszczyzna komplementarna wobec prawa medialnego, sprawdzając się jednocześnie jako przestrzeń zasad zachowujących prymat wobec zasad prawnych. Inaczej mówiąc, etyka mediów jest przede wszystkim przed prawem i obok prawa, uzyskując od niego konieczne wsparcie w sankcjonowaniu zewnętrznych naruszenia podstawowych zasad etycznych, chroniących w mediosferze wartość i godność każdego człowieka.

W kontekście analiz etycznego wymiaru mediów pojawia się zasadnicze pytanie, czy potrzebne są kodeksy etyki. Kodeksy etyczne były już formułowane od początku racjonalnej refleksji człowieka nad swoim działaniem. Ale problem kodeksów etycznych w obszarze mediów tkwi gdzie indziej. Istnieje coraz więcej różnego rodzaju tzw. kodeksów etycznych, które z etyką mają tylko częściowy związek, gdyż spisane w nich zasady deontologii zawodowej próbują tylko doraźnie regulować praktyczne działania zawodowe. Zawarte w nich normy i zasady są często zlepkiem wewnętrznych regulaminów, zewnętrznych zasad prawnych, zwyczajów, oczekiwań itd., sankcjonowanych wielkimi słowami etyki, a tymczasem jest to twór, w którym mieszają się wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwracać uwagę raczej na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygania problemów i dylematów etycznych w sferze sumienia ukształtowanego na prawdzie o człowieczeństwie. Wtedy dopiero kodeksy zawodowe posadzone na takim fundamencie będą miały jakiś sens, gdyż inaczej mogą zobowiązywać etycznie kogoś do czegoś, czego on i tak nie rozumie i nie akceptuje.

Głównym problemem natury aksjologicznej we współczesnej mediosferze nie jest zatem brak odpowiednich i słuszych regulacji etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji zasad, norm, przekonań i cnót. Dlatego też celem analiz etycznego wymiaru mediów jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytania: czy możliwy jest etos dziennikarski bez etyki, i co byłoby podstawą jego kształtowania i formacji sumienia dziennikarzy? Dlaczego występuje opór wobec normatywności w ety-

ce? Jaka jest faktyczna rola normatywności etycznej i dlaczego normatywność etyczna jest błędnie postrzegana i rozumiana? Jaki wpływ na kształtowanie etosu dziennikarskiego ma etos struktur medialnych, który generuje problemy etyczne na linii sprzężenia mediów i polityki, komercji i misji służenia człowiekowi oraz dobru wspólnemu? Etyka dziennikarstwa jest sprawą postulowaną przez wszystkich. W tym kontekście ciągle aktualne pozostaje pytanie, jak w świecie pluralizmu etycznego, pluralizmu światów wartości oraz odmiennego rozumienia etyki i jej uzasadnień realizować wspólny i uniwersalny etyczny cel: obrony człowieka i jego osobowej wartości i godności? Analiza etycznego wymiaru mediów jest także próbą konfrontacji myślowej z tymi czterema pytaniami. Potrzeba etyczności w obszarze działań dziennikarskich i medialnych jest sprawą oczywistą, gdyż mediosfera jest przestrzenią działania człowieka, a człowiek jest istotą etyczną. Pojęciem etyczności określam wszelkie wartościowanie działań człowieka w kontekście dobra, w kontekście wartości i powinności. Problematyka etyczna jest analizowana przez wszystkie rodzaje etyki medialnej: etykę mediów, etykę komunikacji, etykę informacji, etykę dziennikarską, etykę internetu, etykę globalizacji, etykę społeczeństwa informacyjnego, etykę informatyczną itd. To wyliczenie sugeruje, że mamy do czynienia z różnymi rodzajami etyki stosowanej, a co za tym idzie – z ich siłą zobowiązującą człowieka, i do tego egzekwowaną przez jakieś gremia. Istnienie takiej etyki nie jest sprawą oczywistą, ale umowną, typologiczną. Natomiast potrzeba etyczności jest sprawą oczywistą. Zasadniczym problemem w tym wszystkim jest relacja etyki do etyczności i etosu, problem jakości etyki i jej realny wpływ na działanie człowieka.

### **Pole dyskusji nad fundamentami argumentacji etycznej**

Etyka mediów odzwierciedla różne orientacje i koncepcje etyczne, dlatego cechuje ją różnorodność, zwłaszcza na poziomie założeń, argumentacji etycznej, a także zasad etycznych

i proponowanych rozwiązań. Nawiązując do propozycji Bayertza i Irrganga, możemy wyróżnić cztery idealno-typiczne płaszczyzny etycznej argumentacji<sup>3</sup>.

Pierwsza płaszczyzna obejmuje teorie etyczne, na bazie których tworzy się zwarty system zasad i argumentacji konkretnej etyki mediów. Większość prób konstruowania etyki mediów dokonuje się na tej płaszczyźnie, owocując określonymi projektami etyki mediów, np. etyki odpowiedzialności, etyki dyskursu medialnego, etyki działania komunikacyjnego, deontologii medialnej, etyki pragmatycznej, etyki stosowanej, personalistycznej etyki mediów itd. Ta ostatnia wydaje się mieć w założeniach, argumentacji i obszarze zastosowań cechy uniwersalności, jakże potrzebnej w epoce globalizacji mediów<sup>4</sup>. Argumentacja etyczna na tym poziomie odniesień do teorii i filozofii moralności pozostaje niezależna od aktualnych uwarunkowań społeczno-historycznych, stanowiąc zewnętrzną, wobec mediosfery, perspektywę dla oceny i regulacji problemów etycznych związanych z dokonującymi się w niej działaniami.

Druga płaszczyzna zawiera podstawowe pryncypia etyczne. Są one odkrywane i formułowane z perspektywy zadań i funkcji konkretnych mediów oraz systemów medialnych. Uwzględniają one rolę i miejsce człowieka, jego wartość i prawa w przestrzeni medialnej. Podstawowe zasady etyczne są według niektórych koncepcji uwarunkowane pragmatycznie i sytuacyjnie, a według innych są wyrazem odkrywanej prawdy o świecie wartości i powinności człowieka, obiektywnym i niezależnym od jakichkolwiek pragmatycznych uwa-

runkowań. Ta ostatnia argumentacja, oparta np. na cnotach, na umowach społecznych, na obiektywnym świecie wartości, przenosi się zasadniczo na ostatnią płaszczyznę refleksji etycznej nad mediami. Pragmatyczne uzasadnianie pryncypiów etycznych prowadzi do powstania tzw. medialnej etyki stosowanej, w której dokonuje się przekształcanie ogólnych zasad w praktyczne reguły działania<sup>5</sup>.

Na trzeciej płaszczyźnie znajdują się zasady etyczne o ograniczonym obszarze zastosowania. Są one szczegółowymi regułami czy normami działania wyprowadzonymi z ogólnych zasad konkretnej etycznej teorii mediów. Mają one charakter różnego rodzaju kodeksów medialnych, zbioru zasad etycznych, regulaminów, deklaracji, konwencji itd. Na tym poziomie ujawnia się szczególna bliskość płaszczyzny etycznej i płaszczyzny prawnej, które regulują działania medialne, oraz pojawia się potrzeba ich rozróżniania ze względu na różnice charakteru ich zobowiązań i sposoby ich sankcjonowania<sup>6</sup>.

Czwarta płaszczyzna obejmuje indywidualne oceny etyczne konkretnych działań. Stanowi ona obszar indywidualnych zastosowań ogólnych zasad etycznych w konkretnych sytuacjach medialnych. Oceny, decyzje i wybory etyczne dokonują się we wnętrzu człowieka, w jego sumieniu. Uzewnętrzniają się one przez konkretne zewnętrzne działanie, które jest komunikowaniem poznanych i wybranych wartości. Umiejętność wyboru zależy od wrażliwości sumienia, od posiadanej wiedzy etycznej i znajomości ogólnych zasad etycznych. A także – od kryteriów etycznego wartościowania i wielu innych indywidualnych uwarunkowań

<sup>3</sup> Por. K. Bayertz, *Praktische Philosophie als angewandte Ethik*, [w:] K. Bayertz (red.), *Praktische Philosophie. Grundorientierungen angewandter Ethik*, Reinbek 1991, s. 7–47.

<sup>4</sup> Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

<sup>5</sup> Por. F. Weil, *Die Medien und die Ethik. Grundzüge einer brauchbaren Medienethik*, München 2001, s. 151–246.

<sup>6</sup> Por. W. Wunden (red.), *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik*, t. 2, Hamburg, Stuttgart 1994; L. Erbring (red.), *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*, Berlin 1998; W. Wunden (red.), *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*, t. 1, Frankfurt am Main 1989.

człowieka, który w sposób wolny i świadomy podejmuje konkretne działanie lub go nie podejmuje, urzeczywistniając w ten sposób dobro albo zło. Na tym ostatnim poziomie ujawnia się realność dobra oraz przydatność i skuteczność wszystkich innych płaszczyzn refleksji i argumentacji etycznej w praktycznym urzeczywistnianiu dobra przez konkretne działania. Na tym poziomie ujawnia się także potrzeba permanentnego kształtowania wewnętrznych zdolności do prawdziwych i pewnych ocen etycznych, a więc kształtowania prawdziwego sumienia. Dokonuje się to przez samowychowanie lub inne procesy wychowawcze. Niektórzy proponują model sześciu kroków do właściwej oceny i wyboru etycznego: odkrycie problemu etycznego, analiza sytuacji, konfrontacja alternatyw wyboru, przywołanie normy etycznej, podjęcie decyzji, kontrola adekwatności wyboru do zinterioryzowanej, obiektywnej normatywności etycznej<sup>7</sup>. Niezależnie jednak od sposobów wyróżniania i analiz poszczególnych etapów dokonywanych ocen etycznych, ważną rzeczą staje się ciągle odkrywanie przez człowieka prawdy o sobie i wartościach, które urzeczywistnia i komunikuje w świecie mediów. Bez tego poznania prawdy człowiek będzie narażał siebie i innych na błędy, pomyłki, będzie podejmował niewłaściwe decyzje, i w końcu – urzeczywistniał zło.

Warto jednak podkreślić, że w podejmowaniu decyzji i wyborów konkretnych działań nie chodzi tylko o czysto teoretyczne analizy sytuacji medialnej i schematyczne stosowanie ogólnych zasad do poznanych i zanalizowanych sytuacji, albo też uznanie uwarunkowań sytuacyjnych jako jedyne i wystarczające kryterium wartościowania etycznego, niezależnie od ogólnych i obiektywnych zasad etycznych. W jednym i drugim wypadku oceny etyczne będą niewłaściwe lub narażone na błędy. Ani

schematyczna, teoretyczna dedukcja szczegółowych ocen z norm ogólnych, ani też indukcyjne uzasadnianie szczegółowych reguł działania nie są wystarczające. Etyka mediów winna się opierać zarówno na fundamentach obiektywnych wartości i norm etycznych, z których można wyprowadzić szczegółowe reguły działania, jak i być zabezpieczona poznaną prawdą o empirycznych uwarunkowaniach konkretnego działania człowieka w obszarze mediów<sup>8</sup>.

Etyka mediów, rozumiana jako teoria moralności przestrzeni medialnej, jeśli chce spełnić właściwie swoją rolę, musi wpływać na kształt i jakość ludzkich wyborów i działań medialnych. Musi intensywnie, ale bez uprzedzeń i bez szkód, towarzyszyć i niejako wyprzedzać procesy mediatyzacji życia i kształtowania się cywilizacji informacyjno-medialnej, wspomagając człowieka w dokonywaniu właściwych wyborów urzeczywistniających dobro. Musi ona eliminować lub przynajmniej minimalizować sprzeczności i konflikty, jakie się pojawiają w obszarze moralności mediów. W medialnej *praxis* ujawniają się bowiem konflikty aksjologiczne, a nawet sprzeczności deontologiczne, uwarunkowane różnymi założeniami antropologiczno-etycznymi, koncepcjami i celami etyki, sposobami argumentacji etycznej itd. Dlatego też poszukiwanie platformy integrującej medialną refleksję etyczną na poziomie formułowanych zasad etycznych, przy zachowaniu różnic w sposobie ich uzasadniania i argumentacji, jest pilnym zadaniem metaetyki mediów.

### **Relevancja wymiaru etycznego mediów**

Potrzeba i ważność etyki mediów nie jest tylko postulatem refleksji etycznej nad mediami, ale jest również koniecznością uwarunkowaną

<sup>7</sup> Por. R. Funiok, U.F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, art. cyt., s. 28; M. Quante, *Einführung in die Allgemeine Ethik*, Darmstadt 2003, s. 143–180.

<sup>8</sup> Por. R. Funiok, U.F. Schmälzle, *Medienethik vor neuen Herausforderungen*, art. cyt., s. 29.

wieloma różnymi faktoraми. Wynika ona, po pierwsze, z obecności człowieka w przestrzeni mediów. Mediosfera jako przestrzeń działań człowieka jest przestrzenią moralności, która winna być przedmiotem teoretycznej refleksji i etycznej normatywności. Jest ona również przestrzenią komunikacji, która się urzeczywistnia dzięki świadomym i wolnym działaniom człowieka. Przestrzeń wolności komunikacyjnej stanowiącej integralną część przestrzeni społecznej wymaga zarówno regulacji prawnych, jak i regulacji etycznych. Po drugie, media, ogólnie mówiąc, wywołują określone skutki. Przestrzeń oddziaływania mediów nie jest moralnie neutralna, ale obejmuje zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, będące efektem zamierzonych działań człowieka lub niezamierzonych dysfunkcji medialnych. Jakość mediów bywa najczęściej określana przez jakość wywoływanych skutków. Istnieje wiele teorii medialnych oraz interdyscyplinarnych badań skutków mediów. Niewątpliwie powinny do nich należeć analizy etyczne. W przestrzeni skutków medialnych odślania się szczególnie ważność kategorii odpowiedzialności człowieka za swoje działania medialne. Odpowiedzialność przeżywana w sferze wewnętrznej stawia człowieka w samym centrum moralności. Odpowiedzialność za działania medialne posiada więc w pierwszym rzędzie charakter etyczny.<sup>9</sup> Różnorodność funkcji i oddziaływań medialnych jest w sposób decydujący uwarunkowana de-

cyzjami i wyborami człowieka, dlatego też nie można analizować przestrzeni skutków medialnych w sposób anonimowy i przedmiotowy, ale zawsze osobowo i podmiotowo, co wyraźnie wskazuje na wymiar etyczny mediów i potrzebę jego analiz<sup>10</sup>.

Po trzecie, potrzeba etyki mediów wynika bezpośrednio lub pośrednio z charakteru form i treści medialnych.<sup>11</sup> Można również powiedzieć, że wewnętrzna struktura i sposób funkcjonowania określonego medium stanowią wystarczające uzasadnienie dla analiz etycznych, ponieważ każdy rodzaj mediów posiada swoją specyfikę przekazu i oddziaływania, w której odślania się ważność wymiaru etycznego ze względu na obecność i działanie człowieka na każdym etapie ich funkcjonowania. Funkcjonowanie mediów jest włączone w całokształt procesów cywilizacyjnych zmieniających często charakter, cele i funkcje medialne. Wszystkie te procesy, i wywołane przez nich zmiany, mają implikacje etyczne, dlatego w dobie różnorodnych procesów, które kształtują cywilizację medialną, nie sposób pominąć zagadnień etyki medialnej.

Po czwarte, media realizują całą gamę funkcji, które zaspokajają wiele potrzeb człowieka, np. informacji, komunikacji, rozumienia itp. Funkcje mediów są związane przede wszystkim z człowiekiem. Dlatego ich realizacja winna się opierać na prymacie człowieka oraz wiązać się priorytetowo z komunikowaniem wartości pozytywnych<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Por. J. Wilke, *Massenmedien im Spannungsfeld von Grundwerten und Wertkollisionen*, [w:] C. Mast (red.), *Markt–Macht–Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*, Konstanz 1996, s. 17–33.

<sup>10</sup> Por. U. Saxer, *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*, [w:] J. Wilke (red.), *Ethik der Massenmedien*, Wien 1996, s. 72.

<sup>11</sup> Por. U. Saxer, *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*, art. cyt., s. 72–88; U. Saxer, *Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre?*, [w:] A. Holderegger (red.), *Ethik der Medienkommunikation*, Freiburg 1992, s. 105–119.

<sup>12</sup> Por. T. Hausmanninger, *Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert*, München 1993, s. 533n; T. Hausmanninger, *Grundlinien einer Ethik medialer Unterhaltung*, [w:] W. Wolbert (red.), *Moral in einer Kultur der Massenmedien*, Freiburg 1994, s. 77–96; T. Hausmanninger, *Ansatz, Struktur und Grundnormen der Medienethik*, [w:] T. Hausmanninger, T. Bohrmann (red.), *Mediale Gewalt*, München, 2002, s. 287–314.



Po piąte, media funkcjonują w przestrzeni społecznej, wypełniając w niej różne zadania i funkcje wynikające z ich społecznej misji i odpowiedzialności. W ten sposób media się wpisują lub, lepiej powiedziane, zostają włączone w strukturę sprawiedliwości i odpowiedzialności społecznej, wspomaganej przez etykę społeczną. Społeczny wymiar komunikacji i mediów sprawia, że etyka komunikacji masowej staje się integralną częścią etyki społecznej. Zasady etyki społecznej otrzymują w obszarze mediów nowe znaczenie, uzyskując charakter zasad etyki medialnej i pomagając rozwiązywać podstawowe problemy medialne o charakterze etycznym. Problemy te dotyczą między innymi takich zagadnień, jak: sprawiedliwość i dobro wspólne; zasada sprawiedliwości w dostępie do mediów; zasada odpowiedzialności za dobro wspólne; solidarność i odpowiedzialność społeczna w sprawiedliwym podziale dóbr kultury medialnej; media w służbie integralnego rozwoju wspólnoty ludzkiej; troska o zachowanie wartości ludzkich kultur; promocja kultury otwartości na wartości uniwersalne ludzkiej wspólnoty; troska o pokój i harmonię współpracy między narodami.

Po szóste, media funkcjonują w społeczności kształtowanej przez różne struktury, systemy, subsystemy społeczno-kulturowe oraz procesy cywilizacyjne. Dlatego istnieje potrzeba racjonalnej refleksji etycznej nad ich wartością zarówno w kontekście ich wpływu na media, jak i w kontekście integrującej roli platformy etycznej dla ich różnorodności<sup>13</sup>. Rozwój cywilizacji informacyjnej, będącej skutkiem tych procesów, stawia etykę wobec nowych wyzwań, którym może sprostać integralna etyka mediów o uniwersalnym charakterze zasad i globalnej możliwości zastosowania.

Po siódme, media są obszarem kumulującym i odzwierciedlającym dynamiczne procesy cywilizacyjne: komercjalizację, globalizację, pluralizację, homogenizację, mediatyzację itp., które przekształcają dotychczasowe struktury społeczne, relacje międzyludzkie i tworzą nową jakość komunikacji. Mediosfera staje się obszarem wielu dylematów o charakterze etycznym, tworzących lub odzwierciedlających pole napięć między indywiduum a społecznością; między sferą prywatności a sferą publiczną; pomiędzy wolnością przekazu a odpowiedzialnością za dobro człowieka; między zasadami służby a zasadami polityki i władzy. Dylematów pomiędzy *ethosem* osoby a przestrzenią komercji; między korzystaniem z mediów a konsumizmem medialnym; pomiędzy komercją informacji a prawem do informacji; między społeczeństwem wiedzy a społeczeństwem informacyjnym; pomiędzy sferą kultury a techniką; między własnością prywatną i prawami autorskimi a prawem do dóbr cywilizacyjnych; między tendencją do lokalności a procesami globalizacyjnymi; pomiędzy światem realnym a wirtualnym; między kulturą tradycyjną a kulturą masową i cyberkulturą... J. Wilke wymienia inne obszary konfliktów wartości, próbując je przedstawić w postaci par pojęć, które wyrażają pola konfliktów aksjologicznych: techniczne możliwości mediów i ludzkie możliwości ich wykorzystania; dobro wspólne i interes prywatny; wolność i społeczna kontrola; integracja i dezintegracja; wielość i dezorientacja; konkurencja i monopolizacja; jakość i komercja; kultura elitarna i kultura masowa; tożsamość i alienacja; autonomia i zewnętrzna determinacja; równość i przywileje; otwartość dostępu i kodowanie; moralność i amoralność<sup>14</sup>. Są to tylko niektóre pola napięć rodzących dy-

<sup>13</sup> Por. S. Weischenberg, *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, t. 1, *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Opladen 1992; s. 145–218. K. Nordenstreng, *The Structural Context of Media Ethics. How Media Are Regulated in Democratic Society*, [w:] B. Pattyn (red.), *Media Ethics. Opening Social Dialogue*, Leuven 2000, s. 69–87; U. Saxer, *Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen*, art. cyt., s. 72–88.

<sup>14</sup> Por. J. Wilke, *Massenmedien im Spannungsfeld von Grundwerten und Wertkollisionen*, art. cyt., s. 17–33.

lematy i problemy etyczne, które należałoby poddać teoretycznej refleksji etycznej i poszukać ich racjonalnego rozwiązania w obszarze etyki mediów.

Po ósme, etyka mediów wydaje się być konieczną odpowiedzią na wyzwania postępu technologicznego w obszarze medialno-komunikacyjnym. Konsekwencją zmian w dziedzinie komunikacji jest szerokie spektrum innych zmian: cywilizacyjnych, kulturowych, społecznych, ekonomicznych. Komunikacja medialna zmienia także sposoby komunikacji międzyludzkiej. Procesy konwergencji i digitalizacji mediów stwarzają nowe możliwości komunikacji, informacji, ale też łączą się z nowymi zagrożeniami dla człowieka. Wszystkie te procesy i zmiany generują ważne pytania etyczne, których rozwiązanie wymaga solidnej refleksji etycznej opartej na filozoficznej argumentacji<sup>15</sup>.

W analizie potrzeby etyki mediów warto zwrócić uwagę na jeszcze jedno zjawisko. Z jednej strony ta potrzeba w sposób oczywisty wydaje się być uzasadniona wzrastającymi procesami masowej konsumpcji treści medialnych, dynamizmem procesów mediatyzacji życia, a także poszerzającym się obszarem skutków oddziaływania medialnego. Jednak z drugiej strony pojawiają się – zwłaszcza wewnątrz struktur i systemów medialnych – mechanizmy i tendencje przeciwne daleko idącej regulacji prawnej i etycznej ograniczającej rzekomo wolność działań człowieka. Negatywne odniesienie do regulacji etycznej mediów widoczne jest także z perspektywy procesów komercjalizacji mediów, postulujących poddanie działań medialnych mechanizmom wolnego rynku. Oczywista wydaje się być niewystarczalność takich mechanizmów w procesie kształtowania pełnego ludzkiego wymiaru komunikacji medialnej<sup>16</sup>.

Etyka mediów winna obejmować przedmiotowo całą przestrzeń medialnych działań ludzi, ich szerokich uwarunkowań i konsekwencji oraz dostarczać racjonalnych zasad wartościowania etycznego i solidnych, teoretyczno-filozoficznych fundamentów argumentacji etycznej. Musi ona również uwzględnić bogaty dorobek empirycznych badań medialnych, których znajomość uchroni etykę od jałowych spekulacji i błędnych analiz sytuacji medialnych. Nie znaczy to oczywiście, że medialna *praxis*, badana i opisana empirycznie, stanowi podstawę do formułowania zasad etycznych, które winny być przecież niezależne od zmieniających się praktycznych uwarunkowań mediów. Analizy etyczne, tak jak wszystkie analizy teoretyczne, winny być racjonalne, a więc oparte na poznanej prawdzie o analizowanej rzeczywistości. Dlatego też etyka mediów winna się oprzeć na prawdzie o mediach, poznawanej zarówno przez teoretyczne analizy, jak i przez empiryczne badania mediów. Etyka mediów winna zatem uwzględniać szerokie spektrum różnych perspektyw badawczych, które stanowią dla niej szerszy i konieczny horyzont teoretycznych analiz, ale nie determinują kształtu zasad etycznych, opartych na prawdzie o człowieku i świecie, poznawanej i formułowanej na gruncie analiz filozoficzno-etycznych. Mnogość i różnorodność filozoficznych orientacji sprawia, że istnieje wiele różnych projektów etyki mediów o różnej merytorycznej jakości i metodologicznej poprawności. Ich analiza wymaga pogłębionego studium prowadzonego w ramach nauki o mediach.

### **Metaetyczne wyzwania etyki mediów**

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt. Podane wcześniej płaszczyzny uzasadnień potrzeby etyki mediów wydają się być jednoznacznie

<sup>15</sup> Por. A. Greis, *Die immanenten Strukturen medialer Kommunikation als Fokus medienethischer Anstrengungen. Eine Methodologie*, art. cyt., s. 4–18; K. Koziol, *Öffentlichkeit als hermeneutisches Prinzip medienethischer Reflexion. Eine Kriteriologie*, [w:] A. Greis, G.W. Hunold, K. Koziol (red.), *Medienethik*, dz. cyt., s. 19–35.

<sup>16</sup> Por. S.U. Müller, S. Ruß-Mohl, *Journalismus und Ethik*, [w:] O. Jarren (red.), *Medien und Journalismus. Eine Einführung*, Opladen 1994, s. 267–294.

pozytywne i oczywiste. Podkreślanie ważności wymiaru etycznego mediów jest potrzebą czasu, związaną z rozwojem cywilizacji medialnej oraz z koniecznością odkrywania i kształtowania ludzkiego oblicza mediów w obliczu postępującej depersonalizacji komunikacji. Istnieje jednak dzisiaj niebezpieczeństwo inflacji problematyki etycznej mediów, zwłaszcza w kontekście swoistej koniunktury na etyczność i powstających lawinowo prób regulacji etycznych, które wprowadzają większy chaos wartościowania etycznego niż przynoszą pozytywnych efektów etycznego porządkowania ogromnego bogactwa działań medialnych. Odpowiedzialna etyka mediów nie może być w żaden sposób efektem koniunktury, która powstaje i mija, ale musi się oprzeć na racjonalnych i obiektywnych fundamentach filozofii moralności.

Innym niebezpieczeństwem dla etyki mediów jest jej instrumentalizacja. Coraz częściej zasady etyczne traktuje się instrumentalnie, tzn. służą one do realizacji celów pozostających częściowo poza sferą ocen etycznych. Jakkolwiek etyka mediów, nawet poprawna i zasadna, ale wykorzystywana instrumentalnie, zostaje wykorzeniona ze swojego prawdziwego fundamentu, pozbawiona istotnej treści i możliwości spełnienia swojej informacyjno-normatywnej roli. Może wówczas służyć – jak pisze Hunold – „do usprawiedliwiania różnych poglądów i ocen działania jako swoiste alibi etyczne”<sup>17</sup>. Pisze on również, że ogólna dewaluacja etyki i moralności w życiu społecznym i podporządkowanie sfery wartości innym sferom, np. rynku, komercji, demokracji, polityki, zabawy itd., wpływa także negatywnie na rozumienie i akceptowanie zasad etyki mediów. Im większe zapotrzebowanie na etykę mediów, im

głośniejsze i częstsze głosy za skutecznością jej zasad, tym poważniejszy wydaje się być kryzys moralności pewnych obszarów działań medialnych. Intensywność poszukiwań regulacji etycznych tych działań może stać się indykatorem skali owego kryzysu. Etyka mediów nie może być tylko regulatorem wewnątrzsystemowej poprawności dziennikarskiej, pojmowanej według prostej reguły negatywnej, że dopiero na błędach trzeba się uczyć. Etyka mediów nie może się ograniczyć tylko do doraźnej teoretycznej analizy błędów, nadużyć i negatywnych przypadków naruszania regulacji prawnych czy dyscyplinarnych w celu wyciągnięcia pragmatyczno-normatywnych wniosków na przyszłość.

Media jako przestrzeń działań medialnych są przez niektórych postrzegane nie tylko jako przedmiot refleksji etycznej, lecz stają się także forum dyskusyjnym dla etyki, na którym dokonuje się swoisty społeczny konsensus odnośnie dyskutowanych zasad etycznych<sup>18</sup>. Medialna sfera publiczna bywa traktowana w takich ujęciach etyki mediów jako hermeneutyczna zasada medialnej refleksji etycznej, przestrzeń wypracowania społecznego konsensusu dla pragmatycznie formułowanych zasad etycznych oraz sytuacyjne kryterium ważności i obowiązywalności tych zasad. Oparcie etyki na publicznym dyskursie mediów i medialnym konsensusie nie gwarantuje prawidłowości i prawdziwości jej rozstrzygnięć<sup>19</sup>.

Kolejnym niebezpieczeństwem dla etyki mediów może być próba jej redukcji do pragmatycznej deontologii medialnej lub tzw. medialnej etyki pragmatycznej lub stosowanej<sup>20</sup>. Etyka stosowana jest traktowana jako część przygotowania i kwalifikacji zawodowej.

<sup>17</sup> Por. G.W. Hunold, *Zum Selbstverständnis einer medienimmanenten Ethik*, [w:] A. Greis, G.W. Hunold, K. Koziol (red.), *Medienethik*, dz. cyt., s. 215.

<sup>18</sup> Por. tamże, s. 220.

<sup>19</sup> Por. C. Brosda, Ch. Schicha, *Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung*, [w:] Ch. Schicha, C. Brosda (red.), *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*, dz. cyt., s. 6–32.

<sup>20</sup> Por. P. Singer, *Etyka praktyczna*, Warszawa 2003.

Według takiego rozumienia etyki mediów stanowiłaby ona integralny składnik kwalifikowanego przygotowania zawodowego, implantację etycznych elementów oraz wartości do poszczególnych sfer praktyki. Mimo że istnieją tendencje analizy etycznego wymiaru mediów z perspektywy prób deontologicznych regulacji mediów, nie można etyki mediów uważać tylko za etykę zawodową czy za jakąś kategorię etyki specjalistycznej. Obejmuje ona bowiem całość działań medialnych podejmowanych przez szerokie spektrum ludzi zaangażowanych w komunikację medialną na wszystkich etapach jej urzeczywistniania. W takim ujęciu nie jest ona jedynie krytyczno-refleksywną platformą wartościowania etycznego, ale spełnia również funkcję krytyczno-prospektywną dla całej przestrzeni medialnej *praxis*.

### Status dyskursu etycznego w obszarze nauk o mediach

W ostatniej dekadzie w obszarze nauk o mediach nastąpiła zasadnicza zmiana. Stały się one obszarem badań interdyscyplinarnych, w których dokonuje się nie tylko analiza mediów z różnych perspektyw i za pomocą różnych narzędzi, ale są one także płaszczyzną wzajemnego dialogu różnych dyscyplin medialnych. Jedną z ważnych płaszczyzn tego dialogu jest płaszczyzna aksjologii mediów, która staje się także platformą integrującą wielość płaszczyzn poznawczych współtworzących nauki o mediach.

Analizując status aksjologii i etyki mediów w obszarze nauk o mediach warto zauważyć proces pewnych zmian w strukturze badań medialnych, który ma ważne konsekwencje dla relewancji etyki mediów. Otóż wydaje się, że dopóki analizy mediów były domeną nauk humanistycznych, to dysponowały one wewnętrznymi kryteriami humanistycznymi wartościowa-

nia mediów. Rozszerzenie zakresu zainteresowania mediami na obszar nauk socjologicznych i badań empirycznych sprawiło, że zaistniała również konieczność podjęcia dialogu z aksjologią i etyką w celu dostarczenia nowych fundamentów wartościowania etycznego. Można więc powiedzieć, że poszerzenie zakresu badań medialnych o badania empiryczne przyniosło wspaniałe owoce wiedzy o mediach, ale także ukazało potrzebę etyki mediów oraz jej swoistą niezależność od humanistyczno-kulturowych refleksji medialnych. Zaistniały w ten sposób dyskurs etyczny w ramach nauk o mediach jest prowadzony przede wszystkim na dwóch płaszczyznach<sup>21</sup>.

Po pierwsze, interdyscyplinarność badań medialnych ukazała i zdynamizowała potrzebę metodologicznego porządkowania różnych płaszczyzn analiz mediów. Odśloniła też podstawowe różnice merytoryczne i metodologiczne pomiędzy etyką a innymi dziedzinami refleksji medialnej, ukazując również konieczność wieloaspektowego badania mediów oraz ważność wymiaru etycznego mediów. Pokazała ona także, że pojęcie etyki podkreśla inność i różność wymiaru moralności wobec wszystkich innych wymiarów badań mediów, a jednocześnie pokazuje podobieństwo różnych nauk medialnych na poziomie racjonalności założeń i argumentacji. Nauki o mediach, posiadając charakter interdyscyplinarny, wskazują także na potrzebę etyki nie tylko z racji jej roli wspomagającej wartościowanie działań medialnych, ale także z powodu bycia przez nią platformą integrującą całość teoretycznych analiz, empirycznych badań oraz praktycznych działań w obszarze mediów.

Po drugie, dyskurs etyczny w ramach nauk o mediach ukazuje podstawowe wymiary przestrzeni medialnej w perspektywie wartościującej. Odślania on również podstawowe pojęcia

<sup>21</sup> Por. A. Holderegger, *Ethik in einer Mediengesellschaft*, [w:] A. Holderegger (red.), *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*, dz. cyt., s. 11–18; K. Reuten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (red.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen 1994; P. Ludes, *Einführung in die Medienwissenschaft, Entwicklungen und Theorien*, Berlin 2003.

funkcjonujące w opisie i wartościowaniu elementów oraz procesów komunikacji medialnej. Dialog ten ukazuje także rzeczywistość medialną jako przestrzeń artefaktów kształtowanych na fundamencie określonego świata wartości, i przez ten świat wartości regulowany, oraz jako pewną strukturę porządku posiadającą określony *logos* i *ethos*. Na tej platformie dialogu ujawnia się także podstawowe zadanie dla etyki mediów, która winna ten obszar medialnych artefaktów oraz medialnego *ethosu* reflektować i analizować, ale także współtworzyć na fundamencie obiektywności i racjonalności ludzkich działań. Ten dyskurs pokazuje również fundamentalną różnicę pomiędzy moralnością jako przestrzenią medialnych działań człowieka, wymagającą regulacji etycznej, a etyką będącą racjonalną refleksją nad moralnością medialną. Medialna *praxis* jest przestrzenią *ethosu*, który wymaga zarówno racjonalnego podejścia analitycznego, jak i sensowności, celowości i etyczności ludzkich działań w tym obszarze.

Trzeba jednak zauważyć, że medialny dyskurs etyczny jest utrudniony przez wielość i różnorodność ogólnych ujęć etycznych, które sprawiają, że pojawiają się ciągle nowe aporie i wątpliwości w postrzeganiu i kształtowaniu *ethosu* medialnego oraz w rozwiązywaniu pojawiających się dylematów etycznych. Ten fakt stanowi także wyzwanie dla etyki, aby stała się wiarygodną partnerką w naukach o mediach, i tym samym stanowiła solidny, racjonalny i obiektywny fundament wartościowania działań medialnych. W ten sposób może sprostać wielorakim wobec niej oczekiwaniom. Poprzez pryzmat poznawanej prawdy o świecie wartości oraz wynikającej z niej regulatywności czy

normatywności ma ona bowiem na celu krytyczną weryfikację istniejących w mediosferze kryteriów działań człowieka, zarówno w obszarze praktycznego funkcjonowania mediów, jak i w obszarze ich teoretycznych analiz oraz empirycznych badań.

\* \* \*

Moje analizy miały na celu pokazać, że współczesna mediosfera jest także przestrzenią dyskursu o wartościach. Staralem się uzasadnić słuszność tezy, że u podstaw zarówno praktycznego funkcjonowania mediów, jak i teoretycznych analiz oraz empirycznych badań mediów nie może zabraknąć odniesień do fundamentalnych wartości: godności osoby ludzkiej, szacunku dla drugiego człowieka, szacunku dla dialogu, wolności człowieka, tolerancji, poszanowania jego osobowych odniesień do wartości duchowych. Wartości te służą bowiem budowaniu integralnego *logosu* i *ethosu* medialnego, w którym każdy człowiek może odnaleźć przestrzeń duchowego rozwoju oraz fundament poszanowania godności drugiego człowieka i szacunku dla własnej godności. Wartość człowieka jest platformą integrującą różne perspektywy wartościowania etycznego. „Osoba jest takim dobrem, z którym nie godzi się używanie”<sup>22</sup>. Szacunek dla tego dobra stanowi nie tylko kryterium wartościowania wszelkich działań medialnych w kontekście wartości. Jest on także wyznacznikiem badawczego zaangażowania w poznawanie wielorakiego aksjologicznego i etycznego aspektu funkcjonowania mediów, prowadzonego w ramach interdyscyplinarnej płaszczyzny nauk o mediach.

<sup>22</sup> K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986, s. 42.