

Ks. Michał Drożdż

PAT – Kraków

ETYCZNA DEMITOLOGIZACJA MEDIÓW

I. MEDIA DLA CZŁOWIEKA

Podjęmowane przez nas w tym artykule analizy poświęcone są etycznemu wymiarowi obecności i funkcjonowania mediów w przestrzeni wychowania. Naszym celem jest pokazanie potrzeby etycznej demitologizacji mediów, tak żeby media były dla człowieka, a nie człowiek dla mediów. Tytuł artykułu jest jednocześnie podstawowym postulatem etyki mediów, która ma na celu chronić w mediach wartość i godność człowieka. Tak ujęty cel jest zgodny także z podstawowym celem wychowania, które winno odkrywać, rozwijać i uczyć szanować wartość i godność człowieka. Media są więc szansą dla wychowania, ale z drugiej strony wychowanie staje wobec mediów z nowymi oczekiwaniami, odkrywając wyzwania i zagrożenia, jakie one niosą.

Zastanawiamy się więc nad relacją lub korelacją mediów i wychowania oraz nad szansami i wyzwaniami, jakie z tej zależności wynikają. Media są dziś i będą zapewne w bliższej oraz dalszej przyszłości przedmiotem ożywionej dyskusji, dotyczącej ich charakteru i roli w różnych wymiarach ludzkiego życia, w którym wychowanie człowieka jest wymiarem szczególnie ważnym. Wychowania i mediów nie można oderwać od wartości, od etyki, ponieważ staną się wtedy anty-wychowaniem i źródłem destrukcji.

Nie ulega wątpliwości, że każdy rodzaj wychowania musi się opierać na wartościach. Nawet działanie, które w języku potocznym nazywamy amoralnym czy niemoralnym jest z gruntu rzeczy, w języki etyki, działaniem moralnym: dobrym, złym lub moralnie obojętnym, gdyż nie ma żadnej przestrzeni naszego życia, która sytuowałaby się – jak chciał chociażby Nietzsche – poza dobrem i złem.¹

Te dwie rzeczywistości, zarówno media jak i wychowanie, potrzebują szczególnie odniesień etycznych. Te dwie rzeczywistości, za którym się kryją przecież ludzie, są ze sobą ściśle związane. Istnieją między nimi relacje

¹ Por. F. Nietzsche, *Poza dobrem i złem*, Warszawa 2001.

sprężone. Możemy wyróżnić przynajmniej dwie płaszczyzny takowych relacji:

1. Pierwsza relacja: my do mediów – ta relacja domaga się wychowania do odbioru mediów: my wychowujemy siebie i innych do odbioru mediów. Podstawowymi zasadami odbioru mediów, na które wskazuje pedagogika mediów są: postawa krytyczna wobec mediów, postawa selektywnego odbioru mediów i postawa twórczej aktywności.²
2. Druga relacja: media w stosunku do nas. Media uczestniczą w wychowaniu człowieka: to media nas wychowują. Media nadają sens, kształtują świat wartości, kreują idoli czy autorytety, itp. Media wpływają na to, jak i co mamy myśleć.

Te dwie relacje wyznaczają dwie płaszczyzny analiz mediów i wychowania. Obydwie płaszczyzny są ważne. Czasem pojawia się jednak pytanie, dlaczego aż tyle uwagi, siły, energii poświęcamy, żeby wychowywać do odbioru mediów. Może skuteczniejszą rzeczą byłoby wychowywać media. Odpowiedź jawi się prosta. Na pewno, ale to nie jest takie proste, jak sama odpowiedź, i być może w wymiarach naszych możliwości wręcz niemożliwe. Natomiast w strategiach i wymiarach szerszych należy rzeczywiście wychowywać i kształtować etycznie ludzi mediów, ludzi, którzy tworzą media, które z kolei nas wychowują, jak twierdził słynny „guru” teorii medialnych, Marshall McLuhan, który twierdził, że to człowiek tworzy i kształtuje media, ale te z kolei kształtują nas.³ Wychowywać media, to wychowywać ludzi sumienia.

Wychowanie dotyka bardzo często przestrzeni skutków (patologii, kryzysów, trudności itd., których główną przyczyną nie są szkolne i rodzinne procesy wychowawcze). Przyczyny tych trudności leżą często poza sferą bezpośredniego wychowania, poza możliwościami bezpośredniego wpływu wychowawczego. Gdyby w skali lokalnej czy globalnej, chociaż małą część środków przeznaczanych na likwidowanie negatywnych skutków, wynikających chociażby z procesów rozwoju cywilizacyjnego, w których dużą rolę odgrywają media, przeznaczać na likwidowanie przyczyn, na wychowanie w sferze przyczyn, byłoby zapewne mniej trudności i nieszczęść wśród młodych ludzi.

Twórca teorii hegemonii medialnej, Antonio Gramsci, uważa, że nie trzeba sypać barykad i organizować wieców, aby zdobyć władzę, ale wystarczy przejąć kontrolę nad kulturą, edukacją, wychowaniem, wymiarem sprawiedliwości, aby sterować wyobraźnią ludzi. Walka o świat ludzkiej wyobraźni jest jedną z charakterystyk współczesnego klimatu kulturowego. Kto zawładnie naszą wyobraźnią, będzie miał nad nami kontrolę, a nawet władzę. Media stały się w naszej epoce głównym narzędziem przejmowania kontroli nad ludzką wyobraźnią. Dlatego pytanie o jakość mediów, jest pytaniem o jakość naszej cywilizacji, a więc także pytaniem o jakość naszego

² Por. A. L e p a, *Media i postawy*, Łódź 2001, s. 97-131.

³ Zob. M. M c L u h a n, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2005.

wychowania. Refleksja nad mediami i nad ich przyszłością jest refleksją nad terażniejszością i przyszłością naszego życia i myślenia.⁴

Skoro media kształtują nasze myślenie, kształtują i wychowują człowieka, to warto się zastanowić nad istotą mediów i ich rolą w życiu współczesnym oraz pokazać w tym kontekście potrzebę świata wartości oraz potrzebę etyki jako fundamentów ich funkcjonowania we wszystkich wymiarach życia społecznego, a więc także w sferze wychowania. Nasza refleksja będzie się zatem koncentrować wokół kilku ważnych, naszym zdaniem, zagadnień. Uważamy, że wgłębianie się w strukturę i charakter mediów, także w teoretyczne zagadnienia mediów, pozwala nam na lepszą orientację w mediasferze, a tym samym na odpowiedzialne wykorzystywanie mediów w edukacji i wychowaniu, na wychowanie do odbioru mediów. Będziemy zatem analizować:

1. Po pierwsze: rolę mediów z życia współczesnym i o człowieku w mediach.
2. Po drugie: potrzebę solidnej etyki mediów jako fundament ich wolności i niezależności.
3. Po trzecie: potrzebę etycznej demitologizacji mediów, aby rzeczywiście służyły one człowiekowi i były dla człowieka.

II. ŚWIAT MEDIÓW JEST NASZYM ŚWIATEM

Rozpoczynamy pierwszą część naszych analiz prostym stwierdzeniem: Świat mediów jest naszym światem. Media są naszą przestrzenią życia. Mediów nie można traktować jako rzeczywistości obcej, ponieważ wszyscy jesteśmy w różnym stopniu i charakterze włączeni w świat mediów. To ludzie tworzą media. Świat mediów jest bez wątpienia światem człowieka oraz integralną częścią współczesnej kultury. 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. Stąd też wynika podstawowe wyzwanie i zadanie, by etos mediów był zintegrowany z etosem naszego życia, albo przynajmniej naszego świata wartości nie niszczył.⁵

1. Media jako areopag

Media są areopagiem. Areopag, jako najwyższa władza polityczna w starożytnej Grecji, był kiedyś symbolem mądrości, symbolem odpowiedzialnej wymiany myśli. Media są dziś największym areopagiem, największym

⁴ Por. A. Gramsci, *Pisma wybrane*, Warszawa 1961; A. Kobylński, *Matrix i areopag. Moralne i duchowe wyzwania świata mediów*, w: *Media i kultura*, A. Kobylński (red.), Płock 2002, s. 7n.

⁵ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

forum wymiany myśli, funkcjonującym w różnych strukturach prawno-instytucjonalno-rynkowych.⁶ Stanowią – jak często się mówi – czwartą władzę, obok władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Niektórzy twierdzą, i myślę że słusznie, że media stają się dziś pierwszą władzą,⁷ ponieważ w przestrzeni społecznej zaczynają one spełniać zadania trzech innych władz: preferują kierunek rządzenia, współuczestniczą w tworzeniu prawa, ferują wyroki. W tym obszarze czterech władz funkcjonują ustalone zasady, a może bardziej stereotypy kontroli. Władzę wykonawczą kontrolują wszyscy, władzę ustawodawczą kontroluje sama siebie poprzez relacje koalicyjne i opozycji, jak również jest kontrolowana przez wyborców (ale tylko w następnych wyborach!), natomiast trzecia władza jest niezawisła, a czwarta, media, dysponująca największym wpływem na człowieka i społeczność, jest niezależna. Wszystkie władze razem podlegają przede wszystkim samokontroli ludzi sumienia. Analiza tych zagadnień wykracza jednak poza ramy naszych refleksji.

Zatrzymamy się raczej wokół problematyki szans i zagrożeń, jakie media niosą i wobec jakich nas stawiają jako współczesny areopag, który nas wychowuje i warunkuje jakość i treści naszego myślenia. Myślimy, że znaczącym w tej diagnozie roli mediów we współczesnym świecie jest ostatni List Apostolski Jana Pawła II *Szybki rozwój*, list o mediach, trochę nieodkryty, z lutego 2005 r. Jest to szczególnie znak, że Jan Paweł II – człowiek, który zawsze się troszczył o wolność i odpowiedzialność mediów – pozostawił nam ten właśnie tekst na przyszłe czasy. To również znak, że media stanowią szansę, ogromną szansę dla rozwoju człowieka. „Media są pierwszym areopagiem współczesnego świata – czytamy w tekście. Jest nim świat komunikacji, zdolny jednoczyć ludzkość, czyniąc z niej – jak się powiada – «globalną wioskę». Media nabrały takiego znaczenia, że są dla wielu głównym narzędziem kierującym i inspirującym postawy indywidualne, rodzinne, społeczne. Nasza epoka globalnej komunikacji, gdzie tak wiele momentów ludzkiej egzystencji przebiega poprzez procesy medialne, czy przynajmniej musi się z nimi konfrontować”⁸

Media stają się kreatorem i generatorem procesów mediatyzacji społeczeństwa, tworzących nową jakość przestrzeni medialnej. Mediatyzacja w sensie ścisłym nie jest procesem jednorodnym, ale raczej platformą wyrażającą wiele jednostkowych procesów przemian medialnych. Warto wymienić tylko niektóre z nich: globalizacja, kartelizacja, digitalizacja, dywergencja, komercjalizacja, wirtualizacja, przemiany w stylu życia jednostek i społeczeństw (konsumpcjonizm medialny), przemiany kryteriów i systemów wartościowania. Zmiany te dotyczą prawie każdej sfery życia człowieka,

⁶ A. Kobylński, *Matrix i areopag. Moralne i duchowe wyzwania świata mediów*, art. cyt., s. 8n.

⁷ Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000, s. 13.

⁸ J. P. II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, 3.

sfery prywatnej i publicznej, sfery kulturalnej, religijnej, wychowawczej, ekonomicznej, politycznej.

Aktywna obecność człowieka w strukturach społecznych, jak i funkcjonowanie społeczności wymaga coraz bardziej infrastruktury medialnej, infrastruktury informatycznej, uzależniających człowieka od mediów. Wielu autorów wykazuje, że media, determinując w znaczącej mierze doświadczenia świata przez człowieka i jego funkcjonowanie w tym warunkach, potęgują negatywne tendencje w przestrzeni oddziaływania medialnego, generując coraz więcej niezamierzonych dysfunkcji medialnych. Dysfunkcje mediów wywołują bardzo negatywne skutki destrukcji wielu wymiarów ludzkiego życia. Skutki dysfunkcji mediów mają często bardzo destrukcyjny charakter: niszczą tożsamość i podmiotowość człowieka, relatywizują wartości, wirtualizują realną rzeczywistość itd.

Warto w tym miejscu dokonać pewnego metodologicznego rozróżnienia. Media jako środki społecznego przekazu niczego nie czynią same z siebie. Są narzędziami stosowanymi tak, jak ludzie chcą się nimi posługiwać. Tak rozumiane media są neutralne i niezależne. Są narzędziem, które można dobrze lub źle wykorzystywać, są narzędziem do realizacji dobrych lub złych celów. Wybór tych celów zależy od człowieka: od właścicieli, twórców-dziennikarzy, czy wreszcie od odbiorców. Ludzie mają różne cele, nie tylko neutralne, obojętne, ale wprost lub nie wprost złe, i skutecznie je realizują. Natomiast media rozumiane podmiotowo, w ich właściwym sensie, jako przestrzeń działań ludzi, nie są 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 człowieka. Przeglądając popularną literaturę na ten temat odkrywamy niezwykle sugestywną wizję rzeczywistości wirtualnej, świata obrazów, symulacji komputerowej oderwanej od czasu i przestrzeni oraz społeczeństwa, traktowanego jako zbiór jednostek indywidualnie przeżywających masowo produkowane i dostarczane bodźce.⁹

Media, szczególnie telewizja, ale nie tylko, są ogromnym generatorem i propagatorem stylów życia, sposobów myślenia, oceniania, wartościowania, narzędziem propagandy i manipulacji ideologicznej, politycznej, są źródłem ogromnych pieniędzy generowanych najczęściej na sztucznie wyzwalanych przez nie same ludzkich potrzebach zabawy i rozrywki.¹⁰ Media nie tylko zaspakajają te różne ludzkie potrzeby, ale same je po prostu, najczęściej dla celów komercyjnych czy ideologicznych, tworzą. W takiej przestrzeni me-

⁹ Por. M. D r o ż d ź, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005; A. J a c h n i s, A.F. T e r e l a k, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998.

¹⁰ Por. N. P o s t m a n, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.

dialnej umiejscowił się tzw. przemysł rozrywkowy, przynoszący przecież miliardowe zyski.

Taki jest współczesny, medialny areopag ludzkich działań, które mają pozytywny i negatywny wymiar, bo człowiek w swojej wolności może być i jest sprawcą dobra, i niestety także zła. Media nie są od tego wolne. Ale to nie znaczy, że mają tylko pozytywny, lub tylko negatywny sprawczy wydźwięk.

W analizie wpływu mediów na ludzi trzeba zachować krytyczne spojrzenie. Należy się jednak strzec generalizujących tez, a nierzadko również sloganowych haseł, przypisujących mediom wszelkie możliwe zło, ale także nie można być bezkrytycznie zafascynowanym nowymi możliwościami mediów i ich skutecznością oddziaływania oraz ich absolutnie pojmowaną wolnością. Media to dzieło ludzi, „media to ludzie”¹¹ Zarówno wszelkie dobro, jak i manifestujące się często krzykliwie medialne zło, jest dziełem człowieka, dziełem ludzi uczestniczących w działaniach medialnych. Dlatego wszelka naprawa i odnowa, również mediów może się dokonać tylko poprzez odnowę człowieka. Etyka mediów ma przede wszystkim pomóc każdemu stawać się „bardziej człowiekiem”, aby mógł on poprzez media i z mediami urzeczywistniać dobro.

2. Media jako *matrix*

Charakter i rolę mediów można dziś odkrywać przez pryzmat pojęcia *matrix* (łac. matryca, macierz). Media są matrycą nie tylko odbijającą rzeczywistość, ale przede wszystkim ją tworzącą. Odbiorcy mediów dysponują rzeczywistością odbitą od matrycy. Jeśli ta matryca jest prawdziwa, a więc, odniesiona do prawdy, odkrywająca prawdę o rzeczywistości, to również nasze postrzeganie świata przez matrycę mediów, będzie prawdziwe. A jeśli matryca jest fałszywa, to i my powielamy poprzez media fałszywy świat, postrzegamy go przez zafałszowane zwierciadło.

Istnieje dzisiaj wiele teorii mediów, mówiących już nie tylko o kreatywnej roli mediów w konstruowaniu rzeczywistości, ale coraz bardziej o skali tego konstruowania rzeczywistości.¹² Jeden z publicystów ujął tę rolę mediów jako matrycy w ciekawych słowach. „Najważniejszą różnicę między tysiącleciem minionym i przyszłym opisałbym następująco: dotychczas walczyliśmy ze sobą o władzę nad ludźmi; teraz będziemy ze sobą walczyli o władzę nad wizerunkami rzeczy i ludzi”¹³ Jesteśmy rzeczywiście świadkami walki o wizerunek. Wydaje się często, że w wielu sytuacjach życia nie cho-

¹¹ Zob. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000.

¹² Zob. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, dz. cyt.; M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005.

¹³ C. Michalski, *Czas wizerunków*, Życie, 30 grudnia 2000, s. 11; por. także: M. Iłowicki, „Czas wielkiego ściemnienia” *Próba charakterystyki duchowego klimatu współczesności*, w: *Media i kultura*, A. Kobylński (red.), dz. cyt., s. 35-48; M. Iłowicki, *Walka o duszę*, Ethos, 24 (1993) s. 103-123.

dzi o rzeczywistość, ale bardziej chodzi o medialną rzeczywistość, o wizerunek medialny, zgodnie z zasadą „być, to znaczy być w mediach” Pojawia się przy tym niestety taki dychotomiczny, niebezpieczny podział: rzeczywistość i rzeczywistość medialna, fakt i fakt medialny, prawda i prawda medialna, wizerunek i wizerunek medialny itd. Te różnice wynikają z natury funkcjonowania mediów. Prawda o rzeczywistości jest tylko jedna.

Żeby krytycznie dekodować przekazy medialne i właściwie je rozumieć, należy poznać najpierw podstawowe mechanizmy funkcjonowania mediów. Język i forma przekazów medialnych wydają się być w pełni zrozumiałe. Jest to jednak tylko złudzenie, które może stać się pułapką dla odbiorców. Właściwe rozumienie mechanizmów powstawania medialnego świata, pozwoli również poprzez media odkrywać prawdę o świecie. „Jeżeli odbiorca nie odkryje i nie opanuje swoistej «gramatyki» języka mass mediów, to nie potrafi poprawnie dekodować odbieranego przekazu”¹⁴ W rezultacie, korzystanie przez niego ze środków masowego przekazu, może być szkodliwe, gdyż media staną się dla niego jedyną matrycą rzeczywistości, kształtującą jego wizję świata.

„Pierwszym krokiem w poznaniu języka mediów jest dostrzeżenie specyfiki relacji treści medialnych przekazów do rzeczywistości. Odbiorca nieprzygotowany łatwo popada w naiwne złudzenie, że w informacjach przekazywanych przez media mamy do czynienia z oryginalną rzeczywistością i czystymi faktami”¹⁵ Tymczasem media, ze swojej natury przekazują obraz rzeczywistości, obraz faktów, który czasem mieszają z komentarzem i interpretacją.

Media posługują się swoistym językiem form i kodów, które ze swojej natury warunkują możliwość przekazu informacji. Jeśli uwzględnimy przy tym subiektywną perspektywę ujmowania rzeczywistości przez człowieka, to wtedy wyraźniej dostrzeżemy, iż rzeczywistość w mediach jest np. pomniejszana lub powiększana, albo jedne aspekty są ujmowane w zbliżeniu, a inne w szerokiej perspektywie. Niemala rolę odgrywają przy tym subiektywne kryteria ludzi mediów. Do tego można dodać możliwości cyfrowego operowania obrazem i dźwiękiem, które pozwalają tworzyć dowolną jakość rzeczywistości. Technologia cyfrowa stwarza bowiem wręcz nieograniczone możliwości operowania obrazem i dźwiękiem.¹⁶

To, czego doświadcza człowiek w mediach jest tylko obrazem rzeczywistości, być może prawdziwym, i o to przecież chodzi, ale tylko obrazem. Ten obraz jest czasem spłaszczony i wykrzywiony, zawierający tylko jakiś

¹⁴ Z. S a r e ł o, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000, s. 109.

¹⁵ Z. S a r e ł o, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, dz. cyt., s. 110; por. A. S u ł e k, M. J a s i ń s k i, *Perswazja sondażowa polskich gazet*, w: *Socjotechnika w mass mediach*, K. K o r a b (red.), Warszawa 1997, s. 31.

¹⁶ Z. S a r e ł o, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, dz. cyt., s. 110-111; por. także: J. B r a l c z y k, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; A. L e p a, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997.

aspekt prawdy i tylko część rzeczywistości. Ten spłaszczony obraz może być jednak tak sugestywnie zaprezentowany, że odbiorca musi wykazać wiele czujności, aby nie wziąć tego obrazu za rzeczywistość, i to za całą rzeczywistość.¹⁷

Odbiorca mediów, może czasem w sposób niezauważony, powoli, ulegać perswazyjnej sile mediów, przyswajając sobie konstruowany przez nich obraz rzeczywistości: prawdziwy lub zafałszowany. Konstruowanie rzeczywistości polega głównie na nadawaniu sensu poszczególnym sprawom i stymulowaniu do działań zgodnych z nowym kreowanym sensem. Na tej drodze media, traktowane jako matryca, przyczyniają się do powielania określonych typów myślenia i działania.

W poznawaniu języka mediów należy zwrócić uwagę na podstawową zasadę funkcjonowania mediów, która mówi, że rzeczywistość prezentowana przez media, pomijając reguły medialnego konstruowania tej rzeczywistości, jest obrazem rzeczywistości, jest swoistym rodzajem zapośredniczonej medialnie interpretacji realnego świata. Media, posługując się coraz doskonalszymi formami, stwarzają wręcz iluzję uczestnictwa w realnych wydarzeniach. W ten medialnie-iluzoryczny wciągani są odbiorcy. Niektórzy z nich, zwłaszcza ci bezkrytycznie konsumujący przekazy medialne, przyjmują przekazywany im obraz świata jako tożsamy z rzeczywistością. „Jednym ze skutków zafałszowania obrazu świata jest iluzja odbiorcy, jakoby uczestniczył w rzeczywistości, która jest mu przekazywana. Taki obraz w konsekwencji wyobcowuje go od realnego życia”¹⁸ Jedną z podstawowych metod właściwego dekodowania obrazów medialnych jest poznawanie reguł selekcji oraz interpretacji, które były stosowane w procesach konstruowania obrazów medialnych. Odbiorca, który nie dysponuje takim narzędziem dekodowania treści medialnych, może nie tylko fałszywie odbierać prawdziwe obrazy medialne, ale też łatwo może ulegać procesom zamierzonej manipulacji.

Pojawia się zatem pytanie, jak przeciwdziałać tym złym wpływom medialnych matryc? Problemem bowiem nie są nowe technologie przekazu. One są same w sobie dobrem i człowiek powinien je wykorzystywać. Zagrożeniem dla osoby jest natomiast brak umiejętności właściwego odnoszenia się do mediów i poprawnego posługiwania się nimi.

Problemy jawią się dopiero wtedy, gdy sposób korzystania z nowoczesnych środków przekazu jest niewłaściwy, a jest takim wtedy, gdy zagraża samorealizacji osoby lub niszczy osobowe relacje międzyludzkie. Można wymienić kilka podstawowych warunków odpowiedzialnego korzystania z mediów.

1. Pierwszym warunkiem odpowiedzialnego korzystania z mediów jest odrzucenie konsumpcyjnego podejścia do nich, a zwłaszcza do telewizji i komputera. Konsumowanie mediów, pozbawione samokontroli, zawiera w

¹⁷ Por. Z. S a r e ł o, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, dz. cyt., s. 111.

¹⁸ Tamże.

sobie wyjątkowy paradoks, dotyczący skutków oddziaływania. Pozornie bowiem człowiek jest całkowicie pochłonięty przez proces społecznego komunikowania, a w rzeczywistości oddala się od faktycznego życia i traci zdolność do wchodzenia w relacje z realnymi osobami.

2. Następnym warunkiem odpowiedzialnego korzystania ze środków przekazu jest umiejętność bezpośredniego odnoszenia się do rzeczywistości, z której pozorem mamy do czynienia w przekazach medialnych. Z tej też racji jednym z ważnych elementów w procesie wychowania odbiorców jest kształtowanie postawy zainteresowania realnym światem. Celem tego wychowania winna być umiejętność przedkładania bezpośrednich doświadczeń nad doświadczeniami medialnymi.

3. Kolejnym aspektem wychowania do odbioru mediów jest kształtowanie umiejętności aktywnego udziału w procesie społecznego komunikowania. Bierni odbiorcy stymulują media negatywnie, tzn. wspierają je w przekazach typowo konsumpcyjnych, powierzchownych i uproszczonych.

4. W kompetentnym obchodzeniu się z elektronicznymi środkami pomocne jest też poznanie technik produkcji, przekazu, selekcji, a także technik manipulacji, propagandy i PR.¹⁹

Wszystkie te zasady czy rady można sprowadzić do jednej podstawowej. Potrzeba się oprzeć na etyce mediów, która pozwala kształtować prawdziwe sumienie, jako podstawowy regulator ludzkich wyborów i działań medialnych, zarówno działań twórców, nadawców, jak i odbiorców.

III. POTRZEBA ETYKI MEDIÓW

Trudno zatem mówić o poprawnym funkcjonowaniu mediów i całej przestrzeni medialnej bez etyki, bez fundamentalnych zasad etycznych, opartych na personalistycznej wizji człowieka. Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediosfery, żeby media były dla człowieka, a nie człowiek dla mediów. Co to znaczy? Nie można na media patrzeć tylko przedmiotowo, ale należy przede wszystkim uwzględnić ich podmiotowy charakter, należy je analizować, wartościować przez pryzmat ludzi, którzy tworzą mediosferę. Mediosferę rozumiemy jako szeroką przestrzeń współtworzoną przez właścicieli, regulatorów, twórców, nadawców i odbiorców mediów. Przestrzeń medialną rozumiemy zatem jako korelat i wytwór medialnej obecności i aktywności człowieka w procesie komunikowania masowego. 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:

- obszar strukturalno-instytucjonalny mediów: prawodawcy, właściciele, instancje kontrolne;
- obszar twórców treści medialnych: dziennikarze, twórcy, artyści;

¹⁹ Por. A. L e p a, *Media i postawy*, dz. cyt., s. 97-131.

- obszar twórców technologii komunikacji i mediów oraz obszar przekazu: technicy, inżynierowie, nadawcy;
- obszar twórców form i metod przekazów medialnych;
- obszar odbiorców przekazów medialnych.

Wszystkie te obszary tworzą całokształt przestrzeni medialnej, w której aktywność człowieka domaga się etycznych ocen i etycznego wartościowania. Warto zadać pytanie, czy potrzeba specjalnej etyki mediów i co byłoby jej głównym wyznacznikiem?

Należy zwrócić najpierw uwagę na jedną, naszym zdaniem, zasadniczą sprawę. Etyka w środkach społecznego przekazu nie dotyczy jedynie tego, co przekazywane jest na ekranach telewizji, w audycjach radiowych, na drukowanym papierze i w Internecie, lecz dotyczy także wielu innych aspektów, często niedostrzeganych i niedocenianych. Należy więc podkreślić, że wymiar etyczny nie dotyczy jedynie treści przekazu, formy i procesu przekazywania, ale także podstawowych zagadnień strukturalnych i systemowych w świecie mediów, które często mają związek z polityką i dostępem do technologii. Problemy, pojawiające się na tym poziomie mediosfery, pociągają za sobą inne, które mają znaczenie polityczne i ekonomiczne związane z systemem własności i kontroli. Wydaje się, że w społeczeństwach otwartych, z gospodarką rynkową, najważniejszym obszarem problemów etycznych może nie być etos dziennikarski, ale obszar problemów dotyczących sposobu organizacji i funkcjonowania struktur medialnych (np. tzw. afera Rywina jest tego wyraźnym przykładem, czy też ostatnia dyskusja na temat wolności mediów), obszar problemów etycznych na linii sprzężenia komercji i misji służenia człowiekowi i społeczności zgodnie z szerokim pojęciem dobra wspólnego.²⁰

Mówiąc o etyce mediów i wychowaniu medialnym należy podkreślić fakt, że we współczesnej kulturze dominują, mówiąc w dużym uproszczeniu, trzy tendencje etyczne: personalistyczno-humanistyczna, utylitarno-społeczna, naturalistyczno-postmodernistyczna. Wszystkie te trzy platformy, wraz ze szczegółowymi kierunkami etycznymi, mają wpływ na media i kształtowanie się ich programów. Różnorodność tendencji etycznych, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że takie pojęcia jak: „etyczne”, „etyka” nie są jednoznaczne. Dlatego też zdarza się, że można usprawiedliwiać „etycznie” działania i czyny ludzi, które są krańcowo różne.

Analizując etyczny wymiar mediosfery, należy stwierdzić, że nie ma specjalnych zasad dla etyki mediów. Zasady i normy etyczne ważne w innych dziedzinach obowiązują również w dziedzinie mediów. Niektóre zasady i normy etyczne są jednak w tym obszarze mediów szczególnie ważne i dlatego winny być bardziej eksponowane, tworząc w ten sposób specyfikę etyki mediów.

²⁰ Por. *Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Etyka w środkach przekazu*, Watykan 2000, 20.

Dobro jednego człowieka nigdy nie może być gwałcone w imię dobra drugiego. Zasady etyki społecznej, takie jak: solidarność, pomocniczość, sprawiedliwość, równość i odpowiedzialność w korzystaniu z zasobów publicznych i pełnieniu ról zaufania społecznego, mają w obszarze mediów pełne zastosowanie. Przekaz medialny winien być zawsze wierny, gdyż prawda ma bardzo istotne znaczenie dla wolności indywidualnej i dla budowania prawdziwej jedności między ludźmi.²¹

Etyka w środkach społecznego przekazu dotyczy wszystkich uczestniczących w przestrzeni medialnej. We wszystkich sferach – w dziedzinie treści przekazu, procesu produkcji oraz w obszarze zagadnień związanych ze strukturami własnościowymi i systemami medialnymi – obowiązuje jako podstawowa, następująca zasada etyczna: osoba i wspólnota ludzka stanowią cel i kryterium posługiwania się środkami społecznego przekazu; przekaz winien się odbywać poprzez osoby z myślą o rozwoju integralnym innych osób.

Druga zasada etyczna etyki mediów jest uzupełnieniem pierwszej: dobra osób nie można urzeczywistnić niezależnie od dobra wspólnego społeczności, do których one należą.²² To dobro należy rozumieć w kategoriach globalnych, jako ogólną sumę celów wspólnych, do osiągnięcia których angażują się członkowie wspólnoty i którym wspólnota winna służyć. I tyle wystarcza. Szacunek dla osoby i wspólnoty w świetle Dekalogu. Na takim fundamencie winna być budowana etyka mediów.

Zasady etyki mediów dotyczą wszystkich, również odbiorców. Odbiorcy mają także swoje obowiązki. Pierwszym obowiązkiem odbiorców przekazu społecznego jest rozróżnianie i dokonywanie selekcji. Winni oni zdobywać wiedzę na temat mediów – ich struktur, sposobu działania i treści – a następnie dokonać odpowiedzialnego wyboru tego, co czytają, oglądają lub słuchają, zgodnie z obowiązującymi kryteriami etycznymi. Ojciec święty Jan Paweł II w swoim Liście Apostolskim *Szybki rozwój* z 2005 r., wskazał na podstawowe ramy i zasady etyki mediów, dotyczące zarówno nadawców, jak i odbiorców. Warto przytoczyć jego słowa, które winniśmy traktować jako wskazania na dziś i jutro cywilizacji medialnej. „W organicznej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdziwy wydarzenia, analizując w sposób wyczerpujący sytuacje i problemy, dopuszczając do głosu odmienne opinie. Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności, stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu”²³ Ten tekst można uznać za najbardziej kompaktowe ujęcie etyki mediów, za najkrótszy „podręcznik etosu dziennikarskiego” lub za najkrótszy kodeks deontologii medialnej.

²¹ Por. tamże, 21-22.

²² Por. tamże, 22.

²³ J a n P a w e ł I I, *List apostolski „Szybki rozwój”*, 3.

Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki mediów. Zasada, która sprawi, że media będą dla człowieka, a nie człowiek dla mediów.

W dyskusji o etyce mediów, która z natury dotyka sfery wnętrza człowieka, sfery sumienia, w którym się dokonują ludzkie oceny wartości i wybory, pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia czy braku odniesienia do prawdy. Niepokojącym wręcz przykładem takiego głosu, jest wypowiedź dziennikarza-publicysty jednego z wielkich dzienników: „Uważam jednak, że jeśli ktoś jest zwolennikiem wolności słowa, to musi być także zwolennikiem wolności słowa obrzydliwego, paskudnego, głupiego, szkodliwego. Ktoś, kto twierdzi, że jest zwolennikiem wolności słowa, ale po warunkiem, że będzie to słowo piękne, mądre, szlachetne, jest w istocie zwolennikiem cenzury”²⁴ Takich wypowiedzi, takiego mieszania pojęć i tak subiektywnego rozumienia etyki i wolności mediów jest niestety wiele. Nie można manipulować pojęciem cenzury dowolnie, zwłaszcza mając jeszcze na świeżo w pamięci media zniewolone cenzurą komunistyczną. Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą, graniczy z absurdem.

Etyka to nie cenzura. Etyka odzwierciedla, zapisuje i chroni świat wartości, chroni przede wszystkim wartość i godność człowieka. Pozwala także demitologizować fałszywe wizje mediów, nowe mity medialne.

IV. PRZEWYCIĘŻANIE NOWYCH MITÓW MEDIALNYCH

Przytoczymy przykładowo trzy negatywne tendencje w postrzeganiu mediów, które urastają do rangi nowych mitów. Mitologizację rozumiemy w sensie szerszym jako próbę traktowania pewnych spraw i problemów w sposób odbiegający od rzeczywistości. Współczesne mity medialne są tworzone, konstruowane czy planowane, populistycznie, propagandowo, często niezależnie od stanu racjonalnych refleksji, dotyczących treści mitologizowanych rzeczywistości. Próba etycznej demitologizacji nowych „mitów medialnych” polega na pokazaniu podstawowych prawd, dotyczących funkcjonowania mediów. Z takiej perspektywy analiz, podstawowe tezy medialne, urastające niestety do rangi mitów, odzyskują właściwą im treść i znaczenie.

1. Po pierwsze: media są niezależne.

Niezależność – od czego są media niezależne: od polityki, od struktur właścicielskich, od etosu odbiorców, od subiektywnych upodobań i poglądów dziennikarzy, od struktur selekcji tzw. gate-keeperów, od opinii publicznej, od zamierzonych celów, od preferowanych wizji światopoglądowo-aksjologicznych, od reklamy, od ambicji i konkurencji dziennikarzy, od preferencji politycznych (co w działaniach publicystów jest normalne) itd.

²⁴ W. O r l i ń s k i, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza”, 1 marca 2006, s. 19.

Nie można zatem marginalizować faktu, że media funkcjonują jako czwarta władza w strukturach wielu zależności. Nie można ich uniknąć i o tyle media pozostaną niezależne, o ile wszystkie zależności mediów będą podporządkowane jednej podstawowej: zależności od prawdy. Priorytet prawdy czyni dopiero media niezależnymi i obiektywnymi.

Obiektywizm, to nie znaczy brak selekcji. W dzisiejszym świecie mediów, już niejako „na wejściu” dokonuje się selekcja informacji.²⁵ Informacje przechodzą przez wielorakie bramki selekcyjne tzw. gate-keeperów: bramki ilości czasu, formy materiału, rodzaju programu, subiektywnych uwarunkowań dziennikarza, redaktora, szefa wydania, szefa redakcji, dyrektora, właściciela, bramki celów medialnych, takich czy innych, słusznych przecież, preferencji również politycznych itd. Nie da się uniknąć selekcji, ale trzeba selekcji dokonywać przez sito prawdy i dobra.

2. Po drugie: media są wolne, a wolność słowa jest dla mediów wartością nadrzędną.

Media realizują trzy podstawowe funkcje: informacji, perswazji i rozrywki. Perswazja może mieć jednak różny charakter, może być przekonująca, nakłaniająca i pobudzająca. O ile wychowanie opiera się także na perswazji przekonującej, nakłaniającej, o tyle medialna perswazja pobudzająca, często ukryta, może być propagandą, manipulacją czy agitacją w imię wolności słowa. Manipulacje w mediach mogą być są znacznie groźniejsze dzisiaj niż kiedyś, ponieważ wydaje się, że łatwiej jest manipulować ludźmi w imię wolności. Ojciec J. M. Bocheński często podkreślał, że nie wolno uznawać za prawdę żadnego twierdzenia tylko dlatego, że jest wydrukowane, albo wypowiedziane w środkach masowego przekazu.²⁶ Wolność mediów, która może urastać do rangi mitu, w świadomości wielu czytelników, słuchaczy i widzów utożsamiana jest automatycznie z prawdziwością i obiektywizmem informacji.

Podkreślamy stanowczo i zdecydowanie, że media są i powinny być wolne (nie oceniamy stanu faktycznego mediów w Polsce, ale podkreślamy postulatywny charakter tego twierdzenia), ale to nie znaczy, że są wolne od odpowiedzialności. W pojęciu odpowiedzialności zawierać się powinien szacunek dla każdego człowieka i jego fundamentalne wartości. Nie istnieje dla mediów tylko taka alternatywa: albo ograniczenia instytucjonalne albo wolność bez odpowiedzialności. Wolność wypowiedzi, tworzenia, informacji itd. nie może być nieograniczona, ale ogranicza ją etyka odpowiedzialności, której stosowania mamy prawo oczekiwać od twórców mediów. Na takiej fundamentalnej odpowiedzialności za człowieka można i

²⁵ „Gdyby dziś Mojżesz powrócił z Synaju z tablicą Dekalogu i zaprosiłaby go telewizja, miałby czas pewnie na wymienienie dwóch, trzech przykazań, a pytający dziennikarz interesowałby się prawdopodobnie tylko przykazaniem szóstym. Tak wygląda istota współczesnych mediów. Już „na wejściu” dokonuje się selekcji informacji pod kątem sensacji i dla potrzeb gry politycznej” (M. I ł o w i e c k i, „Czas wielkiego ściemnienia” *Próba charakterystyki duchowego klimatu współczesności*, art. cyt., s. 35).

²⁶ Por. M. I ł o w i e c k i, „Czas wielkiego ściemnienia”, art. cyt., s. 45.

trzeba budować oraz uzasadniać inne rodzaje odpowiedzialności, które z niej wyrastają, a więc odpowiedzialność za słowo, za wartości, za prawdę, za wolność, za dobro wspólne itd.

Media i wychowanie nie mogą funkcjonować bez odniesienia do ich prawdziwych fundamentów, bez odniesienia do prawdy o człowieku, która tworzy harmonię między wolnością a powinnością, pomiędzy celami medialnymi a celami ludzkiego życia, pomiędzy prywatnością a sferą publiczną, pomiędzy dobrem własnym a dobrem wspólnym.

Między wolnością i odpowiedzialnością istnieje ścisła korelacja, wręcz ontyczny związek, mający różne wymiary.

Po pierwsze, wolność warunkuje odpowiedzialność, to znaczy, że człowiek jako istota fundamentalnie (ontycznie) wolna może działać w sposób odpowiedzialny moralnie.

Po drugie, również istnieje relacja odwrotna, odpowiedzialność warunkuje wolność. Oznacza ona, iż człowiek o tyle będzie działał w sposób wolny, o ile będzie fundamentalnie odpowiedzialny (w swojej ontycznej naturze).

Po trzecie, można powiedzieć, że odpowiedzialność warunkuje odpowiedzialność, to znaczy że odpowiedzialność nie jest czymś jednostkowym, ale tworzy łańcuch wzajemnych zależności i implikacji.

Po czwarte, wolność warunkuje wolność, to znaczy że wolność wyboru i działania wypływa z fundamentalnej (ontycznej) wolności człowieka jako podstawowego wyposażenia i przejawu ludzkiej racjonalności.²⁷

Zachowując taką relację wolności do odpowiedzialności media są rzeczywiście wolne, bo będą w nich działać ludzie wolni o różnych światopoglądach i preferencjach politycznych, ale ludzie odpowiedzialni za wartość i godność człowieka, ponieważ prawdziwa wolność, to taka, która urzeczywistnia się w prawdzie i służy dobru.

3. Po trzecie: media są pluralistyczne i tolerancyjne.

Pluralizm i tolerancja są wartościami, które należy cenić i preferować, ale nie należy ich absolutyzować. Ze swej istoty postawa tolerancji wymaga uwzględnienia wzajemnych ograniczeń między głoszonymi poglądami. „Tolerancyjna” życzliwość wobec zachowań wynikających z fanatyzmu czy nienawiści, rasizmu, przemocy, oszustwa czy egoizmu byłaby przejawem braku zasad, cynizmu lub zdrady.

Milczenie wobec wszelkiego rodzaju naruszania wartości i godności ludzkiej świadczyłoby raczej nie o tolerancji, ale o postępującym zaniku wrażliwości na elementarne wartości ludzkie. Nie można więc tolerować i usprawiedliwiać tolerancji wobec łamania praw człowieka, naruszania zasad sprawiedliwości społecznej, egoistycznego podejmowania działań wymie-

²⁷ Por. M. D r o Ź d Ź, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, dz. cyt., s. 518.

rzonych w dobro wspólne, lekceważenia elementarnych zasad moralności.²⁸ Tolerancja ma zatem swoje granice. Zwykło się w takich sytuacjach mówić o „zerze tolerancji” lub „opcji zerowej” tolerancji wobec zła, szanując przy tym człowieka, jego wartość i godność, nie akceptując jednak w imię fałszywie pojętej demokracji i tolerancji zła, które ów człowiek czyni, lub na które naraża innych. Fałszywie lub błędnie rozumiana tolerancja prowadzi bowiem do zagubienia, do rezygnacji z poszukiwania obiektywnych kryteriów dobra i zła, do przekonania, że wszystko jest względne i dozwolone, ponieważ nie istnieją obiektywne i uniwersalne wartości. Z takiej nieograniczonej tolerancji rodzi się często pesymizm, który może prowadzić do destrukcyjnego poczucia bezsilności oraz do konieczności akceptacji czy wręcz afirmacji zła.

Tolerancja nie polega na poniechaniu obrony swoich zasad, ani nie wyrażaniu swoich opinii, nie nazywaniu dobra dobrem, a zła złem, ani na szanowaniu zła, tylko dlatego, żeby nikogo nie urazić czy nie obrazić. Chodzi o to, by w imię fałszywie lub błędnie pojmowanej tolerancji nie zamazywać granic pomiędzy prawdą i kłamstwem, dobrem i złem, szanując prawo do wyrażenia swego zdania i obrony swoich zasad, o ile nie naruszają one ludzkiej godności. Człowiek ma prawo, co więcej, ma powinność dostrzegać dobro i zło oraz dawać świadectwo dobru, nawet i również wtedy, gdy większość uważa inaczej lub kiedy mniejszość może się poczuć urażona samym sformułowaniem takiego osądu czy oceny. Szlachetna idea tolerancji, we właściwym tego słowa znaczeniu, tolerancja wobec wszelkiego rodzaju poglądów mniejszości, m.in. dopuszczanie ich do głosu, wysłuchiwanie ich opinii i wymagań, szacunek dla ludzi, którzy je głoszą, akceptacja sposobów ich życia, o ile nie naruszają one fundamentalnej godności ludzkiej, rozumienie ich potrzeb i niepokojów – nie tylko nie wyklucza, ale wręcz domaga się, by takie same zasady były także stosowane wobec większości.²⁹ Postawy tolerancji nie należy bowiem łączyć z rezygnacją z poszukiwania prawdy, ani też z akceptacją zła, czy też z obojętnością na dawane świadectwo dobra.

²⁸ Zob. *Dialog, tolerancja, wartości. Orędzie biskupów polskich o potrzebie dialogu i tolerancji w warunkach budowy demokracji, 15-16 września 1995 r. w Wigrach, Tarnów 1995*, s. 25-30.

²⁹ Por. M. Hłowiecki, „Czas wielkiego ściemnienia”, art. cyt., s. 43. „Najwyżej cenioną wartością powinna być tolerancja rozumiana jako poniechanie obrony własnych zasad, jako niewyrażanie opinii na temat zła czy dobra, ponieważ może to kogoś urazić. Nie powinno się w ogóle nazywać dobra dobrem a zła złem, bo są one względne i zależą od kultury, historii, obyczaju. Prawdziwie tolerancyjny i otwarty człowiek powinien szanować rzeczy, które wzbudzają w nim wstręt, które wydają się nieetyczne, żeby nie urazić czyjejs wolności. Weźmy przykład sztuki współczesnej. Zgodnie z tą tezą jako chrześcijanin mam pozostać życzliwie otwarty i tolerancyjny wobec artysty, który wkłada krzyż do butelki z moczem. Jako nowoczesny Europejczyk nie mam prawa do wyrażenia swojej opinii na ten temat. Natomiast moim obowiązkiem jest potępienie tego, co mogłoby urazić uczucia religijne np. muzułmanina czy żyda. W tym przypadku stosuje się zupełnie odmienne kryteria ocen” (tamże).

Na nowe formy zagrożenia praw człowieka poprzez fałszywie pojmowaną tolerancję zwracał uwagę Ojciec Święty Jan Paweł II podczas swej homilii w Skoczowie w 1995 r., mówiąc o pozorach tolerancji. Pojawiają się one wówczas, gdy „pod hasłami tolerancji, w życiu publicznym i w środkach masowego przekazu szerzy się nieraz wielka nietolerancja”,³⁰ która może prowadzić do nowych form bolesnej dyskryminacji i nowych prób zniewalania sumień. Warto więc w tym kontekście przywołać zasadę sformułowaną już przez św. Augustyna, że „należy odrzucać zło, natomiast kochać człowieka, który to czyni” Warto ją nie tylko ją przywołać, ale pokazać, że tolerancja wypływa z ducha Ewangelii, abyśmy postępowali w sposób godny powołania, jakim zostaliśmy wezwani, „z całą pokorą i cichością, z cierpliwością znosząc siebie nawzajem w miłości” (Ef 4, 1-2).

ZAKOŃCZENIE

Etyka mediów wydaje się sprawą prostą i postulowaną przez wszystkich. Ale sprawa nie jest taka prosta, ponieważ oba te pojęcia nie są dla wszystkich jednoznaczne. W zależności od tego jak zdefiniujemy media i jak rozumiemy etykę, tak też możemy uzasadniać rolę i miejsce mediów we współczesnym społeczeństwie. Jednak pluralizm, wolność i niezależność mediów, pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień nie zwalnia nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego etycznego celu: obrony człowieka i jego osobowej wartości i godności, ochrony naturalnych wspólnot ludzkich (rodziny), jako przestrzeni prawidłowego i pełnego rozwoju człowieka.

Realizacja tych celów to zadanie każdego człowieka, który znajduje się w jakimkolwiek miejscu wielkich procesów medialnego komunikowania. Wychowanie do mediów to wychowanie człowieka. Wychowanie człowieka zaś to wychowanie sumienia. I to jest celem nas wszystkich, szczególnie ludzi zaangażowanych na pierwszej linii w zadanie i misję wychowania człowieka.

DIE ETHISCHE DEMYTHOLOGISIERUNG DER MEDIEN

Z u s a m m e n f a s s u n g

Die in der vorliegendem Artikel dargestellte Analyse konzentriert sich auf der Probe der ethischen Demythologisierung der Medien. Wir stützen uns in dieser Probe auf dem Hauptgedanke des Primats der Person im Medienbereich. Unsere Zeit ist eine Zeit der globalen Kommunikation, in der viele Phasen der menschlichen Existenz über mediale Prozesse ablaufen, oder sich zumindest damit befassen müssen. Wir denken nur an die

³⁰ J a n P a w e ł I I, *Homilia w czasie Mszy św. odprawionej na wzgórzu „Kaplicówka” w Skoczowie 22 maja 1995 r.*, w: J a n P a w e ł I I, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, Kraków 2005, s. 845.

Persönlichkeits- und Gewissensbildung, an die Interpretation und Strukturierung der affektiven Beziehungen, den Verlauf der einzelnen Erziehungs- und der Bildungsphasen, die Schaffung und Verbreitung kultureller Phänomene, die Entfaltung des gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Lebens.

Die Ethik der Medien muss auf dem Fundament der Verantwortung gebaut werden. Der menschlichen Erfahrung liegt nämlich die Erfahrung der Freiheit und der Verantwortung für die eigenen Taten zugrunde, welche Erfahrung das Gefühl der Menschenwürde enthüllt.

Die Grundlage der personalistischen Ethik der Medien ist das Primat der Personen über die Sachen, der Vorrang des Menschen in der medialen *praxis*. Solches Primat ist erst dann möglich, wenn es sich mit dem Primat der Objektivität und der ethischen Universalität über das alles verbindet, was ausschließlich relativ, subjektiv und situativ ist. Und die objektiven Grundlagen der Medialbeurteilung und -tätigkeit sind wiederum deshalb möglich, weil es die ethischen „Universalien“ gibt. In einer organischen und korrekten Sicht des menschlichen Fortschritts können und müssen die Medien die Gerechtigkeit und Solidarität fördern, indem sie Ereignisse exakt und wahrheitsgetreu wiedergeben, Probleme und Situationen umfassend analysieren und unterschiedliche Meinungen zu Wort kommen lassen. Die obersten Kriterien der Wahrheit und der Gerechtigkeit bilden in der reifen Ausübung der Freiheit und Verantwortung den Rahmen für eine authentische Ordnung von Pflichten im Umgang mit den modernen, machtvollen sozialen Kommunikationsmittel. Diese ethischen Grundsätze bilden ein rationellen Werkzeug zur ethischen Demythologisierung der einigen gegenwärtigen medialen Mythen.