

Ks. Michał Drożdż

Wydział Teologiczny PAT, Tarnów

PERSONALISTYCZNY PARADYGMAT AKSJOLOGII MEDIALNEJ

I. NOWA „MEDIOSFERA”

W ostatnich czasach dokonała się ogromna rewolucja w dziedzinie rozwoju środków masowego komunikowania. Rozwój nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych pociągnął za sobą radykalną zmianę w dziedzinie masowego komunikowania, co z kolei ukształtowało nową jakość życia społecznego, określaną ogólnie pojęciem społeczeństwa informacyjnego. Dynamizm zmian technologicznych wpłynął i nadal wpływa na nową jakość mediów i skuteczność ich oddziaływania. Pod wpływem nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych współczesne społeczeństwo podlega procesom transformacji. Zmiany technologiczne spowodowały, że środki społecznego przekazu stały się „coraz bardziej przekonujące i skuteczne”,¹ a wymierność skutków ich oddziaływania, czyli „nastanie społeczeństwa informacji jest rzeczywistą rewolucją kulturalną”² Media stają się kreatorem i generatorem procesów mediatyzacji społeczeństwa prowadzących do powstania nowej rzeczywistości, jaką jest przestrzeń medialna. Mediatyzacja w sensie ścisłym nie jest procesem jednorodnym, ale raczej platformą wyrażającą wiele jednostkowych procesów przemian medialnych. Możemy wymienić na początek tylko niektóre z nich: transformacja form komunikacji międzyludzkiej i medialnej (dywergencja i interaktywizm), rozwój nowych kanałów przekazu (digitalizacja), transformacja struktur instytucji medialnych (kartelizacja), zmiana form i gatunków medialnych, zmiany funkcji i dysfunkcji mediów, zmiany waloryzacji przekazów medialnych (komercjalizacja), kompresja przestrzenna i czasowa możliwości komunikacji i informacji (translokacja czasowa i przestrzenna), zmiany charakteru masowości, unifikacja form i treści przekazu (globalizacja), zmiany w przestrzeni odbiorców przekazów, przemiany w stylu życia jednostek i społeczeństw (konsumpcjonizm medialny), przemiany kryteriów i systemów

¹ EM, 2.

² *Papieska Rada Kultury, O duszpasterskie podejście do kultury, 9.*

wartościowania, mediatyzacja relacji społecznych, transformacja i modernizacja sfery publicznej, itd. Zmiany te dotyczą prawie każdej sfery życia człowieka: prywatnej i publicznej, kulturalnej, religijnej, wychowawczej, ekonomicznej, politycznej. Aktywna obecność człowieka w strukturach społecznych, jak i funkcjonowanie społeczności wymagają coraz bardziej infrastruktury medialnej oraz 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 w wielu wymiarach ludzkiego życia. Ich destrukcyjny charakter objawia się w niszczeniu tożsamości i podmiotowości człowieka, relatywizacji wartości, wirtualizacji rzeczywistość itd.

Media, szeroko rozumiane, nie są neutralnym narzędziem komunikacji i przekazywania informacji, 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 – zbioru jednostek indywidualnie przeżywających masowo produkowane i dostarczane bodźce. Nie można tego uznać za McLuhanowską „globalną wioskę”, a społeczeństwa w nim żyjącego nie można określić mianem wspólnoty. W przestrzeni medialnej, w której obecnie żyje człowiek, obserwujemy sprzeczne tendencje: z jednej strony tendencje do fragmentaryzacji i homogenizacji, a z drugiej strony – tendencje globalizacyjne, dążenie do ustalenia globalnych reguł i standaryzacji.³ To, co możemy z pewnością stwierdzić jest rzeczywistą transformacją świata, w który żyje człowiek, i transformacją życia człowieka w tym świecie. Ta nowa rzeczywistość medialna musi stać się zatem przedmiotem zarówno publicznego dyskursu nad siłą mediów i ich rolą w życiu indywidualnego człowieka i społeczeństw, jak również przedmiotem badań i analiz wielu dyscyplin naukowych, również aksjologii.

Mass media, jak zwykło się określać współczesne środki komunikowania społecznego w wymiarach masowych i globalnych, nie tylko należą do najbardziej dynamicznych i „wszechobecnych” elementów współczesnej kultury, ale stają się coraz bardziej kreatorem nowej przestrzeni życia człowieka i ludzkiej społeczności, którą możemy nazwać przestrzenią medialną, mediosferą.⁴ Mediosferę rozumiemy jako szeroką przestrzeń współtworzoną przez twórców, nadawców i odbiorców mediów, przestrzeń produktów medialnych i struktur organizacyjno-instytucjonalnych. Mediosfera to również przestrzeń postulowanych funkcji, celów i powinności mediów, jak również

³ Por. *Spoleczeństwo wirtualne. Spoleczeństwo informacyjne*, R. S z w e d (red.), Lublin 2003, s. 22.

⁴ Zob. A. L e p a, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

faktycznych, jawnych czy ukrytych konsekwencji oddziaływania masowej komunikacji, przestrzeni funkcji i dysfunkcji medialnych oraz generowane przez media nowe jakości życia jednostek i społeczeństw. Mediosferę rozumiemy również jako przestrzeń związaną z masowym komunikowaniem, w którym, zgodnie z klasycznym modelem komunikacji Shannona/Weavera, możemy wyróżnić cztery podstawowe elementy konstytutywne komunikowania: nadawcę, przekaz, kanał, odbiorcę. Jakkolwiek żadna definicja komunikowania masowego oparta na tych czterech typologicznych cechach komunikowania nie wyczerpuje specyfiki komunikacji medialnej, to jednak może stanowić dobry metodologiczny punkt wyjścia do szerszych analiz jej złożoności i odrębności. Z każdym z tych czterech elementów komunikowania masowego wiąże się wiele zagadnień i problemów mających kontekst i wymiar aksjologiczny. Warto też pamiętać o elementach współtworzących przestrzeń medialną, rozumianą jako rzeczywistość, której integralną część stanowi wymiar aksjologiczny związany z obecnością i działaniem człowieka uczestniczącego w procesie komunikacji medialnej.⁵ Przestrzeń medialną rozumiemy zatem jako korelat i wytwór medialnej obecności i aktywności człowieka w procesie komunikowania masowego. Jest on obecny na różnych etapach tego procesu i na różnych płaszczyznach jego urzeczywistniania się. Możemy modelowo wyróżnić kilka obszarów, w których ujawnia się konieczność aksjologicznej oceny zachodzących tam zjawisk:

- obszar strukturalno-instytucjonalny mediów. Obejmuje: organizację struktur medialnych, instytucje medialne na poziomie struktur organizacyjno-własnościowych, medialne struktury zawodowe,

- obszar twórców treści medialnych: dziennikarze, twórcy kultury, instytucje twórcze, itd.

- obszar kanałów medialnych, czyli: twórcy technologii komunikacji i mediów, struktury wewnętrzne mediów; organizacja przekazu medialnego; uwarunkowania techniczno-ekonomiczne przekazu,

- obszar produktów medialnych, związanych z kanałem przekazu: prasa, radio, telewizja, internet, multimedia, hipermedia, media telematyczne; kategoria produktów ze względu na specyfikę wytworu i cechy gatunkowe; kategoria produktów ze względu na strukturę i naturę przekazów medialnych: tekst, obraz, dźwięk;

⁵ Za jedną z klasycznych określeń masowego komunikowania uważa się dziś definicję sformułowaną przez Morrisa Janowitza w 1968 r.: „Komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy posługują się urządzeniami technologicznymi (prasa, radiem, telewizją, etc.) w celu szerzenia treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych heterogenicznych znacznie rozproszonych audytoriów” (M. J a n o w i t z, *Mass Communication, w: International Encyklopedia of the Social Sciences*, New York 1968; cyt. za: M. M r o z o w s k i, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 45-46). Współczesny teoretyk mediów określa komunikowanie masowe jako „zinstytucjonalizowaną produkcję i ogólne rozpowszechnianie dóbr symbolicznych przez umocowanie i rozpowszechnianie informacji oraz treści symbolicznych”, J. B. T h o m p s o n, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 33.

– obszar odbiorców. Jest to struktura audytorium: czytelnicy, słuchacze, widzowie, internauci, itp., ale też organizacja audytorium: publiczność, grupa targetowa, masa odbiorców, heterogeniczność odbiorców, oraz struktura zaangażowania odbiorców: aktywność, pasywność.

Wszystkie te obszary tworzą całość przestrzeni medialnej, w której aktywność człowieka domaga się aksjologicznych ocen. Chcemy w tej krótkiej analizie spojrzeć na media i komunikacje medialną z perspektywy umożliwiającej odnalezienie personalistycznych kryteriów i fundamentów aksjologicznych (szczególnie etycznych), ocen i wartościowań zachodzących w nich zjawisk i procesów.

II. PODMIOTOWA PRZESTRZEŃ KOMUNIKOWANIA MEDIALNEGO

Podstawowym elementem przestrzeni komunikowania medialnego jest osoba ludzka. Jeśli mówimy o przestrzeni, to mamy na myśli to, że jest ona swoistym doświadczeniem osobowym, czyli rozpoznawaniem i rozumieniem tego, co stanowi o rzeczywistości życia. Jest to rzeczywistość przyczyn wewnętrznych, wyznaczających tożsamość i odrębną jednostkowość człowieka, będącego z kolei przyczyną swych właściwości i wszystkich relacji zewnętrznych. Owa przestrzeń jest więc możliwym do wyrażenia i „wyrażanym” rozumieniem rzeczywistości osoby, jej budowy, tego, co ją stanowi w jej istnieniu i istocie, jej przeżyć oraz jej powiązań z innymi osobami. Owa „wyrażalność” człowieka i jego „przekazywalność” czyniona jest w celach poznawczych, wartościujących, twórczych, wyjaśniających itp. Komunikowanie zatem to nic innego jak odczytywanie w osobie, tego co czyni ją osobą i pozwala jej wchodzić w rozliczne kontakty z innymi osobami. Mając na uwadze zależność znaków-mediów od naszego poznania, to z jednej strony rejestrujemy to, co jest w polu naszych wewnętrznych przeżyć poznawczych, a drugiej strony to, co poznane chcemy poprzez rozliczne media zakomunikować innym osobom. To wszystko składa się na ogromną przestrzeń osobowo-medialną, bez której człowiek nie może w pełni bytować ani się rozwijać.

Kiedy mówimy o podmiotowej przestrzeni komunikowania, należy zwrócić uwagę na ważne i potrzebne odróżnienie oznaczania i wybierania. W obu tych perspektywach sytuuje się przestrzeń medialna. Ujawnia ludzkie poznawanie i ludzkie wybory. Pierwsza perspektywa ujawnia to, co dzieje się w osobie i jej odniesieniu do świata zewnętrznego. W perspektywie owego kontaktu człowieka ze „znaczeniami” kształtuje się komunikacja medialna jako analiza pojęć, refleksja nad własnym i cudzym poznaniem, ludzką wiedzą, analizą języka, sposobami badań itp.⁶ W perspektywie zaś kontaktu

⁶ Otwiera się przed nami tutaj bardzo szeroki obszar badań wskazujący związki pomiędzy komunikacją a filozofią języka. Wielu językoznawców raz po raz wraca na obszar filozoficznego myślenia. Warto więc przywołać tutaj klasyczne już niemal prace N. C h o m s k y ' e g o pt. *The Logical Structure of Linguistic Theory*, New York 1975 oraz E. G i l s o n a i jego

z tym, co wybieramy mamy do czynienia z komunikowaniem ludzkich decyzji, budowaniem sensu, przekazywaniem wartości itp. Podmiot poznający i dokonujący wyborów pozostaje „źródłem” przyczynowym we wszelkich kontaktach osobowych. Staje się również i „celem” ku któremu zmierzają wszelkie wartościowe odniesienia innych ludzi. Odniesienia te niejako od wewnątrz współtworzą podmiotową przestrzeń szeroko rozumianej komunikacji.⁷

Przestrzeń komunikacji jest czymś niezmiernie złożonym i bogatym. Jest to nie tylko system znaków umownych, nierozdzielnie sprzężonych ze światem znaków naturalnych. Jest to także całe bogactwo pojęć znaczonych w akcie poznawania i będących uogólnionymi sensami wyrażen ogólnych. Jest to także przejaw twórczości człowieka będącej ujawnieniem wolnej władzy duchowej. Jest to także bardzo złożony świat sygnałów przypadkowych i nieprzypadkowych związany ze współtworzeniem bytu społecznego. Poszczególne tak zwane „znaki” komunikacyjne nie dadzą się wyjaśnić w jednej tylko płaszczyźnie czy jednym aspekcie teorii komunikowania. Potrzebne jest więc ich podmiotowo-osobowe zakorzenienie. Ten moment etycznego wyjaśniania osobowej rzeczywistości realnie istniejącej jest dominujący w dziele *Osoba i czyn* K. Wojtyły. Czytamy w nim m.in.: „Studium niniejsze (...) nastawione jest jak najszerzej na eksplikację tej rzeczywistości, jaką jest osoba (...) Przecież nie chodzi o abstrakt, ale o wniknięcie w rzeczywistość realnie istniejącą. Racje tłumaczące tę rzeczywistość zawarte są w doświadczeniu”⁸ Zapożyczając terminologię K. Wojtyły, można powiedzieć, że komunikacja medialna nie jest niczym innym jak ową „eksplikacją osoby” oraz „tłumaczeniem tej rzeczywistości, jaka zawarta jest w doświadczeniu osoby”

III. KOMUNIKACJA MEDIALNA JAKO ROZUMIENIE W PRZESTRZENI SENSU

Do istoty komunikacji należy to, że jest ona czymś „zrozumiałym” Do jej istoty należy też pomoc w „zrozumieniu” rzeczywistości. Co więcej, ze swej natury komunikacja kształtuje rozumienie rzeczywistości i ją wprost kreuje. Kreując rzeczywistość osoby i wokół osoby staje się nośnikiem sensu. Jeśli jest to rzeczywistość zrozumiała, musi więc być sensowna.⁹ Według K.

rozprawę pt. *Lingwistyka a filozofia. Współczesny spór o filozoficzne założenia teorii języka*, oprac. B. Stanosz, Warszawa 1977. Por. także S. Dziamski, *O świadomości aksjologicznej podmiotu*, Poznań 2002.

⁷ Por. szerzej min. *Logik – Ehtik – Theorie der Geisteswissenschaften*, G. Patzig, E. Scheibe, W. Wieland (red), Hamburg 1977; J. Tischner, *Aksjologiczne podstawy doświadczenia „ja” jako całości cielesno-duchowej*, w: *Logos i ethos*, K. Kłósa (red), Kraków 1971, s. 33-79.

⁸ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 16, 21.

⁹ Problematyka sensu życia i sensu dziejów należy do stałych wątków wszystkich wielkich systemów filozoficznych. Ogromna trudność rodzi wieloznaczność słowa „sens”, nawet

Wojtyły sens życia odnosi się albo do celu, albo do uprawomocnienia ludzkiej egzystencji. Życie sensowne i związana z nim komunikacja, to życie wartościowe, polegające na podporządkowaniu realizowanych celów i czynów jakiejś idei nadrzędnej, w którym poszczególne cele i działania tworzą harmonijną całość.¹⁰ Mamy tu do czynienia z sytuacją, w której sens stanowi jakby „Urform” dla pola świadomości i intencjonalności. Owemu polu sensowności podporządkowana jest też wszelka instrumentalność ludzka. Sens jawi się jako osobowa siła organizująca przestrzeń świadomościową i decyzyjną. Obydwie te przestrzenie są – patrząc nieco z innej strony – ograniczane i orientowane przez poczucie sensu. Świadomość ludzka jest bowiem zawsze świadomością czegoś. Coś podobnego dzieje się z intencjonalnością, która również jest orientowana „ku” konkretnym dobrom. Owo orientowanie wywodzące się z doświadczenia sensu życia jest też orientowaniem się w stronę wartości. Gdyby tego zabrakło sens nie byłby sensem. Warto też od razu zwrócić uwagę na odmienną a zarazem dopełniającą się rzeczywistość wartości i sensu, realizujących się w związku z noetycznym i etycznym wymiarem ludzkiej egzystencji. Łączy się ona z tym, co określamy tu doświadczeniem sensu i procesem wartościowania. W pierwszym wypadku stwierdzamy, że istnieje cała dynamika osoby mającej świadomość oraz siłę „ku” życiu w prawdzie. W drugim chodzi o proces „stawania się” tej rzeczywistości jako skutku odnoszenia się i partycypacji podmiotu osobowego w świecie wartości. Mówiąc o „sensie” w znaczeniu antropologicznym, zawsze dostrzeżemy, że to życie ludzkie jest

w powiązaniu z wyraźną konotacją „sens życia” albo „sensowna komunikacja” Nie tylko w potocznym rozumieniu, ale także w dyscyplinach naukowych termin ten rozumie się różnie. Charakteryzując ogólnie te uśłowienia można powiedzieć, że „sens” słów, ludzkiej mowy, komunikacji, otwiera drogę do ukształtowania „sensu życia” „Sens życia” utożsamia się (mniej lub bardziej świadomie) z możliwością realizacji lub osiągnięcia jakiejś cennej wartości, dzięki czemu dobro to zasługuje na to, aby skoncentrować na nim główne dążenia życiowe człowieka. Mówiąc nieco innymi słowami, można stwierdzić, że sens życia jest wyznaczany przez poznany przez człowieka jego cel ostateczny. Por. min. B.G. M o n d i n, *Filosofia della cultura e dei valori*, Milano 1994.

W aspekcie formalnym sens może być ujęty: syntaktycznie, gdy jest zagwarantowany gramatycznymi albo kodowymi regułami budowy zdania lub innych wyrażen; semantycznie, gdy jest określony poprawnością związków między wyrażeniem (nazwą lub zdaniem) a desygnatem do którego ta nazwa lub zdanie się odnoszą; pragmatycznie, gdy jest związany z poprawnym przekazywaniem komunikatu przez nadawcę i właściwym – zgodnie z intencją nadawcy – odbiorem: por. *Człowiek – wartości – sens*, K. P o p i e l s k i (red.), Lublin 1996, s. 49.

Wielu autorów wyróżnia tak zwany sens wewnętrzny (tworzy go wewnętrzna, zwarta, struktura przebiegu życia); sens społeczny (wartość wytworów, jakie ludzie po sobie zostawiają), sens filozoficzny (uczestnictwo człowieka w ogólnie finalistycznej strukturze świata). Życie szczęśliwe i bez cierpień – to czwarte rozumienie zwrotu „sens życia” Reprezentanci tego ostatniego poglądu dzielą się na dwie grupy: jedna głosi, że to jest nieosiągalne i w praktyce życie jest absurdalne; druga grupa – wyznaje pogląd, że jest to możliwe, gdy przyjmie się eschatologiczne rozwiązania. Należy też zaznaczyć, że współcześnie wszystkie teorie mediów i komunikacji zawierają w sobie, bardziej czy mniej wyraźnie, jakieś odniesienie do wspomnianych wyżej rodzajów sensu. Por. J. M a r i a n s k i, *W poszukiwaniu sensu życia*, Lublin 1990, s. 19.

¹⁰ Por. K. W o j t y ł a, *Elementarz etyczny*, Lublin 1983, s. 55-57.

wartością. Życie jest dobrem i ma wartość samą w sobie.¹¹ Doświadczenie sensu ma charakter doznania egzystencjalno-podmiotowego. Jest tym rodzajem „posiadania”, które warunkuje zdrowy, indywidualny i społeczny rozwój jednostek i społeczeństwa.

Komunikacja osoby ściśle wiąże się z doświadczeniem sensu życia. Problemy sensu życia, zarówno gdy dotyczą ostatecznych podstaw i historycznych perspektyw życia osobistego jak i całej komunikacji społecznej, stanowią ważną część ludzkich doświadczeń, a także siłę napędową całej komunikacji społecznej. Bez zaspokajania tej potrzeby człowiek nie może żyć i w pełni się rozwijać. Można powiedzieć, że całość historii ludzkości można by prześledzić pod kątem stawiania „starych” a zarazem „nowych” pytań „po co żyć?” Do tego dochodzi drugie ważne pytanie: „dlaczego?” Są to pytania dotyczące nie tylko motywów ludzkiego komunikowania się, ale także pytania o ostateczne wartości, jakie człowiek akceptuje samostanowiąc siebie. Uzyskane odpowiedzi rodzą z kolei nowe pytania i wątpliwości, gdyż rzeczywistość przerasta ludzkie myślenia i możliwości pojmowania. Każdy człowiek – czy tego chce czy nie chce – mniej lub bardziej refleksyjnie, żyje z jakąś koncepcją sensu życia i zgodnie z nią rozwiązuje zadania, jakie przed nim stawia życie. Komunikując siebie człowiek nieustannie szuka możliwości tak zwanych ostatecznych uzasadnień i usprawiedliwienia tego, co robi i tego, co może osiągnąć w przyszłości.

Współcześnie dosyć szeroko rozpowszechniona jest teza, że to nie człowiek komunikuje rzeczywistość sensownie, ale że media „produkują sens”¹² Według takiego ujęcia „produkcja sensu” jest skutkiem rozwoju mass-mediów. Jest to zagadnienie bardzo szerokie i wykraczające poza ramy omawianej tu problematyki. Pragniemy bowiem ukazać, że człowiek-osoba jest tym podmiotem, w którym konstytuuje się sensowne podejście do rzeczywistości oraz jej przekaz innym osobom. Wychodzimy od tego, że podobnie jak mowa i dźwięki artykułowane są zewnętrznym wyrazem samostanowienia osoby, są znakiem powstających i żywionych w osobie treści świadomych i wolnych, tak też takim samym uzewnętrznionym wyrazem są wszystkie działania i ich mniej lub bardziej trwałe skutki międzyosobowe.¹³ Dzieła osoby mają różny charakter. Niektóre są racjonalną modyfikacją samych tylko czynności i wraz z nią przemijają (jak na przykład śpiew, ta-

¹¹ Por. H. G o l l w i t z e r, *Ich frage nach Sinn des Lebens*, München 1987; G.J. G a w e c k i, *Sens życia*, *Życie i Myśl* 11 (1961) nr 7-8, s. 5-20; A. G r z e g o r c z y k, *Kiedy życie nabiera sensu?*, *Więź* 17 (1974) nr 7-8, s. 64-70; R. K l a m u t, *Cel, czas, sens życia*, Lublin 2002, s. 22-23; S. G ł a z, *Sens życia*, Kraków 1998, s. 8n; A. J u r o s, *Korelaty osobowościowe poczucia sensu życia*, *RF* 32 (1984) z. 4, s. 97-112; J. M a r i a ń s k i, *W poszukiwaniu sensu życia*, Lublin 1990.

¹² Por. S. B a b u l i n, *Produzione di senso*, Roma 1996.

¹³ W potocznej komunikacji zwraca się uwagę na mowę ludzkiego ciała, na mimikę, na gesty człowieka, na jego pracę i różnorodne dzieła powstałe pod wpływem ludzkiej twórczej aktywności. Por szerzej niezmiernie ciekawe studia: K. L e w i n, *A Dynamic Theory of Personality*, New York 1935; A. L e b o i – G o u r h a n, *Le Geste et la parole*, Paris 1964; B.J. L o t z, *Mythos, Logos, Mysterion*, Padova 1961. E. M o r i n, *Le Paradigme perdu: la nature humaine*, Paris 1973.

niec), inne zaś mają trwalszy charakter, ze względu na trwałość podłoża, w którym zostały wyrażone (wystarczy tu wskazać dzieła sztuki i architektury). Tego rodzaju zewnętrzne wyrazy ludzkich przeżyć, poznawalnych i w sposób wolny uzewnętrzniionych, należy zaliczyć do systemu znaków umownych, ale mających swoje „osadzenie” w tym podmiocie, jakim jest osoba.

Analiza osoby ludzkiej pozwala na ustalenie istnienia w osobie elementów „niewątpliwie stwierdzalnych” Czymś stwierdzalnym jest doświadczenie moralności, a w jej obszarze – doświadczenie sensu (lub jego brak). Doświadczenie sensu – mówiąc ogólnie – jest przeżyciem, w które są zaangażowane przede wszystkim siły poznawcze (bez wykluczania sił psychicznych pozapoznawczych). W poznaniu zaś mamy od czynienia z odpowiednimi „sensami”, ideami, które pierwotnie są aspektowym ujęciem treści samowiedzy i samo-świadomości osoby.¹⁴ W tym miejscu można z całą otwartością wykorzystać wnioski K. Wojtyły: „Kiedy konstatujemy ową znaczeniową stronę świadomości, a równocześnie stwierdzamy, że sama z siebie nie dociera ona do tych znaczeń, bo nie obiektywizuje poznawczo – wówczas dochodzimy do wniosku, iż ze świadomością ściśle współdziała całe ludzkie poznanie: zdolność oraz sprawność czynnego rozumienia. Dzięki niej odkrywamy znaczenie poszczególnych rzeczy i postępujemy w umysłowym opanowaniu tych rzeczy, jako też związków między nimi zachodzących. Zrozumieć bowiem, to nic innego jak intelektualnie opanować znaczenie rzeczy lub związków pomiędzy rzeczami. Znaczenie rzeczy lub związków są osobie dane z „zewnątrz” jako owoc wiedzy, którą człowiek zdobywa i którą posiada w różny sposób i na różnych stopniach. Stąd też różne stopnie wiedzy wyznaczają różny poziom świadomości, chociaż między wiedzą a świadomością zachodzi gruntowna różnica pod względem intelektualnego ukształtowania zarówno poszczególnych aktów jak też poznawczego całokształtu”¹⁵ Znaczy to, że ilekroć przeżywamy w akcie poznawczym jakąś treść, tylekroć odnosimy ją do samej rzeczy.

Obok przeżywanego wewnątrz „sensu” jesteśmy świadkami zewnętrznego objawiania tego przeżycia. Tutaj sprawa komplikuje się o tyle, że zewnętrzny wyraz jako znak może mniej lub bardziej adekwatnie wyrazić to, co poznający podmiot zamierza wyrazić, a zależy to zarazem od formalnej budowy samego znaku, ale i od podłoża-materiału, posiadającego swoje prawa (inaczej pracuje się znakami komputerowymi, inaczej farbą, a jeszcze inaczej dźwiękami muzycznymi).¹⁶ Dla nas ważne jest to, że każdy materiał może być przez człowieka „użyty” do zewnętrznego manifestowania jego doświadczenia osobowego (zarówno sensu lub bezsensu). Z tego powodu

¹⁴ Zob. szerzej K. W o j t y ł a, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 38n (rozdział pt. „Świadomość i samowiedza”).

¹⁵ K. W o j t y ł a, *Osoba i czyn*, dz. cyt. s. 38-39. Por. także A. R e y, *Theorie du signe et du sens*, Paris 1973.

¹⁶ Por. szerzej A. K r a p i e c, *Intencjonalny charakter kultury*, w: *Logos i ethos*, K. K ł ó s a k (red.), Kraków 1971, s. 214-215.

komunikacja przybiera ogromnie zróżnicowanie bogactwo środków wyrazu. Dlatego w naturę komunikacji wchodzi jeszcze jeden czynnik – celowość manifestacji. Inaczej bowiem osoba wyraża przeżycia intencjonalne dla celów czysto poznawczych, inaczej dla celów praktyczno-moralnych, inaczej dla celów estetycznych, a jeszcze inaczej dla celów użytkowych. Oczywiście ten układ pozostaje sensowy wyłącznie wtedy, gdy wśród wymienionych celów, nie ma wzajemnego wykluczania się, ponieważ są one zgodne z odpowiednią hierarchią wartości.

IV. KOMUNIKACJA MEDIALNA JAKO DZIAŁANIE RACJONALNO-DUCHOWE

Komunikacja medialna ze swej natury jest działaniem osobowym. Do natury działania osobowego należy racjonalność. Zakładamy, że w komunikacji medialnej istnieje ogromnie zróżnicowany obszar działań irracjonalnych, a skoro irracjonalnych – to też w jakimś sensie „niehumanicznych”¹⁷ Od razu należy stwierdzić, że całego obszaru działań irracjonalnych nie zalicza się do komunikacji w sensie ścisłym i właściwym, ale do szeroko rozumianej manipulacji medialnej. Z tego powodu problem ten nas w tym miejscu nie interesuje.

Punktem wyjścia dla analiz antropologicznych i etycznych związanych z komunikacją jest znowuż doświadczenie człowieka. Doświadczenie, w którym osoba styka się z osobą (także z własnym człowieczeństwem), jest doświadczeniem wewnętrznym, gdyż człowiek przede wszystkim samego siebie konstytuuje, siebie samego bezpośrednio dotyka i doświadcza.¹⁸ Człowiek dzięki temu, że *persona est rationalis*, może w oparciu o tę wła-

¹⁷ Mówi się o tzw. „rzeczywistości magicznej”, „rzeczywistości wirtualnej (bardzo rozmaicie rozumianej), „rzeczywistości intuicyjnej”, „rzeczywistości fenomenalnej” itp. Szeroko na te i podobne tematy mówi psychologia przekazów medialnych, zwłaszcza telewizyjnych czy też oddziaływania reklamy. Por. m.in. A. S e m p r i n i, *Analizzare di comunicazione*, Milano 1997; A. Z a n a c c h i, *Covivere con la pubblicita*, Torino 1999.

Jeśli mówimy w naszych analizach o „przeżyciu”, to mamy zawsze na myśli takie doświadczenie ludzkie, które jest świadome i odpowiedzialne. Niezmiernie ważną sprawą jest też i to, że media odnoszą swoje treści do tzw. „przeżyć ludzkich”. Wszystkie „transmisje” i „produkcje medialne” są adresowane do człowieka „przeżywającego”. Tylko nieliczni autorzy zajmują się wprost, z punktu widzenia etycznego, analizą owych „przeżyć”. Najwięcej jest analiz z zakresu psychologii i socjologii zaspokajania potrzeb ludzkich. Por. min. M. C a v a z z a, *La persuasione*, Bologna 1998; J.L. M a r i o n, *L'Idole et la distance*, Paris 1997; D. McQuall, *Mass Communication Theory*, London 1987; G. F a b r i s, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Milano 1992.

¹⁸ Nie należy tego rozumieć w sensie wąskiego doświadczenia empirycznego, jako tylko zmysłowo-psychicznego, do którego generalnie odwołuje się większość tak zwanej produkcji medialnej. Szerzej na temat takiego zawężonego doświadczenia medialnego zob. S. B a b u l i n, *Produzione di senso*, dz. cyt., s.145-155. Por. K. W o j t y ł a, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 12n.

Należy również zwrócić uwagę na to, że w fenomenologii pojęcie przeżycia i świadomości mają szczególne znaczenie. Prawdopodobnie ze względu na nawiązywanie w szerokim zakresie do tomizmu, K. W o j t y ł a opowiada się wyraźnie za realistyczną interpretacją tych pojęć; por. J. G a ł k o w s k i, *Samostanowienie osoby w ujęciu Kardynała Karola Wojtyły*, ZN KUL 22 (1997) nr 1-3, s. 75-97.

ściwość osobową „interpretować” całą rzeczywistość. Komunikacja medialna ze swej natury powinna służyć tej interpretacji. Doświadczeniu człowieka jako osoby zawsze towarzyszy i powinien towarzyszyć akt intelektualny (*actus humanus*). Dla naszych analiz musi być koniecznie przywołane, znane w arystotelesowskiej i tomistycznej koncepcji bytu, wyrażenie *actus humanus* i to, że człowiek to *individua substantia rationalis*. Wskazują one na racjonalne i potencjalne podłoże aktualizacji człowieka jako podmiotu, który działa, a pośrednio ogarnia racjonalnie całą swoją potencjalność, łącznie ze źródłem działania. Termin *actus humanus* stanowi już określoną interpretację ludzkiego działania. Jest to interpretacja świadoma i racjonalna. Jeżeli taką nie jest, wówczas nie zasługuje na miano działania ludzkiego. To samo dotyczy działań komunikujących. Jeżeli nie są powiązane z owym *actus humanus* i nie są związane z ową właściwością jaką jest *rationalis*, wówczas nie są działaniami komunikującymi (psychologia mediów nazywa je dosyć często „jednostkową reakcją na bodźce medialne”).

Człowiek interpretuje całą rzeczywistość dzięki temu, że jest *rationalis*. Interpretacja ta na swój sposób udoskonala człowieka. Trafia ona w całokształt faktów doświadczalnych i ujmuje w nich to, co istotne, możliwie najgłębiej. „W pewnym sensie – pisze K. Wojtyła – nie może być innej interpretacji czynu ludzkiego (...) jak jego zespolenia z człowiekiem jako osobą. Można stwierdzić, że koncepcja ta zakłada człowieka-osobę jako źródło czynu”¹⁹ Dla K. Wojtyły podstawowym faktem, na którym buduje się filozofię człowieka (a my na jej bazie budujemy filozofię mediów) jest fakt oddany słowem „ja działałam” Jest to fakt podstawowy w poznawaniu siebie, a także w poznawaniu drugiego. „Ja działałam” – jest także przeżyciem subiektywnym. Człowiek ujmuje w tym doświadczeniu nie tylko swoją subiektywną rzeczywistość, ale również w jakimś stopniu także i tę istniejącą poza nim. Co prawda, istnieje niewspółmierność między doświadczeniem siebie samego a doświadczeniem drugiego – drugiego od środka poznać wprost nie mogę. Dlatego konieczne jest zawsze w tym poznaniu jakieś medium. Stając na gruncie myśli K. Wojtyły możemy przyjąć, że medium zawsze wiąże się z czynem ludzkim i ponieważ z nim się utożsamia. W interpretacji tego czynu chodzi także o wydobywanie na jaw tego, co koncepcja *actus humanus* zakłada: czyn taki jest komunikacją wobec innych osób i jest źródłem poznania samej osoby. Sam w sobie czyn jako *actus humanus* dopomaga w umysłowej i poznawczej aktualizacji całej potencjalności, jaka jest w osobie. Dzięki temu *actus humanus* tłumaczy się jako *actus personae*. Wychodząc zatem od poznania osoby poprzez jej czyn, musimy stwierdzić, że bynajmniej nie rezygnujemy z kapitalnej intuicji filozoficznej, która jest niezastąpiona, gdy chodzi o obiektywizowanie wszelkiego dynamizmu, a więc i także dynamizmu czynu, czyli działania świadomego (racjonalnego).

¹⁹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 31.

Przedstawione wyżej wybrane elementy personalistycznego paradygmatu etyki medialnej stanowią próbę poszukiwania personalistycznych kryteriów aksjologicznej oceny postulowanych i faktycznych skutków oddziaływania medialnego.

Nowa przestrzeń medialna stawia pojedynczego człowieka i społeczność wobec nowych wyzwań, o charakterze społecznym, edukacyjnym, psychologicznym, etycznym, teologicznym, itd. Podjęcie tych wyzwań jest zadaniem nauk humanistycznych, socjologicznych, empirycznych, filozofii i teologii, polityki. Trwa wielopłaszczyznowy dyskurs wokół zjawiska „nowych mediów” i ich wpływu na życie jednostek i społeczeństw, ale również wokół problematyki współczesnych przemian paradygmatu teorii komunikacji medialnych, będących konsekwencją postępu technologicznego w dziedzinie nowych mediów elektronicznych.²⁰ Wszystkie faktory współtworzące nową jakość ogólnie rozumianej „nowej kultury medialnej”²¹, m.in. postęp w dziedzinie technologii medialnej, kształtowanie się nowych struktur społeczeństwa informacyjnego, pojawienie się charakterystycznych cech tzw. „cyberkultury” czy „technokultury” nowych mediów²², wzmacniają potrzebę rewizji dotychczasowych teorii medialnych i potrzebę nowych interdyscyplinarnych badań wraz z potrzebą skonstruowania ogólnej teorii mediów, dostosowanej do nowej rzeczywistości i odpowiadającej standardom metodologicznym teorii naukowych. Wydaje się, że mimo wielu analiz i konstrukcji teoretycznych związanych z mediami, aktualny stan teoretycznych i empirycznych badań medialnych nie jest zadowalający, gdyż wokół problematyki mediów i ich nowej jakości kulturowej narosło wiele różnorodnych „quasi-teorii”, które można traktować jako zbiór dowolnych heterogennych esejów, wizji czy hipotetycznych interpretacji dalekich od standardów teorii naukowych.²³ Każda próba konstruowania teorii mediów winna już w punkcie wyjścia uwzględniać podstawową różnicę w przedmiocie badań, różnicę aspektu, przedmiotu formalnego i materialnego badań. Nowe media elektroniczne stanowią nową jakość materialną znacząco wpływającą na kształt procesów społecznej komunikacji, a więc determinującej w pewien sposób zmianę przedmiotu formalnego teorii komunikacji medialnych. Podstawowym zadaniem tych teorii byłoby uchwycenie, w miarę adekwatne do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości intermedializacji i konwergencji mediów, tej nowej materialnej jakości medialnej. Teorie te muszą również uwzględniać aksjologiczny wymiar mediów, gdzie na wszystkich płaszczy-

²⁰ K. B e c k, *Neue Medien – neue Theorien?*, w: *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, (Hrsg.) M. L ö f f e l h o l z, T. Q u a n d t, dz. cyt., s. 72n.

²¹ Por. *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, M. H o p f i n g e r (red.), dz. cyt.

²² Por. R.W. K l u s z c z y ń s k i, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, dz. cyt., s. 7-30; N. P o s t m a n, *Technopol. Tryumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1992.

²³ K. Beck, *Neue Medien – neue Theorien?*, dz. cyt., s. 72.

znach ich funkcjonowania obecny jest człowiek. Wydaje się zatem, że w przestrzeni personalistycznego paradygmatu należy poszukiwać fundamentów deontologii aksjologicznej mediów.

DAS PERSONALISTISCHE PARADIGMA DER MEDIENETHIK

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

Die Medienwelt ist in unserem Zeitalter von einem rasanten Wandel geprägt: Virtualisierung, Individualisierung, Kommerzialisierung, Globalisierung und Entertainisierung sind nur einige der Stichworte, die in der kommunikationswissenschaftlichen Debatte eine Rolle spielen. Viele Veränderungen sind mit dem Relevanzgewinn der Netz-Kommunikation verbunden. Angesichts dieser weit reichenden Entwicklungen setzt sich dieses Artikel mit der Frage auseinander, inwieweit die Medienethik mit ihren personalistischen, in der theoretischen und methodologischen Hinsicht, Grundlagen, dem Wandel hinreichend gerecht wird. Beim öffentlichen Ruf nach Kommunikations- und Medienethik wird aber selten nachgefragt, welche Bedingungen und Voraussetzungen dem ethischen Argumentieren zugrundeliegen. Dieser Aufsatz enthält Gedanken, die im Bereich der Philosophie des Personalismus mögliche Zugänge zur Medienethik vorstellen. Medien durchdringen mehr und mehr alle Lebensbereiche. Diesen Prozess mit dem ethischen Blick zu beleuchten, ist Ziel dieser Bearbeitung.

Der Autor dieses Artikels setzt sich mit dem Problem der Begründung der ethischen Normativität im Bereich der Medien. Wie dringlich es ist, zur Klärung dieses Problems beizutragen, zeigt ein Blick auf unsere Zeit der dynamischen Prozessen der Medienentwicklung und Bildung der weltweiten Strukturen der Informationsgesellschaft. Autor geht in seiner Reflexion der Gedanke nach, dass die personalistisch begründete Medienethik eine Integrationswissenschaft im Bereich der Kommunikationsfächer sein kann und ein Fundament zur Lösung vielen Zivilisationsproblemen in der individuellen, so auch in der gesellschaftlichen Hinsicht werden kann.

Autor stellt sich in der vorliegenden Bearbeitung die Frage, ob überhaupt möglich ist und möglich wäre, dass der Mensch in der Welt der Medien ohne den Blick auf das Ethische leben und funktionieren kann. Und er beantwortet diese Frage mit dem eindeutigen „nein“.

Es gibt genug auch den empirischen Beweisen, dass die Medienethik aufgebaut auf den Werten der menschlicher Person, ihre großen Aufgaben und Pflichten in der Medienwelt erfüllen kann.