

**Michał Drożdż**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych**

### **Wstęp**

To prowokacyjne pytanie zawarte w tytule artykułu *Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych*, jest pytaniem w duchu kolokwializmu „ile jest cukru w cukrze”. Nie jest ono pytaniem banalnym, ponieważ wskazuje na potrzebę głębszej refleksji nad statusem normatywności etycznej i sposobem jej egzekwowania, nad istotą norm i zasad etycznych w kontekście innej normatywności o charakterze zewnętrznym, nad relacją etyki do etosu i etyczności ludzkich działań. Potrzeba etyczności w obszarze działań dziennikarskich i medialnych jest sprawą oczywistą, gdyż mediosfera jest przestrzenią działania człowieka, a człowiek jest istotą etyczną. Posługuję się w tym rozumowaniu metodologią filozoficzną, bo jest ona naturalnym kontekstem analiz etycznych. Pojęciem etyczności określam wszelkie wartościowanie działań człowieka w kontekście dobra, w kontekście wartości i powinności dobra.

Problematyka etyczna analizowana jest przez wszystkie rodzaje etyk medialnych: etykę mediów, etykę komunikacji, etykę informacji, etykę dziennikarską, etykę Internetu, etykę globalizacji, etykę społeczeństwa informacyjnego, etykę informatyczną. To wyliczenie sugeruje, iż mamy do czynienia z różnymi rodzajami etyk stosowanych, a co za tym idzie, ich siłą zobowiązującą człowieka i do tego egzekwowaną przez jakieś gremia. Istnienie tych etyk 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.

Pojawiają się głosy, iż kształcenie etyczne dziennikarzy i ludzi działających w sferze komunikacji społecznej miałyby polegać na zapoznaniu się z normatywnością kodeksów i regulaminów etycznych. Wydaje się jednak, że głównym problemem współczesnej mediosfery nie jest brak odpowiednich kodeksów etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji tych zasad. Istnieje wiele zasad deontologii dziennikarskiej regulujących praktyczne działania dziennikarskie. Normy kodeksów dziennikarskich i wewnątrz-redakcyjnych regulaminów nierzadko mieszają wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwrócić uwagę raczej na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygania problemów i dylematów etycznych w sferze sumienia dziennikarza. Głównym problemem współczesnego dziennikarstwa i całej mediosfery nie jest bowiem brak odpowiednich i słuszych kodeksów etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji tych zasad, norm, przekonań i cnót. Dlatego też celem naszych refleksji jest próba

poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy wystarczą tylko kodeksy etyki, czy też potrzeba także formacji sumienia dziennikarzy. Nasza odpowiedź ukazuje komplementarność obu tych podejść etycznych. W etyce potrzeba bowiem zarówno normatywności moralnej ukazywanej mniej lub bardziej trafnie w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, jak i formacji sumienia lub „kształtowania sumienia”, w którym człowiek będzie urzeczywistniał świat wartości chronionych przez normatywność.

W teoretycznym dyskursie nad etyką mediów oraz w jej praktycznej funkcjonalności obserwujemy zjawisko swoistego oporu wobec normatywności w etyce. Opór wobec normatywności w etyce ma różne korzenie. Wynika on m.in. z lęku przed naruszaniem ludzkiej wolności, z lęku przed autorytaryzmem; wynika z poczucia zagrożenia subiektywności działania, z koncepcji człowieka itd. Na te zarzuty odpowiadam: uniwersalne zasady nie są konsekwencją umowy, ale umowy uzgadniające uniwersalność działania są konsekwencją uniwersalnego poczucia elementarnych wartości. Normatywność nie jest żadnym zagrożeniem, ale jest wyrazem indywidualnej podmiotowości człowieka i społecznych odniesień. Pojawia się tutaj pytanie, czy da się w sposób uniwersalny sformułować etykę normatywną? I czy jest ona w stanie realizować swój cel, czyli etyczność działań dziennikarskich? Na pierwsze z tych pytań należy odpowiedzieć negatywnie. Nie da się sformułować uniwersalnej etyki normatywnej, ale da się, i należy to czynić, realizować różnymi zasadami wartościowania i działania etycznego, jeden wspólny etyczny cel: szacunek dla wartości i godności każdego człowieka.

Na drugie z tych pytań należy odpowiedzieć pozytywnie. W świecie pluralizmu etycznego, pluralizmu światów wartości oraz odmiennego rozumienia etyki i jej uzasadnień jest możliwa obrona człowieka i jego osobowej wartości i godności. Jest to możliwe, gdyż taki cel stawiają sobie wszystkie etyki, inaczej bowiem przestają być racjonalne, więc nie są etyką. Wspólnym i uniwersalnym etycznym celem jest obrona człowieka i jego osobowej wartości i godności, a ten cel można zrealizować w różny sposób, a więc przy pomocy różnych etyk. Etyka mediów wydaje się sprawą prostą i postulowaną przez wszystkich. W tej refleksji chcę pokazać, że pluralizm, wolność i niezależność mediów, pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień nie zwalniają nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego etycznego celu: obrony człowieka i jego osobowej wartości i godności. Temu celowi służy zarówno normatywność kodeksów deontologii dziennikarskiej i medialnej, jak i formacja sumienia człowieka, który w sposób podmiotowy, a więc rozumny i wolny działa w świecie mediów. Niniejszy artykuł jest próbą uzasadnienia tej tezy.

### Potrzeba etyki mediów

Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediosfery, żeby media były dla człowieka, a nie człowiek dla mediów<sup>1</sup>. To jest postulat, wyrażający troskę o szacunek dla wartości i godności każdego człowieka obecnego w mediosferze. To znaczy, że 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<sup>2</sup>. „W organicz-

<sup>1</sup> Por. M. Drożdż, *Etyczna demitologizacja mediów*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 25/1 (2006), s. 83-99.

<sup>2</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000, nr 20 (dalej: EM).

nej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdomówny 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<sup>3</sup>. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki mediów. Zasada, która sprawi, że media będą dla człowieka.

W dyskusji o etyce mediów, która z natury dotyka sfery wnętrza człowieka, sfery sumienia, w którym się dokonują ludzkie wybory i oceny wartości, pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia. Przykładem takiego głosu, niech będzie 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<sup>4</sup>”. 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 świeżo w pamięci media zniewolone cenzurą komunistyczną. Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą, graniczy z absurdem. Etyka to nie cenzura. Etyka odzwierciedla i chroni świat wartości, chroni przede wszystkim wartość i godność człowieka.

Etyka mediów oparta na takim fundamencie wartościowania i pełniąca taką rolę wskazuje na kilka podstawowych zadań.

Po pierwsze, istnieje dziś pilna potrzeba, wręcz konieczność egzystencjalna – jeśli kultura Zachodu chce przetrwać wyzwania czasu – odczytywania na nowo podstaw ludzkich działań, inaczej mówiąc, istnieje potrzeba pytań o uniwersalia. Nie można się zgodzić z gadamerowską myślą, że „prawda jest tylko metodą”, a nie celem. Nie można się zgodzić również z poglądem Baumana, który twierdzi, że wszystko jest relatywne, a człowiek jest włączony w nieustanną grę o zmiennych regułach. Nie można też bezkrytycznie przyjąć tezy, iż wartości w „sieci mediów” są tylko wirtualnym tworem. Współczesna kultura medialna jest świadkiem szerokiego sporu o „uniwersalia” etyczne, jakiego nie było jeszcze nigdy dotąd. Jest to spór o prawdę o człowieku, prawdę o fundamenty jego godności.

Po drugie, mówi się dzisiaj o różnych elementach, procesach i strukturach społeczeństwa informacyjnego. Wydaje się, że zapomina się przy tym o podstawowej wartości, jaką jest w nim człowiek-osoba. To właśnie osoba jest podmiotem najważniejszych społecznych odniesień i komunikacji. To osoba uczestniczy we wspólnocie i ją buduje. Etyka mediów budowana na wartości i godności człowieka jest w stanie sprostać tym wyzwaniom, dostarczając racjonalnych argumentacji etycznych w rozwiązywaniu medialnych dylematów etycznych.

Po trzecie, w mediosferze dokonują się nie tylko ważne procesy globalizacyjne, ale przede wszystkim tworzy się dobro i zło. Media są poligonem sporów i walki o człowieka i jego aksjologię, sporu między uniwersaliami etycznymi a relatyw-

<sup>3</sup> Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 3 (dalej: SR).

<sup>4</sup> W. Orliński, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza”, 1 marca 2006, s. 19.

nością kodeksów medialnych. Tylko ten, kto jest wierny najpierw swej „osobowej godności”, jest w stanie być wiernym uniwersalnym wartościom, które interioryzowane – także dzięki mediom – przyczyniają się do jego duchowego rozwoju. Idąc dalej, można powiedzieć, że tylko akceptacja i wierność uniwersaliom etycznym daje szansę sprostania wyzwaniom cywilizacji medialnej.

Świat mediów to współczesny areopag wolności i pluralizmu. Jednak pluralizm, wolność i niezależność mediów, pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień – jak powiedzieliśmy we wstępie – to wszystko nie zwalnia nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego celu: obrony godności człowieka i jego osobowej wartości, 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.

### Pytania o jakość etyki mediów

W dobie postępującej globalizacji medialnej potrzeba również spójnych, integralnych zasad etycznych, możliwych do zaakceptowania i urzeczywistniania przez wszystkich, niezależnie od dzielących ich różnic kulturowo-filozoficznych. A tymczasem sprawa się jeszcze komplikuje, gdyż różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia „etyczne, etyka” wcale nie są jednoznaczne. Uznaje się niestety za „etyczne” działania i zachowania, które się wzajemnie wykluczają. Jaka zatem powinna być etyka mediów? Trzeba poszukiwać płaszczyzny uniwersalnej, umożliwiającej dyskurs etyczny na poziomie szacunku dla wartości i godności człowieka. Takie poszukiwanie jest konieczne, jeśli nie chcemy, by procesy mediatyzacji życia oraz medialna globalizacja stały się skuteczną formą destrukcji ludzkiej godności poprzez relatywizację i komercjalizację wartości oraz negatywny wpływ mediów na dzieci i młodzież. Tą płaszczyzną może i powinien być człowiek ze swoją osobową wartością i godnością, co stanowi treść normy personalistycznej. „W organicznej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdomówny 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”<sup>5</sup>. Te słowa napisał Jan Paweł II w ostatnim swoim dokumencie, w liście apostolskim *Szybki rozwój*, dokumencie profetycznym na nowe tysiąclecie, na czas cywilizacji medialnej. Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediasfery, by media służyły dobru. Tak rozumiana etyka pozwala spojrzeć w prawdzie na współczesną mediasferę: to pierwszy wymiar jej perspektywności. Ten tekst można uznać za najbardziej kompaktowe ujęcie etyki mediów, za najkrótszy „podręcznik etosu dziennikarskiego” lub za najkrótszy kodeks deontologii medialnej. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki mediów.

Trudno zatem mówić o poprawnym funkcjonowaniu mediów i całej przestrzeni medialnej bez etyki, bez fundamentalnych zasad etycznych, opartych na integralnej 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. 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? Poszukując odpowiedzi na to pytanie, 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, funkcjonujących w oparciu o mechanizmy gospodarki rynkowej, najważniejszym obszarem problemów etycznych może nie być i nie jest wcale ethos dziennikarski, ale obszar problemów dotyczących sposobu organizacji i funkcjonowania struktur medialnych<sup>6</sup>, obszar problemów etycznych na linii sprzężenia komercji oraz misji służenia człowiekowi i społeczności zgodnie z szerokim pojęciem dobra wspólnego<sup>7</sup>. Mówiąc o etyce mediów i wychowaniu medialnym należy podkreślić fakt, że we współczesnej kulturze dominują, 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 oferty programowej. Różnorodność tendencji etycznych, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że rozmywa się pojęcie „etyczności” a kryteria wartościowania etycznego w świecie mediów stają się niejednoznaczne.

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. Dobro jednego człowieka nigdy nie może być gwałcone w imię dobra drugiego. Zasady etyki społecznej,

<sup>6</sup> Tzw. afera Rywina czy też ciągle aktualna dyskusja na temat wolności mediów i wolności dziennikarzy są tego wyraźnym przykładem.

<sup>7</sup> Por. EM, nr 20.

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<sup>8</sup>. 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<sup>9</sup>. To dobro należy rozumieć w kategoriach globalnych, jako ogólną sumę celów wspólnych, w osiąganie których angażują się członkowie wspólnoty i którym wspólnota winna służyć. Te zasady można streścić w prostej tezie: 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.

W analizach skutków oddziaływania medialnego pojawia się czasem twierdzenie, iż rozwój mediów oraz ich wpływ na człowieka uzależnione są od uwarunkowań natury ekonomicznej, ideologicznej, społeczno-kulturowej czy politycznej. Wydaje się, że ostateczny kształt wpływu mediów na człowieka zależy od uwarunkowań etycznych, od świata wartości i zasad etycznych ludzi, którzy podejmują określone działania medialne (twórcy, nadawcy, odbiorcy). Brak zasad etycznych lub ich fałszywa koncepcja prowadzą nieuchronnie do zagrożeń, którymi są zazwyczaj dotknięci odbiorcy mediów. W sytuacji rozszerzającego się zjawiska relatywizmu moralnego naglącą potrzebą wydaje się być uznanie faktu, że bez etyki mediów, opartej na solidnych fundamentach, czyli bez świadomości prawdziwych norm moralnych, medialne działania człowieka będą pozbawione podstawowej orientacji moralnej. Personalistyczne podstawy etyki mediów stanowią wobec niektórych depersonalistycznych wyzwań współczesnych mediów dobry fundament, na którym można budować prawdziwe dobro człowieka w jego wielorakich wymiarach. Niezależnie od medialnych trudności i przeszkód w urzeczywistnianiu tego dobra, etyka mediów, oparta na personalistycznej aksjologii, wytrwale wskazuje osobę ludzką jako trwały fundament budowania medialnego ethosu.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 21-22.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 22.

### Rola norm i kodeksów w etyce mediów

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. Korozja współczesnego wartościowania moralnego w kulturze masowej wynika z totalnej ignorancji – nieznajomości nie tylko tradycji etycznych Zachodu, ale i z krytycznej podejrzliwości wobec wszelkiej normatywności moralnej oraz z subiektywistycznego zadufania w sobie. To ostatnie niewiele ma wspólnego z etyką i poszukiwaniem prawdy. Mimo wszystko współczesność jest „krucha i zupełnie nieodporna” na zło. Przyczyną tego jest odrzucenie jasnych i czytelnych zasad etycznych, za którymi zawsze stoją jakieś wartości – takie jak człowiek, zdrowie, dobre imię, uczciwość, rodzicielstwo, prawdziwe spojrzenie na cielesność i seksualność, prawdomówność, Bóg itp.). „Gołym okiem” widać, że z jednej strony ludzie mówią, że „etyka i moralność jest im niepotrzebna”, a z drugiej strony chcieliby, żeby inni postępowali według klarownych norm, żeby wartości „spadały im same z nieba”. Co więcej – wielu sądzi, że tych wartości nie da się jednak zastąpić „substytutami”, iluzjami, czy utopiami.

Coraz częściej pojawia się przekonanie, że etyka i kodeksy etyczne są kwestią subiektywnego rozumienia i interpretacji. W etyce nie chodzi tylko o rozumienie subiektywne, ale o faktyczną rzeczywistość, którą żyjemy, o normatywność, którą się kierujemy. Etyka jest już od greckiej tradycji (od gr. *ethos* – obyczaj, zwyczaj; *ethikos* – obyczajowy) nauką filozoficzną, obejmującą całokształt zagadnień moralności w relacji do moralnego dobra i zła; określa istotę powinności moralnej człowieka i jej szczegółową treść oraz ostatecznie wyjaśnia fakt moralnego działania. Różni się przedmiotem badań od metaetyki oraz od moralnej teologii, badającej również pozanaturalne źródła moralności i kryteria jej ważności; stanowi część normatywną *ethosu*. W jej skład wchodzi etyka życia osobistego, etyka społecznego, etyka życia rodzinnego, gospodarcza, etyka polityczna, życia zawodowego, etyka dziennikarska itp. Trzeba powiedzieć, że w etyce są stokroć ważniejsze sprawy od tzw. pragmatycznych kodeksów etyk zawodowych. Sama pragmatyka niewiele potrafi zrobić dobrego, jeżeli zabraknie uczciwych ludzi, ludzi prawdziwego sumienia. Trzeba też z mocą powiedzieć, że w etyce filozoficznej pytania istotne nie zaczynają się od „czy?” W etyce prawdziwej i 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 moralności.

W kontekście naszych analiz pojawia się zasadnicze pytanie, czy potrzebne są kodeksy etyki. Kodeksy były zawsze. Mówi się o nich we wszystkich dziedzinach życia od wieków. Pierwszym kodeksem etyki medycznej była *Przysięga Hipokratesa*. Od głębokiego średniowiecza mówi się o kodeksach rycerskich, a później o kodeksach oficerskich. Dzisiejsze kodeksy zawodowe, mimo dobrej woli ich twórców, są pisane przeważnie z punktu widzenia pragmatyczności życia i stanowią bardziej rodzaj prakseologii etyczno-dyscyplinarnej, niż etyki w sensie ścisłym, która re-

alizuje się i urzeczywistnia w ludzkim sumieniu. Kodeksy „równają” często życie w dół, a nie w górę – czasem wbrew ich postulatywnej treści i intencjom. Brakuje w nich takich elementarnych pojęć – chociaż jest zawsze słowo godność! – jak szlachetność osobista, doskonałość osoby, norma zła i dobra, odpowiedzialność, kara i nagroda, szczęście człowieka, miłość itp. Niepokojącym zjawiskiem jest to, że niejednokrotnie próbuje się budować kodeksy w oderwaniu od prawdy o człowieku, na której etyka personalistyczna próbuje budować zasady moralności. Tymczasem etykę budowaną na fundamencie normatywności osobowej traktuje się jako etyką zniewalającą ludzi czy – jak piszą niektórzy twórcy moralności bez etyki – jako etyką gorsetową. Człowiek bowiem bez reguł i zasad żyć nie może, ponieważ sama logika pokazuje, że życie bez żadnych reguł, też opiera się na regule, mianowicie tej, że żadne reguły nie obowiązują. Postulat moralności bez normatywności jest zatem logicznie błędny i życiowo niemożliwy. Chodzi zatem o jakość normatywności i jej uzasadnienie. Jasność i czytelność zasad moralnych myli się z tym, jakoby klarowność była „zniewoleniem”. Dlatego bywa coraz częściej tak, że miliony ludzi uczy się na błędach i przegrywa życie. To nie etyka personalistyczna jest winna za kryzysy, patologie, stresy, kłótnie, zdrady, paranoje, ściemy, dewiacje, walki, wojny, krzywdy, niesprawiedliwości itd. Winien jest zawsze konkretny człowiek, który z różnych racji, często bez własnej winy, nie potrafił odkryć prawdy o swoim człowieczeństwie i błędnie uformował swoje sumienie. Etyka i ludzka moralność jest zawsze taka, jaka jest wizja człowieka, czyli to, jak sam siebie człowiek określi. Jeśli określi się – jak to zrobili prawie trzy tysiące lat temu Etruskowie, a potem, jako przykład podał Platon – jako „dwunóg nieopierzony” – to niewiele w swych zachowaniach może się różnić od zwierząt. Jeśli określi się jako „homo sapiens” – to musi w zachowaniach być racjonalny i odpowiedzialny. Jeśli określi jako „homo oeconomicus” – i oderwie ekonomię od człowieczeństwa – to gospodarka stanie się nieludzka. Jeśli określi się jako „homo electronicus” – to na własne życzenie gotów jest zamknąć się w świecie iluzji i robotów.

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, na tzw. normie personalistycznej. Wtedy dopiero kodeksy zawodowe na takim fundamencie będą miały jakiś sens, gdyż inaczej mogą zobowiązywać etycznie kogoś do czegoś, czego on i tak nie rozumie i nie akceptuje.

Nie wystarczy tworzyć coraz lepsze i dokładniejsze kodeksy etyki mediów, oparte na różnych fundamentach: cnotach, intencjach, przekonaniach, uzgodnieniach itd. Normy kodeksów medialnych i wewnątrz-redakcyjnych regulaminów mieszają czasem wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne – jak wspomnieliśmy wcześniej. To nie wystarczy, trzeba jeszcze formować prawdziwe sumienie, które jest najbliższą i bezpośrednią instancją, w której człowiek sam decyduje o swoich działaniach, za które ponosi odpowiedzialność. Sumienie jest tą przestrzenią,

w której człowiek rozstrzyga o ważności i priorytecie wartości, przestrzenią, w której łączy ze sobą różne zasady i cnoty etyczne. Umiejętność ich stosowania jest kwestią prawdziwości sumienia. Dobry człowiek to człowiek sumienia. Jakie są podstawy formowania prawdziwego sumienia? Źródłem prawdziwości sumienia jest akceptacja całej hierarchii wartości odkrywanej i urzeczywistnianej w człowieku. Obowiązek pójścia za głosem sumienia wynika więc z faktu bycia człowiekiem, czyli z normy personalistycznej oraz związanej z nią prawdy o obiektywnym świecie wartości, odkrywanym i urzeczywistnianym podmiotowo, czyli w sposób wolny i rozumny.

U podstaw życia moralnego leży zasada słusznej autonomii człowieka jako podmiotu swoich czynów, dlatego wszystkie kodeksy zawodowe pełnią rolę pomocniczą w realizacji tej zasady. Słuszna autonomia sumienia oznacza, że człowiek posiada w samym sobie prawo moralne, związane integralnie z człowieczeństwem, z „byciem człowiekiem”. Taka autonomia sumienia nie oznacza jednak możliwości tworzenia przez człowieka wartości i norm moralnych. Bycie osobą ludzką oznacza bycie wolnym, posiadanie słusznej autonomii sumienia, która pozwala człowiekowi wybierać, decydować i działać w oparciu o prawdę poznanego świata wartości i powinności. Jakakolwiek etyka zawodowa oparta na fundamencie poszanowania obiektywnej wartości i godności osoby, może w sposób perspektywny kształtować taką słuszną autonomię sumienia, będącego dla człowieka i w człowieku najbliższą normą etycznego wartościowania<sup>10</sup>.

Z autonomią sumienia wiąże się często proces subiektywizacji sumienia i relatywizacji rozstrzygnięć etycznych. Opiera się on na zasadzie absolutyzacji sumienia traktowanego jako wyłączna instancja indywidualnych rozstrzygnięć moralnych. Jest to zasada powoływania się, w kontekście presji różnych zewnętrznych uwarunkowań moralnych, wyłącznie na indywidualne sumienie ludzkie, będące podstawą ostatecznych decyzji moralnych. W takim ujęciu kryje się swoiste przyzwolenie na dowolność ocen etycznych i absolutną subiektywizację moralności. Takie odwoływanie się do sumienia jako ostatecznej instancji, w kontekście różnych sporów i dylematów etycznych, oznacza przesunięcie problemu do sfery wewnętrznej człowieka i pozostawienie mu absolutnej dowolności decydowania o sprawach normowanych skądinąd obiektywnym prawem moralnym, wynikającym z wartości i normatywności osoby ludzkiej. W takiej sytuacji odwołanie się do decyzji sumienia jest ukrytą często negacją obiektywnego prawa moralnego. Powoływanie się w tym wypadku na „samo tylko sumienie” jest zupełnie niewystarczające i dalece subiektywne. Powoływanie się na tak zwane własne sumienie podkreśla z jednej strony podmiotowość człowieka, mówi o jego „subiektywnej dyspozycji” do wartościowania i działania, jego dobrej woli, ale z drugiej strony może sugerować, co więcej, może czynić sumienie ostateczną i jedyną instancją moralną, rozstrzygającą o tym, co jest rzeczywiście moralnie dobre albo złe. Etyka personalistyczna odrzuca tę drugą sugestię, gdyż o tym, co jest rzeczywiście moralnie dobre – mówiąc najkrócej – przekonujemy się z poznania prawdy o całym kontekście ludzkiego działania, a więc i także z uprzedniego poznania wartości i norm moralnych, które służą funkcjonowaniu prawdziwego sumienia. W takim kontekście pojawia się postulat takiej formacji sumienia, które będzie w stanie, mocą posiadanej prawdy, „wykorzystać” wieloraki rezonans czynników zewnętrznych dla umocnienia słusz-

<sup>10</sup>Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 89-514.

nej autonomii i prawdziwości sumienia. Jedynie prawdziwe sumienie jest w stanie asymilować i filtrować niespójność i różnorodność medialnych ocen zewnętrznych dla utrwalenia i wzmocnienia własnego systemu wartościowań etycznych. I odwrotnie, jedynie prawdziwe sumienie może wnieść w ten zewnętrzny, niespójny i zróżnicowany świat „rozdźwięków” normatywną moc prawdy, która warunkuje nie tylko spełnienie czynu przez osobę, ale też spełnienie osoby przez samą siebie. Można powiedzieć, że moc normatywna sumienia polega na wywołaniu w człowieku „mechanizmu identyfikacji” własnej tożsamości sumienia, rozumianej jako osobowa zdolność komunikowania oraz recepcji wartości w oparciu o niepodważalny fundament poznanej, a także doświadczanej własnej wartości i godności. Zasada personalizacji wielorakiego rezonansu utrwała w człowieku świadomość własnej tożsamości etycznej. Ta świadomość pozwala w przestrzeni wielorakiego rezonansu etycznego na asymilację wszystkich dobrych cech i właściwości obecnych w kulturze pluralistycznej.

Konkludując te myśli, należałoby powiedzieć, iż nie wystarczą kodeksy, nawet coraz lepsze i mądrzejsze, bo etyka to sprawa ludzkiego sumienia, i dlatego potrzeba ludzi prawego sumienia, a kodeksy pomagają tylko formować sumienie, ale ich rola nie jest wcale w tej formacji pierwszorzędna. Poza tym nie ma ludzi niemoralnych, gdyż wszyscy żyjemy i tworzymy przestrzeń moralności, tworząc dobro lub zło moralne. Nie ma żadnej przestrzeni naszego życia, którą można by umieścić – jak chciał chociażby F. Nietzsche – poza dobrem lub złem. Etyka zatem jest sprawą wychowania i formacji sumienia, które musi się oprzeć na wartościach. Fundamentem formacji sumienia jest prawda o człowieczeństwie odkrywana w naturze ludzkiej. Szczegółowa analiza kondycji moralno-społecznej współczesnej kultury pokazuje palącą wprost potrzebę kształtowania ludzkich sumień. Z punktu widzenia etyki personalistycznej najważniejszą sprawą jest przygotowanie właściwego fundamentu wartościowania etycznego, czyli właściwa formacja prawdziwego sumienia w oparciu o podstawowe zasady wyrażające wartość i godność człowieka. Personalizm w formacji sumienia kładzie nacisk na priorytet normy personalistycznej wobec wszystkich kodeksowych form oddziaływania na człowieka.

Prospektywność etyczności wobec normatywności regulaminowo-prawnych

Prospektywny charakter etyki mediów ujawnia się w jej funkcjonalności. Wskazuje ona na kryteria wyborów i decyzji wewnętrznych, dostarczając odpowiedniej, uprzedzającej działanie człowieka argumentacji etycznej, umożliwiającej wybór i realizację dobra. Zasady etyczne 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 ukazuje 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 zewnętrznym naruszenia podstawowych zasad etycznych, chroniących w mediosferze wartość i godność każdego człowieka. Prawo medialne, różnego rodzaju, np. prawo prasowe, prawo prasowe, wspiera etykę, ale także etyka dostarcza inspiracji dla prawa, przynajmniej w dwóch ważnych obszarach, np.

- na poziomie stanowienia prawa, prawo medialne nie powstaje w etycznej pustce, ale etyka stanowi kontekst stanowienia prawa, jeśli nie taka, to inna itd.
- na poziomie zewnętrznej, prawnej ochrony, wewnętrznych wartości, sfera wartości chroniona przez normy prawne;
- na poziomie sankcjonowania zewnętrznego naruszenia podstawowych zasad etycznych, o ile one chronione są przez kodyfikację prawną.

Spróbujmy zatem, na bazie wcześniejszych analiz, odpowiedzieć na główne pytanie tego artykułu: ile jest etyki w kodeksach etycznych. Pomocą w prawidłowej odpowiedzi na to pytanie jest metodologiczne odróżnienie pierwszorzędnych i wtórnych zasad etycznych. Kryterium tego odróżnienia jest pośredniość lub bezpośredniość odniesień etycznych zawartych w normach etycznych. Na bazie tego rozróżnienia możemy stwierdzić, że wszystkie zasady kodeksów etyki dziennikarskiej mają odniesienie etyczne, ale w podwójnym wymiarze:

- pierwszorzędny, jeśli normy, mają swoje bezpośrednie zakorzenienie w wartościach, które chronią;
- wtórnym, jeśli regulacje kodeksów etycznych, odnoszą się pierwszorzędnie do regulacji warsztatowych, poznawczych, prawnych, dyscyplinarnych, a uzyskują swój walor etyczny poprzez odniesienie do normy etycznej pierwszorzędnej.

Warto zilustrować nasz tok rozumowania odniesieniem do przykładów. Przywołam tutaj dwa przykłady kodeksów etycznych: *Karta Etyczna Mediów*<sup>11</sup> oraz *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*<sup>12</sup>.

### Karta Etyczna Mediów

Dla przykładu analizuje trzy pierwsze zasady.

*Zasada prawdy* – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.

*Zasada prawdy* ma podwójny charakter:

- poznawczy: prawda jest wartością poznawczą
- etyczny: jako zasada prawdomówności, i tylko w tym zakresie ma znaczenie dla etyki, gdyż nikogo nie można etycznie zobowiązywać do poznawania prawdy, ale do mówienia prawdy: tak.

*Zasada obiektywizmu* – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia. Zasada obiektywizmu ma wtórny wymiar etyczny, gdyż każdy poznaje subiektywnie, uzyskuje ona swój walor etyczny poprzez odniesienie do zasady prawdomówności.

*Zasada oddzielenia informacji od komentarza* – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i poglądów. Zasada oddzielenia informacji od komentarza ma warsztatowy charakter, gdyż człowiek ma prawo do posiadania własnych opinii, ale ta zasada uzyskuje swój walor etyczny poprzez odniesienie do zasady prawdomówności.

<sup>11</sup> Karta Etyczna Mediów, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://centruminformacji.tvp.pl/15781069/karta-etyczna-mediow>.

<sup>12</sup> Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>.

### Kodeks Etyki Dziennikarskiej

Punkt 18. tego *Kodeksu* wskazuje, że dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych. Zasada ta ma pierwszorzędnie charakter zwyczajowy, może prawny, ekonomiczny, bo dla czego dziennikarz miałby nie korzystać z prawa wolności działania, ale uzyskuje swój walor etyczny poprzez odniesienie do zasady prawdomówności i uczciwości.

Te krótkie analizy pokazują, że normy kodeksów medialnych i wewnątrz-redakcyjnych regulaminów mieszają czasem wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. To nie wystarczy! Trzeba jeszcze formować prawdziwe sumienie, które jest najbliższą i bezpośrednią instancją, w której człowiek sam decyduje o swoich działaniach, za które ponosi odpowiedzialność. Sumienie jest tą przestrzenią, w której człowiek rozstrzyga o ważności i priorytecie wartości, przestrzenią, w której łączy ze sobą różne zasady i cnoty etyczne, przestrzenią, w której się łączy ludzka subiektywność wartościowania z obiektywnością wartości. Umiejętność korelacji tych dwóch wymiarów jest kwestią prawdziwości sumienia. Należy zatem pokazywać etykę mediów i komunikowania jako sprawę ludzkiego sumienia. Problemem bowiem nie jest to, że człowiek dokonuje subiektywnych wyborów. Wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar subiektywno-podmiotowy. Problemem natomiast jest to, czy człowiek wybierający i działający „zgodnie z sumieniem” ma sumienie prawdziwe. Podstawową troską każdej etyki w jej wymiarze prospektywnym winno być to, żeby ludzie mieli „sumienie ukształtowane zgodnie z prawdą”. Podstawą właściwych ocen etycznych jest bowiem sumienie pewne i prawdziwe.

### Działanie medialne zgodne z sumieniem w kontekście kodeksu etycznego

Sumienie nie pełni w przestrzeni mediów jedynie funkcji komunikacyjnej, ale staje się czymś więcej, wewnętrzną „instancją” człowieka, instancją poznawczą, porządkującą, wartościującą, normatywną. Mówiąc o sumieniu jako o instancji, mamy na myśli nie tylko jego funkcjonalność poznawczą i informacyjną, ale przed wszystkim jego charakter normatywny i wartościujący. Normatywność i zdolność wartościowania pozwala sumieniu oceniać, osądzać, regulować, a więc umożliwia te wszystkie działania, które przynależą do zadań jakiejkolwiek instancji wewnętrznej. W przestrzeni mediów funkcjonuje wiele struktur organizacyjnych, instancji kontrolnych, organizacji regulujących, egzekutyw prawnych itd. Wypełniają one wiele pożytecznych funkcji, regulujących całokształt przestrzeni medialnej. Wydaje się jednak, że nie obejmują one i nie wyczerpują wszystkich oczekiwań i potrzeb ludzi, uczestniczących w komunikacji medialnej, której zasadnicza część realizuje się przecież w sferze wewnętrznej człowieka, a do której instancje zewnętrzne nie sięgają. Dlatego konieczną rzeczą jest wprowadzenie i uznanie instancji najważniejszej, instancji ludzkiego sumienia, które – w naszym rozumieniu – staje się najważniejszą instancją medialną. Pozwala ono bowiem wszystkim osobom uczestniczącym w jakimkolwiek sposób w komunikacji medialnej nie tylko na właściwe, czyli ludzkie „korzystanie” z mediów, ale pomaga im odkrywać w tym bogatym i różnorodnym świecie mediów ich wartość osobową oraz

powinności z nią związane. Jeśli do tego dodamy konieczność instancji sumienia dla prawidłowego funkcjonowania wszystkich zewnętrznych instancji medialnych, gdzie przecież działają w sposób wolny i rozumny ludzie, to tym bardziej ukazują się nam wyraźnie i jednoznacznie: ważność, nieodzowność i nieuniknioność dobrze ukształtowanego sumienia jako instancji podstawowej, koniecznej i integralnej – a nie tylko dodatkowej i fakultatywnej – dla prawidłowego funkcjonowania przestrzeni mediów i dla właściwego uczestniczenia w niej wszystkich ludzi jako osobowych podmiotów<sup>13</sup>.

Szczegółowa analiza kondycji moralno-społecznej współczesnej kultury medialnej<sup>14</sup> pokazuje palącą wprost potrzebę kształtowania ludzkich sumień. Z punktu widzenia etyki personalistycznej najważniejszą sprawą jest przygotowanie właściwego fundamentu wartościowania etycznego, czyli właściwa formacja prawdziwego sumienia w oparciu o podstawowe zasady wyrażające wartość i godność człowieka. Personalizm w formacji sumienia kładzie nacisk na priorytet normy personalistycznej wobec wszystkich medialnych form oddziaływania na człowieka. Analiza skutków oddziaływania medialnego pokazuje jednak odwrotne relacje. Media – mówiąc językiem uproszczonym – zdają się dominować również w sferze wewnętrznej człowieka. Niektórzy podzielają deterministyczne wizje M. McLuhana, według których media są dziś główną siłą wychowującą i formującą człowieka. Warto jednak podkreślić, iż ten wychowawca masowy sam wymaga ciągłej formacji etycznej<sup>15</sup>. McLuhan ma niewątpliwie rację, mówiąc o ogromnym wpływie mediów na człowieka, o braku moralnego wychowania ludzi kształtujących media. Formułowane jednak przez niego ostateczne wnioski przekreślają w pewnym sensie podmiotowość osoby ludzkiej i jej możliwość wolnego i racjonalnego działania w przestrzeni mediów. Tymczasem problem nie leży po stronie przedmiotowego świata mediów, ale po stronie podmiotowych uczestników procesów komunikacji medialnej, którzy w coraz bardziej złożonym, kompleksowym i nieuniknionym kontekście medialnym winni dysponować odpowiednią, podmiotową zdolnością racjonalnego działania, czyli prawdziwie uformowanym sumieniem. Prawdziwie to znaczy zgodnie z prawdą o osobie ludzkiej, z prawdą o świecie wartości, z prawdą o podmiotowym charakterze komunikacji medialnej oraz, dopiero na końcu, z prawdą o mechanizmach funkcjonowania przedmiotowego świata mediów. Ta ostatnia prawda jest również potrzebna do formacji poznawczej roli sumienia. Jeżeli zabraknie tego odniesienia i osadzenia w prawdzie, wówczas możemy mieć do czynienia, nie tylko w rzeczywistości medialnej, z bardzo różnymi przejawami deformacji sumień. Ta deformacja sumień może obejmować coraz szersze kręgi ludzi, a wzmacniana jeszcze przez negatywne oddziaływanie mediów może się rozszerzyć na całe grupy społeczne i większe kręgi kulturowe, stając się deformacją całych społeczeństw. Takie destrukcyjne procesy medialne i kulturowe eliminują również potrzebę wartościowań etycznych, opartych na obiektywnych fundamentach, czyli, inaczej mówiąc, odrzucają potrzebę i sensowność etyki normatywnej, a więc także personalistycznej etyki mediów. Tymczasem tego typu

<sup>13</sup> Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 175-192.

<sup>14</sup> Zob. H. Promieńska, *Etyka wobec problemów współczesnego świata*, Katowice 2003, s. 13n. 91n; D. Schöttker, *Mediengebrauch und Erfahrungswandel*, Göttingen 2003, s. 198n; J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2003, s. 113-134.

<sup>15</sup> Zob. J. Gajda, S. Juszczak (red.), *Edukacja medialna*, Toruń 2002, bibliografia; A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

etyka miałaby za zadanie nie tylko regulować etycznie działania w przestrzeni mediów, ale także formować i kształtować podstawę podmiotową tych wartościowań etycznych, a więc ludzkie sumienie. Deformacja sumienia, która dokonuje się często pod wpływem negatywnych oddziaływań mediów, jest pozbawieniem człowieka zdolności racjonalnego wartościowania i działania w przestrzeni mediów.

Wydaje się, że trudno człowiekowi wyrządzić większą szkodę niż zdeformować jego sumienie, czyli, prosto mówiąc, wmówić mu to, że jest tym, kim nie jest. Jednym z największych błędów etycznego wymiaru współczesnej kultury, nie tylko medialnej, jest to, że bardzo łatwo przechodzi się od stwierdzenia, że człowiek jako podmiot sumienia jest twórcą swego sądu, do twierdzenia, że jest także twórcą prawdy swego sądu<sup>16</sup>. Wydaje się, że upowszechnieniu się tej iluzji można skutecznie przeciwdziałać tylko w jeden sposób, poprzez obiektywizację prawdy. Z jednej strony należy sfalsyfikować tę iluzję, czyli ujawnić i uznać, dzięki obiektywnym kryteriom, prawdę, w świetle której iluzja ta ujawnia swój charakter kłamstwa czy błędu<sup>17</sup>. Z drugiej strony należy ukazać obiektywny wymiar prawdy, stanowiący fundament dla subiektywnych sądów sumienia. Inaczej mówiąc, należy pokazać, iż człowiek jest podmiotem sądów sumienia, podmiotem odkrywającym prawdę moralną, a nie jest autonomicznym i niezależnym twórcą tej prawdy. Tylko na fundamencie tej podstawowej prawdy o sumieniu jako instancji odkrywającej i urzeczywistniającej prawdę moralną, można kształtować prawdziwe sumienie, które z kolei stanowi dla człowieka bezpośrednią i najbliższą podstawę wartościowania oraz wszelkiego działania w przestrzeni medialnej.

### Zakończenie

Celem moich refleksji była próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy wystarczą tylko kodeksy etyki, czy też potrzeba także formacji sumienia dziennikarzy. Moja odpowiedź ukazuje komplementarność obu podejść etycznych. W etyce potrzeba bowiem zarówno normatywności moralnej ukazywanej mniej lub bardziej trafnie w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, jak i potrzeba formacji sumienia, w którym człowiek będzie urzeczywistniał świat wartości chronionych przez normatywność.

Media powiększają dziś przestrzeń i intensywność komunikacji, jej jakość i szybkość, nie przekreślają jednak jej istoty, czyli ludzkiej zdolności do porozumiewania się „między umysłami i sercami”. Podstawą wszelkiej komunikacji i działań medialnych jest bowiem racjonalność ich źródeł, a ich prawdziwym sensem jest komunikacja dobra i pozytywnych wartości. Odkrywanie tego wymiaru mediów i komunikacji jest podstawowym zadaniem etyki. Tym bardziej więc potrzebna jest taka etyka mediów, oparta na racjonalności człowieka i jego duchowej godności, która będzie pomniejszać sferę zła i powiększać sferę medialnego dobra. Służyć odpowiedzialnie osobie ludzkiej, budować wspólnotę opartą na sprawiedliwości i miłości oraz mówić prawdę o życiu człowieka i jego transcendentnym celu – jest i pozostanie centralnym zadaniem etyki mediów, której budowanie, rozwijanie i stosowanie, na miarę wyzwań i potrzeb cywilizacji medialnej, jest zadaniem na

<sup>16</sup> Por. T. Styczeń, *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego”, 22 (1979), nr 1-3, s. 105.

<sup>17</sup> Ibidem.

dzis i na przyszłość. Tak rozumiana etyka, znajdująca swój wyraz w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, stanowi podstawę do formacji sumienia, w którym każdy człowiek dokonuje wolnych, rozumnych i odpowiedzialnych rozstrzygnięć.

Rolą kodeksów etycznych nie jest w pierwszym rzędzie prakseologiczna regulacja działań dziennikarskich, i bycie podstawą do zewnętrznego, normatywnego egzekwowania postępowania dziennikarzy przez wszelkiego rodzaju kodeksy etyki dziennikarskiej z wyznaczonymi przez nie zewnętrzne egzekutywy, ale ich pierwszorzędną rolą jest bycie punktem odniesienia, kryterium, wskazówką, pomocą od indywidualnej formacji sumienia dziennikarzy, by podejmowali wolne i odpowiedzialne decyzje i wybory, za które będą się czuć w sumieniu prawdziwym odpowiedzialni.

### **Bibliografia**

Drożdż M., *Etyczna demitologizacja mediów*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 25/1 (2006), s. 3-99.

Drożdż M., *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005.

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

Gajda J., Juszczak S. (red.), *Edukacja medialna*, Toruń 2002.

Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2003.

Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005.

*Karta Etyczna Mediów*, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://centruminformacji.tvp.pl/15781069/karta-etyczna-mediow>.

*Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>.

Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

Orliński W., *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza”, 1 marca 2006, s. 19.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000.

Promieńska H., *Etyka wobec problemów współczesnego świata*, Katowice 2003.

Schöttker D., *Mediengebrauch und Erfahrungswandel*, Göttingen 2003.

Styczeń T., *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego”, 22 (1979), nr 1-3, s. 99-112.