

ks. Michał Drożdż

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

AKSJOLOGICZNO-TELEOLOGICZNY WYMIAR MISYJNOŚCI MEDIÓW

Abstract **Axiological and teleological dimension of the mission of the media.** These analyzes are an attempt to search for rational foundations of the public media mission from the perspective of the purposefulness of media functioning and the purposefulness of media activities of media people in the context of values. These analyzes are an attempt to properly define and position the media mission on the foundation of the purposefulness of their functioning and the purposefulness of journalistic activities based on individual ethical responsibility in a spirit of respect for the value and dignity of each person. I understand the missionary nature of the media in two ways; firstly, the tasks and functions of the media in a social dimension of various nature: educational, educational, formative, cultural, charitable, ideological, integration, evangelizing, all media activities in the field of socially and axiologically important matters. Secondly, I understand missionary approach from the journalistic perspective as the responsible action of journalists and all those involved in social communication, i.e. the journalistic mission. Media missionary and journalistic mission are correlative and complementary. Analyzing the functionality of the media, it cannot be rooted out of the subjectivity of the goals. Therefore, the axiological and teleological perspective reveal the presence and role of man as a goal-oriented being in the entire space of his human activity in the media sphere understood as a space of value. Our analyzes are based on personalistic ethical and social thought, which we use to analyze source documents and literature on the subject, drawing from these analyzes synthetic conclusions about the axiological and teleological dimension of social and public mission of the media.

Aksjologiczno-teleologiczny wymiar misyjności mediów. Niniejsze analizy są próbą poszukiwania racjonalnych podstaw misji publicznej mediów

z perspektywy celowości funkcjonowania mediów i celowości działań medialnych ludzi mediów w kontekście wartości. Niniejsze analizy są próbą właściwego określenia i usytuowania misyjności mediów na fundamentie celowości ich funkcjonowania i celowości działań dziennikarskich opartych na indywidualnej odpowiedzialności etycznej w duchu szacunku dla wartości i godności każdego człowieka. Misyjność mediów rozumiem podwójnie; po pierwsze to zadania i funkcje mediów w wymiarze społecznym o różnym charakterze: edukacyjnym, wychowawczym, formacyjnym, kulturalnym, charytatywnym, ideologicznym, integracyjnym, ewangelizacyjnym, to wszelkie działania mediów w zakresie spraw ważnych społecznie i aksjologicznie. Po drugie misyjność z perspektywy dziennikarskiej rozumiem jako odpowiedzialne działanie dziennikarzy i wszystkich osób zaangażowanych w społeczne komunikowanie, czyli misję dziennikarską. Misyjność mediów i misja dziennikarska są korelatywne i komplementarne. Analizując funkcjonalność mediów, nie można jej wykorzenić z podmiotowości celów. Dlatego też perspektywa aksjologiczna i teleologiczna odsłaniają obecność i rolę człowieka jako istoty zorientowanej na cele w całej przestrzeni jego ludzkiej aktywności w mediasferze rozumianej jako przestrzeń wartości. Nasze analizy opierają się na personalistycznej myśli etycznej i społecznej, do których sięgamy przy pomocy analizy dokumentów źródłowych i literatury przedmiotu, wyprowadzając z tych analiz syntetyczne wnioski na temat aksjologiczno-teleologicznego wymiaru misji społecznej i publicznej mediów.

Keywords media, public media mission, media ethics, purposefulness, axiology, values, journalists
media, misja publiczna mediów, etyka mediów, celowość, aksjologia, wartości, dziennikarze

1. CELOWOŚĆ MISJI PUBLICZNEJ MEDIÓW

Współczesne media funkcjonują w przestrzeni wolnego rynku, próbując się w niej odnajdywać i budować harmonię pomiędzy komercyjnością a misyjnością. Misja publiczna mediów wynika z samej ich natury jako środków społecznego przekazu. Dlatego realizacja tej misji wydaje się być sprawą oczywistą. Dyskusje pojawiają się natomiast na poziomie rozumienia tej misyjności oraz na poziomie różnic w odpowiedzi na wyzwania funkcjonowania wszystkich mediów na początku XXI wieku. Moje analizy są próbą poszukiwania racjonalnych podstaw misji publicznej mediów z perspektywy celowości funkcjonowania mediów i celowości działań medialnych ludzi mediów. Misyjność mediów rozumiem podwójnie; po pierwsze to zadania i funkcje mediów w wymiarze społecznym o różnym charakterze: edukacyjnym, wychowawczym, formacyjnym, kulturalnym, charytatywnym, ideologicznym, integracyjnym, ewangelizacyjnym, to wszelkie działania mediów w zakresie spraw ważnych społecznie i aksjologicznie. Misyjność ta jest różnie definiowana i wpisywana w założenia, cele, struktury i funkcje różnych mediów i różnych nadawców w zależności od ich statusu i miejsca we współczesnym

systemie medialnym. Różnie też jest realizowana w mediach publicznych i niepublicznych: komercyjnych, społecznych, a pośród nich także w mediach katolickich. Po drugie misyjność z perspektywy dziennikarskiej rozumiem jako odpowiedzialne działanie dziennikarzy i wszystkich osób zaangażowanych w społeczne komunikowanie, czyli misję dziennikarską. Tak rozumiana misyjność bazuje na odpowiedzialności dziennikarskiej, a więc na profesjonalnym i etycznym realizowaniu zawodu dziennikarza jako zawodu zaufania publicznego. Dziennikarz ma prawo do własnych poglądów, do swojego światopoglądu, niemniej jednak cokolwiek wprowadza w obieg publiczny, poprzez określone media, winien mieć elementarną świadomość misji tego medium, a także winien przesiać swoje treści przez „sito” celowości. Misyjność mediów i misja dziennikarska są korelatywne i komplementarne. To w dużej mierze od jakości dziennikarstwa zależy misyjność mediów. Nie można jednak tej zależności przeceniać i obciążać tylko świat dziennikarzy odpowiedzialnością za realizację misji publicznej i społecznej mediów. Wydaje się bowiem, że misyjność mediów jest często poza zasięgiem dziennikarzy, gdyż zależy ona od struktur właścicielsko-instytucjonalnych, struktur decydenckich, wynika z założonych celów programowych i funkcjonalnych mediów oraz wynika ze sprzężenia mediów ze sferą komercji i polityki. Niniejsze analizy są próbą właściwego określenia i usytuowania misyjności mediów na fundamencie celowości ich funkcjonowania i celowości działań dziennikarskich opartych na indywidualnej odpowiedzialności etycznej w duchu szacunku dla wartości i godności każdego człowieka¹.

Płaszczyzna teleologiczna mediów odślania się w ich funkcjonalności oraz w celowości działań medialnych człowieka. Media spełniają określone funkcje i realizują określone cele. Funkcjonalność i celowość mediów ukazuje ich podwójny wymiar: przedmiotowy i podmiotowy. Funkcjonalność przedmiotowa, obejmująca różnorodność założonych i realizowanych funkcji medialnych, wynika z celów, które mają podmiotowy charakter. Funkcjonalność jest praktyczną realizacją celowości. Można z całą pewnością powiedzieć, że celowość jest wymiarem i przejawem racjonalności. Dlatego też, analizując funkcjonalność mediów, nie można jej wykorzenić z podmiotowości celów. Perspektywa teleologiczna odślania obecność i rolę człowieka jako istoty zorientowanej na cele w całej przestrzeni swojej ludzkiej aktywności. Człowiek jako wolny i świadomy podmiot łączy przedmiotową funkcjonalność mediów, która obejmuje również przedmiotową treść celów (przedmiot zamierzonego działania, na który działanie jest skierowane lub skutek działania), z podmiotową sferą celów jako racji i motywów świadomego działania².

¹ Por. M. Drożdż, *Misyjność mediów w perspektywie teleologicznej*, w: *Media – czwarta władza?*, t. 3, cz. 2, red. W. Machura, J. Sobczak, Opole 2012, s. 7–21; M. Drożdż, *Misyjność radia lokalnego*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011, s. 95–110; M. Drożdż, *Misyjność mediów – między ideałem a iluzją*, „*Studia Socialia Cracoviensia*” 1 (2009) nr 1, s. 73–87; zob. także: T. Lasota, *Misja publiczna w telewizji polskiej*, Łódź 2013; I. Hofman, *Misyjność a prowincjonalizm mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 43 (2010) nr 4, s. 159–164.

² Problematykę celów rozpatruje się na różnych płaszczyznach analiz, np. ontycznej, etycznej, prakseologicznej. Można ujmować cel jako zasadę lub przyczynę konstytutywną ludzkiego działania (aspekt ontyczny). Koniecznym warunkiem celowego działania jest wówczas poznanie dobra oraz pragnienie osiągnięcia poznanego dobra. Poznane dobro wyznacza kierunek działania i cele pośrednie, wspomagające osiągnięcie celu ostatecznego. W aspekcie ontycznym celem jest to, ze względu na co coś się dokonuje, lub kres dążenia lub działania. Według Arystotelesa cel to przyczyna racji, na którą coś się dokonuje, a według św. Tomasza

Człowiek realizuje cele, które współtworzą całokształt celowości jego życia i działania³. Tworzą one swoisty łańcuch zależności celów, polegający na tym, że cele bliższe służą człowiekowi jako praktyczne środki do realizacji celów dalszych aż do osiągnięcia celu najważniejszego, uwarunkowanego poznana przez niego i akceptowaną hierarchią wartości. Funkcjonalność mediów jest także wpisana w taką strukturę podmiotowej celowości działań człowieka.

2. PODMIOTOWOŚĆ CELÓW MISYJNYCH A PRZEDMIOTOWA FUNKcjONALNOŚĆ MEDIÓW

Przeźrenie mediów jako przeźrenie ludzkich działań komunikacyjnych jest przeźreniem moralności, a tym samym przeźreniem różnego rodzaju i w różnym aspekcie ujmowanych celów. Inaczej mówiąc, media funkcjonują w przeźreniu celów medialnych, co więcej, realizują cele, które mają zawsze swoje podmiotowe odniesienie. Wymiar teleologiczny mediów nie jest więc tylko wymiarem ich różnorodnej przedmiotowej funkcjonalności, ale jest przede wszystkim wymiarem podmiotowo-osobowym. Ani technika medialna, ani struktury społeczne, ani mechanizmy ekonomiczne, ani jakiegokolwiek inne procesy cywilizacyjne nie określają celów, mogą je, co najwyżej, w różnym stopniu warunkować. Cele określa człowiek i tylko człowiek jest w stanie je wartościować. Problematyka celów, jakim służą i jakie realizują media, wskazuje na człowieka jako osobowy podmiot celowości medialnej. Tworzenie i odkrywanie celów, ich wartościowanie i realizacja są i pozostaną sprawą człowieka jako istoty racjonalnej. *Logos i ethos*

i Dunsza Szkota – cel to przyczyna, dzięki której coś jest lub się porusza. Por. Arystoteles, *Metafizyka*, A 2, H 10; G. Reale, *Historia filozofii starożytnej*, t. 2, Lublin 1996, s. 395–451; E. Gilson, *Tomizm. Wprowadzenie do filozofii św. Tomasza z Akwinu*, Warszawa 1960, s. 30–33, 268, 352–356, 484–491. Cel ujmowany jest również jako kryterium wartościowania etycznego (aspekt etyczny). Cel określa moralną powinność oraz sens moralnego dobra i zła (teleologizm etyczny). W kontekście rozumienia dobra jako celu działania i podstawy powinności ukształtowały się różne orientacje etyczne, np. hedonizm, utylitaryzm, perfekcjonizm, różne odmiany eudajmonizmu itd. Teleologizm etyczny pokazuje, że moralna powinność i moralne dobro czynu mają obiektywne uzasadnienie – niezależne od uzasadnienia aksjologiczno-normatywnego – w podstawowych potrzebach człowieka, których zaspokojenie jest celem i właściwym motywem wszelkiego działania. Powinność moralną uważa się więc za powinność stosowania odpowiedniego środka do celu, uwarunkowaną pragnieniem tego celu, a więc prakseologicznie, a nie aksjologicznie. Cel można również ujmować od strony konkretnych i zamierzonych przez człowieka oraz realizowanych stanów rzeczy lub zdarzeń, określających zakres jego planowanych potrzeb, użytecznych efektów i praktycznych skutków (aspekt pragmatyczny). Por. *Handbuch Ethik*, Hrsg. M. Düwell, Ch. Hübenenthal, M.H. Werner, Stuttgart 2002, s. 61–121. 542–546; A. Pieper, *Einführung in die Ethik*, Tübingen 2003, s. 185–199; Z. Zdybicka, T. Styczeń, S. Zięba, *Cel*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 2, red. F. Gryglewicz, R. Łukaszyk, Z. Sułowski, Lublin 1985, s. 1385–1388; B. Chyrowicz, *Zamiar i skutki. Filozoficzna analiza zasady podwójnego skutku*, Lublin 1997, s. 189–242.

³ Istnieje wiele różnych definicji celów w zależności od przyjętych płaszczyzn analiz. Można odnaleźć w nich pewne wspólne cechy. Do najczęściej wymienianych należą następujące własności celów: temporalność, wartościowość, potencjalność, perspektywiczność, projektywność, regulatywność itd. Por. P. Tiedemann, *Über den Sinn des Lebens. Die perspektivische Lebensform*, Darmstadt 1993, s. 3–66. 149–194; J.M. Bocheński, *Über den Sinn des Lebens und über die Philosophie. Aufsätze*, Freiburg, Basel, Wien 1987, s. 21–38.

mediów są więc ściśle związane ze sferą medialnego *telos*. Pomiedzy tymi sferami istnieją różnorakie zależności i korelacje. Człowiek jest osobowym podmiotem integrującym te płaszczyzny, albo inaczej, człowiek jest miejscem spotkania, obszarem integralnej jedności tych trzech płaszczyzn. Dobro związane z celem i określane przez pryzmat celowości, tworzy przestrzeń moralności, medialny *ethos*⁴. Etyka mediów, kształtująca i opisująca ten *ethos*, musi więc uwzględnić porządek celowy działań medialnych, gdyż w przeciwnym razie nie tylko nie będzie kształtować tego *ethosu* i służyć dobru człowieka, ale także zatraci swoją własną wewnętrzną zasadność i celowość. W podstawach wartościowania etycznego ludzkich wyborów i działań medialnych musi być uwzględniona płaszczyzna sensu i celu tych działań. *Logos* i *telos* warunkują *ethos* ludzkiego działania. Nie wchodzimy oczywiście przy analizie tego zagadnienia w obszar szczegółowych rozważań, dotyczących argumentów, uwarunkowań i konsekwencji sporu etycznego pomiędzy deontologizmem a teleologizmem⁵. Chcemy jedynie pokazać wzajemną zależność *logosu*, *ethosu* i *telosu*, a jednocześnie konieczność uwzględnienia w ich analizie osobowej koncepcji człowieka, pokazującej jedność tych trzech sfer manifestowania się ludzkiego ducha. Człowiek, odkrywając sens życia i działania, określa w sposób świadomy i wolny swoje cele, do których dąży. Zorientowanie ku dobru jest promotorem ludzkich działań. Człowiek będąc bowiem skierowany na dobro, mając taką perspektywę wartościowania – sam decyduje o wyborze poznanego dobra i sam za ten wybór odpowiada. Dzięki swej transcendentnej perspektywie, objawiającej się w akcie decyzji i wyboru, która jest współdziałaniem rozumu i woli, człowiek wybiera określone dobro, a przez to buduje siebie. Ten dynamizm racjonalności wywodzi się z szeroko rozumianego dobra, które będąc wybierane przez człowieka obdarzonego darem świadomości i wolności, pociąga go ku ostatecznemu celowi⁶.

W procesie stawiania celów odsłania się ludzka racjonalność, m.in. poprzez świadomość i wolność stawiania celów oraz odkrywania sposobów ich realizacji, świadomość działania, podmiotowe ukierunkowanie działania na cele, podmiotową aktywność,

⁴ Niezależnie od sporów pomiędzy deontologizmem i teleologizmem etycznym cel należy do podstawowych wyznaczników moralności ludzkiego działania. „Cel występuje w etyce również przy określaniu wyznaczników moralności czynu ludzkiego, tj. intencji działania, czyli motywu (*finis operantis*), skłaniającego podmiot do działania, oraz tzw. przedmiotu (*finis operis*), czyli tego, ku czemu działanie zmierza obiektywnie, niezależnie od intencji działającego. W obu przypadkach (intencja, przedmiot) cel działającego i działania pełni z osobną rolę warunku koniecznego i zarazem niewystarczającego dla określenia moralnego dobra czynu, tj. jego zgodności z normą, podczas gdy stwierdzenie niezgodności któregośkolwiek z nich z tą normą wystarcza dla określenia moralnego zła czynu” (T. Styczeń, *Cel w aspekcie etycznym*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 2, dz. cyt., s. 1387).

⁵ Por. A. Szostek, *Teleologizm a antropologia*, w: A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości. Rozważania etyczne*, Lublin 1998, s. 117–132. „Przypomnijmy istotę tego sporu: teleologista, odróżniwszy dobroć czynu (odnoszącą się wyłącznie do intencji sprawcy) od jego słuszności (dotyczącej obiektywnej trafności czynu, a więc – mówiąc językiem etyki klasycznej – celu przedmiotowego i okoliczności, twierdzi, iż jedynym kryterium słuszności czynu są jego skutki. Deontologista natomiast – nie zawsze skłonny tak ostro odróżniać dobroć od słuszności – uważa, że wartość czynu winna być mierzona nie wyłącznie skutkami. Deontologista skrajnie nie przypisuje skutkom żadnej moralnej doniosłości, zaś deontologista umiarkowany dopuszcza rachunek dóbr obok innego, niesprowadzalnego doń, czynnika wpływającego istotnie na moralną wartość czynu” (A. Szostek, *Teleologizm a antropologia*, dz. cyt., s. 117).

⁶ Por. Z.J. Zdybicka, *Wolność ludzka i Bóg*, w: *Wolność we współczesnej kulturze. Materiały V Światowego Kongresu Filozofii Chrześcijańskiej*, red. Z.J. Zdybicka i in., Lublin 1997, s. 671.

sensowność działania itp. Cele bywają ujmowane często na płaszczyźnie przedmiotowej, w odróżnieniu od podmiotowego charakteru sensu działania. „Cel i sens życia są z sobą ściśle związane, pierwszy ma bardziej przedmiotowy, drugi bardziej podmiotowy charakter” – pisze Mariański⁷. Tezę tę należy traktować jako próbę metodologicznego rozróżnienia różnych aspektów celu, ale nie jako jego bliższą charakterystykę, gdyż nie pokazuje ona jego osobowego wymiaru. Przestrzenie sensu i celów są bowiem ściśle związane z człowiekiem, dlatego też podstawowym wyznacznikiem charakteru celu, nie jest jego treść przedmiotowa, ale osobowy podmiot, zdolny tworzyć, określać, dążyć i realizować przedmiotową treść celu.

Zależność pomiędzy celem a sensem jeszcze bardziej uwydatnia podmiotowy wymiar celów, współtworzących przecież przestrzeń sensu ludzkiego życia. Cele w znaczącym wymiarze określają horyzont sensu, koniecznego dla integralnego rozwoju duchowego osoby ludzkiej. Sens życia jest określany przez pryzmat celów, ujmowanych treściowo w różnego rodzaju dążeniach, aspiracjach, zadaniach i działaniach życiowych. Po celach, jakie sobie człowiek stawia, można poznać jakość sensu, który nadaje on swojemu życiu.

Doświadczenie sensu życia ma swoje najgłębsze podstawy w samej istocie człowieka, w jego kondycji fizyczno-psychiczno-duchowej. Noetyczny wymiar ludzkiej egzystencji, doświadczenie własnej osobowej wartości oraz zdolności komunikacyjnej transcendencji do świata innych ludzi, ujawniają prawdziwy sens życia – fundamentalny sens istnienia i działania każdej indywidualnej, niepowtarzalnej osoby ludzkiej. Ten sensotwórczy charakter celów jest przedmiotem bogatej refleksji filozofii sensu i psychologii egzystencji w ramach logoteorii i nooteorii⁸. Pokazują one zarówno integralność sensu i celów, jak i osobowy fundament tej integracji. Ukierunkowanie na cele jest podstawową właściwością człowieka. Człowiek, podejmując konkretne działanie, z jednej strony zaspokaja odkrywane potrzeby, z drugiej zaś nadaje sens swojej podmiotowej aktywności. W całym procesie dążenia do celów i ich realizowania, odsłania się podmiotowa świadomość i wolność człowieka. Osoba, świadomie stawiająca sobie cele, działa w sposób wolny, dążąc od określonego dobra. Jest to aktywność typowo ludzka, bo charakteryzuje się świadomym, rozumnym wybieraniem celów w wolności i odpowiedzialności. Racjonalność człowieka jest fundamentem jednoczącym różne wymiary ludzkiej aktywności w urzeczywistnianiu swojego człowieczeństwa w przestrzeni wartości, sensu i celów.

Dzięki swojej racjonalności człowiek odkrywa również wymiar aksjologiczny celów. Tylko bowiem to, co jest wartością i ma wartość dla człowieka w wymiarze podmiotowej akceptacji, może być czynnikiem motywującym do działania. Podstawowym kryterium wartości celu jest jego odniesienie do godności i wartości człowieka, czyli jego afirmatywna zdolność ochrony godności człowieka i zorientowanie na rozwój wartości duchowych oraz urzeczywistniania człowieczeństwa. W ten sposób cele jako wartość stają się kierunkiem aktywności podmiotowej, nadając jej sens i określając charakter moralny ludzkiego działania. Jest to istotna podmiotowo funkcja celu, mająca nie tylko

⁷ J. Mariański, *Postawy młodzieży polskiej wobec sensu życia*, w: *Człowiek – wartości – sens. Studia z psychologii egzystencji. Logoteoria i nooteoria. Logoterapia i nooterapia*, red. K. Popielski, Lublin 1996, s. 293.

⁸ Zob. *Człowiek – wartości – sens. Studia z psychologii egzystencji*, red. K. Popielski, dz. cyt.; R. Klamut, *Cel – czas – sens życia*, Lublin 2002, s. 15–64; *Filozoficzne orientacje w wyborze sensu życia*, red. P. Mazanka, Warszawa 2000, s. 11–120.

znaczenie egzystencjalne, łącząc się z sensem doświadczanym przez człowieka, ale ma także znaczenie moralne, wpływając na wartość moralną ludzkiego działania. W tym egzystencjalno-noetycznym wymiarze cele wypełniają rolę porządkującą przestrzeń moralności, orientując człowieka na dobro. Życie ludzkie bez celów do zrealizowania – jak mówił Viktor Frankl – byłoby życiem bez znaczenia i bez sensu⁹. Ważne jest jednak, jakie są to cele, czemu służą i przez kogo są określane. Personalistyczna etyka mediów ukazuje noetyczny wymiar celów, podkreślając prymat osobowych celów przed przedmiotową funkcjonalnością mediów. Noetyczny wymiar człowieka integruje dwa spojrzenia na sens i cel ludzkiego życia: obiektywny i subiektywny, pokazując ich komplementarność, możliwą tylko w podmiotowej, osobowej integralności człowieka jako istoty duchowo-materialnej. Kształtowaniu celów i odkrywaniu sensu jest z pewnością subiektywnym, indywidualnym zadaniem każdego człowieka. Niemniej jednak sens ludzkiego życia i związane z nim życiowe cele nie są wyłącznie subiektywnym projektem, którego akceptacja lub nieakceptacja leży jedynie w absolutnej wolności podmiotu. Taki immanentyzm prowadzi do zasadniczo nieprzezwycięzalnego relatywizmu. Zakorzenienie sensu i celu ludzkiego życia w ontycznej wartości osoby ludzkiej wskazuje na obiektywną podstawę sensu życia, którego subiektywny projekt jest zawsze możliwy do weryfikacji na podstawie obiektywnego porządku świata. Duchowość człowieka pozwala także na odkrywanie i umacnianie sfery ludzkiego *logosu*, *ethosu* i *telosu* w relacji do Osobowej Transcendencji.

Wymiar noetyczny (duchowy) celów pokazuje szczególną rolę człowieka w stawianiu i realizowaniu celów medialnych. U podstaw wszelkiej funkcjonalności mediów leżą wybory, decyzje i działania człowieka. One są podstawą tworzenia kultury i myśli technicznej. Racjonalny charakter celów, oparty na duchowości człowieka, pozwala przezwyciężyć deterministyczne uwarunkowania świata przedmiotowego i urzeczywistnić wartości i dobro. Tylko dzięki sferze ducha człowiek posiada zdolność zarówno świadomego uczestnictwa w świecie sensu i wartości, ich odkrywania, doświadczania, przeżywania i interioryzacji, jak i racjonalnego tworzenia i realizowania życiowych celów. Wymiar noetyczny umożliwia bowiem transcendentny dystans człowieka do siebie i świata, do swoich celów i dążeń, pozwalając odkrywać w sobie podmiotowe „ja” – otwarte, wolne, angażujące się i decydujące. Z nim związana jest racjonalność i twórczość, wolność wyboru i działania oraz przekraczanie różnego typu uwarunkowań i determinantów. Sfera ludzkiego ducha jest przestrzenią poznawczych i etycznych odniesień, stawiania sobie celów, realizowania planów życiowych. To wymiar umożliwiający podmiotową, świadomą i wolną aktywność w świecie mediów, w którym podstawową płaszczyzną odniesienia jest człowiek. Etyka mediów, oparta na personalistycznej interpretacji celowości i celów, wydobywa na pierwszy plan człowieka i podkreśla jego rolę jako osoby, kształtującej świat medialnej funkcjonalności. W takiej perspektywie przestrzeń funkcji i dysfunkcji medialnych nie jest postrzegana tylko na poziomie przedmiotowo-strukturalnym, ale również ujmuje się ją jako przestrzeń podmiotowo-moralną.

⁹ Por. R. Klamut, *Cel – czas – sens życia*, dz. cyt., s. 57–58. V.E. Frankl, *Der Mensch vor der Frage nach dem Sinn. Eine Auswahl aus dem Gesamtwerk*, München, Zürich 1980.

3. AFIRMACJA OSOBY JAKO CEL DZIAŁAŃ MISYJNYCH

Etyka mediów ma za zadanie nie tylko pokazać już w punkcie wyjścia wartościowania etycznego osobowo-podmiotowy wymiar celów, ale także przeciwstawić się antyteleologicznym tendencjom preferowanym przez współczesną kulturę medialną, opierającą się na mentalności postmodernistycznej. W niektórych przekazach medialnych preferuje się antyteleologiczną wizję człowieka, który nie ma ani celu, ani określonej życiowej drogi. Takie przekazy ze swojej natury mają charakter antymisyjny. Człowiek pozbawiony zostaje fundamentalnego zakorzenienia w tradycji, kulturze i w religii. W każdej chwili może zmienić kierunek swojej drogi czy swoje środowisko kulturowe, swoje życiowe cele i wartości, bez odpowiedzialności za takie działanie i bez uwzględnienia prawdy o rzeczywistości. Tak spreparowanemu medialnie człowiekowi brakuje świadomości swojego zakorzenienia i prawdziwego celu na przyszłość. W relacji do świata człowiek przestaje być niejako lektorem odczytującym jego harmonię i racjonalności, które wyrażają się również w celowości. Staje się natomiast twórcą „chaosmosu”¹⁰. To destrukcyjne pozbawienie człowieka świadomości początku i końca wiąże się ze specyficznym postmodernistycznym ujęciem czasu, który, chociażby w myśli Baumana, pojmowany jest jako zbiór momentów, pomiędzy którymi nie istnieje ciągłość¹¹. Skoro nie ma przeszłości ani przyszłości, nie ma zatem potrzeby myśleć w kategoriach źródeł i celów. Traktowanie czasu tylko w kategoriach terażniejszości pozbawia człowieka perspektywy przyszłości i horyzontu przeszłości. Zamiast zdążania w czasie ku wyznaczonemu celowi, pojawia się postulat skoncentrowania wyłącznej uwagi na paśmie nieciągłych chwil, w których można realizować doraźne utylitarno-hedonistyczne cele. Taka kultura medialna jest przejawem mentalności życia bez wizji celu i przyszłości, jest niewiarą, że są fundamenty, na których warto i można budować kulturę ducha. Antyteleologiczna wizja prowadzi do destrukcji wartości moralnych – wprowadza relatywizm, preferuje konsumpcjonizm oraz sceptycyzm w dziedzinie poznania i możliwości realizowania wartości¹². Takim negatywnym tendencjom winna zaradzić etyka mediów, pokazująca osobowy wymiar ludzkich celów, służących przeciwieństwu prawdziwemu ludzkiemu szczęściu i kształtujących wartość etyczną jego działania, ukierunkowanego na dobro i szczęście.

Działanie i wartościowanie tego działania nie jest jednak uwarunkowane wyłącznie zorientowaniem na konkretny cel, ale jest włączone w całą przestrzeń teleologiczno-aksjologiczną, a więc także w teleologiczną oraz aksjologiczno-normatywną wizję człowieka i moralności. Funkcjonowanie mediów nie można więc tylko rozpatrywać w świetle praktycznych funkcji, nawet ze wszech miar użytecznych i potrzebnych, ale należy je umieścić w kontekście moralnym, w którym można dopiero mówić o dobru,

¹⁰ Zob. U. Eco, *The Aesthetics of Chaosmos: The Middle Ages of James Joyce*, Tulsa 1982; por. S. Morawski, *W mrokach postmodernizmu. Rozmyślania rekolekcyjne*, w: *Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, red. T. Kostyrko, Warszawa 1994, s. 27.

¹¹ Por. Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 14n.

¹² Por. P. Bortkiewicz, *Postmodernistyczna destrukcja kultury moralnej*, w: *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, red. Z. Sareło, Poznań 1995, s. 37n; P. Bortkiewicz, *Moralność sekty a ideologia postmodernistyczna*, „Ethos” 1996 nr 33–34, s. 163.

któremu media mają służyć. Analizy współczesnych mediów pokazują, iż funkcjonują one w polu różnych napięć i konfrontacji, dotyczących różnych koncepcji wartości i celów, co więcej, same media te napięcia i dylematy często stwarzają oraz upowszechniają. Komunikacja medialna jest więc również przestrzenią wielu sprzeczności dążeń i interesów, dysonansów kulturowych, antynomii funkcji i dysfunkcji, „kontrastów celów” i związanych z nimi dylematów etycznych.

Postęp techniczny stwarza pole pozytywnych możliwości duchowego rozwoju człowieka, ale także tworzy nowy obszar zagrożeń i konfrontacji pomiędzy możliwościami technicznymi a osobowymi i społecznymi celami. Nie wszystko bowiem, co jest technicznie i ekonomicznie możliwe, jest dobre dla człowieka i społeczności. Nie jest to dylemat typowy tylko dla mediów, ale jest on częścią szerszego dylematu etycznego, dotyczącego etycznych granic postępu techniczno-naukowego oraz etycznych uwarunkowań ludzkich działań. Etyka mediów winna dążyć do osiągnięcia harmonii pomiędzy postępowaniem technicznym a osobowym rozwojem człowieka, opierając się na prymacie osoby i wynikających z niego konsekwencji.

Drugim wielkim źródłem dylematów etycznych jest globalizacja i komercjalizacja mediów. Stwarzają one napięcia pomiędzy unifikacją a pluralizmem. Absolutyzacja różnorodności i wielości, preferencje sytuacyjności i subiektywności, stwarzają niebezpieczeństwo chaosu i dezinformacji. Wielość nie gwarantuje jednak różnorodności i pozytywnego pluralizmu. Procesy globalizacji, standaryzacji, unifikacji, homogenizacji, komercjalizacji sprawiają, iż różnorodność treści i ofert medialnych jest czasem tylko pozorną. W tej wielości treści medialnych człowiek może stracić orientację, zwłaszcza wtedy, gdy zostaje pozbawiony lub sam się pozbawia racjonalnych kryteriów poznania i wartościowania. Dezinformacja i dezorientacja, jako skutki medialnego oddziaływania, zaprzeczają podstawowej funkcji mediów jako środków przekazu prawdy o rzeczywistości. Innym źródłem napięć jest zjawisko medialnej fragmentaryzacji świata. Specjalizacja i formatowanie mediów służą pogłębianiu wiedzy w określonych obszarach, ale jednocześnie upowszechniają fragmentaryczny obraz rzeczywistości. Brak racjonalnej platformy integracji tego strumienia fragmentarycznych informacji stwarza niebezpieczeństwo dezintegracji samego człowieka i społeczności. Medialne, fragmentaryczne obrazy rzeczywistości mogą stać się dla wielu odbiorców matrycą dekonstrukcji realnego świata. I znów możemy powiedzieć, iż tego typu przekazy nie spełniają kryteriów misyjności z perspektywy celowości osoby ludzkiej.

Kolejny obszar napięć wywołują procesy medialnej destrukcji osobowej tożsamości oraz procesy alienacji człowieka. Nowe możliwości eskapizmu stwarza rzeczywistość wirtualna, wyobcowując człowieka z realnego świata. Można wymienić jeszcze wiele innych, ciągle aktualnych obszarów konfrontacji wartości i celów, rodzących dylematy etyczne. Należą do nich m.in. następujące zagadnienia ujęte w formie problemowych relacji i sprzężeń: cele jednostkowe a społeczne; prywatność a sfera publiczna; wolność komunikacji a ochrona prywatności; wartości a polityka i władza; *ethos* a komercja; komercja informacji a prawo do informacji; społeczeństwo wiedzy a społeczeństwo informacyjne; kultura a technika; lokalność a globalność; realność a wirtualność; tradycja kulturowa a cyberkultura; immanentyzm a transcendencja; wolność i autonomia osoby a determinizm medialny; kultura odbioru a konsumizm medialny;

wiedza a chaos informacyjny; pluralizm a dezorientacja; odpowiedzialność a niezależność; samorealizacja a samodestrukcja; kwalitatywność a kwantytatywność; jakość a komercja; jakość a rentowność; wolność a odpowiedzialność; zysk a dobro wspólne; globalizacja a indywidualizacja; temporalizacja i subiektywizacja wartości a temporalizacja celów itd. Wszystkie te dylematy i napięcia mają odniesienie do człowieka jako ich bezpośredniego lub pośredniego twórcy i uczestnika i dlatego tylko człowiek może je skutecznie i racjonalnie rozwiązać w duchu odpowiedzialności za prawdę i dobro. We wszystkich tych obszarach pojawiają się pola napięć, mające charakter dylematów etycznych. Dlatego też pola konfrontacji celów i wartości są ciągle aktualnym wyzwaniem dla etyki mediów, która winna je rozwiązywać, opierając się na obiektywnych kryteriach osoby, traktowanej jako norma personalistyczna. Tylko wtedy te rozwiązania będą miały charakter trwały, pewny, prawdziwy i uniwersalny i będą gwarantować misyjność przekazu medialnego.

Wartościowanie etyczne oparte na normie personalistycznej integruje dwie perspektywy ocen etycznych: deontologizmu i teleologizmu, pokazując konieczność zarówno normatywności, wypływającej z wartości ontycznej, jak i słuszności działania, wynikającej z celów i skutków działania osobowego. Platformą integracji tych dwóch perspektyw jest osoba ludzka, która warunkuje zakres, poprawność i prawdziwość wartościowania deontologicznego i teleologicznego oraz pokazuje ich wzajemną zależność i komplementarność. Kryterium afirmacji osoby łączy w sobie kryterium normatywności i celowości, stanowiąc dla nich podstawowy punkt odniesienia. Inaczej mówiąc, według personalizmu, afirmacja osoby jest wystarczającym kryterium słuszności działania, natomiast miarą afirmacji osoby jest odniesienie do wartości, powinności i celów. Godność osoby (samego działającego i wszystkich osób, na których to działanie jest zorientowane) jest w sposób konieczny i wystarczający miarą dobroci moralnej działania człowieka. Człowiek jako osoba jest bowiem przez swą godność celem dla siebie i w swoim istnieniu i na jego mocy odkrywa powinność afirmowania każdej osoby ludzkiej w takim charakterze. Ta powinność jest powinnością moralną, wartość zaś czynu afirmującego tę godność dla niej samej jest moralnym dobrem tego czynu. Powinność ta ma charakter bezwarunkowy, a czyn opierający się na niej jest bezinteresowny. Właściwą racją, przedmiotem i podmiotem tej powinności jest osoba, określająca również subiektywnie różne cele swojego działania i włączona w obiektywny porządek celowy rzeczywistości, i dlatego moralnej powinności oraz moralnego dobra czynu nie można zdefiniować z pominięciem celu¹³. Kryteria normatywności i celowości są o tyle słuszną miarą wartości etycznej ludzkiego działania, o ile chronią wartość i godność osoby. Cele i skutki działania nie mogą być wystarczającą i jedyną racją powinności moralnej i dobra moralnego, ale również nie można też powinności moralnej adekwatnie określić z pominięciem kategorii celu w ogóle. Moralność czynu odsłania się w pełni w jego relacji do wartości osoby. Działanie człowieka jest moralnie dobre, jeśli jest aktem afirmacji osoby ze względu na jej własną wartość i godność, z uwzględnieniem osobowych celów działającego podmiotu. Na takiej relacji integralności pomiędzy wartościami moralnymi, powinnościami a celami buduje kryteria wartościowania etycznego personalistyczna etyka mediów, uwzględniająca

¹³ Por. T. Styczeń, *Cel w aspekcie etycznym*, art. cyt., s. 1387.

przedmiotową funkcjonalność mediów oraz podmiotowe cele działających w obszarze mediów ludzi jako ważny element i kontekst wartościowania moralnego wszelkich działań medialnych.

4. ZASADA TELEOLOGICZNA U PODSTAW REALIZACJI MISJI DZIENNIKARSKIEJ

W filozoficznej refleksji moralnej trwa ożywiona dyskusja, dotycząca istoty moralności¹⁴. Z personalistycznego punktu widzenia istota moralności tkwi w człowieku, który jako osoba jest źródłem i celem działań moralnych. Refleksja nad teleologicznym (finalistycznym) charakterem osoby ludzkiej wskazuje na to, iż człowiek nie jest „ironizującym bytem znikąd”¹⁵, ale jest osobą rozumną i wolną, mającą swój ostateczny cel właściwy tylko istocie racjonalnej. To właśnie z faktu istnienia ludzkiej osoby jako takiej wywodzi się i kształtuje nie tylko szereg norm moralnych „częstkowych”, ale przede wszystkim finalistyczna norma personalistyczna. Opiera się ona na zasadzie filozoficznej, iż wszelki byt istniejący nosi w sobie naturę i cel swego działania. Dlatego też wszelkie działanie, które wypływa z „natury osoby”, nosi znamiona działania naturalnego, to znaczy opierającego się na właściwościach moralnych osobowej wartości człowieka. W ten sposób sięgamy do koncepcji osobowej normatywności moralnej, którą określamy ogólnie koncepcją normy personalistycznej. Pozwala ona wyodrębnić uniwersalne normy moralne, wynikające z obiektywności i podmiotowości samego faktu bycia osobą ludzką i tego wszystkiego, co ona tworzy. Norma personalistyczna sprowadza podstawowe normy moralne na grunt natury ludzkiej jako rzeczywistości obiektywnej i wewnętrznej w relacji do działania człowieka. Obiektywność normatywności polega na niezależności od zmieniających się czynników i warunków subiektywnych, natomiast wewnętrzność norm ujawnia się w ich treściach wyrażających istotę człowieczeństwa. Norma personalistyczna, mająca zarówno obiektywny, jak i wewnętrzny charakter, unika więc zarówno heteronomicznego pozytywizmu, jak i skrajnego autonomizmu, głoszącego dominację wewnętrznych i wyłącznych kryteriów subiektywnych¹⁶. Norma personalistyczna pozwala więc na odkrycie i interpretację norm moralnych wewnętrznie obiektywnych. Stanowią one również podstawę personalistycznej etyki mediów.

Mówiąc o zasadzie teleologicznej sumienia, będącej kryterium odpowiedzialnych wyborów dziennikarza w realizacji jego zawodowej misji, mamy na myśli to, iż cała rzeczywistość jest nie tylko przygodna i związana z potencjalnością, ale także z celowością działania ludzkiego. Personalistyczny system etyczny jest oparty na idei celowości osoby oraz celowości jej działania. Jeżeli człowiek przez swoje działanie urzeczywistnia

¹⁴ Por. m.in.: K. Stachewicz, *W poszukiwaniu podstaw moralności*, Kraków 2001; J. Filek, *Filozofia jako etyka*, Kraków 2000; D. Brink, *Il realismo morale ei fondamenti dell'etica*, Milano 2003; A. Andrzejuk, *Filozofia moralna*, Warszawa 1999.

¹⁵ Por. R. Rorty, *Przygodność, ironia i solidarność*, Warszawa 1996, s. 107n.

¹⁶ Por. W. Cathrein, *Filozofia moralna*, t. 1, Warszawa 1956, s. 132–135.

określone wartości, to jednocześnie to działanie jest zorientowane na osiągnięcie określonych celów. Możemy powiedzieć, że cele działania wpisane są w wartości, zatem podstawowy cel ludzkiego działania wpisany jest w wartość ontyczną osoby ludzkiej, a jest nim doskonalenie własnego człowieczeństwa. Dobro i doskonałość są osiągnięciem celu. Cel, dobro i doskonałość są zatem wielkościami korelatywnymi. Człowiek poprzez samostanowienie i samoposiadanie zmierza do właściwego sobie dobra, służącego urzeczywistnieniu się jego człowieczeństwa. To dobro, stanowiące cel ludzkiego działania, określa norma personalistyczna. Z samego faktu, że człowiek jest osobą, że posiada „ludzką naturę”, wynika cel, dla którego żyje on i działa. Celem człowieka jest dobro własnej osoby, czyli obiektywne doskonalenie swoich „istotowych” ludzkich możliwości i harmonijne włączenie ich w działanie dla dobra innych osób. Subiektywnym wymiarem tego celu jest doświadczenie samospełnienia w osiągnięciu obiektywnego celu. Taka celowość jest zawarta w samym człowieku. Jest to celowość wewnętrzna, wpisana w sam fakt bycia człowiekiem. To teleologiczne zorientowanie osoby wprowadza w nią element ładu, harmonii i sensu, jest podstawą jej wewnętrznej integracji. Cel, wynikający z wnętrza człowieka, integruje bowiem człowieka i społeczność.

Wartość ontyczna osoby ludzkiej pokazuje również zakres celowości jej działania oraz charakter samych celów. Z tego wynika, że nie wszystkie cele zewnętrzne, które człowiek realizuje, są dla niego dobre. Tylko te cele są dobre, które dadzą się źródłowo wyprowadzić z wartości osoby oraz te, które służą i prowadzą do celu ostatecznego, do pełnej doskonałości i szczęścia człowieka jako osoby. Zatem wszystko to, co ten cel przekreśla, neguje, odrzuca, jest dla osoby ludzkiej złem. Ludzka racjonalność, będąca przejawem duchowości człowieka, kryje w sobie właściwe dobro człowieczeństwa oraz kierunki dążenia ku temu celowi. Jest to dobro doskonałe, rozwijające ludzką osobowość i przynoszące także subiektywne szczęście działającemu podmiotowi. Zadaniem człowieka jest odkrywać te cele a zarazem dobro, które one wyznaczają, poprzez swój wysiłek poznawczy zorientowany na obiektywną prawdę, integralność swojego wnętrza, doświadczanie swojej godności, poprzez kształtowanie swojego sumienia. Ludzka wolność jest nastawiona ze swej natury na dobro najpełniejsze, to znaczy takie, które jest zdolne zaspokoić najbardziej istotne i najgłębsze potrzeby i pragnienia człowieka. Tymi pragnieniami są przede wszystkim pragnienia poznania i miłości. One też wyznaczają dwa podstawowe wymiary celowości: prawdę i dobro. Prawdą i dobrem, które mogą zaspokoić ludzkie pragnienia, a zarazem stanowić ostateczny cel ludzkiego działania, może być Dobro i Prawda w wymiarach absolutnych, czyli Dobro, które jest samą Prawdą, i Prawda, która jest samym Dobrem. Takie Dobro Absolutne powinno być celem ostatecznym wszelkiego ludzkiego działania¹⁷.

Sumienie jest tą zdolnością człowieka, która odkrywa w sobie cele działania i związane z nimi dobro i powinności. W tym odkrywaniu prawdy o celowości, powinności i wartości ludzkiego działania wyraża się również twórczy charakter sumienia. We współczesnych etykach, nie tylko medialnych, bardzo dużo mówi się o tak zwanej „kreatywnej funkcji sumienia”¹⁸. Etyka personalistyczna przyjmuje kreatywną rolę sumienia,

¹⁷ S. Rosik, *Wezwania i wybory moralne*, Lublin 1992, s. 98–99.

¹⁸ Por. J. Górnicka-Kalinowska, *Idea sumienia w filozofii moralnej*, Warszawa 1999, s. 44n.

ale w rozumieniu przedstawionym wyżej. Rozumienie kreatywności sumienia zależy bowiem od rozumienia samej kreatywności, podobnie jak rozumienie różnych funkcji sumienia zależy od przyjętej koncepcji człowieka. Wychodząc w analizach sumienia z treści normy personalistycznej, można także mówić o „kreatywnej” roli sumienia, ale w całkowicie innym rozumieniu niż czyni to postmodernistyczna refleksja nad moralnością. Nawiązując do myśli Karola Wojtyły, można pokazać podwójny wymiar kreatywności sumienia. Po pierwsze, sumienie jest „twórcze”, kreatywne w zakresie „odkrywania” samej prawdziwości norm, czyli zasad działania, stanowiących obiektywny trzon moralności. Po drugie, twórczość sumienia ujawnia się w jego funkcji wartościowania ludzkiego działania: zalecania, nakazywania, ukazywania powinności, których nie należy jednak rozumieć w sensie kantowskim czy psychoanalitycznym. Twórczość ta utożsamia się poniekąd z przeżyciem słuszności. Przeżycie słuszności ludzkich ocen i działań jest wyprzedzone i zintegrowane z przeżyciem prawdziwości. Przeżycie prawdziwości zawiera się – jak to już analizowaliśmy – w uznaniu wartości i norm, z którymi łączy się siła podmiotowego przekonania. Te wszystkie funkcje sumienia podkreślają jego „kreatywność”, polegającą w istocie na interioryzacji prawdziwości obiektywnych norm moralnych. Twórczość ta pokrywa się z najgłębszymi wymiarami „bycia osobą”, jest całkowicie wewnętrzna i przyporządkowana do działania, które jest czynem osoby, a zarazem momentem spełnienia przez nią siebie samej. Odkrywana przez twórcze sumienie powinność, czyli moc normatywna prawdy o wartościach, świadczy o wolności człowieka. Prawda bowiem nie niweczy wolności, ale ją „kreatywnie wyzwala”. Napięcie, jakie zachodzi pomiędzy obiektywnym porządkiem norm a wewnętrzną wolnością podmiotu–osoby, niejako rozładowuje się przez prawdę, przez słuszne przekonanie o prawdziwości dobra, które zawsze ma charakter celowościowy.

Analizy te pokazują nam też podstawową zasadę formacji sumienia, które winno być ciągle otwarte na poznanie prawdy i dobra jako celu ludzkiego działania. Sumienie, które jest przestrzenią wewnętrzną komunikacji między prawdą a osobie ludzkiej i całokształcie jej ludzkiego działania a dobrem i całym światem wartości i powinności, pomaga odkrywać człowiekowi sens i celowość jego natury, jego działania i jakiegokolwiek komunikacji zewnętrznej. Działanie bezcelowe jest działaniem niegodnym człowieka. W każde działanie ludzkie musi być wpisany określony cel, każde działanie jest też nośnikiem tegoż celu. We wszystkich procesach komunikacyjnych oraz działaniach medialnych mamy do czynienia z bogactwem i różnorodnością celów, które wzajemnie się uzupełniają, harmonijnie łączą, ale także krzyżują się ze sobą, sprzęgają, negują itd. Cel, jak już wspomnieliśmy, łączy się z dobrem, wyznacza dobro, dlatego ma wymiar aksjologiczny, dotyczący samego wnętrza człowieka, jego sumienia. Dlatego też właściwe orientowanie się człowieka w przestrzeni mediów zakłada dobrą orientację w celowości medialnego działania w jego wymiarach najbardziej fundamentalnych, dotyczących sfery wewnętrznej człowieka. Nie chodzi tutaj tylko o znajomość funkcji czy dysfunkcji medialnych, ale o wgłębianie się w podstawowe cele medialne, zorientowane na wnętrze człowieka. Poznanie tych celów i właściwa relacja człowieka do działań z nimi związanych dokonują się w sferze sumienia i wykraczają poza analizy empiryczne, stając się przedmiotem refleksji etycznej. Dlatego też rolą sumienia jest nie tylko wyznaczać właściwe, odpowiadające dobru osoby ludzkiej, cele jej działania, ale również zadaniem sumienia

jest wartościowanie wszelkich działań medialnych, w które człowiek jest w jakikolwiek sposób włączony poprzez relacje komunikacyjne. Personalistyczna etyka mediów ma na celu nie tylko pomóc człowiekowi kształtować jego własne, indywidualne cele, odpowiadające wartości i godności osoby, ale ma także pomagać weryfikować, według osobowego kryterium dobra, wartość wszystkich funkcjonujących w przestrzeni mediów celów, nadając im poprzez sublimację, naprawę i doskonalenie coraz bardziej osobowy charakter. Inaczej mówiąc, zasada teologiczna pozwala formować takie sumienia, które będą komunikować dobre cele i będą wnosić w przestrzeń mediów, poprzez dobre, celowe działanie, dobre, osobowe cele, wypływające z kolei coraz bardziej wpływać na kształtowanie się ogólnego osobowego charakteru celowości wszelkiej działalności medialnej.

Zasada teleologiczna łączy się integralnie z kilkoma innymi zasadami szczegółowymi, m.in. z zasadą powołania (np. dziennikarskiego), z zasadą stymulacji celów, z zasadą indywidualizacji działań, z zasadą współpracy z innymi itp. Każda z tych zasad ma o tyle sens, o ile zakorzeniona jest w zasadzie teleologicznej. Nie można zatem zbudować sensownej deontologii dziennikarskiej ani też żadnych kodeksów dziennikarskich, bez odniesienia ich do zasady teleologicznej, zarówno w fazie konstruowania takich deontologii, jak i w fazie ich praktycznych zastosowań. Celowość działania stanowi bowiem podstawę jego wartościowania. Cele wyznaczają powinność działania, a prawdziwość celów weryfikuje powinności, czyli odkrywa prawdziwość powinności. Istnieje zatem ścisła relacja pomiędzy celowością działania, dobrem a powinnością. Relacja ta jest głęboko zakorzeniona we wnętrzu osoby ludzkiej. Wszelkie rodzaje powinności, wyznaczane „całym zespołem norm moralnych i prawnych, zakładają powinność jako specyficzną rzeczywistość wewnątrzosobową. Jest to rzeczywistość dynamiczna, stanowiąca składnik integralny spełniania czynu, który, jak już wielokrotnie stwierdzaliśmy, jest zarazem spełnieniem siebie jako osoby. Fakt, że człowiek, spełniając czyn, spełnia równocześnie siebie przez prawdę, unaocznia się w sumieniu. Istnieje bowiem korelacja pomiędzy sumieniem jako wewnątrzosobowym źródłem powinności a obiektywnym porządkiem norm moralnych czy też prawnych – porządkiem, który swym znaczeniem wykracza poza jedną osobę i jej konkretne wnętrze”¹⁹. Z analizy tej wynika, że takie wyrażenia, jak: „powinno się”, „należy”, „istnieje obowiązek” itp., są określeniami normatywnymi i mają sens o tyle, o ile nie odrywa się ich od teleologicznego porządku działania. Prawdziwość tej normatywności wynika z prawdziwości dobra, stanowiącego cel powinności. Sumienie stanowi przestrzeń wewnętrznej komunikacji pomiędzy normą i powinnością, celem i dobrem a ich prawdziwością. Prawdziwość normy i powinności jest prawdziwością celu i dobra, na które są zorientowane. Prawdziwe sumienie przetwarza cel działania w konkretną i realną powinność. „Zachodzi to wówczas – jak pisze Wojtyła – kiedy sumienie jakby tylko przyjmuje powinność na podstawie obiektywnych norm moralności czy prawa. Trzeba pamiętać, że prawdziwość dobra w normach tych zawarta może być bezpośrednio oczywista, z czym wiąże się bezpośrednio przejęcie treści normatywnych przez sumienie i nadanie mu własnej mocy normatywnej. Kiedy indziej – gdy brak takiej oczywistości – sumienie bardzo wyraźnie dokonuje weryfikacji norm,

¹⁹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 171.

ich uprawdziwienia [sic!: MD] na własnym gruncie”²⁰. Człowiek dokonuje w sumieniu, „na własnym gruncie”, weryfikacji norm i powinności na podstawie posiadanej prawdy o osobowej celowości działania. Wszelkie braki i zniekształcenia tej prawdy o celowości człowieka owocują nieprawdziwością zasad, którymi kieruje się człowiek w ocenie etycznej swojego działania. To ostatnie stwierdzenie wyjaśnia nam, być może, fakt, dlaczego – nie tylko zresztą na gruncie etyki medialnej – spotykamy taką różnorodność koncepcji etycznych, systemów wartościowań, prakseologii medialnych, często ze sobą niespójnych i sprzecznych. Jeśli bowiem odrzucimy personalistyczną zasadę teleologiczną w formułowaniu podstaw etyki, w formowaniu sumienia, w ocenie ludzkiego działania medialnego, to wówczas mamy do czynienia z taką ilością i takim charakterem koncepcji etycznego wartościowania mediów, ile mamy różnych celów działania mediów i jaki mają one charakter. Dlatego też personalistyczna zasada teleologiczna stanowi jedną z podstaw konstruowania zasad personalistycznej etyki mediów, sprowadzającej wszelkie cele medialnego działania do celów wynikających z wartości i godności człowieka.

ZAKOŃCZENIE

Analizy misji publicznej mediów z perspektywy celowości pokazują pożyteczność wszelkich wysiłków zmierzających do takiego ukazania osobowej struktury człowieka oraz jej wpływu na ludzkie działanie, by można było w świetle tego dostrzec integralność i komplementarność płaszczyzn: aksjologicznej, deontologicznej i teleologicznej w ocenie moralnego działania człowieka. Wartość człowieka jest platformą integrującą różne perspektywy wartościowania etycznego. Osoba jest podmiotem i celem swych świadomych i wolnych działań, dlatego też wszelki przedmiotowy i instrumentalny sposób odnoszenia się do niej, nie odpowiada prawdzie o człowieku. „Osoba jest takim dobrem, z którym nie godzi się używanie”²¹ – stwierdza krótko Karol Wojtyła. Ta prawda o człowieku, będąca podstawą normy personalistycznej dla oceny moralnej ludzkich działań, ukazuje też podmiotowy charakter mediów jako przestrzeni wartości, powinności i celów.

Podsumowując nasze analizy, należy stwierdzić, że istnieją w przestrzeni mediów takie sytuacje, w których rzeczywiście nie jest łatwo poznać wartość misyjności tworzonych treści medialnych ze względu na szacunek dla ludzkiej godności i dobro człowieka. Człowiek staje raz po raz wobec konieczności podjęcia decyzji w swoim sumieniu. Dlatego, aby nie popełnił błędu, musi on nieustannie odnosić kryteria swego wartościowania i działania do odkrywanej prawdy o sobie i całym kontekście osobowym swojego działania. Wolność człowieka, stanowiąca podstawę i manifestację decyzji sumienia, urzeczywistnia się w prawdzie i tylko dzięki niej staje się „prawdziwa”. W naszych personalistycznych analizach opieramy się na założeniu, iż „prawdziwość” jest kluczem rozumienia powinności, celów i wartości, będących podstawowymi kryteriami ocen

²⁰ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 171.

²¹ K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986, s. 42.

misyjności przekazu. Nie ma zatem misyjności przekazu bez odniesienia do odpowiedzialnych wyborów w sumieniu człowieka. Ludzkie sumienie będzie o tyle czynnikiem „personalizującym” wszelkie działania medialne, o ile wolność osoby jest i pozostanie przyporządkowana do prawdy²². Przestrzenią takiej komunikacji wolności i prawdy jest ludzkie sumienie, które o tyle będzie wypełniać w przestrzeni mediów – opierając się na jakiegokolwiek etyce medialnej – swoją rolę właściwego regulatora ludzkiego działania komunikacyjnego, rolę bezpośredniej i najbliższej instancji wartościowania etycznego wszelkiego ludzkiego działania, o ile zakorzeni się w prawdzie o dobru i celowości człowieka oraz będzie wyrażać w swoich sądach prawdę o jego wartości i godności.

LITERATURA

- Andrzejuk A., *Filozofia moralna*, Warszawa 1999.
- Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.
- Bocheński J.M., *Über den Sinn des Lebens und über die Philosophie. Aufsätze*, Freiburg–Basel–Wien 1987.
- Bortkiewicz P., *Moralność sekty a ideologia postmodernistyczna*, „Ethos” 1996 nr 33–34, s. 160–168.
- Bortkiewicz P., *Postmodernistyczna destrukcja kultury moralnej*, w: *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, red. Z. Sareło, Poznań 1995, s. 28–39.
- Brink D., *Il realismo morale ei fondamenti dell'etica*, Milano 2003.
- Cathrein W., *Filozofia moralna*, t. 1, Warszawa 1956.
- Chyrowicz B., *Zamiar i skutki. Filozoficzna analiza zasady podwójnego skutku*, Lublin 1997.
- Człowiek – wartości – sens. Studia z psychologii egzystencji. Logoteoria i nooteoria. Logoterapia i nooterapia*, red. K. Popielski, Lublin 1996.
- Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, red. T. Kostyrko, Warszawa 1994.
- Drożdż M., *Misyjność mediów – między ideałem a iluzją*, „Studia Socialia Cracoviensia” 1 (2009) nr 1, s. 73–87.
- Drożdż M., *Misyjność mediów w perspektywie teleologicznej*, w: *Media – czwarta władza?*, t. 3, cz. 2, red. W. Machura, J. Sobczak, Opole 2012, s. 7–21.
- Drożdż M., *Misyjność radia lokalnego*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011, s. 95–110.
- Handbuch Ethik*, Hrsg. M. Düwell, Ch. Hübenthal, M.H. Werner, Stuttgart 2002.
- Eco U., *The Aesthetics of Chaosmos: The Middle Ages of James Joyce*, Tulsa 1982.
- Filek J., *Filozofia jako etyka*, Kraków 2000.
- Filozoficzne orientacje w wyborze sensu życia*, red. P. Mazanka, Warszawa 2000.
- Frankl V.E., *Der Mensch vor der Frage nach dem Sinn. Eine Auswahl aus dem Gesamtwerk*, München–Zürich 1980.
- Gilson E., *Tomizm. Wprowadzenie do filozofii św. Tomasza z Akwinu*, Warszawa 1960.
- Górnicka-Kalinowska J., *Idea sumienia w filozofii moralnej*, Warszawa 1999.

²² Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 174n.

Hofman I., *Misyjność a prowincjonalizm mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 43 (2010) nr 4, s. 159–164.

Klamut R., *Cel – czas – sens życia*, Lublin 2002.

Lasota T., *Misja publiczna w telewizji polskiej*, Łódź 2013.

Media – czwarta władza?, t. 3, cz. 2, red. W. Machura, J. Sobczak, Opole 2012.

Mariański J., *Postawy młodzieży polskiej wobec sensu życia*, w: *Człowiek – wartości – sens. Studia z psychologii egzystencji. Logoteoria i nooteoria. Logoterapia i nooterapia*, red. K. Popielski, Lublin 1996, s. 287–298.

Morawski S., *W mrokach postmodernizmu. Rozmyślania rekolekcyjne*, w: *Dokąd zmierza współczesna humanistyka*, red. T. Kostyrko, Warszawa 1994, s. 19–28.

Pieper A., *Einführung in die Ethik*, Tübingen 2003.

Reale G., *Historia filozofii starożytnej*, t. 2, Lublin 1996.

Rorty R., *Przygodność, ironia i solidarność*, Warszawa 1996.

Rosik S., *Wezwania i wybory moralne*, Lublin 1992.

Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa, red. Z. Sareło, Poznań 1995.

Stachewicz K., *W poszukiwaniu podstaw moralności*, Kraków 2001.

Radio i społeczeństwo, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.

Styczeń T., *Cel w aspekcie etyczny*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 2, red. F. Gryglewicz, R. Łukaszyk, Z. Sułowski, Lublin 1985, s. 1387.

Szostek A., *Teleologizm a antropologia*, w: A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości. Rozważania etyczne*, Lublin 1998, s. 117–132.

Szostek A., *Wokół godności, prawdy i miłości. Rozważania etyczne*, Lublin 1998.

Tiedemann P., *Über den Sinn des Lebens. Die perspektivische Lebensform*, Darmstadt 1993.

Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986.

Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1969.

Wolność we współczesnej kulturze. Materiały V Światowego Kongresu Filozofii Chrześcijańskiej, red. Z.J. Zdybicka i in., Lublin 1997.

Zdybicka Z.J., Styczeń T., Zięba S., *Cel*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 2, red. F. Gryglewicz, R. Łukaszyk, Z. Sułowski, Lublin 1985, s. 1385–1388.

Zdybicka Z.J., *Wolność ludzka i Bóg*, w: red. Z.J. Zdybicka i in., *Wolność we współczesnej kulturze. Materiały V Światowego Kongresu Filozofii Chrześcijańskiej*, Lublin 1997, s. 665–673.