

ks. Michał Drożdż

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

MEDIACYJNO-INTEGRACYJNA ROLA MEDIÓW W OSOBOWYCH RELACJACH KOMUNIKACYJNYCH

Abstract **Mediating and integrating role of the media in personal communication relationships.** Communication relationships of human are interpersonal or social, communal. The nature of communication already involves the relation to others and the orientation to different people taking part in the processes of communication. In the era of media civilization people communicate primarily through increasingly more modern media. In this perspective, media communication reveals features of interpersonal communication and the media have emerged as a tool in communication between people. Thus, it is worth taking a look at the media in their functional way as well as in their mediating and integrating role. Therefore, the aim of the article is to analyze this role from the perspective of theory of communication and media axiology in the light of personal vision of man.

Relacje komunikacyjne człowieka mają charakter interpersonalny lub społeczny, wspólnotowy. W naturę komunikacji wpisana jest już relacja do innych, zorientowanie na inne podmioty uczestniczące w procesach komunikacyjnych. W dobie cywilizacji medialnej ludzie komunikują się przede wszystkim za pośrednictwem coraz nowocześniejszych mediów. W tej perspektywie komunikacja medialna ujawnia cechy komunikacji interpodmiotowej, a media jawią się jako narzędzia w komunikacji osób. Warto zatem spojrzeć na media przez pryzmat ich funkcjonalności i roli integracyjno-mediacyjnej. Niniejszy artykuł jest próbą analizy tej roli z perspektywy teorii komunikacji i aksjologii mediów w świetle personalistycznej wizji człowieka.

Keywords: ethics of communication, the media, interpersonal communication, media communication, person, ethics of the media, personalism

etyka komunikacji, media, komunikacja interpersonalna, komunikacja medialna, osoba, etyka mediów, personalizm

1. INTEGRACYJNO-MEDIACYJNA FUNKCYJNALNOŚĆ ETYKI KOMUNIKACJI

W personalistycznej perspektywie człowiek jest bytem osobowym, podmiotem działania, podmiotem komunikacji. Takie ujęcie pozwala w nim widzieć – w przeciwieństwie do innych, np. funkcjonalno-instrumentalnych ujęć – źródło racjonalnej aktywności, które stanowi konieczny, choć niewystarczający warunek, umożliwiający nie tylko przypisanie mu działania, ale jego rzeczywistą sprawczość. Podkreślając natomiast duchowo-cielesną naturę człowieka, wyróżniającą go ze świata przyrodniczego, personalizm przeciwstawia się wszystkim monistycznym interpretacjom bytu ludzkiego. Taka koncepcja człowieka rzutuje na sposób rozumienia i etyczne kwalifikacje jego działań, „ucieleśniających” także, w pewnym sensie, całą ludzką indywidualność i złożoność. Karol Wojtyła pokazuje w swojej koncepcji personalizmu, w jaki sposób można odkrywać strukturę bytową człowieka oraz fundamenty etycznego wartościowania poprzez analizę ludzkiego działania. Obecność elementu duchowego w człowieku każe go traktować jako osobę, której przysługuje szczególna godność. Fakt bycia osobą zawiera w sobie prawdę o racjonalności człowieka, o jego rozumności i wolności, dzięki którym człowiek staje się podmiotem moralnym i może dokonywać wyborów oraz realizować czyny, za które – na miarę swojej racjonalności działania – jest odpowiedzialny. Osobowa godność każe go zatem traktować jako wyjątkową wartość i cel, wykluczając tym samym wszelkie instrumentalne i funkcjonalne ujęcia, całkowicie lub częściowo naruszające lub negujące wartość i godność osoby. Wszystkie te tezy, pokrótce zaprezentowane, stanowią podstawowe przesłanki personalizmu. Mogą i powinny się one również znaleźć na platformie paradygmatycznych założeń antropologicznych personalistycznej etyki komunikacji, dzięki której media mogą służyć komunikacji i integracji osób¹.

Personalizm, wykluczając wszelki redukcjonizm funkcjonalno-instrumentalny, nie przekreśla całkowicie zasad funkcjonalności i instrumentalności w ludzkim życiu. Teza, że człowiek nie jest i nie może być środkiem do celu, nie oznacza, że nie może się on sam nim stać lub że nie może być poddawany różnym próbom czynienia z niego takiego środka. Nie oznacza ona także, iż człowiek sam nie może posługiwać się innymi, zewnętrznymi środkami do spełnienia siebie samego i do budowania wspólnoty osób. Perspektywa funkcjonalności i instrumentalności ma swoje zastosowanie w przestrzeni mediów, które są środkiem, narzędziem człowieka i jednocześnie pełnią różnorodne funkcje wobec niego. W tę funkcjonalność i instrumentalność mediów wpisana jest obecność człowieka, który nadaje im wymiar podmiotowych narzędzi. Pojęcie „mediów”, używane w wielu współczesnych teoriach mediów, bywa często zawężane lub poszerzane, w zależności od metodologicznych potrzeb teorii i zakładanych celów badawczych. Nie uważamy tej praktyki za naganną, o ile ta metodologiczna preparacja nie odbiega od rzeczywistości medialnej i jest wystarczająco uzasadniona pragmatyką i celowością badawczą. Mianem medium, czyli środka – mówiąc najogólniej – określamy wszelki instrument, czyli narzędzie zewnętrzne, które konieczne jest człowiekowi dla urzeczywistnienia jego możliwości komunikacyjnych oraz jego osobowego rozwoju. Medium jest w takim rozumieniu wszelki byt przedmiotowy, nieosobowy, wartość nieosobowa,

¹ Artykuł został opracowany na podstawie moich analiz zawartych w publikacji: M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 109–137.

struktura znaku², które osoba może „zapodmiotowić” i wykorzystać w procesach komunikacji i własnym dynamicznym rozwoju. Celowo używamy tutaj języka ontologii i aksjologii, aby pokazać, iż personalizm wyklucza traktowanie samego człowieka jako medium, w przeciwieństwie do wielu koncepcji komunikacji, które operują szerokim pojęciem „medium” i „medialności”, w których również człowiek odnajduje swoją rolę medialną. Warto jednak przy tym zaznaczyć jedną ważną prawdę. W kontekście pewnego uprzedzonego częściowo negowania funkcjonalizmu medialnego należałoby podkreślić, iż świadome i wolne, racjonalno-podmiotowe użycie swojej wartości osoby jako nośnika i środka przekazu mieści się w ramach myśli personalistycznej, co więcej, ten rodzaj „instrumentalizmu personalistycznego” służy komunikacji samej wartości i godności człowieka. Człowiek bowiem z racji swojej racjonalności: rozumności i wolności, jest w stanie sam kierować swoim komunikowaniem siebie, nawet gdyby stawał się przy tym „osobowym środkiem”, służącym tylko dla rozwoju innych. Należy tutaj również zaznaczyć, że nie każdy czyn komunikacyjny jest aktem rozwoju wartości, zakorzenionych w ludzkiej podmiotowości. Człowiek może bowiem tak realizować swoje czyny w sposób świadomy i wolny, i tak wykorzystywać przy tym media, iż nie będzie się wcale doskonalił w swoim człowieczeństwie. Jeszcze gorszą sytuacją byłaby rezygnacja z racjonalnej kontroli swoich działań i poddanie się oddziaływaniom mediów, które mogą mieć negatywny wpływ na człowieka i jego duchowy rozwój. Tu rodzi się postulat racjonalnych działań w przestrzeni mediów, pozwalający właściwie porządkować świat przedmiotowego instrumentarium medialnego oraz świat podmiotowych źródeł i celów komunikacji, a także pozwalający na porządkowanie ich wzajemnych relacji oraz wartościowanie podmiotowego wykorzystywania przedmiotowych mediów.

Skoro więc człowiek może wykorzystywać media dobrze lub źle, oznacza to także, iż media same są włączone we właściwy tylko człowiekowi wymiar aksjologiczny i normatywny. Pozostając na płaszczyźnie aksjologicznej, należy zaznaczyć, że media jako narzędzia komunikacji należą pierwszorzędnie do kategorii dóbr godziwych, a następnie dóbr użytecznych i przyjemnych o tyle, o ile najpierw są godziwe. Media są dobrem godziwym w pierwszym rzędzie nie dzięki temu, że spełniają jakąś funkcję lub służą realizacji jakiegoś celu pragmatycznego lub utylitarne, ale raczej przez to, iż służą dobru osoby i komunikują wartości, dzięki którym osoba się doskonali i urzeczywistnia w swoim pozytywnym świecie wartości, nawet gdyby komunikowane wartości miały charakter funkcjonalny, utylitarne, przyjemnościowy, ponieważ ostatecznie to człowiek w swojej racjonalności decyduje o tym, co służy jego osobowej wartości i godności. Osoba ludzka działa bowiem celowo i powinnościowo. W tym działaniu może posługiwać się różnego rodzaju „nieosobowymi mediami”: dobrami, wartościami, procesami, narzędziami, środkami, funkcjami itp. Media sytuują się w komunikacji medialnej – mówiąc przenośnie – jako elementy pośredniczące w komunikacji pomiędzy osobą a osobą, pomiędzy osobą a społecznością, pomiędzy osobą a strukturami społecznymi. Z natury mediów

² Pojęcia „znak” używamy tu w sensie najszerszym, obejmującym zarówno znaki – symptomy naturalne i znaki – symptomy sztuczne, jak i wielofunkcyjne znaki konwencjonalne, pełniące rolę pośredników w procesach przekazywania informacji i społecznej komunikacji, a także symboliczne znaki kulturowe o złożonej strukturze semantycznej i aksjologicznej. Można też powiedzieć, że do takich wielofunkcyjnych znaków należą dziś mass media. Por. E. Wolicka, *Znakowy charakter uczestnictwa*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 1–3 (1979) 22, s. 110.

wynika, iż są usytuowane „pomiędzy”. Dlatego warto zatrzymać się nieco dłużej nad tą kategorią pośredniczenia i mediacji mediów.

2. MEDIACYJNOŚĆ MEDIÓW „POMIĘDZY” OSOBĄ A OSOBĄ

Człowiek żyje i działa w przestrzeni mediów. Media niejako „wchodzą” również w przestrzeń ludzkiego życia, w pole wielorakich doświadczeń człowieka i w pole jego działań. Aby właściwie rozumieć człowieka w bogatym świecie doświadczeń, nie można pozostawić na boku jego doświadczeń medialnych oraz wszystkich płaszczyzn i relacji łączących go z równie bogatym, co różnorodnym światem mediów. Wielość teorii i badań medialnych w różnych obszarach nauk dowodzi istnienia bogactwa i różnorodności problematyki medialnej, rodzącej się na linii zetknięcia się człowieka z mediami, w punkcie łączącym działanie człowieka z funkcjonalnością mediów oraz na płaszczyźnie wielorakiego oddziaływania mediów na człowieka. Można z całą pewnością stwierdzić, że z jednej strony media są skutkiem, „wytworem” ludzkiego działania, ale z drugiej strony tak wpływają na człowieka, iż mogą w bardzo skuteczny, niemal „zaprogramowany” i deterministyczny sposób decydować o takim, a nie innym kształtowaniu się człowieka i jego świata wartości, o samostanowieniu osoby i jej relacjach z innymi osobami. Warto w tym momencie przypomnieć ciekawe rozróżnienie dokonane przez Karola Wojtyłę, związane ze sprawczością człowieka, a w naszym kontekście ze znaczeniem i rolą mediów w przestrzeni działania człowieka. Otóż kiedy mówimy, że „człowiek działa”, chcemy przez to wyrazić, że człowiek również tworzy, także wytwarza media służące realizacji jego dynamizmu osobowego, realizacji możliwości komunikacji. Człowiek przeżywa działanie jako coś zasadniczo różnego od dziania się. Prawdą jest, że coś może „dziać się w samym człowieku”, ale jeszcze szerszą i bogatszą jest rzeczywistość, która się „dzieje poza człowiekiem”. Media przybliżają człowiekowi to wszystko, co dzieje się poza nim. Stają się właśnie tym elementem pośredniczącym w realizacji dynamizmu osobowego człowieka, stają się tymi – jak się czasem mówi – sztucznymi, technicznymi strukturami, które odsłaniają lub zakrywają to wszystko, co dzieje się poza człowiekiem³. Media zatem konstytuują się⁴ pomiędzy człowiekiem-podmiotem a całą rzeczywistością pozapodmiotową. Skutek takiego ich ukonstytuowania się jest jednak taki, że dzięki owemu „pomiędzy” mają one wpływ na człowieka i jego podmiotową sprawczość działania. To one właśnie mogą powodować, że coś dzieje się z człowiekiem lub się nie dzieje. Wyrażenie „coś dzieje się z człowiekiem” wskazuje na to, że człowiek doznaje czegoś z zewnątrz, że jest przedmiotem jakiegoś zewnętrznego oddziaływania. Człowiek nie jest wówczas dynamicznym podmiotem dziania się, które w nim ma swoje źródło, ale raczej staje się tylko przedmiotem doznań, oddziaływań, przedmiotem, na który jakieś narzędzie medialne albo jakiś inny element przedmiotowej przestrzeni medialnej skutecznie oddziałuje⁵.

³ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 62–63.

⁴ Ten mechanizm czy proces „sytuowania się” mediów należy rozumieć w sensie przedmiotowym i biernym.

⁵ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, dz. cyt., s. 64. W wielu opracowaniach dotyczących kultury masowej człowiek traktowany jest często tylko przedmiotowo, jako bezwolny, przedmiotowy cel deterministycznego oddziaływania procesów medialnych. Człowiek ujmowany jest jako jeden z elementów przedmiotowych

Używanie mediów, korzystanie z nich jest niewątpliwie związane z ludzką racjonalną zdolnością działania i dlatego wszelkie analizy na ten temat powinny uwzględniać osobowe, wewnętrzne doświadczenie medialne człowieka, ukazujące całą przestrzeń osobowego odniesienia się człowieka do procesów i narzędzi medialnej komunikacji, lub przynajmniej go nie wykluczać⁶. Media, pozostając pomiędzy człowiekiem a człowiekiem, służą przede wszystkim przekazywaniu określonych treści semantycznych. Przekazują one treści zawarte w określonych systemach znaków i symboli, pozostając zasadniczo neutralne wobec ich semantycznej zawartości. W związku z tym pojawia się cały obszar problematyki dotyczącej roli mediów w procesach kodowania i dekodowania semantycznego, problematyki dotyczącej funkcji mediów w procesach nadawania znaczenia przekazywanym treściom. Chodzi w tym wypadku między innymi o odpowiedź na pytanie, czy media są w stanie same generować treści semantyczne poprzez system dostępnych im znaków w sposób odpowiadający ludzkiej racjonalności – inaczej mówiąc, chodzi o problematykę „sztucznej inteligencji”. W szerszym kontekście tej problematyki chodzi także o odpowiedź na pytanie o możliwość narzędziowego dekodowania znaczeń, odpowiadającego podmiotowemu ich zakodowaniu, o możliwość wpisania funkcjonalności mediów w ciąg ludzkiego poznania tworzącego znaczenie i sens⁷.

Z personalistycznego punktu widzenia możemy powiedzieć, że media nie mają takiej „zdolności”, aby nadawać znaczenie tej rzeczywistości, której służą, nawet w wymiarze zdolności zbliżonej do możliwości ludzkiej racjonalności. Taką możliwością kodowania i dekodowania znaczeń, możliwością semantycznej twórczości dysponuje jedynie człowiek. To znako- i sensotwórcze działanie jest owocem sprawczości człowieka, który poznając określony przedmiot czy rzeczywistość, obiektywizuje je, nadając im określoną treść w wybranym systemie znaków zrozumiałych dla drugiej osoby, a następnie komunikuje tę treść innym podmiotom poznającym. W tym procesie komunikacji posługuje się on mediami jako elementami pośredniczącymi. Media służą w tym wypadku jako nośnik i środek przekazu treści, w których jedna osoba odsłania swoje doświadczenie świata w systemie znaków, a druga osoba jest w stanie te odsłonięte treści, zawarte w znakach, odczytać, rozumieć i przyjąć jako przedmiot osobowej komunikacji. Media będące pomiędzy osobami służą również komunikacji samych osób wraz z ich ontyczną

przestrzeni medialnej, tak jakby był „pomiędzy” mediami jako równorzędny im przedmiot. Do takich ujęć człowieka miałyby upoważniać wielość mediów i pluralizm kulturowy. Problem staje się jeszcze szerszy i głębszy, jeśli ujmie się go całkowicie w oderwaniu od człowieka jako osoby. Por. *Grundwissen Medien*, hg. W. Faulstich, München 2000, s. 109–452; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 2003, 113–146.

⁶ W medialnych procesach komunikowania możemy wyróżnić m.in. następujące czynniki: a) treść poznawczą lub wartościującą, która jest zawsze aspektowym ujęciem przedmiotu; b) wolę ujawnienia czy przekazania tej treści; c) użycie znaku medialnego w kontekście innych elementów kultury. Por. *Lingwistyka a filozofia. Współczesny spór o filozoficzne założenia teorii języka*, oprac. B. Stanosz, Warszawa 1977, s. 98n.

⁷ Fenomenologia operuje często analizą porównawczą bytu i sensu (zwłaszcza w niemieckiej tradycji fenomenologicznej porównanie: *Sein–Sinn*). O tyle i w takiej mierze można mówić o sensie ujętego bytu, w jakiej mierze dał się on ująć poprzez znaki formalne, oraz w jakiej mierze został on poznawczo „zaznaczony” w swoistych aspektach sensu (por. K. Michalski, *Heidegger a filozofia współczesna*, Warszawa 1972, s. 34n). Warto również przypomnieć podstawową wiedzę na temat funkcji medialnych, mówiącą o tym, iż media pełnią – podobnie jak znaki–symbole – sześć podstawowych funkcji, a mianowicie: funkcję przypominającą, demonstrującą, uobecniającą, przyczynową, prognostyczną i normatywną (por. szerzej: S. Babilin, *Sulla funzione comunicativa del simbolo*, Roma 1982, s. 135n. Zob. także niektóre prace o komunikacji i mediach, S. Babilina: www.web.tiscali.it/babilin (20.02.2014).

wartością i godnością, a także komunikacji ich świata wartości i sensu. Najgłębszy wymiar takiego komunikowania osób zawiera się w bezpośredniej komunikacji interpersonalnej. Niemniej jednak możliwa jest również skuteczna komunikacja tego typu poprzez media.

Z faktu, iż media pełnią rolę pośredniczącą, że sytuują się pomiędzy osobami, wynika również to, że mogą one być w wielu sytuacjach elementem ułatwiającym komunikację interpersonalną, ale z drugiej strony mogą być też znaczącą przeszkodą w jej urzeczywistnieniu. Tym samym dotykamy tutaj problemu odpowiedzialności za sposób i celowość wykorzystania mediów. Media są i pozostaną zawsze neutralnymi narzędziami przekazu, środkami komunikowania, zaleźnymi od racjonalnego działania człowieka. Każde użycie medium jest w takim rozumieniu następstwem świadomego i wolnego działania człowieka, jest konsekwencją jego racjonalnego poznania i wolnej decyzji, dotyczącej komunikacji międzyosobowej przy pomocy mediów, chyba że zaistnieje inna sytuacja, w której człowiek w sposób świadomy i wolny pozbawi się takiej możliwości racjonalnego kierowania albo zostanie tak uwarunkowany jakimś działaniem zewnętrznym, iż podda się deterministycznemu oddziaływaniu mediów.

3. INTEGRACYJNA ROLA MEDIÓW „POMIĘDZY” OSOBĄ A WSPÓLNOTĄ

Różnorodność i bogactwo problematyki związanej z komunikowaniem społecznym i medialnym domagają się kompleksowych rozwiązań w aspekcie społecznym oraz odpowiedzialnego i pełnego etycznego wartościowania w aspekcie aksjologicznym. Poszukując zatem podstaw etyki mediów, sięgamy do jej antropologicznego zakorzenienia, aby dzięki temu pokazać najbardziej fundamentalną platformę wartościowania i normatywności etycznej.

Media stanowią element pośredniczący w komunikacji, są usytuowane „pomiędzy” we wszystkich procesach komunikacji osobowej, nadając jej charakter komunikacji medialnej. Analiza mediów przez pryzmat ich „bycia pomiędzy”, przez pryzmat ich funkcji pośredniczącej w komunikacji pokazuje także całe ich spektrum oddziaływania na wszystkie podmioty, którym one pośredniczą w komunikacji. Nie będziemy się jednak koncentrować na skutkach ich oddziaływania ze względu na zawartość przekazywanych przez nie treści, ale raczej będziemy je analizować pod kątem ich strukturalnej obecności pomiędzy osobą a wspólnotą czy społecznością. Funkcja pośredniczenia mediów mieści się w ogólnej koncepcji znakowego charakteru uczestnictwa⁸. Człowiek – osoba uczestniczy bowiem w życiu innych podmiotów osobowych poprzez „znaki”. Do tej kategorii zna-

⁸ Zob. szerzej: E. Wolicka, *Znakowy charakter uczestnictwa*, dz. cyt., s. 109. Autorka podkreśla, że perspektywa metodologiczna, umieszczająca teorię komunikacji w obszarze dyscyplin szczegółowych i ograniczająca sposób wyjaśniania dziedziny znaków do płaszczyzny czysto instrumentalnej, okazuje się niewystarczająca z punktu widzenia podstawowych zagadnień filozofii człowieka, która poszukuje wyjaśnienia faktu relacji międzyosobowych w świetle czynników i uwarunkowań fundamentalnych. Teoria komunikacji uprawiana w ramach tzw. semiotyki kultury nie tylko pomija zazwyczaj genetyczną i teleologiczną zależność znaków od ich twórcy i użytkownika, lecz także, odrywając strukturę znaków od ich ontycznego podłoża oraz autonomizując funkcje znaków w stosunku do celu ich użycia w procesach wymiany informacji i komunikacji, traci z oczu właściwy i istotny sens społecznego posługiwania się znakami jako pośrednikami międzyosobowego porozumienia. W szczególności „bierze w nawias” aksjologiczny, a także etyczny wymiar „życia znaków w obrębie życia społecznego” (por. E. Wolicka, *Znakowy charakter uczestnictwa*, dz. cyt., s. 111).

ków należą także media, gdyż umożliwiają one kontakt, komunikację interpersonalną, komunikację wartości i samych osób. Pełnią one ze względu na ich różnorodność i bogactwo wiele funkcji, mieszczących się w ogólnej kategorii pośredniczenia, a służących zarówno rozwojowi osób, jak i, tym samym, budowaniu wspólnoty prawdziwie ludzkiej. Pośredniczącą rolę mediów możemy rozpatrywać w podwójnym aspekcie komunikacji międzypersonalnej, a mianowicie w aspekcie poznawczym i komunikatywnym. W obydwu tych aspektach pojawia się kategoria „pomiędzy”. To, że człowiek działa „wspólnie z innymi”, że poznając i komunikując siebie, afirmuje wartość osobową innych, oparte jest na relacjach osobowego uczestnictwa we wspólnocie. Uczestnictwo to realizowane jest przez dwojaki typ odniesień, a mianowicie „ja–ty” i „ja–my”. W tych relacjach pojawia się często element pośredniczący, poszerzający ich strukturę do postaci „ja–media–ty” i „ja–media–my” i nadający realizowanej poprzez te relacje komunikacji charakter medialny. Uczestnictwo osoby we wspólnocie za pomocą i pośrednictwem mediów obejmuje trojaki aspekt samorealizacji osoby i może być w związku z tym rozpatrywane na trzech płaszczyznach.

Po pierwsze, funkcja pośrednicząca mediów wspomaga lub umożliwia wzajemność w komunikowaniu. Jednym z przejawów dynamizmu ludzkiego działania jest zdolność człowieka do komunikacji, do nawiązywania różnorodnych relacji wspólnotowych, dzięki czemu może on realizować sam siebie w tym działaniu. Media ze swoją funkcją pośredniczącą mogą się już pojawić na poziomie tego fundamentalnego dynamizmu człowieka, wchodząc niejako „pomiędzy” tę zdolność i możliwość komunikacji a sam faktyczny proces komunikowania, czyli – mówiąc językiem ontologii – pomiędzy potencją a akt sprawczy człowieka. Konkretny fakt takiego działania komunikacyjnego, dany w każdorazowym doświadczeniu jednostkowym, pokazuje rolę mediów w konkretnych relacjach „ja–ty” oraz „ja–my”. Kategoria „pomiędzy”, wyrażająca funkcję pośredniczącą i medialną mediów, wspomaga w tym wypadku wzajemność osób w komunikowaniu.

Rozpatrywana w ten sposób relacja „ja” do „ty” – pisze Wojtyła – już stanowi rzeczywiste przeżycie układu między-osobowego, chociaż pełne jego przeżycie zachodzi wówczas, kiedy relacja „ja–ty” posiada charakter wzajemny, kiedy więc równocześnie ów „ty”, którym staje się dla „ja” określony drugi [...] czyni mnie swoim „ty”, a więc, gdy dwóch ludzi staje się dla siebie wzajemnie „ja i ty”⁹.

Kiedy zatem mówimy „międzyludzki” albo „międpersonalny”, to w ten sposób od razu wydobywamy na światło dzienne ową kategorię „pomiędzy”, pokazując tym samym element pośredniczący w poznaniu i komunikowaniu, wspomagający wzajemność w relacjach komunikacyjnych. Komunikacja międzypersonalna o tyle się urzeczywistnia, o ile w tej relacji komunikacyjnej obecny jest element wzajemności. Media stają się swoistym zwornikiem, elementem łączącym komunikujące się podmioty, dostarczając im narzędzi wspomagających aktywność zwrotną w komunikowaniu. Dlatego można powiedzieć, iż media w dużym stopniu „decydują” o sile i dynamice owej międzyludzkiej wzajemności komunikacyjnej.

Po drugie, media w swojej funkcji pośredniczącej mogą wspomagać afirmację osoby lub izolować ją od wspólnoty. Pozytywnie patrząc, uczestnictwo komunikacyjne

⁹ Por. K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne” 24 (1976) z. 2, s. 26.

realizuje aksjologiczny wymiar wspólnoty, wskazuje bowiem na wartość osoby, która uczestnicząc w sposób świadomy i wolny we wspólnocie oraz afirmując wartość osobową innych – osiąga właściwą sobie dojrzałość. Co więcej – jak już zaznaczono wcześniej – wymiar wspólnotowy różni się od wymiaru społecznego. Wspólnota posiada swoje usprawiedliwienie w osobowej podmiotowości tworzących ją osób. Jeśli media w jakikolwiek sposób zagłuszają, zamacają lub zniekształcają ową podmiotowość w procesach komunikacji, nie powstanie nigdy wspólnota określana mianem „my”. Powstanie wówczas zupełnie inna relacja, izolująca podmiot od wspólnoty, traktująca „my” jako „oni” i prowadząca w konsekwencji do izolacji społecznej jednostki.

„Oni” – jak pisze Karol Wojtyła – zdaje się oznaczać przede wszystkim człowieka–przedmiot. Kiedy bowiem mówimy „my”, ów zaimek wskazuje nie tyle na społeczeństwo, ale na społeczny wymiar wspólnoty ludzkiej. Zaimek ten wskazuje nie tylko na wielość podmiotów, na wiele ludzkich „ja”, ale wskazuje również na swoistą podmiotowość tej wielości. I tym różni się „my” od „oni”¹⁰.

Media mogą, niestety, spełniać tę negatywną rolę w zamianie „my” na „oni”, w izolowaniu wzajemnym ludzi i depersonalizacji komunikacji.

Po trzecie funkcja pośrednicząca mediów wspomaga lub umożliwia zwrotność w komunikowaniu. Relacje: „ja–ty” oraz „ja–my” – są relacjami zwrotnymi. Nie ma bowiem i nie może być komunikacji w sensie pełnym bez owej zwrotności. Wszelkie relacje komunikacyjne, o ile nie są tylko jednokierunkowym przekazem, muszą się cechować zwrotnością, choćby nawet ta zwrotność miała tylko charakter logiczny, a nie faktyczny. Zgodnie z poprzednimi naszymi myślami człowiek, kierując się w stronę „ty” poprzez pośredniczący element mediów, wraca do swojego „ja” wzbogacony w różny sposób przez „ty”. W zwrotności relacji „ja–ty” zawiera się moment specyficznego konstytuowania się ludzkiego „ja” poprzez relację do „ty”, niezależnie od tego, czy dokonuje się to bezpośrednio, czy też za pośrednictwem mediów. W swojej podstawowej postaci relacja komunikacyjna „ja–ty” nie wyprowadza człowieka z własnej podmiotowości, ale poniekąd mocniej go w niej osadza, pozwalając mu, dzięki jego własnej podmiotowości, poznawać i komunikować się z innymi. W te procesy wpisany jest już element pośredniczący o różnej skali funkcjonalności, począwszy od elementów własnej ludzkiej materialności, aż po narzędzia medialne. Ta pośredniość kontaktu z innymi uprawnia do twierdzenia, iż wszelki kontakt z innymi z reguły zakłada pośrednictwo znaków–mediów w procesach poznawania i komunikowania się z innymi, którzy z reguły nigdy nie jawią się człowiekowi w jego wewnętrznym doświadczeniu jako przedmiot jego samoświadomości i samowiedzy. Dlatego też media, stanowiąc platformę zwrotności relacji komunikacyjnych, wspomagają pośrednie poznawanie drugiego człowieka. Poznanie to, jak wszelkie inne poznanie, może się doskonalić, ale również podlegać procesom zakłóceń, które wynikają

¹⁰ K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, dz. cyt., s. 29. Istnieje wiele opracowań zasad etyki mediów z perspektywy pragmatyczno-funkcjonalnej. Por. np. W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, przekł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995; C. G. Christians, M. Fackler, K. B. Rotzoll, K. B. McKee, R. H. Woods Jr., *Media ethics: cases and moral reasoning*, New York 2005; D. Cornu, *Ethique de l'information*, Paris 1997; *Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik*, hg. T. Hausmanniger, R. Capurro, München 2002, s. 141–156; M. Karmasin, *Medien und Ethik*, Stuttgart 2002, s. 156–174; R. Leschke, *Einführung in die Medienethik*, München 2001, s. 215–374; „Journal of Mass Media Ethics”, www.jmme.org/ (14.02.2014).

przede wszystkim z pośredniego charakteru wiedzy uzyskiwanej o drugim człowieku. Istotną rolę pośredniczącą, ale również ograniczającą w tym poznaniu odgrywają media, które coraz szerzej i skuteczniej warunkują procesy komunikacji interpersonalnej.

4. WSPÓŁDZIAŁANIE MEDIÓW POMIĘDZY CZŁOWIEKIEM A STRUKTURAMI SPOŁECZNYMI

Personalizm analizuje także współdziałanie i uczestnictwo jako owoc komunikacji interpersonalnej od strony społecznego wymiaru wspólnoty. W centrum zainteresowania pozostaje zawsze człowiek i służąca jego rozwojowi wspólnota osób. W procesach interpersonalnej komunikacji ujawnia się wyraźniej dobro wspólne, stanowiące aksjologiczny element, współtworzący niezmiernie zróżnicowane i złożone struktury społeczne¹¹. Analizując te struktury, odkrywamy w nich bogatą rzeczywistość mediów. Badaniem tych wzajemnych zależności mediów i struktur społecznych zajmuje się przede wszystkim socjologia¹². Niemniej jednak – jak staramy się to w toku naszych analiz ciągle wykazywać – poszukując podstaw społecznego komunikowania, musimy również sięgać do analiz antropologicznych i aksjologicznych, tym bardziej że funkcjonowanie mediów w strukturach społecznych ujawnia bardzo szerokie spektrum problemów etycznych, domagających się odpowiedzialnych rozwiązań. Okazuje się, że już pobieżna obserwacja życia mówi nam o integrującej lub dezintegrującej roli mediów w strukturach społecznych. Dlatego też spróbujemy ukazać z perspektywy personalistycznej miejsce mediów pomiędzy osobą a strukturami społecznymi oraz pomiędzy samymi strukturami społecznymi. Zdajemy sobie sprawę, iż obszar zagadnień jest ogromny, dlatego też skoncentrujemy się, zgodnie z naszymi założeniami, na strukturalnym aspekcie funkcji pośredniczącej mediów w komunikacji społecznej.

Analizę funkcji pośredniczącej mediów w strukturach społecznych należałoby umieścić w kontekście antropologicznej tezy o społecznym zorientowaniu osoby ludzkiej. Wszelkie więzi społeczne tworzą się i urzeczywistniają dlatego, iż człowiek jest istotą społeczną. O więziach społecznych mówimy jako o czymś, co istnieje wyłącznie między ludźmi. Więzy społeczne wynikają zatem z osobowej natury człowieka. To ona właśnie wpisuje się w ową – jak twierdzi Wojtyła – *communio personarum*¹³, jaka tworzy się dzięki komunikacji osobowej. Więzy społeczne objawiają się we wszystkich procesach społecznej komunikacji. To ona poniekąd nakłada się na cały proces wychowania

¹¹ Por. J. Krucina, *Człowiek pokoju wobec dobra wspólnego*, „Colloquium Salutis” (1986–1987) 18–19, s. 87n.

¹² Por. szerzej B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 19–33, 45–51.

¹³ Człowiek jako osoba jest istotą społeczną i wspólnotową, dlatego wchodzi w rozliczne relacje z innymi osobami i strukturami wspólnotowymi. Mówiąc inaczej, źródłem więzi społecznych jest *communio personarum* (por. szerzej: K. Kołodziejczyk, *Etyka społeczna Karola Wojtyły*, Toruń 1997). W szerszym znaczeniu społeczność oznacza każdą postać trwałego lub względnie trwałego związku między jednostkami, które wspólnie zmierzają do urzeczywistnienia jakiegoś celu lub jakiejś wartości. Tak rozumiana społeczność utożsamia się poniekąd ze wspólnotą osób, o ile jednostki ujmowane są osobowo. Relacje występujące zaś między osobami tworzą więzi międzyosobowe, więzi pokrewieństwa, powinowactwa, koleżeństwa, przynależności narodowej, przynależności grupowej, przynależności medialnej itp.

i samowychowania w przestrzeni społecznej. To ona kształtuje – właściwie lub niewłaściwie – wszystkie relacje międzyludzkie i decyduje o kształtowaniu się wszelkich struktur społecznych. Co więcej, nie możemy mówić o istnieniu i funkcjonowaniu struktur i organizacji społecznych bez odwołania się do ukształtowanych uprzednio i aktualnych więzi społecznych¹⁴. Więzy społeczne tworzą się przy znaczącym współdziałaniu pośredniczącej roli mediów masowych. Struktury społeczne tworzą się natomiast dzięki więzom społecznym, uzyskując w ten sposób pewien wymiar i odniesienie personalistyczne. Media jako element pośredniczący komunikacji, współtworzą niejako z zewnątrz struktury społeczne, stając się jednocześnie ich wewnętrzną, znaczącą częścią jako struktury medialne. Trzeba przyznać, że w badaniach socjologicznych poddaje się głębokim analizom problematykę wpływu mediów na struktury społecznego życia, ukazując ich społeczne ukierunkowanie i zakorzenienie. W perspektywie naszych analiz ta rola mediów osadzona jest nie tyle na platformie społecznej, ile na platformie podmiotowej, która stanowi w ujęciu personalistycznym fundament wszelkich społecznych odniesień.

Wpływ mediów na przestrzeń społeczną, na społeczność i struktury społeczne ma różny charakter¹⁵. Ten wpływ należałoby ujmować zawsze w kontekście podmiotowym, gdyż niezależnie od sposobów ujmowania funkcjonalności mediów pozostają one zawsze na płaszczyźnie przedmiotowej jako narzędzia komunikacji, jako elementy pośredniczące w przekazie i komunikacji, używane i wykorzystywane przez racjonalny podmiot. Dlatego nie można w sensie właściwym i ścisłym mówić o skutkach mediów, a jedynie o skutkach podmiotowego wykorzystywania mediów. Media rozumiane jako narzędzie pośredniczące znajdują się pomiędzy człowiekiem a wszystkimi najważniejszymi strukturami życia człowieka, a więc pomiędzy rodziną a człowiekiem, „pomiędzy” człowiekiem a jego wychowaniem, pomiędzy człowiekiem a jego życiem ekonomicznym, pomiędzy człowiekiem a „małymi ojczyznami”, pomiędzy człowiekiem a wieloma innymi dziedzinami życia. W tej pośredniczącej roli media funkcjonują według zadanych im przez człowieka reguł i celów, z jednej strony wpływając pozytywnie na rozwój człowieka i społeczności, z drugiej strony, przyczyniając się do ich destrukcji.

Media ujmowane jako struktury pośredniczące pomiędzy człowiekiem a społecznością, mają, jak już zaznaczono, wpływ na kształtowanie się więzi i struktur społecznych. Więzy społeczne, jak się najczęściej przyjmuje, może mieć dwa różne źródła: naturalne i umowne, czyli może wynikać z naturalnych uwarunkowań lub z jakiejś konwencji

¹⁴ Mówiąc o rozmaitych rodzajach więzi społecznej, przeważnie wychodzi się od pojęcia „societas” (społeczność) lub od pojęcia „communitas” (wspólnota). Co więcej, mówi się, że każdy organizm społeczny, czy będzie to rodzina (*societas domestica*), czy państwo (*societas civilis*), czy Kościół (*societas ecclesiastica*), czy wreszcie struktury społeczne pośrednie między jednostką a szerszymi społecznościami (korporacje, stowarzyszenia, związki, firmy, kluby, partie), odznacza się zarówno więzami wewnątrzspołnotowymi, jak i rozmaitymi więzami zewnętrznymi. Jakość tych więzów i relacji decyduje o sile i jakości danej grupy czy społeczności. Z tego powodu małżeństwo nazywamy wspólnotą życia, ale nie społecznością życia. Mówimy o wspólnocie więzów krwi, o wspólnocie domowej, wychowawczej, nadprzyrodzonej, o wspólnocie świętych, ale także o spółce akcyjnej, o społeczeństwie przemysłowym (*societas industrialis*), o społeczeństwie informatycznym itp.

¹⁵ Najczęściej wymieniane są zmiany czy przemiany dotyczące np. wolności człowieka, struktur społecznych, autorytetów, preferencji aksjologicznych, zagadnień stabilności i zmienności, monopoli, alienacji itp. Por. szerzej: D. McQuail, *The functions of communication*, [w:] *Handbook of communication science*, ed. C. R. Berger, S. H. Chaffee, London 1987, s. 327–349; M. Nowakowska, *Nowe idee w naukach społecznych*, Warszawa 1980, s. 74–91.

społecznej¹⁶. W pierwszym i drugim wypadku to wynikanie ma charakter złożonych procesów komunikacyjnych. Pierwszym rodzajem więzi społecznych są więzi naturalne, oparte na naturalnych uwarunkowaniach: urodzenie, przynależność kulturowa, religijna, rodzinna itd. Dziecko, przychodząc na świat w rodzinie, wchodzi najpierw w relacje z rodzicami, rodzeństwem i innymi bliskimi ludźmi, relacje, które wyznaczone są przez środowisko rodzinne. Stopniowo, poprzez ciągłe procesy komunikacji interpersonalnej, człowiek tworzy nowe rodzaje więzi łączących go z innymi ludźmi w różnych wymiarach i płaszczyznach¹⁷. Taki rodzaj więzi społecznych, którego klasyczne postaci przedstawia więź rodzinna, rodowa, etniczna, nigdy nie wygasa, ponieważ ich podstawą stają się często relacje natury ontycznej, związanej z samym człowieczeństwem.

Drugim rodzajem więzi jest więź stanowiona, umowna, konwencjonalna. Wynika ona bezpośrednio z jakiejś umowy społecznej lub konwencji, w której grupa ludzi zobowiązuje się do stworzenia i przestrzegania nowych więzi ze względu na wspólnie określony cel i sposób jego osiągnięcia. Ogólnie mówiąc, więź stanowiona powstaje tam, gdzie w zbiorowości ludzkiej występują albo umowne, albo narzucone przez innych prawa i zobowiązania społeczne (np. narzucone siłą lub prawem albo wynikające z wolnego zobowiązania się jakiejś grupy ludzi)¹⁸. Nie jest wykluczone, że więzi konwencjonalne, powstające ze względu na okoliczności życia lub łączące ludzi ideały, okazują się silniejsze nawet niż więzi naturalne, chociaż w wielu wypadkach nie odpowiadają one wewnętrznej treści więzi jako relacji łączącej ludzi. Cechą więzi stanowionej jest to, że słabnie ona lub zanika wraz ze zmianą lub zniknięciem warunków i sytuacji, które ją wytworzyły. Oddziaływanie mediów w strukturach społecznych i ich wpływ na kształtowanie się społecznych więzi należy umieścić pośród uwarunkowań więzi stanowionych. Konsekwencją zmian struktur, form i treści medialnych są również przemiany struktur społecznych. Współczesnym przykładem takich procesów są przemiany społeczne zachodzące pod wpływem oddziaływania mediów elektronicznych, określające strukturę i rozwój społeczeństwa informacyjnego.

Należy podkreślić, że od początku lat osiemdziesiątych XX wieku w licznych opracowaniach dotyczących aksjologicznego wymiaru relacji społecznych odkrywa się na nowo znaczenie więzi międzyosobowych w ramach istniejących już struktur społecznych (rodzinnych, zawodowych, narodowych, międzynarodowych) zgodnie z zasadami wynikającymi z *communio personarum* i zgodnie z zasadą solidarności międzyludzkiej¹⁹. Solidarność społeczna jako owoc interpersonalnej komunikacji stanowi personalistyczny wymiar więzi społecznej. Praktykowanie solidarności wewnątrz każdego społeczeństwa posiada wartość o tyle, o ile istnieje w społeczności indywidualna podmiotowa świadomość oraz podmiotowe traktowanie wszystkich członków tej społeczności, to znaczy, że wszyscy jej członkowie uznają się wzajemnie za osoby i tak są traktowane. Konsekwencją i przejawem solidarności społecznej są praktyczne zasady funkcjonowania tej społeczności, odzwierciedlające podmiotowe odniesienia i zakorzenienie społeczności²⁰.

¹⁶ Por. P. Rybicki, *Struktura społecznego świata*, Warszawa 1978, s. 677.

¹⁷ Por. E. W. Burgess, H. J. Locke, M. Thomes, *The family: from institution to companionship*, New York 1995, s. 22n.

¹⁸ Por. J. Tischner, *Etyka solidarności oraz Homo sovieticus*, Kraków 1992, s. 9–124.

¹⁹ Pojęcie to zawdzięcza na pewno swoją nową popularność i żywotność wielkiemu ruchowi odnowy społeczno-politycznej w Polsce prowadzonej pod nazwą „Solidarności”.

²⁰ Można przykładowo w ten sposób przedstawić praktyczną realizację zasad solidarności społecznej. Ci, którzy mają większe znaczenie, dysponując większymi zasobami dóbr i usług, winni poczuwać się do

Zasady solidarności społecznej i ich realizacja mają wymiar etyczny, gdyż rodzą przede wszystkim powinności etyczne, a nie zobowiązania prawne. Solidarność pomaga dostrzec człowiekowi „drugiego” – osobę, ludzi czy naród – nie tyle z perspektywy społeczno-prawnej, ile z perspektywy osobowej. Tworzenie więzi społecznych na zasadach solidarności społecznej jest możliwe jedynie w przestrzeni komunikacji interpersonalnej, w której dokonuje się wymiana dobra i wartości budujących społeczność.

Więzi społeczne mogą tworzyć z jednej strony struktury dobra, ale mogą też służyć rozbudowywaniu struktur zła. Mogą służyć strukturom dobra jedynie wtedy, gdy służą budowaniu prawdy i wolności. Dlatego nie można z perspektywy personalistycznej akceptować takich ideologii, które w imię „dyktatury” człowieka nad człowiekiem dopuszczają i aprobują w jakikolwiek sposób zasady przemocy człowieka nad człowiekiem. Mechanizm taki, chociaż raz dopuszczony i zaakceptowany, daje swobodę manipulowania ludźmi, również za pomocą mediów, w imię zasady dychotomicznego podziału ludzi na wrogów lub sojuszników. Dopuszczenie tych dwóch kryteriów do kształtowania życia społecznego godzi w człowieka, jego wartość i godność, a także uderza w same podstawy etycznych odniesień międzyludzkich. Z tego też powodu takie mechanizmy kształtowania struktur społecznych nigdy nie powinny stanowić podstawy myślenia i wartościowania społecznego oraz etycznego.

Reasumując nasze analizy dotyczące mediacyjno-integracyjnej roli mediów w osobowych relacjach komunikacyjnych, należałoby podkreślić, iż w dobie cywilizacji informacyjnej media stanowią jedną z najbardziej znaczących struktur społecznych, wśród których z psychologicznego punktu widzenia człowiek jako osoba z wielkim trudem się odnajduje. Media przestają pełnić tylko rolę pośredniczącą w komunikacji społecznej, wypełniając przy tym wiele różnych funkcji, a stają się dominującym faktorem życia indywidualnego i społecznego ludzi. Przy tak stosowanej terminologii należy jednak strzec się myślenia przypisującego mediom odrębną podmiotowość oddziaływania czy działania. Zawsze należy je traktować tylko jako narzędzia, wykorzystywane przez człowieka dla osiągnięcia określonych celów. Dlatego też jako „media” należy określać szerszą przestrzeń, obejmującą zarówno przedmiotowy świat narzędzi, jak i podmiotowy świat ludzkich działań związanych z ich wykorzystywaniem. Jeśli w tych działaniach zabraknie podmiotowych odniesień do dobra i godności człowieka, jeśli w kształtowaniu procesów komunikacji medialnej zabraknie kryteriów wartości etycznych i odniesień do dobra wspólnego i *communio personarum*, to wtedy media będą destrukcyjnie oddziaływać

odpowiedzialności za słabszych i być gotowi do dzielenia się z nimi tym, co posiadają. Słabsi społecznie, postępując w tym samym duchu solidarności, nie powinni przyjmować postawy czysto biernej lub niszczącej tkankę społeczną, ale dopominając się o słuszne swoje prawa, winni również dawać swój należny wkład w dobro wspólne. Grupy pośrednie zaś nie powinny egoistycznie popierać własnych interesów, ale szanować interesy innych. Por. M. Vidal, *Ética de la solidaridad*, Madrid 1996, s. 23n; J. Tischner, *Etyka solidarności oraz Homo sovieticus*, dz. cyt., s. 9–124.

na człowieka i społeczność. Dlatego tym bardziej w takim kontekście funkcjonowania mediów znaczącą staje się potrzeba, wręcz konieczność, uwzględnienia etyki i jej personalistycznych podstaw do wartościowania i regulowania wszelkich działań medialnych.

LITERATURA

- Babolin S., www.web.tiscali.it/babolin (20.02.2014).
- Babolin S., *Sulla funzione comunicativa del simbolo*, Roma 1982.
- Burgess E. W., Locke H. J., Thomes M., *The family: from institution to companionship*, New York 1995.
- Christians C. G., Fackler M., Rotzoll K. B., Mekce K. B., Woods R. H. Jr, *Media ethics: cases and moral reasoning*, New York 2005.
- Cornu D., *Ethique de l'information*, Paris 1997.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 2003.
- Grundwissen Medien*, Hrsg. W. Faulstich, München 2000.
- Handbook of communication science*, ed. C. R. Berger, S. H. Chaffee, London 1987.
- „Journal of Mass Media Ethics”, www.jmme.org/ (14.02.2014).
- Karmasin M., *Medien und Ethik*, Stuttgart 2002.
- Kołodziejczyk K., *Etyka społeczna Karola Wojtyły*, Toruń 1997.
- Krucina J., *Człowiek pokoju wobec dobra wspólnego*, „Colloquium Salutis” (1986–1987) 18–19, s. 85–98.
- Leschke R., *Einführung in die Medienethik*, München 2001.
- Lingwistyka a filozofia. Współczesny spór o filozoficzne założenia teorii języka*, oprac. B. Stanosz, Warszawa 1977.
- McQuail D., *The functions of communication*, [w:] *Handbook of communication science*, ed. C. R. Berger, S. H. Chaffee, London 1987, s. 327–349.
- Michalski K., *Heidegger a filozofia współczesna*, Warszawa 1972.
- Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik*, Hrsg. T. Hausmanniger, R. Capurro, München 2002.
- Nowakowska M., *Nowe idee w naukach społecznych*, Warszawa 1980.
- Rivers W. L., Mathews C., *Etyka środków przekazu*, przekł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995.
- Rybicki P., *Struktura społecznego świata*, Warszawa 1978.
- Tischner J., *Etyka solidarności oraz Homo sovieticus*, Kraków 1992.
- Vidal M., *Etica de la solidaridad*, Madrid 1996.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1969.
- Wojtyła K., *Osoba: podmiot i wspólnota*, „Roczniki Filozoficzne” (1976) 24, z. 2, s. 5–39.
- Wolicka E., *Znakowy charakter uczestnictwa*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” (1979) 1–3 (22), s. 109–122.