

WANDA CHRUSCIEL

Wydział Teologiczny

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

CZY MEDIA MUSZĄ BYĆ ETYCZNE? MIEJSCE WARTOŚCI MORALNYCH W PRZEKAZACH MEDIALNYCH

Słowa kluczowe: media, etyka, wartości moralne, dziennikarstwo

1. Wprowadzenie. 2. Wpływ mediów na człowieka i jego środowisko. 3. Na granicy moralności – obraz śmierci jako przykład medialnego przekazu. 4. Różnice w spojrzeniach na etykę dziennikarstwa. 5. Zakończenie

1. WPROWADZENIE

Wśród wielu współczesnych debat o mediach niewątpliwie doniosłe i ważne jest wołanie o to, by media pielęgnowały wartości i im służyły. A jeśli wartości, to z całą pewnością chodzi o moralność mediów i przestrzeganie zasad etycznych w ich budowaniu. Kwestie etyczne w świecie mediów są jednak bardzo często badane i przedstawiane metodami nauk społecznych¹. Wydaje się jednak, że konieczne jest spojrzenie na ten szeroki problem na gruncie nauk normatywnych, czyli poszukując zasad moralnych czy formułując oceny moralne faktów tworzących ten szeroko pojęty świat medialnego przekazu². Posługiwać się będziemy zatem typową dla teologii moralnej metodą analizy tekstów, ale również nie będziemy stronić od analizy faktów, podlegających moralnym ocenom. Już temat artykułu został sformułowany powinnościowo i to w sposób kategoryczny, co tym bardziej sugeruje powagę podejmowanego zagadnienia na gruncie teologicznym.

¹ G. Łęcicki, *Integracyjna oraz dezintegracyjna funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, *Kultura – Media – Teologia* nr 4, 2011, 45–54; R. Leśniczak, *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.*, *Political Preferences* nr 15 (2017), 43–59.

² M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów 2006; J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007; R. Leśniczak, *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 20 (2011), 181–205; D. Guzek, *Celebryci i ich medialna moralność*, *Studia Socialia Cracoviensia* 4 (2012) 2, 117–127.

Stojąc na gruncie moralności chrześcijańskiej, przyjmuję, że zarówno wartości, jak i chroniące je normy mają charakter obiektywny, co suponuje konieczność ich przestrzegania, poczynając od solidnej analizy sytuacji, w jakiej działamy. A zatem, poznawanie moralnych zasad przez ludzi tworzących przekaz medialny jest absolutną koniecznością, chociaż to jeszcze nie wystarcza. Poznawaniu musi towarzyszyć budowanie w twórcy przekonania, że tylko tak można postępować, że moralność nie ogranicza, ale skutecznie poszerza zakres wolności, a ta jest w działaniach moralnych człowieka warunkiem zupełnie niezbędnym³.

Ryszard Montusiewicz, w swoim tekście *Między faktem a przekazem – medialna etyka przekazu faktów*⁴, zastanawia się nad faktem jako rzeczywistością zewnętrzną, która albo nas spotyka, albo z którą się zderzamy, i przekazem, tj. percepcją tego faktu, jego zrozumieniem, interpretacją, jego ideologizacją, a nawet manipulacją. Wskazuje, że różne czynniki kształtują poznanie faktu, opisanie i jego ocenę. To, co łączy fakt i jego przekaz, powinno mieć wymiar etyczny. A zatem, zaraz w punkcie wyjścia musimy się odnieść do wartości moralnej. To prawda jawi się jako warunek *sine qua non* wszelkiego przekazu informacji, co w mediach stanowi jeden z zasadniczych celów ich tworzenia. Autor zachwyca się wzorem warsztatu pisarskiego autorów Ewangelii. W ten sposób ocenia Biblię jako prezentującą wydarzenia, fakty, usytuowane w konkretnych realiach i wiążącą konkretnych ludzi jako wzorzec oglądu, percepcji i prezentacji faktów. Warto zauważyć, że w Ewangelii nie ma wyłącznie korzystnego wizerunku Apostołów. Montusiewicz w dalszej części refleksji zastanawia się, co może się znaleźć między faktem a przekazem i zauważa, że tylko prawda może nadawać kształt przekazowi. Prawda zaś jest jedyną drogą do prawdziwego dobra, czyli wszelki przekaz sytuuje w kręgu etyki. To przekonanie w etyce mediów staje się zasadą absolutnie priorytetową. Niestety, jak zauważa Montusiewicz, zamiast ukazywać dobro, ukazuje się dzisiaj czasami chętniej zło ze względu na jego medialną atrakcyjność. A zatem, właściwie ułożona hierarchia wartości jest dla dzisiejszych mediów czymś moralnie nie do zastąpienia.

Rzetelne dziennikarstwo może opierać się tylko na źródłach, stąd weryfikacja źródeł i wiarygodności informacji jest najważniejsza, ale samo dotarcie do źródeł nie może wyznaczać etyczności przekazu. Ważna jest godność osoby, respekt wobec opisywanej sytuacji, a także szacunek wobec medialnego odbiorcy i rzetelność oraz obiektywizm⁵. Wspomniane tutaj zasady mają nie tylko charakter zawodowego warsztatu dziennikarskiego, ale są przepojone duchem etyki. A zatem, uprawnione staje się pytanie: Czy przekaz pozbawiony wymiaru moralnego może ciągle uchodzić za medium w ścisłym sensie tego słowa?

³ W. Dłubacz, *O obiektywne pojmowanie moralności*, Człowiek w Kulturze nr 10 (1998), 147–160.

⁴ R. Montusiewicz, *Między faktem a przekazem – medialna etyka przekazu faktów*, w: *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, red. D. Bis, A. Rynio, Lublin 2010, 232–235.

⁵ M. Waszak, *Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji*, Refleksje nr 16, 2017, 173–188; M. Drożdż, *Godność osoby ludzkiej jako fundament i cel komunikacji medialnej*, *Studia Socialia Cracoviensia* nr 8 (2016) 2, 11–28.

Dziennikarze mogą być wystawieni na szczególną próbę związaną z oddaniem się lub poddaniem manipulacji i propagandzie. Wprawdzie obiektywność i niezależność mediów powinien gwarantować demokratyczny system władzy, ale przeszkodą może tutaj stawać się zależność polityczna, niestety bardzo mocno obecna w świecie mediów⁶. Nie brakuje bez wątpienia regulacji o charakterze deontologicznym, problemem jest natomiast skuteczność i sposób ich egzekwowania⁷. Na dziennikarstwie spoczywa obowiązek dociekania prawdy oraz upominanie się o przestrzeganie prawa i piętnowanie zła, a także odsłaniania mechanizmów manipulacji politycznych i propagandowych. Dziennikarze są wezwani do szczególnego poczucia odpowiedzialności za każdy kontakt, obraz, nagranie czy artykuł.

Elliot Aronson, podejmując temat środków masowego przekazu, podkreślał, że wiąże się niestety z nimi bardzo ściśle propaganda. Zauważa, że o tym, które wiadomości włączy się do pisma, decyduje przede wszystkim ich wartość widowiskowa. Widowiskowy układ wiadomości nie daje zrównoważonego obrazu wydarzeń, a kierujący środkami masowego przekazu nie są ludźmi złymi, ale starają się przede wszystkim zabawić odbiorców. Piłka nożna jest bardziej widowiskowa niż mecze szachowe, a rozruchy, zamachy bombowe, trzęsienia ziemi, akty przemocy są bardziej eksponowane niż historie o ludziach świadczących pomoc, czy też starających się zapobiec przemocy. Akcja sprawia, że oglądanie wydarzeń ekscytuje, a ludzie zachowujący się spokojnie i w sposób zdyscyplinowany nie są ciekawi⁸.

2. WPLYW MEDIÓW NA CZŁOWIEKA I JEGO ŚRODOWISKO

Jednym z niezaprzeczalnych faktów dotyczących współczesnych środków przekazu medialnego jest dominująca w nim rola obrazu. Świat dzisiejszy w dużej mierze dzięki sile oddziaływania mediów stał się dużo bardziej światem obrazu niż światem słowa, zwłaszcza wśród przedstawicieli młodego pokolenia. Adam Lepa zwraca uwagę na dominację obrazu w kulturze współczesnego człowieka, a spadek czytelnictwa jest dla niego tego dowodem. Nadmierne obcowanie jednostki z obrazami sptycza w niej myślenie, ogranicza krytycyzm, zniechęca do twórczej refleksji i czyni ją obojętną na liczące się sprawy człowieka i świata⁹. Odbiorca, przeby-

⁶ Szerzej o polityzacji mediów i mediatyzacji polityki można przeczytać w: Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, Studia Medioznawcze 2011, nr 4 (47), 11–22; T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, Zeszyty Prasoznawcze 57 (2014), nr 2 (218), 162–175.

⁷ R. Leśniczak, *The Professional Formation of Journalists in Europe Analysis of Journalists' Obligations According to the Regulations Stated in the Editorial Guidelines of Press Agencies and Journals, and in the Ethical Codes of UNESCO and the European Union*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Litteraria Polonica nr 28 (2015) nr 2, 67–88; M. Głowacki, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, Studia Medioznawcze 2013, nr 1 (52), 29–43; R. Leśniczak, "Technical" and deontological aspects of journalistic programmes, *Kultura – Media – Teologia* nr 18, 2014, 60–89.

⁸ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 2005, 64.

⁹ A. Lepa, *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, Paedagogia Christiana vol. 27 (2011), nr 1, 89–98.

wając w sferze obrazów, tkwi często w świecie złudzeń, a to sprawia, że z czasem staje się podatny na oddziaływania propagandowe, na manipulację. Negatywne skutki oddziaływania obrazu można odnieść nawet do fotografii, która pokazuje zdeformowany wycinek rzeczywistości i wraz z innymi mediami wizualnymi doprowadza do zjawiska teatralizacji życia społecznego. Polega to na tym, że niektóre media wizualne i audiowizualne traktują odbiorcę jako widza na widowni i zniewalają go do biernego przyglądania się temu, co się dzieje. Obraz i obraz ruchomy może wywierać sugestię. Wzmaga się manipulacja obrazami, pornografia, a także wyrafinowana przemoc¹⁰.

Joanna Sosnowska z KUL zastanawia się, czy film dokumentalny jest rejestracją czy kreacją¹¹. Ten najpopularniejszy rodzaj filmowy uznawany jest za formę sztuki, wykraczającą poza zwykłą rejestrację rzeczywistości. To odróżnia ten gatunek od innych form dziennikarskich, takich jak: informacja, reportaż, relacja. Wydaje się, że można rozpatrywać dokument w kategoriach etycznych, ze szczególnym uwzględnieniem moralnego wymiaru kreacji, inscenizacji i prowokacji oraz postawy twórczej. Czy dokumentalista jest artystą, czy też obserwatorem i rejestratorem prawdy? Tutaj pojawia się już wprost moralne pytanie o rolę filmu dokumentalnego i jego odczytanie zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy. Jeśli nie otrzymuje on prawdy faktów, to znaczy, że został wprowadzony w błąd, a w miejsce prawdy pojawiło się kłamstwo, co jest już poważnym wykroczeniem moralnym. I znowu środki medialne i moralność stają się zupełnie nierozłączne.

Poszukując przyczyn kondycji moralnej dzisiejszej kultury, w tym także świata mediów, Wojciech Strzelecki w *Kryzysie kultury według Alberta Schweitzera*¹² cytuje opinię Alberta Schweitzera (zm. w 1965 r.) na temat dzisiejszego człowieka jako jednostki, która lekceważy myślenie i jest wobec myślenia nieufna. Przyczynę widzi on w tym, że organizacje państwowe, społeczne i religijne, podając gotowe recepty na wszystko, zniechęcają jednostkę w dochodzeniu do własnych przekonań przez indywidualne dociekania, a w to miejsce proponują przygotowane przez nie gotowe przekonania. Dzięki własnym przemyśleniom, człowiek osiąga duchową niezależność i dlatego jest w pewnym stopniu niewygodny, ponieważ nie daje gwarancji, że w społeczności będzie się zachowywał w oczekiwany i pożądanym sposób. Człowiek współczesny, według Alberta Schweitzera, nie robi użytku ze swej zdolności myślenia, natomiast narażony jest na wpływy zewnętrzne, które pozbawiają go zaufania do własnego myślenia i dociekania.

Z moralnego punktu widzenia istotną sprawą, ciągle powracającą jako problem w debacie społecznej, jest kwestia odniesienia mediów do wartości prawdy i wolności. P. Czarnecki eksponuje zjawisko, polegające na zastępowaniu realnego świata rzeczywistością medialną. Odbiorca telewizyjny traktuje bohaterów jak herosów, których naśladuje w sposobie bycia, mówienia, myślenia i wartościowania. W ten

¹⁰ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003, 183–184.

¹¹ Zob. J. Sosnowska, *Telewizja miejscem rozwoju filmowych form dokumentalnych – dokument telewizyjny, telenowela dokumentalna*, Biuletyn Edukacji Medialnej nr 1, 2014. 123–135

¹² W. Strzelecki, *Kryzys kultury według Schweitzera*, w: *Kultura – Media – Etyka*, red. P. Pawlak, W. Strzelecki, Poznań–Gniezno 2012, 124.

sposób sam się pozbawia wolności, pozwalając mediom przejąć kontrolę nad swoim umysłem. Może to prowadzić do całkowitego uzależnienia się od mediów, działających destrukcyjnie. Media prezentują pewne zachowania i poglądy jako anachroniczne, zacofane, niemodne, a to jest sprzeczne z prawem każdego człowieka do własnej opinii. A zatem, pytanie o wolność mediów pozostaje kwestią ciągle aktualną, choć wymagającą solidnego pogłębienia. Niewątpliwie na wolność mediów trzeba patrzeć od strony ich twórców, ale nie można pominąć spojrzenia na kwestię wolności od strony odbiorców. Sprawa wydaje się jeszcze bardziej trudna, gdy uświadamiamy sobie dość słabe przygotowanie odbiorców do odbioru mediów na naszym gruncie. Wychowanie do odbioru mediów pozostaje często na poziomie bardzo słabym, co w łatwy sposób wystawia ich odbiorców na niebezpieczeństwo manipulacji. W perspektywie personalistycznej wszelka manipulacja człowiekiem pozostaje zawsze poważnym wykroczeniem moralnym¹³.

Zbigniew Sareło, podejmując refleksję nad podstawowymi zasadami etycznymi, odnoszącymi się do nadawców mediów, zauważa, że każda informacja o sprawach zwyczajnych, w których niewiele się zmienia, pozostaje na uboczu przekazu medialnego. Ocenia to jako skrzywienie poprawnego biegu wydarzeń na korzyść niepoprawności i zła. W magazynach informacyjnych pełno jest wiadomości o skandalach, gwałtach i przemocy. Budzi to przekonanie o wzroście potęgi zła i o jego powszechnym panowaniu. Jednostronności w treści przekazu rodzą poważne zagrożenia dla odbiorców. Prowadzą do kreowania rozdartego obrazu świata i społeczności oraz przyczyniają się do kształtowania w psychice niepewności, niepokoju, lęku. Człowiek jako byt moralny ze swej natury w sposób nawet podświadomy poszukuje i potrzebuje dobra. Epatowanie złem godzi w samą naturę ludzką i ją zniekształca. Dzieje się to często bezwiednie i bez świadomości odbiorcy mediów. W jego świadomości może się jednak zrodzić przekonanie o niemożliwości pokonania zła i konieczności poddania jego działaniu¹⁴. Takie przekonanie bardzo łatwo może prowadzić do relatywizacji zła do próby stanowienia własnych norm moralnych. W ten sposób media nie pomagają w rozwoju poziomu moralnego społeczeństwa, a wprost temu mogą zaprzeczać.

W kontekście zagadnienia miejsca wartości moralnych w przekazach medialnych, warto także podjąć refleksję nad tzw. makdonaldyzacją, rozumianą jako proces, który powoduje, że w coraz większej liczbie sektorów życia społecznego zaczynają dominować zasady działania szybkich dań¹⁵. Dla zjawiska makdonaldyzacji dziennikarstwa ważna jest wydajność, kalkulowalność, czy też wymierność, przewidywalność i kontrola, czyli sterowanie. Makdonaldyzacja jest to pewien sposób produkcji i dystrybucji dóbr oraz relacji pomiędzy wytwórcami i konsumentami wytwarzanych dóbr. Produkty medialne wytworzone przez makdziennikarstwo nie są „zdrowe”. Media potrafią kreować rzeczywistość, smak odbiorców i relację między wiadomością a odbiorcą, który często nie jest świadomy wartości otrzymanego produktu. Odbiorcy biorą za rzeczywistość niewierne odbicie, iluzję za prawdę,

¹³ P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Warszawa 2008, 62–63.

¹⁴ Z. Sareło, *Media w służbie osoby*, Toruń 2000, 99.

¹⁵ J. Błasiak, *Makdonaldyzacja czy wychowanie?*, Przegląd Pedagogiczny nr 2, 2008, 52.

makdziennikarstwo za profesjonalne dziennikarstwo. Każdy, zgodnie z dewizą makdonaldyzacji, otrzymuje to, czego oczekuje. Decyduje szybkość, a nie jakość przekazu. Media przewidywalne są pod względem nastawienia ideowego i politycznego. Na podobieństwo baru szybkiej obsługi wiele czynności dziennikarskich zostało ujednoczonych. Kontrolę nad procesem produkcji medialnej przyjęli menadżerowie reprezentujący interesy wielkich korporacji. Ważne są wyniki sprzedaży gazet, czy też wskaźniki słuchalności i oglądalności¹⁶. Makdonaldyzacja przyczynia się znacznie do obniżenia jakości i wartości medialnych przekazów i w tym sensie podlega ocenie moralnej. Podnoszenie wartości przekazu jest działaniem pożądanym i dobrym. Taki jest przecież cel działania każdego świadomego i wolnego człowieka. Tym samym jednak obniżanie tego poziomu nie może być uznane za osiąganie właściwego celu, staje się zatem działaniem złym, choćby to zło nie zostało nawet zauważone. I tutaj także nie da się uciec od oceny moralnej.

3. NA GRANICY MORALNOŚCI – OBRAZ ŚMIERCI JAKO PRZYKŁAD MEDIALNEGO PRZEKAZU

Próbując dotrzeć do etycznej warstwy przekazu medialnego, może warto posłużyć się przykładem tematu trudnego z dziennikarskiego punktu widzenia. Do takich z całą pewnością należy problem śmierci. Odejście człowieka zawsze związane jest z ładunkiem bólu, nostalgii oraz ze stawianiem najtrudniejszych życiowych pytań. Od reprezentacji medialnych tego rodzaju sytuacji można domagać się z jednej strony dużej delikatności, a z drugiej strony odwagi konfrontacji z tym, co najtrudniejsze. Problem śmierci jest jednak jednym z tych, których w pracy dziennikarskiej nie da się uniknąć. Różne są ujęcia faktu śmierci. Media mogą relacjonować śmierć wyłącznie jak zjawisko biologiczne, ale także mogą zaproponować perspektywę odnoszącą się choćby do chrześcijańskiej nadziei zmartwychwstania, czy też podjąć refleksję nad kulturą życia i kulturą śmierci.

Dramatycznym doświadczeniem naszych czasów jest współczesny terroryzm. Zabijający siebie i innych nie są, i trudno jest ich postrzegać jako takich, wysłannikami Boga. Terrorysta nie postrzega miłości drugiego, że to ona jest zwycięstwem, jest przekonany, że nienawiść jest skuteczniejsza. Śmierć może być rozliczeniem nie na miarę Boga, ale terrorysty. Istnieje porównanie do terroryzmu działań, w których do osiągnięć naukowych poświęca się ludzkie embriony czy dokonuje aborcji. Tu, tak samo jak terrorysta, działający w imię wolności jednych, zabija innych¹⁷.

Takie różne podejścia do faktu śmierci znajdują bardzo różne sposoby przedstawiania ich na gruncie mediów. Magdalena Mateja stwierdziła, że w celu wizualizacji żałoby narodowej 2010 r. prasa przede wszystkim sięgała do takich gatunków dziennikarskich jak portret, fotografia prasowa, fotoreportaż czy fotomontaż.

¹⁶ M. Palczewski, „Makdziennikarstwo” jako odmiana tabloidyacji mediów w Polsce, w: *Idee wartości słowa w życiu publicznym i reklamie*, red. L. Kuras, G. Majkowski, Łódź 2016, 94–101.

¹⁷ K. Czuba, *Miłość silniejsza niż śmierć*, w: *Media wobec śmierci*, red. A. Gralczyk, M. Laskowska, t. 2, Warszawa 2012, 105–112.

Wizualizacja realistyczna ustąpiła miejsca wizualizacji symbolicznej, a poprzez styl wizualizowania żałoby narodowej różne rodzaje prasy dokonały samoidentyfikacji. Inaczej do sfery prywatności ofiar katastrofy odnoszono się w tanich, kolorowych tygodnikach dla kobiet, inaczej w czasopismach społeczno-kulturalnych i społeczno-politycznych. W okresie żałoby przedstawiano portrety uśmiechniętego Lecha Kaczyńskiego, choć często przedtem prezydent nie mógł liczyć na podobny sposób wizualizowania¹⁸.

Kultura popularna przejawia tendencję do tego, aby wszystkie jej treści i przekazy były atrakcyjnym widowiskiem. Wszystkie wydarzenia także dramaty ludzkie, katastrofy, śmierć są tak przedstawiane, aby były na swój sposób atrakcyjne i pożądane¹⁹. Dlatego często pomimo tragizmu zawartego w fakcie śmierci, da się zauważyć w relacjach dotyczących takich wydarzeń poszukiwanie sensacji, medialny hałas, zamiast spokoju i powagi śmierci, a czasami wręcz podejmowanie prób „zbijania kapitału medialnego”.

Śledząc tego rodzaju przekaz medialny, warto i tutaj postawić pytania natury moralnej. A więc pytania o wartości. Misyjne zadania mediów wymagają poważnego namysłu nad człowiekiem w obliczu śmierci. To właśnie w takich okolicznościach najbardziej uwidatnia się wartość ludzkiego życia. Bezwarunkowy szacunek dla ludzkiej godności jako wymaganie moralne wyznacza określone, choć różne sposoby, relacjonowania i refleksji na temat śmierci człowieka. Wydaje się, że umiejętność znalezienia właściwej formy przekazu w takiej sytuacji może być dobrym sprawdzianem osiągnięcia już odpowiedniego poziomu kunsztu dziennikarskiego. Jest jednak także doskonałym miernikiem poziomu moralnego twórcy. A czy da się być dobrym dziennikarzem bez troski o własny rozwój moralny? Czy dziennikarstwo niemoralne można jeszcze uważać za dziennikarstwo?

4. RÓŻNICE W SPOJRZENIACH NA ETYKĘ DZIENNIKARSTWA

Można zaryzykować twierdzenie, że gdyby nie dziennikarze, to wiele spraw nie ujrzałoby światła dziennego. To dzięki dziennikarzom informacje o wielu aferach dotarły do obywateli przy założeniu wolności słowa. Dziennikarz jako człowiek przyzwoity jest często dla innych niełatwy, kłopotliwy, może stawać się nawet wyrzutem sumienia. Media mogą uczyć ludzi, głównie polityków, że skandal i tak prędzej czy później wyjdzie na jaw, mogą więc i w ten sposób przyczyniać się do kształtowania moralności. Dziennikarze są też atakowani za nieetyczne postępowanie, to ich oceniają miliony ludzi. Dobrze, że ciągle są tacy dziennikarze, którzy nie boją się spoglądać prawdzie „prosto w oczy”, że potrafią być odważni²⁰. Nie ulega jed-

¹⁸ M. Mateja, *Ikonografia żałoby narodowej 2010 (na przykładzie polskiej prasy)*, w: *Media wobec śmierci*, red. K. Kwasik, J. Jaroszyński, t. 1, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2012, 23–25.

¹⁹ M. Kubiak, *Koncertowe sacrum i profanum – teatralizacja przestrzeni scenicznej na przykładzie zespołu Rammstein*, *Studia de Cultura* 11 (2019), nr 3, 57–69.

²⁰ M. Kołodziejczyk, *Czy współczesne dziennikarstwo zasługuje na miano etycznego?*, w: *Media – wartości – prawo*, red. R. Sztuchmiller, Olsztyn 2008, 90.

nak wątpliwości, że w życiu dziennikarza jego kunszt zawodowy zawsze będzie się przecinał w jakimś punkcie z kwestiami etycznymi. Jeśli wskazuje się, że twórcy mediów stają się na swój sposób nauczycielami i świadkami moralności w odniesieniu do wielu kwestii szczegółowych, to z całą pewnością oznacza to dowód zaufania i szacunek dla dziennikarzy.

Wydaje się, że można mówić o coraz większym znaczeniu etyki mediów dzisiaj. Cywilizacja nastawiona na skuteczność doraźną i natychmiastowy efekt zdaje się rodzić coraz więcej zagrożeń dla prawdy w życiu społeczeństw, a tym samym podważa coraz bardziej istnienie obiektywnych wartości wyznaczających ostatecznie kształty życia indywidualnego i społecznego. Dlatego towarzyszenie rozwojowi dziennikarstwa przez etykę mediów jest wymogiem coraz bardziej istotnym i nie do zastąpienia. Coraz doskonalsze i bardziej chwytliwe narzędzia medialne wymagają coraz bardziej subtelnych sposobów kontroli. Bez oparcia przekazu na prawdziwych wartościach dobre dziennikarstwo zdaje się zupełnie niemożliwe.

Wydaje się, że dzisiaj obserwujemy przynajmniej dwa różne spojrzenia na kwestię etyki mediów i etyki w mediach. Różni je zasadniczo odniesienie do prawdy, a czasami nawet samo pojęcie prawdy. Można prawdę z dużą starannością odwzorowywać i składać o niej rzetelne relacje. Można niestety także prawdę kreować i dowolnie ją interpretować²¹. Spotkać można obydwie tendencje w życiu praktycznym. Niestety nie dla wszystkich dziennikarzy prawda stanowi ostateczny punkt odniesienia²². Wiele utylitarystycznych tendencji w dziennikarstwie zdaje się dominować w świecie mediów. Chyba i z tego powodu daje się słyszeć tak różne, czasami skrajnie przeciwstawne opinie w odniesieniu do mediów. W sensie moralnym istnieje w człowieku pragnienie prawdy i zupełnie spontanicznie jej oczekuje. Wychowanie moralne zmierza między innymi w kierunku wytworzenia i wzmocnienia właśnie takich ludzkich oczekiwań. Odejście czy wprost złamanie celowe tej fundamentalnej zasady moralnej mediów może przyczyniać się do niszczenia owoców wychowania etycznego, przede wszystkim w odniesieniu do dzieci i młodzieży, a więc ludzi, którzy nie mają jeszcze dostatecznie utrwalonych w sobie norm moralnych²³. Bez przestrzegania zasad etycznych media mogą stać się zagrożeniem prawidłowo funkcjonującego społeczeństwa. Dlatego konieczne jest prowadzenie profesjonalnych badań na temat mediów i ich rozwoju.

5. ZAKOŃCZENIE

Pytania o miejsce etyki i jej zasad w świecie środków społecznego przekazu nie traci niczego ze swojej aktualności. Wydają się nawet coraz bardziej aktualne. Oka-

²¹ S. Judycki, *O klasycznym pojęciu prawdy*, Roczniki Filozoficzne 49 (2001), z.1, 25–62.

²² M. Chyliński, *Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego*, Zarządzanie w kulturze 15 (2014), nr 2, 151–167; R. Leśniczak, *Rola mass mediów w kształtowaniu opinii publicznej o Kościele – renuncjacja Benedykta XVI*, Łódzkie Studia Teologiczne 22 (2013), 133.

²³ P. Drzewiecki, *Wychowanie do korzystania z mediów jako zadanie społeczne i duszpasterskie*, Łódzkie Studia Teologiczne 19 (2010), 41–49; M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, Teologia Praktyczna nr 13, 2012, 123–137.

zuje się, że to nie dotyczy jakichś subtelności etycznych, ale coraz bardziej fundamentalnych zasad etycznych w mediach. Artykuł stał się jeszcze jedną próbą wskazania, z jednej strony, na dzisiejszą rzeczywistość mediów, a z drugiej, na coraz większe wymagania etyczne, jakim muszą one sprostać. Wolność i prawda zdają się najbardziej fundamentalnymi wartościami, bez których wypełnienie społecznej misji mediów jest zupełnie niemożliwe.

Trzeba podkreślić, że ciągle zbyt mało jest protestów przeciwko dehumanizującemu wpływowi mediów na kulturę, nastawioną przez reklamę, zasadniczo na wygodę i konsumpcję²⁴. Prawdziwa humanizacja życia ludzkiego jest zupełnie niemożliwa bez wolności, a ta nie istnieje bez prawdy. Wolność i prawda zaś są zasadniczymi fundamentami moralności.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, tłum. z ang. J. Radzicki, Warszawa: PWN 2005, wyd. 11.
- Błasiak J., *Makdonaldyzacja czy wychowanie?*, Przegląd Pedagogiczny nr 2, 2008, 51–60.
- Brzoza-Kolorz, K., Głuszek-Szafranec, D., Szostok-Nowacka, P., „*Cóż tam, panie, w polityce?*”. *Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2019.
- Chyliński M., *Prawda jako zasada dyskursu dziennikarskiego*, Zarządzanie w Kulturze 15 (2014), nr 2, 151–167.
- Czarnecki P., *Etyka mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Difin 2008.
- Czuba K., *Miłość silniejsza niż śmierć*, w: *Media wobec śmierci*, t. 2, red. A. Gralczyk, M. Laskowska, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2012, 105–112.
- Dłubacz W., *O obiektywne pojmowanie moralności*, Człowiek w Kulturze nr 10 (1998), 147–160.
- Drożdź M., *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos 2006.
- Drożdź M., *Godność osoby ludzkiej jako fundament i cel komunikacji medialnej*, Studia Socialia Cracoviensia nr 8 (2016) 2, 11–28.
- Drzewiecki P., *Wychowanie do korzystania z mediów jako zadanie społeczne i duszpasterskie*, Łódzkie Studia Teologiczne 19 (2010), 41–49.
- Głowacki M., *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, Studia Medioznawcze 2013, nr 1 (52), 29–43.
- Guzek D., *Celebryci i ich medialna moralność*, Studia Socialia Cracoviensia 4 (2012) 2, 117–127.
- Judycki S., *O klasycznym pojęciu prawdy*, Roczniki Filozoficzne 49 (2001), z.1, 25–62.
- Kubiak M., *Koncertowe sacrum i profanum – teatralizacja przestrzeni scenicznej na przykładzie zespołu Rammstein*, Studia de Cultura 11 (2019), nr 3, 57–69.
- Laskowska M., *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, Teologia Praktyczna nr 13, 2012, 123–137.
- Lepa A., *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, Paedagogia Christiana vol. 27 (2011), nr 1, 89–98.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie 2003.
- Leśniczak R., *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, Łódzkie Studia Teologiczne 20 (2011), 181–205.
- Leśniczak R., *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.*, Political Preferences nr 15 (2017), 43–59.
- Leśniczak R., *Rola mass mediów w kształtowaniu opinii publicznej o Kościele – renuncjacja Benedykta XVI*, Łódzkie Studia Teologiczne 22 (2013), 125–137.

²⁴ T. Zasepa, *Media, człowiek, społeczeństwo*, Częstochowa 2000, 317.

- Leśniczak R., "Technical" and deontological aspects of journalistic programmes, *Kultura – Media – Teologia* nr 18, 2014, 60–89.
- Leśniczak R., *The Professional Formation of Journalists in Europe Analysis of Journalists' Obligations According to the Regulations Stated in the Editorial Guidelines of Press Agencies and Journals, and in the Ethical Codes of UNESCO and the European Union*, *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica* nr 28 (2015) nr 2, 67–88.
- Łęcicki G., *Integracyjna oraz dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, *Kultura – Media – Teologia* nr 4, 2011, 45–54.
- Mateja M., *Ikonoografia żałoby narodowej 2010 (na przykładzie polskiej prasy)*, w: *Media wobec śmierci*, red. K. Kwasik, J. Jaroszyński, t. 1, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2012, 11–26.
- Oniszcuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, *Studia Medioznawcze* 2011, nr 4 (47), 11–22.
- Palczewski M., „Makdzienikarstwo” jako odmiana tabloidyzacji mediów w Polsce, w: *Idee wartości słowa w życiu publicznym i reklamie*, red. L. Kuras, G. Majkowski, Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej 2016, 94–101.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa: Wydawnictwo Difin 2007.
- Sareło Z., *Media w służbie osoby*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2000.
- Sasińska Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, *Zeszyty Prasoznawcze* 57 (2014), nr 2 (218), 162–175.
- Skobel S., *Prawda was wyzwoli (J 8,32). Czy istnieją wyjątki od reguły prawdy*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 9 (2000), 269–276.
- Waszak M., *Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji*, *Refleksje* nr 16, 2017, 173–188.
- Zasępa T., *Media, człowiek, społeczeństwo*, Częstochowa: Wydawnictwo Świętego Pawła 2000.

DO MEDIA HAVE TO BE ETHICAL? PLACE OF MORAL VALUES IN MEDIA COVERAGE

Summary

The article is a theoretical reflection on the issue of the place of moral values in media coverage. The text is a review and an attempt to systematically review knowledge based on Polish theological, moral, media and philosophical literature, without referring to the author's empirical research. The article presents among others the following issues related to the question contained in the title "Do media have to be ethical?": journalistic objectivity, truth and values in the media, propaganda and manipulative interactions.

Key words: media, ethics, moral values, journalism

Nota o Autorce

Wanda CHRUSCIEL – magister teologii, doktorantka teologii moralnej w Instytucie Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zaangażowana w działania Koła Naukowego Moralistów UKSW.

Kontakt e-mail: chruscielwanda@gmail.com