

MEDIA PRZESTRZENIĄ MANIFESTACJI LUDZKIEJ RACJONALNOŚCI

Treść: Wstęp. — 1. Zasada racjonalności w komunikacji. — 2. Prawda pomiędzy racjonalnością a moralnością. — 3. Transcendencja osoby w komunikowaniu. — Zakończenie. — Zusammenfassung

WSTĘP

Nie ulega wątpliwości, że procesy komunikacji medialnej zależą od wielu przedmiotowych i podmiotowych uwarunkowań. W przestrzeni mediów możemy wyróżnić wiele zamkniętych lub otwartych systemów i struktur medialnych, w których realizują się określone procesy przekazu, wymiany, komunikacji. Nie można się jednak zgodzić z tezą, iż systemy i struktury medialne mają albo deterministyczny wpływ na człowieka, albo też stanowią tak otwarty i pełen zmienności system, iż nie można w nim mówić o jakichkolwiek trwałych i przewidywalnych zasadach funkcjonowania¹. Oba te skrajne ujęcia przekreślają osobowy charakter mediów, traktując człowieka jako istotę zdeterminowaną przez media lub jako istotę zagubioną w nieustannej zmienności i ulotności procesów medialnych. W obu tych ujęciach tworzenie zasad etyki wydaje się być mało sensowne i zasadne, gdyż takiej etyce brakowałoby istotnych antropologicznych fundamentów, umożliwiających realizację podstawowego wymiaru etyki, jakim jest odpowiedzialność człowieka za swoje działania. Bez odpowiedzialności nie można mówić o jakimkolwiek moralnym działaniu.

Personalistyczna etyka mediów wychodzi z założenia, iż komunikacja medialna w całokształcie swojego funkcjonowania jest rzeczywistością ludzką. W centrum świata mediów jest zawsze człowiek, bez którego nie może się urzeczywistnić jakakolwiek sensowna i prawdziwa komunikacja. W naturę takiej komunikacji, jak to już wcześniej analizowaliśmy, wpisane są: racjonalność działania, uczestnictwo,

¹ Według teorii systemów N. Luhmanna, świat jest niejako „zawieszony w próżni”. Każdy system jest konstytuowany przez swoje środowisko. Skoro świat kultury nie ma swojego zewnętrznego środowiska, to ostatecznie nie jest on systemem, gdyż nie ma granic i jest tworem otwartym. Z tego powodu nie można też twierdzić, iż w świecie mediów funkcjonują jakiejkolwiek stałe zasady oprócz zasady nieustannej zmienności; por. N. L u h m a n n, *Theorie der Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1971, s. 3–5; M. F l e i s c h e r, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Wrocław 2002, s. 127–313.

dar, relacje osobowe itd., które stanowią jej konstytutywne elementy. Na fundamencie takiej komunikacji tworzą się więzy wspólnotowe i struktury społeczne, w które wpisana jest osobowa obecność człowieka, nadająca wszelkim strukturom ponadstrukturalny i ponadsystemowy charakter.

Nie wykluczając potrzeby i ważności struktur i systemów przedmiotowych, należy jednak podkreślić, że bez tego wymiaru osobowego komunikacja nie spełni swojej istotnej roli, a mianowicie komunikacji wartości, lecz, co najwyżej, będzie funkcjonować jako przedmiotowy przekaz, jako system zaspokajania potrzeb lub, co gorsza, jako wyrachowana gra czy manipulacja.

I. ZASADA RACJONALNOŚCI W KOMUNIKACJI

Przestrzeń mediów jest przestrzenią manifestacji ludzkiej racjonalności. Wszelkie działanie medialne, jako działanie osobowe, jest i powinno być działaniem racjonalnym. Racjonalność ludzkiego działania opiera się na ludzkiej rozumności i wolności. Manifestacją ludzkiej racjonalności jest przestrzeń mediów, obejmująca wszystko to, co związane jest z twórczą i komunikacyjną obecnością i działaniem człowieka jako *homo communicus* i *homo communicans*. Przestrzeń mediów, jako przejaw ludzkiej aktywności twórczo-komunikacyjnej, ujawnia zarówno wielkość i wyjątkowość człowieka jako istoty racjonalnej, jak też pozwala dostrzec wyzwania, zagrożenia, ograniczenia, które rodzą się z jakiegokolwiek naruszenia racjonalności jego działania. W racjonalność człowieka wpisana jest już etyczność jego działania. Racjonalność można nazwać uczciwością w posłudze myślenia i działania². Nie można zatem przeciwstawiać tych dwóch przestrzeni: racjonalności i moralności. Wszystkie takie próby prowadzą do destrukcji jednej i drugiej przestrzeni ludzkiego życia³, które są przecież ze sobą ściśle związane i wzajemnie się warunkują. W toku dotychczasowych analiz staraliśmy się pokazać podstawy tej zależności oraz jej konsekwencje. Wydaje się, że nie można racjonalności izolować od kontekstu wartości i powinności, gdyż taka izolacja mogłaby prowadzić do dosyć dychotomicznego myślenia, iż *to, co racjonalne i nieracjonalne nie zawsze jest tym, co dla człowieka i cywilizacji korzystne lub niekorzystne, słuszne lub niesłuszne, dobre lub złe*⁴. Otóż, wydaje się, iż należy w takim sensie rozumieć racjonalność, zgodnie z którym działanie racjonalne oparte na prawdzie o wartościach i powinnościach jest dobre, i odwrotnie, każde dobre działanie jest też działaniem racjonalnym. Nie znaczy to oczywiście, że następuje tutaj utożsamianie dwóch płaszczyzn i dwóch kategorii wartości: wartości poznawczych i wartości

² J. Życiński, Granice racjonalności. Eseje z filozofii nauki, Warszawa 1993; M. Heller, Moralność myślenia, Tarnów 1994; Racjonalność i styl myślenia, pr. zb. pod red. E. Mokrzyckiego, Warszawa 1992; P. Bortkiewicz, Przede wszystkim etyka, Poznań 2000, s. 27 n.; Człowiek wobec wyzwań racjonalności, pr. zb. pod red. A. Kiepasa, Katowice 2002; W. Sady, Spór o racjonalność naukową od Poincarégo do Laudana, Wrocław 2000.

³ Z. Bauman, Nowoczesność i zagłada, Warszawa 1992; tenże, Wieloznaczność nowoczesna – nowoczesność wieloznaczna, Warszawa 1995.

⁴ A. Marek-Bieniasz, Czy we współczesnym świecie racjonalność jest zagrożeniem dla moralności?, w: Człowiek wobec wyzwań racjonalności, jw., s. 123.

etycznych. Te dwie przestrzenie wzajemnie się przenikają, częściowo warunkują, ale nie utożsamiają, zgodnie ze schematem, iż nie tylko coś jest racjonalne, bo jest dobre, i odwrotnie, nie tylko coś jest dobre, bo jest racjonalne, ze zwróceniem uwagi na zwrot „nie tylko”. Przestrzeń mediów jest przestrzenią moralności i przestrzenią racjonalności. Dlatego wszelka komunikacja, jako działanie racjonalne, ma również wymiar moralny. Próby wykluczania tego wymiaru z jakiegokolwiek pola ludzkiej aktywności niosą ze sobą ryzyko degradacji i destrukcji cywilizacyjnej. Należy zatem podkreślić, iż działanie w pełni racjonalne realizuje się zawsze w przestrzeni wartości i powinności, dlatego może i powinno być wartościowane etycznie. Podstawą etycznego wartościowania wszelkiego ludzkiego działania jest jego racjonalność, a więc rozumność i wolność. W racjonalności nie tylko kryje się podstawowe kryterium wartościowania etycznego, ale zasadniczo stanowi ona fundament etyki. Dlatego też zasada racjonalności jako podstawowe kryterium wartościowania wydaje się czymś tak samozrozumiałym, fundamentalnym i podstawowym dla etyki mediów, że nie potrzeba jej zbytnio uzasadniać. Jednak chcemy podkreślić jej rolę i znaczenie w kontekście poszerzającego się obszaru medialnej irracjonalności, zarówno w samej przestrzeni przedmiotowo-podmiotowych działań medialnych, jak i w próbach interpretacji, opisu a nawet konstruowania etyk medialnych na bazie negacji racjonalności. Cywilizacja, jaką dziś mamy, jest niewątpliwie produktem racjonalności człowieka nowoczesnego, symbolizowanym przede wszystkim przez *homo oeconomicus* i *homo communicans*. Ten fakt potwierdza tylko tezę, iż jedynie na bazie racjonalności człowiek jest w stanie rozwiązywać problemy i wyzwania cywilizacji, którą sam tworzy.

Media stały się w ostatnich dekadach przestrzenią wielu eksperymentów negujących racjonalność, i to zarówno na płaszczyźnie praktyki medialnej, jak i w obszarze teorii mediów. Proces irracjonalizacji mediów widoczny jest szczególnie w myśli postmodernistycznej⁵. W myśleniu tym została radykalnie podważona uniwersalność i prawomocność racjonalności. Pojęcie „racjonalności”, być może, zostało na jakimś etapie rozwoju myśli ludzkiej zniekształcone, co jednak w żaden sposób nie uprawnia do podważenia właściwej, fundamentalnej dla człowieka roli i znaczenia racjonalności. Mentalność postmodernistyczna obejmuje już szerokie kręgi ludzkiej kultury, wywołując tam swoiste kryzysy racjonalności. Kryzys racjonalności jest dziś odczuwany także w kulturze, w pewnych obszarach mediów, a także i w dziedzinie etyki. W obszarach ogarniętych takim kryzysem człowiek

⁵ Postmodernizm próbuje kreślić podstawy antyracjonalnej rzeczywistości. Z. Bauman usiłuje stworzyć podstawy moralności bez racjonalnej etyki. Habermas zastanawia się natomiast nad cywilizacyjnymi konsekwencjami „niedokończonego projektu nowoczesności” dla rozwoju tendencji wrogich racjonalności; por. J. H a b e r m a s, *Modernizm – niedopełniony projekt*, Opole 1987, s. 13–14; t e n ż e, *Pojęcie racjonalności komunikacyjnej w świetle teorii aktów mowy*, w: *Rozumność i racjonalność*, pr. zb. pod red. T. Buksińskiego, Poznań 1997, s. 51–78; Z. B a u m a n, *Wieloznaczność nowoczesna*, jw., s. 24 n.; *Racjonalność, nauka, społeczeństwo*, pr. zb. pod red. H. Kozakiewicza, E. Mokrzyckiego, M.J. Siemki, Warszawa 1989; *Racjonalność współczesności*, pr. zb. pod red. H. Kozakiewicza, E. Mokrzyckiego, M.J. Siemki (red.), Warszawa 1992; *Aporie sensu – emotywizm i racjonalizm*, pr. zb. pod red. J. Bańki, A. K i e p a s, Katowice 1998.

realizuje nieracjonalnie swoją wolność, przystosowując się coraz bardziej do „życia bez fundamentów” racjonalnych i etycznych. W różnych obszarach życia inaczej się te zjawiska kryzysowe ujawniają, w różny też sposób próbuje się je identyfikować i opisywać, na przykład w obszarze mediów jako zjawisko „produkcji sensu”, „negacji rzeczywistości”, „wirtualizacji rzeczywistości”, „promocji skrajności”, w obszarze etyki jako proces „deracjonalizacji moralności”, „dekonstrukcji etyki”, w obszarze filozoficzno-kulturowym jako „negację racjonalności”, „uprawomocnienie wielości prawd”, „irracjonalizację sztuki i kultury”, w obszarze codziennego życia jako „konsumizację życia”, jako „makdonalizację racjonalności”⁶. Można zatem mówić o zjawisku „postmodernizacji” życia. U jego podstaw leży — jak się wydaje — negowanie fundamentów racjonalności, wzmacniane coraz większą subiektywizacją i indywidualizacją poznania, działania, wartościowania, brakiem obiektywnych i uniwersalnych odniesień i coraz bardziej potęgującym się kultem chaosu, dowolności i przypadkowości. Te tendencje bardzo intensywnie przenoszą się na obszar mediów, który jest swoistym wyznacznikiem i miernikiem różnych, pozytywnych i negatywnych tendencji cywilizacyjnych⁷. W obszarze etyki mediów tendencje te zdają się niemal zastępować tradycyjną moralność, budowaną i kształtowaną na fundamencie zasady racjonalności, przez moralność bez etyki⁸. Dlatego tym bardziej etyka mediów, wsparta zasadą racjonalności, winna pokazać żywy związek między moralnością a racjonalnością i na takim fundamencie formułować zasady wartościowania etycznego działań medialnych.

⁶ Procesy określane pojęciem makdonaldyzacji (używa się różnych określeń tego zjawiska kulturowego, np.: mcdonaldyzacja, medonalizacja, macdonalizacja itp.) są jednym z symptomów współczesnej kultury masowej. Pojęcie to zostało wprowadzone przez George’a Ritzera, znanego badacza współczesnej kultury; por. G. R i t z e r, *Medonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1999; t e n ż e, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001; *Racjonalność myślenia, decydowania i działania (Problemy stare i nowe)*, pr. zb. pod red. W. Zachera, Warszawa 2000, s. 15; T. M i c z k a, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 131–148.

⁷ Z. S z y m c z y k, *Racjonalność, racjonalizm, wiara*, w: *Rozum i wiara mówią do mnie. Wokół encykliki Jana Pawła II „Fides et ratio”*, pr. zb. pod red. K. Mądela, Kraków 1999, s. 111–124. Jednym z symptomów współczesnej mentalności kulturowej, kształtowanej w duchu postmodernizmu, jest odchodzenie od racjonalności w stronę wszelakiego rodzaju irracjonalności. Objawiają się one również w kulturze medialnej tendencjami irracjonalizacji i mitologizacji mediów; zob. niektóre postmodernistyczne projekty medialne w pierwszej części pracy; zob. także: R. H o g g a r t, *Mass media in a mass society: myth and reality*, New York 2004; M.A. P e t e r s o n, *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*, New York 2003; *Fiktion als Fakt: „Metaphysik” der neuen Medien*, pr. zb. pod red. R. Matzker, S. Zielińskiego, Bern, New York 2000; A. L e p a, *Mity i obrazy*, Łódź 1999; Ch.P. C a m p b e l l, *Race, myth and the news*, Thousand Oaks 1995; E. K a t z, *Mass media and social change*, London, Beverly Hills 1981; M. M o n t a n i, *Filosofia della cultura. Problemi e prospettive*, Roma 1996, s. 13–26.

⁸ Z. B a u m a n, *Etyka ponowoczesna*, jw., s. 25–50; t e n ż e, *Nowoczesność i zagłada*, jw.; t e n ż e, *Wieloznaczność nowoczesna – nowoczesność wieloznaczna*, jw.

II. PRAWDA POMIĘDZY RACJONALNOŚCIĄ A MORALNOŚCIĄ

Racjonalną szansą i ambicją każdego człowieka jest poznać i zrozumieć, choćby tylko częściowo, sens i wartość swojego życia. Chodzi o poznanie zarówno początków i fundamentów ludzkiego życia, jak i zrozumienie jego *logosu* w racjonalnych strukturach świata, aż po odkrywanie sensu nieskończoności i wieczności. Kultura ludzka jest odzwierciedleniem tych poszukiwań i racjonalnych wysiłków człowieka. Kwintesencją tych poszukiwań jest filozofia, której początki związane są z próbą racjonalnej interpretacji rzeczywistości i odejścia od mitologicznych wyjaśnień. Również etyka była i jest próbą racjonalnego podejścia do moralności. Racjonalność jest w tych wszystkich poszukiwaniach punktem wyjścia i metodą osiągania prawdy. Prawda jest nierozłącznie związana z racjonalnością, i odwrotnie, racjonalność człowieka jest zorientowana na prawdę i skoncentrowana wokół poznania prawdy, i to prawdy „jednej i jedynej”, a nie tylko wokół uprawomocnienia wielości prawd. Na prawdzie buduje się ludzka odpowiedzialność i racjonalne urzeczywistnianie ludzkiej wolności. Dynamizm racjonalności ujawnia się w ciągłym poszukiwaniu prawdy, w dążeniach do jej obiektywizacji. Racjonalność łączy się nie tylko ze świadomością, ale nade wszystko z całym procesem ludzkiego poznania i uznawania poznanej rzeczywistości za prawdziwą. Prawda dotyka każdego wymiaru ludzkiego życia, również, jak to wskazaliśmy, wymiaru etycznego, wartościowanie etyczne opiera się bowiem na poznanej prawdzie o świecie wartości i powinności. W takim sensie można mówić o zaangażowaniu człowieka w prawdę na poziomie jej odkrywania, poznawania oraz urzeczywistniania poprzez wartościowanie i działanie etyczne.

W relacji człowieka do prawdy uwidacznia się także zaangażowanie wolności. Ma ono charakter spontaniczny i nieunikniony, człowiek nie może nie uznać tego, co poznał jako rzeczywiście istniejące, czyli prawdziwe. Prawda jest niejako wpisana w wolność człowieka, dzięki niej uzyskuje swój właściwy, osobowy wymiar. Wszystkie przejawy i akty ludzkiej wolności noszą w sobie znamię jej fundamentalnego odniesienia do prawdy albo zaangażowania w jej afirmację, albo jej negację. W normalnych warunkach człowiek prawdę afirmuje, spontanicznie potwierdza swym zachowaniem i działaniem to, co poznał i uznał za prawdę. Jeżeli zaś popełnił błąd albo kierował się kłamstwem, to w imię prawdy może i powinien jej dezaprobatę odwołać. Co więcej — racjonalność ludzkich zachowań pozwala człowiekowi na złożenie nawet trudnego i heroicznego świadectwa prawdzie. Chodzi tu o aprobatę i afirmację nie tylko tak zwanych prawd bezpiecznych, ale i takich, które również w trudnych warunkach nie pozwalają człowiekowi na jakikolwiek akt samozniewolenia. Inny rodzaj odniesienia do prawdy na poziomie ludzkiej wolności to zaangażowanie w fałsz i negacja prawdy. Takie postawy są zasadniczo zaprzeczeniem ludzkiej racjonalności, są przejawem irracjonalności i absurdu. Pokazują one tym samym konsekwencje oderwania prawdy od ludzkiej wolności, która jest wraz z prawdą podstawowym faktorem moralności.

Prawda łączy racjonalność z moralnością. Ten związek ujawnia się także w przestrzeni mediów. Kultura mediów nie tylko dokumentuje wysiłki rozumienia ludzkiej komunikacji, ale sama także staje się obszarem zmagania racjonalności z irracjonalnością. Etyka mediów jest swoistym „sumieniem” tych zmagania,

wskazując na dobro człowieka jako podstawowe kryterium wszelkich racjonalnych działań medialnych. We współczesnej praktyce medialnej możemy dostrzec jednak wiele obszarów negowania racjonalnych kryteriów wartościowania, zacierania granic między racjonalnością a irracjonalnością, czy wręcz zafascynowania irracjonalnością⁹. Takie tendencje są zazwyczaj odzwierciedleniem lub wyrazem postmodernistycznej mentalności antyracjonalnej i tego wszystkiego, co z taką mentalnością się wiąże, a więc negacji normatywności etycznej, subiektywizacji wartości, pluralizacji poglądów i prawd, negacji sensowności i celowości itd. Takie postawy i tendencje wynikają z ogólnej wizji człowieka i świata, której wyznacznikiem są irracjonalność, przypadek i chaos. Jeśli uznać irracjonalność za rzekomą oznakę człowieczeństwa, to dążenie do rozwoju człowieka wymagałoby rezygnacji z racjonalności. Wiele działań medialnych wskazuje na to, że ta teza jest rzeczywiście uznawana i realizowana przez niektórych twórców kultury medialnej. W działaniach tych uwidacznia się nie tylko próba reinterpretacji racjonalności, która jest *de facto* negacją wypracowanego przez kulturę i filozofię rozumienia racjonalności, ale także ujawnia się w tych dziełach medialnych zafascynowanie irracjonalnością¹⁰. Skutkiem, a być może i założonym celem tych działań staje się antropologiczny chaos i etyczny relatywizm, w których mieszają się racjonalne kryteria semantyczne z irracjonalną dowolnością interpretacji lub w których obiektywna normatywność wypierana jest przez moralność impulsów moralnych. Ta tendencja, wręcz zamiłowanie do permanentnej negacji obiektywnego świata, przybiera czasem absurdalną postać beznamiętnego negowania, jak to widzimy chociażby w koncepcji Geertza, którego nie tyle interesuje sam relatywizm, co zdecydowana negacja „antyrelatywizmu”¹¹. Medialne przekazy, oparte na takiej moralności i wizji człowieka, operują w przestrzeni fikcji, zabawy, manipulacji. Rzeczywisty świat przy współdziałaniu mediów staje się jedynie „wieloaktowym przedstawie-

⁹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002, s. 123 n.; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, jw., s. 141 n.; D. Winn, *Manipulowanie umysłem*, Wrocław 2003, s. 55 n.

¹⁰ W miejsce zasady racjonalności proponuje się w kulturze medialnej zastępcze kryteria ocen, myślenia i wartościowania, wyrażane takimi chociażby określeniami, jak: „tolerancja wobec innych poglądów”, „autonomia wolnych decyzji”, „harmonizowanie przekonań”, „globalizacja myśli”, „większość opinii” itp. Podobne określenia, wyrażające negację racjonalnej normatywności, odnajdujemy w etycznej refleksji postmodernistycznej. Przykładem takiego nowego języka etycznego, ukazującego negację racjonalności, może być projekt etyki ponowoczesnej Z. Baumana, w której przewijają się takie określenia, jak np.: „środki luzem puszczone”, „technologia demontażu jaźni moralnej”, „społeczeństwo bez ryzyka”, „zniesienie ostatniej reduity technologii”, „ideał włóczęgi i turysty”; por. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, jw., s. 253–309.

¹¹ Przedstawicielem takiej antyracjonalnej orientacji jest np. Clifford Geertz, reprezentant postmodernistycznej antropologii interpretatywnej, który pisze m.in. tak: „Prawdę mówiąc nie zamierzam tu bronić relatywizmu, który w końcu jest terminem zużyтым, zawołaniem niegdysiejszych bitew, chcę natomiast zaatakować antyrelatywizm, znajdujący się — jak sądzę — w fazie ekspansji i reprezentujący odkurzoną wersję odwiecznego nieporozumienia” (C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, jw., s. 58). Temu przeciwstawianiu się racjonalnemu antyrelatywizmowi ma służyć przekonanie, iż wypędzanie demonów racjonalności jest głównym powodem studiowania i uprawiania nauki (por. tamże, s. 58–59). Geertz sytuuje się wygodnie w pewnej próżni między sprzeciwem wobec „anty-relatywizmu” a rezerwą wobec relatywizmu (analogicznie do słynnego powiedzenia: „jestem za, a nawet i przeciw”).

niem"¹². Człowiek przestaje być jednostką, żeby już nie powiedzieć „osobą”, która decyduje w sposób wolny i świadomy o swoim działaniu, a staje się istotą zawieszoną w próżni etycznej, zdana jedynie na swoją „jaźń moralną”, która w tym środowisku sfragmentaryzowanej odpowiedzialności jest „omamiona pozorną «bezosobowością» zasad lub przygaszona przemożnym autorytetem wyznaczonego zadania i przepisów proceduralnych”¹³.

III. TRANSCENDENCJA OSOBY W KOMUNIKOWANIU

Zostawiając niejako w tle te wyraźne metody i sposoby kwestionowania lub negowania racjonalności, trzeba powiedzieć, że centralną sprawą dla etyki mediów jest to, iż człowiek jako osoba żyje, działa i komunikuje się na fundamencie swojej racjonalności, i taką przestrzeń racjonalną mediów jest w stanie tworzyć i rzeczywistość ją tworzy. Racjonalność pozwala mu poznawać prawdę¹⁴ i działać w sposób wolny w świecie przedmiotowym, realizując wartości, czyli, inaczej mówiąc, działać moralnie. W ten sposób człowiek jest w stanie transcendować wszelkie uwarunkowania przedmiotowe świata mediów swoją racjonalnością. Z takiej perspektywy personalistycznej człowiek nie jest tylko biernym odbiorcą i konsumentem przekazów medialnych, ale aktywnym twórcą i współtwórcą komunikacji medialnej. Taka antropologia, podkreślająca wartość ludzkiej racjonalności, osadzona na mocnej tradycji filozoficznej¹⁵, znajduje swoje zastosowanie w obszarze współczesnych mediów, a szczególnie w etyce mediów. Aktualność takiej antropologii oraz ciągła świeżość i głębia myśli nie zależą tylko od jej zakorzenienia w personalistycznej myśli filozoficznej, ale bardziej i przede wszystkim od jej prawdy o istocie i wartości człowieka. Poprzez pryzmat tej prawdy można odkrywać naturę komunikacji. Prawdziwa i pełna komunikacja oraz realizujące się poprzez nią obdarowanie osobowe byłyby czymś niemożliwym bez uprzedniego odkrycia racjonalności¹⁶. Z natury więc samego człowieczeństwa wynika racjonal-

¹² Z. Bauman, Socjologia i ponowoczesność, w: Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią, pr. zb. pod red. H. Kozakiewiczą, Warszawa 1992, s. 15.

¹³ Z. Bauman, Etyka ponowoczesna, jw., s. 169.

¹⁴ K. Wojtyła, Osoba i czyn, Kraków 1969, s. 166–167. Warto też wspomnieć, że w wielu współczesnych teoriach medialnych przyjmuje się, podobne do gadamerowskiej, koncepcje rzeczywistości i poznania prawdy, zgodnie z którymi człowiek „znajduje się jedynie w świecie luster” i dlatego jego doświadczenia ograniczają się do „subiektywnego świata gry”; por. H.G. Gadamer, Prawda i metoda, Kraków 1993, s. 86 n., 121 n.

¹⁵ K. Wojtyła, jw., s. 76–77, 167. Trafnie podkreśla to stara definicja Boecjusza eksponująca rozumność jako „distinctivum” osoby: „persona est individua substantia rationalis naturae” (tamże, s. 167).

¹⁶ We współczesnej kulturze i nauce trwa ożywiona dyskusja wokół problematyki rozumienia racjonalności i jej przeciwieństw: irracjonalności czy antyracjonalności, zarówno w aspekcie historycznym (ewolucja pojęć) i systematycznym (zakres i granice pojęć). „Nauki współczesnej także nie da się podporządkować — jak pisze Życiński — prostym schematom racjonalności, które wypracowano w kręgu sympatyków Kartezjusza i Francisca Bacona. Na tej podstawie można kwestionować jedynie swoisty folklor racjonalności, w którym konstruowano idealne wzorce pozbawione odniesienia do praktyki badawczej” (J. Życiński, Granice racjonalności, jw., s. 25–26). Jeśli popatrzymy chociażby na filozofię ostatnich dwóch stuleci, to odnajdziemy w niej

ność jego istnienia i rozwoju. Rozumność i wolność są wyrazem i przejawem jego natury i podstawą jego osobowego działania. Osoba ludzka odznacza się zdolnością rozumowania, poznawania, wydawania sądów, głoszenia opinii, sensownego wartościowania, przewidywania, przekonywania oraz wszelkiego komunikacyjnego działania. Cała ta zdolność wywodzi się, i to nie tylko psychologicznie czy fenomenalnie, z faktu racjonalności. To wszystko stanowi treść zasady racjonalności.

Zasada racjonalności jest głęboko zakorzeniona w transcendencji osoby. *Pojęcie transcendencji osoby* — pisze K. Wojtyła — *można rozpatrywać w kategoriach metafizycznych. Utożsamia się ona wówczas z właściwym człowiekowi jako osobie stosunkiem do transcendentaliów: do bytu, prawdy, dobra i piękna. Przystęp do nich posiada człowiek poprzez myśl, a w ślad za myślą, za umysłem — i poprzez czyn. W tym ujęciu czyn służy także realizacji prawdy, dobra i piękna*¹⁷. Bez tej realizacji wartości nie może też być prawdziwego obdarowania. Komunikacja rozumiana jako obdarowanie się osób jest wyrazem ich transcendencji osobowej ponad uwarunkowania przedmiotowe, medialne. Zakładając nawet, że to obdarowanie nie ujawnia się lub nie realizuje w pełni w masowej komunikacji medialnej, to i tak każdy rodzaj komunikacji medialnej jest wyrazem transcendencji osoby.

Skoro osoba ludzka ma możliwość związania swojej wolności w swoim sumieniu, to tym samym uznaje prawdę o wartościach i powinnościach w przestrzeni mediów, prawdę, która z kolei angażuje wolność podmiotu w konkretnym działaniu komunikacyjnym. Każde działanie medialne jest więc wyrazem ludzkiej racjonalności, a tym samym przejawem transcendencji osoby. Teza ta dla etycznych orientacji niepersonalistycznych może wydawać się zbyt ontologiczna i mało praktyczna. Warto jednak przy tej okazji przywołać znane na terenie etyki, co najmniej od czasów Arystotelesa, rozróżnienie na trzy pola działań, trzy obszary „sprawczości” człowieka: *theoria*, *praxis* i *poiesis*, którym z kolei odpowiadają trzy typy poznania: teoretyczne, praktyczne i twórcze. Wszystkie te typy sprawczości, bardzo często przenikające się wzajemnie, odnajdziemy we współczesnych, zróżnicowanych modelach komunikacji. Wiele z nich zatrzymuje się jedynie na dwóch ostatnich poziomach — to jest na praktyczno-ekonomicznym i twórczym. Jest to jednak ogromne ograniczenie pola widzenia ludzkiej rzeczywistości, i to nie tylko medialnej. Co więcej, jest to daleko idący redukcjonizm pragmatyczno-funkcjonalny, abstrahujący od duchowego i osobowego wymiaru komunikacji medialnej. Dlatego należałoby, w imię integralności i godności osoby, wszystkie te poziomy traktować łącznie, w odpowiednich priorytetach i wzajemnej harmonii. To jest zadanie dla etyki mediów, która nie powinna wychodzić od razu od poziomu *praxis* i *poiesis*, ale winna pamiętać, że podstawowym kryterium i celem poznania, swoistym spoiwem pomiędzy teorią a praktyką — jest prawda. Kryterium poznania

„wielości racjonalności”, od aprioryzmu kantowskiego, poprzez różnego rodzaju pozytywistyczne racjonalizmy i scjentyzmy, aż po współczesne szkoły hermeneutyczne, antyracjonalne filozofie postmodernistyczne, filozofie sztucznej inteligencji oraz koncepcje filozofii umysłu czy filozofii świadomości; por. J. Życiński, jw., s. 235 n.

¹⁷ K. Wojtyła, jw., s. 162.

praktycznego wyniku z prawdy ukierunkowanej ku dobru, zaś w poznaniu twórczym prawda ukierunkowana jest ku dobru i pięknu¹⁸. Poszczególne typy poznania i działania ludzkiego wzajemnie się przenikają i od siebie zależą, co nie przekreśla równocześnie ich specyfiki i odrębności celów oraz struktury poznania. Wszystkie razem wyrastają z podłoża ludzkiej racjonalności i wpisują się w zasadę racjonalności ludzkiego komunikowania.

ZAKOŃCZENIE

Człowiekowi, jako osobie, istocie myślącej i wolnej, nie wystarczy tylko wierność własnym przekonaniom. Nie wystarczy też zwykłe przedstawienie i wypowiedzenie podstawowych intuicji moralnych. Nie wystarczy również przypisywanie moralnego uznania takiej prawdy, która dotyczy banalnych faktów czy analitycznych oczywistości. Nie wystarczy też człowiekowi to, że trzyma się w życiu jakiejś jednej ograniczonej „logiki działań”, na przykład „logiki komercji”, „logiki reality show”, „logiki serca”, „logiki kanonów telewizyjnych”¹⁹. Człowiek, jako osoba, potrzebuje czegoś nieskończenie więcej. Poszukiwanie tego „czegoś więcej” wynika z racjonalności jego bytu osobowego i ono też przenosi się konsekwentnie na płaszczyznę komunikacji, w której nie tylko przekazuje się treści w komercyjnych ramach, w której nie tylko dokonuje się wymiana przedmiotowa, ale przede wszystkim dokonuje się obdarowanie lub nieobdarowanie sobą drugiej osoby, dokonuje się komunikacja wartości i sumień w oparciu o zasadę racjonalności.

Przestrzeń medialna jest przestrzenią obecności człowieka oraz jego różnorodnych działań komunikacyjnych i medialnych. Dlatego też sama ta obecność warunkuje charakter dokonujących się w niej procesów i działań. Każda komunikacja jest w swojej istocie darem, ponieważ dokonuje się między ludźmi, wnoszącymi w jej strukturę swoją osobową godność i wartość. Zadaniem etyki mediów jest ujawniać ten osobowy charakter obszaru mediów i przez pryzmat daru odkrywać podstawowe zasady etyczne, pozwalające realizować człowiekowi dobro, również w przestrzeni komercyjności i przedmiotowości mediów. Perspektywa racjonalności komunikacji jest więc jedną z podstawowych platform budowania etyki mediów.

¹⁸ A. K r a p i e c, *Ja — człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, Lublin 1974, s. 184 n.

¹⁹ Określenia te w żaden sposób nie deprecjonują logiki jako takiej, ale stanowią w tej konfiguracji pojęciowej pewną nazwę własną, określającą jakieś schematy zachowań i działań, które niejednokrotnie z logiką, jako nauką poprawnego myślenia i rozumowania, nie mają nic wspólnego.

**DIE MEDIEN ALS DER RAUM DER MANIFESTATION
DER MENSCHLICHEN RATIONALITÄT**

ZUSAMMENFASSUNG

Die in der vorliegendem Artikel dargestellten Gedanken konzentrieren sich auf der Analyse der Manifestation der menschlichen Rationalität im Medienraum. Unsere Analyse stellt sich zum Ziel, die grundsätzlichen Elemente des personalistischen Paradigmas der Ethik der Medienkommunikation zu zeigen. Auf der Suche nach philosophischen Grundlagen und Quellen der Ethik der Medien berufen wir uns auf die fundamentale ontisch-existenziale Tatsache, dass der Mensch eine Person ist, die in der Gesellschaft lebt. Der grundsätzliche Gedanke unserer Analyse setzt voraus, dass der Mensch — *homo communicans* und *homo communicus* — eine Person ist, und umgekehrt — der Mensch als Person *homo communicans* und *homo communicus* ist.

Die Kommunikation der Person über die Medien ist eine Manifestation der menschlichen Rationalität. Sie ergibt sich aus der Transzendenz des Menschen in der Tat, was ausführlich K. Wojtyła beschreibt. Deshalb nehmen wir an — das Prinzip der vollen Kommerzialisierung der Medien ablehnend — dass die Medienkommunikation insofern eine menschliche Dimension haben wird, als sie neben den ökonomischen Faktoren auch das Prinzip der Uneigennützigkeit, der Gegenseitigkeit, der Universalität und der Affirmation der Person berücksichtigen wird.