

# Adam Lepa

---

## Etyka mediosfery

---

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 13/1, 43-56

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

bp Adam Lepa

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

e-mail: duszpast@archidiecezja.lodz.pl

## Etyka mediosfery

### 1. Wstęp

Mediosfera człowieka jest jednym z jego najważniejszych środowisk. Dlatego budzi żywe zainteresowanie ze strony różnych dyscyplin naukowych. Środowisko mediów rozpatrują takie nauki, jak psychologia społeczna, socjologia, czy teologia pastoralna.

Ze strony nauk o wychowaniu, problematyką środowiska zajmuje się pedagogika społeczna, a ściślej pedagogika mesologiczna, której podstawy opracowali na Zachodzie Adolf Busemann i Romuald Zaniewski<sup>1</sup>.

Refleksja nad mediosferą jako środowiskiem mediów jest pożyteczna z kilku powodów. Przede wszystkim dlatego, że od dawna dojrzeła myśl o środowiskowym charakterze mediów, które nie tylko współtworzą środowisko społeczne człowieka, lecz same stały się jego ważnym środowiskiem<sup>2</sup>. Ponadto, podkreśla się, że rodzina jest podstawowym środowiskiem wychowania do mediów<sup>3</sup>. W związku z tym wysuwa się postulat, żeby edukacja medialna była realizowana w odniesieniu do najważniejszych środowisk człowieka. I wreszcie, powstaje przekonanie, że znajomość mediosfery danego człowieka może być kluczem do zrozumienia jego opinii, a nawet poglądów, zachowań i postaw.

Mediosferę rozpatruje się jako jeden z najważniejszych nośników wartości etycznych, które w sposób naturalny prowadzą do wniosków i postulatów o charakterze pedagogicznym.

Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza opisuje strukturę i funkcjonowanie mediosfery, druga zaś prezentuje jej aspekty etyczne. Podkreślić należy, że podjęty problem jest ważny i aktualny. Nie jest bowiem obojętne, dla społeczeństwa, w jakiej mediosferze uczestniczy pracownik i pracodawca, uczeń i nauczyciel, chory i lekarz, klient i ekspedientka. Słowem – każdy obywatel. Studia nad mediosferą człowieka są więc pilną potrzebą chwili.

---

<sup>1</sup> R. Zaniewski, *Les théories des milieux et la pédagogie mésologique*, Éditions Casterman, Tournai 1952; A. Lepa, *Dlaczego pedagogika mezologiczna?*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2007, t. 16, s. 133–137.

<sup>2</sup> Zob. np. J.M. Saillant, *La dimension médiatique*, Ellipses, Paris 1996; *Multimedialità – epoca nuova di vita*, M. Lepori (red.), Edizioni Solidarietà, Rimini 1996.

<sup>3</sup> D. Bis, *Rodzina jako podstawowe środowisko wychowania do korzystania ze środków społecznego komunikowania*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2002, t. XXX, z. 2, s. 171–184.

## 2. Mediosfera jako środowisko mediów

1. W publikacjach tylko ogólnie wspomina się o mediasferze, czy o „środowisku mediów”, albo o „medialnym środowisku człowieka”<sup>4</sup>. Natomiast nie rozpatruje się bliżej struktury tego środowiska oraz jego funkcjonowania. Choć stosowanie takich sformułowań, jak „mentalność telewizyjna” czy „telemaniak”, mogłoby sugerować oddziaływanie pewnych składników „środowiska telewizyjnego”. Dziś należy również mówić o globalnym środowisku mediów, w którym jednostka mniej lub bardziej aktywnie uczestniczy i które współtworzy. Ujęcie takie daje przybliżony obraz wpływów jakie media wywierają na człowieka.

W każdej mediasferze wyróżnia się podstawowe komponenty: ikonosferę (warstwę obrazu), logosferę (warstwę słowa), sonosferę (warstwę dźwięku) i galenosferę (warstwę ciszy). Jednakże każdą z wymienionych warstw można rozpatrywać również jako twór autonomiczny i wtedy mówi się o „środowisku obrazu”, czy o „środowisku słowa”. Mediosfera związana jest zawsze z konkretnym człowiekiem. Nie ma mediasfery bez człowieka, poza człowiekiem, czy obok człowieka. Wszak jest on istotą komunikującą<sup>5</sup> Przy czym każda mediasfera jest inna, ponieważ każdy człowiek jest inną osobowością. Nawet bliźnięta, wychowane w identycznych warunkach domu rodzinnego mają różniące się mediasfery. Każdy człowiek bowiem w inny sposób przeżywa oddziałujące na niego media i w inny sposób reaguje na nie<sup>6</sup>.

2. Mediosfera nie jest zwykłą sumą oddziaływań na człowieka ze strony poszczególnych mediów – książki, prasy, filmu, radia, telewizji, Internetu, jak również fotografii, przezroczy, komiksów, plakatów i billboardów, folderów i ulotek. Jest przede wszystkim swoistym konglomeratem elementarnego tworzywa tych mediów. Stanowią je obraz, słowo, dźwięk, cisza i hałas.

O kształcie mediasfery u danej jednostki, a tym samym o jej strukturze i funkcjonowaniu decydują dwie grupy czynników.

- Media funkcjonujące w środowisku jednostki, ich skład, znaczenie i aktywność, a także dominacja lub deficyt któregoś z nich.
- Sposób odbioru mediów przez jednostkę, będący wypadkową jej cech psychicznych i postaw. O rezultacie wpływu mediów decydują tzw. czynniki pośredniczące w ujęciu Josepha T. Klappera<sup>7</sup>. Są to cechy osobowe odbiorcy, postawy wobec mediów, grupa odniesienia, interakcje, wpływ przywódców opinii, kultura, wychowanie itp.

Z powyższego wynika, że mediasfera nie jest prostym odbiciem funkcjonującego świata mediów. Powstała jako wspólne dzieło mediów, które jednostka odbiera oraz jej samej. Jest wszak środowiskiem konkretnej jednostki, grupy osób, czy całego społeczeństwa.

---

<sup>4</sup> Zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 294; P. Drzewiecki, *Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audiowizualnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 105 ns.

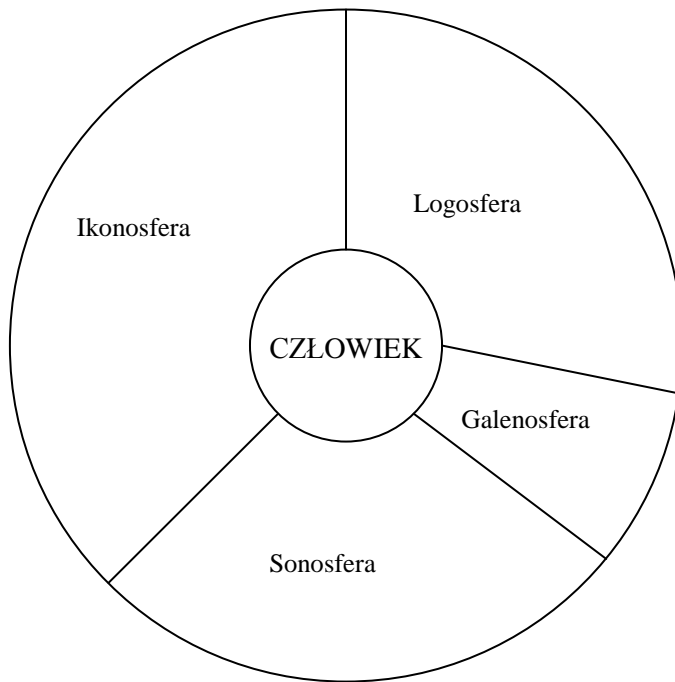
<sup>5</sup> R. Ghiglione, *L'homme communicant*, Armand Colin, Paris 1986.

<sup>6</sup> M. Muzi, B. De Angelis, *Comunicazione, linguaggio, formazione*, ANICIA, Roma 2003; M. Josien, *Techniques de communication interpersonnelle*, Éditions d'Organisation, Paris 2004.

<sup>7</sup> J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, New York 1960, s. 15–52; L. Porcher, *Télévision, culture, éducation*, Armand Colin, Paris 1994, s. 61–104.

Należy też wyjaśnić, że wymienione wyżej warstwy mediosfery nie wyczerpują wszystkich składników logosfery, ikonosfery, sonosfery czy galenosfery człowieka. I tak, na jego globalne środowisko słowa (logosferę), składają się zarówno odpowiednie elementy mediosfery, jak i te treści, które docierają do niego poza mediami np. bezpośredni dialog z drugim człowiekiem, rozmowy telefoniczne, żywe dyskusje, wspólna modlitwa, śpiewane pieśni<sup>8</sup>. Istnieje więc logosfera medialna, która pochodzi z mediów i współbuduje mediosferę człowieka, oraz logosfera pozamedialna, która nie jest związana z mediami. Uwagę tę należy odnieść także do pozostałych warstw mediosfery (ikonosfery, sonosfery i galenosfery).

3. Należy podkreślić, że układ poszczególnych warstw w mediosferze nie jest rozłożony równomiernie. Pokazuje to graficznie poniższy rysunek.



Mediosfera człowieka

Jak widać, w miejscu centralnym znajduje się najważniejszy składnik mediosfery – człowiek. Podkreślono już, że bez niego nie istnieje środowisko społeczne, a więc również mediosfera. To on wpływa decydująco na strukturę swojej mediosfery oraz na jej funkcjonowanie. Gdy zaś stwierdza się, że „jaki jest człowiek, taka jest jego mediosfera”, podkreśla się rolę pewnych składników jego osobowości. Mogą to być np. jego postawy (również wobec mediów), stopień ulegania wpływom, interakcja (zwłaszcza w rodzinie), ale też takie cechy jak kreatywność, krytycyzm, zdolność selektywnego odbioru mediów.

<sup>8</sup> A. Lepa, *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2006, s. 106–119.

Mediosfera to także oddziaływanie innych ludzi, z którymi kontaktuje się dany człowiek w płaszczyźnie mediów, a więc ich oceny na temat zjawisk związanych z funkcjonowaniem środków masowego komunikowania. Niemały wpływ na kształtowanie się mediosfery człowieka wykazuje opinia publiczna w odniesieniu do poszczególnych mediów<sup>9</sup>.

Na rysunku poszczególne warstwy mediosfery zajmują różnej wielkości pola. Największy obszar obejmuje ikonosfera, wyraźnie mniejszy – logosfera, jeszcze mniejszy – sonosfera. Najmniejszy zaś galenosfera. Wielkość tych pól zakreślona została w oparciu o szacunkowe ujęcia tych wartości w skali całego społeczeństwa. W ocenie wzięto pod uwagę takie zjawiska w kulturze współczesnych Polaków, jak dominacja obrazu i marginalizacja słowa, spadek czytelnictwa i żywiołowy rozwój mediów ikonicznych. Uwzględniono też rosnący wpływ na młodzież ze strony warstwy dźwięku, który przekracza często dopuszczalne granice percepcji. Jednocześnie niepokoi wychowawców ucieczka młodego człowieka przed ciszą<sup>10</sup>.

Omawiany rysunek nie jest precyzyjnym obrazem mediosfery człowieka, lecz tylko przybliżonym ujęciem sytuacji jaka istnieje w mediosferze „przeciętnego” użytkownika mediów. Jest to zaledwie „mapa” medialnego środowiska, dająca ogólną orientację. Dodać należy, że mapa ta nie jest stała, lecz może się zmieniać w zależności od zaistnienia nowych czynników, które wywierają wpływ na strukturę mediosfery i jej funkcjonowanie (np. zmiana preferencji w odbiorze mediów, czy zmiany w obrębie postaw użytkownika i jego interakcji, a także w „jakości” samych mediów).

4. Należy jeszcze wymienić najważniejsze składniki w poszczególnych warstwach mediosfery. Punktem odniesienia będzie mediosfera w rodzinie. W *ikonosferze* są to przede wszystkim media ikoniczne: telewizja, film wideo (kino domowe), udźwiękowane przeźrocza, Internet. Oprócz nich są również takie, jak wydawnictwa albumowe, magazyny ilustrowane, fotografia, reprodukcje obrazu, folder, czy znaczek pocztowy. W *logosferze* należy wymienić przede wszystkim książkę, prasę, radio, nagrania poezji, prasy czy przemówień osób znaczących. Z kolei *sonosfera* w rodzinie to również telewizja i radio, Internet, nagrania muzyki i śpiewu oraz tekstów mówionych na różnych nośnikach dźwięku. Dość ubogą warstwą w mediosferze człowieka jest *galenosfera*. Wśród dysponentów mediów, a w szczególności dziennikarzy pokutuje pogląd, że cisza jest wartością nieprzekazywalną w radio czy telewizji. Zwłaszcza cisza w radio może się kojarzyć słuchaczowi z awarią tego medium. Łatwiej „emitować” ciszę w telewizji, gdzie można pokazywać odpowiednio dobrane obrazy i jednocześnie nadawać nastrojową muzykę, która współbuduje atmosferę sprzyjającą milczeniu i wewnętrznemu skupieniu. W pewnej mierze również radio zdolne jest do pogłębienia warstwy ciszy w rodzinie, np. poprzez właściwie dobrane słowo i muzykę<sup>11</sup>.

Wspomniano już, że prezentowany rysunek ma znaczenie orientacyjne w odniesieniu do mediosfery. Nie ma obecnie odpowiednich narzędzi, które poprzez badania empiryczne

---

<sup>9</sup> A. Zanicchi, *Opinione publica. Mass media. Propaganda*, Libreria Ateneo Salesiano, Roma 2006, s. 51–107; A. Lepa, *Etyczne i wychowawcze aspekty opinii publicznej*, „Annales” 2009, t. 12, nr 2, s. 109–119.

<sup>10</sup> Zob. np. I. Pogorzelski, *Nośniki dźwięku*, „Aktualności Telewizyjne”, 1995, nr 6, s. 64–67; J. Izdebska, *Dominacja mediów w środowisku wychowawczym dziecka*, „Edukacja” 2000, nr 4, s. 29–38; R. Filas, *Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2001, nr 3–4, s. 7–36; A. Lepa, *Funkcja ciszy w wychowaniu do mediów*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2009, t. 18, s. 177–184.

<sup>11</sup> Umiejętność budowania skupienia i refleksyjnej ciszy wykazały polskie media w dniach odchodzenia Jana Pawła II do Domu Ojca. Zob. *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, L. Dyczewski, A. Lewek, J. Olędzki (red.), Księgarnia św. Jacka, Katowice 2008.

pozwołyby naukowo ustalić jaka jest np. mediosfera Polaków w 2010 r.; albo mediosfera rodziny w wielkim mieście. Opracowany w tym celu *mediogram* mógłby być rzeczywistym odzwierciedleniem konkretnej mediosfery, w której uczestniczą osoby, będące grupą reprezentatywną dla danej społeczności.

5. Siła i skuteczność oddziaływania mediosfery na człowieka wynikają z faktu, że funkcjonuje ono na sposób środowiska. Wszak mediosfera jest środowiskiem, dość specyficznym bo wytworzonym przez media. Definicje środowiska akcentują fakt, że jest ono zespołem czynników, które wpływają na człowieka i wywołują u niego odpowiednie reakcje, a przede wszystkim aktywną postawę wobec nich<sup>12</sup>. Środowisko człowieka jest postrzegane w pedagogice jako środek wychowawczy o dużej sile skuteczności<sup>13</sup>.

Choć toczy się nadal spór o prymat dziedziczności czy środowiska w rozwoju człowieka, to jednak w naukach o wychowaniu więcej uwagi poświęca się temu drugiemu czynnikowi<sup>14</sup>. Oddziaływanie środowiska widać wyraźnie w rodzinie. Można bowiem dostrzec „gołym okiem” kierunki wpływu poszczególnych składników tego środowiska oraz reakcję domowników.

Mediosfera charakteryzuje się wielością i różnorodnością składników, funkcjonujących w obrębie czterech głównych warstw – ikonosfery, logosfery, sonosfery i galenosfery. Wpływ jaki one wywierają na domowników bierze się stąd, że oddziałują na dwa główne zmysły człowieka – wzrok i słuch. Ponadto wpływ ten jest wzmacniany przez inne czynniki, takie jak wspólny odbiór poszczególnych mediów, prowadzący często do wymiany myśli i opinii, zbieżność preferencji i oczekiwań, a także zwyczajnych gustów i upodobań. Nie bez znaczenia są również takie czynniki wzmacniające jak zjawisko uzależnienia się od któregoś z mediów odbieranych w domu, czy uleganie wpływowi sensacji i iluzji.

O skuteczności oddziaływań mediosfery na domowników najbardziej decydują dwa czynniki, należące do istoty środowiska. Są to: oddziaływanie regularne i realizowane przez dłuższy czas. Przy czym wbrew pozorom, ten wpływ licznych składników na domowników nie jest chaotyczny, wiąże go bowiem w pewną całość człowiek, który, jak już podkreślono jest najważniejszym składnikiem środowiska.

W procesie wychowania wyróżnia się środowisko wychowawcze i pedagogiczne. Pierwsze z nich zawiera zarówno pozytywne jak i szkodliwe wpływy na młodego człowieka. Jednakże, gdy w mediosferze rodziny ma miejsce ze strony rodziców celowe i planowe oddziaływanie wychowawcze, eliminujące wpływy negatywne, wtedy powstaje środowisko pedagogiczne. Jest to naczelny postulat pedagogiki, aby środowiska wychowawcze, również środowisko wychowawcze mediosfery, na skutek usilnej pracy rodziców i nauczycieli przeobrażały się w środowiska pedagogiczne.

Środowisko wychowawcze jest dużą szansą dla rodziców czy pedagogów zawodowych w podjętym procesie wychowania. Ono potęguje wysiłki pedagogiczne prowadzone przez nich. Jednakże z natury swojej wzmacnia również popełniane błędy wychowawcze.

---

<sup>12</sup> M. Brates, *Człowiek i jego środowisko*, tłum. z ang., Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967; J. Pieter, *Poznawanie środowiska wychowawczego*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Wrocław–Kraków 1960; *Wychowanie i środowisko*, B. Passini, T. Pilch (red.), Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1979; por. S. Kunowski, *Pojęcie środowiska i jego klasyfikacja*, „Sprawozdania Tow. Nauk. KUL” 1967, nr 15, s. 85 ns.

<sup>13</sup> K. Sośnicki, *Teoria środków wychowania*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973.

<sup>14</sup> S. Kunowski, *O czynnikach rozwoju człowieka – dyskusyjnie*, „Roczniki Filozoficzne” 1969, t. XVII, z. 4, s. 26 ns.; W. Winclawski, *Środowisko wychowawcze*, „Studia Pedagogiczne” 1974, t. XXXII, s. 67–73.

Skomplikowana struktura mediosfery rodziny sprzyja wychowawczym potknięciom rodziców, którzy wobec oddziaływania mediów wykazują często bezradność<sup>15</sup>.

### 3. Etyczne aspekty mediosfery

1. Pogłębiona refleksja nad oddziaływaniem mediów na człowieka prowadzi w sposób naturalny do ocen o charakterze etycznym. Jest to spowodowane negatywnym wpływem, jaki media wywierają na jednostkę i społeczeństwo oraz faktem, że są używane również do realizowania celów moralnie złych. Nic dziwnego więc, że Kościół w dość krótkim czasie ogłosił trzy ważne dokumenty na temat etyki w mediach. Wydała je Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu. Są to: *Etyka w reklamie* (1997), *Etyka w środkach społecznego przekazu* (2000) i *Etyka w Internecie* (2002). Świadczy to o tym, że Kościół jest zaniepokojony rosnącym wciąż negatywnym wpływem mediów na współczesnego człowieka, a w szczególności na młodzież.

Należy podkreślić, że w krajach zachodnich wzrasta liczba publikacji podejmujących problematykę etycznej oceny mediów. Zasadniczo nie są to opracowania całościowo rozpatrujące tę problematykę. Różnorakie zagadnienia z tej dziedziny można sprowadzić do kilku bloków tematycznych, adresowanych w publikacjach najczęściej do dziennikarzy<sup>16</sup>. Są to: sprawa odpowiedzialności dysponentów mediów i dziennikarzy, stosunek do przekazywanej prawdy, rzetelność w wykonywaniu zawodu dziennikarskiego, postawa niezależności, warunki dopuszczalności cenzury, granice kompromisu dziennikarza, prawo do wolności mediów. Najczęściej jednak autorzy opracowań dochodzą do wniosków (czy postulatów) natury etycznej, gdy ogólnie rozpatrują zjawiska, z którymi zmagają się dziennikarze w funkcjonowaniu mediów. Są to zasadniczo sytuacje wybrane, których analiza ma pomóc ludziom mediów w ich odpowiedzialnym wypełnianiu obowiązków. Formułowane są wtedy oceny i wnioski a same fakty nazywa się po imieniu, jako np. wykroczenia przeciwko konkretnym zasadom etyki<sup>17</sup>. Wtedy w sposób wybiórczy autorzy w swoich analizach stosują odpowiednie zasady. Nie spotyka się więc pełnej refleksji nad etyką mediów, odnoszącej się np. do ogółu zasad fundamentalnych. Zalicza się do nich: zasadę prawdy, zasadę wolności, zasadę sprawiedliwości i zasadę miłości<sup>18</sup>. Zasady te uwzględnia się przede wszystkim w publikacjach opracowanych z punktu widzenia nauki Kościoła<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> A. Lepa, *Poprawność i błąd w pedagogii rodziny wielkowiejskiej*, [w:] *Studia teologiczne*, E. Kopeć, M. Ru-secki (red.), Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1979, t. 2, s. 187–198.

<sup>16</sup> Zob. np. *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*, C.J. Bertrand (red.), Ellipses Éditions, Paris 1995; M. Mathien, *Les journalistes*, Presses Universitaires de France, Paris 1995. I. Hargreaves, *Journalism*, Oxford University Press, New York 2005.

<sup>17</sup> Zob. np. C.G. Christians (i in.), *Media Ethics*, Longman, New York 1998; A. Genovesi, *Etica e media*, Monte Università Parma, Parma 2005; A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci Donzelli Editore, Roma 2008.

<sup>18</sup> S. Mordarski, *Media w działaniu*, Wydawnictwo Diecezjalne w Sandomierzu, Sandomierz–Kraków 2007, s. 279–369.

<sup>19</sup> W krajach zachodnich dominują na tym obszarze publikacje w języku włoskim. Zob. np. E. Baragli, *Comunicazione e pastorale*, Studio Romano Della Comunicazione Sociale, Roma 1974, s. 244–344; M. Ajassa, *Comunicazioni sociali e giornalismo*, Urbaniiana University Press, Roma 1985, s. 105–151; C. Pighin, *Pastorale della comunicazione*, Urbaniiana University Press, Roma 2004, s. 27–73.

2. W większości opracowań stosuje się metodę pośredniej oceny etycznej. Polega ona na tym, że nie ma w niej odniesienia do konkretnych zasad etycznych, np. do zasad wyżej wymienionych. Autorzy tych publikacji rozpatrując pewne negatywne zjawiska w funkcjonowaniu mediów nie wskazują na przekraczane zasady etyczne, natomiast dają wyraźnie do zrozumienia, że ma miejsce ewidentna krzywda wyrządzona odbiorcom mediów. Należy pokreślić, że w publikacjach tego typu, przedmiotem oceny jest konkretne zjawisko, np. manipulowanie opinią publiczną i w następstwie tego wskazywany jest stopień krzywdy wyrządzonej użytkownikom mediów.

Dodać należy, że równoległe z publikacjami krytycznie oceniającymi warstwę etyczną mediów, ukazują się na Zachodzie prace, w których autorzy wychodzą naprzeciw zjawiskom medialnym, budzącym etyczne zastrzeżenia. Są to opracowania, które *ex professo* stanowią odpowiedź na dostrzeżone zagrożenia. Będzie o nich mowa w końcowej części artykułu.

Jest faktem, że w krajach zachodnich, w szczególności w krajach francuskojęzycznych, dość wcześnie opisano pewne zjawiska w mediach, które budzą zastrzeżenia natury etycznej. Oto najczęściej omawiane obszary tych zjawisk.

• Dużo uwagi poświęca się negatywnej roli iluzji w odbiorze mediów<sup>20</sup>. Jako funkcja wyobraźni jest ona skrzętnie wykorzystywana przez środki masowego komunikowania. Iluzoryczne oddziaływanie obrazu na użytkownika mediów pobudza jego wyobraźnię i wprowadza w świat fikcji<sup>21</sup>. Wszak iluzja jest subiektywnym przekonaniem o czymś, co w rzeczywistości nie istnieje<sup>22</sup>. Ten wpływ jest tym bardziej groźny, gdy posługuje się jakąś ideologią. Może wtedy prowadzić do niebezpiecznych urojeń. Dziś mówi się o różnorodnych technologiach sterowania urojeniami człowieka. Dlatego wskazuje się na zjawisko uwodzenia człowieka przez media<sup>23</sup>. Wpływ iluzji wiązany jest zasadniczo z odbiorem mediów. Rozpatrywane jest wtedy w sposób szczególnie oddziaływanie telewizji i Internetu<sup>24</sup>. Na marginesie nurtu opracowań, przestrzegających przed negatywnym wpływem iluzji w mediach są publikowane prace, które zwracają uwagę na jej negatywny wpływ w komunikacji międzyludzkiej<sup>25</sup>.

W związku z nieetycznym wykorzystywaniem iluzji w mediach, publikuje się na Zachodzie prace, które mają pomóc zagrożonemu odbiorcy środków masowego komunikowania. Jest o tym mowa w dalszej części artykułu.

• Czynnikiem zagrażającym pełnemu rozwojowi osobowości użytkowników mediów jest *dominacja obrazu*, której są one nośnikami. Liczba publikacji na ten temat jest na Zachodzie imponująca<sup>26</sup>. Przed wszystkim przedstawia się tam obraz skutków, jakie

---

<sup>20</sup> R. Quilliot, *L'illusion*, Presses Universitaires de France, Paris 1996.

<sup>21</sup> L. Cournarie, *L'imagination*, Armand Colin, Paris 2006.

<sup>22</sup> A. Lepa, *Iluzja w mass mediach*, [w:] *Oblicza iluzji*, H. Kiereś (red.), Wydawnictwo WSKSiM, Toruń 2003, s. 34–48.

<sup>23</sup> J. Machado Da Silva, *Les technologie de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*, La Table Ronde, Paris 2008, s. 26–94; por. J.J. Wunenburger, *L'imaginaire*, Presses Universitaires de France, Paris 2003, s. 31–61.

<sup>24</sup> X. Couture, *La dictature de l'émotion. Où va la télévision?*, Éditions Louis Audibert, Paris 2005, s. 61–89; P. Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Éditions La Découverte, Paris 2001, s. 163–194.

<sup>25</sup> M. Poty, *L'illusion de communiquer*, L'Harmattan, Paris 2004.

<sup>26</sup> Zob. np. R. Holloway, *Beyond the Image*, Film Oikoumene, Geneva 1977; Ch. Cadet, R. Charles, J.L. Galus, *La communication par l'image*, Éditions Nathan, Paris 1990; *Les images et l'Image*, B. Lejeune (red.),



może spowodować w jednostce i społeczeństwie narastająca cywilizacja obrazu. Spotkać można w związku z tym dość ostre sformułowania. Np. „nasz świat zawładnięty został przez obraz”. Dzieje się tak dlatego, że „obraz odniósł zwycięstwo nad słowem”. W następstwie tego „wkroczyliśmy w cywilizację obrazu bez nadziei powrotu”<sup>27</sup>. Badania wykazały, że pod wpływem postępującej wizualizacji życia, człowiek traci przenikliwość spostrzegania i ślepnie w stosunku do spraw najważniejszych<sup>28</sup>.

W refleksji nad cywilizacją obrazu podkreśla się jej przemożną rolę w procesie degradacji słowa<sup>29</sup>. Zjawisko to z kolei rzutuje na sposób widzenia współczesnego człowieka. *Homo videns* w tym ujęciu to człowiek, u którego występuje prymat widzenia ze wszystkimi tego konsekwencjami, np. z poddawaniem się magii obrazu, z ograniczeniem rozumienia tekstów, a także z uległością wobec dezinformacji, czy z trudnościami w procesie dedukcji<sup>30</sup>.

Krytycy cywilizacji obrazu stawiają obrazowi medialnemu daleko idące zarzuty: zakłamuje rzeczywistość, jest nośnikiem przemocy, stał się skutecznym narzędziem propagandy, a nawet wykazuje zdolność niszczycielską<sup>31</sup>. Słowem, przyczynia się do upowszechnienia treści i haseł sprzecznych z etyką.

Okolicznością, która ułatwia propagowanie treści nieetycznych za pośrednictwem obrazu medialnego (fotografia, film, telewizja, Internet) jest fakt, że obraz utracił więź z oryginałem, a mimo to odbierany jest przez człowieka jak oryginał. A zatem zajmuje miejsce oryginału. Dlatego dramatem współczesnego człowieka nazywa się sytuację, gdy produkcja obrazów i ich upowszechnianie „ma na celu nie otwarcie świata, lecz zamknięcie go przez ekran”<sup>32</sup>. Sytuacja staje się tym groźniejsza dla współczesnego konsumenta mediów, że żyje on obecnie w świecie kopii i imitacji<sup>33</sup>.

Dodać należy, że spośród mediów ikonicznych najczęściej obciążane są odpowiedzialnością za naruszanie zasad etycznych dwa media – telewizja i Internet. Przy czym najcięższym „grzechem” przypisywanym telewizji jest „gwałt na świadomości człowieka”, przybierający różnorakie formy<sup>34</sup>. Zarzutem natury etycznej stawianym zarówno pod adresem telewizji jak i Internetu jest świadomy współdziałal w procesie uzależniania się ich użytkowników

---

Éditions de la Différence, Paris 2003; C. Saouter, *Images et sociétés*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal 2003.

<sup>27</sup> Zob. np. F. Balle, *Introduction aux médias*, Paris 1994, s. 26–28.

<sup>28</sup> A. Gauthier, *L'impact de l'image*, L'Harmattan, Paris 1993, s. 175–179.

<sup>29</sup> *Immagini e ragione nell'età dei mass-media*, G. Lazzati (red.), Pubblicazioni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano 1983.

<sup>30</sup> O. Mongin, *La violence des images*, Éditions du Seuil, Paris 1997; A. Lepa, *Magia obrazu*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 1997, t. 6, s. 263–276; G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Edizioni Laterza, Roma 1999.

<sup>31</sup> Zob. np. F.D' Almeida, *Image et propagande*, Casterman, Paris 1995; L. Gervereau, *Les images qui mentent*, Éditions du Seuil, Paris 2000; M.J. Mondzain, *L'image peut-elle tuer?*, Bayard Éditions, Paris 2002; *La violence de l'image*, F. Houssier (red.), Éditions in Press, Paris 2008.

<sup>32</sup> Por. J.L. Marion, *Ślepy w Siloe, czyli odniesienie obrazu do oryginału*, „Communio”, 1990, nr 2, s. 12–29.

<sup>33</sup> R. Legutko, *Czasy wielkiej imitacji*, Wydawnictwo Arcana, Kraków 1998.

<sup>34</sup> Zob. np. A. Salerno, *Violenza In TV. Il rapporto di Los Angeles*, Donzelli Editore, Milano 1996; M.C. Verspiere, *La télévision. La viol des consciences*, Éditions FAVER, Paris 1997; por. J. Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, QUILL, New York 1978; por. J.L. Missika, *La fin de la télévision*, Éditions du Seuil, Paris 2006.

od mediów, ich negatywny wpływ na więzi międzyludzkie, oraz fakt, że media są aktywnymi nośnikami pornografii<sup>35</sup>.

• W publikacjach zachodnich dużo uwagi poświęca się różnym postaciom manipulowania człowiekiem jako działaniem nieetycznym. Należy przypomnieć, że manipulacja jest to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości<sup>36</sup>. Manipulacja przyjmuje różne postaci – od manipulacji stosowanej w relacjach międzyludzkich do manipulacji, którą wykorzystuje się w rządzeniu wielkimi grupami społecznymi a nawet państwami. Istnieją takie postaci manipulowania, jak mity, manipulacja opinią publiczną, manipulowanie słowem, manipulacja poprzez pranie mózgu<sup>37</sup>.

Mit jest to pogląd, który nie istniejącym wydarzeniom i zjawiskom nadaje pozory niewzruszonej prawdy<sup>38</sup>. Jest on praktycznie bardzo trudny do wykrycia ze względu na wysoki stopień wiarygodności, budowanej na tzw. pozorowanej naturalności mitu. Szczególnie groźny w skutkach jest mit polityczny, gdyż stanowi potężne wsparcie dla propagandy prowadzonej przez ugrupowania partyjne. Hebert I. Schiller twierdził, że „mitów używa się po to, aby panować nad ludźmi”<sup>39</sup>. Dziś mówi się o „świecie mitów”, co zdaniem autorów potęguje ich skuteczność w oddziaływaniu na jednostkę i społeczeństwo<sup>40</sup>.

Manipulowanie opinią publiczną jest szczególnie groźnym wykroczeniem przeciwko zasadom etyki. Przyczynia się bowiem do wzniesienia niekorzystnych nastrojów społecznych, oraz do zniekształcania obrazu społeczeństwa w świadomości obywateli. Opinię publiczną określa się jako ogół dominujących w danej społeczności opinii, wyrażanych w sprawach dla niej ważnych i mierzonych za pomocą sondaży<sup>41</sup>. Autorzy podejmujący ten temat wskazują na rozległy zakres nieetycznego wywierania wpływu zarówno na przeprowadzanie sondaży opinii publicznej (narzędzia i metody) jak i na interpretację uzyskanych wyników<sup>42</sup>. Rozpatrując zjawisko opinii publicznej w świetle zasad etyki, swoją uwagę skupiają w sposób szczególny na relacji manipulacja – propaganda. Wtedy, aby wykazać stopień zagrożenia, uciekają się również do konkretnych przykładów wziętych z działalności systemów totalitarnych<sup>43</sup>.

Manipulowanie za pośrednictwem słowa jest dziś coraz bardziej skuteczne, ponieważ stosowane są wyjątkowo wyrafinowane środki i metody. Do niektórych z nich odniósł się Jan Paweł II w przemówieniu wygłoszonym w 1991 w Olsztynie.

---

<sup>35</sup> *Television. The Critical View*, H. Newcomb (red.), Oxford University Press, New York 1994; Ph. Breton, *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social?*, Éditions La Découverte, Paris 2000; P. Baudry, *La pornographie et ses images*, Armand Colin, Paris 2001.

<sup>36</sup> A. Lepa, *Świat manipulacji*, Wydawnictwo Tygodnika „Niedziela”, Częstochowa 1997, s. 23 ns.

<sup>37</sup> A. Woodrow, *Information, manipulation*, Éditions du Felin, Paris 1990; J. Garcin, *Nouvelles mythologies*, Éditions du Seuil, Paris 2007; N. Jallot, *Manipulation de l'opinion*, Éditions Stock, Paris 2007; Ph. Breton, *La parole manipulée*, Éditions La Découverte, Paris 2000.

<sup>38</sup> A. Lepa, *Mity i obrazy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1999, s. 8–9.

<sup>39</sup> H.I. Schiller, *Sternicy świadomości*, tłum. z ang., Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1976, s. 18–19.

<sup>40</sup> *Nouvelles mythologies*, J. Garcin (red.), Éditions du Seuil, Paris 2007.

<sup>41</sup> J. Lazar, *L'opinion publique*, Presses Universitaires de France, Paris 1995, s. 1–42; *Opinion publique*, [w:] *Lexique des sciences sociales*, M. Grawitz (red.), Éditions Dallos, Paris 2004, s. 299; *Public Opinion*, [w:] *Dictionary of Media Studies*, N. Abercrombie, B. Longhurst (red.), Penguin Books, London 2007, s. 287.

<sup>42</sup> R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 1997; N. Jallot, *Manipulation de l'opinion*, Éditions Stock, Paris 2007.

<sup>43</sup> Zob. np. A. Zanacchi, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, Libreria Ateneo Salesiano, Roma 2006, s. 369–467.

Mówił wtedy, że pewne słowa w rzeczywistości stanowiące dla człowieka zło „mogą być tak podawane, tak preparowane, żeby zrobić wrażenie, że są dobrem”. I dodał: „To się nazywa manipulacja”<sup>44</sup>.

Dziś manipulowanie człowiekiem zaliczane jest do kategorii „kłamstwa zorganizowanego”<sup>45</sup>. Podkreśla się w ten sposób wysoki stopień działania szkodliwego, a więc wyraźne przekraczanie zasad etyki (odpowiedzialność za przekazywaną prawdę i za słowo). Podkreślając wysoce szkodliwą działalność dezinformowania jednostki i społeczeństwa za pośrednictwem słów, autorzy zwracają uwagę na funkcjonowanie „wojny na słowa”, przybierającej również formę „wojny nerwów”, czy „wojny bananowej”<sup>46</sup>.

Manipulacją o szczególnie dużej szkodliwości jest pranie mózgu. Działania tego rodzaju nie tylko zniekształcają obraz rzeczywistości w świadomości człowieka. Idą najdalej, bowiem zmierzają do wywołania strukturalnych zmian w funkcjonowaniu osobowości. Najczęściej spotykane z nich to wystymulowana nienawiść do pewnych grup społecznych, wstyd, że się było katolikiem czy głęboka niechęć do własnego narodu. Pranie mózgu stosowane jest w obozach koncentracyjnych, w działaniach ugrupowań terrorystycznych, a także w działalności niektórych sekt<sup>47</sup>. Głównym motorem w praniu mózgu jest mechanizm kreowania wroga. Jego groźne skutki są widoczne przede wszystkim w systemach totalitarnych<sup>48</sup>. Gdy w procederze prania mózgu uczestniczą media, wtedy w sposób bardzo głęboki naruszane są normy etyczne. Wszak jest to forma zniewolenia człowieka. Staje się szczególnie skuteczna, gdy wspierają ją wpływy podprogowe<sup>49</sup>.

• Informacja skażona jako postać kłamstwa. Trudno dziś przecenić znaczenie informacji. Jest podstawowym składnikiem komunikacji międzyludzkiej, stanowi najważniejszy element w funkcjonowaniu mediów i jest głównym budulcem w tworzeniu społeczeństwa informacji<sup>50</sup>.

Zjawisko skażenia informacji jest zagrożeniem dla rozwoju osobowości u odbiorców mediów. Jest więc naruszeniem zasad etycznych. Stanowi zatem problem dla ludzi mediów oraz wyzwanie dla osób zajmujących się moralnością społeczną (m.in. naruszenie zasad prawdziwości przekazu)<sup>51</sup>. Temat skażenia informacji w mediach podjął Benedykt XVI<sup>52</sup>. W krajach zachodnich z całą stanowczością nagłaśnia się różne postaci skażenia informacji. Autorzy używają w tym celu terminologii, która nie pozostawia najmniejszych wątpliwości i jest nazywaniem rzeczy po imieniu. Przykładowo wymienić należy takie choćby sformułowania, jak „informacja zła”, czy „zły język”, a także „śmieciak informacyjny”, „informacja urojona”, „nowa kolonizacja”, „bazar informacyjny”. Media zaś nazywane są kataliza-

---

<sup>44</sup> Jan Paweł II, *Wielka praca nad mową*, „L' Osservatore Romano” 1991, nr 5 (wyd. polskie).

<sup>45</sup> Ph. Breton, *La parole manipule*, Éditions La Découverte, Paris 2000, s. 24–26.

<sup>46</sup> M. Pergnier, *La désinformation par les mots*, Éditions du Rocher, Monaco 2004.

<sup>47</sup> S. Siek, *Pranie mózgu*, Wydawnictwo ATK, Warszawa 1995.

<sup>48</sup> S. Keen, *Faces of the Enemy*, Harper Collins, San Francisco 1991.

<sup>49</sup> V. Packard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris 1989; I. Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Gallimard, Paris 2001.

<sup>50</sup> A. Lepa, *Informacja w kształtowaniu postaw człowieka a społeczeństwo komunikacji*, „Paedagogia Christiana”, 2009, nr 1, s. 79–87.

<sup>51</sup> Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 63–107.

<sup>52</sup> Benedykt XVI, *Środki przekazu: Sieć komunikacji, jedności i współpracy*. Orędzie na XL Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, „L' Osservatore Romano” 2006, nr 4, (wyd. polskie).

torem złej informacji”<sup>53</sup>. Są publikacje, które w swoich tytułach zawierają słowo „kłamcy”, czy sformułowanie „przemysł zakłamania”<sup>54</sup>. W refleksji nad informacją skażoną dochodzi się do wniosków i postulatów natury etycznej<sup>55</sup>. Podkreśla się przy tym, że prawa rynku rządzące mediami (zwłaszcza komercyjnymi) wywierają negatywny wpływ na „jakość” informacji, a nawet ukazywane są jako jej wróg<sup>56</sup>.

3. Ukazano w dużym skrócie grupę publikacji, których autorzy prezentują zjawiska będące zagrożeniem dla rozwoju użytkowników mediów. Teraz należy przedstawić grupę publikacji, w których autorzy, odnosząc się do przekraczanych norm etycznych, proponują konkretne rozwiązania i wskazują na środki zaradcze. Formułowane tam wskazania i postulaty mają zasadniczo charakter pedagogiczny. Temat ten zasługuje na dogłębną analizę i odrębne opracowanie. Autor tymczasem ograniczył się do zasygnalizowania tego zagadnienia, dając wyraz przekonaniu, że zainteresuje ono bliżej kompetentnych badaczy.

• Równoległe z publikacjami ukazującymi negatywną rolę iluzji w mediach, powstają na Zachodzie opracowania, będące próbą przedstawienia środków i metod, które powinny uchronić użytkownika mediasfery przed tym negatywnym wpływem. Należy tu wyróżnić przede wszystkim te publikacje, które kładą nacisk na rolę argumentacji stosowanej w mediach<sup>57</sup>. W odbiorze tych ostatnich nie powinien dominować argument siły (np. dyktatura uczuć, czy agresja słów) lecz siła argumentu opartego na logice i dociekliwości myślenia. W sposób szczególnie uwrażliwia się czytelnika na niezbędność rzeczowej argumentacji w reklamie medialnej i w budowaniu obrazu medialnego<sup>58</sup>.

• Publikacje poświęcone dominacji obrazu zwracają uwagę swoją liczebnością i praktycznym podejściem do zagadnienia. Są opracowania, które stanowią wręcz instruktaż wskazujący jak należy odbierać obrazy, aby one poszerzyły wiedzę człowieka. Mówi się wtedy np. o sposobach „racjonalizacji spojrzenia”, z podkreśleniem natury obrazu medialnego<sup>59</sup>. W tym nurcie znajdują się publikacje, które są podręcznikami do nauki czytania obrazu z uwzględnieniem jego pełnego kontekstu<sup>60</sup>.

Szczególną wartość praktyczną prezentują te publikacje, które przybliżają czytelnikowi sztukę analizowania obrazu. Jedne z nich odnoszą się do obrazu najszerzej pojętego i wtedy zawierają podstawy teorii znaku, opisują funkcje obrazu, jego symbolikę i odniesienia oraz podejmują kwestię przesłania zawartego w treści obrazu<sup>61</sup>. Inne z publikacji

---

<sup>53</sup> F. Heinderyckx, *La malinformation*, Éditions Labor. Bruxelles 2003; D. Muzet, *La mal info*, Éditions de l' Aube, Paris 2006; C. Ladjali, *Mauvaise langue*, Éditions du Seuil, Paris 2008.

<sup>54</sup> J. Stauber, S. Rampton, *L'industrie du mensonge*, Agone, Marseille 2004; M. Fize, *Les menteurs*, Les Éditions de l'Homme, Montréal 2007.

<sup>55</sup> F. de Muizon, *Le défi de l' infocommunication*, Éditions L' Age d' Homme, Lausanne, 2000.

<sup>56</sup> A. Schiffrin, *La rentabilité est l'ennemie de l'information*, [w:] *Médias, mensonges et démocratie*, J.P. Gélard (red.), Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2005, s. 33–38.

<sup>57</sup> Zob. np. D. Walton, *Media Argumentation. Dialectic. Persuasion and Rhetoric*, Cambridge University Press, New York 2007; J.M. Adam, M. Bonhomm, *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, Paris 2007; Ph. Breton, *L'argumentation dans la communication*, Éditions La Découverte, Paris 2007.

<sup>58</sup> B. Duguay, *Consommation et lux. La voie de l'excès et de l'illusion*, Montréal 2007; D. Maingueneau, *Analyser les textes de de communication*, Armand Colin, Paris 2009.

<sup>59</sup> A. Sauvageot, *Voirs et savoir. Esquisse d'une sociologie du regard*, Presses Universitaires de France, Paris 1994.

<sup>60</sup> E. Natta, *Il linguaggio dell' imagine*, Edizioni Pauline, Milano 1986; M.C. Vetraino-Soulard, *Lire une image. Analyse de contenu iconique*, Armand Colin, Paris 1993.

<sup>61</sup> L. Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, Éditions La Découverte, Paris 1997; M. Joly, *Introduction à l'analyse de l' image*, Éditions Nathan, Paris 2000.

rozpatrują problematykę analizy obrazu w odniesieniu do konkretnych mediów ikonicznych, np. telewizji. Wtedy kładziony jest akcent na specyfikę danego obrazu medialnego<sup>62</sup>.

Ponieważ dominacja obrazu prowadzi zasadniczo do marginalizacji słowa, podjęto na Zachodzie prace nad przybliżeniem odbiorcom mediów takich zagadnień jak umiejętność rozumienia czytanych tekstów, wartość czytelnictwa, czy po prostu „pochwała słowa”<sup>63</sup>. W związku z tym np. we Francji podjęto studia nad czytelnictwem wśród dzieci, rozwijając w tym celu psychologię procesów poznawczych i czytelnictwa<sup>64</sup>.

Inną konkretną odpowiedzią autorów na zagrożenia ze strony dominacji obrazu są prace poświęcone wychowaniu do odbioru obrazu. Mówi się tam zarówno o edukacji skierowanej na obraz jak i o jego pedagogii<sup>65</sup>.

• Problematyka manipulacji jest dość popularna i znajduje swoje odbicie w licznych wydawnictwach. Autorzy kładą nacisk przede wszystkim na znajomość technik manipulowania<sup>66</sup>. Są pozycje, które odnoszą się krytycznie do wykroczeń popełnionych w ramach przeprowadzanych sondaży. Znajduje to swój wyraz również w tytułach opracowań, gdy np. mówi się o „szale sondaży”<sup>67</sup>. W swoich wypowiedziach autorzy podkreślają, że działania podejmowane z naruszeniem zasad etycznych wyrządzają krzywdę zarówno jednostce, jak i grupie osób, a nawet całemu społeczeństwu. Spotkać można wśród autorów opinię sugerującą, że cyniczne manipulowanie obrazem, czy dziedziną seksu i sensacji nie tylko sprzeciwia się etyce dziennikarskiej, ale jest przejawem „piątej kolumny”, która z natury swojej od wewnątrz niszczy fundamenty narodu i państwa<sup>68</sup>.

Ukazały się opracowania, w których przestrzega się przed wpływem języka, stosującego „słowa urojone”. Są one bowiem przejawem działań manipulatorskich, zwłaszcza w świecie reklamy<sup>69</sup>. U autorów, ujawniających przekraczanie norm etycznych, gdy ludzie mediów stają się dysponentami manipulacji, rozpatrywane są szczegółowe problemy z tej dziedziny. Dzięki temu czytelnik jest w stanie poznać takie postaci manipulacji w mediach, z których dotąd nie zdawał sobie sprawy, jak np. banalizacja wartości, manipulacyjne wykorzystanie przez media zaciekawienia światem ich odbiorców, mechanizmy w funkcjonowaniu nowej cenzury, czy w działaniach uzależniających ludzi od mediów<sup>70</sup>.

---

<sup>62</sup> F. Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses Édition, Paris 1999.

<sup>63</sup> M. Petit, *Éloge de la lecture*, Éditions Belin, Paris 2002; Ph. Breton, *Éloge de la parole*, Éditions La Découverte, Paris 2003; N. Blanc, D. Brouillet, *Comprendre un texte. L'évaluation des processus cognitifs*, Éditions in Press 2005.

<sup>64</sup> Zob. np. G. Chauveau, *Comment l'enfant devient lecteur. Pour une psychologie cognitive et culturelle de la lecture*, Éditions RETZ, Paris 1997; J. Bernardin, *Comment les enfant entrent dans la culture écrite*, Éditions RETZ, Paris 1997.

<sup>65</sup> Zob. np. Y. Baudry, *Image de la pédagogie, pédagogie de l'image*, Maisonneuve et Larose, Paris 1998; R. La Borderie, *Éducation à l'image e aux médias*, NATHAN, Paris 1999.

<sup>66</sup> Zob. np. R.V. Joule, J.L. Beavois, *Petit traité de manipulation à l'usage de honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 1987; A. Mucchielli, *L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*, Armand Colin, Paris 2000.

<sup>67</sup> A. Garrigou, *L'ivresse des sondages*. Éditions La Découverte, Paris 2006.

<sup>68</sup> A. Woodrow, *Les médias. Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, Éditions du Félin, Paris 1996.

<sup>69</sup> A. Testa, *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Torino 1996; por. A. Dayan, *La publicité*, Presses Universitaires de France, Paris 1988.

<sup>70</sup> *Les cultes médiatiques*, Ph. Le Guern (red.), Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2002; J. Gonnet, *Les médias et la curiosité du monde*, Presses Universitaires de France, Paris 2003; F. Jost, *Le culte du banal. Du Duchamp à la télé-réalité*, CNRS Éditions, Paris 2007.

Autorzy stosując metodę „otwierania oczu”, odpowiadają na pytanie, w jaki sposób czytelnik powinien zmagać się z różnymi postaciami manipulowania<sup>71</sup>. Szczególnie ewidentnym przykładem są opracowania poświęcone sile oddziaływania mediów na ich odbiorców. Tematy, te są okazją do zwrócenia uwagi na manipulacyjny charakter takich zjawisk jak wyrafinowana perswazja, oddziaływanie „newsów”, propaganda polityczna, czy ukryte pułapki mediacji<sup>72</sup>.

• Autorzy rozpatrując zagrożenia płynące z wadliwej tzn. „skażonej” informacji, podkreślają jej znaczenie w życiu jednostki i społeczeństwa. W opracowaniach przygotowanych w oparciu o dokumenty Kościoła katolickiego czyni się odniesienie do znanej opinii zawartej w Instrukcji duszpasterskiej Stolicy Apostolskiej *Communio et progressio* (1971). Twierdzi się tam, że „jeżeli społeczeństwo ma się właściwie rozwijać, to powinno mieć dobre rozeznanie i dobrze poinformowanych obywateli” (CP, 35)<sup>73</sup>.

W trosce o przekazywanie jednostce i społeczeństwu prawdziwej informacji, autorzy podkreślają funkcjonowanie we współczesnym świecie potężnych infostrad<sup>74</sup>. W ich nurcie informacja doznaje różnorodnych wpływów, które prowadzą do jej daleko idących zniekształceń. Dlatego w publikacjach przygotowanych na użytek odbiorców mediasfery stawia się przede wszystkim pytanie o prawdę, np. „czy jest prawda medialna?”, albo „czy prawda może być pułapką?”<sup>75</sup>. W sposób przystępny doradza się czytelnikowi, w jaki sposób ma postępować, aby dostrzegać informację niepełną i zmanipulowaną. Podkreśla się też, że informacja dotknięta „skażeniem” utrudnia budowę społeczeństwa komunikacji i doradza się, aby w korzystaniu z informacji i w przekazywaniu jej nie tylko żywić postawę krytyczną, ale również przyjmować postawę empatii<sup>76</sup>. Duży wpływ wykazuje stosowanie zakłamaney informacji w reklamie. Żeby uchronić społeczeństwo przed tym oddziaływaniem, przygotowuje się pomoce o charakterze praktycznych „przewodników”<sup>77</sup>.

---

<sup>71</sup> A. Barbato, *Come si manipola l'informazione*, Editori Riuniti, Roma 1996.

<sup>72</sup> J. Ellul, *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books Edition, New York 1973; A.R. Pratkanis, E. Aronson, *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, W.H. Freeman and Company, New York; N. Chomsky, *Il potere dei media*, Vallecchi Editore, Firenze 1994; M. Schudson, *The Power of News*, Harvard University Press, London 1996; J.M. Ducompte, *La censure*, Éditions MILAN, Toulouse 2007; N. Postman, S. Powers, *How to Watch TV News*, Penguin Books, London 2008.

<sup>73</sup> M. L. Bionda, D. Viganò, A. Bourlot, *I mondi comunicazione. I modi comunicazione*, Centro Ambrosiano, Milano 1997; M. Di Ianni, *La verità nel comunicare*, Vere In, Roma 1999; por. G. Zizola, *La Chiesa nei media*, Società Editrice Internazionale, Torino 1996.

<sup>74</sup> V. Sandoval, *Les autoroutes de l'information*, Hermes, Paris 1995; A. Iris, *Les autoroutes de l'information*, Presses Universitaires de France, Paris 1997.

<sup>75</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles 2005.

<sup>76</sup> L. Pati, *Pedagogia della comunicazione educativa*, Editrice La Scuola, Brescia 1991; D. Iannotta, *La comunicazione fra simbolo e immagine*, Effata Editrice, Torino 2004.

<sup>77</sup> Zob. np. D. Goffredo, L. Vantaggio, *Dietro la pubblicità. Guida alla formazione critica dei recettori*, Edizioni Paoline, Milano 1987; G. Francione, D.G. De Bono, *Vademecum del consumatore. Contro la pubblicità ingannevole*, Editori di Comunicazione Lupetti, Milano 1994.

## 4. Zakończenie

W artykule podjęto próbę refleksji nad środowiskiem wytworzonym przez media, w którym najważniejszym składnikiem jest człowiek. Mediosfera to środowisko mediów. Złożona jest z czterech warstw. Są to: logosfera, ikonosfera, sonosfera i galenosfera. One wpływają na człowieka i wywołują u niego odpowiednie reakcje. Każda mediosfera jest inna, gdyż różne są wpływy mediasfery i różne bywają reakcje człowieka. Biorąc pod uwagę siłę oddziaływania poszczególnych mediów, należy stwierdzić, że mediosfera jest ważnym środowiskiem w życiu człowieka i społeczeństwa. O wysokim stopniu istniejącej zależności mówi powtarzane stwierdzenie, że taki jest człowiek jaka jest jego mediosfera.

Rozpatrzono etyczny aspekt mediasfery. Punktem wyjścia był fakt negatywnego oddziaływania mediów na ich użytkownika. Zagadnienie to podejmują liczni autorzy w krajach zachodnich i na ich pracach oparta jest niniejsza refleksja. Przy czym, tylko w opracowaniach pisanych z pozycji katolickiej nauki społecznej mówi się o naruszaniu zasad Dekalogu, o lekceważeniu prawdy czy braku odpowiedzialności w pracy ludzi mediów. Zasadniczo, autorzy rozpatrywanych publikacji kładą nacisk na zakres krzywdy wyrządzonej w następstwie takich zjawisk występujących w mediach, jak żonglowanie iluzją, dominacja obrazu, manipulowanie człowiekiem, czy informacja zakłamująca fakty. Stosowana jest metoda pośredniej oceny etycznej, co w konsekwencji prowadzi do pomijania całej sfery motywacji zasad etycznych, kwestii odpowiedzialności za następstwa wypowiedzi dziennikarskich czy funkcji sumienia w posługiwaniu się metodą selekcji. Na koniec podkreślić należy, że rozpatrywany problem wymaga dalszych analiz i pilnego podjęcia stosownych badań.

## Mediosphere Ethics

### Summary

The paper presents the structure and functioning of mediasphere and then discusses it in the context of ethics. It is a phenomenon which belongs to the domain of environment, and therefore exhibits a high level of effectiveness. Mediosphere is an environment generated by the media which are used by people. The human being is the most important element of this environment and influences it in a peculiar way. Hence, each mediasphere is different. The structure and functioning of mediasphere is affected by its layers, namely logosphere, iconosphere, sonosphere, and galenosphere. A consequence of the 'environmental' nature of mediasphere is that negative effects of particular phenomena pertaining to the activity of the media are cumulated. Therefore, the ethical aspects of mediasphere are very important and topical. Reflections on this facet of mediasphere may prove useful for both people involved in the media and teachers, whose task, among others, is to prepare students for an adequate reception of what is offered by the press, radio, television, and the Internet. The discussion includes reference to examples of studies by those Western authors who propose practical guidelines and precautionary measures to prevent violation of ethical principles in the functioning of mediasphere.

**Key words:** *mediosphere, mediogram, education for reception of media, the ethical aspect of mediasphere*