

Michał Drożdż

Aksjologia daru w komunikacji

Forum Teologiczne 12, 87-106

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ks. MICHAŁ DROŹDŹ
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

AKSJOLOGIA DARU W KOMUNIKACJI

Słowa kluczowe: komunikacja, dar, wartości, uczestnictwo, personalizm.
Key words: communication, gift, values, participation, personalism.
Schlüsselworte: Kommunikation, Gabe, Werte, Partizipation, Personalismus.

Wstęp

Każda komunikacja interpersonalna jest ze swej natury nie tylko relacją, odniesieniem, przekazem, wymianą czegoś, informowaniem, procesem społecznym itp., ale jest również procesem komunikowania się osób, zawierającym elementy daru, do których możemy zaliczyć m.in.: charakter samego aktu darowania, intencję i motywację przekazu, otwartość i wolność przyjęcia daru, szeroko rozumianą wzajemną afirmację osób itp. Dlatego warto podjąć próbę spojrzenia badawczego na komunikację medialną z perspektywy daru. Komunikacja medialna funkcjonuje w różnego typu uwarunkowaniach społeczno-ekonomicznych, w których elementy komercji stają się coraz bardziej jednym z głównych wyznaczników jej charakteru i jakości. Podstawowym uwarunkowaniem komunikacji medialnej są jednak ludzie, wolne i rozumne podmioty, dlatego też osobowe ramy komunikacji winny stanowić podstawowy wyznacznik jakości mediów. Etyka mediów winna pełnić rolę regulatora i gwaranta takiego osobowego charakteru komunikacji medialnej, chroniąc człowieka przed dominacją procesów komercjalizacji, instrumentalizacji i przedmiotowej funkcjonalizacji przestrzeni medialnej. Etyka medialna o tyle wypełni swoją właściwą rolę, o ile dostrzeże i ochroni, również w komunikacji medialnej, wymiar „osobowego daru”, który nie pozwoli na komercjalizowanie wszystkich aspektów funkcjonowania mediów. Inaczej mówiąc, etyka mediów ma nie tylko pokazać (to powinno tkwić raczej w jej założeniach), że jakkolwiek wymiar nieosobowy nie powinien dominować w ich funkcjonowaniu, ale winna

przede wszystkim wspomagać ludzi uczestniczących w komunikacji medialnej w kształtowaniu osobowego charakteru tej komunikacji. Komunikacja medialna na każdym etapie swojego urzeczywistniania się dotyczy człowieka, dlatego też ten kontekst ludzki ma znaczenie podstawowe, priorytetowe i nieporównywalne do innych kontekstów. Spojrzenie na komunikację medialną w kategoriach daru pozwoli – mamy nadzieję – odkryć i wydobyć elementy specyfiki tej komunikacji jako pośredniej komunikacji interpersonalnej, w której obecność człowieka jako istoty dającej i odbierającej stanowi istotny element tej komunikacji. Bez uwzględnienia takiej obecności człowieka nie można w ogóle mówić o ludzkim charakterze procesów komunikacji medialnej.

Mówiąc o „darze”, w myśli Karola Wojtyły, która stanowi punkt odniesienia i źródło badawczych inspiracji, nie można pominąć kategorii „uczestnictwa”. Obdarowanie wiąże się nie tyle z przekazywaniem jakichś dóbr medialnych, chociaż ich wartość jest równie ważna, ale wiąże się przede wszystkim z wzajemnym darem samych osób uczestniczących w komunikacji, komunikowaniem ich światów wartości, ich godności. Taki rodzaj „darowania” – jako procesu – dokonuje się w procesie wzajemnego uczestnictwa w jakimś dobru lub świecie wartości. Te dwie rzeczywistości najściślej się ze sobą łączą. Wszelki bowiem dar jest przekazywany najpełniej właśnie poprzez komunikację uczestniczącą. To samo dotyczy wszelkiego obdarowania medialnego. Ma ono w pełni sens i znaczenie, jeśli odbywa się na sposób uczestnictwa. Nawijając do teorii uczestnictwa K. Wojtyły, można na uczestnictwo spojrzeć z czterech punktów widzenia, tzn., najpierw z punktu widzenia osoby i jej personalistycznej wartości, z pozycji relacji osoby do drugiej osoby (relacji „ja – ty”), z punktu widzenia relacji do społeczności lub wspólnoty oraz z punktu widzenia związku osoby z dobrem wspólnym i z innymi dobrami (wartościami), jakie przekazują sobie obdarowani¹. Pojęcie to może być różnie odczytywane. K. Wojtyła rozróżnia dwa znaczenia słowa „uczestnictwo”: potoczne i filozoficzne. W obydwu znaczeniach mają one odniesienie do pojęcia „daru”. „W znaczeniu potocznym – pisze Wojtyła – uczestnictwo to tyle mniej więcej, co udział”². W takim znaczeniu obszar uczestnictwa obejmuje wszelkie możliwe relacje i korelacje, jakie powstają dzięki czynom spełnianym „wspólnie z innymi”. Ten rys uczestnictwa wskazuje na to, że człowiek, działając wspólnie z innymi, zachowuje w tym działaniu wartość osobową własnego czynu, a równocześnie urzeczywistnia to, co wynika ze wspólnoty działania. Znacze-

¹ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 285n; J. Galarowicz, *Człowiek jest osobą. Podstawy antropologii filozoficznej K. Wojtyły*, Kraków 1994, s. 232n; A. Szostek, *Człowiek – darem*, w: A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, Lublin 1995, s. 232–235. Zob. także inne publikacje, dotyczące personalistycznej wizji człowieka, <http://www.philosophy.ucf.edu/p.html> (20 XII 2010).

² K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 294.

nie filozoficzne uczestnictwa każe nam szukać podstaw „uczestnictwa” w wartości człowieka i jego czynu, w charakterze jego relacji i korelacji z innymi. Takie uczestnictwo oznacza „właściwość samej osoby, właściwość wewnętrzną i homogenną, która stanowi o tym, że bytując i działając wspólnie z innymi osoba spełnia czyn i spełnia w nim siebie”³. Spełnianie się człowieka i współspełnianie poprzez wszelkie relacje komunikacyjne jest możliwe dzięki temu, że osoba wobec osoby jawi się jako dar.

Każda zatem komunikacja, mająca w mniejszym czy większym stopniu odniesienia osobowe, nosi w sobie znamiona wzajemnego uczestniczenia w świecie wartości osób, a takie uczestniczenie musi mieć także charakter daru, gdyż stanowi ono w swej istocie komunikację wartości duchowych, które są ze swej natury bezinteresowne. Komunikacja medialna o tyle da się ująć w kategoriach daru, o ile wymiar osobowej podmiotowości będzie w przestrzeni mediów priorytetowy wobec wszystkich innych wymiarów. Mamy świadomość, że ujęcie komunikacji z perspektyw daru, zwłaszcza w dzisiejszych uwarunkowaniach komercyjnych jest odważnym krokiem badawczym. Wydaje się nam jednak, że takie spojrzenie pozwoli odkryć ogromny potencjał dobra, tkwiący we współczesnych mediach, który, miejmy nadzieję, także w kontekście tych analiz, uda się w jakiejś mierze, przekuć na praktykę medialną. Celem niniejszych analiz jest zatem próba ukazania komunikacji medialnej jako przestrzeni wartości, które można i należy komunikować, również w perspektywie daru. Ogromny potencjał pozytywnych wartości, tkwiący we współczesnej mediasferze, można wyzwolić dla dobra wszystkich uczestników komunikacji medialnej poprzez kategorię daru.

1. Komunikacja poprzez uczestnictwo i dar

Podstawowym wymiarem komunikacji jest doświadczenie człowieka, doświadczenie siebie jako podmiotu działania oraz doświadczenie innych ludzi, wobec których człowiek pozostaje w relacjach komunikacyjnych. Suma tych doświadczeń tworzy przestrzeń kultury, w której doświadczenie obdarowania, dokonującego się w procesach wymiany wartości i komunikacji sumień, jest doświadczeniem podstawowym. Każdy dar ze swej natury jest wyłącznie osobowym doświadczeniem, i nie może być inaczej. Mówiąc innymi słowy, indywidualne i osobowe samodoświadczenie człowieka staje wobec doświadczenia „drugiej” osoby. Doświadczenie to obejmuje m.in.: samopoznanie, samostanowienie, współposiadanie, uczestnictwo, doświadczenie daru. K. Wojtyła wielo-

³ Ibidem, s. 295.

krotnie podkreśla, że szczególnym rodzajem doświadczenia, jest szerokie doświadczenie człowieka, doświadczenie siebie i innych. Jest to także podstawa jakiegokolwiek komunikacji międzyludzkiej, a taką jest na pewno komunikacja medialna. Można zatem powiedzieć, że wymierne empiryczne wskaźniki ekonomiczne, psychologiczne, socjologiczne, prawne, kulturowe nie wyczerpują opisu głębi, charakteru i natury komunikacji. Co więcej, miary te mają właściwie sens tylko wtedy, kiedy wskazywana przez nie rzeczywistość empiryczna nie kwestionuje i nie wyklucza ze swojej natury podstawowego wymiaru, jakim jest wymiar osobowy komunikowania, a więc komunikowanie poprzez uczestnictwo i dar.

U podstaw wymiaru osobowego komunikacji znajduje się doświadczenie człowieka jako jedno z najbogatszych doświadczeń, jakimi dysponuje człowiek, a równocześnie chyba jedno z najbardziej złożonych⁴. Doświadczenie człowieka ma dwa wymiary. Pierwszy z nich wynika z faktu relacji człowieka do świata zewnętrznego. Owocem tych relacji jest przestrzeń kultury, traktowana jako całokształt ludzkich zachowań, działań oraz ich różnego rodzaju wytworów. Częścią tej kultury jest kultura medialna o charakterze masowym, będąca owocem komunikacji medialnej. Kulturę medialną należy traktować również jako przestrzeń doświadczeń, wynikających z relacji człowieka do świata zewnętrznego, dokonujących się w tym wypadku poprzez media. W tych doświadczeniach medialnych zawiera się również doświadczenie samego człowieka: doświadczenie siebie i innych. Człowiek bowiem, mimo że posługuje się mediami, nigdy nie doświadcza czegoś poza sobą, nie doświadcza również w jakiś sposób siebie w tym doświadczeniu. Wydaje się, że tę tezę należy koniecznie uwzględnić w konstrukcji podstaw integralnej etyki mediów, ponieważ komunikacja medialna nie dokonuje się nigdy poza obszarem osobowego doświadczenia człowieka, co więcej, to doświadczenie jest w pełni zintegrowane z procesami komunikacji poprzez media.

Drugi wymiar doświadczenia człowieka obejmuje samodoświadczenie oraz wszelkie relacje człowieka do innych osób. Relacje do innych mają przede wszystkim cel poznawczy. Poznanie drugiej osoby dokonuje się na gruncie szerokiego doświadczenia człowieka. To oznacza, że w procesach poznawczych człowiek odkrywa najpierw swoją osobową podmiotowość, a następnie doświadcza drugiego jako osobę, jako tego, kto jest poznawany. Prawda ta ma swoje znaczenie nie tylko epistemologiczne, ale w jeszcze większym stopniu antropologiczne i aksjologiczne. Każde doświadczenie człowieka jest doświadczeniem racjonalnym, tzn., że jest rodzajem rozumienia siebie i innych, w które zaangażowany jest cały człowiek, a więc jego świadomość

⁴ Por. J. Galarowicz, *Człowiek jest osobą*, Kęty 2001, s. 89.

i rozum, wolność i sfera emocji. Bez takiego doświadczenia niemożliwa byłaby też jakakolwiek komunikacja. Możemy zatem powiedzieć, że doświadczenie człowieka warunkuje komunikację. Zdaniem K. Wojtyły „nie sposób mówić o doświadczeniu jako o funkcji samych tylko zmysłów, skoro zmysły funkcjonują w ludzkim poznaniu «razem» z umysłem. Każde też czucie czy odczucie jest przeniknięte umysłową treścią. W bezpośrednim ujęciu faktów uczestniczą nie tylko zmysły, ale także i umysł. Trudno jednakże przyjąć, że tylko akt zmysłowy ujmuje przedmioty czy też fakty w sposób bezpośredni. Musimy stwierdzić, że akt umysłowy również uczestniczy w tej bezpośredniości ujęcia przedmiotu”⁵. Skoro więc każdy akt doświadczenia jest rozumiany jako „czynność zmysłowo-intelektualna”, to również taki sam charakter musi mieć wszelka sensowna komunikacja. Doświadczenie człowieka, znajdujące się u podstaw komunikacji i wyrażające jej osobowy charakter, stanowi również podstawę do ujmowania komunikacji w kategoriach uczestnictwa i osobowego obdarowania się osób.

Kategoria daru jawi się w tych doświadczeniach nie tylko jako skutek komunikacji, ale także jako jej warunek. Punktem wyjścia procesów komunikacji jest bowiem otwarcie się na drugą osobę, gotowość przyjęcia oferowanych przez nią wartości, gotowość własnej osobowej odpowiedzi na komunikowane dobra, akceptacja drugiej osoby, zaufanie do niej, okazanie wstępnej wiarygodności, niekwestionowanie dobrych intencji i motywacji komunikacji, wyprzedzająca życzliwość itp. Te wszystkie elementy są już pierwszym darem wzajemnym osób uczestniczących w komunikacji. Inaczej mówiąc, warunkiem zaistnienia komunikacji jest wzajemne otwarcie się, zorientowanie się osób na siebie, które nosi znamiona pierwszej fazy wzajemnego darowania się osobowego⁶.

2. Osobowe obdarowanie w komunikacji wartości

Prawdziwa komunikacja międzyosobowa jest niemożliwa bez prawdziwego osobowego obdarowania. Obdarowanie to rozumiemy jako wzajemne zorientowanie się osób na siebie i stwarzanie takich warunków, które umożliwiają wzajemną komunikację. Skoro traktujemy komunikację nie tylko jako przekaz przedmiotowy, ale przede wszystkim jako przekaz osobowy, to podstawową i pierwszą „treścią”, jaka jest przekazywana, są same osoby uczestniczące

⁵ K. Wojtyła, *Problem doświadczenia w etyce*, Roczniki Filozoficzne 2 (1969), s. 14; por. K. Wojtyła, *Problemy teorii moralności*, w: B. Bejze (red.), *W nurcie zagadnień posoborowych*, t. 3, Warszawa 1969, s. 219–220.

⁶ Por. szerzej: A. Szostek, *Człowiek – darem*, w: A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, Lublin 1995, s. 230–250.

w komunikacji, być może zakryte, tak jak to bywa w komunikacji medialnej, ale osoby rzeczywiście istniejące i współtworzące tę komunikację. Ten przekaz podmiotowy możemy traktować w kategoriach daru. Kategoria ta nabiera coraz większego znaczenia w kontekście nowych technologii medialnych. Pokazują one coraz wyraźniej, że sama komunikacja „przedmiotowa”, z wielorakim wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, zaczyna coraz bardziej zbliżać ludzi do siebie, kompresując czas i przestrzeń, czyniąc świat „globalną wioską”, stwarzając możliwość interaktywności i bezpośredniości komunikacji. Można się pokusić o stwierdzenie, że współczesne media elektroniczne, wbrew pewnym stereotypowym opiniom, coraz bardziej wydobywają człowieka z przestrzeni techniki medialnej na pierwszy plan, czyniąc z niego podstawowy cel i podmiot komunikacji. Same media natomiast stają się coraz bardziej narzędziem, wprawdzie narzędziem o potężnych możliwościach, ale mimo wszystko narzędziem w ręku człowieka. Problem jawi się dzisiaj – naszym zdaniem – na poziomie interpretacji natury i roli tej podmiotowości człowieka w przestrzeni mediów. Jeśli będzie się ujmować tę rolę tylko funkcjonalnie i instrumentalnie, to człowiek, mimo swojej dominacji nad narzędziami jako ich twórca i użytkownik, sam się zredukuje do poziomu przedmiotowego świata mediów. Należy zatem wykorzystać pozytywnie pewne tendencje rozwoju techniki medialnej do tego, żeby przywrócić człowiekowi należne mu miejsce w przestrzeni mediów jako osobowego podmiotu, komunikującego się z innymi ludźmi za pomocą mediów, które mimo swoich ogromnych możliwości oddziaływania mogą i powinny pozostać w tle jako narzędzia służące wzajemnemu obdarowywaniu się ludzi sobą i swoim światem wartości.

Nowa sytuacja mediów elektronicznych, ich dynamika rozwoju, ich potężne możliwości komunikacyjne, ich powszechność i łatwość dostępu wyzwołyły, jak nigdy dotąd, potrzebę pokazania ludzkiego wymiaru komunikacji medialnej. W pełni ludzka komunikacja medialna musi się bowiem łączyć nie tylko z opanowaniem i wykorzystaniem nowoczesnych technik przekazu, ale przede wszystkim musi dostrzec człowieka, będącego integralnym i najważniejszym elementem procesów komunikacji. Ta obecność człowieka uzyskuje pełnię swej tożsamości w wielowymiarowości uczestnictwa i daru, jakie się ujawniają w podmiotowym wymiarze komunikacji. Ta wielowymiarowość ujawnia się w różnorodności relacji komunikacyjnych, w zwrotności tych relacji, w bogactwie uwarunkowań podmiotowych komunikacji, w bogactwie komunikowanych wartości, w różnorodności stanu komunikowanych sumień, w wielości przekazywanych treści itd. Kategoria uczestnictwa i daru dowartościowuje osoby komunikujące się oraz uczestniczące w procesach komunikacji, pokazując ich ważność i priorytet wobec wszelkich przedmiotowych wy-

miarów komunikacji. Człowiek ujęty w takiej perspektywie medialnej nie jawi się już jako bezwolny element potężnych deterministycznych mechanizmów medialnych, jako zakryty i bezimienny twórca przedmiotowych przekazów czy bezkrytyczny ich konsument, ale jako otwarty na innych ludzi osobowy podmiot, który dowartościowując rolę przedmiotowych mediów, wykorzystuje je do komunikacji wartości, czyli do obdarowania innych podmiotów. W ten sposób komunikacja medialna objawia, w różnym oczywiście stopniu, tożsamość osobową wszystkich uczestników komunikacji, nie przekreślając przy tym roli i znaczenia przedmiotowego świata mediów ani go też nie przeceniając.

Wielowymiarowość daru zależy od jakości i celów komunikacji, w jakiej człowiek uczestniczy. Każdy rodzaj komunikacji ujawnia inny charakter daru. Nie będziemy szczegółowo analizować tego zagadnienia, ale należy powiedzieć, że w każdym rodzaju komunikowania podstawowym darem jest sam człowiek, który poprzez dar z siebie konstytuuje i urzeczywistnia komunikację z jej wszystkimi pozytywnymi skutkami lub negatywnymi konsekwencjami.

Zgodnie z myślą personalistyczną K. Wojtyły podstawowym doświadczeniem człowieka jest świadomość samoposiadania. Człowiek „posiada” siebie nawet wtedy, gdy nie jest tego świadomy. Skoro osoba ludzka ma możliwość samoposiadania, to również może „być darem dla innej osoby”. Warto wskazać na podstawowe elementy „bycia darem osobowym”: są nimi nieodwołalność, prawdziwość i całkowitość⁷. W *logos* i *ethos* daru, obecnego we wszelkiej komunikacji międzypersonalnej, wpisuje się zatem to, że wszelki dar jest i powinien być nieodwołalny, prawdziwy (bez zakłamania) i pełny. Te cechy daru ujawniają się jeszcze bardziej, jeśli rozważymy różnicę pomiędzy dawaniami „czegoś”, nawet „czegoś swojego”, a „dawaniami siebie”. „Ten, kto dzieli siebie i w sobie przebiera, zanim daje, ten daje najwyżej coś ze swojego, lecz nie daje siebie. Dać siebie, oddać się, to dać wszystko, kim się jest. Człowiek nie ma mocy decydowania, kim jest, lecz ma moc dania siebie tym, kim jest”⁸. Człowiek może podarować nie tylko to, co sam i przy pomocy innych osiągnął jako „osobiste”, ale jeszcze w większym stopniu może podarować to, co jest osobowe, głębię swojego świata wartości. Warunkiem takiej komunikacji siebie jest świadomość własnej wartości, świadomość samoposiadania. Dzięki temu doświadczeniu siebie człowiek, komunikując siebie innym, nigdy nie stanie się dla nich zagrożeniem i manipulatorem. Jest to możliwe tylko dzięki temu, że wcześniej nastąpiło w nim samym nieodwołalne samouzależnienie się od prawdy o sobie i o drugim. Takie patrzenie na siebie i innych w prawdzie jest gwarancją, że żadna komunikacja nie będzie szkodzić lub krzywdzić in-

⁷ Por. T. Styczeń, *Urodziłeś się, by kochać*, Lublin 1993, s. 86.

⁸ *Ibidem*.

nych. „Nie panuje ani nie rządzi sobą ten, kto nie rządzi się prawdą o sobie. Wszelkie »mniej niż to« nie byłoby darem z siebie. Gdyby ktoś, dokonując »podziału w sobie«, dzieląc z siebie i dając coś tylko z siebie wydzielonego, mimo to pretendował do nazwy daru z siebie, uwłaczałby prawdzie tego daru, zwodząc i drugiego, i siebie”⁹.

Komunikacja osobowa rozpatrywana w kategorii daru wymaga działania przynajmniej dwóch osób: darującej i przyjmującej dar. Przyjąć drugiego w darze komunikacyjnym, znaczyłoby tyle, co przyjąć osobowe „ty” w całej rzeczywistości jego osobowego istnienia, danego za pośrednictwem możliwych zewnętrznych środków komunikacji. Mówiąc o międzyludzkim wymiarze obdarowania, trzeba zawsze mieć na uwadze bezpośrednie relacje, jakie łączą „ja” z „ty” i „ty” z „ja”. Mimo że te relacje realizują się w różnych przedmiotowych uwarunkowaniach, które zdają się dominować w przestrzeni mediów, to jednak ich podstawowym wymiarem jest wymiar podmiotowy. Komunikacja potrzebuje dla swojego urzeczywistnienia się, w sensie *sine qua non*, fundamentu podmiotowego i tylko na nim może się realizować osobowe obdarowanie. K. Wojtyła bardzo często podkreśla, że w komunikacji obdarowującej „ty” staje wobec „ja” jako prawdziwe i pełni „drugie ja”. O tym „drugim ja” – podobnie jak o własnym „ja” – stanowi nie tylko samoświadomość, ale nade wszystko samoposiadanie i samopanowanie. Tylko w takich uwarunkowaniach osobowych człowiek może „dawać siebie” albo „przyjmować drugiego” jako pełny dar osobowy. Taki rodzaj obdarowania zachodzi najczęściej w pełnej komunikacji interpersonalnej. W innych rodzajach komunikacji dokonuje się zazwyczaj częściowe obdarowanie, kiedy człowiek „daje coś ze swojego” albo „przyjmuje coś z drugiego”¹⁰.

Media tym pełniej będą służyć komunikacji, im bardziej będą włączone w jej podmiotowość. Prawdziwa osobowa komunikacja nie urzeczywistni się w pełni, jeśli u jej podstaw nie będzie komunikowania się samych osób, ich wartości i godności, a więc ich wzajemny „dar z siebie” nie będzie warunkiem komunikowania. Współczesna praktyka medialna zdaje się tę podstawę komunikacji marginalizować, skupiając się raczej na przekazie przedmiotowym. Wiele koncepcji etycznych, opartych na funkcjonalno-pragmatycznym ujęciu mediów, koncentruje się tylko na etycznym wymiarze relacji człowieka do przekazu przedmiotowego, nie dostrzegając podstawowego wymiaru mediów, komunikacji podmiotowej, która warunkuje etyczne wartościowanie medialnego działania w sferze przedmiotowej.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Por. K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, Roczniki Filozoficzne 2 (1976), s. 26n; idem, *Osoba i czyn*, s. 295n.

3. Deontologiczny charakter komunikowanego daru

„Dar z siebie” urzeczywistnia się na drodze afirmowania osoby. Prawda, że „ty” może stać się „drugim ja”, prowadzi do odkrycia godności osoby i powinności afirmowania osoby dla niej samej. Określa też podstawowy wymiar komunikacji międzyosobowej. „Ów wymiar – stwierdza K. Wojtyła – jest zarazem faktem i postulatem, posiada znaczenie metafizyczne i normatywne. Wymiar ów sprowadza się do traktowania, to znaczy także do aktualnego przeżywania »drugiego, jak siebie samego«”¹¹. Afirmacja osoby przez osobę winna być niezależna od jakichkolwiek uwarunkowań utylitarnych, korzyści czy opłacalności, które przekreślałyby już w punkcie wyjścia istotę afirmacji. Podstawą afirmacji osoby powinna być zawsze jej godność, która jest koniecznym i wystarczającym warunkiem afirmowania osoby. Powinność afirmowania osoby jako osoby z racji jej godności jawi się zatem jako powinność bezwarunkowa, zaś akt afirmacji osoby przez osobę, dokonany w imię jej godności, nosi znamiona bezinteresowności i daru¹².

W komunikacji osobowej trudno nie dostrzec, jak bardzo, na każdym etapie jej realizacji, znajduje ona swoje właściwe ujęcie i swój sens w kategorii daru. Trudno nie zauważyć, że poprzez kategorię daru każdy rodzaj komunikacji uzyskuje swój podmiotowy wymiar. Poprzez wielowymiarowość daru, komunikujące się osoby otwierają się na siebie w wolności i w prawdzie z całym bogactwem swojego ducha. Poprzez swoje wolne decyzje i wybory wszystkie osoby uczestniczące w komunikacji biorą odpowiedzialność za całe wydarzenie daru, za jego autentyzm, powodzenie i niepowodzenie, spełnienie lub niespełnienie się w ich życiu.

Decyzja, dotycząca daru z siebie oraz przyjęcia daru drugiej osoby, włącza do procesów komunikacji wszystko to, co składa się na rzeczywistość osoby i wszystko to, co osoba chce komunikować. Działanie takie dalekie jest jednak od tego, co moglibyśmy nazwać „posługiwaniem się osobą”, czy tym bardziej „wykorzystywaniem osoby” w jakikolwiek sposób. Z tej racji, że obdarzający i obdarzani są osobami, dar i jego przyjęcie stają się wobec siebie wzajemnie powinnością. Każdy dar rodzi powinność przyjęcia, każde przyjęcie rodzi powinność uszanowania przekazanego daru i osoby go przyjmującej. Jeśli ów bezinteresowny „dar z siebie” albo „dar ze swojego” ma pozostać darem i realizować się jako dar w relacji międzyosobowej czy też w wielu takich relacjach, tworzących wymiar wspólnoty osób, musi on być nie tylko „dawany”, ale i także „odbierany” w całej prawdzie i autentyczności. Podsta-

¹¹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 298n.

¹² Por. T. Styczeń, *Miłość a sens życia*, Lublin 1982, s. 92–94.

wowym warunkiem funkcjonowania daru, jego urzeczywistniania się w relacjach międzyosobowych jest, właściwe osobie, przyjęcie tego daru wraz z całym działaniem komunikacyjnym, poprzez które ten dar osobowy jest przekazywany. To przyjęcie daru, odpowiednie osobie, nie może w niczym umniejszać wartości osoby darującej, nie może pozbawiać jej tego, kim naprawdę jest i co naprawdę zamierza wyrazić swoim komunikacyjnym działaniem. I odwrotnie, to samo odnosi się do darującego, który poprzez swój dar i swoje działanie nie może w niczym umniejszyć wartości osoby przyjmującej dar. To są elementarne warunki urzeczywistniania się pełnej komunikacji między osobami¹³.

W procesach obdarowania osobowego, dokonującego się w trakcie komunikacji, ujawnia się wzajemna zależność między wartością a powinnością. Łączy się ona oczywiście z poznaniem prawdy o wartościach i powinnościach. „Całe poznanie – pisze K. Wojtyła – poniekąd uwewnętrznia rzeczywistość poza-osobową w osobie-podmiocie”¹⁴. Można zatem powiedzieć analogicznie, że komunikacja, będąca procesem obdarowania, jest „uwewnętrznieniem” rzeczywistości wartości obiektywnych, pozaosobowych w osobie-podmiocie przyjmującej dar. To uwewnętrznienie może być tak głębokie, że prowadzi do uczestnictwa własnego „ja” w „ty” drugiej osoby w takim wymiarze, w jakim umożliwia to określona jakość i stopień komunikacji. Taka komunikacja wartości, rozumiana jako wzajemne obdarowanie się osób, otwiera szeroką perspektywę odpowiedzialności za ludzkie działania. Odpowiedzialność zaś przenosi problematykę na płaszczyznę etyczną. Ta perspektywa analiz komunikacji jako wzajemnego obdarowania się ludzi pokazuje kolejny element etycznego wartościowania działań komunikacyjnych oraz zależność etycznej wartości tych działań od stopnia urzeczywistniania się w nich i poprzez nie rzeczywistości osobowego daru.

Obdarowanie dokonuje się poprzez jakąkolwiek postać ludzkiego działania, które musi mieć jednak charakter komunikacyjny. Warto przywołać w tym miejscu rozróżnienie, jakiego dokonuje K. Wojtyła, pomiędzy „obdarowaniem”, „postępowaniem” i „zachowaniem się”¹⁵. Te trzy stany lub działania

¹³ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 306; zob. M. Buber, *Ja i Ty. Wybór pism filozoficznych*, Warszawa 1992, s. 138–154; J. Stewart, *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Warszawa 2002, s. 617n. Zob. także antologię tekstów dotyczących filozofii daru: A.D. Schriift, *The Logic of the Gift. Toward an Ethics of Generosity*, New York, London 1997; M.P. Markowski, *Pomyśleć niemożliwe. Marion, Derrida i filozofia daru*, Znak 548 (2001), s. 25–42; J.L. Marion, *Etant donné. Essai d'une phénoménologie de la donation*, Paris 1997.

¹⁴ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 176.

¹⁵ Por. ibidem, s. 275. „Kiedy uważnie obserwujemy siebie i innych, wówczas możemy przeprowadzić subtelny podział pomiędzy tym, co nazywamy »postępowaniem«, a czymś innym, co u tego samego człowieka określimy jako »zachowanie się«. [...] Wyraz »postępowanie« wydaje się wskazywać na działanie człowieka jako na wynik czy też wypadkową jego sprawczości. Jest to jednak

możemy z łatwością odnaleźć w przestrzeni medialnej. We wszystkich tych stanach o tyle urzeczywistnia się osobowy dar, o ile mają one charakter komunikacyjny. Komunikacja stanowi warunek *sine qua non* obdarowania. Kontynuując myśl K. Wojtyły, który twierdzi, że tylko postępowanie człowieka wiąże się z jego czynem, możemy dopowiedzieć, że tylko człowiek komunikując – może obdarowywać.

W przestrzeni relacji międzysobowych, także w przestrzeni medialnej, spotykamy się z ludzkimi działaniami i ludzkimi zachowaniami. Można poniekąd powiedzieć, że w praktyce cała rzeczywistość procesów medialnych, rzeczywistość podmiotowa i przedmiotowa, da się zredukować do ludzkich działań i zachowań. Możemy tutaj zastosować swoisty „podmiotowy redukcjonizm”, tzn. pokazać, że komunikacja medialna ma zawsze w swoim podstawowym wymiarze podmiotowy charakter. Rozróżnienie pomiędzy działaniem a zachowaniem człowieka wskazuje na różny stopień zaangażowania się człowieka w swoim czynie medialnym. Zachowanie się człowieka określa całość jego postaw, reakcji na medialne oddziaływania, jest swoistym sposobem bycia w przestrzeni mediów, na który mają wpływ różne uwarunkowania zewnętrzne. W zachowaniach człowieka pojawiają się elementy, jak twierdzi K. Wojtyła, „których człowiek sam nie stanowi, których nie jest albo przynajmniej niezupełnie jest sprawcą”¹⁶. Wszystkie te elementy tworzą jakby zewnętrzny obraz działania człowieka, które w istocie realizuje się z wnętrza człowieka. W zachowaniach ujawnia się nie tyle to wszystko, jak człowiek działa, ale bardziej właśnie to, jak „prezentuje się”, działając¹⁷. Różnica pomiędzy zachowaniem się i działaniem, ujawniająca różny stopień związania czynu z osobą ludzką, nie podważa jednak podstawowego faktu, że zarówno zachowanie się człowieka ujmowane jako sposób jego bycia (czasem pozornie bierny) oraz czynne działanie człowieka są związane ściśle z racjonalnością osoby,

wyraz przenośny. Pierwotne i właściwe jego znaczenie kojarzy się z drogą, po której ktoś »stąpa« – postępując w pewnym kierunku. Postępowanie zakłada wielość »postąpień« [...]. Postępowanie natomiast wskazuje na pewną ciągłość takich postąpień lub też ich wypadkową. [...] Owo »trzymanie się« drogi oraz związanego z nią kierunku, nie jest czymś biernym. [...] Ma ono swoją podstawę w sprawczości i samostanowieniu. W ten sposób postępowanie wskazuje nade wszystko na czyn, na tę właściwą i integralną treść, jaka zawarta jest w zdaniu »człowiek działa« – ibidem, s. 275–276.

¹⁶ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 276. Określenie „zachowanie się” odnosi się do innego typu czynów człowieka niż działanie. „Określamy nim zwykle pewien »sposób bycia« danej osoby, łatwo dostrzegalny od zewnątrz. Ów sposób bycia łączy się z działaniem człowieka, ale się z nim nie utożsamia. Zachowanie się człowieka nie ujmuje tej samej rzeczywistości, [...] na którą wskazujemy, mówiąc o postępowaniu tegoż człowieka. Na zachowanie się, na ów szczególnie »sposób bycia«, który towarzyszy postępowaniu, składa się szereg elementów, o których człowiek sam nie stanowi, których nie jest albo przynajmniej niezupełnie jest sprawcą. Elementy te w sumie kształtują wyraz zewnętrzny czy nawet po prostu »wygląd« działania. W tym też aspekcie zewnętrznego wyrazu czy «wyglądu» stanowią o tym, jak dany człowiek działa» – ibidem.

¹⁷ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, s. 276.

i jako wolne i świadome czyny osoby podlegają etycznemu wartościowaniu. Zachowanie się człowieka w przestrzeni mediów, w którym, w jego zewnętrznej formie, uwidacznia się wpływ czynników niezależnych od działania człowieka, jest także w swojej wewnętrznej istocie czynem ludzkim, dlatego człowiek ponosi również odpowiedzialność etyczną za swoje medialne zachowania, analogicznie do swojej odpowiedzialności za swoje czynne działania medialne.

Bardzo często w różnego typu etologiach medialnych cała uwaga skupiona jest na analizie etycznej „zachowania się” ludzi, przy czym traktuje się to zachowanie jako tylko zewnętrzną formę ludzkiego działania w oderwaniu od osobowej sfery wewnętrznej, gdzie kryje się rzeczywiście wartość moralna ludzkiego działania. Łatwo jest wykazać, że różni ludzie, spełniając podobne czyny, zachowują się przy tym w różny sposób, lub zachowują się w ten sam sposób, spełniając różnie moralnie czyny. Chodzi tutaj poniekąd o jakość „zjawiskową” czynu, o której stanowią także czynniki psychosomatyczne, biologiczne, wychowawcze, kulturowe. One to sprawiają, że inaczej „wygląda” podobny czyn u różnych ludzi i w różnych uwarunkowaniach. Jeśli nawet różni ludzie czynią to samo, to jednak „czynią” to nieco inaczej – tzn. inaczej się przy tym zachowując. Dlatego też sytuacyjny opis etyczny zachowań ludzi w przestrzeni mediów nie daje rzeczywistego obrazu wartości etycznej tych wszystkich medialnych działań ludzi, których tylko zewnętrznym wyrazem są różnego typu zachowania medialne. Personalistyczna etyka mediów sięga głębiej niż tylko do sytuacyjnego opisu *ethosu* mediów, pokazując kryteria wartościowania działań medialnych, pozwalające człowiekowi samemu dotrzeć do własnego wnętrza, gdzie czyn ludzki ma swoje źródło i swoje spełnienie. Wydaje się w tym kontekście, że rozróżnienie dokonane kiedyś przez K. Wojtyłę pomiędzy obdarowaniem, postępowaniem i zachowaniem się jest nadal aktualne w przestrzeni etyki mediów, pomagając formułować zasady etycznej odpowiedzialności za różnego typu ludzkie działania medialne i różne formy uczestniczenia człowieka w komunikacji medialnej¹⁸.

4. Doświadczenie dobra w komunikacji

Z perspektywy personalistycznej komunikacja medialna ma sens jedynie wówczas i jedynie wtedy, gdy jest wielostronnym, wspólnym doświadczeniem dobra oraz wspólnym uczestnictwem w komunikowanych wartościach. Pozostawiając niejako na uboczu współczesną dyskusję na temat wartości i ich

¹⁸ Por. ibidem, s. 276–277.

znaczenia w życiu człowieka, wychodzimy z założenia, że człowiek jest istotą zdolną do komunikowania wartości i uczestnictwa w wartościach¹⁹. Mamy na myśli nie tylko uczestnictwo człowieka w bogatym i zróżnicowanym świecie wartości, ale również uczestnictwo w komunikowaniu zakorzenionych osobowo wartości. Podmiotem wartości, w tym przede wszystkim wartości moralnych, jest pierwotnie osoba, która, doskonaląc siebie poprzez zakorzenianie w sobie wartości, konstytuuje z kolei, poprzez swoje działania i zachowania, aksjologiczną przestrzeń medialną społeczności. Człowiek stanowi najbardziej właściwą platformę zakorzeniania się wartości. Bez uwzględnienia takiego zakorzenienia oraz uwzględnienia osoby podmiotu wartości, wszelkie próby formułowania i stosowania kryteriów wartościujących moralność ludzkiego działania będą niewystarczające lub wręcz niewłaściwe. Doświadczenie etyczne pokazuje nam bowiem, że dobro albo zło nie wiąże się jedynie z aktami urzeczywistniającymi obiektywne wartości niezależnie od osoby. Takie urzeczywistnianie dokonuje się zawsze w osobie i przez osobę. Tylko osoba jest tym podmiotem, w którym i dzięki któremu wartości mogą być odkrywane, przeżywane i doświadczane.

We współczesnej dyskusji etycznej, dotyczącej podstaw wartościowania działań medialnych człowieka, pojawiają się tendencje eliminowania lub zamykania podmiotowości osoby ludzkiej jako fundamentu ocen etycznych. Z perspektywy personalistycznej wartości moralne są wartościami osobowymi. Poprzez ten związek wartości z osobowym podmiotem ujawniają się różnice w sposobie ich zakorzeniania, interioryzacji i urzeczywistniania przez poszczególnych ludzi. Personalizm podkreśla, że to człowiek jako osoba jest sprawcą dobra lub zła moralnego. Urzeczywistnienie tego dobra lub zła dokonuje się poprzez działanie człowieka w jego aktach wewnętrznych i zewnętrznych. Co więcej, dobro lub zło moralne, będące dziełem osoby, konstytuuje ją, czyli doskonali lub degraduje od wewnątrz. Człowiek, spełniając dobro, umacnia się i doskonali jako osoba, dokonując natomiast zła, degeneruje się pod względem moralnym. Te skutki mają nie tylko wymiar indywidualny i prywatny, ale wpływają również i kształtują, poprzez relacje komunikacyjne, etyczny wymiar społeczności i wspólnoty, poszerzając obszar dobra albo przyczyniając się

¹⁹ Zob. J. Galarowicz, *Człowiek jest osobą*, s. 64–65; W. Stróżewski, *Istnienie i wartość*, Kraków 1980, s. 217n; J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Kraków 1982, s. 363n; M. Gałaś, *Wartości kultury w epoce współczesnej*, Toruń 2000, s. 13–118; L. Korporowicz, *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Warszawa 1996, s. 15–41. 149–159; S. Kowalczyk, *Z refleksji nad człowiekiem. Człowiek – społeczność – wartość*, Lublin 1995, s. 295–309; W. Mejbaum, *Człowiek w świecie wartości*, Szczecin 2000, s. 106–181; H. Promieńska (red.), *Etyka wobec problemów współczesnego świata*, Katowice 2003, część II: *Krytyczna analiza współczesnego stanu cywilizacji i kultury*, s. 77–119; M. Kocójowa (red.), *Przestrzeń informacji i komunikacji społecznej*, Kraków 2004.

do procesów społecznej destrukcji. Analizy te odnoszą się także do obecności dobra i zła w przestrzeni medialnej. Personalistyczna etyka mediów pozwala odróżnić i pokazać obszar dobra urzeczywistnianego poprzez różne działania medialne człowieka, ale także pozwala dostrzec obszar destrukcji i zła, będący również skutkiem działań ludzkich.

W innych, niepersonalistycznych orientacjach etycznych, zwłaszcza w kręgu postmodernistycznej refleksji moralnej, wartości moralne są związane z człowiekiem jako ich twórcą. W ponowoczesnej refleksji człowiek nie jawi się jako wolny, odpowiedzialny i świadomy tego podmiot urzeczywistniania wartości moralnych, ale jako ich kreator. Podstawowym punktem odniesienia moralności staje się bliżej nieokreślona jaźń moralna, jaką człowiek dysponuje. Jest ona siedliskiem różnego typu impulsów moralnych, które podkreślają jej autonomię i status niezależności wobec jakiegokolwiek obiektywnej wartości. Jaźń moralna spełnia się bowiem „w wywyższeniu się ponad byt” i „w pogardzie wobec niego”²⁰. Tak rozumiana jaźń moralna staje się nie tylko głównym kryterium wartościowania etycznego, ale również podstawą tworzenia wartości moralnych. Inaczej mówiąc, jaźń moralna tworzy moralność, która nie potrzebuje żadnej regulatywnej etyki jako systemu obiektywnej normatywności. „Etyka nie ma istoty; jej »istotą« jest, rzecz można, właśnie nieposiadanie istoty, podważanie wszelkiej istoty. Jej »tożsamością« jest brak tożsamości i burzenie wszelkiej tożsamości. Jej »bycie« nie polega na byciu, lecz na tym, że jest lepsza od bytu. Etyka jest etyką przez to, że zakłóca spokój ducha bytu”²¹. Konsekwencją takiego rozumienia moralności jest negacja etyki, również etyki mediów. Inaczej mówiąc, etyka mediów jest niepotrzebna, wręcz szkodliwa, ponieważ zakłócałaby ona swobodę kreowania impulsywnych ocen moralnych. Taki świat, subiektywnie kreowanych wartości moralnych, tworzy zafałszowaną moralność, swoistą iluzję moralności, gdyż „jednostka działa tak, by w sposób umyślny lub mimowolny wyrazić siebie, a inni pozostają jedynie pod jakimś jej wrażeniem”²². Refleksja moralna postmodernizmu idzie w kierunku destrukcji etyki normatywnej. Wydaje się, że rolą etyki – w duchu myśli Bauman – nie jest regulowanie etycznego wymiaru działań medialnych, ale raczej zakłócanie spokoju wartościom funkcjonującym w przestrzeni mediów, czyli negowanie obiektywności wartości i wprowadzanie w ich miejsce zamęt, chaosu wartości, stworzonych przez subiektywne jaźnie moralne pod wpływem sytuacyjnych impulsów moralnych.

Widzimy zatem, że istnieje zasadnicza różnica w podejściu do moralności i etyki w obydwu tych orientacjach. Etyczne orientacje postmodernistyczne

²⁰ Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 1996, s. 97n.

²¹ *Ibidem*, s. 98.

²² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 32.

są budowane na pojęciach: „kreatywności”, „impulsywności” „asystemowości”, „ambiwalencji”, „wykorzenia”, „nieugruntowania”, „nieuchwytności”, „prywatności” itd.²³, natomiast etyka personalistyczna jest budowana na pojęciu wartości i godności osoby, wolności w prawdzie, uczestnictwa, obdarowania itd. O obdarowaniu osobowym, rozumianym jako wspólne przeżycie dobra i wszelkich wartości, poprzez procesy komunikacji, możemy mówić jedynie w obszarze personalizmu. Prawdziwe i pełne przeżycie dobra dokonuje się na bazie ludzkiej racjonalności oraz w prawdzie obiektywnego świata wartości, zakorzonego w osobach, uczestniczących w procesach komunikacji, poprzez które ujawnia się wartość wzajemnego obdarowania. Relacje komunikacyjne tworzą obiektywne więzy wspólnoty lub społeczności, w których ujawnia się zakorzeniony i komunikowany świat wartości, świat dobra lub zła. „Aby pełniej sprecyzować ów wymiar wspólnoty właściwy dla między-osobowych relacji »ja–ty«, musimy stwierdzić, że właśnie w tych relacjach dokonuje się wzajemne ujawnienie człowieka w jego osobowej podmiotowości. »Ty« staje wobec »ja« jako prawdziwe »drugie ja«, o którym – podobnie jak o »moim ja« – stanowi nie tylko samo-świadomość, ale i samo-posiadanie i samo-panowanie. W ten sposób na gruncie relacji »ja–ty«, z samej natury rodzi się między-osobowa wspólnota, rośnie też wzajemna odpowiedzialność osoby za osobę, a odpowiedzialność ta jest refleksem sumienia i transcendencji, która zarówno po stronie »ja«, jak i »ty« staje na drodze do samo-spełnienia, a równocześnie warunkuje właściwy i osobowy wymiar obdarowania”²⁴.

5. Komunikacja medialna – *admirabile commercium*

Podstawowym wymiarem komunikacji medialnej jest komunikacja dobra, komunikacja wartości, komunikacja samych osób. Ten fundamentalnie pozytywny wymiar komunikacji możemy ująć za pomocą znanego określenia jako *admirabile commercium* (jako szczególną, przedziwną wymianę). Określenie to podkreśla osobowy charakter komunikacji oraz wskazuje na potrzebę realizowania samej istoty komunikacji, a więc potrzebę wymiany wzajemnej i przekazu pozytywnego świata wartości, zakorzonego w człowieku i jego godności. Podkreślanie tego wymiaru i takiej potrzeby jest zadaniem etyki, zadaniem szczególnie aktualnym w kontekście innego rodzaju komercyjności oraz związanych z nią procesów komercjalizacji, kartelizacji, globalizacji, in-

²³ Por. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, por. W. Zieliński, *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Baumana*, Toruń 2001, s. 106–183.

²⁴ K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, s. 28.

stytucjonalizacji mediów itp.²⁵ Dokonujące się pod ich wpływem negatywne zmiany kultury medialnej domagają się repersonalizacji przestrzeni mediów. Zadanie to spoczywa przede wszystkim na etyce, która winna wskazywać jasne podstawy wartościowania etycznego działań medialnych, a jednocześnie pokazywać fundament ich urzeczywistniania, tak, by mogły one służyć dobru wszystkich ludzi uczestniczących w komunikacji medialnej.

Fakt, że osoba ludzka jest i pozostaje podmiotem tego wszystkiego, co się dzieje w przestrzeni mediów, że jest podmiotem różnorodnego „działania” medialnego oraz wielorakiego „oddziaływania” mediów, stawia ją tym samym w centrum prawdziwej i pełnej komunikacji. W naturze każdej komunikacji zawiera się to, co wyraża pojęcie *commercium*²⁶. Słowo to oznacza pierwszorzędnie współobcowanie, zjednoczenie, wymianę, zamianę, układ wymienny, a dopiero później – i niejako wtórnie – wszelkie relacje ekonomiczne. Mając na uwadze taki porządek znaczeń, można powiedzieć, że z punktu widzenia personalistycznego mamy do czynienia w komunikacji z dwoma płaszczyznami: po pierwsze, z płaszczyzną wymiany między osobami tego wszystkiego, co jest wyłącznie osobowe i jest nieredukowalne do sfery przedmiotowej i komercyjnej oraz, po drugie, z płaszczyzną wymiany wszelkich przedmiotowych „tworów” człowieka, wszelkich treści medialnych, wszelkich korelatów przedmiotowych ludzkich działań medialnych.

Pierwsza płaszczyzna komunikacji jest platformą podmiotowości wszelkich relacji osobowych²⁷. K. Wojtyła podkreśla podmiotowe ukierunkowanie wszelkich relacji komunikacyjnych, ugruntowując je na mocnym fundamencie słusznej autonomii człowieka, obejmującej samoświadomość i związane z nią samopoznanie, samostanowienie i związane z nim samozobowiązanie się. Na takim fundamencie słusznej autonomii człowiek staje się twórcą własnego otwarcia na *commercium*, czyli racjonalnego wejścia w układ komunikacyjno-wymienny z kimś drugim. To otwarcie związane jest także z powtórным poznaniem siebie i własnego świata wartości oraz z próbą poznania korelacyjnego podmiotu swojej komunikacyjnej wymiany, a także łączy się z poznaniem wszelkich uwarunkowań przedmiotowych swoich działań komunikacyjnych.

²⁵ Por. szerzej: T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 58–59; E. Morin, *Masowy odbiorca*, w: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, Warszawa 2002, s. 573–582; G. Raullet, *Nowa utopia. Socjologiczne i filozoficzne konsekwencje nowych technologii komunikowania*, w: A. Gwóźdź (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994, s. 137–168; E. Morin, *Przemysł kulturalny*, w: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, s. 563–572.

²⁶ W naszych analizach nie podjęliśmy rozważań odnoszących się do całokształtu problematyki medialnej komercjalizacji wartości, która wymaga dogłębnego studium, wykraczającego poza ramy założonych przez nas celów.

²⁷ Por. K. Wojtyła, *Osoba: podmiot i wspólnota*, s. 27n.

To wielorakie poznanie jest aktem osoby i jej dziełem. Dzieło komunikacyjnej wymiany jest zawsze wyjątkowe, czyli jest *admirabile*, ponieważ przybiera w komunikacji kształt jakiegoś niepowtarzalnego, niezwykłego działania, mimo nieraz ogromnej zwykłości tego wydarzenia. W wydarzeniu tym ujawnia się zawsze – bardziej lub mniej – jakiś czynnik dramatyczności²⁸. Wyjątkowość komunikacyjnej wymiany ujawnia się też w ciągłym odkrywaniu siebie, zarówno w punkcie wyjścia komunikacji, jak i dzięki sprzężeniu zwrotnemu działania komunikacyjnego przez pryzmat wartości drugiej osoby i w świetle treści, które ona zakomunikowała. Komunikacja jest w tym ujęciu „odkryciem”. Chodzi w niej o to, żeby „odkryć w odkryciu najpierw siebie samego dla drugiego, a następnie odkryć w tym związku wszystko to, co jest należne sobie od siebie i to, co jest należne każdemu drugiemu”²⁹. Poznanie, mające za przedmiot własną osobową wartość poznającego, sprawia, że ujawniona w tym poznaniu prawda ludzkiego bytu (prawda metafizyczna) staje się odtąd nie tylko właściwością sądu podmiotu ze względu na jego zgodność z poznawaną rzeczywistością (prawda logiczna), lecz staje się jednocześnie „wartością” i „własnością” samego konkretnego podmiotu, który ten sąd, dotyczący siebie, wydaje. Poznana prawda staje się własnością osoby i jako taka warunkuje z kolei prawdziwość komunikacji jako osobowej wymiany. To *commercium* polega więc na afirmacji siebie, innych osobowych podmiotów oraz afirmacji tych wartości, jakie w konkretnej wymianie międzyosobowej są przekazywane i jakie są przyjmowane. Do istoty komunikacji należy bowiem „przekazanie” i „przyjęcie” komunikowanych treści i wartości wraz z niepowtarzalnym bogactwem indywidualności i podmiotowości uczestniczących w nim osób. W tym właśnie procesie wymiany prawda osobowego bycia jednej i drugiej strony uzyskuje swój komunikacyjny charakter, kształt osobowego wydarzenia, nie przestając być przez to, w najmniejszym stopniu, osobową wartością. Dzięki tej osobowej wymianie człowiek integruje się jako człowiek, konsoliduje wewnętrznie jako podmiot zakorzenionych w nim wartości oraz umacnia swoją ludzką i osobową tożsamość. Jednocześnie otwiera się na innych, jednocząc się z nimi na bazie afirmowania w nich osobowej wartości i godności, tego wszystkiego, przez co są tym, kim są, w kontekście prawdy o ich ludzkim i kulturowym istnieniu. W tej wymianie człowiek stwarza sobie o tyle nowe szanse samospełnienia się, o ile daje także innym szansę ich spełnienia się poprzez tę komunikację. Jeśli natomiast tę szansę i możliwość im zabiera, to tym samym przekreśla szansę własnego samospełnienia, co więcej i tym gorzej, przekreśla sam siebie oraz przekreśla możliwość urzeczywistnienia się komunikacji jako prawdziwego *commercium*. Te ostatnie myśli mają, pod

²⁸ Por. *ibidem*, s. 28.

²⁹ *Ibidem*.

względem etycznym, szczególne zastosowanie w przestrzeni mediów. Każda próba manipulacji, wykorzystywania i nadużywania mediów, nie tylko szkodzi odbiorcom, naruszając ich osobową godność, ale jednocześnie przekreśla możliwość pozytywnego, ludzkiego rozwoju twórców tych nadużyć, potęgując w nich proces własnej, osobowej destrukcji.

Druga płaszczyzna komunikacji, z perspektywy *admirabile commercium*, dotyczy wymiany tego wszystkiego, co do człowieka jako osoby należy i czym ona dysponuje, dotyczy wymiany wszelkich przedmiotowych „tworów” człowieka, treści, różnorodnych przekazów medialnych, wszystkiego, co stanowi przedmiot ludzkich działań medialnych. Mówiąc nieco inaczej, jest to platforma wymiany wartości zakorzenionych w człowieku i urzeczywistnionych w konkretnych jego dziełach medialnych. Fakt, że osoba ludzka zorientowana jest na komunikację osobową i na związane z nią osobowe wartości, nie przekreśla możliwości komunikowania przedmiotowego, czyli przekazywania czy komunikowania treści, których sprawcą i twórcą jest ostatecznie także człowiek. Urzeczywistniając wartości w konkretnych dziełach medialnych, które z kolei chce zakomunikować innym, człowiek kieruje się w ich stronę odrębnymi aktami poznania i „chcenia”. Elementem konstytuującym „chcenie” wartości jest także wcześniejsze ich „zaprezentowanie się” w ramach wymiany komunikacyjnej, że podmiot przekazujący skonkretyzowaną w jakimś dziele wartość, sam ją akceptuje i chce ją także przekazać innym osobom, a te z kolei akceptują tę wartość jako własną i stawiają ją sobie za cel do osiągnięcia³⁰. K. Wojtyła uważa, że osoby prawdziwie komunikujące wartości angażują w tę wymianę całą swoją sferą emocjonalno-poznawczo-wolitywną, dają się w niej porwać wartościom, są nimi pochłonięte i im oddane. Wszystkie te przeżycia poznawczo-emocjonalne wpływają na wolę człowieka, stanowią wspólnie przestrzeń ludzkiej, wolnej sprawczości. Ujawnia się ona w procesach komunikacyjnych, w których człowiek jako osoba otwiera się i komunikuje się innym osobom, ponieważ sprawczość polega na doświadczaniu wartości jako celu urzeczywistnianego i na urzeczywistnianiu wartości jako celu zamierzonego przez osobę. Tylko osoba, traktowana jako źródło i przyczyna sprawcza swoich działań może być przyczyną sprawczą dobra lub zła moralnego, może urzeczywistniać wartości lub antywartości. Całość procesu komunikacji, którą określamy tym pojęciem *commercium*, jest owocem ludzkiej

³⁰ K. Wojtyła odchodzi w interpretacji tego procesu od koncepcji M. Schelera. Scheler mówi o odrębności intencjonalnej poszczególnych przeżyć, natomiast K. Wojtyła mówi o „współkonstituowaniu się” całego procesu urzeczywistniania wartości: por. K. Wojtyła, *Ocena możliwości zbudowania etyki chrześcijańskiej przy założeniach systemu Maxa Schelera*, w: K. Wojtyła, *Zagadnienie podmiotu moralności*, Lublin 2001, s. 71n; J.F. Crosby, *Karol Wojtyła, on the Objectivity and the Subjectivity of Moral Obligation*, w: W. Stróżewski (red.), *Servo Veritatis*, Warszawa–Kraków 1988, s. 156–164.

sprawczości, inaczej mówiąc, jest racjonalnym działaniem komunikacyjnym człowieka i tylko jako takie zachowuje swój osobowy kontekst. Jeżeli zostałyby ono w jakikolwiek sposób oderwane od osoby, to tym samym przestaje być „darem”, przestaje być osobową wymianą (*commercium*), a staje się przedmiotem wymiany w sensie komercyjnym, czyli podlega innego typu wartościowaniu: ekonomicznemu, utylitarnemu. Przewartościowanie kontekstu osobowego na przedmiotowy, zmiana priorytetów wartości, mogą sprawić, że komunikacja przestanie być *admirabile commercium*, a stanie się przedmiotowym procesem komercyjnym, w którym każda wartość, również wartość człowieka, podporządkowane zostaną priorytetowym wartościom utylitarnym. W tym kontekście głównym zadaniem etyki mediów wydaje się być ochrona osobowej wartości komunikacji medialnej przed przedmiotowymi procesami komercjalizacji mediów.

Zakończenie

Analizując naturę komunikacji medialnej nie można pominąć kategorii „daru osobowego”. Kategoria „daru” osobowego jest kluczowym pojęciem personalizmu, dlatego niniejszy artykuł jest próbą ukazania komunikacji medialnej z perspektywy daru. Pomocą w komunikowaniu wartości poprzez współczesne media winna być etyka mediów. Etyka medialna o tyle wypełni właściwą sobie rolę, o ile dostrzeże i ochroni w komunikacji medialnej jej istotną cechę, jaką jest osobowe obdarowanie. Ujęcie komunikacji medialnej z perspektywy daru jest tym bardziej ważne w kontekście zachodzących w mediach procesów komercjalizacji, instrumentalizacji i manipulacji. U podstaw osobowego charakteru komunikacji znajduje się doświadczenie człowieka uczestniczącego w obdarowywaniu w strukturach medialnych według schematu: „ja – media – ty”. To obdarowanie „nakłada się” poniekąd i utożsamia z komunikowaniem wartości. Wielowymiarowość „daru” osobowego wpisuje się w podmiotowość „drugiego” człowieka, prowadząc nie tylko do jego afirmacji, ale i także do aktualnego „przeżywania drugiego jak siebie samego”. Obdarowanie osobowe jest i powinno być komunikacyjnym doświadczeniem dobra. Dzięki temu doświadczeniu komunikacja medialna staje się *admirabile commercium*, prawdziwą wymianą i komunikacją wartości. Komunikacja osoby w darze poprzez media jest manifestacją ludzkiej racjonalności. Wynika ona z transcendencji osoby w czynie, o czym tak szeroko pisze K. Wojtyła. Dlatego odrzucając zasadę całkowitej komercjalizacji mediów, przyjmujemy, że komunikacja medialna o tyle będzie miała ludzki wymiar, o ile uwzględni obok czynników ekonomicznych również zasady bezinteresowności, wzajemności, uniwersalności oraz zasadę afirmacji dobra.

THE AXIOLOGY OF GIFT IN THE COMMUNICATION (SUMMARY)

While seeking foundations of the media communication, the category of “personal gift” cannot be neglected. The ethics of media can fulfil its role only if it can notice and protect in the process of media communication the essential feature of the latter, i.e. personal endowment. Viewing media communication from the endowment perspective becomes even more crucial in the context of the processes of commercialisation, instrumentalisation and manipulation, which take place in the sphere of media. At the base of the personalistic character of communication there is experience of the human being participating in the endowment process in compliance with the scheme: “I – media – you”. This endowment somehow “overlaps” and identifies itself with value communication. The multidimensional character of the personal gift enters the subjectivity of “the other” human being so that it leads not only to the affirmation thereof, but also to a genuine “experiencing of the other human being as myself”. The personal endowment is and should be a communicative experiencing of good, owing to which media communication becomes *admirabile commercium*, a genuine exchange and communication of values. The communication via media of an endowed person is a manifestation of the human rationality. It has its origin in a transcendence of a person in action, which is so thoroughly exposed in K. Wojtyła’s works. Consequently, while rejecting altogether the principle of a total commercialisation of media, it is assumed in the present work that media communication has a human dimension inasmuch as it takes into account, apart from economic factors, the principles of disinterestedness, reciprocity, universality and affirmation of good.

DIE AXIOLOGIE DER GABE IN DER KOMMUNIKATION (ZUSAMMENFASSUNG)

Auf der Suche nach Grundlagen der personalistischen Ethik der Medien kann man nicht über die Kategorie der „Personengabe“ hinwegsehen. Die Medienethik wird insofern ihre für sich typische Rolle erfüllen, wenn sie die wesentliche Eigenschaft der medialen Kommunikation – d. h. die „personenbezogene Beschenkung“ – wahrnehmen und behüten wird. Die Auffassung der medialen Kommunikation in der Perspektive der Gabe ist noch wichtiger im Kontext der Kommerzialisierungs-, Instrumentalisierungs- und Manipulationsprozesse, die in den Medien sichtbar werden. Der personenbezogenen Eigenschaften der Kommunikation liegt die Erfahrung des Menschen zugrunde, der sich an der Beschenkung in den Medienstrukturen nach dem Schema „Ich – Medien – Du“ beteiligt. Diese Beschenkung „überlagert sich“ gewissermaßen und identifiziert sich mit dem Kommunizieren der Werte. Die Mehrdimensionalität der personenbezogenen „Gabe“ ist in der Subjektivität eines „anderen“ Menschen enthalten, was nicht nur zu seiner Affirmation, sondern auch zum aktuellen „Erleben des anderen wie seiner selbst“ führt. Die personenbezogene Beschenkung ist und soll das Kommunikationserleben des Guten sein. Durch diese Erfahrung wird die mediale Kommunikation zum *admirabile commercium*; sie wird ein wahrer Wertaustausch und eine wahre Vertkommunikation. Die Kommunikation der Person in der Gabe über die Medien ist eine Manifestation der menschlichen Rationalität. Sie ergibt sich aus der Transzendenz des Menschen in ihrem Tun, 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 des Guten berücksichtigt wird.