
Logosfera a etyka społeczeństwa komunikacji

Autor: Adam Lepa

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, s. 133-144

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_02_lepa_133_144.pdf

Logosphere and the Ethics of Communication Society

Author: Adam Lepa

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2008, vol. 11, nr 2, pp. 133-144

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_02_lepa_133_144.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008

© Copyright by Adam Lepa

Used under authorization. All rights reserved.

bp Adam Lepa

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

e-mail: duszpast@archidiecezja.lodz.pl

Logosfera a etyka społeczeństwa komunikacji

1. Wprowadzenie

Nie można dziś przecenić roli mediów w życiu jednostki i społeczeństwa. Wciąż rośnie ich „wszechobecność” i „siła rażenia”. Wywierają wpływ na relacje międzyludzkie, kształtują postawy i opinie, są nośnikiem marketingu politycznego i oddziałują na życie gospodarcze kraju. Stały się najważniejszym czynnikiem budującym społeczeństwo komunikacji, które stanowi kolejny etap w rozwoju społeczeństwa informacji. To ostatnie ma zapewnić obywatelowi sprawiedliwy dostęp do informacji, niezbędnych w rozwoju jego osobowości i w doskonaleniu zawodowym. Nie trzeba dowodzić, jak ważne jest społeczeństwo informacji w funkcjonowaniu takich sektorów życia publicznego, jak handel, gospodarka czy polityka. Wydaje się więc pożyteczna refleksja nad etycznymi podstawami społeczeństwa komunikacji, do którego powinno zmierzać społeczeństwo informacji.

Artykuł ukazuje możliwość pozytywnego wpływu logosfery, jako środowiska słowa, na etyczne podstawy społeczeństwa komunikacji.

Pierwsza część artykułu przybliży różnice i punkty zbieżne, istniejące między informacją a komunikacją. Jest to potrzebne do opisania głównych różnic jakie istnieją między społeczeństwem informacji, a społeczeństwem komunikacji. W drugiej części rozpatruje się etyczne podstawy społeczeństwa komunikacji. Część trzecia ukazuje społeczeństwo komunikacji w świetle teorii logosfery.

Należy podkreślić, że podjęty problem wymaga pogłębionej refleksji, a nawet stosownych badań. Dlatego wypowiedź niniejszą należy traktować jako przyczynek do dalszych poszukiwań.

2. Informacja a komunikacja

1. Zainteresowanie informacją stale wzrasta. Wynika to z dynamicznego rozwoju takich nauk, jak psychologia, socjologia, cybernetyka, politologia, nauka o masowym komunikowaniu, a także filozofia i teologia. Silnym impulsem dla pogłębionej refleksji nad informacją stała się wizja budowania społeczeństwa informacji¹.

W języku potocznym informację nazywa się wiadomością, powiadomieniem, czy zakomunikowaniem komuś o czymś. Informację określa się jako działanie, przez które

¹ Dziś zamiennie używa się terminów „społeczeństwo informacji” i „społeczeństwo informatyczne”.

jednostka lub grupa osób przekazuje odbiorcy użyteczną dlań wiadomość². Może nią być albo przekazywany komunikat, albo też czynność informowania. O rosnącym znaczeniu informacji we współczesnym społeczeństwie mówią stosowane często terminy, takie jak „infosfera”, „infostrada”, a także „zatrucie informacyjne”, czy „dezinformacja”³. Zwiększająca się rola informacji przyczyniła się do powstania przemysłu informacyjnego, w którym doskonalone są stale technologie przetwarzania, przekazywania i przechowywania informacji. Doskonali się też strategia obiegu informacji i związane z nią prace nad tworzeniem nowych ogniw w kanałach informacyjnych.

Dziś w badaniach nad informacją dobitnie podkreśla się jej charakter społeczny⁴. W związku z tym zakłada się, że informacja jest podstawą działań komunikacyjnych i w sposób istotny przyczynia się do kształtowania więzi społecznych. Stanowi to pomoc w badaniach nad komunikacją interpersonalną i masową.

2. Rangę informacji podnosi fakt, że kształtuje ona skutecznie osobowość człowieka, a w szczególności takie jej obszary jak opinie i postawy. Fundamentalne składniki osobowości to intelekt, wola, uczucia i aktywność. Dlatego wpływ informacji na osobowość jest wpływem na całego człowieka.

Znaczna rolę w przyjmowaniu, przetwarzaniu, przekazywaniu i przechowywaniu informacji spełnia pamięć człowieka. Przy czym, choć stara się on raczej zrozumieć otrzymywaną informację niż ją zapamiętać, to jednak mechanizmy funkcjonujące w systemie pamięci kodują przede wszystkim znaczenie danego doświadczenia (percypowanej informacji) a nie jego treść czy przesłanie⁵. Dodać należy, że duże znaczenie w przyswajaniu nowych informacji wykazuje dynamika pamięci, oparta na twórczej interakcji jednostki z otoczeniem, a także na permanentnym zmaganiu się z czynnikami, które utrudniają rozumienie informacji i jej percepcję.

Wpływ informacji na osobowość oznacza zasadniczo oddziaływanie na jej dojrzałość, a nie np. na „dobroć” czy „moralność”. Bowiem osobowość może być kształtowana wyłącznie w kategorii dojrzałości. Natomiast charakter człowieka kształtowany bywa zgodnie z kategoriami zasad etycznych. Jak już wspomniano, jednym z podstawowych składników osobowości jest intelekt. Jeżeli zaś informacja otrzymywana przez człowieka jest prawdziwa, jednoznaczna i pozbawiona szumu informacyjnego, przyczynia się do rozwiązywania nowych problemów i wpływa pozytywnie na dojrzałość życia umysłowego.

Swoją osobowość może człowiek rozwijać nie tylko jako odbiorca informacji. Odbывается się to również wtedy, gdy sam przekazuje informację, dzieli się nią z innymi i wymienia ją na inną. Samo formułowanie komunikatu i przekazywanie go oddziałuje pozytywnie na rozwój umysłowy człowieka. Przy czym proces przekazywania informacji należy ujmować najszerzej. Jak wynika z analiz socjologów ze szkoły Palo Alto, Paula Watzlawicka i Edwarda T. Halla człowiek wręcz nie może nie informować, wszak całe jego zachowanie jest komunikatem, który odbiorca może odczytać. Wyróżnia się tu całe zespoły informacji, np. styl życia człowieka, sposób zachowania, język ciała, kultura osobista a nawet jego

² J. Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies*, Routledge, New York 2005, s. 114 ns.; por. Th. Suavret, *Dictionnaire économique et social*, LESÉDITIONS OUVRIÈRES, Paris 1973, s. 234–235.

³ A. Iris, *Les autoroutes de l'information*, Presses Universitaires de France, Paris 1997; M. Pergnier, *La désinformation par les mots*, Editions du Rocher, Monaco 2004.

⁴ M. Hetmański, *Społeczny charakter informacji*, [w:] *Społeczeństwo informatyczne: szansa czy zagrożenie*, (red.) B. Chyrowicz, Tow. Nauk. KUL, Lublin 2003, s. 9–36.

⁵ P.H. Lindsay, D. A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, tłum. z ang., PWN, Warszawa 1984, s. 421–439; K. Obuchowski, *Kody umysłu i emocje*, Wyd. WSHE, Łódź 2004, s. 195–216.

ubiór. Jednakże tylko niewielka część (zaledwie 10 proc.) przekazywanych w ten sposób informacji jest przez nadawcę uświadomiona⁶.

Pozytywny wpływ informacji na osobowość człowieka uzależniony jest od pewnych uwarunkowań. Jednym z nich jest umiejętność korzystania z różnych środowisk informacyjnych, takich jak grupa społeczna, zwłaszcza zaś grupa odniesienia. Najważniejszym środowiskiem informacyjnym jest dziś mediosfera człowieka, a więc cały strumień informacji przesyłany przez media. Innym czynnikiem warunkującym przyjęcie informacji i jej spożytkowanie jest umiejętność posługiwania się ciszą (galenosfera – środowisko ciszy). Wpływa ona pozytywnie na rozumienie otrzymywanych informacji, na ich zapamiętywanie i ich właściwą selekcję⁷. Sama cisza staje się formą komunikowania międzyludzkiego.

3. W pewnych sytuacjach informacja może stanowić zagrożenie dla rozwoju osobowości. Sama w sobie jest ona czymś dobrym, jednakże pewne jej właściwości oraz sytuacje towarzyszące przesyłaniu informacji sprawiają, że może się ona stać czynnikiem wywierającym szkodliwy wpływ na osobowość człowieka.

Czynnikiem, który udaremnia wręcz wszechstronny rozwój osobowości jest nadmiar informacji. Zjawisko to występuje wtedy, gdy wielka ilość informacji w sposób zmasowany bombarduje psychikę jednostki. W efekcie powstaje „przeciążenie informacyjne”, potęgujące się na skutek „szybkiego przyrostu informacji”, który staje się nie do pokonania barierą dla przebiegu poznania⁸. Jednym z poważnych następstw tych zjawisk jest opóźnienie w rozumieniu otrzymywanych informacji. W momencie gdy jednostka nie panuje nad porządkiem w obrębie odbieranych informacji, ma miejsce chaos informacyjny. Człowiek pod wpływem splotu wymienionych sytuacji może się doprowadzić do stanu nazywanego osobowością jarmarczną (brak umiejętności selekcji i koncentracji, trudności w skupieniu myśli, zmniejszenie kreatywności, niechęć do ciszy, akceptacja chaosu itp.).

Informacja staje się szkodliwa również wtedy, gdy jest przekazywana w stanie uszkodzonym, np. wybiórczo przedstawia fakty, stanowiska, opinie i wprowadza odbiorcę w błąd. Postacią najbardziej szkodliwą dla człowieka jest informacja, która została celowo zmanipulowana i występuje w postaci mitu, plotki, kamuflażu czy stereotypu⁹. O rozmiarach tego typu szkodliwości mówi definicja manipulacji. Jest nią celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości.

Znaczną krzywdę może wyrządzić człowiekowi informacja, która jest nośnikiem, a często nawet reklamą pewnych patologii, takich jak przemoc, zbrocenia seksualne, narkomania, satanizm. Tego rodzaju treści mogą doprowadzić do ukształtowania się osobowości antyspołecznej, a nawet przestępczej.

4. Refleksja zawarta w punkcie 3 dowodzi, że nie można dziś rozpatrywać problematyki informacji niezależnie od etyki. Zjawisko przekraczania jej zasad w procesie redagowania informacji, przetwarzania ich i publikowania, daje znać o sobie coraz częściej. Odpowiedzialnością za to obciąża się ludzie mediów, którzy stojąc wobec dylematu: „misja czy kasa” opowiadają się za tą drugą. Katalizatorem dla takich rozstrzygnięć stały się dziś, takie

⁶ P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication*, Norton, New York 1967; E.T. Hall, *Poza kulturą*, tłum. z ang., PWN, Warszawa 1984.

⁷ A. Lepa, *Postulat ciszy w wychowaniu do mediów*, [w:] *Przygotowanie do nauczania odbioru mediów*, Wyd. Biblioteki Wojewódzkiej, Opole 2000, s. 19–34.

⁸ O.E. Klapp, *Opóźnienie rozumienia w społeczeństwie informacyjnym*, „Przekazy i Opinie” 1983, nr 2, s. 5–15.

⁹ B. Siemieniecki, *Manipulacja informacją w mediach*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006; P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji*, Polskie Stowarzyszenie Psychologów i Terapeutów, Łódź 2008.

zjawiska jak komercjalizacja mediów, bezwzględna konkurencja, potężny przemysł informacyjny czy negatywne skutki mundializacji komunikowania międzyludzkiego¹⁰. W związku z tym sugeruje się dziś, żeby wskutek wszechobecności reklamy, coraz bardziej agresywnej i niszczącej indywidualność człowieka, mówić o powstawaniu społeczeństwa reklamicznego (*société publicitaire*)¹¹.

W procesie budowania społeczeństwa informacji niepokoi fakt, że realizowane w tym kierunku projekty przygotowuje się często z pominięciem duchowego i moralnego dobra jednostki¹².

Powstaje w tym momencie pytanie zasadnicze, czy wobec różnorodnych zagrożeń, jakie niesie człowiekowi współczesny świat informacji, zdołałby on zbudować społeczeństwo informacji na takim poziomie, aby mogło się stać społeczeństwem komunikacji. Odpowiedzi są różne. Jednakże optymizmem napawają specjaliści z krajów wysoko rozwiniętych, którzy podkreślają, że najważniejszym celem społeczeństwa informacji jest człowiek, a nie rozwój technologii, przemysł informacyjny i oczekiwane korzyści, czy nawet poszerzenie infosfery. Na fali takiego spojrzenia, wskazuje się w społeczeństwie informacji na istnienie w nim pewnych atrybutów społeczeństwa komunikacji, takich jak solidarność, świadomość wspólnych więzi i docenianie wspólnoty osób¹³. Podkreśla się jednocześnie, że obecnie informacja częściej dzieli ludzi, wzmacnia między nimi konflikty, słyca a nawet banalizuje wartości podstawowe. Sytuacja obecna wyznacza w związku z tym zadanie historyczne – tym razem już nie informatykom, filozofom i socjologom, lecz wrażliwym moralistom i pedagogom, którzy byłiby w stanie przygotowywać do współtworzenia społeczeństwa komunikacji. W społeczeństwie takim informacja byłaby czynnikiem, który ludzi integruje i prowadzi do zbudowania trwałej wspólnoty.

5. Komunikacja to proces porozumiewania się zachodzący między osobami, oparty na przekazie informacji, dzieleniu się oglądem rzeczywistości, rozumieniem świata, ideami, uczuciami i osobistym doświadczeniem¹⁴. Komunikowanie jest procesem kreatywnym, prowadzi bowiem do nowych rozwiązań – w dziedzinie myślenia, realizowania projektów i prowadzenia dialogu międzyludzkiego. W komunikowaniu interpersonalnym ma miejsce zjawisko wzajemnego „udzielania się” osób, które w nim uczestniczą. Aby tak mogło być, należy spełnić pewne warunki, które zbliżone są do prowadzenia twórczego dialogu. Są to przede wszystkim: rozmowa, trud rozumienia wypowiedzi własnych i uczestnika dialogu, współtworzenie relacji interpersonalnych, komunikowanie siebie. O tym jak ważna i potrzebna jest znajomość podstawowych składników komunikacji międzyludzkiej świadczą specjalnie opracowane w krajach zachodnich podręczniki, w których omawia się stronę praktyczną komunikacji¹⁵.

W nauce o komunikacji podkreśla się istnienie dwóch głównych typów ludzkiego porozumiewania się: komunikowanie bezpośrednie i komunikowanie pośrednie. Pierwsze z nich jest wypełnione dwukierunkowym przepływem informacji. Jest to komunikowanie „twarzą w twarz”, dlatego jest ono bardziej skuteczne niż komunikowanie pośrednie. To

¹⁰ A. Mattelart, *La mondialisation de la communication*, Presses Universitaires de France, Paris 1996.

¹¹ A. Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Presses Universitaires de France, Paris 1994, s. 115–142.

¹² D. Corgnani, *Le nuove frontiere della comunicazione. Verso una società dell'informazione*, „Credere Oggi” 1995, nr 2, s. 5–17.

¹³ M. Schwer, *Droga do społeczeństwa z informatyzowanego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3–4, s. 120–123.

¹⁴ J. Lazar, *La science de la communication*, Presses Universitaires de France, Paris 1996, s. 49–77.

¹⁵ Zob. np. J. Salomé, *Parlare, capire, comunicare*, Effedici, Torino 1998.

ostatnie z kolei odbywa się z udziałem mediów i znane jest zasadniczo jako komunikowanie masowe.

Zwraca uwagę bogactwo form komunikowania¹⁶. Najbardziej wnikliwie rozpatrywane jest komunikowanie werbalne, posługujące się słowem mówionym i pisanym. Ponadto człowiek komunikuje się z innymi za pośrednictwem obrazu, symbolu, gestu, mimiki itp.¹⁷

W ujęciu historycznym dostrzega się wyraźny postęp w środkach komunikacji międzyludzkiej, poczynając od kultury werbalnej, a kończąc na kulturze elektronicznej¹⁸. Dziś mówi się już o człowieku cyfrowym¹⁹.

Człowiek z natury swojej powołany jest do komunikowania się z innymi ludźmi. W związku z tym opisuje się go jako „człowieka komunikującego się”, aby podkreślić jego naturalne uzdolnienia do nawiązywania komunikacji²⁰.

Jednocześnie sugeruje się, aby ten „komunikujący się” człowiek doskonalił stale umiejętność kontaktowania się z innymi i nawiązywania relacji komunikacyjnych²¹.

W refleksji nad komunikacją masową podnosi się zagadnienie mediów jako jej głównego nośnika. Są one czynnikiem ułatwiającym komunikację międzyludzką, choć niektóre z nich ograniczają ją, a nawet hamują. Zarzut niesprzyjania komunikacji stawia się przede wszystkim telewizji, która spośród wszystkich mediów najsukuteczniej oferuje swoim odbiorcom konsumpcję zamiast komunikacji. W związku z tym podkreśla się, że uzależnianie od siebie, telewizja również izoluje człowieka od innych osób, nawet od najbliższych²².

Autorzy rozpatrujący problematykę komunikacji przestrzegają przed nadmiernym optymizmem w odniesieniu do budowania społeczeństwa komunikacji. Zwraca się uwagę zarówno na zjawisko iluzji, towarzyszące procesom komunikacji i stanowiące zagrożenie dla ich prawidłowego rozwoju, jak i na utopijne realizowanie komunikacji, wyrażające się w pewnych mitach (np. mit globalnej wioski)²³.

6. Na koniec tej części artykułu należy przybliżyć najważniejsze cechy komunikacji międzyludzkiej²⁴. Ich przegląd i zwięzła charakterystyka pozwolą zwrócić uwagę na różnice jakie zachodzą między informacją a komunikacją. Ułatwią też zarysowanie obrazu społeczeństwa komunikacji.

Proces komunikowania odbywa się poprzez różne kanały, które uruchamiają poszczególne zmysły człowieka. Można więc powiedzieć, że w akcie komunikacji uczestniczy cały człowiek.

Komunikowanie się nie zakłada trwałej interakcji, ponieważ cechuje je spontaniczność i ulotność. Nie oznacza to jednak, że proces komunikacji jest powierzchowny i płytki.

Należy mówić o sprzężeniu, które polega na tym, że zachowanie jednego partnera pociąga za sobą reakcję drugiego. Pozwala to podejmować wzajemną korektę w obrębie wypowiedzi, decyzji i zachowań.

¹⁶ J. Durand, *Les formes de la communication*, Dunod, Paris 1989.

¹⁷ D. Iannotta, *La comunicazione fra simbolo e imagine*, Effata Editrice, Torino 2004.

¹⁸ F. Ceretti, *La comunicazione: dalla cultura orale alla cultura elettronica*, Elledici, Torino 2000.

¹⁹ N. Negroponte, *L'homme numérique*, Éditions Robert Laffont, Paris 1997.

²⁰ R. Ghiglione, *L'homme communicant*, Armand Colin, Paris 1986.

²¹ Por. M. Juffé, *L'art de communiquer*, Ed. Georg, Genève 2000; M. Josien, *Techniques de communication interpersonnelle*, Éditions d'Organisation, Paris 2004.

²² S. van Calster, *Czy telewizja izoluje człowieka? Konsumpcja zamiast komunikacji*, „Communio” 1995, nr 6, s. 44–53; A. Lepa, *Mass media – uzależnienie czy rozwój*, „Tygiel Kultury” 2004, nr 1–12, s. 127–131.

²³ Ph. Breton, *L'utopie de la communication*, La Découverte, Paris 1997; M. Poty, *L'illusion de communiquer*, L'Harmattan, Paris 2004.

²⁴ J. Mikułowski Pomorski, *Rola mediów w procesie komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 3, s. 5–14.

Uczestników komunikacji charakteryzuje permanentna wzajemność. Rola nadawcy i rola odbiorcy uzupełniają się wzajemnie. Pozwala to na podejmowanie jednoczesnej kontroli.

Niepowtarzalność osobowości pozwala eliminować z komunikowania międzyludzkiego identyczność ich treści oraz nawyk ich zwyczajnego „kalkowania”.

Język partnerów stanowiący podstawę wzajemnej komunikacji jest permanentnie dostosowywany do ich sfery kompetencji komunikacyjnej oraz do aktualnej sytuacji, jaka towarzyszy procesowi komunikacji.

W toku komunikowania partnerzy uruchamiają informacje o szerokim spektrum bodźców (psychologiczne, kulturowe, społeczne), co sprawia, że akt komunikacyjny staje się źródłem różnorodnych treści.

Komunikowanie się międzyludzkie ma charakter działalności naturalnej. Swoimi początkami sięga wczesnego dzieciństwa. Zatem zdolności komunikacyjne są przyswajane w sposób nieformalny i bez konieczności oddziaływań ze strony instytucji wyspecjalizowanych (przedszkole, szkoła wszystkich szczebli itp.).

3. Etyczne podstawy społeczeństwa komunikacji

1. Postulat, aby w refleksji nad społeczeństwem komunikacji uwzględniać aspekt etyczny, jest dziś artykułowany coraz wyraźniej i z nową siłą. Na przestrzeni ostatnich lat powstają kolejne prace, poświęcone temu zagadnieniu. Jedne z nich bezpośrednio odnoszą się do działań związanych z budową społeczeństwa komunikacji²⁵. Są publikacje, które w sposób pośredni dotyczą tego zagadnienia. Rozważa się w nich aspekty etyczne ludzi mediów, od których w dużym stopniu uzależnione jest tworzenie społeczeństwa komunikacji. Jedne z nich rozpatrują różnorodne problemy deontologii mediów, inne zaś przybliżają podstawy etyki dziennikarskiej²⁶.

Są ponadto publikacje, które rozpatrują przede wszystkim negatywne zjawiska w funkcjonowaniu mediów, i wtedy z konieczności uwzględniają również aspekt etyczny. Omawiane są np. przemoc, kłamstwo, manipulacja, pornografia. Autorzy odnoszą się do tych zjawisk również z punktu widzenia norm etycznych, podkreślając, że wyrządzają one odbiorcy mediów bezsporną szkodę²⁷.

Należy dodać, że etyczna ocena mediów wyrażana jest również w tych publikacjach, gdzie przedmiotem analizy są pewne wartości moralne takie na przykład jak prawda, odpowiedzialność, wiarygodność²⁸. I wreszcie, jest jeszcze grupa publikacji, która najwyraź-

²⁵ K.O. Apel, *Etica della comunicazione*, Jaca Book, Milano 1992; J. Habermas, *Morale et communication*, Les Éditions du Cerf, Paris 1996; C.G. Christians i in., *Media Ethics*, Longman, New York 1998.

²⁶ C.J. Bertrand, *Deontologia mediów*, tłum. z franc., Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007; K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Wydawnictwo WSKSiM, Toruń 2007.

²⁷ Zob. np. H. Arendt, *Du mensonge à la violence*, Calmann-Lévy, Paris 1972; A. Woodrow, *Information, manipulation*, Éditions du Félin, Paris 1990; O. Mongin, *La violence des images*, Éditions du Seuil, Paris 1997; L. Gervereau, *Les images, qui mentent*, Éditions du Seuil, Paris 2000; P. Baudry, *La pornographie et ses images*, Armand Colin, Paris 2001; *Médias, mensonges et démocratie*, (red.) J.P. Gélard, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2005.

²⁸ *Wolność i odpowiedzialność. Media audiowizualne w zwierciadle społecznym*, (red.) J. Szafraniec, KRRiTV, Warszawa 1998; M. Di Ianni, *La verità nel comunicare*, Vivere In, Roma 1999;

niej uwzględnia aspekt etyczny mediów. Są to prace wydawane albo z pozycji Kościoła albo też opisujące relacje na linii Kościół – media²⁹.

2. Komunikacja jest zjawiskiem złożonym. Z jej definicji wynika niezbicie, że oznacza ona nie tylko proces porozumienia się, a więc odpowiedniego posługiwania się informacją, lecz również (jeżeli nie przede wszystkim) układ międzyosobowy opierający się na przekazie „samej osoby”, która się w nim udziela w różnorodnej postaci i realizuje różne cele. Stosuje się w tym układzie dużą różnorodność środków, form i metod. O bogactwie funkcjonowania komunikacji interpersonalnej świadczy fakt, że jako rzeczywistość wielopłaszczyznowa stała się przedmiotem refleksji ze strony wielu dyscyplin naukowych (filozofia, psychologia, pedagogika, socjologia, teologia, prawo)³⁰. Podkreśla się też podwójny charakter refleksji nad zjawiskiem komunikacji międzyosobowej – charakter poznawczy i etyczny.

Wśród wielu problemów etycznych, jakie podejmowane są w związku z funkcjonowaniem komunikacji, na czoło wysuwają się następujące: wiarygodność przesyłanej informacji, etyka stosowanych w komunikacji środków i metod, zasady etyczne w działalności ludzi mediów. Są to etyczne podstawy społeczeństwa komunikacji. W 2008 r. do refleksji nad etyką informacji oraz do stosowanych działań na tym polu wezwał ludzi odpowiedzialnych za funkcjonowanie mediów papież Benedykt XVI. Nastąpiło to w dorocznym orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, ogłoszonym pod znamienym tytułem: *„Środki społecznego przekazu na rozdrożu między gwiazdorstwem a służbą. Szukać prawdy, by się nią dzielić”*. Papież wezwał do prac nad zbudowaniem info-etyki, która przyczyniłaby się do podniesienia poziomu etycznego w mediach a zwłaszcza w posługiwaniu się informacją.

3. **W i a r y g o d n o ść i n f o r m a c j i** to zgodność danej informacji z rzeczywistością, do której ona się odnosi. Chodzi o całkowitą zgodność, ponieważ nawet częściowe odchylenie od prawdy czyni daną informację niepełną a tym samym zafałszowuje obraz rzeczywistości, której dotyczy. Dlatego tzw. półprawda jest zawsze kłamstwem.

Gdy mówi się o wiarygodności informacji, należy uwzględnić również zakamuflowane zniekształcanie przekazywanej prawdy³¹. Dziś prawda zniekształcana jest w sposób niezwykle finezyjny i skryty. Zasada wiarygodności nie dopuszcza do jakiegokolwiek odejścia od prawdy w przekazywanej informacji.

Zniekształcenia mogą się odnosić zarówno do słów jak i do publikowanych obrazów. Funkcjonują najczęściej w formie manipulacji³².

Przekazywanie informacji prawdziwej, tzn. wiarygodnej jest jedną z głównych podstaw społeczeństwa komunikacji. Stanowi ona fundament ładu medialnego, który się określa jako względnie stałą równowagę w podstawowych sektorach funkcjonowania mediów, umożliwiającą jednostce dostęp do informacji powszechnej i prawdziwej, a obywatelom

²⁹ *The Church and Communication*, (red.) P. Granfield, Sheed and Ward, Kansas City 1994; A. Lepa, *Kościół i media*, [w:] *Katolicka nauka społeczna*, (red.) S. Fel, J. Kupny, Księgarnia Św. Jacka, Katowice 2007, s. 241–258.

³⁰ E. Neven, *Une société de communication?* Éditions Montchrestien, Paris 1997; D. Bounoux, *La communication contre l'information*, Hachette, Paris 1997.

³¹ V. Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1999; I. Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Gallimard, Paris 2004.

³² Ph. Breton, *La parole manipulée*, La Découverte, Paris 2000; K. Grabianowska, *Manipulacja obrazem*, [w:] *Manipulacja – Media – Edukacja*, (red.) B. Siemieniecki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 125–130.

budowę więzi komunikacyjnych³³. Jest to jeden z punktów stycznych społeczeństwa komunikacji i ładu medialnego. Jeżeli się one nakładają i wzajemnie potęgują, ich wpływy uzyskują wyjątkową skuteczność. Gdy zaś pogłębia się stan chaosu w obrębie mediów, wpływa to negatywnie na budowanie społeczeństwa komunikacji.

4. Etyka środków i metod stosowanych w komunikacji. W komunikacji międzyludzkiej dwa jej składniki mają rangę prymatu. W literaturze przedmiotu mówi się o „prymacie więzi społecznych” realizowanych w ramach komunikacji oraz o „prymacie wypowiedzania się”³⁴. Obydwie aktywności osób uczestniczących w komunikacji wymagają użycia odpowiednich środków i metod. Mogą one być etycznie dobre, nie stosowne, etycznie złe. A zatem ta warstwa komunikacji podlega ocenie etycznej. Dlatego dobór środków i metod nie może być dziełem przypadku, czy zbiegu okoliczności. Jest wyrazem szacunku wobec osoby uczestniczącej w realizowaniu komunikacji.

W ramach prymatu więzi międzyludzkich również pojawia się sprawa wiarygodności. Odnosi się ona do uczuć, postaw i zachowań każdego z uczestników aktu komunikacji. Mogą one być prawdziwe, albo też doznają różnorodnych zniekształceń i nie oddają rzeczywistych ustosunkowań partnera. Sfera uczuć jest bardzo trudna do zweryfikowania, tym bardziej, że przenikają one wszystkie płaszczyzny wzajemnych odniesień ludzi, którzy się komunikują. Mówi się nawet o narzucaniu emocji innym ludziom. Dyktatura emocji istnieje nie tylko w funkcjonowaniu mediów, również w bezpośrednich stosunkach międzyludzkich³⁵. Problem wiarygodności uczuć, żywionych podczas aktu komunikacji wskazuje niezbicie na ich aspekt etyczny. To właśnie zakłócenia w tej sferze kontaktów sprawiają, że dochodzi w nich do takich zjawisk jak asymetryczność dialogu, ambiwalencja uczuć i postaw, a nawet psychopatologia dialogu³⁶.

Sfera wypowiedzania się w komunikacji międzyludzkiej to operowanie słowem, które również ma w tej aktywności zawsze aspekt etyczny. Jest ono nośnikiem wartości pozytywnych albo negatywnych i w zależności od tego zdolne jest stać się płaszczyzną świadczącego dobra wobec osoby biorącej udział w komunikacji, albo też narzędziem wyrządzania krzywdy. Słowo może leczyć i może człowieka ranić³⁷. Jest też głównym składnikiem budowania ładu medialnego w państwie³⁸.

Etycznej oceny wymaga również prowadzona w toku komunikacji konwersacja, która wyraża się głównie w podejmowaniu narracji. Tym bardziej, że narracja jest zawsze kierowana do drugiego człowieka i jest dzieleniem się z nim przeżywaną rzeczywistością. Jest też obszarem, na którym ujawniają się najbardziej osobiste sprawy, przeżywane dylematy i dotkliwe konflikty. Narracja, jeżeli jest prezentowana w sposób wiarygodny i autentycznie przyjazny, rozwija umysłowo zarówno narratora jak i jego rozmówcę i przyczynia się do pogłębienia więzi międzysobowych³⁹.

³³ A. Lepa, *Ład medialny a społeczeństwo informacji*, [w:] *Kultura – Media – Społeczeństwo*, (red.) D. Wadowski, Wyd. KUL, Lublin 2007, s. 274–290.

³⁴ Por. np. D. Bounoux, *op.cit.*, s. 35–96.

³⁵ X. Couture, *La dictature de l'émotion*, Audibert, Paris 2005.

³⁶ E.A. Lévy-Valensi, *La comunicazione*, Cittadela Editrice, Assisi 1975, s. 91–110.

³⁷ Ph. Breton, *Éloge de la parole*, Éditions La Découverte, Paris 2003; M. Pernier, *op.cit.*, s. 17–41.

³⁸ A. Lepa, *Logosfera a ład medialny*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2007, nr 16, s. 139–150.

³⁹ J. Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, GWP, Gdańsk 2002, s. 17–42; E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. z ang., GWP, Gdańsk 2003, s. 325–337; J. Gumperz, *Engager la conversation*, Presses Universitaires de France, Paris 2005, s. 7–26.

5. Etyka zawodowa ludzi mediów jest istotnym składnikiem procesu budowania i pogłębiania społeczeństwa komunikacji⁴⁰. Należą oni bowiem do najbardziej aktywnych uczestników tego procesu. Od respektowania przez nich zasad etycznych uzależniony jest nie tylko postęp na poszczególnych etapach tego budowania. Rzutuje to przede wszystkim na takie pola aktywności jak stała troska o wiarygodność przekazywanej informacji, odpowiedzialne informowanie na temat społeczeństwa komunikacji, czy respektowanie właściwej hierarchii wartości w realizacji projektu tego społeczeństwa. Gdy w tym kontekście mówi się o ludziach mediów, należy mieć na uwadze zarówno dziennikarzy szeregowych, obsługujących na co dzień wszystkie media w kraju jak i dysponentów tych mediów łącznie z ich właścicielami. Nie wolni są od stosowania zasad etycznych również pracownicy gremiów, które ponoszą odpowiedzialność za ład medialny w państwie (w sposób szczególnie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej).

Stała troska o wiarygodność przekazywanej informacji nie jest dziś łatwa, zwłaszcza na obszarze mediów komercyjnych, w których głównym celem jest zarabianie, a nie realizacja misji na rzecz społeczeństwa. Więcej na tym polu mogą osiągnąć media publiczne (Polskie Radio i Telewizja Polska). Wszak ciąży na nich obowiązek respektowania polskiej racji stanu, a oznacza to, że ustawowo są odpowiedzialne za ład informacyjny, który jest gwarancją bezpieczeństwa państwa. W ich gestii jest w związku z tym staranie, aby tworzenie społeczeństwa komunikacji opierać na trwałych podstawach etycznych.

Ludzie mediów zobowiązani są również do rzetelnego i skutecznego informowania na temat społeczeństwa komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem roli inicjatyw obywatelskich. Obserwuje się w Polsce wyraźny deficyt informacyjny w tym zakresie. Wiele mogliby dokonać dziennikarze, którzy uprawiają odpowiedzialną publicystykę społeczną. Etyczna zasada prawdomówności każe ludziom mediów rzetelnie przybliżać czytelnikom, radiosłuchaczom i telewidzom ideę społeczeństwa komunikacji wraz z istniejącymi na tym polu trudnościami⁴¹.

W prezentowaniu problemów związanych z budową społeczeństwa komunikacji, ludzie mediów respektują taką hierarchię wartości, w której człowiek jest kimś najważniejszym. Zatem nie może być środkiem służącym do budowania tego społeczeństwa. To właśnie ono powinno być do jego dyspozycji, aby mógł mieć nieskrępowany dostęp do informacji, która rozwija osobowość i czyni skuteczniejszym wykonywanie zawodu, dzięki czemu udział w procesie komunikacji międzyosobowej staje się współtworzeniem społeczeństwa komunikacji⁴².

4. Społeczeństwo komunikacji w świetle teorii logosfery

1. Logosfera jest środowiskiem słowa. Ze względu na funkcję jaką pełni, należy do najważniejszych środowisk człowieka. Podkreśla się, że wykazuje ona najważniejszą rolę

⁴⁰ W. Chudy, *Mass media w perspektywie prawdomówności i kłamstwa*, [w:] *Społeczeństwo informatyczne: Szansa czy zagrożenie?*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003, s. 71–101.

⁴¹ B. Chyrowicz, *Etyka w gąszczu informacji*, [w:] *Społeczeństwo informatyczne: szansa czy zagrożenie?* Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003, s. 5–8.

⁴² Por. L. Sfez, *La communication*, Presses Universitaires de France, Paris 1994, s. 45–49; T. Zasepa, *Media. Człowiek. Społeczeństwo*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2000, s. 227–297.

w jego mediosferze⁴³. Opinię tę potwierdza refleksja nad strukturą logosfery i jej funkcjonowaniem.

W ścisłym znaczeniu logosfera jest to specyficzne środowisko społeczne, w którym w szczególny sposób oddziałuje na człowieka słowo traktowane przez niego na zasadzie swoistego prymatu, zarówno w jego własnym środowisku jak i w relacjach z innymi ludźmi. Jest to logosfera zorganizowana, tzn. będąca wypadkową indywidualnej i wspólnej aktywności osób współtworzonych dane środowisko.

Logosferę budują dwie główne warstwy – słowo pochodzące z mediów oraz słowo będące składnikiem bezpośrednich rozmów osób tworzących to środowisko.

Obraz logosfery zorganizowanej uzyskać można najpełniej w oparciu o refleksję nad środowiskiem rodziny. Strukturę logosfery tworzą składniki statyczne i składniki dynamiczne. Pierwsze z nich nie wykazują znamion aktywności w znaczeniu potocznym. W środowisku rodziny są to: biblioteka domowa, taśmota z nagraniami poezji, bieżąca prasa, czy napisy na plakacie. Z kolei dynamiczne składniki logosfery wiążą się ściśle z aktywnością człowieka w obszarze słowa. Występują one jako: żywe słowo w dialogu z drugim człowiekiem, lektury indywidualne i wspólne, bezpośrednie spotkania z mistrzami słowa (pisarzami, aktorami, dziennikarzami, kaznodziejami, itp.), odmawiana modlitwa (indywidualnie i wspólnie), słowo odbierane z mediów (indywidualnie i wspólnie), oraz cisza. O funkcjonowaniu logosfery i jego skutkach decydują przede wszystkim jej właściwości podstawowe: prymat słowa, dialogiczność logosfery i jej charakter środowiskowy. Zgodnie z celem artykułu, ukazane zostaną możliwości wpływu logosfery jako środowiska słowa na etyczne podstawy społeczeństwa komunikacji. Prezentacja poszczególnych właściwości logosfery będzie punktem wyjścia w refleksji nad tym zagadnieniem.

2. P r y m a t s ł o w a jest najbardziej charakterystyczną właściwością logosfery. Jest czymś więcej niż permanentną obecnością słowa w życiu rodziny. Prowadzi do sytuacji, że słowo jest w danym środowisku stawiane na pierwszym miejscu – przed innymi składnikami środowiska, przed obrazem, muzyką, tańcem i innymi formami rozrywki. To pierwszeństwo jest następstwem odpowiedniej działalności członków tego środowiska, dla których słowo ma walor wyjątkowy. Jest eksponowane przy różnych okazjach i zasadniczo chronione przez poszczególne osoby z logosfery. Mają one świadomość, że jest ono czymś więcej niż tylko narzędziem w porozumiewaniu się i wyrażaniu swoich uczuć, opinii i postaw. Jest czynnikiem aktywizującym rozwój umysłowy człowieka, wpływa bowiem na myślenie i rozwiązywanie problemów⁴⁴.

Należy teraz wydobyć te symptomy prymatu słowa w logosferze, które można odnieść do odpowiednich składników funkcjonujących jako etyczne podstawy społeczeństwa komunikacji.

Z bogatej listy wspomnianych symptomów prymatu słowa wymienimy te, które zawierają w sobie odniesienie do etycznych podstaw społeczeństwa komunikacji. Są to: kultura słowa, eliminująca sformułowania niecenzuralne, oddawanie się lekturze ambitnych tekstów, wymagające ciszy i intelektualnego skupienia, potrzeba dialogu z innymi ludźmi oraz umiejętność łatwego nawiązywania rozmów, dystans wobec obrazów medialnych, pozwalający uchronić się przed uzależnieniem od mediów audiowizualnych. W zorganizowanym środowisku słowa panuje szczególnie przyjazna atmosfera dla wiarygodnego przekazywa-

⁴³ A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 443–449.

⁴⁴ J. Koziński, *Myślenie i rozwiązywanie problemów*, [w:] *Percepcja, myślenie, decyzje*, (red.) T. Tomaszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 91–154.

nia informacji i do respektowania zasad etycznych zarówno w komunikacji międzyludzkiej jak i w realizowaniu warsztatu dziennikarskiego. Osoby dorosłe dzięki przeżywaniu logosfery, a zwłaszcza prymatu słowa mają wypracowany dystans w stosunku do mediów, dzięki czemu zdolne są do oceny krytycznej ludzi mediów.

Logosfera ponadto z natury swojej prowadzi do budowania warstwy ciszy, dzięki której jednostka jest bardziej zdolna do ambitnej refleksji a nawet kontemplacji; w związku z czym skłonna jest do ocen etycznych w stosunku do spotkanych osób i dostrzeżonych problemów bieżącej rzeczywistości.

3. *D i a l o g i c z n o ś ć l o g o s f e r y*. Słowo jest podstawą i narzędziem dialogu. Prymat słowa wyraża się najpełniej w dialogu. Należy przypomnieć, że cechą dialogiczności wykazują wszystkie media. Jest to ważne również dlatego, że odbiór słowa z mediów stanowi znaczącą warstwę logosfery. Rozmowy, wywiady, dysputy odbierane z radia czy telewizji stają się też w pewnym stopniu wzorcem dla dialogu prowadzonego w obrębie logosfery. Widać to szczególnie wyraźnie w programach o charakterze interaktywnym w radio i telewizji.

Postawy dialogiczności uczą się w logosferze małe dzieci: wtedy gdy słuchają opowiadań i bajek, gdy na nie żywo reagują, a także wtedy, gdy uczestniczą w różnych recytacjach, czy inscenizacjach. Uczy to kultury słowa, umiejętności wypowiadania myśli i narracji, a także rozwija wyobraźnię.

Logosfera będąc szkołą dialogu, otwiera człowieka na zasady etyczne społeczeństwa komunikacji i w sposób szczególny uczy posługiwania się wiarygodną informacją. Doświadczenia te są niezbędne do budowania więzi społecznych będących fundamentem społeczeństwa komunikacji⁴⁵.

Ponieważ w logosferze dużo się czyta (mniej ogląda), istnieje także dialog z różnymi autorami. Czytelnik poznaje ich poglądy i motywy, dyskutuje z nimi, ubogaca swoją wiedzę, a przede wszystkim uczy się ambitnego dialogu, co jest wyjątkowo ważne na etapie takiego budowania społeczeństwa komunikacji, aby mogło trwać na fundamencie zasad etycznych.

4. *Ś r o d o w i s k o w y c h a r a k t e r l o g o s f e r y* jest trzecią jej właściwością. Wskazuje on przede wszystkim na skalę skuteczności w oddziaływaniu logosfery. Okolicznością dzięki której środowisko słowa bywa twórcze a nawet ekspansywne, jest właśnie jego charakter środowiskowy. Wynika to ze specyfiki środowiska. Jego funkcjonowanie opiera się na dwóch skorelowanych mechanizmach: te same jego składniki oddziałują regularnie na psychikę człowieka. Występuje więc identyczność składników i regularność wpływów. Okoliczność ta zapewnia wysoką skuteczność wpływów.

W pedagogice mezologicznej rozróżnia się między „środowiskiem pedagogicznym” a „środowiskiem wychowawczym”⁴⁶. Pierwsze z nich jako zorganizowane przez jego uczestników, jest wyjątkowo pozytywne dla wychowania. Doświadczenie uczy, że samo organizowanie środowiska ma charakter formacyjny i oddziałuje pozytywnie na osobowość.

Wpływy logosfery na jej uczestników potęgowane są siłami środowiska. Oto najważniejsze cechy zorganizowanego środowiska słowa.

⁴⁵ A. Lepa, *Logosfera a więzi społeczne*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2006 nr 16, s. 147–154.

⁴⁶ R. Zaniewski, *Les théories des milieux et la pédagogie mésologique*, Éditions Casterman, Tournai 1952; A. Lepa, *Dlaczego pedagogika mezologiczna?*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2007, nr 17, s. 133–138.

- Stałość działania, która wyklucza w funkcjonowaniu logosfery dorywczość i okazjonalność.
- Osoby z logosfery są solidarne w budowaniu środowiska słowa.
- Uczestnicy zorganizowanej logosfery wykazują zdolność do autokorekty i stałą wolę nie popełniania błędów w toku organizowania środowiska słowa.

Jak widać, zorganizowane środowisko logosfery dysponuje dużą mocą oddziaływania zarówno do wewnątrz (*ad intra*), jak i na czynniki zewnętrzne (*ad extra*). W sposób szczególny logosfera pogłębia wrażliwość na świat wartości, w obrębie którego zasady etyczne stawiane są wysoko. Już samo budowanie środowiska słowa oparte jest na kanonie norm i wzajemnych zobowiązań, z których poszczególne osoby na co dzień muszą się rozliczać. Właśnie dlatego tworzenie społeczeństwa komunikacji nie tylko te osoby interesuje, ale przede wszystkim inspirowanie je do osobistego włączenia się w jego realizację.

Podjęta refleksja pozwala stwierdzić, że istnieje duże podobieństwo między budowaniem logosfery a budowaniem społeczeństwa komunikacji. Istnieje ogromna różnica w zakresie działań, w zaangażowaniu środków i w skali efektów; niemniej jednak w obydwu tych ambitnych inicjatywach na pierwszym miejscu stawiany jest człowiek i liczy się wysoko świat wartości, a wśród nich respektowane są normy etyczne. Właśnie dlatego logosfera może się stać dobrym przygotowaniem do budowania społeczeństwa komunikacji. Najpierw jednak trzeba ją zorganizować. Jest to zadanie dla pedagogów doświadczonych i zaangażowanych. Wyzwanie historyczne i satysfakcjonujące.

Logosphere and the Ethics of Communication Society

Summary

This paper is concerned with the attitude of communication society towards the layer of ethical values. Contrary to what constitutes information society, the conception of communication society is based on the credibility of information, which is a significant component of human communication, and social bonds, which are the basis for any communication.

Therefore, it is hypothesized that logosphere, which is the environment of the word, can effectively influence the ethical foundations of communication society and contribute to the development of such society. The chief asset of logosphere is based on its properties: the primacy of the word, dialogicity, and its environmental character. Owing to these features logosphere can positively affect the ethical layer of communication society, provided it constitutes an arranged environment of the word.

Key words: *logosphere, ethics of conveying information, primacy of the word, communication society*