

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

***Dobro w mediach. Z cienia do światła,***  
**pod red. Andrzeja Baczyńskiego**  
**i Michała Drożdża,**  
**Wydawnictwo BIBLOS, Tarnów 2012, ss. 411.**

Praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża *Dobro w mediach. Z cienia do światła* jest trzecią publikacją z serii „Etyka mediów”, w ramach której ukazują się artykuły będące pokłosiem konferencji naukowych organizowanych przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Książka wpisuje się w ważny obszar badań nad problematyką aksjologicznych wymiarów funkcjonalności mediów. Jak podkreślają we wstępie redaktorzy, głównym celem publikacji jest próba wskazania mechanizmów wydobywania dobra z medialnego cienia, w jakim się współcześnie znalazło, a także zaakcentowania potrzeby fundamentalnej odpowiedzialności za dobro i wartości, z której powinien sobie zdawać sprawę każdy uczestnik sfery komunikacji medialnej.

Książka podzielona jest na 7 działów tematycznych. Pierwszy, zatytułowany *Dobro w mediach. Fundamenty i kryteria*, otwiera artykuł Michała Drożdża *Wydobyć dobro z medialnego cienia*. Autor, wychodząc z założenia, że dobro jest sensem podstawowej powinności mediów wobec wszystkich uczestników komunikacji medialnej, próbuje wskazać i zanalizować mechanizmy użyteczne i konieczne dla wydobycia wymiaru dobra z medialnego cienia. Proponuje namysł nad ważnym problemem nikłej obecności dobra w medialnych przekazach, koncentrujących się przede wszystkim na opisywaniu negatywnych stron życia. W tym samym dziale znalazły się również teksty poświęcone etosowi współczesnego człowieka postrzeganego przez pryzmat jego uczestnictwa w złożonym procesie komunikacji (Stanisław Pamuła, *Etos współczesnego homo communicans*), problematyce moralności w kontekście kultury medialnej (Ladislav Volko, *Moralność w kontekście kultury medialnej*) na przykładzie społeczeństwa słowackiego, a także nieograniczonym wręcz sposobom tworzenia i niszczenia w mediach dobra wspólnego (Irena Trzcieniecka-Schneider, *O metodach kreacji i destrukcji dobra wspólnego w mediach*).

Dział drugi przynosi artykuły analizujące problematykę (nie)obecności dobra w mediach od strony normatywnej. Na uwagę zasługuje tekst Agaty Dziekan-Łanuchy poświęcony analizie działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji postrzeganej jako organ konstytucyjny mający nie tylko stać na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w mediach, ale także być nośnikiem wartości i pielęgnować dobre tendencje w obrębie systemu radiofonii i telewizji – a zatem dbać o dobro mediów.

Autorka, analizując działalność koncesyjną, nadzorczą i prawotwórczą KRRiT, zwraca szczególną uwagę na jej niepokojąco negatywny wpływ na system mediów, upatrując jego przyczyn w upolitycznieniu i niekompetencji Rady. Pozostałe artykuły z drugiej części książki opisują również dość szczegółowe zagadnienia: Milan Botik i Eva Polakova prezentują 20-letni rozwój odpowiedzialności społecznej mediów (prawne i etyczne aspekty komunikacji medialnej) oraz współczesny stan słowackich mediów (*Ethic and Legal Aspects of Media Communication in Slovak Republic*), natomiast Bogusław Dziadzia zastanawia się, czy nowy ład i nowa rzeczywistość kultury doby Web 2.0, banalizując kategorie prawdy czy dobra, może jeszcze służyć człowiekowi (*Ryzyko dobra po „Wolnej kulturze”*).

Dobru w przestrzeni komunikacji społecznej poświęcone są artykuły zgromadzone w trzeciej części książki. Jan Pleszczyński w tekście pt. „Dobro” w *środkach masowego i społecznego przekazu* proponuje rozróżnienie 2 rodzajów mediów jakościowych (środki masowego przekazu i środki społecznego przekazu), widząc zasadność takiego podziału w dwóch wyraźnie odmiennych postawach wobec wartości epistemicznych i etycznych widocznych w mediach jakościowych. Z kolei Joanna Mysona Byrska (*Mass media – nieświadomi współpracownicy terroryzmu. Przestroga Jeana Baudrillarda*) omawia niepokojącą koncepcję Jeana Baudrillarda, w myśl której środki masowego przekazu, informując o działaniach terrorystów, upowszechniają ich cele, stają się zatem – chcąc nie chcąc – współpracownikami terroryzmu. Dział zamykają artykuły słowackich badaczek. Daniela Hrehova rozumie media jako rodzaj reklamy dostosowanej do poszczególnych rodzajów konsumentów (*Media a konzument*), a Eva Polakova analizuje problem etyki w komunikacji medialnej, konkludując, że ideałem byłby stan równowagi między osobistym przekonaniem dziennikarza a etycznymi wymogami powołania.

W części czwartej, poświęconej dobru w dziennikarskich działaniach, znajdziemy ciekawy artykuł Izabeli Dobosz, w którym autorka analizuje prawne aspekty wybranych ilustracji prasowych dominujących w okresie żałoby narodowej po katastrofie smoleńskiej w 2010 r. (*Ilustracje prasowe w trakcie „żałoby narodowej” po katastrofie 10 IV 2010 r.*)

Autorka zauważa, że był to okres większego niż normalnie przesylenia prasy ilustracjami, wśród których dominowały tzw. zdjęcia reporterskie oraz wizerunki osób zmarłych i żyjących. Problem dobra osobistego w dziennikarstwie internetowym zainteresował autorów kolejnego artykułu (Rafał Polak, Maciej Ulita, *Trudna*

przydatność etycznych kodeksów dziennikarskich w dobie dziennikarstwa internetowego. *Dobro osobiste w dziennikarstwie internetowym*), natomiast misyjnemu wymiarowi mediów przyjrzała się Andrea Czusowa (*Komunikacja dobra jako wymiar misyjności mediów*).

Piąta część książki, zatytułowana: *Odstony dobra w codzienności medialnej*, przynosi wartościowe teksty poświęcone bardzo konkretnym problemom i zagadnieniom. Artykuł Jakuba Żurawskiego to próba spojrzenia na kampanie polityczne w mediach jako na marketing dobra wśród medialnych wizerunków zła, natomiast tekst Józefa Szockiego przybliży kategorię wizerunku firmy jako swoistego wspólnego dobra w środowisku firm (*Wizerunek firmy jako wspólne dobro jej otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego*).

Tematykę zmiany postaw wobec palenia papierosów poprzez ukazanie wyzwiań, jakie napotyka organizacje podejmujące kampanie społeczne, znajdziemy w artykule Mariusza Makowskiego zatytułowanym *Dawid przeciw Goliatowi. Społeczna kampania przeciw paleniu kontra lobby palenia tytoniu*. Z kolei Maria Grzegorzewska i Agnieszka Sojka w artykule *Manipulacje w reklamach napojów alkoholowych. Komunikat z badań* proponują namysł (z perspektywy psychologa i pedagoga) nad ważną tematyką manipulacji w mediach na przykładzie reklam napojów alkoholowych.

Szóstą część książki redaktorzy postanowili zatytułować *Troska Kościoła o dobro w mediach*. Znalazły się w niej artykuły podejmujące takie tematy, jak: próba ukazania ewolucji stanowiska Kościoła w prezentacji mediów jako dobra, które służy człowiekowi i społeczeństwu (Andrzej Baczyński, *Media jako dobro – ewolucja stanowiska Kościoła*), problem wypowiedzi jako wyrazu duchowości własnej i troski o duchowość drugiego człowieka na przykładzie przekazu chrześcijańskiego (artykuł Wojciecha Misztala pod takim tytułem), czy problem odpowiedzialności za dobre media w kontekście nowych technik epoki globalizacji, w świetle nauczania społecznego encykliki Benedykta XVI *Caritas in veritate* (tekst Zbigniewa Waleszczuka: *Dobre media w świetle encykliki społecznej Benedykta XVI „Caritas in veritate”*). Analizie nauczania Benedykta XVI na temat dobra i zła w mediach, tym razem na podstawie Orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu, poświęcił także swój tekst Jerzy Smoleń (*Dobro i zło w mediach według Benedykta XVI, w Orędziach na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu 2006-2011*). W ostatnim artykule z szóstego działu publikacji autor (Aleksy Kowalski, *Św. Ignacy Antiocheński jako mistrz słowa dla współczesnego dziennikarza chrześcijańskiego*) stawia za wzór współczesnemu publicyście chrześcijańskiemu postać biskupa męczennika – świętego Ignacego Antiocheńskiego.

Ostatnia część omawianej książki poświęcona jest wychowaniu medialnemu, które powinno służyć odkrywaniu dobra w mediach. I tak Dorota Bis zastanawia się nad wpływem cywilizacji medialnej na rozwój młodego pokolenia (*Cywilizacja medialna – sprzymierzeniec czy wróg dobra dzieci i młodzieży?*), Jan Hacek podejmuje ważny problem zadań i obowiązków rodziców w rodzinnej edukacji medialnej (*Rola*

*rodziców w edukacji medialnej dzieci*), a Agnieszka Sojka i Małgorzata Tulik- Hamelak przyglądają się obrazowi dziecięcego świata kreowanemu w mediach, biorąc za przykład reklamy i bajki telewizyjne. Ważną częścią artykułu *Obraz dziecięcego świata kreowany w mediach na przykładzie reklamy oraz bajek telewizyjnych* jest komunikat z badań przeprowadzonych wśród dzieci przedszkolnych, a dotyczących m.in. sposobu, w jaki najmłodszy odbiorcy odbierają reklamy i jak oceniają ich wiarygodność.

Tekstem zamykającym ostatni dział jest artykuł Andreja Slodiczki poświęcony problemowi druku rozumianego jako element stabilności w medialnym świecie. Autor próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy druk, jako ważny nośnik przekazu Słowa Bożego i Ewangelii Chrystusa, ma jeszcze przyszłość w XXI wieku.

Reasumując, należy podkreślić, że publikacja pod redakcją Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża *Dobro w mediach. Z cienia do światła* w sposób szeroki i wieloaspektowy ujmuje ważny temat aksjologicznych aspektów funkcjonowania mediów. Autorzy artykułów nie tylko zadają ważne pytania o przyczyny spychania wymiaru dobra do medialnego cienia i eksponowania w mediach negatywnych stron życia, ale także szukają sposobów i mechanizmów, za pomocą których można to dobro wydobyc i znaleźć mu godne miejsce w medialnym świecie. Wychodzą bowiem z założenia, że dobro jest nie tylko sensem życia człowieka i jego moralnych wyborów, ale również sensem funkcjonowania mediów.