

<https://doi.org/10.34768/pa2022r10>

**Katarzyna Drąg**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

**Michał Drożdż**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## KOMUNIKOWANIE DOBRA W ŚWIETLE PODMIOTOWOŚCI KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH – INSPIRACJE PERSONALISTYCZNE



### Wstęp

Jest chyba truizmem twierdzenie, że przestrzeń mediów i komunikacji społecznej, jako podstawowa przestrzeń życia człowieka w cywilizacji informacyjnej, jest równocześnie przestrzenią wartości.

Gdy mówimy – pisze Józef Tischner – że nasz świat jest światem wartości, widzimy obok siebie sprawy i rzeczy konkretne. Może nawet bardziej sprawy niż rzeczy. [...] Ludzki świat zawiera coś, co jest dobre, i coś, co jest złe, a także coś, co jest lepsze, gorsze, najgorsze, zawiera to, co prawdziwe i to, co jest rażącym kłamstwem, zawiera to, co piękne, a także to, co jest przytłaczającą brzydota. Nasz świat jest, w jakimś bliżej nieokreślonym zakresie, światem hierarchicznie uporządkowanym wokół archetypicznych wartości: prawdy, dobra i piękna. Sprawy, przedmioty, ludzie układają się w nim dla nas według mniej lub bardziej trwałego ładu hierarchicznego<sup>1</sup>.

Media są już na trwałe wpisane w *logos* i *ethos* ludzkiego życia, dlatego też są przestrzenią wartości, w której wykuwa się ludzki los.

Niezależnie od różnic i trwających wciąż dyskusji wokół istoty wartości, ich rodzajów, sposobów istnienia i poznania, historia i stan współczesnego dyskursu wokół problematyki aksjologicznej dostarczają bogatej refleksji, stanowiącej podstawę filozoficznych inspiracji do poznania prawdy o porządku aksjologicznym, a szczególnie porządku moralnym. Prawda ta opiera się na racjonalnym wglądzie w ontyczną strukturę wartości, w ich sposób istnienia, w zachodzące między wartościami związku

---

<sup>1</sup> Por. J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Kraków 1982, s. 483.

i hierarchie podporządkowania oraz na poznaniu sposobów ich realizacji. Tworzona i wzbogacana w ten sposób teoria wartości ma swoje pragmatyczne odniesienia, zwłaszcza w obszarze etycznym. Człowiek, dokonując wyborów i realizując określone działanie, opiera się na poznanej prawdzie o wartościach, a więc na normach moralnych, starając się jednocześnie nie utracić tego żywego związku pomiędzy wartościami a normami, manifestującego się w prawdzie o obiektywnym porządku moralnym<sup>2</sup>. Nie ulega też wątpliwości, że każda koncepcja aksjologiczna związana jest bardzo ściśle z ogólnym nurtem filozofii, z którego wyrasta i w ramach którego się rozwija. Dlatego też różnice w założeniach i koncepcjach filozofii, istniejące między nimi różne spory natury antropologiczno-ontycznej przenoszą się i odzwierciedlają na płaszczyźnie analiz aksjologicznych. Dotyczą one przede wszystkim natury i statusu istnienia wartości, ich klasyfikacji, typologii i hierarchii, ich przedmiotu i wewnętrznej treści, źródeł i metod ich poznania, ich pragmatycznych odniesień. Wszystkie te różnice stanowią wyznaczniki różnych koncepcji aksjologicznych, które się uwidaczniają także w obszarze mediów jako przestrzeni wartości. W naszych analizach chcemy wykroczyć poza te metodologiczne spory i przedmiotowe różnice pomiędzy różnymi koncepcjami aksjologicznymi, ograniczając się do pokazania dobra jako podstawowej wartości etycznej obecnej w przestrzeni komunikacji społecznej. Dokonamy w tym celu świadomie metodologicznych uproszczeń, umożliwiających globalne i integralne spojrzenie na dobro w różnych odsłonach wartości, norm i powinności w przestrzeni społecznej. Nasze badawcze spojrzenie domaga się uwzględnienia osobowych kwalifikacji człowieka, dlatego analizy dobra jako wartości komunikowanej prowadzone są w świetle podmiotowości kompetencji komunikacyjnych. Artykuł jest także próbą pokazania korelacji pomiędzy efektywnością komunikowania dobra a jakością kompetencji komunikacyjnych człowieka jako podmiotu komunikacji.

Zakładane przez nas cele prezentacji podstaw i kontekstu komunikowania dobra jako wartości etycznej opierają się na następujących metodologicznych założeniach. Po pierwsze, prezentowane analizy aksjologiczne są prowadzone z perspektywy personalistycznej. Po drugie, przyjmujemy zasadniczą „nieusuwalność aksjologii” z analiz medialnych, uznając media i komunikację społeczną za przestrzeń aksjologiczną. I po trzecie, twierdzimy, że personalistyczna etyka mediów potrzebuje fundamentu obiektywizmu etycznego, to znaczy, że wartości i normy etyczne są obiektywne, zdania wartościujące są prawdziwe oraz że wartości i normy etyczne są poznawalne. Te założenia i twierdzenia, stanowiące ramową przestrzeń analiz komunikowania dobra

---

<sup>2</sup> Por. *ibidem*, s. 289 i nn., 481 i nn.; A. Baczyński, *Telewizja a świat wartości*, Kraków 2003, s. 26; W. Cichoń, *Wartości, człowiek, wychowanie. Zarys problematyki aksjologiczno-wychowawczej*, Kraków 1996, s. 13 i nn.

w świetle podmiotowości kompetencji komunikacyjnych jako wartości, znajdują swoje pełne uzasadnienie w rzeczywistości aksjologicznej i etycznej mediów oraz komunikacji społecznej. Warto zaznaczyć, że przedmiotem niniejszych analiz jest wartość dobra komunikowanego w całej przestrzeni komunikacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji medialnej.

### Komunikacja społeczna przestrzenią wartości

Media są ujmowane w koncepcji personalistycznej jako „dawca form poznawczych” (*dator formarum*) dla wartości godnych człowieka<sup>3</sup>. Większość dyskusji dotyczących szeroko rozumianych przekazów medialnych koncentruje się wokół wartości, jakie niosą one ze sobą. Można powiedzieć, że sam rdzeń dyskursu medialnego jest sporem o wartości. Człowiek bowiem urzeczywistnia swoje człowieczeństwo we wszystkich jego wymiarach w kontekście mediów i poprzez wszelkie procesy komunikacji. Jest on przy tym uwarunkowany nie tylko czynnikami psychosomatycznymi, przyrodniczymi czy socjoekonomicznymi, lecz także komunikowanym światem wartości, a więc nie tylko naturą, ale i kulturą. Szeroko rozumiana kultura, materialna i duchowa, jest tą płaszczyzną, na której szczególnie wyraźnie manifestują się wartości<sup>4</sup>. Żaden człowiek oraz żadna społeczność nie mogą żyć ani rozwijać się, ani urzeczywistniać samych siebie, nie realizując równocześnie wartości, które ostatecznie decydują o ich żywotności i dynamizmie rozwoju, i nie uczestnicząc w tych wartościach.

Analizując wartości obecne i urzeczywistniane w mediach, mamy w świadomości dorobek współczesnej aksjologii dotyczący analiz istoty i rodzajów tych wartości. Nie wnikamy jednak w te szczegóły, uznając obszar wartości jednocześnie za przestrzeń różnorodnego poznania aksjologicznego oraz doświadczeń wartości, a także za obiektywną przestrzeń ich istnienia i zakorzeniania się w świecie przedmiotowym, a przede wszystkim w świecie osobowo-podmiotowym. Człowiek doświadcza w swojej racjonalności różnego typu wartości, które same w sobie są dla niego z perspektywy podmiotowej oczywiste w swoich treściach i swoim istnieniu. Niemniej jednak trudno jest nieraz precyzyjnie je określić i klasyfikować. Można przy tym zauważyć, że mówiąc o wartościach, zawsze obracamy się w sferze dobra, prawdy i piękna. Obserwujemy przy tym swoiste przechodzenie od wartości – do normy i powinności, od potrzeby – do jej

<sup>3</sup> Por. S. Wielgus, *Dator formarum*, [w:] *Media a kultura*, red. A. Kobyliński, Płock 2002, s. 59-62.

<sup>4</sup> Wiele współczesnych nurtów filozofii moralnej o orientacji utylitarystycznej czy postmodernistycznej neguje potrzebę podkreślenia roli wartości w życiu człowieka lub też, odrzucając ich obiektywny status, redukuje ich rolę do subiektywnych impulsów aksjologicznych, mających ograniczony i różny wpływ na życie człowieka. Por. M. Montani, *Filosofia della cultura. Problemi e prospettive*, Roma 1996, s. 159-172.

spełnienia, od celu – do jego realizacji, od wyboru – do działania, od wartościowania intencji – do wartościowania skutków, od motywacji powinnościowej – do spełnienia powinności, od tego, co jest projektem – do tego wszystkiego, przez co człowiek staje się bardziej człowiekiem, od aksjologii – do etyki, od etyki mediów – do wszystkich funkcji i działań medialnych.

Personalistyczna aksjologia uwypukla związek wartości z bytem. Wartości nie ograniczają się tylko do sfery samych przeżyć i doświadczeń czy też innych momentów poznania. Obiektywizm aksjologiczny, charakteryzujący podejście personalistyczne, podkreśla obiektywność i niezależność wartości – zarówno w ich istnieniu, jak i poznaniu – od subiektywnych ocen podmiotu<sup>5</sup>. Podstawę wartości stanowią byt i jego istnienie. Ontologiczna wartość osoby ludzkiej wynika z realności człowieka. Równocześnie jednak wartości nie należy utożsamiać z samym istnieniem. Wartość bowiem posiada wewnętrzną jedność, treść i zespół cech, które stanowią o jej istocie. Co więcej, wartość posiada nawet własne istnienie, mianowicie istnienie idealne, mające również charakter relacyjny (nie: relatywny). Podstawą istnienia wartości jest relacja człowieka do innych osobowych podmiotów oraz do świata rzeczy<sup>6</sup>. Urzeczywistnienie wartości nie zmienia jej natury, lecz jedynie platformę zakorzenienia, a przez to także jej sposób bytowania<sup>7</sup>. To twierdzenie wydaje się szczególnie ważne dla analiz aksjologiczno-etycznych, które – zarówno na gruncie teoretycznym, jak i w praktyce medialnej – często ograniczają się jedynie, używając języka Dietricha von Hildebranda, do prezentacji i opisu wartości kwalitatywnych, związanych ze zmieniającą się ludzką aktywnością.

Czy z tego wynika, że wartości są zmienne? – pyta Józef Bocheński. – Tak i nie. Tak o tyle, o ile sam człowiek jest zmienny. Nie, o tyle, o ile wykazuje on stałą zasadniczą konstytucję. W rzeczywistości zachodzi w nas jedno i drugie; zmieniają się szczegóły, ale trzon pozostaje ten sam. I właśnie dlatego podstawowe wartości są niezmiennie. Tak długo jak człowiek pozostaje człowiekiem, nikt, nawet Bóg, nie może w tym czegokolwiek zmienić<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Por. S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, Lublin 1996, s. 63-76; R. Ingarden, *Przeżycie, dzieło, wartość*, Kraków 1966, s. 68-74; *idem*, *Uwagi o względności wartości*, [w:] *idem*, *Studia z estetyki*, Kraków 1967, t. 3, s. 207-219.

<sup>6</sup> Por. J. Bocheński, *Ku filozoficznemu myśleniu. Wprowadzenie do podstawowych pojęć filozoficznych*, Warszawa 1986, s. 49.

<sup>7</sup> D. von Hildebrand wyróżnia kilka typów wartości: formalne, bytu stworzonego, ontologiczne i kwalitatywne. Wartości formalne związane są z bytem jako bytem, ujmując go jako przeciwieństwo nicości. Wartości bytu stworzonego są efektem wszechmocy Boga. Wartości ontologiczne są związane z naturą bytu. Natomiast wartości kwalitatywne są jakościami charakteryzującymi jakiś byt, są związane z aktywnością człowieka, dlatego mówimy o wartościach poznawczych, moralnych, artystycznych itp. Por. D. von Hildebrand, *Die Menschheit am Scheideweg*, Regensburg 1955, s. 45-50, 225-227; *idem*, *Christian Ethics*, New York 1953, s. 160-163; A. Marcol, *Dietrich von Hildebrand: Christian Ethics*, [w:] *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, t. 3, red. B. Skarga, Warszawa 1995, s. 204-210.

<sup>8</sup> J. Bocheński, *op. cit.*, s. 49.

Etyka winna się oprzeć na niezmiennych fundamentach. Tym fundamentem jest trwała wartość ontyczna człowieka. „Zrozumienie wartości i siła potrzebna do ich urzeczywistnienia są tym, czego w życiu najbardziej dla ducha powinniśmy pragnąć”<sup>9</sup>. Rozumienie wartości i ich urzeczywistnianie w obszarze mediów to jest podstawowy cel etyki. Niezmiernie ważne przy tym jest dążenie do harmonii między ludzkim poznaniem wartości, chceniem a faktycznym działaniem, będącym komunikowaniem poznanych i zakorzenionych w człowieku wartości. Ta harmonia winna być treścią „kultury medialnej”, ale przede wszystkim winna być fundamentem personalistycznej aksjologii, która wspomaga kształtowanie kultury medialnej.

### Podmiotowość medialnej komunikacji wartości

Zostawiając nieco na boku całą współczesną dyskusję dotyczącą wartości i ich roli w etyce<sup>10</sup>, chcemy podkreślić jedynie to, iż wartości i wartościowanie etyczne zawsze związane są z dobrem oraz człowiekiem jako podmiotem wartości i wartościowania. W jednym i drugim kontekście wartościowanie etyczne ma charakter obiektywny. Opiera się ono na normatywności, ukazującej prawdę o dobru i prawdę o człowieku. Normatywność ta nie jest wynikiem przeżyć emocjonalnych podmiotu czy jego subiektywnych przeżyć aksjologicznych ani też wyrazem samej woli czynienia dobra, ani też konsekwencją antycypowanej satysfakcji ze słusznego działania, ani również przejawem odczuwanej przyjemności spełniania dobra, ale jedynie jest wynikiem poznania prawdy o dobru i innych wartościach. Należy także podkreślić, iż jakiegokolwiek doświadczenie medialne samo w sobie nie może stanowić podstawy wartościowania normatywnego, ale dopiero odniesione do poznanej racjonalnie prawdy o komunikowanym podmiotowo dobru może wspomóc kształtowanie zasad deontologii medialnej, odwołując się ostatecznie do obiektywnych wartości: prawdy, dobra i piękna, związanych z racjonalnością osoby ludzkiej.

Świat dobra jest najściślej powiązany ze światem wartości. Inaczej mówiąc, wartości nie mogą istnieć poza obszarem dobra, co więcej, ukierunkowane są one na swoje podmiotowe zakorzenienie w dobru ontycznym osoby ludzkiej. Wszelka afirmacja dobra, która się dokonuje poprzez komunikację, jest także afirmacją osoby ludzkiej, a więc jej prawdziwości i piękna. Wartość samej osoby należy jednak wyraźnie odróżnić od innych wartości, których jest ona podmiotem i platformą zakorzenienia.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 49.

<sup>10</sup> Por. szerzej: A. Rodziński, *Osoba wśród wartości*, [w:] *idem*, *Osoba, moralność, kultura*, Lublin 1989, s. 29-31. Por. F.J. Lis, *Wartości w kształtowaniu motywacji i organizacji życia społecznego*, Lublin 1996, s. 181 i nn.

Wartość samej osoby to jest osoby jako osoby, a nie jako np. określonej natury ujednostkowionej na swój sposób – to sama osoba „odczytana” jako wartość, całkiem swoista i elementarna, a więc niezależna od jej takich czy innych kwalifikacji fizycznych czy psychicznych, od jej zewnętrznego czy wewnętrznego „stanu posiadania”. Osoba w tym znaczeniu stanowi podmiot ewentualnych inicjatyw i zaangażowań konstytucjonalnie „swój własny”, pojedynczy i niepodzielny akt, że „ani trochę” nie może on być czymś lub kimś innym, może natomiast – bez uszczerbku dla swojej (lub cudzej) tożsamości – „gościć” w sobie inne osoby i „przemieszkować” w nich jako „dar” cieszący się wzajemną afirmacją we wspólnocie osób<sup>11</sup>.

Poszerzając tę myśl K. Wojtyły na obszar komunikacji medialnej, można powiedzieć, że poznawane i afirmowane przez osobę wartości stanowią przedmiot komunikacji, a media stanowią swoiste *instrumentarium* dla dzielenia się dobrem i wartościami między osobami. Dzięki mediom osoba może „gościć” i „przemieszkować” w obszarze innych osób. Dzięki temu medialnemu *instrumentarium* osoba może również w sobie „gościć” wartości innych osób, może je „przemieszkować” i łączyć z całym procesem obdarowania.

Media ze swej natury służą wymianie wartości. Stają się w jakimś sensie nośnikami wartości. Należy je zatem odróżnić od samych wartości. Wartości przekazywane medialnie są z jednej strony związane z reprezentującym je przedmiotem (formą medialną, nośnikiem, kanałem przekazu itd.), z drugiej zaś są zorientowane na wszystkie osoby uczestniczące w procesach komunikacji. Uwidacznia się tutaj podwójny charakter wartości przekazywanych medialnie: zorientowanie na osobę – adpersonalność, oraz relacja do reprezentujących je przedmiotów medialnych – relacyjność. Rozróżnienie to pokazuje, że w istotę wartości komunikowanych medialnie jest wpisana dynamiczność ich odniesień, zarówno przedmiotowa, jak i podmiotowa. Ta ostatnia, dynamiczność podmiotowa, wskazuje na cel wartości, jakim jest doskonalenie człowieka. Widzimy zatem, iż wartości mogą istnieć niezależnie od osoby, ale również i to, że mają w sobie tę zdolność i podatność, którą określamy „adpersonalnością”.

Ta „adpersonalność” wartości komunikowanych medialnie łączy się ogólnie z takim samym charakterem komunikacji medialnej. Komunikacja medialna nie jest w sensie ścisłym komunikacją interpersonalną, ale jest, jak już to wcześniej analizowaliśmy, komunikacją medialnie interpersonalną (komunikacją pośrednio interpersonalną lub komunikacją interpersonalną zapośredniczoną medialnie), to znaczy, że jest zorientowana na każdym etapie swojego urzeczywistniania się na osoby, na twórców, nadawców, odbiorców, aż do tego stopnia, iż bez tych osób nie może funkcjonować. Medialna wymiana wartości jest możliwa dlatego właśnie, że dobro i wartości są „adpersonalne,” czyli tak samo jak i komunikacja medialna zorientowane na osobę. Jeżeliby nie posiadały tych cech lub miałyby jakąś inną przedmiotową reprezentację i cel – nie mogłyby służyć właściwej komunikacji, traktowanej przez nas jako wymiana dobra i wartości.

<sup>11</sup> K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986, s. 109.

Medialna komunikacja dobra – rozumiana tutaj bardzo szeroko – ze swej natury wiąże się z moralnością i normatywnym charakterem wartości. Nie można bowiem operować wartościami w sposób niekontrolowany i bez odpowiedzialności za skutki tych operacji. Człowiek jako istota racjonalna, jako osoba, żyje w przestrzeni *ethosu*, w przestrzeni moralności. Doświadczenie moralności związane jest z doświadczeniem czynu i ludzkiego działania. Skoro komunikacja jest czynem osoby, to również stanowi ona platformę doświadczenia moralności. Co więcej, skoro człowiek przeżywa swoją moralność w związku ze swoim działaniem, to również przeżywa moralność w związku ze swoim komunikowaniem, czyli, inaczej mówiąc, doświadcza moralności w przestrzeni medialnej. W tym doświadczeniu moralnym odkrywa wartości moralne, dobro lub zło, powinności moralne i ich normatywny charakter, ale czyni to nie w sposób abstrakcyjny, lecz w osobistym i jednocześnie osobowym, w indywidualnym i jednocześnie podmiotowym wymiarze swojego działania, które w tym doświadczeniu etycznym człowiek sam wartościuje. Człowiek nie tylko jest świadomy moralności swych czynów, lecz także tę moralność autentycznie przeżywa. Czyn i moralność, wartości moralne i normy funkcjonują nie tylko instrumentalnie czy przedmiotowo w takim znaczeniu, jak je odzwierciedla świadomość, ale funkcjonują równocześnie na wskroś podmiotowo w przeżyciu moralnym, które świadomość i wolność ludzka warunkują. Komunikacja, rozumiana jako wymiana dobra i wartości, nie może funkcjonować i nie może być rozpatrywana bez podmiotowych odniesień i osobowego zakorzenienia. Dzięki temu zakorzenieniu bowiem wywołuje ona przeżycie podmiotowości w każdym przekazie wartości. Świadomość człowieka, odzwierciedlająca przyczynowe i skutkowe powiązania osoby-podmiotu komunikacji z wartością komunikowaną, pozwala także w pełni „przeżywać” dobro i wartość w ich wymiarze medialnym. To przeżycie nie jest jakimś dodatkowym i powierzchownym refleksem działania komunikacyjnego, ale stanowi swoiste urzeczywistnienie się komunikacji, ze wszystkimi jej wymiarami, w ludzkiej podmiotowości.

### **Rola kompetencji komunikacyjnych osoby w komunikowaniu dobra**

Kompetencje komunikacyjne należą do kluczowych w rozwoju człowieka. Umożliwiają one nawiązanie relacji społecznych, unikanie barier i konfliktów, właściwe i pełne wyrażanie siebie, zdobywanie informacji i budowanie wiedzy. W skład tych kompetencji wchodzi umiejętności komunikacyjne, wiedza na temat procesów komunikacyjnych, języka, przebiegu aktów mowy, teorii i praktyki mediów, a także postawy – nastawienie do rozmówcy, wartości w komunikacji i mediach, pojmowanie roli i misji uczestników aktu komunikacyjnego. Postawy, jako niezbywalny komponent kompetencji, są często traktowane drugorzędnie. Na pierwszy plan w uzusie komunikacyjnym wysuwa się

często zagadnienie efektywności komunikowania, rozumianej jako osiągnięcie założonych celów kontaktu.

W dobie szerzenia się komunikacji o charakterze perswazyjnym, kosztem komunikacji czysto informacyjnej, nacisk na osiągnięcie efektów komunikowania wydaje się naturalny. Tym samym szerzy się postawa maksymalizacji w komunikacji, którą można określić jako stawianie skuteczności komunikacyjnej nad stosownością i faworyzowanie tej pierwszej. Stosowność komunikacyjna, jej rozumienie i stosowanie, jest podstawowym „narzędziem” komunikacji dobra i zabezpieczeniem przed egoistycznym wykorzystywaniem rozmówcy, dążeniem do osiągnięcia korzyści kosztem wszystkiego i wszystkich. Kompetentny nadawca i odbiorca musi być jednocześnie stosowny i skuteczny, to znaczy musi dostosować swoje komunikowanie do kontekstu psychologicznego, zewnętrznego, historycznego, kulturowego, a jednocześnie umieć artykułować na temat swoich potrzeb i celów. Promowanie postawy maksymalizacji zawsze będzie negatywnie wpływać na relacje międzyludzkie, a przecież podstawową cechą komunikowania jest jego społeczny charakter. Szacunek dla odbiorcy jest fundamentem właściwych relacji komunikacyjnych. Stawianie jedynie na skuteczność w komunikacji doprowadzić może do fatalnych konsekwencji, np. uprzedmiotowienie rozmówcy, manipulowanie nim. Taka postawa niszczy relacje, zamyka na przyszłość kanały porozumienia, buduje mury.

Środkiem zaradczym umożliwiającym komunikowanie dobra i dla dobra uczestników aktów porozumiewania się jest podnoszenie poziomu kompetencji komunikacyjnych. W skład tego szerokiego pojęcia wchodzi kilka komponentów, m.in.: kompetencje językowe, interpersonalne, informacyjne, informatyczne, cyfrowe, medialne. Na każdym z tych pól konieczne są rozwój umiejętności praktycznych, zdobycie wiedzy oraz wykształcenie postaw.

Szczegółne miejsce w komunikowaniu dobra zajmuje wysoka kompetencja interpersonalna. Właściwe rozumienie roli nadawcy i odbiorcy, zmienności tych ról, wiedza na temat kontekstów komunikowania, skuteczności i stosowności komunikacyjnej, a także szacunek dla godności jednostki komunikującej się, umiejętność budowania relacji i rozumienie roli relacji stanowią receptę dobrego komunikowania, komunikowania dobra. Komunikowanie interpersonalne odbywa się na trzech poziomach: fatycznym, instrumentalnym i afektywnym. Sprawne zachowania komunikacyjne na wszystkich z trzech poziomów pozwalają na zbudowanie relacji, osiągnięcie porozumienia i ujawniania emocji, wzajemne poznawanie się<sup>12</sup>.

Kompetencje komunikacyjne są nabywane w procesie uspołecznienia, ale jednocześnie powinny być rozwijane w procesie edukacji, zarówno tej o charakterze

---

<sup>12</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne i polityczne*, Warszawa 2006, s. 73.



formalnym, jak i nieformalnym. Proces komunikowania ma charakter nieuchronny i ciągły, co oznacza, że towarzyszy każdemu człowiekowi przez całe życie. Ta cecha powinna obligować do odpowiedzialnego poszerzania wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji społecznej. Tym bardziej powinien być to proces uświadomiony, przeanalizowany przez jednostkę. Kompetencje komunikacyjne stanowią nieustanne wyzwanie. W szybko rozwijającym się społeczeństwie, w którym bardzo ważną rolę odgrywają przekazy medialne, nigdy nie można być pewnym, że określony poziom kompetencji komunikacyjnych będzie wystarczający do odpowiedzialnej i dobrej komunikacji. Zdobywanie kompetencji komunikacyjnych, w tym interpersonalnych, to zdecydowanie proces uczenia się przez całe życie. Niekompetentny nadawca będzie zawsze narażał się na komunikacyjne bariery, niezrozumienie, komunikacyjne szумы. Rozwój kompetencji komunikacyjnych uwarząliwia użytkowników na słowo, uzmysławia jego wartość, uczy, że słowo ma wielką moc, którą warto wykorzystać ku dobru współrozmówców; przypomina, że komunikują się to osoby.

### Komunikacja medialna jako wymiana dobra

Wiele współczesnych teorii mediów ujmuje komunikację medialną w sposób bardzo selektywny i aspektowy, redukując ją np. do przekazu informacji, doświadczeń wirtualności w cyberprzestrzeni, do komunikacji estetycznych wrażeń, do szeroko rozumianej funkcjonalności w różnych kontekstach życia indywidualnego i społecznego itp. Aspektowość analiz posiada wiele pozytywnych konsekwencji. Pozwala ona bowiem na szczegółowe badanie bogatej przecież przestrzeni medialnej. Jeśli natomiast ta aspektowość i szczegółowość badań służą komuś do filozoficznych uogólnień w koncepcji mediów, to wtedy mamy do czynienia z daleko idącym redukcjonizmem w spojrzeniu na media. Z perspektywy personalistycznej komunikacja medialna jest siecią relacji medialnie-interpersonalnych oraz komunikacją wartości i sensu. Mówiąc inaczej – jest ona wymianą dóbr i wartości. Pojęcie dobra jako przedmiotu komunikacji pojawia się często w analizach mediów. Nawiązuje się w nich najczęściej do potocznego sensu bardzo ważnej ontologicznej tezy, iż *bonum est quod omnia appetunt*. Czyni się to najczęściej bez świadomości i znajomości ontologicznego kontekstu i znaczenia tej prawdy. Bez tego zakorzenienia w fundamentach właściwej ontologii teza ta może być i bywa nadużywana we współczesnej kulturze medialnej do wyjaśniania często sprzecznych ze sobą koncepcji etycznych<sup>13</sup>. Nadużycie to polega m.in. na tym, iż po pierwsze,

<sup>13</sup> Św. Tomasz z Akwinu, *STh*, I, 6; Por. szerzej: A. Andrzejuk, *Prawda o dobru*, Warszawa 2000, s. 136. Jest czymś paradoksalnym, że w wielu opracowaniach, dotyczących różnych wymiarów komunikacji medialnej, pojawia się podobna myśl, interpretowana wyłącznie w sposób użycylny w oderwaniu od integralnej koncepcji dobra – por. m.in.: M.L. Kiefer, *Medienökonomik. Einführung*

nie ujmuje się dobra w kategoriach dla niego podstawowych, a więc w kategoriach etycznych, i po drugie, nie wiąże się dobra z osobą ludzką. Bardzo często wiąże się natomiast dobro z funkcjonalnością. Wiele analiz dotyczy funkcjonalnego charakteru komunikacji, realizującej pewne funkcje, czyli inaczej mówiąc, dostarczającej określonych dóbr: przyjemnych i użytecznych, poznawczych itd. Zapomina się przy tym o wymiarze antropologiczno-etycznym komunikacji. Rozumienie komunikacji przez pryzmat dobra, jako wymiany dóbr, przenosi nas niejako automatycznie w przestrzeń refleksji etycznych. Niezależnie od tego, jak będziemy rozumieć te dobra, dzięki samemu pojęciu „dobra” wprowadzamy już kategorię etyczną do refleksji nad komunikacją.

### Teleologizm agatyczny komunikacji

Z perspektywy personalistycznej patrząc, traktujemy dobro jako właściwość bytu, jako doskonałość bytu, jako przyczynę celową postępowania człowieka, wiążąc dobro z osobą ludzką i etycznym wymiarem ludzkiego życia. Dobro jawi się w tej perspektywie jako podstawowa wartość etyczna, posiadająca różne kategorie i hierarchie, np. dobro szlachetne, przyjemne i użyteczne itp.<sup>14</sup> Osoba ludzka jako wartość ontyczna jest nosicielem (nośnikiem) dobra jako naczelnej wartości etycznej. Dobro jawi się w kontekście bogatego świata wartości nie tylko jako synteza wartości etycznych, jako podstawowa wartość etyczna, lecz także jako obiektywna kategoria wartościująca przestrzeń moralności. Wartości pełnią w przestrzeni moralności różne funkcje. Należą do nich przede wszystkim funkcje motywacyjne i integracyjne w wymiarach osobowych i społecznych<sup>15</sup>.

Komunikacja medialna zachodzi tylko wówczas, kiedy mamy do czynienia ze wzajemnym porozumiewaniem się ludzi, połączonym z uczestnictwem w świecie wartości i sensu oraz przekazem, wymianą określonych elementów tego świata. Komunikacja, która stanowi rodzaj działania człowieka, jest i powinna być przede wszystkim realizacją

---

*in eine ökonomische Theorie der Medien. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*, München–Wien 2001; E. Bohlin, *Convergence in Communication and Beyond*, Amsterdam–London 2000; M.J. Edelman, *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*, Frankfurt am Main–New York 1990; U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996, s. 251 i nn.

<sup>14</sup> Zob. A. Andrzejuk, *op. cit.*, s. 135-140.

<sup>15</sup> Akceptacja naczelnych wartości stanowi podstawowy warunek integracji jednostkowej i społecznej, warunek kształtowania się ładu społecznego. Wartości przekazywane przez media stanowią ważny element integrujący lub dezintegrujący społeczność. Stanowią one fundament odkrywania sensu i kształtowania się hierarchii ważności, tworzą warunki identyfikacji i określają kierunki działania społeczeństwu i wspólnotom. Stanowią platformę wszelkiej pozytywnej kooperacji dla dobra wspólnego. Brak szczerego uświadomienia i zaakceptowania wartości podstawowych staje się źródłem konfliktów pomiędzy rozmaitego typu grupami interesów, które mogą nie dostrzegać ani fundamentu, ani celu pozytywnej kooperacji dla dobra jednostkowego i dobra wspólnego.

dobra. Osoba ludzka sama w sobie, dzięki możliwości poznawania i rozstrzygnięcia, poprzez swoje „ja chcę” – ukierunkowuje się w stronę dobra. Wola ludzka jest korzeniem działania – czynu osoby.

Rozstrzygnięcie oczywiście nie zastępuje owego pędu do dobra, który jest woli właściwy, który stanowi o wielostronnym dynamizmie osoby ludzkiej. Im większe jest dobro, tym większe tkwią w nim możliwości pociągnięcia woli, a więc i osoby. O dojrzałości osoby, o jej doskonałości, stanowi w zasadniczej mierze to, że pozwala się ona pociągać prawdziwym wartościom, że pozwala im się bez reszty wciągnąć, dobrze je zaobserwować w tym celu, aby głębiej je przyswoić i w lepiej w nich uczestniczyć<sup>16</sup>.

Aspekt podmiotowy dobra polega na tym, iż „jest ono sobą jedynie wówczas, gdy znajdzie się w relacji do jakiegoś pożądanego czy dążenia”<sup>17</sup>. W tej właśnie relacji dobro występuje jako cel działania człowieka w przestrzeni mediów, cel funkcjonowania mediów jako narzędzi podmiotowej komunikacji. Dobro jest wartością obiektywną, niezależną od człowieka. Natomiast możemy powiedzieć, iż ujawnia się ono jako wartość „dobra” wtedy, gdy staje się celem ludzkich działań. Ta ostatnia analiza pokazuje również teoretyczny i praktyczny aspekt filozofii. „Przedmiotem pierwszego jest byt, drugiego – dobro. W porządku teoretycznym byt wyprzedza dobro, w porządku praktycznym – dobro wyprzedza byt”<sup>18</sup>. Stosując tę myśl, na zasadzie analogii w analizie aksjologicznego wymiaru mediów, możemy powiedzieć, że media i związany z nimi człowiek spełniają się w porządku praktycznym i dlatego dobro staje się ich podstawowym celem.

Ten praktyczny porządek opiera się na relacji. Relacyjny charakter dobra w etyce nie oznacza bynajmniej jego relatywizowania. Ontyczny związek dobra z prawdą chroni dobro przed relatywizowaniem. Prawda bowiem, podobnie jak dobro, stanowi własność transcendentną, wynikającą z istnienia bytu. Rozum dąży do ujęcia prawdy o dobru jako wartości, podobnie jak ujmuje prawdę o bycie. Oznacza to, że prawda dla rozumu ma znaczenie nie tylko teoretyczne, lecz także praktyczne. Jest to prawda o przedmiocie i zarazem o podmiocie działania. To ujęcie dobra jako *bonum rationis*, jako dobro poznane, po pierwsze, pokazuje, prawdę o dobru, czyli dobro prawdziwe jako cel działania, i po drugie, pokazuje dobro jako podstawę racjonalnej etyki w ogóle, a dopiero w jej ramach etyki mediów, związanej z racjonalnością człowieka, a więc z jego rozumnością i wolnością.

<sup>16</sup> K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1969, s. 133. Por. także: *Logik, Ethik, Theorie der Geisteswissenschaften*, red. G. Patzig, E. Scheibe, W. Wieland, Hamburg 1977, s. 522 i nn.; S. Dziamski, *O świadomości aksjologicznej podmiotu. Studium krytyki pozytywnej*, Poznań 2002.

<sup>17</sup> Por. K. Wojtyła, *Zagadnienia podmiotu moralności. Człowiek i moralność*, t. 2, Lublin 1991, s. 142 i nn.; *idem*, *Wykłady lubelskie. Człowiek i moralność*, t. 3, Lublin 1986, s. 62-66.

<sup>18</sup> Por. *idem*, *Wykłady lubelskie...*, s. 143.

Dobro jest także tą siłą, która doskonali i dynamizuje podmiot, jakim jest osoba ludzka. Im bardziej człowiek pozwala się „wciągnąć” i jest ukierunkowany na dobro prawdziwe, tym pełniej i gruntowniej uczestniczy w przekazie medialnym bogatego świata dobra i innych wartości. Decyzja ludzka i ludzkie „ja chcę” – jest jakby progim, poprzez który osoba jako osoba wychodzi ku dobru. Do istoty każdego „ja chcę” – które zawsze jest podmiotowe, należy także „ja chcę czegoś”, które ma charakter przedmiotowy. Komunikacja medialna zawiera w sobie jeden i drugi element, jest związana z jednym i z drugim „chcę”. Dobro, które jest wartością istniejącą niezależnie od człowieka, przyjęte przez niego, osadzone w nim i dalej przekazywane, tworzy fundament doskonalenia się człowieka i staje się przedmiotem podmiotowej wymiany. Człowiek bowiem zawsze komunikuje się z innymi ludźmi w pełni poprzez dobro albo, inaczej mówiąc, poprzez świat wartości. Dobro i świat wartości stają się podstawą normatywności etycznej, zgodnie z którą norma etyczna jest ujmowana jako prawda o dobru. Formułowanie postulatów etycznych wynikających z „siły” samych wartości dokonuje się dzięki przejściu od indywidualnego „chcę” do powinności zobowiązującej. Prawda o dobru rodzi powinności działania, stając się w ten sposób normą etyczną. Medialna komunikacja dobra i wartości opiera się również na takiej normatywności, wynikającej z prawdy o dobru. Normatywność taka ma charakter obiektywny, dlatego że prawda o dobru oparta jest na obiektywnej oczywistości przedmiotowej dobra. Dla wielu etyk, zwłaszcza dla etyki przekonanych, dobro i wartości nie rodzą zobowiązań i powinności, ale jedynie przekonania słusznego działania<sup>19</sup>.

Personalizm natomiast wyprowadza koncepcję norm moralnych z obiektywnie istniejącej hierarchii bytów. Ten porządek bytowy pozwala człowiekowi dążyć do różnych celów w sposób obiektywnie uporządkowany. Normatywność ukazująca prawdę o dobru jest oparta na porządku bytów. Dobro bowiem jest przedmiotem woli, jednakże jego ujęcie i zobiektywizowanie stanowi przedmiot rozumu. Proces kształtowania się normatywności, ukazującej prawdę o dobru, wskazuje na ściśle współdziałanie rozumu i woli. Rozum ujmuje dobro zarówno w sensie teoretycznym, odkrywając jego obiektywną prawdę, jak i w sensie praktycznym, ukazując je jako cel działania człowieka.

Dla etyki ważny jest ten drugi aspekt ujmowania dobra przez rozum. W wyniku porównywania konkretnego, szczegółowego dobra, komunikowanego przez media, z ogólnym jego pojęciem otrzymujemy sąd normatywny, mający swoje ostateczne uzasadnienie i „osadzenie” w samych podmiotach komunikacji, a więc w wartości

---

<sup>19</sup> Por. W. Gözl, *Wahrheit und Sein – Zur Rehabilitierung des traditionellen Wahrheitsbegriffs*, „Allgemeine Zeitschrift für Philosophie” 1986, nr 11, nr 2, s. 11; C. Porębski, *Co nam po wartościach?*, Kraków 2001.

i godności człowieka. Związek zaś dobra z prawdą zapewnia obiektywność zarówno samej normie, jak i opartemu na niej wartościowaniu<sup>20</sup>.

### Dobro sensem powinności

Z perspektywy personalistycznej widać więc dokładnie, w jakim sensie osoba może uchodzić za swego własnego „prawodawcę moralnego”. Jest nim istotnie, ale jedynie jako „aktor aktu”, którym jest jego sąd skoncentrowany na odkrywaniu obiektywnej powinności w subiektywnym i wolnym świecie własnego sumienia, a wyrażonej słowem „powinieniem”. Człowiek nie jest jednak – i być nie może – „prawodawcą moralnym” jako „autor prawdy”. Podmiot bowiem – jak to już było wspomniane w innych kontekstach – nie ustanawia prawdy, nie stwarza jej, lecz jedynie odkrywa i samemu sobie ujawnia, sam siebie informuje, odsłaniając także i to wszystko, do czego go ta prawda zobowiązuje. Samonakaz podmiotu – wbrew temu, co sądził Kant – jest przede wszystkim samoinformacją o odkrytej prawdzie i wartościach, które ona objawia i których strzeże. Człowiek może spełnić siebie tylko wtedy, gdy wolnym działaniem, wolnym czynem wypowiada swe „tak” temu wszystkiemu, co sam sobie oznajmił w akcie sumienia: „powinieniem”. Człowiek, zamykając się w rozmaity sposób na prawdę, nie tylko naraża się na fałsz i błąd, lecz także stwarza realne możliwości zniewolenia siebie. W tym tkwi źródło tragedii ludzkiej wolności, przekraczającej i zniewalającej siebie. Tylko osoba bowiem, rozumna i wolna, jest w stanie wprowadzić własną mocą, siłą swojej wolności element tak obcy sobie, że we wnętrzu własnego „ja” będzie obecne „nie-ja”, które będzie burzyć własny i zaakceptowany świat wartości i powinności, wprowadzając chaos, nieporządek, obcą determinację i brak odpowiedzialności<sup>21</sup>. Ten smutny proces może być też skutecznie wspomagany przez media i ich techniki prezentacji, presji, nacisku, perswazji, wyjaśniania, argumentowania, manipulowania, wglądu we wnętrze itp. Rezultatem tego wprowadzenia obcego elementu innego porządku wartości czy też, niestety, antywartości we wnętrze osoby, mogą być swoisty rozłam w samostanowieniu osoby i rozmaite przejawy rzeczywistej depersonalizacji i alienacji człowieka<sup>22</sup>. Przeciwnieństwem alienacji jest samospełnienie. Jest ono możliwe jedynie na drodze realizacji odkrywanych powinności w prawdzie własnego sumienia. Człowiek nie jest jednak istotą zamkniętą w świecie własnego wnętrza i własnej subiektywności. Jest on otwarty na obiektywną rzeczywistość, na świat podmiotowy i przedmiotowy, który włącza w przestrzeń urzeczywistnianej komunikacji. Tą pewną drogą komunikacji jest prawda,

<sup>20</sup> Por. K. Wojtyła, *Wykłady lubelskie...*, s. 144 i nn.

<sup>21</sup> Zob. *idem*, *Człowiek w polu odpowiedzialności*, Rzym–Lublin 1991.

<sup>22</sup> T. Styczeń, *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 1979, 22, nr 1-3, s. 92 i nn.

„okno” prawdy. Każdy inny rodzaj transcendowania siebie, otwierania się na innych, w tym także na świat mediów, nieuchronnie będzie prowadził do niespełnienia siebie czy wręcz do autodestrukcji. W ten sposób z płaszczyzną deontologii, ugruntowanej w prawdzie, łączy się płaszczyzna odpowiedzialności za siebie i za drugich. Również i ta płaszczyzna jest fundamentem personalistycznej etyki mediów.

Warto tutaj przywołać ciekawą myśl Józefa Tischnera, pozwalającą odkryć pewną specyfikę personalistycznej aksjologii.

Współczesna cywilizacja techniczna sprawia, że stajemy się istotami coraz bardziej otepiałyymi na drugich, coraz mniej rozumiejącymi drugich, coraz bardziej w ucieczce od ich konkretnych bólów. Ślepnąc na człowieka, staramy się przynajmniej pamiętać o ‘zasadach postępowania’ wobec niego. Wierność wobec tych zasad ma nam zastąpić wierność, jaką winniśmy człowiekowi. [...] Główną troską etyki technologicznej jest formułowanie ważnych reguł działania jednostki ludzkiej<sup>23</sup>.

Wydaje się, że większość deontologii medialnych kodyfikuje różne zasady i sposoby postępowania wobec ludzi w obszarze mediów, zapominając przy tym samą ontyczną wartość i godność osoby ludzkiej lub je negując. Deontologie te zastępują duchową wierność człowiekowi i jego godności we wnętrzu ludzkiego sumienia przez różne sposoby sankcjonowania zewnętrznego, wprowadzanego przez siebie w różnych kodeksach i regulaminach postępowania. Tak konstruowana etyka odchodzi od swojego duchowego centrum, od sumienia, odkrywającego w prawdzie wartości i powinności moralne.

### **Wartość dobrego słowa w komunikowaniu**

Dobre słowo w procesie komunikowania odgrywa szczególną rolę w budowaniu porozumienia i unikaniu sytuacji konfliktowych, niewygodnych dla uczestników, a często godzących w ich godność. Można by stwierdzić, że wypełnianie przestrzeni komunikacyjnej dobrymi słowami, pełnymi szacunku dla odbiorcy, niezależnie od jego nastawienia, intencji i emocji, pozostawia mniej miejsca na słowa raniące, krzywdzące, niesprawiedliwe, wypowiedziane z nienawiści lub w stanie złości. Takie podejście do wartości dobrego słowa motywuje do wypełniania otaczającej nas przestrzeni dobrem, nie tylko uczynionym w sensie fizycznym, ale dobrem wypowiedzianym. W ręku użytkownika języka znajduje się słowo, a od poziomu jego komunikacyjnej kompetencji, zwłaszcza przejawiającej się w postawach, zależy, jak słowo to zostanie użyte, z jaką intencją wypowiedziane czy zostanie w ogóle wypowiedziane.

<sup>23</sup> J. Tischner, *Myslenie...*, s. 368.

Kompetentny nadawca przewiduje konsekwencje swoich zachowań komunikacyjnych. Wie, że swoimi wypowiedziami może budować pokój i porozumienie lub doprowadzać do konfliktu i podsycać nieporozumienia. W codziennej komunikacji przejawami rozumienia i promowania wartości dobrego słowa mogą być pozytywne zachowania komunikacyjne, wśród których można wyróżnić:

- uważne słuchanie – przejawiające się np. w dopytywaniu o szczegóły, wyrażaniu zrozumienia przyjętych treści, potwierdzaniu towarzyszenia nadawcy w toku jego wyводу;
- dowartościowywanie rozmówcy – zwracanie uwagi na pozytywne strony rozmowy, umiejętność komplementowania, uczciwe wskazywanie na wartościowe, nowe, ważne uwagi wypowiedziane przez rozmówcę;
- umiejętną krytykę – wyrażanie krytycznych sądów delikatnie i rzeczowo, zawsze na temat zjawisk, a nie osób, ocenianie obiektywne, unikanie krytykanctwa;
- uspokajanie emocji – stosowanie słów, które w przypadku konfliktu redukują poziom napięcia emocjonalnego, obiektywizowanie przekazu, w skrajnych przypadkach rezygnacja z komunikowania, jeśli kontynuacja rozmowy miałaby prowadzić wyłącznie do eskalacji napięcia;
- stosowanie właściwych form przekazu – wybór właściwej formy komunikowania, takiej, która w danej sytuacji będzie najbardziej stosowna.

Te i inne przejawy odpowiedzialnego komunikowania stanowią zabezpieczenie przed nieudanymi relacjami komunikacyjnymi. Umiejętne ich stosowanie wymaga praktyki, wiedzy i analizy postaw, wymaga poświęcenia czasu i uwagi na poznawanie zasad dobrej komunikacji. Dobro nasze i naszego otoczenia powinno być motorem do ciągłego polepszania umiejętności w tym zakresie.

### Zakończenie

Z personalistycznej perspektywy deontologii ważną rolę odgrywa w etyce kategoria „spotkania”. Bez niego bowiem niemożliwa byłaby jakakolwiek komunikacja. „Spotkanie drugiego człowieka – pisze J. Tischner – w jego tragiczności otwiera naszą świadomość na świat obiektywnego dobra i zła, obiektywnych wartości lub antywartości – obiektywnych, bo wkorzenionych w realne ludzkie tragedie”<sup>24</sup>. Warto więc podkreślić, że w etyce to nie obowiązki mają prymat i nie powinności są pierwszorzędne, ale człowiek i jego wartość, w którym i poprzez którego jesteśmy dopiero w stanie odkryć i zrozumieć prawdziwy sens wszelkich norm, obowiązków i powinności. Bez tego żywotnego odniesienia do człowieka jako osoby wszelkie obowiązki i powinności

<sup>24</sup> J. Tischner, *Polska jest ojczyzną. W kręgu filozofii pracy*, Paris 1985, s. 12.

wobec niego będą zawieszane w swoistej antropologicznej i etycznej próżni, stanowiąc obcy i zbędny obszar zobowiązań bez celu i fundamentu. Prymat osoby, dostrzeżenie na pierwszym miejscu człowieka, „otwiera naszą świadomość na świat obiektywnego dobra i zła, obiektywnych wartości lub antywartości”<sup>25</sup>, pokazuje ludzki charakter wszelkiego działania człowieka i wszelkich norm i zasad, które go regulują. Działanie człowieka jest ludzkim wtedy, gdy jest racjonalne, czyli świadome i wolne. Działanie irracjonalne zawsze będzie w sposób zawiniony lub niezawiniony naruszało ludzką godność. Pytając o racjonalny wyznacznik komunikowania dobra, pytamy równocześnie o działania odpowiedzialne i nieodpowiedzialne. Żadne kodeksy i przepisy ani żadna instancja, ani nikt inny nie są w stanie zastąpić i wyręczyć człowieka jako wolnego i osobowego podmiotu w dokonaniu wyboru i działania oraz równoczesnego spełnienia powinności dobra. Podmiot, spełniając swą powinność, urzeczywistnia dobro, „wynikające” z jego czynu, i wprowadza je w świat jako sprawca (autor) tego dobra. I przeciwnie, wolny i osobowy podmiot, negując aktem wolności swoje „powinieniem”, urzeczywistnia zło, „wynikające” z jego czynu, i wprowadza je odtąd w świat jako sprawca (autor) tego zła. W ten sposób w świecie, również w rzeczywistości medialnej, pojawia się zło ze swoimi skutkami, którego winno nie być, a jest tak tylko i wyłącznie za sprawą człowieka, który jako sprawca stoi za faktem owego zła. Skoro w świecie mediów jest obecne zarówno dobro, jak i zło, funkcjonuje jedno i drugie, to należy ciągle szukać racjonalnych czynników i sposobów pozwalających powiększać obszar dobra, a eliminować lub przynajmniej ograniczać obszar zła. W takie działanie i w takie cele wpisuje się personalistyczna etyka mediów. Jedną z racjonalnych decyzji, które można podjąć, by budować dobro, jest ciągle podwyższanie poziomu kompetencji komunikacyjnych, wynikające z poczucia odpowiedzialności za słowo, które może budować, ale może także niszczyć.

## Bibliografia

- Andrzejuk A., *Prawda o dobru*, Warszawa 2000.  
Baczyński A., *Telewizja a świat wartości*, Kraków 2003.  
Bocheński J., *Ku filozoficznemu myśleniu. Wprowadzenie do podstawowych pojęć filozoficznych*, Warszawa 1986.  
Bohlin E., *Convergence in Communication and Beyond*, Amsterdam–London 2000.  
Cichoń W., *Wartości, człowiek, wychowanie. Zarys problematyki aksjologiczno-wychowawczej*, Kraków 1996.  
Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie publiczne i polityczne*, Warszawa 2006.  
Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.  
Dziamski S., *O świadomości aksjologicznej podmiotu. Studium krytyki pozytywnej*, Poznań 2002.  
Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996.

<sup>25</sup> *Ibidem*.



- Edelman M.J., *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*, Frankfurt am Main–New York 1990.
- Gözl W., *Wahrheit und Sein – Zur Rehabilitierung des traditionellen Wahrheitsbegriffs*, „Allgemeine Zeitschrift für Philosophie” 1986, 11, nr 2.
- Hildebrand D. von, *Christian Ethics*, New York 1953.
- Hildebrand D. von, *Die Menschheit am Scheideweg*, Regensburg 1955.
- Ingarden R., *Przeżycie, dzieło, wartość*, Kraków 1966.
- Ingarden R., *Studia z estetyki*, t. 3, Kraków 1967.
- Ingarden R., *Uwagi o względnosci wartości*, [w:] R. Ingarden, *Studia z estetyki*, Kraków 1967, t. 3, s. 207-219.
- Kiefer M.L., *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*, München–Wien 2001.
- Kowalczyk S., *Filozofia kultury*, Lublin 1996.
- Lis F.J., *Wartości w kształtowaniu motywacji i organizacji życia społecznego*, Lublin 1996.
- Logik, Ethik, Theorie der Geisteswissenschaften*, red. G. Patzig, E. Scheibe, W. Wieland, Hamburg 1977.
- Marcol A., *Dietrich von Hildebrand: Christian Ethics*, [w:] *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, red. B. Skarga, t. 3, Warszawa 1995, s. 204-210.
- Montani M., *Filosofia della cultura. Problemi e prospettive*, Roma 1996.
- Porębski C., *Co nam po wartościach?*, Kraków 2001.
- Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, t. 3, red. B. Skarga, Warszawa 1995.
- Rodziński A., *Osoba wśród wartości*, [w:] A. Rodziński, *Osoba, moralność, kultura*, Lublin 1989, s. 29-31.
- Rodziński A., *Osoba, moralność, kultura*, Lublin 1989.
- Styczeń T., *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 1979, 22, nr 1-3, s. 87-97.
- Tischner J., *Myslenie według wartości*, Kraków 1982.
- Tischner J., *Polska jest ojczyzną. W kręgu filozofii pracy*, Paris 1985.
- Wielgus S., *Dator formarum*, [w:] *Media a kultura*, red. A. Kobyliński, Płock 2002, s. 59-62.
- Wojtyła K., *Człowiek w polu odpowiedzialności*, Rzym, Lublin 1991.
- Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 1986.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1969.
- Wojtyła K., *Wykłady lubelskie. Człowiek i moralność*, t. 3, Lublin 1986.
- Wojtyła K., *Zagadnienia podmiotu moralności. Człowiek i moralność*, t. 2, Lublin 1991.

### Komunikowanie dobra w świetle podmiotowości kompetencji komunikacyjnych – inspiracje personalistyczne

**STRESZCZENIE:** Przestrzeń mediów i komunikacji społecznej, jako podstawowa przestrzeń życia człowieka w cywilizacji informacyjnej, jest równocześnie przestrzenią wartości. Celem autorów artykułu jest pokazanie dobra jako podstawowej wartości etycznej obecnej w przestrzeni komunikacji społecznej z perspektywy podmiotowości osoby ludzkiej. Nasze analizy są próbą integralnego spojrzenia na dobro w różnych odsłonach wartości, norm i powinności w przestrzeni społecznej. Nasze badawcze spojrzenie domaga się uwzględnienia osobowych kwalifikacji człowieka, dlatego analizy dobra jako wartości komunikowanej prowadzone są w świetle podmiotowości kompetencji komunikacyjnych. Artykuł jest także próbą pokazania korelacji pomiędzy efektywnością komunikowania dobra a jakością kompetencji komunikacyjnych człowieka jako podmiotu komunikacji. Prezentowane analizy aksjologiczne są prowadzone z perspektywy personalistycznej. Przedmiotem tych analiz jest wartość dobra komunikowanego w całej przestrzeni komunikacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji medialnej.

**SŁOWA KLUCZOWE:** prawda, dobro, piękno, wartość, media, komunikacja społeczna, kompetencje komunikacyjne, osoba, komunikowanie interpersonalne

**Communication of the good in the light of subjectivity  
of communication competencies – personalistic inspirations**

**SUMMARY:** The space of media and social communication, as the basic space of human life in the information civilization, is also a space of values. The aim of the article is to show good as the basic ethical value present in the space of social communication from the perspective of the subjectivity of the human person. Our analyzes are an attempt at an integral view of the good in various aspects of values, norms and obligations in the social space. Our research perspective requires taking into account the personal qualifications of a person, therefore the analyzes of good as communicated value are carried out in the light of the subjectivity of communicative competences. The article is also an attempt to show the correlation between the effectiveness of communicating good and the quality of human communication competences as the subject of communication. The presented axiological analyzes are carried out from the personalistic perspective. The subject of these analyzes is the value of the good communicated in the entire space of social communication, with particular emphasis on media communication.

**KEYWORDS:** truth, good, beauty, value, media, social communication, communication skills, person, interpersonal communication