

Książki

Claude-Jean Bertrand, *Deontologia mediów*, tłum. Tomasz Szymański, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2007, ss. 271

Potęga mediów rośnie wraz z rozwojem technologii przekazu. W dobie elektronicznych środków społecznego komunikowania możliwości mediów w kształtowaniu opinii publicznej wydają się już wręcz nieograniczone. Taki stan rzeczy rodzi niepokoje nie tylko wśród odbiorców, polityków, badaczy kultury, lecz również w gronie nadawców oraz dziennikarzy. Wszyscy na ogół się zgadzają, że ludzie mediów nie powinni wykorzystywać swych możliwości przeciw prawom człowieka i dobru wspólnemu. W celu zapobieżenia praktykom nadużywania mediów dla celów sprzecznych z interesem społecznym i dobrem poszczególnych osób podejmowane są różne przedsięwzięcia o charakterze prawnym oraz edukacyjnym (w szerokim znaczeniu tego słowa). Do tych ostatnich należą działania ukierunkowane na kształtowanie etosu dziennikarskiego.

Ważną publikacją z tego zakresu jest książka pt. *Deontologia mediów*, wydana przez Instytut Wydawniczy PAX. Jej autorem jest Claude-Jean Bertrand, profesor L'Institut Français de Presse w Uniwersytecie Paris II.

Treść omawianej książki podzielona jest na trzy części. W pierwszej Autor zamierzał przedstawić podstawy deontologii mediów. Dostrzegł je w naturze mediów, wartościach ogólnoludzkich, prawie do komunikowania się i do wolności wypowiedzi.

W części drugiej francuski myśliciel analizował treść kodeksów etycznych. Z wprowadzenia do tej partii książki nie dowiadujemy się, jakie kodeksy badał. Wskazał on jedynie adres strony internetowej, na której zamieszczonych jest blisko czterysta kodeksów etyki dziennikarskiej. Refleksję w tej części rozpoczął od krótkiej charakterystyki kodeksów, a następnie przedstawił główne zasady, jakie w nich odnalazł. Natomiast w drugim rozdziale tej części swej publikacji wskazał on na te zasady, których, jego zdaniem, w badanych kodeksach brakuje.

W trzeciej części omawianej książki znajdujemy propozycje dotyczące działań, które miałyby na celu skłonienie nadawców i dziennikarzy do przestrzegania przyjętych zasad. W punkcie wyjścia dociekań na ten temat Autor przyjął następujące założenia.

Pierwsze z nich dotyczy naturalnej skłonności człowieka, by postępować szlachetnie.

Skłonność ta jednak nierzadko przegrywa z ludzkim egoizmem. Z tej racji człowiek potrzebuje też pewnej presji środowiska społecznego. Owa presja – i jest to drugie założenie Autora – pomaga człowiekowi kierować się zasadami moralnymi w sytuacjach, gdy jego skłonność ku dobru napotyka opory ze strony własnego egoizmu. Trzecie zaś założenie dotyczy prawa. Autor suponuje, że prawo jest bezskuteczne w zakresie kształtowania moralnie odpowiedzialnych postaw. Z tych założeń Bertrand wyprowadza wniosek, że należy wykorzystać środki pozarządowe w celu kształtowania etosu mediów. Na dalszych stronach swej książki francuski myśliciel przedstawia własną koncepcję sposobów wywierania presji moralnej na ludzi mediów, którą nazywa M*A*S (Media Accountability Systems).

Zawartość omawianej publikacji rodzi mieszane uczucia. Z jednej strony bowiem znajdujemy w niej sporo ciekawych spostrzeżeń czy idei. I tak np. interesujący był pomysł przebadania zawartości kodeksów etycznych. Cenna jest także lista proponowanych działań, które stwarzałyby klimat skłaniający ludzi mediów do postępowania etycznie godziwego. Z drugiej strony tezy stawiane przez Autora są ujęte skrótowo i brakuje im gruntownego uzasadnienia.

Poznawczą wartość refleksji Bertranda osłabiają też niejasności dotyczące kluczowego w tej książce pojęcia, a mianowicie deontologii. Uznał on, że deontologia jest dziedziną mglistą i pełną niejasności. Zarzucił przy tej okazji filozofom, że owych niejasności nie rozpraszają, gdyż posługują się zawiłym językiem i nie mają praktycznego doświadczenia. Autor nie sprecyzował jednak, jak sam rozumie deontologię.

Paradoksalnie jednak ta słabość książki staje się jej zaletą. Tezy bowiem nie do końca rozwinięte i uzasadnione inspirują do podjęcia własnych dociekań. I tak np. zawarta w publikacji analiza kodeksów etycznych, choć dość ogólnikowa i powierzchowna, odsłania przed czytelnikiem szerokie pole, którego eksploracja może przynieść niemało interesujących treści. Śmiało więc można polecić lekturę tej publikację zarówno dziennikarzom, jak i badaczom zajmującym się etycznymi aspektami mass mediów.

Zbigniew Sareło