

Jan Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa: Difin 2015, ss. 9–284.

Nakładem warszawskiej oficyny Difin ukazała się ważna publikacja dla środowiska dziennikarskiego: *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa* pióra prof. Jan Pleszczyńskiego. Autor, zauważmy to już na samym początku, w sposób systematyczny dokonuje podziału treści swego wykładu na przejrzyste rozdziały, poszczególne tytuły trafnie oddają treść zawartą w poszczególnych rozdziałach. Właściwa metodologia ułatwia lekturę i przyswajanie materiału.

Autor we Wprowadzeniu słusznie podkreśla, że istnieje zamęt terminologiczny w odniesieniu do etyki dziennikarstwa, dlatego należy na nowo przemyśleć etykę zawodu. Książka proponuje studentom dziennikarstwa, pracownikom mediów podstawy filozoficzne i terminologiczne. „Etyka dziennikarska nie chce stać się tym samym co prawo, [...] musi znaczenie wykroczyć poza etykę kodeksową i paraetyczne regulaminy” (s. 10). Wprowadzenie książki pozwala zrozumieć czytelnikowi, że prof. Pleszczyński nie daje jednych słusznych rozwiązań, ale raczej propozycję „wypłynięcia” w filozofię, której częścią integralną jest etyka, która pozwala lepiej zrozumieć meandry dyskursu na tematy deontologii dziennikarskiej.

Monografia Jana Pleszczyńskiego *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa* jest złożona z jedenastu rozdziałów: I. *Regulatory życia społecznego* (s. 13–28), II. *Etyka profesjonalna i stosowana* (s. 29–56), III. *Etos i etyka. Przywileje, wartości i powinności* (s. 57–79), IV. *Media, dziennikarstwo i dziennikarze* (s. 80–110), V. *Media i społeczeństwo* (s. 111–132), VI. *Dziennikarstwo i normatywność* (s. 133–162), VII. *Charakter i odpowiedzialność* (s. 163–195), VIII. *Wiedza i przekonania* (s. 196–216), IX. *Prawda* (s. 217–233), X. *Dobre dziennikarstwo* (s. 234–245), XI. *Dopowiedzenia i przykłady z praktyki* (s. 246–264).

Rozdział I (*Regulatory życia społecznego*) podejmuje tematykę podstawowych regulatorów życia społecznego, do których przynależą obyczaje, etyka i prawo. Autor wyjaśnia znaczenie tych pojęć w kontekście współczesnych technologii i technik, akcentując ich wzajemne odniesienia oraz konsekwencje ich nieprzestrzegania. Procedury i prawo wskazują dziennikarzom, co w danej sytuacji czynić, dają im pewność w działaniu, a pomijają ewentualne rozterki sumienia, które z punktu widzenia prawa są czymś nieistotnym. Etyka ma zastosowanie, gdzie jest jakiś wybór.

Wobec zamieszania terminologicznego wśród adeptów dziennikarstwa cenne i potrzebne jest wytłumaczenie przez autora książki różnicy między moralnością i etyką, powinnością moralną i powinnością etyczną. Jego zdaniem, dziennikarz powinien znać ogólnie przyjmowane normy etyczne, które stanowią fundament etyki ogólnej. Ponadto jednak jest stosowne, aby bliska mu była także etyka dziennikarska, poszerzająca horyzont pracy.

Autor w rozdziale II (*Etyka profesjonalna i stosowana*) proponuje ciekawe rozgraniczenie między zawodem i profesją, a także nowe spojrzenie na tzw. teorię profesjonalizacji. Zostaje postawione pytanie o tożsamość dziennikarską: czy dziennikarze traktują to, co robią jako zwykły zawód, czy jako profesję. Etyka dziennikarska, zdaniem prof. Pleszczyńskiego, oprócz ważnych i potrzebnych podstaw filozoficznych, musi dotyczyć realnego zawodu i realnych mediów, musi mieć praktyczne zastosowanie. Dyskurs akademicki powinien znaleźć aplikacje praktyczne w realnym życiu. Istnieje pewne napięcie między etyką normatywną, której normy wpisują się w system zero-jedynkowy (coś

jest moralnie dobre, coś jest moralnie złe), i próbą zastosowania tejże etyki normatywnej tak pojętej do niepowtarzalnych przypadków szczegółowych. Autor książki zauważa, że skomplikowane jednostkowe przypadki wskazują potrzebę podjęcia zagadnień etyki dylematów (*quandary ethics*), zwanej też etyką sytuacyjną. Cennym spostrzeżeniem Pleszczyńskiego jest zwrócenie uwagi na niedostateczne rozróżnienie w literaturze akademickiej między etyką mediów i etyką dziennikarską.

W kontekście zagadnień etyki mediów, autor przypomina skrótowo podstawowe funkcje mediów oraz wielorelacyjność etyki. Temat etyki mediów zostaje umiejscowiony we współczesnym kontekście kulturowo-społecznym, w którym silnie swoją obecność zaznacza postmodernizm, logika pragmatyzmu. Kwestia anonimowości w mediach ujęta jest jako kategoria epistemologiczna, obok prawdy i fałszu. Autor zwraca uwagę na dwa ważne nierozłączne czynniki decydujące o jakości dziennikarstwa, do których zalicza warsztat dziennikarski oraz etykę.

Rozdział III (*Etos i etyka. Przywileje, wartości i powinności*) wyjaśnia różnice między etosem, etyką ogólną i etyką zawodową, wskazując jednocześnie na wzajemne odniesienia między tymi terminami. Etos należy rozumieć w kategoriach obyczaju, zwyczaju, przyzwyczajenia, które można odnieść do miejsca zamieszkania, tradycji, lokalności. Etos cechuje zatem brak charakteru absolutnego, z kolei etyka ma charakter uniwersalny. Etyka zawodowa jest przedłużeniem etyki ogólnej, która znajduje zastosowanie w danym zawodzie lub jakiejś dziedzinie. Etyka zawodowa ujmuje w teoretyczne ramy, racjonalizuje i normuje niepisany etos różnych profesji. Naukowa refleksja Pleszczyńskiego wskazuje na współczesną erozję etosu dziennikarskiego, dominację zewnątrzsterowności jako trendu dominującego wśród tych, którzy służą przekazywaniu informacji. Wspólny etos jest warunkiem *sine qua non* identyfikacji, tożsamości i autonomii każdej profesji, bez którego następuje zmiana statusu zawodu.

Rozdział III (*Etos i etyka. Przywileje, wartości i powinności*) omawia również dwa ważne zagadnienia filozoficzne, podejmowane już przez Sokratesa, które mają odniesienie do profesji dziennikarskiej: *paideia* oraz intelektualizm etyczny (łączy cnotę i wiedzę). Nie brakuje również odniesień w tym obszarze zagadnień do takich myślicieli jak: Alasdair MacIntyre, Louis Day, David Hume, Henryk Elzenberg, Jean Claude Bertrand, Nicolai Hartmann oraz do ważnych i często stosowanych pojęć, takich jak: aksjologia, deontologia, sądy powinnościowe.

Rozdział IV (*Media, dziennikarstwo i dziennikarze*) stanowi próbę zdefiniowania tego, czym są dziś media. Autor wskazuje na różne próby ujęcia tego terminu, powołuje się na Bertranda, pisze o potrójnym charakterze mediów (zwłaszcza w odniesieniu do mediów ogólnoinformacyjnych): media – jako gałąź przemysłu, jako rodzaj służby publicznej oraz jako instytucja publiczna.

Z kolei, myśląc o mediach jakościowych i opiniotwórczych, należałoby podkreślić to, iż są publicznym forum, pilnym obserwatorem wydarzeń i obserwatorem autonomicznym (niezależnym). Pleszczyński porusza w swojej publikacji także temat różnorodności przestrzeni aksjologicznych, niewspółmierności medialnej oraz przywołuje klasyczny podział na media deontologiczne i teleologiczne. Media deontologiczne kierują się dobrem wspólnym i powinnościami. Media teleologiczne to takie, których celem faktycznym jest zysk. Brak kategoryczności tego podziału w mediach dowodzi fakt, że te dwie przestrzenie współlistnieją obok siebie, tzn. w mediach deontologicznych można odnaleźć cechy mediów teleologicznych i na odwrót.

Rozdział IV (*Media, dziennikarstwo i dziennikarze*) dotyka ponadto takich zagadnień, jak: media – pierwsza i czwarta władza, dwoistość mediów, media jako biznes i jako instytucja zaufania publicznego, licencja mediów, zjawisko *dumbing down* (ogólnoświatowy trend redukcji kultury), tabloidyzacja. Pleszczyński, za Stuartem Hallem i Johnem Fiske, proponuje czytelnikowi do refleksji naukowej inny podział mediów: na media jakościowe – reprezentujące władzę (*power block*) oraz media popularne – reprezentujące zwykłych ludzi.

Rozdział V (*Media i społeczeństwo*) jest socjologicznym spojrzeniem na media i ich rolę w życiu społecznym. Profesor Pleszczyński zwraca uwagę czytelnikowi na ciekawe spostrzeżenia niemieckiego filozofa i socjologa, Jürgena Habermasa, według którego jakościowe media deontologiczne najpierw są instytucjami zaufania publicznego, a później dopiero biznesem. Godny uwagi jest jego dystans od modnego poglądu, że odbiorcy w sposób dojrzały i świadomy wybierają to, co naprawdę chcą czytać, oglądać i słuchać. Rozdział V porusza takie zagadnienia, jak: kryptoreklama, konflikt interesów ekonomii i deontologii w pracy dziennikarskiej, społeczne skutki dominacji Internetu i amatorskiego dzien-

nikarstwa w mediosferze, erozja wspólnot redakcyjnych i zanik kultury *newsroomu* na skutek nowych technologii, wzajemne relacje mediów masowych i nowych mediów, dobro wspólne jako najważniejsza idea regulatywna dziennikarstwa deontologicznego, promocja postaw roszczeniowych mediów teleologicznych, wzajemna relacja dziennikarstwa i opinii publicznej, działania na rzecz dialogu pomiędzy redakcją i czytelnikowi poprzez pośrednictwo tzw. *ombudsmanów* (rzeczników czytelników gazet).

W rozdziale VI (*Dziennikarstwo i normatywność*) wyjaśnia znaczenie normatywnej etyki dziennikarskiej oraz etyki autonomicznej. Etyka normatywna wpisuje się w tzw. etykę heteronomiczną: „hetero”, ponieważ normy i wartości dane są z zewnątrz i ma ona charakter egalitarny, tzn. obowiązujący wszystkich. Autor książki zwraca uwagę czytelnikowi, że w procesie stawania się dziennikarzem nie wystarczy przestrzegać norm, ale należy zabiegać o wyrabianie i pielęgnowanie cnoty. Źródło etyki autonomicznej znajduje się w człowieku, w jego pragnieniu i dążeniu do stawania się lepszym, a nie w normach narzuconych z zewnątrz. Ten rodzaj etyki może być nazwany etyką cnót i ma ona charakter dobrowolny i elitarny. Z etyką norm związane będzie pojęcie zewnątrzsterowności, a z etyką cnót – wewnątrzsterowności.

W podrozdziale *Opis i ocena* podkreśla fundamentalną zasadę dziennikarstwa informacyjnego, nakazującą oddzielenie faktów i opinii. W moim przekonaniu należałoby przy okazji omawiania tej kwestii wskazać trudności, a nawet brak faktycznej możliwości oddzielenia płaszczyzny informacyjnej od interpretacyjnej. W rozdziale VI (*Dziennikarstwo i normatywność*) czytelnik znajdzie również omówienie kilku kodeksów dziennikarskich, np. Rezolucję 1003 Zgromadzenia Plenarnego Rady Europy (1993), Kartę Etyczną Mediów (1995). Dokumenty te wskazują na podstawowe zasady deontologii dziennikarskiej, m.in. zasadę prawdy, zasadę obiektywizmu, zasadę oddzielenia informacji od komentarza, zasadę uczciwości, zasadę szacunku, zasadę tolerancji, zasadę wolności i odpowiedzialności.

Książka prof. Pleszczyńskiego w założeniu ma stanowić podręcznik akademicki na wydziałach dziennikarskich, istotne jest to, że nie zostają w niej pominięte zagadnienia dotyczące podstawowych obowiązków etyki dziennikarskiej, które są *stricte* pojęciami filozoficznymi. Pleszczyński wskazuje, że baza zrozumienia etyki dziennikarskiej są właściwe podstawy filozoficzne, jednocześnie poddaje on krytyce tzw. etykę kodeksową. Autor wskazuje trzy podstawowe źródła niewystarczalności etyki kodeksowej: kodeksy traktują dziennikarstwo jako profesję homogeniczną, nie dostrzegając jej ogromnego zróżnicowania; kodeksy banalizują pojęcia, którymi operują; kodeksy nie uwzględniają złożonej relacji pomiędzy dziennikarstwem a mediami traktowanymi jako instytucje. Pleszczyński krytykuje kodeksy, ponieważ „odnoszą się do jakiegoś idealnego, a nie rzeczywistego dziennikarstwa, inaczej mówiąc, są nieadekwatne. Znamienne jest, że w tym samym rozdziale Pleszczyński napisze, że „idealne normy są ważne – wskazują kierunek i wartości, a wartości motywują”. To wskazywałoby pewną dychotomię – rozdźwięk – spojrzenia na etykę kodeksową. Powinno się w moim przekonaniu w tym miejscu analizy postawić pytanie, czy można domagać się od autorów układających kodeksy etyczne precyzyjnych zapisów, czy nie należałoby raczej pojmować ich jako zapisów o charakterze orientacyjnym, dającym ogólne podstawy, pewien horyzont, punkt wyjścia pracy dziennikarskiej. Kodeksy etyczne nie mają konsekwencji jurydyczno-prawnych, stąd ich pewna ogólność i nieprecyzyjność. Sytuacje konfliktowe będzie regulowało prawo karne, właściwy sąd lub trybunał. Dlatego też, rozważając tematy związane z dziennikarstwem, natrafiamy na ścisły związek dwóch regulatorów życia społecznego, tzn. etyki i prawa, który może przybrać szaty wzajemnego konfliktu w odniesieniu do obowiązków dziennikarskich. Etyka i prawo współlistnieją razem jako drogowskazy profesji dziennikarskiej.

Rozdział VI (*Dziennikarstwo i normatywność*) przedstawia mało znany polskiej literaturze kwadrat Pottera, będący metodą pomagającą rozwiązywać dylematy dziennikarskie. Według schematu Pottera (Potter Box) dziennikarze powinni rozważyć następujące kwestie: 1) jasne określenie problemu, 2) wartości wiążące się z publikacją, 3) zasady kodeksów dziennikarskich oraz wewnątrzredakcyjnych regulaminów, 4) pamiętać o zobowiązaniach wobec swoich odbiorców i wobec społeczeństwa.

W rozdziale VII (*Charakter i odpowiedzialność*) prof. Pleszczyński wskazuje wyższość etyki cnót nad etyką nakazowo-zakazową. Autor zwraca uwagę m. in. na to, że etyka normatywna jest regulatorem heteronomicznym, nie respektującym etycznych preferencji jednostki. Jest to spowodowane tym, że etyka nie gwarantuje skuteczności przestrzegania norm, prawo natomiast to zapewnia.

Etyka norm i etyka cnót to dwie różne perspektywy. Po lekturze książki można wyciągnąć wniosek o dziennikarstwie, które znajduje się na rozdrożu między etyką a prawem, pomiędzy dwoma róż-

nymi perspektywami. Etyka cnót zakłada długotrwałą *paideię*, która wskazuje na takie cechy charakteru, które uczynią życie człowieka dobrym i wartym przeżycia. Etyka normatywna jest z kolei ukierunkowana na legalizm, wyznacza precyzyjne granice między dobrem i złem, może zatem sprawiać wrażenie, że dystansuje od myślenia. Profesor Pleszczyński przywołuje pojęcie „supererogacji”, które oznacza działania wykraczające poza standardowe powinności i normy. Z etyką cnót związane są dylematy moralne oraz takie zagadnienia etyczne, jak: etyka trudnych przypadków (*quandary ethics*), intuicja moralna, sumienie, konflikt interesów. Ten ostatni przejawia się np. włączeniu dziennikarstwa z działalnością polityczną lub samorządową, biznesową, *public relations*. W książce Pleszczyńskiego czytelnik odnajdzie również propozycję listy cnót deontologicznego dziennikarstwa: wrażliwość, roztropność, odpowiedzialność, rzetelność, wytrwałość, odwagę cywilną, powściągliwość w sądach, opanowanie, umiarkowanie, przyzwoitość, pokorę. Po lekturze rozdziału VII czytelnik zrozumie znaczenie pojęcia „media tożsamościowe”. Media tożsamościowe to te, które troszczą się o tradycyjne wartości i je pielęgnują, sprzeciwiając się promowanemu przez media liberalne pluralizmowi wartości, relatywizmowi i tolerancji. Media tożsamościowe opierają się na fundamentalnej ludzkiej potrzebie porozumienia, bycia w grupie. Ważnym zagadnieniem podjętym przez prof. Pleszczyńskiego jest znaczenie autorytetów, których brakuje we współczesnym dziennikarstwie.

Integralnym tematem rozdziału VII jest zagadnienie odpowiedzialności. Autor odwołuje się do trzech wielkich tradycji filozoficznych: 1) Arystotelesa – akcentującego przedmiotowość i obiektywność, 2) Kartezjusza – eksponującego podmiotowość i subiektywność, 3) Kanta – podkreślającego imperatyw kategoryczny (tam gdzie pojawia się „ty”, tam też pojawia się moja odpowiedzialność za „ty”).

Profesor Pleszczyński, odnosząc do mediów pojęcie odpowiedzialności, łączy je z pojęciem mocy. Ten, kto dysponuje większą mocą, ponosi większą odpowiedzialność. Na deontologicznych mediach jakościowych ciąży większa odpowiedzialność niż na mediach popularnych i tabloidowych. Autor książki rozróżnia dwa rodzaje odpowiedzialności: negatywną, która odnosi się do przeszłości, oraz pozytywną, odnoszącą się do przyszłości. Pierwsza z nich stanowi minimum etyczne wszystkich dziennikarzy i wszystkich mediów, drugi zaś rodzaj polega na przyjęciu osobistej odpowiedzialności za dające się przewidzieć skutki. Odpowiedzialność pozytywna łączy się z bardziej wymagającą etyką. Koniec rozdziału VII stanowi refleksję na temat nierozzerwalnego związku między wolnością i odpowiedzialnością.

W rozdziale VIII (*Wiedza i przekonania*) autor przedstawia swoje stanowisko, wskazujące na doniosłość związku etyki i wiedzy. Wiedza pozostaje ściśle sprzężona z etyką. Dziennikarstwo wysokiej jakości domaga się dużej i wszechstronnej wiedzy specjalistycznej i ogólnej. Systematyczne uzupełnianie wiedzy dziennikarskiej jest powinnością etyczną dziennikarzy. W ogólną etykę dziennikarzy wpisuje się tzw. etyka przekonań, która wskazuje doniosłość własnych sądów na temat rzeczywistości, na podstawie których tworzy się indywidualny obraz świata. Powinnością etyczną dziennikarzy jest posiadanie takich przekonań, za którymi przemawiają najmocniejsze racje. Dziennikarze funkcjonują w sferze publicznej, stąd ich moralnym obowiązkiem jest kierowanie się zasadą oczywistości i ideałami epistemicznymi. Dzisiejszy „zalew informacji” sprawia, że dziennikarze nie zawsze potrafią prawidłowo ocenić ich wartości. Wyzwaniem mediów deontologicznych jest ocena, weryfikacja tego, co naprawdę jest godne opublikowania. Dobre intencje dziennikarskie nie usprawiedliwiają nieetycznych działań przy przygotowywaniu publikacji, ani też nieetycznego wymiaru samej publikacji. Warto też podkreślić za prof. Pleszczyńskim, doniosłość wiarygodności nadawcy, która przyczynia się do tego, że odbiorca uznaje ją za prawdziwą i uzasadnioną.

W czasach współczesnych wzrasta wartość epistemologiczna mediów, zatem wzrasta jednocześnie ich odpowiedzialność. Nie tylko warsztatowym, ale także i etycznym obowiązkiem dziennikarza, jest rozróżnienie informacji, oceny i interpretacji. Pierwszą interpretacją faktu, którą dokonuje dziennikarz, jest moment uznania, że właśnie ten fakt należy upublicznić. Ważnym zadaniem dziennikarskim jest umiejętna selekcja informacji: zdolność odróżnienia faktów ważnych od nieważnych, pozytywnych od negatywnych. Obowiązkiem mediów deontologicznych jest kreowanie rzeczywistości w taki sposób, aby faktom i wydarzeniom nadać właściwą rangę.

W rozdziale IX (*Prawda*) prof. Pleszczyński podejmuje zagadnienie prawdy oraz pojęć od niej pochodzących, odnosząc je do etyki dziennikarskiej. Obowiązek służby prawdzie i jej przekazywanie często są podkreślane w ramach studiów nad etyką dziennikarską. Pojęcie prawdy jest obecne w bardzo

wielu dokumentach odnoszących się do deontologii mediów. W książce *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa* czytelnik odnajdzie podstawowe filozoficzne ujęcia tego, czym jest prawda. Media, w których pracują dziennikarze, pełnią funkcję ateńskiej agory, stąd muszą oni mieć podstawową wiedzę na ten temat. W rozdziale IX (*Prawda*) odnajdziemy wyjaśnienie klasycznego ujęcia prawdy (zgodność myśli i rzeczy), koherencyjnej koncepcji prawdy (to co prawdziwe jest spójne i niesprzeczne) oraz heglowskiej koncepcji prawdy (wolność – warunkiem prawdy). Profesor Pleszczyński przywołuje również różne kryteria prawdy: oczywistość, zgoda powszechna, użyteczność, skuteczność.

Współczesną refleksję dotyczącą prawdy komplikuje postmodernizm, który neguje założenia, wartości, normy i konwencje, na których się ona opiera, a także kwestionuje ustalone reguły nadawania sensu. Postmodernizm w znaczący sposób oddziałuje na media i na pracę dziennikarską. Ze względu na złożony problem subiektywnej interpretacji wydarzeń, trudno jest mówić, zdaniem prof. Pleszczyńskiego, o obiektywizmie mediów i obiektywności dziennikarskiej. Obiektywność w dziennikarstwie należy rozumieć (cyt. za Paulem Churchlandem) jako coś, co jest dostępne wielu ludziom z wielu punktów widzenia. „Traktowane jako źródło i środowisko wiedzy media są obiektywne wówczas, gdy prezentują różne punkty widzenia na te same wydarzenia” (s. 225). Interesujące jest także przywołane terminologiczne rozróżnienie, dokonane za Tadeuszem Czyżewskim: obiektywizm – bezstronność. Ważnym zagadnieniem związanym z pojęciem prawdy jest chęć stosowania przez dziennikarza intencji prawdy i jego ukierunkowanie na prawdę. To właśnie decyduje o wiarygodności dziennikarza lub jego braku. Standardem prawdy dziennikarskiej, którą proponuje przywołany przez prof. Pleszczyńskiego Louis Day są rzetelność i dobre wiadomości, jasność przekazu oraz bezstronność i wyważenie.

Rozdział X (*Dobre dziennikarstwo*) przedstawia zwięzłą charakterystykę mediów jakościowo dobrych i złych. Termin „dobre dziennikarstwo” autor książki odnosi nie tylko do kwestii czysto warsztatowej, ale przede wszystkim do sfery etyki. Ważne jest nie tylko dobrze jakościowo przygotowana publikacja, ale również to, że przy jej pisaniu autor stosował metody moralne i kierował się dobrymi intencjami.

Interesujący i ważny jest sposób zaprezentowania przez prof. Pleszczyńskiego definicji dobra w odwołaniu do Sokratesa (utożsamienie dobra moralnego z cnotą), Arystotelesa (próba odszukania istoty dobra w „doskonałości czynności rozumu”), klasycznej definicji Tomasza z Akwinu (dobro jest tym, czego wszyscy pożądamy), koncepcji utilitarystycznej (dobro wiąże się z pożytkiem), koncepcji kantowskiej (odniesienie dobra do obowiązku wynikającego z bezwzględnego imperatywu). Zdaniem autora książki w epoce współczesnego relatywizmu etycznego i chaosu epistemologicznego, ranga doktryny moralnej Kanta wzrasta. W rozdziale X czytelnik dowie się na czym polega różnica pomiędzy wartościami tymologicznymi i gradualnymi (w ujęciu Włodzimierza Galewicza).

Rozdział XI (*Dopowiedzenia i przykłady z praktyki*) stanowi podsumowanie książki. Profesor Pleszczyński zobrazował przykładami z życia dziennikarskiego i z życia mediów nowe pojęcia, które użył w monografii naukowej, tytułem przykładu można tu wymienić następujące: *dumbing down*, supererogacja, hejterstwo, kryptoreklama, reklama natywna, *off the record*, embargo.

Publikacja Jana Pleszczyńskiego stanowi owoc dojrzałej refleksji nad współczesnymi wyzwaniami etyki dziennikarskiej. Stanowi ona znaczący głos w refleksji nad deontologią mediów, odwołuje się przy tym do klasyków filozofii. Na etykę dziennikarską należy bowiem spoglądać dziś w kategoriach interdyscyplinarnych tak jak to czyni autor. Podstawy teoretyczne przeplatają się z cennymi aplikacjami praktycznymi, co sprawia, że monografia może stanowić cenny podręcznik akademicki dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

Niewątpliwą zaletą książki *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa* jest bogata i aktualna literatura specjalistyczna oraz liczne odniesienia do autorów krajowych i zagranicznych, uznanych autorytetów w dyscyplinie nauki o mediach.

Będzie z pewnością również cennym przewodnikiem dla odbiorców mediów po meandrach deontologii dziennikarskiej.

ks. Rafał Leśniczak

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW