



Prof. dr hab. Paweł Czarnecki – studiował w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim, Uniwersytecie im. Stefana Kardynała Wyszyńskiego, Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej, Papieskim Wydziale Teologicznym Bobolanum, Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie oraz Katolickim Uniwersytecie w Ružomberku na Słowacji. Ukończył studia podyplomowe MBA oraz Kościelny Licencjat Kanoniczny. W 2006 roku uzyskał stopień doktora habilitowanego. Pracuje na stanowisku profesora nadzwyczajnego w Wyższej Szkole Ekonomii i Innowacji w Lublinie, gdzie pełni także funkcję dyrektora Wydawnictwa Naukowego. Jest redaktorem naczelnym Zeszytów Naukowych WSEI. Autor wielu publikacji na tematy filozoficzne, etyczne i teologiczne.

Normy etyczne funkcjonowania mediów są w zasadzie znane. Podają je liczne podręczniki i kodeksy etyki dziennikarskiej. Celem niniejszej pracy nie jest ich ponowne sformułowanie, lecz raczej wskazanie trudności, na jakie napotyka realizacja tych norm w praktyce. Co ważne, etyka mediów nie może sprowadzać się jedynie do zbioru zasad. Przy ich ustalaniu i ocenie skuteczności należy wziąć pod uwagę przemiany, jakim podlegają media w wyniku konieczności dostosowania się do gwałtownych przemian całego społeczeństwa, a także rewolucję technologiczną w samych mediach. W książce autor stara się nie eksponować różnic pomiędzy mediami komercyjnymi a publicznymi. Podziela pogląd, zgodnie z którym istnieje jedna etyka mediów – i o niej traktuje niniejsza praca.

Wstęp	7
ROZDZIAŁ I	
Media w warunkach transformacji	10
ROZDZIAŁ II	
Oddziaływanie środków przekazu	29
ROZDZIAŁ III	
Wolność mediów	49
ROZDZIAŁ IV	
Media a władza. Etyczne aspekty relacji	69
ROZDZIAŁ V	
Ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania mediów	89
ROZDZIAŁ VI	
Etyka mediów w kontekście zawodowych kodeksów etycznych	113
Uwagi końcowe	133
Bibliografia	136