

MASMEDIA SZANSĄ DLA RODZINY?¹

Temat zaproponowany przez organizatorów konferencji prezentującemu go wydaje się być pewnym nieporozumieniem. Powinno być odwrotnie. Osoba duchowna winna zwracać uwagę na niebezpieczeństwa związane z masmediami. Przyzwyczajeni jesteśmy, że Kościół — w interesującym nas temacie — zabiera głos, ostrzega, czasem piętnuje, a na pewno wyraża swoje zaniepokojenie. I chyba słusznie. Szalenie dynamiczny rozwój środków masowej komunikacji, intensywność bodźców w nich użytych oraz ogromny zasięg oddziaływania stawiają jednostkę w sytuacji, jeżeli nie przegranej, to na pewno nieuprzywilejowanej. Tym bardziej w odniesieniu do rodziny. Truizmem byłoby wymienianie takich zagrożeń. Mówienie, że media są szansą dla rodziny nie jest więc czymś łatwym. Co więcej, trzeba być przekonanym, że takie twierdzenie jest prawdziwe i zgodne z rzeczywistością. Sam wyrażający tę opinię nie jest do końca pewny słuszności tej tezy. Jak mówić na ten temat? Gdzie znaleźć przykłady takiego oddziaływania? I czy w ogóle taki problem jest obecny tak w świadomości twórców masmediów jak i ich użytkowników i odbiorców?

I. WYMIAR NATURY FILOZOFICZNO-TEOLOGICZNEJ

Media, rozumiane tu bardzo szeroko jako prasa, telewizja, radio, internet, bazują na przekazie. Ich istotą jest przede wszystkim informacja człowieka, zaspokojenie jego potrzeb intelektualnych, kulturalnych czy rozrywkowych. Mówiąc o pozytywach masmediów wykluczmy tu oczywistą analizę elementów negatywnych typu: manipulacja przekazem politycznym, merkantylność reklam, szerzenie treści pornograficznych, itd. Tym, czym będzie się tu interesować teolog nie jest wyłącznie pytanie o sposób i jakość przekazu masmedialnego. Krąg jego analizy nie ogranicza się do wskazania konsekwencji z niego wypływających. Przeciwnie, u podstaw refleksji religijnej znajduje się pytanie o sens takiego przekazu, o jego cel i zadania.

Odpowiedzmy sobie od razu, że celem takim powinno być jak najszerszej rozumiane dobro człowieka. Istotą mediów nie może być dobro pozorne lub wartość zredukowana wyłącznie do określonej, wąskiej grupy odbiorców (np. dobro, a raczej dobra finansowe właściciela portalu internetowego). Praktycznym sprawdzianem takiego założenia jest proste pytanie, czy ten rodzaj mediów służy

¹ Referat wygłoszony w październiku 2001 roku w Elbląskie Delegaturze Edukacji i Oświaty.

mojemu dobru, dobru mojej rodziny? Czy wskazane jest i dobre dla mnie i moich najbliższych np. oglądanie programu typu „Big Brother” lub „Bar”? Do czego ono prowadzi i jakie wywołuje reakcje? Z tak postawionym problem wiąże się w konsekwencji pytanie o prawdę, uczciwość i wiarygodność przekazu. Media są i mogą być szansą dla rodziny, jeżeli będą prawdziwe i autentyczne. Ich skuteczność oddziaływania będzie przekonująca, ukazując prawdę o tym, czym w praktyce jest miłość małżeńska, więź rodzinna, czy wychowanie potomstwa. Zauważmy od razu, że do takich rezultatów nie doprowadzą bulwersujące przekazy i komentarze o matkach porzucających nowonarodzone dzieci, czy o ojcach alkoholikach katujących rodzinę. Chcę uprzedzić od razu rodzące się pytanie: no dobrze, ale jak to zrobić? Jak sprawić, żeby masmedia nie były jak przysłowiowe „flaki z olejem”, nudne i niestrawne, a z drugiej strony rzetelnie informowały nawet o przerażających sprawach?

Odpowiedź nie jest łatwa, dotyczy bowiem samych źródeł filozofii i teologii: dlaczego zło wydaje się być atrakcyjniejsze od dobra i dlaczego tak bardzo absorbuje naszą uwagę? Całym wiekom cywilizacji ludzkiej nie udało się udzielić do końca zadowolającej odpowiedzi. Na pewno trzeba jej szukać. Podejmować nowe próby. Nie zadowalać się stwierdzeniem, że jest się z góry w przegranej sytuacji. Przykładem takich właściwie — w jakiejś mierze — udanych poszukiwań może być „Rower Błażeja” z całym zastrzeżeniem o niebezpieczeństwie relatywizacji pewnych wartości proponowanym przez ten program.

Co począć jednak z pytaniem o wartość masmediów i ich wpływem na życie rodzinne? Ostatecznej odpowiedzi na to pytanie udzielić może — zabrzmi to paradoksalnie — nie socjologia czy socjotechnika, lecz teologia. Zwróćmy uwagę, że w dotychczasowej refleksji posługiwaliśmy się kategoriami filozoficznymi. Były to: dobro, prawda i piękno. W relacji do logiki, etyki i estetyki staraliśmy się odszukać tego, co sprawia, że media są szansą lub zagrożeniem dla rodziny. Kategorie te jednak nie wystarczą. Co z tego, że dany program jest zły, skoro przynosi pieniądze? Co z tego, że w danej informacji — dajmy na to, o jakiejś partii politycznej — nie ma krzty prawdy, skoro powtarzana tylekroć zaowocuje konkretnymi głosami wyborców? Proszę wybaczyć za trywialność porównania klasycznym przykładem „medialności telewizyjnej za wszelką cenę” może tu być pan Andrzej Lepper.

Z całą odpowiedzialnością bycia posądzonym o naiwność i przesadny idealizm chcę powiedzieć, że gwarantem dobra, prawdziwości i piękna mediów musi być po prostu miłość między odbiorcą i nadawcą. Musi być nim wiarygodność przeliczana nie tyle złotówkami abonamentów, co nadzieją, że to, co robimy i w czym uczestniczymy odnosi się nie tylko do nas, ale do wartości nieprzemijających i wiecznych. I nie chodzi tu tylko o wartości religijne. Bynajmniej, o duchowe i ludzkie w najlepszym tego słowa znaczeniu. Jak film, którego nie mogę zapomnieć nawet po 20 latach, bo jest po prostu dobry. Jak muzyka Boba Dylana przypadkowo usłyszana w radiu, która przypomina mi mój pierwszy pocałunek.

Jako teolog, referujący powyższy temat znajduję się w sytuacji rzeczywiście komfortowej, bo wiem, że poprzez media realizuje się nie tylko odniesienie do tego co duchowe, piękne, wywołujące reakcje szczęścia czy uwznioślenia. Przekaz odwołujący się i bazujący na takich wartościach odsyła nas bowiem do samego ich

źródła, którym jest Jezus Chrystus i moje w Nim zbawienie. Przekaz taki staje się narzędziem lepszego zrozumienia otaczającej mnie rzeczywistości prowadząc w konsekwencji do mojego uświęcenia. W żadnym wypadku nie chodzi tu tylko o jakiś rodzaj kontroli etycznej, o moralne „podpieranie się Panem Bogiem” w odpowiedzi na pytanie czy internet jest „be lub cacy”. Chodzi o proste stwierdzenie faktu: media są i będą mogły być dobre tylko w odniesieniu do wartości duchowych i transcendentnych. Jeżeli ich zabraknie, niebezpieczeństwo manipulacji czy merkantylizacji wygra bez problemu z mrzonkami o szansie środków masowego przekazu dla rodziny. Taka szansa siłą rzeczy bowiem przegra z jakże trywialną „szansą na randkę w ciemno” lub „milionerami”.

II. PRAKTYKA KOŚCIOŁA W POLSCE

Czy obraz kreślony przez wypowiadającego te słowa nie jest jednak zbyt optymistyczny, żeby nie powiedzieć wręcz śmiesznie naiwny. Na pewno w jakiejś mierze tak. Czy jest jednak inna alternatywa? Gdzie ją znaleźć? Jak wykazać logiczną spójność i nieprzemijającą wartość dobra, które powinno i mogłoby być obecne w masmediach? W zarysowanej tu propozycji spełnia się połączenie wymiaru duchowego i materialnego, teoretycznego i praktycznego. Otóż istotą chrześcijaństwa jest głoszenie dobrej nowiny, czyli przekaz orędzia prawdy, dobra oraz miłości, która prowadzi do zbawienia. Co więcej, przekaz ten dokonał się i dokonuje się w sposób absolutnie doskonały i piękny. Ci wszyscy, którzy słuchali i widzieli Jezusa byli nim po prostu zauroczeni. Nie przypadkowo współczesny teolog Hans Urs von Balthasar pisze o estetyce teologicznej i języku piękna Ewangelii. Idąc jeszcze dalej trzeba stwierdzić, że zauroczenie chrześcijaństwem jest potwierdzony nie tylko słowami, lecz także czynami męki i śmierci Chrystusa. Zaryzykować można stwierdzenie, że w nim samym — to jest w przekazie dobrej nowiny — jest Bóg i on sam staje się Bogiem, skoro „na początku było Słowo, a Słowo było u Boga i Bogiem było Słowo” (J 1,1). Stwarzając człowieka Bóg obdarował go darem medialności, możliwości komunikowania się. Równocześnie nie stał się żandarmem pilnie strzegącym tego daru. Przeciwnie, całość stworzenia uwiarygodniona została wolnością i możliwością wyboru. Nie przypadkowo więc chrześcijaństwo jest religią Słowa, w której już przy stworzeniu „rzekł Bóg” i się stało, a Słowo Boże głoszone i przepowiadane będzie stanowić o istocie tego czym jest Kościół i głoszone prze niego zbawienie,

Czy nasze społeczeństwo ma tego świadomość? Czy potrafimy wykorzystać potencjał duchowy mocy medialnej Słowa Wcielonego? Co chrześcijanie robią aby urzeczywistniać tę prawdę w praktyce ich codziennego życia? Czy — z góry przepraszając za to pytanie — „Radio Maryja” i „Nasz Dziennik” są jedynymi przykładami takiej świadomości? A może przeciwnie trzeba jednoznacznej oceny wspomnianych mediów, czego na próżno szukać w oficjalnych wystąpieniach Kościoła. Żeby przejść do konkretów i nie wgłębiać się zbyt w zawilgości teologiczne: co sam Kościół robi aby z jednej strony medialnie realizować swoją misję („idźcie i nauczajcie”), a z drugiej kształtować powszechną wrażliwość dobra, które powinno być celem nadrzędnym każdego przekazu?

Trzeba stwierdzić, że bardzo dużo. Nie oznacza to jednak, że zawsze wystarczająco i dobrze. Zauważmy tu jednak następujące fakty:

— **P r a s a:** prawie każda diecezja, zgromadzenie zakonne, ba, nawet znaczna grupa parafii mają swoje gazety. Ilość różnego rodzaju publikacji jest przeogromna. Od strony ekonomicznej najwyższy już czas by łączyć te inicjatywy i iść nie na ilość, lecz na jakość. Ważną sprawą są działania marketingowe. Dobrze, że coraz większą rolę i znaczenie odgrywa tu właściwie rozumiana reklama religijna. Przykładem może być działalność Wydawnictwa św. Pawła, czy popularnej krakowskiej „M”.

— **R a d i o:** prawie każda diecezja ma swoje lokalne radia lub przyznane częstotliwości. Zarysowuje się pozytywna tendencja do łączenia ich pod egidą radia Plus lub innych szeroko słyszalnych rozgłośni. Swoistym fenomenem, domagającym się wnikliwej refleksji (tak pozytywnej jak i negatywnej) jest Radio Maryja.

— **T e l e w i z j a:** chyba coś się zaczyna dziać. Niedoinwestowana Telewizja Niepokalanów wykazuje w ostatnim czasie wzmoczoną aktywność. Ożywia się też o. Rydzyk a znając jego rozmach i werwę szybko można liczyć na rezultaty. Nie są to jednak działania proste.

— **I n t e r n e t:** sytuacja jest podobna jak z innymi nośnikami. Mnożą się jak grzyby po deszczu internetowe strony diecezji, duszpasterstw, parafii. Pojawia się co raz więcej stron tematycznych, problemowych. Można przebierać w czasopiśmie, wydawnictwach. Kolosalne znaczenie mają bardzo dobrze działające strony na temat sekt i nowych ruchów religijnych. Przykładów można byłoby mnożyć.

Niechybnie rodzi się jednak proste pytanie: skoro jest tak dobrze, to dlaczego jest tak źle? Dlaczego oddziaływanie medialne chrześcijaństwa nie zawsze przynosi pożądane rezultaty? A co z jego skutecznością? Truizmem pachnącym myszką będzie już pytanie o brak dużej i liczącej się gazety codziennej inspirowanej wartościami kultury chrześcijańskiej. Katolicki kraj, który nie ma własnego dziennika — brzmi to jak kpina! Gdzie były partie prawicowe, Episkopat Polski, a może także i my tu zebrani, gdy ponad 10 lat temu trzeba było inicjować tego typu przedsięwzięcie? Co się stało i dlaczego fiaskiem zakończyło się wydawanie całkiem niezłego tygodnika „Spotkania”? Ciekawe, czy ktokolwiek go jeszcze pamięta? Czy poziom warsztatowy i możliwości wydawnicze „Gazety Wyborczej” oraz — o dziwo rozwijającej się po chwilowym tąpnięciu — „Trybuny” mogą być porównywalne z tzw. prasą prawicową, odwołującą się do wartości chrześcijańskich? Jaką jakość przedstawia większość prasy katolickiej? Oprócz fenomenu „Niedzieli” czy „Gościa Niedzielnego” reszta reprezentuje poziom delikatnie mówiąc mizerny. Równocześnie jednak otwartym pozostaje pytaniem: dlaczego nie sprzedaje się „Tygodnik Powszechny”? A może jest to po prostu pytanie retoryczne w obliczu tego, co proponują „Bravo” czy „Dziewczyna”?

Temat „Media szansą dla rodziny” domaga się postawienia tych pytań, prostego zauważenia problemu, które powinno prowadzić jeżeli nie do rozwiązań, to

przynajmniej do ich poszukiwań.. Może po prostu jesteśmy bezsilni i nie potrafimy się oprzeć propozycji „Super Ekspresu” czy „Nie” pana Urbana? A może przeciwnie czas najwyższy porzucić niezdrowe ambicje wydawnicze, gdzie każda grupa społeczno-polityczna, każda diecezja czy zgromadzenie musi mieć coś swojego? Zbytne rozdrobnienie środków, przeinwestowanie, brak poszanowania dla rygorów rynku są może tego przyczyną? To właśnie dlatego na rynku elbląskim nie wychodzi już więcej „Gazeta w Elblągu”, dodatek „Gazety Wyborczej”, a „Dziennik Bałtycki” połączył się z „Gazetą Olsztyńską” wydając „Dziennik Elbląski”. Cokolwiek by nie mówić media mogą skutecznie i dobrze oddziaływać na rodzinę przynosząc przy okazji także pieniądze. Klasycznym tego przykładem jest Radio Maryja. Nie wnikając zbyt w głębię tego fenomenu, może po prostu brakuje nam ludzi o charyzmie o. Rydzyka? Może trzeba zaryzykować, podjąć wyzwanie? Stwierdzenia tego nie należy odbierać jako apoteozy redemptorysty z Torunia. Bynajmniej. Czy czegoś takiego nie brakuje jednak obecnie gdańskiemu Radiu Plus? Po początkowym dynamizmie i bogactwie pomysłów łamiących stereotypy czy nie dryfuje ono czasem na tym co już kiedyś było i zostało wypracowane?

III. PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Przedstawiona analiza jest na pewno przerysowana, służąc w ten sposób lepszemu zarysowaniu interesującego nas problemu. Sytuacja nie przedstawia się aż tak tragicznie. Ograniczając się tylko do szkoły i jej wpływu na rodzinę. Czyż nie jest jednak tak, że klasyczne środki przekazu w edukacji wyczerpują się? Że brakuje nowych pomysłów, że dominująca inercja i przygnębienie wypełniają nasze programy i zainteresowania? Co więcej, wydawać by się mogło, że nawet tak licznie pracujący tam pedagodzy szkolni czy katecheci z lekcją religii stają w obliczu własnej niemożności?

Autor niniejszego opracowania siłą rzeczy skupia się na oddziaływaniu mediów religijnych. To te media najczęściej zajmują się problematyką rodziną i ona leży im głęboko na sercu. Z drugiej strony trudno się dziwić. Będąc teologiem czuję się w tym środowisku kompetentnym. Co więcej, także uprawomocnionym do jego prezentacji i krytyki. Tym bardziej więc godnym odnotowania jest fakt pojawienia się Telewizji Puls, która pretenduje do tego by być pierwszą w Polsce telewizją rodzinną. Na pewno jest to propozycja ze wszech miar pożądana i słuszna. Z całym szacunkiem dla Telewizji Niepokalanów, w telewizji nie uprawia się Kościoła. Kościół jest Kościołem, a telewizja telewizją. Pozwólmy więc żeby liturgia i sakramenty były sprawowane w świątyni a nie na ekranie. Co wyniknie z eksperymentu TV Puls, trudno na razie powiedzieć, wydaje się to być jednak bardziej wiarygodna i ciekawsza stacja niż typu Polsat lub Tele5. Niech będzie też wolno wyrazić opinię, że samo już zamieszanie o źródła finansowania stacji niekoniecznie musi wskazywać na jakieś nieprawidłowości prawne co zaniepokojenie konkurencji o wpływy i rynek reklam².

² Tekst pisany był przed pojawieniem się trudności finansowych Telewizji Puls. Sama zubożna idea telewizji rodzinnej, bez wsparcia kapitałowego i rozwiązania problemów ze sposobem nadawania i finansowania reklam, okazują się barierą nie do przejścia.

Stawiając więc jeszcze raz pytanie: czy media są szansą dla rodziny? — trzeba odpowiedzieć, że chyba tak, ale pod wieloma warunkami. Na pewno nie będziemy w stanie wymienić ich wszystkich. Oprócz już wzmiankowanych warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden. Chodzi tu o niebezpieczeństwo ucieczki w świat fikcji telewizyjnej, prasowej czy internetowej. Płacąc ogromne koszty przemian ustrojowych społeczeństwo polskie coraz częściej ratuje się iluzją wenezuelskich oper mydlanych, nierealnego świata żurnali mody, kolorowych pism dla pań, czy bajecznego, odlotowego i bezstresowego życia „Pop cornu”. Własna rzeczywistość jawi się tu zupełnie nieatrakcyjnie i nudnie. Świat iluzji staje się realniejszy od tego rzeczywistego. Zauważmy od razu, że jest to zjawisko szalenie niebezpieczne, demolujące wręcz więzi rodzinne. Zarządzając pozornie stresom i frustracji nadmiernie eskaluje postawę żądań i niezdrowych aspiracji. Czy jest to proces nieodwracalny? Jak należy reagować? Może to zabrzmi dziwnie w ustach osoby duchownej: sytuacja powyższa wydaje się być zemstą Karola Marksa, gdyż jego zawołanie, że to byt kształtuje świadomość wydaje się być prawdziwe. Najłatwiej byłoby bowiem uatrakcyjnić naszą codzienność, wypełnić ją nadzieją optymizmu, poszerzyć horyzonty perspektyw i możliwości każdego z nas. Chodzi o to, by każdy z nas mógł kupić upragnione auto, wyjechać w niepowtarzalną podróż do Tunezji. Ważne jest, by nie szukać tego w telewizji czy internecie, lecz mieć to w zasięgu ręki. By nie popaść jednak w sidła hedonizmu i praktycznego materializmu, potrzebne jest odniesienie do tego, co duchowe i nieprzemijające. Nie przypadkowo przekaz Ewangelii nazywa się „dobrą, radosną nowiną”. Jest to nowina o miłości, zaufaniu, niepowtarzalności każdego człowieka jego szans i marzeń. Ta moc kryje się w nas, w każdym z nas. To ona powinna dominować w jakichkolwiek działaniach medialnych tak ze strony nadawcy jak i odbiorcy. Czy mamy jednak tego świadomość? Czy Kościół w osobie tu obecnego jest alternatywą dla naszych problemów? Czy dzisiejsza konferencja doprowadzi do takich rezultatów? Chciałoby się powiedzieć, że tak, ale czy aby na pewno? Powtórzę jako realista — mam wątpliwości. Jako człowiek wierzący i teolog, jestem i chcę być jednak optymistą.