

TEZA 20: ROLA ŚRODKÓW PRZEKAZU W DUSZPASTERSKIEJ DZIAŁALNOŚCI KOŚCIOŁA

Źródło: K. Belch, *Katolicka Nauka Społeczna. Podręcznik dla studentów teologii i nauk społecznych. Wydanie drugie poprawione i uzupełnione*, Sandomierz 2020, s. 273-277.

ŚRODKI SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

1. Rozwój środków społecznego przekazu i ich efekty

1.1. Do środków społecznego przekazu, zwanych także środkami masowego przekazu, lub krócej mass mediami lub mediami, zalicza się ogół elektrycznych i elektronicznych urządzeń i sposobów zapisywania, odtwarzania i rozpowszechniania obrazów i dźwięków, które stosuje się w komunikowaniu masowym¹. Należą do nich zwłaszcza prasa, film, radio, telewizja i internet, a także teatr, płyty, taśmy, kasety video. Techniki przekazu informacji rozwijają się obecnie w niezwykle szybkim tempie. W ciągu ostatniego półwiecza wprowadzono łączność satelitarną, telewizję kablową i cyfrową, włókna optyczne, płyty kompaktowe, sporządzanie obrazów za pomocą komputera oraz wiele innych technik komputerowych i cyfrowych.

Rozwój środków społecznego przekazu jest czymś więcej niż przewrotem o charakterze technicznym. Dziś nie można sobie wyobrazić bez nich życia. Ciągłe się z nimi spotykamy, na co dzień się nimi posługujemy. Odgrywają one wielką rolę w życiu współczesnego świata oraz wywierają silny wpływ na poszczególnego człowieka, na jego mentalność, poglądy i postępowanie, oraz na całe społeczeństwo. Wiedza o życiu i sposób myślenia o nim są w znacznym stopniu określane przez środki przekazu. Społeczeństwo współczesne stopniowo przekształca się w „społeczeństwo epoki informacji”, a pokolenia obecne w pokolenia „mass mediów”.

1.2. Środki społecznego przekazu przynoszą bez wątpienia wielki pożytek: udostępniają prawie natychmiast wiadomości z całego świata, stwarzają możliwość kontaktu mimo odległości, wspomagają działalność gospodarczą, ułatwiają świadomy udział obywateli w życiu politycznym, umożliwiają ludziom obcowanie z literaturą, muzyką i sztuką, są narzędziami oświaty oraz ewangelizacji i katechezy, sprzyjają sprawie jednoczenia się wszystkich ludzi. Technika komunikacyjna – należycie użyta – czyni świat coraz bliższym, może uczynić go także lepszym.

1.3. Środki społecznego przekazu niosą ze sobą także niebezpieczeństwa, wynikające zarówno z nieetycznego ich używania przez nadawców, jak i niewłaściwego korzystania z nich przez odbiorców.

¹ Zob. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 39.

1.3.1. U źródeł nadużyć ze strony nadawców leży niekontrolowana prywatyzacja i komercjalizacja mediów. Wskutek tego dzienniki, magazyny, rozgłośnie i stacje telewizyjne stały się towarem i dziedziną ostrej konkurencji. Sukces środka przekazu, programu czy reklamy jest mierzony nie przez kryterium służby człowiekowi, ale przez kryterium zysku. Wskutek tego popularność bierze górę nad jakością. Komercyjne nastawienie doprowadziło do upowszechnienia się manipulacji środkami masowego przekazu, czyli wykorzystywania odbiorcy do cudzych nieetycznych interesów. Manipulacja przybiera różne postacie: szerzenie demagogii i fałszywych informacji, przemilczanie lub zniekształcanie prawdy, emitowanie programów demoralizujących, pornograficznych, przesyconych aktami przemocy itp. Wielce nieetyczną manipulacją są także takie sposoby przekazywania programów, zwłaszcza reklam, które ograniczają wolność odbiorcy, jak m.in. oddziaływanie na podświadomość.

1.3.2. Ze strony odbiorców głównym źródłem niebezpieczeństw jest konsumizm medialny. Ujawnił się on zwłaszcza w odbiorze telewizji, a w ostatnich dziesięcioleciach także w odniesieniu do gier i programów komputerowych oraz internetu. Konsumizm medialny polega na hedonistycznym i konsumpcyjnym traktowaniu masowego przekazu. Przejawia się on między innymi: dominacją elementu przyjemnościowego, przy usunięciu na dalszy plan motywów intelektualnego i informacyjnego; myśleniem egoistycznym, a zatem ignorowaniem drugiego człowieka i jego potrzeb względem mediów; odbiorem mediów „dla siebie”, a nie po to, by przyswojone treści stały się przedmiotem rozmowy z innymi, a zatem samotnością w kontakcie z mediami; małym skierowaniem uwagi na rozumienie odbieranych z mediów treści, a koncentrowaniem się głównie na ich intensywnym przeżywaniu, co w efekcie prowadzi do braku rzeczowego ich osądu; chaosem treści, głównie informacji, których odbiorca nie jest w stanie posegregować ani rzeczowo ocenić; bezmyślnym magazynowaniem treści, które wykazują niewielki wpływ na codzienne życie jednostki; paraliżem kontaktów międzyludzkich, których jednostka jakby nie potrzebuje, ich namiastką staje się konsumowanie treści medialnych, przeżywanie życia razem z bohaterami seriali, programów talk show, telewizji reality; zastojem, a nawet regresem umysłowym, gdyż konsumpcja nie skłania do aktywności umysłowej, a nawet ją usypia; brakiem odczucia potrzeby przeżywania z mediami jakiegokolwiek interaktywności, a nawet dokonywania jakichkolwiek zmian w świecie odbieranych mediów; biernością w życiu społecznym i kulturalnym².

A zatem konsumizm medialny wyraża się głównie w egoistycznym szukaniu doznań, a nie informacji i prawdy, w korzystaniu z przekazu biernie, a więc i bezkrytycznie. Zewnętrznym przejawem konsumizmu medialnego bywa na ogół nadmierna ilość czasu spędzanego przed szklanym ekranem.

2. Zainteresowanie Kościoła środkami społecznego przekazu

Ze względu na silny wpływ środków społecznego przekazu na człowieka oraz możliwości wykorzystania ich w dziele ewangelizacji Kościół żywo się nimi interesuje. W 1964 r. powstała Papieska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu, później przekształcona w Papieską Radę do Spraw Środków Społecz-

² Zob. A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków 2004, s. 275.

nego Przekazu. Na polecenie Soboru Watykańskiego II powstały w poszczególnych krajach urzędy do spraw prasy, radia, filmu i telewizji. Również na polecenie Soboru zaczęto w Kościele, od 1967 r., obchodzić corocznie Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Z okazji tego dnia Ojciec Święty każdego roku wydaje orędzie poświęcone tej tematyce, a biskupi wystosowują listy pasterskie do wiernych. Oprócz tego Kościół wydał szereg obszerniejszych dokumentów dotyczących mass mediów. Do najważniejszych należą: encyklika Piusa XII *Miranda prorsus* (1957), dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica* (1963), Instrukcja pastoralna Papieskiej Komisji do Spraw Środków Społecznego Przekazu *Communio et progressio* (1971), oraz szereg instrukcji duszpasterskich Papieskiej Rady do Spraw Środków Społecznego Przekazu, m.in.: *Aetatis novae* (1992), *Etyka w reklamie* (1997), *Etyka w środkach społecznego przekazu* (2000), *Etyka w internecie* (2002), *Kościół a internet* (2002). Na szczególną uwagę zasługuje list apostolski św. Jana Pawła II *Il Rapido sviluppo* (Szybki rozwój, 2005).

3. Obowiązki nadawców i odbiorców masowego przekazu

3.1. Kościół w swoim nauczaniu przypomina podstawowe zasady etyczne dotyczące mediów. Uczy, że celem i miarą stosowania środków masowego przekazu jest dobro osoby ludzkiej i społeczności, a ściślej biorąc, zjednoczenie i postęp we współżyciu ludzkim. Podkreśla odpowiedzialność moralną ludzi dysponujących środkami społecznego przekazu za prawdziwość rozpowszechnianych informacji, za potrzeby i reakcje, jakie one wywołują, i za wartości, które propagują. Broni podstawowych wartości osoby ludzkiej i społeczeństwa oraz prymatu zasad obiektywnego porządku moralnego nad prawami sztuki i informacji. Wskazuje, że „rozwiązania problemów wynikłych z nie uregulowanej prawnie komercjalizacji i prywatyzacji [mediów] nie należy szukać w państwowej kontroli środków przekazu, lecz w uporządkowaniu tej dziedziny zgodnie z zasadą służby społeczeństwu oraz większej odpowiedzialności publicznej”³. Należy społeczeństwu zapewnić szeroki i zorganizowany udział w podejmowaniu decyzji politycznych dotyczących środków przekazu.

3.2. Powinności moralne mają także odbiorcy masowego przekazu. Pierwszym ich obowiązkiem jest rozeznanie i wybór, osądzanie przekazywanych treści, a nie poddawanie się im biernie. Powinni oni gromadzić informacje na temat mediów, ich struktur i sposobów działania, a odbierane treści masowego przekazu właściwie interpretować, rozważając je i oceniając stosownie do ich pochodzenia i kontekstu, oraz dokonywać ich wyboru kierując się roztropnością, rozsądkiem i zmysłem krytycznym. W razie potrzeby winni uzupełniać otrzymane informacje, odwołując się do innych źródeł. Ich powinnością jest również publiczne wyrażenie swego uznania, zastrzeżeń czy zupełnej dezaprobaty względem konkretnych programów medialnych, popieranie tego, co wartościowe, a piętnowanie tego, co szkodliwe lub bezwartościowe⁴.

³ Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska „Aetatis novae”*, 5, w: *Kościół o środkach przekazywania myśli*, J. Góral, K. Klauza (red.), Częstochowa 1997, s. 300-301.

⁴ Zob. Papieska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja pastoralna „Communio et progressio”*, 82, w: *Kościół o środkach przekazywania myśli*, s. 222.

4. Potrzeba formacji

Dokumenty nauki Kościoła wyraźnie wskazują na potrzebę formacji zarówno nadawców, jak i odbiorców masowego przekazu. Wśród odbiorców jest ona szczególnie potrzebna tym, którzy zajmują się wychowywaniem innych: duszpasterzom, nauczycielom, rodzicom. Formacja powinna nie tylko umożliwić poznanie technik stosowanych przez media, ale także pomóc ludziom przyswajać sobie normy dobrego smaku i formułować poprawne oceny moralne. Do prowadzenia takiej formacji Sobór Watykański II obliguje wszystkie szkoły i uczelnie katolickie⁵.

5. Środki społecznego przekazu w służbie duszpasterstwa

Kościół dostrzega przydatność środków masowego przekazu dla prowadzenia misji ewangelizacyjnej. Toteż Sobór Watykański II poleca, „by środki przekazu społecznego były stosowane skutecznie – bez zwłoki i z jak największą zapobiegliwością – w rozlicznych pracach apostolskich, stosownie do wymagań okoliczności i czasu”⁶. Sobór, a także późniejsze dokumenty Kościoła, z jednej strony obligują katolików do popierania publicznej dobrej prasy, filmów i programów radiowo-telewizyjnych, a z drugiej do tworzenia, utrzymywania i rozwijania własnych, specyficznie katolickich, środków i programów społecznego przekazu: katolickiej prasy i wydawnictw, radiofonii, telewizji, biur informacji i biur prasowych⁷.

⁵ Zob. Sobór Watykański II, *Dekret „Inter mirifica”*, 15-16, w: *Kościół o środkach przekazywania myśli*, s. 158-160.

⁶ *Tamże*, 13, s. 156.

⁷ Zob. *tamże*, 17, s. 160; por. Papieska Rada do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska „Aetatis novae”*, 17, w: *Kościół o środkach przekazywania myśli*, s. 315.