

Krzysztof Oldakowski SJ

Media pod lupą

Wydawnictwo WAM
Kraków 2010

na szlakach
Pośtańca

Dotychczas w serii „Na szlakach Pośtańca” ukazały się:

Słowo Życia

Rozważania do tekstów Ewangelii na każdą niedzielę

ks. Jacek Siepsiak SJ

Między deszczem a rynną

Dylematy postaci biblijnych



© Poślaniec Miesięcznik Katolicki

© Wydawnictwo WAM, 2010

Redakcja
Jadwiga Zięba

Projekt okładki
opracowanie graficzne i przygotowanie do druku
StudioTAK.pl

NIHIL OBSTAT Przełożony Polski Południowej Towarzystwa Jezusowego
ks. Wojciech Ziótek SJ, prowincjał, Kraków, 18 października 2010 r., l. dz. 278/2010.

ISBN 978-83-7505-723-2

WYDAWNICTWO WAM
ul. Kopernika 26 • 31-501 Kraków
tel. 12 62 93 200 • faks 12 42 95 003
e-mail: wam@wydawnictwowam.pl
www.wydawnictwowam.pl

DZIAŁ HANDLOWY
tel. 12 62 93 254-256 • faks 12 43 03 210
e-mail: handel@wydawnictwowam.pl

KSIĘGARNIA INTERNETOWA
tel. 12 62 93 260 • 12 62 93 446-447
faks 12 62 93 261
e.wydawnictwowam.pl

Drukarnia Wydawnictwa WAM
ul. Kopernika 26 • 31-501 Kraków

Spis treści

Słowo wstępne.....	5
Medialny pejzaż religijny.....	7
Media – służba czy władza?.....	10
Świeccy w mediach i świeckość mediów.....	14
Narzędzia komunikacji.....	18
W służbie sprawiedliwości i solidarności.....	21
Rola jednoczenia.....	24
Misja ewangelizacyjna.....	27
Misyjność mediów.....	30
Splaszczony obraz.....	33
Media wobec wojny i pokoju.....	36
Świętość w mediach.....	39
Czy Biblia potrzebuje reklamy?.....	42
Liturgia w radiu i telewizji.....	45

Konflikty religijne i terroryzm w mediach.....	48
Kościół pod lupą.....	51
Kościół w przestrzeni publicznej.....	54
Prześladowany „prześladowca”.....	57
Kto jest prawdziwą mniejszością?.....	60
Zastrzeżone lekarstwo.....	63
Miejsce dla wszystkich.....	66
Wykreowana kobiecość.....	69
Za czy przeciw?.....	72
Zarażanie agresją.....	75
Umieranie i śmierć.....	79
Co oglądać, czego słuchać?.....	82
Świadek wartości.....	85
Święto mediów.....	88
Ewangelizacja „cyfrowego kontynentu”.....	91
Źródło tekstów.....	95

Słowo wstępne

Trudno wyobrazić sobie współczesne czasy bez medialnych środków komunikacji. Prasa, radio, telewizja czy internet towarzyszą dziś na świecie praktycznie każdemu ważnemu wydarzeniu. Media komentują bieżącą sytuację polityczną, ekonomiczną czy społeczną, tworzą ikony współczesności i lansują trendy w wielu dziedzinach życia. To one w dużym stopniu kształtują naszą świadomość, wpływają na osobiste wybory i tworzą tzw. opinię publiczną. Są niestety również często narzędziem manipulacji i tendencyjnego wykorzystywania przez różne siły polityczne czy światopoglądowe. Stają się przez to niekiedy areną bezpardonowej walki o wpływy na miliony ludzi.

Skomplikowany świat mediów dotyka w sposób oczywisty również sfery religijnej i duchowej. Może być jej wielkim obrońcą i dobroczyńcą, może jednak stanowić dla niej poważne zagrożenie. Środki komunikacji społecznej kształtują bowiem także obraz Kościoła i ludzi wierzących, stają się też coraz częściej źródłem znacząco ubogacającym misję ewangelizacyjną.

Zagadnienia dotyczące świata medialnego, zwłaszcza w kontekście jego wpływu na wiarę i religię, przez kilka lat podejmował na łamach miesięcznika katolickiego *Postaniec* jezuita o. Krzysztof Ołdakowski. Od bardzo wielu lat jego posługą kapłańska związana jest ze światem środków społecznego przekazu. W latach 1989-1991 i 1994-1997 był szefem Redakcji Programów Katolickich w Polskim Radiu, od 1997 do 2003 roku był szefem Redakcji Programów Katolickich w TVP, a obecnie jest redaktorem naczelnym *Przeglądu Powszechnego*. Zdobywane w tej różnorodnej pracy doświadczenie wspaniale

przełożyło się także na teksty, w których autor, z wrodzoną zdolnością syntezy i pięknym językiem, analizuje różne, bardzo skomplikowane i niezwykle interesujące aspekty roli i misji mediów w dzisiejszym świecie.

Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, składa się z dwudziestu ośmiu artykułów, opublikowanych w miesięczniku *Posłaniec* w latach 2006-2010, a na potrzeby tej publikacji odpowiednio zaktualizowanych i uzupełnionych. Zawierają one nie tylko analizę misyjnego wymiaru mediów i ich roli w kształtowaniu dzisiejszego obrazu świata i Kościoła przez współczesnego człowieka, ale dotyczą także trudnych problemów i negatywnych skutków, wynikających z niekontrolowanej przestrzeni wolności, jaką dają te właśnie środki.

Niezwykle interesująco pokazuje autor konkretne wymiary podejmowane przez media, jak na przykład rodzinę, kobiecość, agresję, konflikty czy śmierć. Jako znawca tematu nie unika także pytań o miejsce Kościoła w przestrzeni medialnej oraz o sposób ich wykorzystywania jako współczesnego narzędzia ewangelizacyjnego. Media przecież nie powinny służyć tylko doraźnym celom politycznym i rozrywce, ale przede wszystkim winny być miejscem promocji dobrych wartości, które mogłyby kształtować zarówno oblicze dzisiejszych rodzin i wspólnot, jak i każdego człowieka.

Mamy nadzieję, że Czytelnikowi udzieli się optymizm autora w kwestii pozytywnej roli mediów we współczesnym świecie. O. Krzysztof Ołdakowski uświadamia nam, że człowiek XXI wieku praktycznie nie może uchronić się i schować przed działaniem pluralistycznych mediów, które stały się dziś powszechnym narzędziem pracy i rozrywki. Nie można ich zatem ani odrzucić, ani zanegować, bo czy tego chcemy, czy też nie, są one obecne praktycznie wszędzie. Pozostają jednak pytania o to, jak mądrze i świadomie je selekcjonować, a także jak wybierać z ich oferty to, co naprawdę najlepiej służy człowiekowi. Ta książka między innymi i na te pytania stara się znaleźć odpowiedzi.

Leszek Gęsiak SJ

redaktor naczelny „*Posłańca*” (2006-2010)

Medialny pejzaż religijny

Wielu ludzi wiedzę o życiu i świecie czerpie z mediów. Dotyczy to także rzeczywistości religijnej.

Misja mediów

Media dostarczają nam przetworzony obraz rzeczywistości. To wszystko, o czym czytamy i co oglądamy, nie jest wiernym odbiciem prawdy, nie ma więc charakteru normatywnego. I to nie wynika z chęci manipulacji czy wprowadzania w błąd, ale z istoty mediów, które pośredniczą jedynie w ukazywaniu prawdy o świecie. Misją mediów jest przekazywanie prawdy, ale następuje w nich często zmiana jej kryteriów. Dla słuchacza i telewidza nie zawsze prawdziwe jest to, co jest zgodne z rzeczywistością, ale to, co zostało przekazane w sposób bardziej interesujący i przekonywujący. Treści są przyjmowane i zapamiętywane przez pryzmat emocji, jakie w nas wywołują. Nie wystarczy mieć rację. Trzeba ją komunikatywnie przekazywać. Nośnikiem przekazu w mediach jest nie tylko treść, ale także forma. Ludzie religijni wydają się często o tym zapominać. Wydaje się im, że media stanowią rodzaj „ambony” o bardziej podwyższonym zasięgu, czyli wystarczy nimi dysponować, aby pozyskiwać nowy „rząd dusz”. W takim rozumieniu stają się one bardziej narzędziem propagandy niż komunikacji i mogą wbrew pozorom prowadzić bardziej do „antywangelizacji” niż do rzeczywistego dzielenia się Dobrą Nowiną.

Nowy kanał przekazu

Media mogą ogromnie pomóc religii przede wszystkim dlatego, że uruchamiają stereofoniczny przekaz orędzia wiary. Przez całe wieki byliśmy *ograniczeni bardziej do linearnego sposobu głoszenia Ewangelii*. Odwoływał się on do rozumu i poznania intelektualnego. Ubocznym skutkiem takiego podejścia stało się rozumienie wiary w kategoriach światopoglądu, czyli zespołu prawd, które trzeba przyjąć i w które trzeba uwierzyć. Przekaz medialny uruchamia natomiast inny kanał poznania, który odwołuje się do naszej wyobraźni, do uczuć, do serca. To dzięki tej wrażliwości medialnej następuje w Kościele ożywienie sfery symboli, znaków, gestów oraz modlitwy ciałem. Re-

ligia bardzo wiele zawdzięcza mediom właśnie w zakresie otwarcia „nowego kanału poznania”. Następną bardzo ważną sprawą to możliwość uruchomienia łańcucha solidarności o zasięgu globalnym. Dowiadujemy się dzisiaj w szybkim tempie o różnych klęskach, które dotyczą ludzkość. Media nie pozwalają nam zubożeć na ludzką krzywdę. Dzięki ich głosowi świat spieszy na pomoc poszkodowanym, bierze w obronę pokrzywdzonych oraz demaskuje nadużycia władzy. Kiedyś pomyślałem sobie, że gdyby nie media, to wydarzenie Wielkiego Jubileuszu Chrześcijaństwa stałoby się jedynie jakimś świętem wewnątrzkościelnym, którym prawdopodobnie nie udałoby się zainteresować szerszej opinii publicznej. Pomyślmy o wielkim wyzwaniu, jakie stawiają współcześni twórcy reklam, byśmy i my w przekazie religijnym stawali się bardziej komunikatywni i kreatywni. Media nie pozwalają nam zastygnąć w ustalonych formach przekazu wiary. „Wszechobecność mediów” ma również ten pozytywny skutek, że życie ludzi religijnych toczy się na oczach świata. To z kolei mobilizuje do autentyczności i przejrzystości. Autorytety są przesiewane i oczyszczane.

Współistnienie religii i mediów

To wszystko nie oznacza, że mediom i religii zawsze jest łatwo żyć obok siebie. To też wynika poniekąd z istoty rzeczy. Media relacjonują fakty, religia raczej mówi o ideach. Przekaz faktów powinien być krótki w czasie. Dla rozwinięcia idei potrzeba czasu. Media zajmują się sprawami lokalnymi, „własnym podwórkiem”, chodzi im o szokowanie, przyciąganie uwagi. Religia dotyczy problemów uniwersalnych, nie chodzi jej o schlebienie gustom, ale o zmaganie się i stawianie wyzwań. Co takiego religia mogłaby ze swej strony ofiarować współczesnym mediom? Przede wszystkim zwraca ona uwagę na prymat człowieka. Nie mówimy do anonimowej masy ludzi; jesteśmy jakby gościem w domu konkretnego człowieka. To słuchacz i czytelnik jest najważniejszy. Trzeba być jego głosem. Przyswajając sobie jego pytania i problemy. Szanować odbiorcę, to znaczy przekazywać informację w taki sposób, aby mógł on zrozumieć, jaki wpływ będzie ona miała na jego życie. Religia ofiarowuje równowagę, której bardzo potrzeba mediom. Dotyczy to szczególnie napięcia pomiędzy formą a treścią programu. Nie można się zgodzić na etykę spod znaku: *Dobre jest to, co się dobrze sprzedaje*. Prześciganie się w atrakcyj-

ności form sprawia, że środek jest coraz bardziej wypłukany z treści, która daje człowiekowi poczucie duchowego nasycenia.

Spójna wizja życia

Ogromne znaczenie posiada dzisiaj spójna wizja życia, której w mediach bardzo często brakuje. Karmi się odbiorców coraz silniejszymi doznaniem, próbuje się przyciągnąć ich uwagę szokującymi obrazami. Może to prowadzić do sytuacji, że ktoś będzie przeżywał życie w kategoriach coraz mocniejszych wrażeń. Istotne jest także dzisiaj spinanie wartości. Wolność wypowiedzi i publikacji jest wielką wartością, ale funkcjonuje właściwie wtedy, gdy towarzyszy jej odpowiedzialność za słowo oraz troska o dobre imię każdego człowieka. Nie możemy się zadowolić w mediach jedynie prawdą materialną, trzeba także patrzeć na skutki podejmowanych działań. To jest aktualne zwłaszcza dzisiaj, gdy odbiorcy na ogół nie mają szans zweryfikowania tego, czy coś jest prawdziwe, czy nieprawdziwe. Współistnienie religii i mediów jest możliwe przy wzajemnym poznawaniu się i dobrym nastawieniu. Trzeba sporo wysiłku, aby docierać do głębszego przesłania obecnego w popularnych mediach, w których ciekawe wątki religijne są ukazywane w języku fantastyki. Trzeba także chwycić się w kulturze współczesnej wszystkich elementów, które są naturalnie przychylnie przesłaniu o Panu Bogu i o godności człowieka. To prawda, że religia stała się we współczesnym świecie sprawą bardziej osobistą oraz prywatną. Jest jednak potrzebna człowiekowi jak powietrze także wtedy, gdy on nie do końca uświadamia sobie jej znaczenie.

Media – służba czy władza?

Media często są nazywane „czwartą władzą”. Takie sformułowanie wskazuje na sprzeniewierzenie się ich właściwej misji, którą jest komunikowanie, służba dobru wspólnemu oraz pomoc w lepszym rozumieniu świata. Ten, kto posiada władzę, rządzi ludźmi oraz kształtuje porządek prawny i społeczny w państwie. Czasami nawet próbuje zapanować nad decyzjami i umysłami obywateli.

Rola mediów

Media mogą dążyć do władzy na wiele sposobów. Przede wszystkim poprzez narzucanie określonych sposobów myślenia i działania. Ludzie z czasem przyjmują bezkrytycznie narzucane im wzorce jako obowiązującą normę postępowania. Należą do nich modne hasła wskazujące, że prawda nie posiada charakteru ostatecznego, tylko że leży ona gdzieś pośrodku. Słyszymy czasami opinie, że głoszenie absolutnej prawdy jest przejawem ciasnoty myślenia, na którą światły człowiek nie może sobie pozwolić. Dość rozpowszechnione jest dzisiaj stwierdzenie, że prawda jest względna i jej ostatecznym kryterium pozostaje osobisty osąd i wybór. To wszystko jest rodzajem „pseudoduchowej” władzy mediów. Tworzą one „kulturowy klimat”, którym oddychają ludzie, nie zdając sobie z tego sprawy. Może głównie na tym polega ich siła?

Ogromnie ważnym zadaniem mediów jest sprawowanie kontroli nad poczynaniami władzy. Tutaj media stają po stronie obywateli, są ich głosem w debacie publicznej. Strach pomyśleć, co by się stało, gdyby media nie patrzyły władzy na ręce. Dzięki odważnemu zaangażowaniu mediów zostały odsłonięte mechanizmy korupcyjne w różnych dziedzinach życia publicznego. Taka jest jedna z podstawowych ról mediów i wszyscy na tę rolę – mniej lub bardziej – chętnie się godzą. Czy jednak same media poczuwają się przynajmniej do podobnej odpowiedzialności za efekty własnych działań? Czy swoją działalność zawsze umieszczają w kategoriach „działania na rzecz dobra wspólnego” oraz „szacunku dla dobrego imienia każ-

dego człowieka”? Kilka lat temu celem przekazów medialnych stało się niczym niepohamowane polowanie na „lustracyjnego newsa”. Publikowanie nazwisk agentów bez udowodnienia rzeczywistej winy stało się normą dla wielu poczytnych tytułów prasowych.

Rzeczywista władza

Siła władzy mediów opiera się również na strachu. Wśród polityków obowiązuje niepisana zasada – często nieoficjalnie wygłaszana – że można walczyć ze wszystkimi, ale nie z mediami, bo to nigdy się nie opłaca i niemal zawsze prowadzi do przegranej. Z kolei wśród dziennikarzy pojawia się przekonanie, że to od ich decyzji czy sympatii zależy, kto w polityce jest ważny, a kto nie. Są one zdolne wylansować polityka, którego lubią, a zniszczyć tego, który im nie odpowiada. Przekonało się o tym wielu kandydatów, ubiegających się o wysokie urzędy w państwie.

W epoce realnego socjalizmu żyliśmy pod presją ideologiczną rządzącej partii, która jako przewodnia siła narzucała oficjalną wykładnię prawdy. Słuszne było to, co powiedzieli funkcjonariusze Komitetu Centralnego. Media były narzędziem komunistycznej propagandy. Do dziś reżimy totalitarne w świecie traktują media jako swoją własność i używają ich do utrzymania społeczeństwa w nieświadomości oraz w zakłamaniu. Także w wolnym świecie presja partii politycznych jest ogromna, bo ten, kto ma wpływy w mediach, ten skutecznie może kierować nastrojami społecznymi oraz gustami wyborców.

Media publiczne w naszym kraju doświadczają ogromnej presji ze strony rządzących. Brakuje fundamentalnej zgody na odpolitycznienie ich i na niezależność. Każda partia pozostająca w opozycji wysuwa postulat wolności mediów publicznych od dyktatu partii politycznych. Jednak w sytuacji, gdy sama sięgnie po władzę, o tym zapomina.

Debaty z udziałem polityków nie służą konstruktywnej wymianie opinii, ale są wygłaszaniem własnych poglądów bez słuchania innych. Ta sama rzeczywistość ekonomiczna i gospodarcza bywa interpretowana w całkowicie odmienny sposób, w zależności od tego, czy jest się w rządzie, czy pozostaje się w opozycji. Zwykły obywatel ma niewielkie szanse, aby wyrobić sobie opinię na temat rzeczywistych skutków działań ludzi władzy oraz by ocenić wartość deklaracji składanych w trakcie kampanii. Z czasem punkt ciężkości przenosi

się z obietnic, które trudno zrealizować, na tematy drugorzędne, które tak naprawdę nie skupiają uwagi odbiorców. Tropienie afer nie powinno być głównym nurtem życia kraju, bo ludzie interesują się przede wszystkim poprawą warunków pracy i życia codziennego. To pozostaje w dużej mierze na poziomie obietnic wyborczych.

Politycy przy współudziale mediów przejmują władzę w tym sensie, że ukierunkowują zainteresowanie odbiorców. Media publiczne nie są oczywiście wolne od presji ekonomicznej. Zwrócił na to uwagę abp Sławoj Leszek Głódź podczas obchodów Niedzieli Środków Przekazu: *Media nierzadko poddawane są różnym naciskom ekonomicznym, politycznym i ideologicznym. Często gubi się w tym dobro odbiorcy. Liczą się nade wszystko słupki oglądalności i poczytności, które przekładają się na zyski z reklam. Dobry program jest wypierany przez program mniej ambitny. Czasem dochodzi nawet do kreowania sensacji. Przykład tego mieliśmy przed kilkoma miesiącami, gdy jedna z gazet na starcie prawie codziennie powoływała się na nieistniejących księży, na nie przeprowadzone badania i rozwiązywała nieistniejące problemy ludzi Kościoła.*

Pokusa nie tylko dla władzy politycznej

Media komercyjne mają większy problem z presją kapitału, czyli władzy ekonomicznej. Ich celem jest zarabianie pieniędzy. Interes ekonomiczny – właściciela stacji radiowej lub telewizyjnej – decyduje o profilu programowym. Nierzadko dominuje etyka spod znaku: *Dobre jest to, co się dobrze sprzedaje*. W programach stacji komercyjnych często zauważamy silne napięcie pomiędzy atrakcyjnością formy i języka a treścią przesłania. Zapożyczają się formaty sprawdzone w innych stacjach, które są kulturowo obce wrażliwości naszych telewidzów. Interes ekonomiczny powoduje, że media są zainteresowane tylko grupami społecznymi, które reprezentują nabywców reklamowanych towarów. W telewizji pokazywany jest bardzo spłaszczony obraz życia, jakby dominowały w nim quiz, intryga i skandal. Twórcy w stacjach komercyjnych obniżają poziom programów poprzez schlebienie za wszelką cenę gustom publiczności, zarażając ich filozofią łatwego życia, która potem zaczyna rządzić w codzienności, przejmując władzę nad umysłami ludzi.

Władza w mediach i poprzez media stanowi również pokusę dla Kościoła. Niektórzy mają skłonność do instrumentalnego trak-

towania mediów jako narzędzia ewangelizacji, ale w stylu propagandowym. Uważają one, że im większy zasięg, tym większe oddziaływanie. Trzeba pamiętać, że Kościół nie jest ani prawicowy, ani lewicowy w znaczeniu politycznym, ale jest powszechny, tzn. otwarty na wszystkich ludzi bez względu na przynależność partyjną. Media związane z Kościołem powinny burzyć mury oraz budować łańcuch solidarności międzyludzkiej. Jeśli wikłają się w „przepychanki” polityczne, to wysyłają fałszywy sygnał o Chrystusie i o Jego Ewangelii oraz wciągają Kościół w bieżącą grę, która odbiera mu wiarygodność i autorytet. Podziały polityczne dotyczą wtedy boleśnie Kościoła oraz dzielą jego członków na dobrych i złych w zależności od opcji politycznej.

Media w demokratycznym społeczeństwie powinny służyć komunikowaniu się ludzi między sobą oraz lepszemu porozumieniu pomiędzy władzą a obywatelami. Wszelkie dążenie do panowania, czyli pojmowania roli mediów w kategoriach „czwartej władzy”, jest rozminięciem się z istotą misji, której powinny służyć.