

EWANGELIZOWAĆ AREOPAG MEDIÓW

Treść: — Wstęp. — I. Areopag ateński i współczesne areopagi. — II. Areopag mediów. 1. „Wszechobecność” i przenikliwość mediów. 2. Skuteczny wpływ na masy odbiorców. 3. Naczynia połączone świata mediów. 4. Dominacja obrazu. 5. Szanse rozwoju i niebezpieczeństwo zagrożeń. — III. Ewangelizacja areopagu mediów. 1. Odbiorcy mediów. 2. Nadawcy mediów. 3. Pracownicy mediów katolickich. — Zusammenfassung

WSTĘP

Współczesne społeczeństwa to nie tylko ludy i narody wyodrębnione językiem i granicami państwa*. Rzeczywistości społecznej nie wyczerpują też kraje i kontynenty, jak również „małe ojczyzny” obecne wszędzie tam, gdzie są skupiska ludzkie. Pojawiła się więc pilna potrzeba odpowiedniego nazywania najważniejszych zjawisk współczesności bez uciekania się do tradycyjnych podziałów i klasyfikacji. Dlatego sięgnięto po określenie, które jest szczególnie stosowne i zarazem praktyczne w nazywaniu wielkich i nieuporządkowanych do końca spraw współczesnego człowieka. Świat zaczął się posługiwać terminem „areopag”.

W niniejszym wykładzie przybliża się najważniejsze areopagi świata, ze szczególnym podkreśleniem areopagu mediów, aby ukazać potrzebę i możliwości zanieśienia tam Ewangelii.

Wykład składa się z trzech części. Pierwsza poświęcona jest areopagowi ateńskiemu i funkcji nowoczesnych areopagów świata. W drugiej części podejmuje się problematykę najważniejszego areopagu, jakim są media. Część trzecia rozpatruje areopag mediów jako nową przestrzeń dla ewangelizacji.

I. AREOPAG ATEŃSKI I WSPÓŁCZESNE AREOPAGI

Jeszcze do niedawna słowo „areopag” kojarzyło się wyłącznie z Atenami. Dzieje Apostolskie mówią o areopagu w związku z pobytem w Atenach św. Pawła Apostoła (Dz 17,19–33). Zaproszono go, aby w tym wyjątkowym miejscu wy-

* Wykład wygłoszony 8 września 2000 r. w Olsztynie na sympozjum *Polska i misje a obszary naszej niewiary*.

tłumaczył, *jaka to nową naukę głosi* (19). Jaki był efekt wystąpienia Pawła? Jedni go wyśmiali, drudzy zaś powiedzieli, że posłuchają go innym razem. Jednakże byli i tacy, którzy uwierzyli temu, co mówił i przyłączyli się do niego. W swoim wystąpieniu Apostoł narodów wspomniał o napotkanym przez siebie ołtarzu z napisem *nieznanemu Bogu*¹. Nawiązując do tego, stwierdził: *Ja wam głoszę to, co czcicie, nie znając* (23).

W słownikach pod hasłem „areopag” wyjaśnia się dwa jego znaczenia: w sensie historycznym areopag oznaczał w Atenach najważniejsze gremium polityczne, które miało również prerogatywy ustawodawcze i sędownicze. W sensie analogicznym „areopag” oznacza zespół ludzi, rozstrzygający pewne sprawy w sposób autorytatywny².

Paweł Apostoł codziennie prowadził rozmowy i dysputy na agorze ateńskiej. Jedną z okoliczności, które inspirowały go do tego, był fakt rozwiniętego bałwochwalstwa w Atenach. Czytamy w *Dziejach Apostolskich: Paweł burzył się wewnątrz na widok miasta pełnego bożków* (16). Prowadził, więc odważne polemiki z przedstawicielami dwóch najważniejszych kierunków filozoficznych, jakie były wtedy aktywne w Atenach — ze stoikami i epikurejczykami. Sprawilo to, że zaprowadzono go z agory ateńskiej na Areopag, który z urzędu czuwał nad właściwą oceną nowych nauk. Był to zespół osób pełniący przede wszystkim funkcję sędziowską. Często wyrokował w sprawach politycznych. Zawsze miał wpływ na obsadzanie urzędów publicznych. Sprawy religijne, które stanowiły część integralną polityki również były w gestii Areopagu. Decydował m.in. o dopuszczaniu lub odrzucaniu nowych kultów. Samo miasto było stolicą polityczną Attyki, a kulturalną całej Grecji.

Św. Paweł przybył do Aten w 51 r. Wtedy miasto przeżywało upadek nauki, sztuki i innych dziedzin, w których niegdyś Ateńczycy przodowali. Nie było już wybitnych filozofów, którzy by ściągali do Aten ludzi żądnych wiedzy i mądrości³.

Zatrzymaliśmy się nieco dłużej nad ateńskim Areopagiem, aby lepiej zrozumieć wymowę i znaczenie słowa „areopag” używanego obecnie.

Słowa „areopag” używa często w swoim nauczaniu Jan Paweł II. Jest znamienne, że Papież wyjaśnił ten termin w encyklice *Redemptoris missio* (1990). Omawiając najważniejsze kręgi, w których Kościół prowadzi działalność misyjną, Jan Paweł II przedstawił również obszary kulturowe, które nazwał areopagami. Mówiąc o areopagu ateńskim w czasach Pawła Apostoła, podkreślił, że *był wówczas ośrodkiem kultury wykształconego ludu ateńskiego i dziś można go uznać za symbol nowych miejsc, w których należy głosić Ewangelię* (RMis 37). Jan Paweł II stwierdził też, że *Pierwszym „areopagiem” współczesnym jest świat środków przekazu*. Swoje stanowisko uzasadnił najważniejszymi funkcjami świata mediów. One jednoczą ludzkość i czynią z niej *światową wioskę*⁴. Ponadto, są one *głównym*

¹ J. Szlaga, *Agnosto Theo*, w: EK, t. I, k. 181–182.

² W. Kopaliński, *Areopag*, w: *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1985, s. 51; *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa 1995, s. 73.

³ E. Dąbrowski, *Dzieje Apostolskie. Wstęp — przekład z oryginału — komentarz*, Poznań 1961, s. 374 n.

⁴ Z wizją światowej wioski (ang. Global Village) wystąpił w latach sześćdziesiątych Marshall McLuhan (1911–1980), Kanadyjczyk, jeden z najwybitniejszych teoretyków mass mediów. Sfor-

narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych i społecznych. Papież dodał, że ten „pierwszy areopag” został zaniedbany, przy jednoczesnym uprzywilejowaniu innych narzędzi ewangelicznego przepowiadania.

W Liście apostolskim *Tertio millennio adveniente* Papież idzie jeszcze dalej w refleksji nad dzisiejszymi areopagami i podkreśla, że tych „areopagów” jest dziś bardzo wiele i są bardzo różne. Są to wielkie tereny współczesnej cywilizacji i kultury, polityki i ekonomii. Im bardziej Zachód odrywa się od swych chrześcijańskich korzeni, tym bardziej staje się terenem misyjnym, w znaczeniu wielorakich „areopagów” (TMA 57).

W encyklice *Redemptoris missio* Jan Paweł II wymienia całą listę nowych areopagów. Są to np. różne zaangażowania współczesnego człowieka — na rzecz pokoju, rozwoju i wyzwolenia ludów, praw osoby ludzkiej i narodów, a także ochrony środowiska. Są również i takie, jak areopag kultury, badań naukowych, stosunków międzynarodowych itp.

Nazwanie przez Papieża świata mediów współczesnym areopagiem przyjmują niektóre dokumenty Stolicy Apostolskiej, jak np. Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* (AN 1).

W przemówieniu do biskupów polskich, przebywających w Rzymie z racji pielgrzymki *ad limina Apostolorum*, Papież podkreślił, że Kościół może dotrzeć *do wielkiego audytorium, do różnych areopagów świata, do środowisk spragnionych Boga* za pośrednictwem uformowanych wcześniej ludzi, którzy pracują w mediach (Przemówienie z 14 lutego 1998 r.).

W Orędziu na XXXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, obchodzony w 2000 r., Jan Paweł II stwierdził, że powstanie społeczeństwa informacyjnego będzie *prawdziwą rewolucją kulturalną, zamieniającą media w „pierwszy areopag współczesności”, na którym ustawicznie dochodzi do wymiany faktów, idei i wartości*⁵.

Dotychczasowa refleksja nad areopagiem starożytnym i współczesnym pozwala wyłonić najważniejsze cechy tego drugiego.

Areopag współczesny jest wielką przestrzenią kulturalną człowieka. Dominują w niej stare i nowe media. Główne siły napędowe takiego areopagu to nowe i coraz doskonalsze technologie oraz rosnące możliwości wzajemnego kontaktowania się, co pogłębia u ludzi świadomość współprzebywania w przestrzeni i współuczestniczenia w jej funkcjonowaniu. Na ogół niewiele znaczą tam wartości chrześcijańskie. Często ich pozycja przypomina pogański areopag w Atenach. Słyszcy się w związku z tym bezradne wyjaśnienie, że świat gazet i hałaśliwej reklamy nie idzie w parze z duchem Ewangelii⁶. Często we współczesnych areopagach nagłaśniany jest nieprawdziwy wizerunek Kościoła — m.in. dlatego, że media są na ogół w rękach nieprzyjaznych Kościołowi. Każdy areopag stanowi gigantyczne

mułowanie „światowa wioska” zawiera pogląd, że w wyniku rozwoju techniki będą powstawać nowe media globalne i one poprzez procesy unifikacyjne doprowadzą do „skurczenia się” świata, aby uczynić zeń globalną wioskę.

⁵ Jan Paweł II, Głosic Chrystusa na progu nowego tysiąclecia, *OssRomPol* 3(2000), s. 9–10.

⁶ P. Ghedo, Głoszenie Ewangelii w epoce środków masowego przekazu, *Comp* 6(1995), s. 96–109.

audytorium ludzi, powiązanych siecią układów politycznych i medialnych. Jest on podmiotem w wydawaniu ocen krytycznych i opiniotwórczych. Dlatego każde działanie w areopagu, zarówno pozytywne jak i negatywne zostaje zwielokrotnione siłą potężnych i zlaicyzowanych mediów. Nie może więc być obojętne, jakie treści są ludziom przekazywane z areopagu — negatywne, a nawet destruktywne dla człowieka, czy treści pozytywne, które prowadzą do pełnego rozwoju jego osobowości. Jest więc areopag w pełni terenem misyjnym.

II. AREOPAG MEDIÓW

Nawiązując do cytowanych opinii Jana Pawła II, należy wyjaśnić, dlaczego areopag mediów jest *pierwszym areopagiem współczesnym*. Ten areopag jest jednym z nowych miejsc, w których należy głosić Ewangelię (RMis 37). Dlatego zasługuje na szczególną uwagę ze strony Kościoła, który jako podmiot nowej ewangelizacji jest odpowiedzialny za obecność Ewangelii w całym świecie, a więc również we wszystkich jego współczesnych areopagach.

Co w świecie mediów decyduje o tym, że zasługują one na miano „pierwszego areopagu”? Oto najważniejsze jego właściwości, dzięki którym może on uchodzić za bardzo ważny i znaczący areopag — a dla nas stać się wyzwaniem dla działalności misyjnej.

1. „Wszechobecność” i przenikliwość mediów
2. Skuteczny wpływ na masy odbiorców
3. Naczynia połączone świata mediów
4. Dominacja obrazu
5. Szanse rozwoju i niebezpieczeństwo zagrożeń

Cechy te ukazane zostaną na zasadzie przeglądu zagadnień, z pominięciem kwestii szczegółowych i spornych. Należy w związku z tym postulować podjęcie w przyszłości pogłębionych studiów i badań, aby areopag mediów stał się przestrzenią bardziej znaną i bliską współczesnemu człowiekowi. Istnieje dotąd w tej dziedzinie dotkliwy niedostatek publikacji.

1. „Wszechobecność” i przenikliwość mediów

Żywiłowy rozwój mediów i nieprzerwany postęp w technologii doprowadziły do sytuacji, że media są obecne wszędzie. Nazywane są już „przedmiotami pierwszej potrzeby”. Przenośne odbiorniki radiowe i telewizyjne towarzyszą człowiekowi w jego podróżach, w spędzaniu urlopu, a nawet w wakacyjnych pobytach na łonie natury. Mówi się o wzrastającej przenikliwości mediów do życia prywatnego i rodzinnego. Jedną z jej form jest postawa uzależnienia od mediów w ogóle, a przede wszystkim od telewizji. Jest coraz więcej ludzi, którzy twierdzą, że nie potrafią żyć na dłuższą metę bez kontaktu z mediami. O takim człowieku mówi się np., że chodzi jak błędny, ponieważ popsuł mu się telewizor.

Wszechobecność mediów pociąga za sobą natarczywość ze strony ich pracowników, w następstwie czego cierpi bardzo sfera prywatności człowieka. Dziennikarze wszędzie chcą dotrzeć, wszystko zobaczyć i o wszystkim rozpowiedzieć. Nie obchodzi ich prawo człowieka do prywatności.

Przenikliwość mediów widać dziś najwyraźniej na obszarze życia publicznego, a w szczególności polityki. Należy mówić o wzajemnym przenikaniu się tych dwóch sfer działalności człowieka — mediów i propagandy politycznej. Każdy polityk po pewnym czasie daje się wciągnąć w przepastne tryby mediów, starając się im w jakiś sposób zrewanżować za świadczone usługi — choćby tym, że wypowiada się tak, jak one sobie tego życzą.

Należy dodać, że następstwem „wszechobecności” mediów jest stwarzane przez nie specyficzne środowisko. Nazywa się je mediosferą. Budują je cztery najważniejsze warstwy: ikonosfera (środowisko obrazu), logosfera (środowisko słowa), sonosfera (środowisko dźwięku) i galenosfera (środowisko ciszy). Ostatnia z nich, galenosfera, stale się kurczy, jeszcze bardziej utrudniając działalność misyjną Kościoła. To właśnie w następstwie działalności świata mediów i przy deficycie ciszy kształtowana jest dziś tzw. osobowość jarmarczna.

Przenikliwość mediów wzrasta stale, m.in. w związku z coraz szybszym przekazem informacji. Nic dziwnego, zatem, że Instrukcja *Aetatis novae* na samym początku stwierdza, że *Nie ma dziś takiego miejsca, w którym nie daje się odczuć wpływu środków przekazu na postawy religijne i moralne, na systemy polityczne i społeczne, czy na wychowanie* (AN 1).

2. Skuteczny wpływ na masy odbiorców

Dziś już precyzuje się dokładnie, że nie „przekaz” jest masowy, lecz jego adresat. Mówi się, dlatego o masowym „odbiorcy”, „rynku”, „społeczeństwie” i o masowej „kulturze”.

O wielkości wpływu mediów na człowieka dowodzą dziś liczne określenia na ten temat. Gdy zatem jest mowa o mediach, stwierdza się, że stały się już „pierwszą władzą” w społeczeństwie, a nie, jak głośzono wcześniej — „czwartą władzą”; podkreśla się przy tym ich „dominację” w kulturze i w życiu codziennym jednostki, a nawet swego rodzaju „imperializm” na tych obszarach. Sam człowiek zaś, doznawszy „szoku”, spowodowanego lawiną nowych mediów, pod wpływem kontaktu z nimi przybiera postawę uległości, aby kształtować w sobie mentalność „gazetową”, „telewizyjną” czy „internetową”.

Dokładna analiza wpływu mediów na jednostkę pozwala stwierdzić, że kształtują one w niej nie tylko opinie, poglądy, zainteresowania, lecz przede wszystkim postawy. I tu tkwi poważny problem dla wychowania i ewangelizacji. Postawy, bowiem stanowią najbardziej „strategiczną” warstwę osobowości, ponieważ w każdej z nich funkcjonują jej cztery główne składniki: intelekt, wola, uczucia i aktywność. Dlatego dziś obserwuje się powszechną batalię o postawy człowieka. Odpowiada ona dawnej batalii o duszę narodu. W związku z tym mówi się, że kto posiadał postawy społeczeństwa, ten zaważadnął jego duszą. Media zatem opanowują duszę narodu. Jej byt jest obecnie poważnie zagrożony ze strony pewnych zjawisk

ze świata mediów, o których będzie mowa nieco później. Łatwo jest utracić duszę. Bardzo trudno ją zrekonstruować. Jedna z popularnych piosenek śpiewanych ostatnio (w wykonaniu Alicji Majewskiej) trafnie zauważa:

*To nie sztuka wybudować nowy dom.
Sztuka sprawić, by miał w sobie duszę...*

3. Naczynia połączone świata mediów

Nie przypadkowo świat mediów przyrównuje się dziś do wioski globalnej. W strukturze mediów oraz w ich funkcjonowaniu nie ma „samotnych wysp”. Każde z mediów jest związane z innymi siecią wielu układów. Są to powiązania różnorodnej natury: politycznej, ekonomicznej, organizacyjnej, prawnej, ideologicznej, militarnej itp. One stanowią podstawową bazę w funkcjonowaniu mediów. Dlatego media finansowo czy organizacyjnie słabe, są wspomagane (jako „satelickie”) przez media mocniejsze. Ponadto partie polityczne, organizacje mafijne (m.in. terrorystyczne) i różnego rodzaju lobby finansowe, również albo na stałe wspomagają pewne media, albo też udzielają im pomocy doraźnej. Z zorganizowaną pomocą spieszą także różnego rodzaju fundacje, banki, czy przedsiębiorstwa produkcyjne.

Dzięki takim urządzeniom, jak telewizja kablowa, czy telewizja satelitarna oraz ich gigantycznym sieciom, słowa i obrazy mogą być przekazywane dosłownie na cały świat. Symbolem świata mediów jako sieci naczyń połączonych jest Internet. Z kolei symbolem powiązań organizacyjnych są dziś takie firmy medialne, jak BBC, NBC, CNN. W mikroskali symbolem takim jest każda z liczących się na świecie agencji prasowych. Cztery największe agencje prasowe (tzw. wielka czwórka) to: UPI (United Press International), AP (Associated Press), AFP (Agence France Press) i Reuter. Z tych agencji pochodzi 80% informacji zagranicznych, które ukazują się w prasie światowej. Największa z nich — AP jest kooperatywą 1786 gazet amerykańskich, a jej serwis nadawany jest w 112 krajach.

Najbardziej wpływową na świecie stacją telewizyjną CNN (Cable News Network) nadaje swoje programy za pośrednictwem 23 satelitów i dociera do prawie miliarda osób w 210 krajach świata. Zapowiadany jest dalszy rozwój mediów, a zwłaszcza telewizji, co zwielaokrotni problemy natury wychowawczej i ewangelizacyjnej. Gdy np. młody człowiek już niedługo każdego dnia będzie miał do dyspozycji w telewizji dziesiątki filmów — westernów, dramatów wojennych czy komedii, a także wiele transmisji z sal koncertowych i stadionów sportowych z całego świata, stanie się to nowym i niełatwym wyzwaniem dla Kościoła i ewangelizacji.

4. Dominacja obrazu

Cechą charakterystyczną areopagu mediów jest stale rosnąca w nim dominacja obrazu. Zjawisko to pociąga za sobą marginalizację słowa. Widać to w od-

chodzeniu społeczeństwa od czytania. Mówi się nawet, że miejsce „kultury czytelnictwa” zajmuje „kultura oglądarka”⁷. Kluczem do zrozumienia sytuacji jest tzw. cywilizacja obrazu. Papież Paweł VI w adhortacji *Evangelii nuntiandi* (1975) pisał: *znamy zdanie wielu psychologów i socjologów, którzy utrzymują, że cywilizacja słowa, jako nieskuteczna i nieużyteczna, już się przeżyła, a obecnie następuje nowy styl życia, cywilizacja obrazu* (EN 42). Media to ten areopag, który dziś faworyzuje obraz. Wiąże się to z faktem, że przemysł medialny postawił przede wszystkim na obraz. On, bowiem się najlepiej sprzedaje. Stąd wielka kariera telewizji, kolorowych magazynów i wydawnictw albumowych⁸. Na popularności zyskuje też tzw. Biblia w obrazach.

Jeżeli o kulturze masowej mówimy, że jest „kulturą ułatwioną”, to m.in. dlatego iż obrazy kolorowe i będące w ruchu nie wymagają wysiłku intelektualnego i dlatego potrafią współczesnego człowieka szybko zafascynować, a nawet w znacznym stopniu uzależnić od siebie. Najczęściej obcuje on z imitacjami, które są tak doskonałe, że robią wrażenie oryginałów. Zwłaszcza telewizja wykazuje tu wyjątkową skuteczność. Jest tak dlatego, ponieważ pobudza ona przede wszystkim prawą półkulę mózgu, której podporządkowane są emocje, usypiając jednocześnie półkulę lewą, odpowiedzialną za krytyczną ocenę rzeczywistości. Dlatego tym łatwiej widz traktuje fikcję za fakt bezdyskusyjny. Kultura ułatwiona, budowana na niezliczonych imitacjach i kopiach, prowadzi do kultury konsumpcji. Ta zaś niechętnie otwiera człowieka na ewangelizację.

Analiza zjawiska dominacji obrazu i marginalizacji słowa prowadzi autorów do wniosku, że trwa obecnie wielka wojna obrazu ze słowem. Niektórzy nawet twierdzą, że jest to wojna obrazu ze Słowem, które *stało się ciałem i zamieszkało wśród nas* (J 1,14)⁹. Tego rodzaju opinie nie mogą być obojętne dla osób, które zaangażowały się w działalność ewangelizacyjną.

Należy ponadto powiedzieć, że potrzeba kultury ułatwionej i jej konsumpcja przypominają do złudzenia potrzebę igrzysk w cywilizacjach śródziemnomorskich¹⁰. Różne są formy realizowania tej potrzeby, jednakże towarzyszące mu mechanizmy psychiczne są bardzo do siebie podobne.

5. Szanse rozwoju i niebezpieczeństwo zagrożeń

Podobnie jak areopag ateński, świat mediów jest ogromną szansą dla rozwoju człowieka, a jednocześnie stanowi dlań źródło rozlicznych zagrożeń.

Wszystkie media, zarówno elektroniczne (np. radio, wideo, telewizja, Internet), jak i drukowane są w stanie pogłębić wiedzę w odbiorcach, wznieść wartościowe zainteresowania, ożywić poglądy i ukształtować pozytywne postawy. Stanowią, więc ogromną siłę, która ułatwia jednostce jej rozwój intelektualny, społeczny,

⁷ R. Filas, Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarka? *Zeszyty Prasoznawcze* 3–4(1995), s. 142–153.

⁸ M. Coulomb-Gully, *Les informations télévisées*, Paris 1995; J.M. Charon, *La presse magazine*, Paris 1999.

⁹ E. Lobkowicz, Wojna słowa z obrazem, *Frona* 9–10(1997), s. 234–239.

¹⁰ A. Eckmann, *Igrzyska*, w: EK, t. VII, k. 3–6.

a nawet religijny i moralny¹¹. Te możliwości, jak również zdolność prowadzenia ludzi do jedności, podkreśla Instrukcja duszpasterska „Zjednoczenie i postęp”, nazywając media *darem Bożym* (CP 2). dzięki takim swoim właściwościom jak dialogiczność, media niejako z natury swojej zdolne są prowadzić odbiorców do integracji z innymi ludźmi.

Jest to widoczne zwłaszcza wtedy, gdy patroluje im Kościół, będący z istoty swej wspólnotą o wysokim stopniu dialogiczności¹².

Jednakże media wywierają również negatywny wpływ na jednostkę. Rzecz jasna, pochodzi on od ludzi, którzy pracują w mediach. To przecież od ich postaw moralnych, poczucia odpowiedzialności i osobistego stosunku do człowieka i dobra wspólnego uzależniony jest wpływ.

Zagrożenia ze strony mediów są liczne i dość niebezpieczne. Najczęściej mówi się o takich zjawiskach, jak pornografia, manipulacja, przemoc, promocja zła. Tymczasem lista tych zagrożeń jest bardzo długa i pozostaje nadal otwarta. Dziś zagrożenia te należy prezentować, uciekając się do podziału na bloki tematyczne. Takim blokiem są np. postawy negatywne, kształtowane przez media. Wymienia się wtedy postawę agresji, postawę makiawelizmu, postawę uzależnienia od mediów, czy postawę konsumizmu medialnego.

Innym blokiem zagrożeń ze strony mediów jest negatywne ich oddziaływanie na hierarchię wartości odbiorców. Widać to zwłaszcza wtedy, gdy media stają się nośnikami antywartości¹³. W działaniach medialnych należy wymienić takie zjawiska, jak zatrucie informacyjne, męt, kamuflaż oraz różne szumy informacyjne.

Niezwykle groźnym niebezpieczeństwem ze strony mediów są te ich działania, których adresatem jest świadomość człowieka, jednakże dokonywane są za pośrednictwem przekazów na jego podświadomość. Prowadzi to do całkowitego podporządkowania jednostki dysponentom tych działań. Przykładem takiego zagrożenia jest działalność amerykańskiej stacji telewizyjnej MTV (Music Television), która za pośrednictwem przekazów podprogowych wywołuje u odbiorców intensywne zainteresowanie narkomanią, apostazją, zбочeniami seksualnymi i satanizmem¹⁴.

Problematyka oddziaływania mediów czeka nadal na całościowe opracowanie. Rozpatrywanie ich w wymiarach światowego areopagu pozwala widzieć ostrzej zakres wywieranego wpływu jak również szanse rozwoju człowieka i rozmiary jego zagrożeń. Dowodzi też, że sam areopag mediów jest gigantycznym i bardzo trudnym terenem misyjnym.

¹¹ L. Crimella, La chiesa, i cattolici e i mass media, *Credere Oggi* 2(1995), s. 36–52.

¹² N. Bras, Teologia komunikacji, *ComP* 6(1995), s. 7–14; F.F. Plude, Interactive Communication in the Church, w: *The Church and Communication*, red. P. Granfield, Cansas City 1994, s. 179–195; G.F. Pali, M. Cardinali, La comunicazione in prospettiva teologica, Torino 1998.

¹³ J. Mariński, Mass media jako nośniki wartości i antywartości, w: *Religia a mass media*, red. ks. W. Zdaniewicz, Ząbki 1997, s. 108–127.

¹⁴ W. Godzic, Przypadek MTV: Symulowanie, adresowanie i przyjemność, w: *Prędkość i przyjemność*, red. A. Gwóźdź, Kielce 1994, s. 84–102; B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie* (tłum. z ang.), Warszawa 2000, s. 285–292.

III. EWANGELIZACJA AREOPAGU MEDIÓW

Należy podkreślić, że Kościół widział zawsze w mediach przede wszystkim narzędzia do zastosowania w katechizacji, w duszpasterstwie i najszerzej — w ewangelizacji. To instrumentalne traktowanie mediów nadal dominuje w Kościołach lokalnych na całym świecie — zarówno u nas jak i na Zachodzie. Przy czym, w Polsce od niedawna zaczęto już pisać o konieczności ewangelizowania samych mediów. Podejmuje się też próbę łącznego traktowania tych dwóch zadań Kościoła wobec mediów, co znajduje swój wyraz w takim np. sformułowaniu problemu: Ewangelizacja mediów i przez media¹⁵. Do tego problemu ustosunkował się Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio*. Papież stwierdził tam, że Kościół nie może swoich zainteresowań wobec mediów ograniczać jedynie do traktowania ich jako narzędzi, które zwielokrotniają przepowiadanie: *Nie wystarcza, zatem używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę «nową kulturę», stworzoną przez nowoczesne środki przekazu* (RMis 37). W dokumencie tym Jan Paweł II podkreśla z naciskiem, że w areopagach współczesnych *należy głosić Ewangelię*. Jeżeli zaś świat mediów jest, jak podkreśla Papież, „pierwszym areopagiem”, to nie ulega wątpliwości, że jego ewangelizacja jest szczególnie istotnym priorytetem Kościoła. Jan Paweł II dał wyraz temu przekonaniu w adhortacji *Christifideles laici*, gdzie stwierdza z naciskiem, że *Na wszystkich drogach świata, a więc także na jego wielkich arteriach, jakimi są prasa, film, radio, telewizja i teatr, musi być głoszone zbawcze słowo Ewangelii* (ChL 44). Zastanawia, że nie ma w tej wypowiedzi takich zwrotów, jak „mogłoby być”, „powinno się”, czy „należałoby”. Papież posłużył się słowami, które wyrażają nakaz: *w mediach musi być głoszone zbawcze słowo Ewangelii*. Jeżeli weźmie się pod uwagę, że świat mediów jest źródłem rozlicznych zagrożeń, również dla ewangelizacji, to nie ulega wątpliwości, że nakaz ten powinien być realizowany w trybie bardzo pilnym¹⁶.

Świat mediów jest dziś tym areopagiem, który najskuteczniej ze wszystkich na świecie kształtuje hierarchię wartości. Ponadto burzy hierarchię wartości chrześcijańskich i patriotycznych oraz wprowadza zupełnie nową i całkowicie obcą hierarchię w stosunku do chrześcijańskiej. Odbywa się to przede wszystkim przez wyrażanie w mediach negatywnego stosunku do tych wartości (ignorowanie, niesprawiedliwe atakowanie, ośmieszanie itp.). Z badań, wykonanych w kilku krajach na Zachodzie, okazało się, że negatywny stosunek w mediach wyrażany do wartości chrześcijańskich, osłabia jednocześnie skuteczność działań ewangelizacyjnych¹⁷. Jest tak dlatego, ponieważ istnieje ścisła zależność między przekazywaniem wiary w ewangelizacji, a przekazywaniem wartości. Przez analogię, zasadę tę należy odnieść także do wartości patriotycznych, które w Polsce są ściśle powiązane z wartościami chrześcijańskimi (symbioza). A zatem, wszystkie procesy de-

¹⁵ Tak było zatytułowane sympozjum, zorganizowane 2 czerwca 2000 r. w Wyższym Seminarium Duchownym w Łodzi, w ramach obchodów kościelno-narodowych Roku Jubileuszowego. Zob. bp A. Lepa, Po Jubileuszu ludzi mediów w Łodzi, *WDE* 6(2000), s. 364–368.

¹⁶ A. Lepa, Ewangelizacja i nowa propaganda, w: *Mówić o Bogu*, red. Z. Kijas, Kraków 1997, s. 189–205.

¹⁷ H. Schlogel, Przekazywanie wiary a przekazywanie wartości, *ComP* 3(1992), s. 81–93.

chrystianizacyjne i depolonizacyjne, które polegają także na „nietolerowaniu” wymienionych wartości — również wpływają negatywnie na działania ewangelizacyjne Kościoła. Nie wolno więc lekceważyć jakiegokolwiek formy negatywnego stosunku w mediach do wartości chrześcijańskich i patriotycznych. Nawiasem mówiąc, płynie z tego praktyczny wniosek, że troska Kościoła o wychowanie patriotyczne młodego pokolenia owocuje również na polu ewangelizacji.

Włączanie Ewangelii w strukturę i funkcjonowanie areopagu mediów nie jest łatwe, tym bardziej, że istnieje od wieków rozdźwięk między Ewangelią a kulturą, nazywany zarówno przez Jana Pawła II jak i przez Pawła VI *dramatem naszych czasów* (por. RMis 37; EN 20). Świat mediów z licznymi zagrożeniami, które z niego płyną, całkowicie potwierdza tę opinię. Można też powiedzieć, że jest on również obszarem niewiary współczesnego człowieka.

Są trzy najważniejsze płaszczyzny ewangelizowania areopagu mediów. Zadanie to odnosi się do mediów świeckich i laickich (lewicowych, liberalnych i liberyńskich). Te trzy płaszczyzny to działalność trzech grup laikatu: jedna grupa to odbiorcy mediów, druga to nadawcy, którzy pracują w tych mediach i trzecia grupa to osoby pracujące w mediach katolickich.

1. Odbiorcy mediów

Jest to najliczniejsza grupa laikatu w działaniach na rzecz ewangelizacji mediów. Reprezentuje rozmaite zawody, stany i ugrupowania społeczne. Z tej racji dysponuje ona różnorodnymi możliwościami wpływania na media. Działalności tych osób powinny przyświecać przede wszystkim dwa ambitne cele: 1. Stawianie mediom odpowiednio wysokich wymagań (moralnych, intelektualnych, społecznych); 2. Przenikanie mediów duchem Ewangelii.

Stawianie mediom wymagań powinno się zawsze odnosić do wielkich możliwości, jakimi one dysponują¹⁸. Przykładem może być kształtowanie pozytywnych postaw, przekazywanie wiedzy ogromnym rzeszom ludzi, czy pomoc w budowaniu solidarnych więzi. Odbiorcy, w związku z tym, powinni znać media w takim stopniu, aby dostrzec w nich wspomniane możliwości. Zgodnie z nauczaniem Kościoła, media powinny w rzeczywistości stawać się „darem Bożym” dla poszczególnych społeczeństw i dla całej ludzkości. Z tym postulatem wiąże się konieczność opracowania modelu czy modeli mediów w państwie demokratycznym, aby ich prawidłowe funkcjonowanie szło w parze z ich skuteczną ewangelizacją.

W różny sposób odbiorcy mogą dokonywać ewangelizacji mediów. Czynią to np. poprzez ich rzeczową krytykę, uwzględniającą zjawiska negatywne, a wśród nich wpływ, który degraduje osobowość młodego człowieka¹⁹. Krytyka z kolei, zbudowana na dobrej diagnozie i poparta odpowiednio argumentami, prowadzi do pożądanej korekty mediów, a z czasem do ich pełnej reformy. Aby wymienione cele mogły być osiągnięte, należy stosować odpowiednie środki. Mogą to być

¹⁸ L. Dyczeński, Powinności mediów, *Kronika* 2(1997), s. 21–32.

¹⁹ Z. Sareto, Mass media — źródła dezintegracji tożsamości osoby, *ComP* 6(1995), s. 39–43.

następujące środki: indywidualne telefony i listy do redakcji, listy protestacyjne z podpisami tych, którzy się solidaryzują w pomysłach albo w proteście, zapowiedź bojkotu w odbiorze danego medium (jeżeli np. nadal będą w piśmie elementy pornografii), lub zapowiedź rezygnacji z abonamentu (radia, prasy, czy telewizji). Ze środków religijnych należy wskazać życie sakramentalne, modlitwę, rachunek sumienia oraz elementy osobistej ascezy w odbiorze mediów — podejmowane zawsze w intencji skutecznej ewangelizacji mediów.

Głoszony jest słuszny pogląd, że już sam wzrost mediów katolickich (ilościowy i jakościowy) przyczynia się do postępu w ewangelizacji mediów świeckich i laickich. Dlatego udział laikatu w tworzeniu nowych mediów kościelnych jest pośrednio udziałem w ewangelizacji całego areopagu mediów. Może to przybierać różne formy, jak np. wkład finansowy, bezpośrednie współtworzenie nowych mediów (choćby pisma parafialnego), organizowanie księgarni, biblioteki, czytelnicy; jak również modlitwa w intencji tych mediów i kształtowanie opinii publicznej, życzliwej dla ich pełnego rozwoju.

Szczególną misję mogą spełnić w realizacji tych zadań osoby, które uprawiają publicystykę. Jeżeli jest ona podejmowana w duchu chrześcijańskim, może przyczynić się do ukształtowania opinii publicznej życzliwej dla ewangelizacji i mediów. Należy tu podkreślić, że już wielu publicystów wypowiada się o mediach i potrzebie ich ewangelizacji, zarówno na łamach pism katolickich jak i w prasie prawicowej. Jest to dobry prognostyk na przyszłość.

2. Nadawcy mediów

Laikat katolicki, który pracuje w mediach świeckich i laickich, może wiele dokonać w dziele ewangelizacji swoich mediów — zarówno publicznych jak i komercyjnych. Może je bowiem ewangelizować „od wewnątrz”. Jan Paweł II w adhortacji *Christifideles laici* tak ujął to zadanie świeckich katolików: *należy ewangelizować — i to nie od zewnątrz, jakby się dodawało jakąś ozdobę czy kolor, ale od wewnątrz, od centrum życiowego i korzeni życia — czyli należy przepajać Ewangelią kultury, a także kulturę człowieka* (ChL 44). Spośród środków, jakie powinny być stosowane w tego rodzaju ewangelizacji, najbardziej skutecznym okazuje się świadectwo. Może to być świadectwo wiary czy miłości, jednakże szczególnie cenne staje się w mediach świadectwo dawane prawdzie, wszak lekceważenie prawdy, ujawniane w różnych postaciach zakłamania (np. kamuflaż, mit, plotka, manipulacja), jest głównym grzechem wielu mediów.

Wiele mogą dokonać zwłaszcza ci katolicy, którzy zasiadają w gremiach decyzyjnych i doradczych (rady wydawnicze, kolegia redakcyjne, rady programowe, kierownictwa redakcji, rady nadzorcze itp.). Ich wpływ na funkcjonowanie mediów, w których pracują, może być bardzo owocny. Rozstrzygają tu jednak dwa czynniki: odwaga cywilna oraz umiejętność rzeczowego i przekonującego przedstawiania argumentów. Osoby te powinny otrzymywać stosowną pomoc ze strony Kościoła (w dziedzinie prawa, teologii, opieki duszpasterskiej itp.) Obecność misyjna katolików w świecie mediów jest również dlatego skuteczna, że funkcjonuje na sposób zaczynu.

3. Pracownicy mediów katolickich

Ewangelizacja areopagu mediów dokonuje się także poprzez odpowiednią działalność osób zatrudnionych w mediach katolickich. Są oni profesjonalistami w tej dziedzinie, a przede wszystkim jako ludzie wierzący „czują” Kościół oraz jego aktualne problemy. Jednakże, aby ich działalność ewangelizacyjna była skuteczna, powinni realizować autoewangelizację, a więc z pomocą Kościoła pogłębiać swoją wiedzę religijną i doskonalić życie chrześcijańskie. Jan Paweł II, w cytowanym już przemówieniu do biskupów polskich, podkreślił, że nie można ograniczyć się do fachowego jedynie przygotowania kadr w mediach katolickich: *Praca ta winna również uwzględnić formację duchową pracowników mass mediów. Trzeba tym ludziom przybliżyć Ewangelię, zaznajamiać ich z katolicką nauką społeczną, z życiem i działalnością Kościoła oraz z problemami moralnymi współczesnego człowieka. Przy pomocy uformowanych w duchu chrześcijańskim ludzi, Kościół może o wiele łatwiej dotrzeć do wielkiego audytorium, do różnych areopagów świata, do środowisk spragnionych Boga.* Ta wypowiedź Papieża jest bardzo cennym wskazaniem dla ewangelizacji mediów. Powinna się stać przedmiotem częstej medytacji pracowników katolickich mediów oraz ich duszpasterzy.

Ponadto, z wielu wypowiedzi Jana Pawła II wynika, że media katolickie tylko wtedy będą skuteczne w ewangelizowaniu świata, a więc także w ewangelizowaniu areopagu mediów, jeżeli staną się miejscem ewangelizacji, a nie tylko jej narzędziem.

Oznacza to, że powinny się stać miejscem modlitwy, dawania świadectwa (wiary, miłości, prawdy), życzliwie prowadzonego dialogu, katechezy, działań samarytańskich itp.²⁰. Wtedy działalność tych mediów może się okazać bardzo owocna w ewangelizowaniu wielkiego areopagu świata mediów.

Analogicznie do zaproponowanych wyżej wskazań, należy podejmować działania ewangelizacyjne również w stosunku do innych współczesnych areopagów, w szczególności zaś do kultury, polityki, wielkich finansów czy edukacji. Również i tam, z użyciem podobnych środków i sposobów, zaniesić można Ewangelię — zawsze z myślą o dobru tych, którzy żyją w ich orbicie i z nich korzystają.

Jak wiadomo, w Polsce przede wszystkim Kościół zajmuje się wychowaniem do mediów (katecheza, duszpasterstwo parafialne, szkoły katolickie). W programie tego wychowania powinien się znaleźć również temat ewangelizacji mediów. Odpowiednie przygotowanie laikatu do tego zadania, przyczyniłoby się wydatnie do zanieśienia Ewangelii na obszar areopagu mediów.

Podjęty w wykładzie temat jest niezwykle ważny dla Kościoła w Polsce. Wymaga, więc pogłębionej refleksji, a nawet gruntownego studium opartego na stosownych badaniach. Należy wyrazić nadzieję, że niniejsza refleksja stanie się przyczynkiem do podjęcia dalszych prac na ten temat oraz inspiracją do szeroko zakrojonych działań, aby na arteriach świata mediów oraz innych współczesnych areopagów mogła być jeszcze skuteczniej głoszona Ewangelia.

²⁰ A. Lepa, Ewangelizacja przez środki społecznego przekazu, *OssRomPol* 12(1999), s. 60–61.

EVANGELISIEREN DER MEDIEN

ZUSAMMENFASSUNG

Die Medien sind ein weiter und mächtiger Areopag der Gegenwart. Sie beeinflussen den heutigen Menschen immer stärker. Durch ihre Eindringlichkeit und „Allgegenwärtigkeit“ befinden sie sich überall und gestalten wirksam die Haltung des Individuums und seine Mentalität. Die Kirche erinnert daran, dass auch die Medien evangelisiert werden sollten. Das bedeutet, dass sowohl in ihre Struktur als auch in ihre Funktionalität das Evangelium eingeführt werden sollte. Dies ist um so nötiger, da die Medien ja nicht frei sind von der Ungläubigkeit und dem Antiwert. Die Evangelisierung der Medien sollte auf drei Stufen verlaufen: von der Position des Programmempfängers aus, unter den Sendermitarbeitern und im Kreis der Mitarbeiter von katholischen Medien. Eine wesentliche Rolle bei diesen Aufgaben spielen die Medien selbst im Sinne der Maxime: Evangelisierung der Medien über die Medien.

