

„U PROGĘ NOWEJ ERY”: KOŚCIÓŁ A WZAJEMNE KOMUNIKOWANIE SIĘ

Dokument kluczowy dla duszpasterstwa środków przekazu

Kościół nie ma już zastrzeżeń, gdy chodzi o posługiwanie się środkami elektronicznymi; świadczy o tym uruchomienie Radia Watykańskiego na prośbę papieża Piusa XI przez samego Marcconiego w roku 1931, jak też oddanie do dyspozycji na video-kasce oraz w sieci *Internetu* ilustrowanego katalogu inskrypcji zdobiących rękopisy przechowywane w Bibliotece watykańskiej.

Również w teologiczno-moralnej i społecznej refleksji Kościół znalazło w tym stuleciu miejsce zagadnienie kina, radia i telewizji, podobnie jak w swoim czasie pojawiła się tam kwestia druku (pierwsza konstytucja: *Inter multiplices* z 1487), czy też prasy popularnej. Tradycja ta z całym swym mało znanym bogactwem¹ doprowadziła do ogłoszenia na Soborze Watykańskim II dekretu *Inter mirifica* (1963) o środkach społecznego przekazu. Uwypukła się w nim ich rolę jako narzędzi przeznaczonych do używania zgodnie z porządkiem moralności, zwłaszcza w zakresie kształtowania opinii publicznej i apostołatu. W praktyce Sobór zaleca odpowiednią formację zarówno producentów, jak i użytkowników, oraz ustanawia światowy dzień coroczny, mający spowodować pewne wyczulenie w tych kwestiach. Osiem lat potem i po licznych konsultacjach ukazuje się *Communio et progressio* (1971) pod egidą nowej Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu. Ta instrukcja duszpasterska, opracowana na specjalne polecenie Soboru, jawi się faktycznie jako bardziej teologiczna i pozytywna zarazem od dekretu soborowego. Stosuje się w niej o wiele większym zakresie język właściwy dla mediów masowych, dochodzą też do głosu rozwój społeczno-kulturalny, jak i zagadnienia natury ekonomicznej, politycznej, narodowej lub międzynarodowej, podejmowane przez te środki. Zachęca się katolików do podejmowania tych działań, jak też do odpowiedniej formacji, niezbędnej do podejmowania odpowiedzialności związanej

¹ Okres sięgający od początków do roku 1973 omówił E. Barbagli SJ, *Comunicazione, Comunione e Chiesa*, Roma 1973. Okres współczesny zob. *Les Médias, Textes des Églises*, wyd. przez grupę MEDIATHÉC, dossier Doc. Cath. 1990, ss. 463.

z mediami, oraz do współpracy z zawodowcami. W końcu zaś się stwierdza: „Nasuwa się tutaj trudne pytanie: czy stoimy u progu rozpoczynającej się epoki społecznego przekazu” (nr 181).

Spotkanie z nową epoką

Odpowiedź na powyższe pytanie znajduje się już w samym tytule dokumentu wieńczącego 20-lecie *Communio et progressio*: „U progu nowej ery” (*Aetatis novae* — 1992)². Ta nowa instrukcja podaje w wielkim skrócie teorię tego progu, poszerzając przy tym perspektywę, albowiem Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, która wydała ten dokument, mówi już nie o samych środkach, lecz o „wzajemnym komunikowaniu się ludzi” w ogólności. Podejście do tego zagadnienia jest też bardziej praktyczne i pastoralne: instrukcja ma stać się „narzędziem pracy i zachętą” (nr 1) „do głębszej refleksji nad problemami związanymi z przekazem społecznym i służącymi mu środkami i wykorzystania tej refleksji w praktycznym działaniu i w realistycznych przedsięwzięciach” (nr 3). Dokument został więc pomyślany jedynie jako uzupełnienie (tylko 33 punkty) poprzedniej instrukcji (aż 187 punktów), aktualizujące w tym samym duchu jej tekst będący tutaj odniesieniem teologicznym.

W czym zatem problematyka jest tu zbieżna? Chodzi przede wszystkim o podanie — w sposób wyraźnie niedefinitywny (por. nr 2) — odpowiedniej metody podejmowania przez Kościół problemów komunikacji. Układ zapożycza tutaj klasyczny schemat: widzieć — oceniać — działać. Wychodzi się mianowicie od stwierdzenia dotyczącego aktualnego kontekstu (I), następnie przypomina się istotne zadania środków społecznego przekazu (II), nie kryjąc krytycznej ich oceny oraz istniejących wyzwań (III); to z kolei pozwala określić wielkie priorytety duszpasterskie oraz ukazać środki ich realizacji (IV); aby zaś podjąć i właściwie wykorzystać te środki, niezbędne jest planowanie pracy duszpasterskiej (V). Aneks podaje zatem wskazania dotyczące opracowania planu duszpasterskiego w odniesieniu do komunikacji społecznej.

We *Wstępie* mówi się o „przewrocie w dziedzinie społecznego przekazu”, spowodowanym nową i niesłychanie wielką rolą, jaką odgrywają media ze specyficznym dla siebie językiem w całej kulturze i w życiu społecznym. Stosowane nowe technologie, pozwalające na wykorzystywanie różnorodnych „technik kompute-

² Tekst polski w: *L'Osservatore Romano* 6 (1992) 50-59.

rowych i cyfrowych”, umacniają jeszcze bardziej ten przewrót. Media nie są już środkiem łączności między innymi opcjami, lecz wyciskają tak bardzo swe piętno na naszym myśleniu, na naszych postawach i odniesieniach, że „ludzkie doświadczenie jako takie stało się w dużej mierze doświadczeniem zdobytym za pośrednictwem środków przekazu” (nr 2). „Potęga środków przekazu jest tak wielka, że (...) dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywiste; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia” (nr 4). A tymczasem, kto sprawuje pieczę nad tymi wielkimi środkami przekazu i kto je kontroluje, jeżeli nie ludzie w nie inwestujący, których stać jest na wydatki związane z całą ich infrastrukturą i utrzymaniem, a więc państwo oraz grupy ekonomiczne uzależnione od sprzedawców reklam? Mamy więc dwa typy organizacji, z których każda ma swe braki: rządowe „trzymanie ręki” bądź też ideologia fałszują często samą logikę służby publicznej, gdy tymczasem sektor prywatny skłania się do poświęcenia swej własnej odpowiedzialności publicznej ze względu na przewidywane zyski i komercyjne zadowolenie sprzedawców reklam.

Odnaleźć cel mediów i wykorzystać je twórczo

Jakie jest pierwsze zadanie wiernych w tym kontekście — we współpracy oczywiście z innymi wyznaniem i religiami — jeżeli nie „twórcze ich wykorzystywanie” i „wprzęganie w służbę powołania ludzkiego i transcendentnego wobec człowieka” (nr 3) oraz nie dopuszczanie do tego, by one mu szkodziły lub go niszczyły, deformując rzeczywistość, bądź też zajmując jej miejsce czy też miejsce właściwe relacjom interpersonalnym? Wzorem i źródłem w tym dziele jest komunikowanie się samego Boga: „w słowach i czynach Jezusa Słowo przynosi wyzwolenie i odkupienie całemu rodzajowi ludzkiemu. To z miłości płynące samoobjawienie Boga, połączone z odpowiedzią człowieka płynącą z wiary, tworzy głęboki dialog” (nr 6).

Ten właśnie dialog staje się natchnieniem dla dialogu Kościoła ze światem współczesnym; zawiera w sobie także wysiłek zrozumienia mediów, dostosowania przekazu swego orędzia do ich specyfiki i kultury oraz do podtrzymywania zdrowych relacji z osobami za nie odpowiedzialnymi, co zakłada — rzecz jasna — umiejętność właściwego odpowiadania na ich żądania. Ileż mamy zatem bodźców skłaniających do zgłębiania antropologii oraz teologii komunikacji, które ukazują ewangelizację jako rolę środków przekazu „w dążeniu do rozwoju ludzi i ludzkiej społeczności” (nr 9),

drogą jedności i solidarności, realnie przeżywanym pośród ludzi. Dotyczy to także Kościoła, w którym komunია, mająca swe źródło w Trójcy Świętej, może być konkretnie przeżywana tylko pod warunkiem, że podstawowe prawo dialogu i informacji jest respektowane i faktycznie realizowane między ochrzczonymi a ich pasterzami. Ta zaś praktyka dokonuje się również przez „odpowiedzialne wykorzystanie środków przekazu” (nr 10), kiedy to wierni realizują swoją wolność wyrazu, nie czyniąc przy tym jednak z własnej opinii przedmiotu nacisku w przypadku różnicy doktrynalnej.

W ten oto sposób, zespalaając własne orędzie i najgłębsze swoje doświadczenie w tej „nowej strukturze” (nr 11) stworzonej przez współczesne środki przekazu, Kościół winien odnawiać wciąż swą misję ewangelizacyjną.

Realizacja tych wielkich zadań przechodzi przez wiele wyzwań (numery 12—15). Krytyczna ocena faktu posługiwania się mediami dokonuje się za pomocą kryteriów moralnych, ludzkich i chrześcijańskich, z uwzględnieniem ich natury i celu. Prowadzi zaś do odrzucenia ich monopolu przeciwnego sprawiedliwości w poszukiwaniu prawdy oraz do demaskowania manipulacji, która uderza boleśnie w godność osoby i wspólnot. Zmierza wreszcie do skutecznego popierania prawa do komunikowania, zwłaszcza gdy chodzi o najuboższych.

Harmonijne i pogłębione używanie środków

Jak się to wszystko wyraża w pojęciach priorytetów duszpasterskich? Z punktu widzenia świata, sytuacja w tej dziedzinie może doprowadzić do faworyzowania raczej tradycyjnych form wyrazu (opowiadanie, teatr, taniec...) z mocnym odniesieniem osobistym i popularnym, podobnie jak inne rodzaje komunikacji, w których obywatele biorą „aktywny, samodzielny i odpowiedzialny” udział (nr 16). Kościół będzie brał mocno do serca sprawę tworzenia, utrzymywania i rozwijania własnych, specyficznie katolickich środków i programów społecznego przekazu. „Należą do nich: katolicka prasa i wydawnictwa, radiofonia i telewizja, biura informacji i biura prasowe, instytucje i programy kształcenia w zakresie przekazu społecznego i badań nad środkami przekazu, wreszcie związane z Kościołem organizacje osób pracujących zawodowo w dziedzinie środków przekazu”. Mówiąc bardziej radykalnie, problematyka związana z mediami „winna stanowić integralny element każdego programu duszpasterskiego” (nr 17). Wymaga to — rzecz jasna — formacji *ad hoc* duszpasterzy i kapłanów

(nr 18). Gdy chodzi o osoby zajmujące się profesjonalnie mediami, prawdziwie odpowiedzialne za kulturę, to również im należy nieść pomoc, aby mogły „wiedzieć, co jest etycznie i moralnie godziwe, i zgodnie z tym postępować” (nr 19).

Wszystkich tych wymogów nie da się spełnić, jeśli duszpasterze nie będą ich w pełni świadomi i nie uznają ich za priorytetowe pośród innych zadań — zgodnie z własnymi możliwościami. Istnieje zatem konieczność bardzo starannego ustalania oraz regularnego rewidowania przy pomocy Ducha Świętego programu duszpasterskiego w dziedzinie społecznego przekazu, w ścisłym powiązaniu z innymi pracami pastoralnymi (nr 21, 22). Wytyczne do opracowywania takiego programu przez diecezję lub konferencję episkopatu podaje *Aneks*. Należy przy tym przewidzieć dwa czasy:

— fazę poszukiwań, kiedy to radząc się ekspertów i poszukując różnych wzorców programu duszpasterskiego zbiera się niezbędne informacje pozwalające na: a) ocenę potrzeb oraz wyznaczenie obszarów posługiwania, wymagających szczególnej uwagi, b) zestawienie odpowiednich metod oraz ocenę ich skuteczności, c) inwentaryzację możliwości, technik i personelu dyspozycyjnego wprost lub ubocznie;

— fazę programowania, w której konkretyzuje się cele, ustawiając je w porządku pierwszeństwa (priorytetów) oraz uwzględniając problem wychowania i badań, formacji duchowej i obecności duszpasterskiej, odniesień publicznych, współpracy między pracownikami danego sektora oraz rozwój ludów.

Skierować media na płaszczyznę komunikowania

Drogę przebytą od czasów *Communio et progressio* można by streścić w dwóch wielkich osiągnięciach:

— uświadomienie sobie znaczenia komunikacji społecznej i jej środków jako integralnego wymiaru współczesnego doświadczenia ludzkiego, a tym samym wszelkiej działalności duszpasterskiej naszych czasów;

— akcent położony na pilną konieczność ponownej refleksji nad działalnością Kościoła oraz nadania jej nowych struktur w tym „areopagu czasów współczesnych”³.

Niektóre kwestie pozostają jednak niejasne lub niedopowiedziane. Sam charakter tego dokumentu i jego świadomie skromne

³ Wyrażenie z *Redemptoris missio* (nr 37), przytoczone w punkcie 1 *Aetatis novae*.

rozmiary nie satysfakcjonują zarówno na polu analizy teologicznej lub socjologicznej, jak też na płaszczyźnie organizacji praktycznej. Jest to niewątpliwie ograniczenie typowe dla każdego podejścia duszpasterskiego; tutaj jednak zdaje się brakować przynajmniej kilku pojęć kluczowych, które pozwoliłyby przejść z jednej płaszczyzny na drugą z zachowaniem ciągłości i własnej specyfiki.

Zasadnicza niejasność wiąże się z brakiem wyraźnego odróżnienia mediów od komunikacji. Aby było to wyraźniejsze, zwróćmy uwagę na praktykę zawodową. Media, jak sama ich nazwa wskazuje, są jedynie środkami. To prawda, że mają poza swym zasięgiem i swą publicznością także własny język, własną strukturę i reprezentację; krótko mówiąc, przyczyniają się do tworzenia własnej kultury, w ramach której realizuje się komunikacja społeczna. Jednak formy i celów wielkich rodzajów komunikacji (informacja, wartościowanie, tworzenie odniesień, wytwarzanie różnych programów) nie da się sprowadzić do mediów używanych do ich wytworzenia i przekazywania, a tym bardziej do przekazywanego orędzia, nie uwłaczając w niczym McLuhanowi. W rzeczy samej bowiem media przedstawiają jedynie środek działania jeden pośród wielu. Zamiast lansować jakiś dziennik, program czy radio, zamiast drukować i wywieszać afisze, konkretna organizacja zdecyduje się być może raczej na kontakt bezpośredni, pocztowy lub telefoniczny, z odnośnymi osobami; to samo dotyczy organizowania pewnych wydarzeń (kongresy, festiwale, konkursy, itd.) względnie mecenatu czy patronatu nad określonymi inicjatywami widowiskowymi. Wcześniej czy później te działania, pozostające w relacji z określoną publicznością, będą mogły być przekazane za pomocą mediów. Jednak wewnętrzna logika i sposób komunikowania się jednych i drugich są zdecydowanie inne.

Ludzie odpowiedzialni i ich doradcy powinni zatem określać najpierw cele swego komunikowania się, ustalać wyraźnie, kogo z publiczności mają na uwadze, a dopiero potem wybierać środki odpowiednie do zrealizowania tychże celów, uwzględniając przy tym własne możliwości finansowe i organizacyjne. Zgodnie z terminologią zawodową, użytą w *Aneksie Instrukcji*, media są tylko jednym z możliwych sposobów realizowania pewnej „strategii”. Tak więc pierwszym elementem, jaki powinien zawierać program duszpasterski w dziedzinie społecznego przekazu jest „całościowa prezentacja strategii w zakresie społecznego przekazu, oparta na wszechstronnej konsultacji, uwzględniająca wszystkie dziedziny posługi Kościoła, aktualne problemy i warunki” (nr 24).

W rzeczy samej, Instrukcja stara się połączyć analizę kultu-

rową z wymiarem teologicznym i duszpasterskim z jednej strony, z drugiej zaś z marketingiem, a czyni to z pragmatyzmem typowym dla jego twórców, zwłaszcza amerykańskich. W ujęciu tym na uwagę zasługuje fakt odesłania mediów na ich własne miejsce (przede wszystkim masowe), chociaż ich pozorna potęga fascynuje i uzasadnia poniekąd egzaltowanie się nimi, bądź też ostrożne podchodzenie do nich ludzi Kościoła — ze szkodą nawet dla pogłębionego studium, niezbędnego do przygotowania orędzia, które mogłoby być w swej treści i formie przekazane odpowiednio za pomocą mediów, albo też wybrania innych dróg działania. Zalecając zwrócenie uwagi na problemy i warunki współczesne, Papieska Rada wskazuje na to, iż nie powinno się pomijać fazy wysłuchiwania aspiracji oraz oczekiwań osób i dokładnego studium ich otoczenia. Byłoby zatem rzeczą wielce pożądaną opracowanie operacyjnego *vademecum* do organizowania pracy w zakresie duszpasterstwa komunikacji. Byłoby również rzeczą dobrą i pożyteczną, gdyby się lepiej wyartykułowało podstawy antropologiczne i teologiczne tegoż duszpasterstwa, łącznie z jego praktyką. Należy przy tym ukazać spójność tego duszpasterstwa z wymogami Ewangelii, a zarazem konieczność „nawrócenia”, bądź też dostosowania nastawienia komercyjnego, czy też zwyczajnie instytucjonalnego, w którym samo jego słownictwo zdradza jego pochodzenie wojskowe (strategia, walka, tarcza, itd.), a którego metodologia, brana w sposób bezkrytyczny, może doprowadzić do wynaturzenia *societas* typowej dla Kościoła. Wszystko to zmniejszałoby poniekąd niebezpieczeństwa odrzucenia proponowanej „strategii” przez niektórych przynajmniej duszpasterzy lub ich współpracowników, a to z tego względu, że Kościół nie powinien się zajmować marketingiem, ani uprawiać „strategii komunikowania”, ponieważ nie ma niczego na sprzedaż.

Ten ostatni argument ukazuje, być może, pewien niepokój osób odpowiedzialnych, którym trudno jest się zgodzić na cele, jakie mają być osiągnięte, jak też na środki, które powinny być stosowane. Nie liczy się on w każdym bądź razie z jakimikolwiek inwestycjami w dziedzinie komunikacji, podejmowanymi przez innych ze względu na ich instytucję, sprawy, czy postawy, jakie popierają. Nie uwzględnia wreszcie tego, że jeżeli najlepsze dobra są darmowe, to trzeba je tak podawać, by ludzie wiedzieli, że one faktycznie istnieją, uświadamiali sobie choć trochę ich wartość i wiedzieli, gdzie można je zdobyć (por. Iz 55, 1-2). Zwłaszcza gdy sprzedawcy złudzeń mnożą się na pęczki i ściągają daninę z opinii — także katolickiej — wstrząsanej kryzysami. Dlatego właśnie Papieska Rada ds. Rodziny zaleciła na przykład Kościołom

z okazji Międzynarodowego Roku Rodziny „popierać szeroką kampanię opinii publicznej na rzecz małżeństwa i rodziny”, zwłaszcza w celu „poznania i ochrony praw rodziny w prawodawstwie i polityce państw”⁴.

To prawda, że niektóre zalecenia (niekiedy trochę bezmyślne albo też interesowne) połyskują błyskotliwymi obietnicami duszpasterskimi, ale pod tym jednym warunkiem, że mianowicie zrewiduje się komunikację Kościoła. A przecież, skoro dobre „programowanie duszpasterskie” powinno się zaczynać od analizy tego, co ma się faktycznie przekazać, komu trzeba to przekazać oraz dróg najbardziej odpowiednich do realizacji tego celu, to jedna ze specyfik Kościoła polega właśnie na tym, że jego orędzie — w szerokim tego słowa znaczeniu — jak też środki służące jego przekazywaniu zespalają się, naturalnie i w sposób nadprzyrodzony, z Osobą i Duchem Jezusa Chrystusa, Słowa Bożego, który jest „Drogą, Prawdą i Życiem”. Liturgia i sakramenty przedłużają tę jedność w symbolice tajemnicy Wiary i czasu Kościoła⁵. Wszystkie inne sposoby komunikowania mogą być zatem tylko czymś drugorzędnym wobec tego żywego Źródła wspólnoty i komunii. Nie oznacza to jednak, że można je lekceważyć, ani też, że dałoby się traktować nadprzyrodzone natchnienie jako refleksję integrującą naszą wizję człowieka i jego celów z praktyką mediów, sugerowaną marketingiem i menadżerstwem. Jeżeli bowiem zabraknie tego, co istotne, trzeba będzie ubolewać razem z psalmistą: „Już nie widać naszych znaków i nie ma proroków!” (Ps 74, 9).

tłum. ks. Lucjan Balter SAC

⁴ Zalecenie to zawiera w sobie, ale i przekracza, relacje publiczne, ukazane już w *Communio et progressio* jako forma słuchania i współdziałania na rzecz komunii: „Niezależnie od ustanowienia funkcji takiego oficjalnego informatora trzeba jeszcze utworzyć warunki wymiany informacji i poglądów, które by wszystkim ukazywały prawdziwe oblicze Kościoła. Ponadto należy zapoznawać władze kościelne z aktualnymi reakcjami, opinii i dezyteratami publiczności. (...) W taki sposób może zaistnieć stała wymiana myśli, w której każdy zarazem daje i otrzymuje” (nr 175).

⁵ Cyt. za *Famille chrétienne* z 30 grudnia 1993, s. 15.