

ROLA ETYCZNEGO WZORCA W MEDIACH

„Pierwszym «areopagiem» współczesnym jest świat środków masowego przekazu, który jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, «światową» wioskę. Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych”. W ten sposób Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio* (nr 37) przedstawia znaczenie mediów masowych. Nie można temu zaprzeczyć, ponieważ media w poważnym stopniu wyznaczają kierunek społecznego życia. Z powodu nadmiaru informacji człowiek nie ma dziś właściwej orientacji. Media przekazują tak wiele różnych wiadomości i propozycji, że zwykły człowiek nie za bardzo się w nich orientuje i często nie jest zdolny dokonać prawidłowego wyboru ¹.

Osiemnastoletni licealista opisał dzisiejszą sytuację w następujący sposób: „Trudno jest obecnie powiedzieć, co jednoznacznie jest prawdziwe lub fałszywe. Powiększyła się gama możliwości. Mówi się: tysiąc ludzi, tysiąc opinii. Jest to w zasadzie prawdziwe. Jednak poglądy jednego, który, być może, nie jest ich pewien, mogą usprawiedliwić tysiąc innych ludzi. Można dzisiaj usłyszeć tak wiele różnych opinii i poglądów na jeden temat, a wszystkie wydają się nam logiczne. Człowiek czuje się tak, jakby był na kołyszającym się okręcie, który kręci się na wszystkie strony i za każdym razem grozi wywróceniem” ². Z racji finansowych, nadawcy telewizyjni mają w swoich programach reklamy różnych produktów, które są prezentowane jako najlepsze i najtańsze. Przez to chcą obudzić u widzów sztuczne zapotrzebowanie na proponowany artykuł. Skutkiem różnorodnych reklam jest jednak to, że u widzów gromadzi się w podświadomości pragnienie kupienia różnych artykułów, o których chyba w ogóle by nie pomyśleli. W ten sposób społeczeństwo staje się społeczeństwem

* Jože Pučelj, ur. w 1944 r., jest doktorem teologii moralnej i członkiem redakcji słoweńskiej wersji *Communio*.

¹ Por. Thomas M. Gaudi, *Die Mediengesellschaft*, w: R. Göhner (red.), *Die Gesellschaft für morgen*, München-Zürich 1993, s. 111.

² E. Schockenhoff, *Das umstrittene Gewissen. Eine theologische Grundlegung*, Mainz 1990, s. 25.

konsumpcyjnym: pragnie możliwie wiele zużyć i skonsumować.

Dzisiejszy człowiek zatracił też sens etyczny, ponieważ mass media proponują mu różnorodne wzorce międzyludzkich kontaktów. Odbiorca relatywizuje więc stopniowo niejedną etyczną normę, według zasady: to, co jest możliwe, jest również dozwolone, tzn. to, co czyni większość, jest etycznie dobre, a to tylko dlatego, że czyni tak właśnie większość. Wobec przekazywanych scen gwałtu, w ostatnim czasie przede wszystkim z Bośni, telewizji obojętnieją. Akty brutalności, które jeszcze niedawno ich szokowały, stają się czymś zwyczajnym. Przywykli już do tego i oglądają je jako ciekawe opowiadania z dreszczykiem. Widzowie zatracili więc świadomość tego, że te właśnie sceny ukazują rzeczywiste wydarzenia i że to nie jest tylko ekran (film). Zbrodni, o których informuje telewizja, nie traktują już jako rzeczywistości, ale jako środek pobudzający ich w szarej codzienności.

Mass media powinny przyczyniać się do szerszej komunikacji między ludźmi, co jednak powoduje niekiedy efekt wręcz przeciwny: środki masowego przekazu zamykają ludzi w ich czterech ścianach i zamiast zbliżać, czynią ich sobie obcymi.

Naturalnie, media mają też swoją pozytywną stronę: umożliwiają ustanowienie szerszej komunikacji między ludźmi.

Przykładem właściwego komunikowania, według nauki dokumentu *Communio et progressio*, jest Jezus Chrystus: On jest „doskonałym Głosicielem”. On pokazał, że „komunikowanie to coś więcej niż samo tylko przekazywanie idei... Prawdziwe komunikowanie jest daniem siebie z miłości”. Mass media, działające w duchu takiej komunikacji, budują nowe związki międzyludzkie i „tworzą niejako nowy język, który pozwala ludziom lepiej się poznać i łatwiej zbliżyć się do siebie” (*Communio et progressio* 12).

1. Odpowiedzialność dziennikarza

Do zadań środków masowego przekazu należy: informowanie, wychowywanie i rozrywka. Muszą to sobie uświadomić dziennikarze, którzy w tych mediach kierują się do ludzi, aby kształtować swoją misję zgodnie z tymi zadaniami.

a) Informowanie

Ludzie mają prawo do informacji o tym, co dzieje się w świecie. Informacje, które otrzymują odbiorcy, nie powinny być zafałszowane ani jednostronne, lecz tak obiektywne, jak to tylko

jest możliwe. Odbiorcy muszą mieć możliwość własnego wyrobienia sobie wizji wydarzeń w ojczyźnie i w świecie. Obiektywność polega nie na tym, „aby opisywać rzeczy tak, jak się to komuś wydaje i przez to móc je dowolnie naświetlać pod swoim kątem, lecz nad tym, aby rzeczywistość opisywać taką, jaka jest”³. Przy informowaniu nie wolno wyrządzać przeciwnikowi żadnej niesprawiedliwości.

Zupełna obiektywność jest jednak niemożliwa do osiągnięcia, ponieważ każdy dziennikarz ma własny system wartości, według którego dokonuje wyboru wiadomości przekazywanych ustnie lub na piśmie. Na podstawie takiego wyboru informacja odbiorca tworzy swoje wyobrażenie o wydarzeniu. Wprawdzie dziennikarz nie potrafi inaczej, musi on jednak bronić się przed wszelkim manipulowaniem odbiorcą, tzn. nie wolno mu fałszować faktów.

W dziennikarstwie jest wiele możliwych sposobów manipulowania. Przedstawiamy tu tylko niektóre z nich⁴.

Sugerowanie pewnych faktów

Weźmy przykład z młodego postsocjalistycznego państwa, Słowenii. Dziennik *Delo* zamieścił w 1993 r. kilka artykułów o Towarzystwie Filmowym VIBA w związku ze zwracaniem (na szeroką skalę jeszcze nie rozpowszechnionym) znacjonalizowanej własności byłym właścicielom: słoweńskiej prowincji zakonu jezuitów. Chodziło o kościół św. Józefa z przynależnymi do niego budynkami. Autor artykułu w wyżej wymienionym dzienniku *Delo* (20.07.93) stwierdził między innymi, że kościół św. Józefa nie został konsekrowany i — jego zdaniem — jest „domem kultury” oraz „obiektem należnym słoweńskiej kinematografii”. To, że kościół nie został konsekrowany, odpowiada wprawdzie faktom, jednak autor artykułu próbuje przy okazji zasugerować czytelnikom wniosek, że należy zatroszczyć się o to, aby budynek nie został przeznaczony do celów sakralnych. Oczywiście jest, że kościół został wybudowany dla celów sakralnych (w przeciwnym razie po co by go wznoszono?). Pozostaje więc jedynie fakt, że nie został on jeszcze konsekrowany, ale to nie zmienia wcale celu tej świątyni. Jest to jeden z przykładów, jak autor przytacza obiektywne fakty i jednocześnie próbuje przy pomocy sugestii wprowadzić czytelnika w błąd.

³ H. Rotter, *Glaube und Handeln. Christliche Existenz unter den Anruf Gottes*, Innsbruck-Wien 1992, s. 291.

⁴ H. Büchele, *Politik wider die Lüge. Zur Ethik der Öffentlichkeit*, Wien-München-Zürich 1982, s. 24 nn.

Zafałszowanie faktów

W wyżej wspomnianym artykule autor mówi o właścicielach kościoła św. Józefa i stwierdza, że kościół jest „własnością narodu”, która została przekazana diecezji tylko do zarządzania. Autor prawdopodobnie przeczytał artykuł, który mówi o kościele św. Józefa jako o słoweńskim sanktuarium narodowym i utrzymuje teraz, że kościół jest „własnością” narodu. Z narodowego sanktuarium uczynił więc „narodową własność”. (Na ten artykuł odpowiedział prowincjał jezuitów, o. Lojze Bratina w artykule: *Nazwijmy kościół kościołem* — Delo, 31.07.93 — gdzie wytłuma- czył czytelnikom całą prawdę).

Produkcja faktów

Chodzi o taki przypadek, gdy pragnie się przy pomocy wszystkich dostępnych środków zbudować możliwie najbardziej świetlany wizerunek jakiegoś znanego człowieka. Niekiedy powierza się to zadanie całemu zespołowi fachowców, którzy „budują” obraz takiej osobistości. Były prezydent USA, John Kenedy, miał wielki sztab ludzi, którzy przygotowywali jego publiczne wystąpienia. Jego współpracownik pisze w swoich *Wspomnieniach*, jak oni wspólnie przygotowywali żarty, cytaty, konkluzje. Publiczność miała wrażenie, że wszystko było spontanicznym wyrazem jego bogatej osobowości; w rzeczywistości zaś wszystko było wcześniej dokładnie przygotowane⁵.

Przemilczanie faktów

Za czasów Stalina, przykładowo, przemilczana była rola Trockiego w Rewolucji Październikowej. Albo inny przykład w socjalistycznej Jugosławii i w innych państwach realnego socjalizmu mass media pomijały milczeniem wydarzenia w Kościele. Przekazywały informacje o wszystkim, co tylko możliwe, niekiedy mówiły o sprawach zupełnie nieważnych, a zarazem wydarzenia w obrębie Kościoła zupełnie przemilczały. W ten sposób chciały osłabić, albo też zupełnie zniszczyć wpływ Kościoła według zasady: „O czym się oficjalnie nie mówi, tego nie ma”.

Ukrywanie faktów

Psychologia głębi uczy, że człowiek spycha do podświadomości rzeczy, które są dla niego przykre. Dziennikarz w mediach

⁵ Por. tamże, s. 28.

pomija „rzeczy”, które są dla ludzi nieprzyjemne i zmuszałyby ich do wysiłku na rzecz zmiany swojego sposobu życia. Wiemy na przykład dobrze, co szkodzi środowisku albo też człowiekowi, a mimo to o tym się milczy.

b) Wychowywanie

Mass media nie powinny przekazywać jedynie informacji, lecz także wychowywać odbiorcę. Dziennikarze winni więc nie tylko zabiegać o popularność, lecz tak zestawiać programy, aby prowadziły ludzi do moralnego dobra. Dziennikarze przeważnie dokonują wyboru wiadomości, biorąc pod uwagę aktualność wydarzenia⁶. Wydarzenie jest aktualne, jeśli miało miejsce niedawno i już się zakończyło. Zazwyczaj nikt nie informuje o dalszych skutkach takich wydarzeń. Przy aktualnych wiadomościach ważne jest również to, czy osoba albo wydarzenie, o którym jest mowa, ma znaczenie polityczne albo gospodarcze.

Następnym kryterium wyboru informacji jest bliskość wydarzeń nie tylko w sensie geograficznym, lecz również ze względu na konkretne interesy. Przeważnie informuje się o wydarzeniach, które dotyczą interesów odbiorców. Ponadto dziennikarze mają upodobanie do sytuacji konfliktowych i skandali, względnie do zdarzeń niekonwencjonalnych.

Dziennikarze muszą się bowiem starać wyrwać odbiorcę z jego ośpienia, które jest konsekwencją zbyt wielu informacji, dziennikarz powinien jednak starać się wykształcić w nim postawę krytyczną. Mass media bardzo chętnie donoszą o aferach i skandalach ze sfer ludzi wybitnych, jak również o faktach brutalnych. Jakże często pokazuje się w całym świecie obrazy z okrutnymi scenami z Bośni. W telewizji uporczywie kieruje się kamerą na takie motywy, pokazując je przez długie chwile. Dziennikarze poświęcają natomiast zwykłemu człowiekowi i jego troskom zbyt mało uwagi, chętnie zaś pokazują bijatyki — jako wyraz ludzkiej „wartości”.

Każdy dziennikarz przy swoich informacjach powinien tymczasem dawać pierwszeństwo upokorzonym i ciemionym, ludziom znajdującym się w potrzebie. Powinny go też inspirować pozytywne wartości ludzkie. Naturalnie, odpowiedzialni są za to przede wszystkim kierownicy programów i audycji.

W mediach zazwyczaj tematyka religijna prezentowana jest

⁶ Por. M. Trauber, *Alternativer Journalismus*, w: W. Wunder (red.), *Medien zwischen Markt und Moral*, s. 114.

skromnie, poza może transmisjami religijnych z ceremonii, religijnych imprez, uroczystości albo polemik między teologami. Zwykle przeważają w programie: użycie, seks, brutalność i skandale. W ten sposób współczesny człowiek stopniowo zatracą swoją duszę i pograża się w bezsensie.

Szczególnie przerażająca jest sytuacja młodzieży i dzieci. Są one wychowywane przez telewizję. „Dzieci dorastają, oglądając telewizję kablową, grają w gry video i komunikują się między sobą przy pomocy komputera. Troskę o nasze „wielkie bogactwo” powierzyliśmy najróżniejszym twórcom audycji telewizyjnych (komicznym bohaterom i brutalnym grom komputerowym). Dzieci przeżywają, względnie spędzają większość czasu przed ekranem. Niektórzy określają tę masową migrację we własne cztery ściany jako problem wychowawczy. Rodzice mają wciąż mało czasu, zaś pilot od telewizora jest zawsze pod ręką... W kilku amerykańskich dziennikach pojawiają się coraz częściej artykuły z apokaliptycznymi przepowiedniami. *Washington Post* opublikował niedawno artykuł pod tytułem *Czy przetrwa zachodnia cywilizacja?*, w którym autor snuje rozważania nad przyszłością cywilizacji, w której telewizja ogłupia dzieci, a gry video rozwijają w nich mordercze instynkty”⁷.

c) Rozrywka

Jednym z zadań mediów masowych jest również rozrywka. W dokumencie *Communio et progressio* czytamy: „Nie należy zapominać o tym, że wiele dzieł o dużych wartościach artystycznych, zwłaszcza muzycznych, teatralnych czy literackich, po raz pierwszy przedstawiano jako programy rozrywkowe. (...) Jeszcze dzisiaj, dzięki środkom przekazu, programy artystyczne dają większości odbiorców wytchnienie w pełnym tego słowa znaczeniu, którego tak są spragnieni w naszym skomplikowanym społeczeństwie. Rozrywka ma także wielkie znaczenie, gdyż odwraca umysł od codziennych trosk i zapełnia w sposób pożyteczny czas wolny od zajęć” (*Communio et progressio*, 52).

Programy rozrywkowe

Programy rozrywkowe, które zawierają humor, mają bez wątpienia działanie terapeutyczne. Według Theodora Haeckera, humor jest „ostatecznym, najszerszym i najwyższym duchowym obszarem człowieka”⁸. Kard. Joseph Ratzinger zauważa: „Gdzie

⁷ Por. L. Radošek, *Kdo wzgaja naše otroke?*, Dnevnik, 5. 3. 94, s. 18.

⁸ T. Haeckt, *Dialog über Christentum und Kultur*, Hellaerau 1980, s. 75.

brak jest radości, gdzie umarł humor, tam z pewnością nie ma Ducha Jezusa Chrystusa. I odwrotnie: radość jest znakiem łaski”⁹.

Do dyspozycji są także badania psychologii klinicznej, które wykazują, że oglądanie komedii może wydłużać życie. „One mogą być dobrym lekarstwem, które rozładuje obciążenie napięcia, rozluźni mięśnie, pobudza serce i system oddechowy, przyczynia się do lepszego ukrwienia”¹⁰.

W naszych technicznych czasach kryzysu ogniska domowego, pełnych absurdów i braku humanitaryzmu, rozrywka przez swój autentyczny humor staje się bez mała czymś nieodzownym.

Rozrywka jest więc ważnym wymiarem ludzkiego życia. Jednak nie może ona zniszczyć w człowieku poczucia wartości. W różnych programach rozrywkowych kobiety i mężczyźni zdeprecjonowali swoją godność. Szczególnie kobiety traktuje się jako towar dla rozrywki i użycia. Jeśli takie wartości, jak rodzina, miłość, seksualność, troska o wspólne dobro czy religia będą deprecjonowane i wyśmiewane, programy uniemożliwiają odprężenie, a zaczną niszczyć i pustoszyć. Programy, w których ludzkie życie nie ma wielkiej wartości lub które pobudzają do przemocy, niszczą w człowieku to, co jest dla niego istotne.

Jako przykład przy wykonywaniu swojej pracy powinien służyć dziennikarzom Jezus Chrystus, który swoim życiem pokazał, co jest prawdziwą komunikacją: nie tylko „przekazywanie idei” lecz „dawanie siebie z miłości” (*Communio et progressio*, 11).

Dziennikarz powinien przy komunikowaniu zaangażować wszystkie swoje zdolności i przekazywać informacje bez manipulacji. Powinien wychowywać audytorium do budowania międzyludzkich związków i prawdziwych wartości ludzkich: prawdy, sprawiedliwości, solidarności, miłości. Nie może przy tym unikać sprawiedliwych słów krytyki; zawsze jednak powinien szanować ludzką godność i prawo do sfery intymnej człowieka. Również programy rozrywkowe powinny sprzyjać kulturze serca i ducha.

2. Odpowiedzialność odbiorcy

Mass media rzeczywiście wzbogacają umysły i serca, kiedy dobrze rozumie się ich naturę i sposób posługiwania się nimi, ale i przeciwnie, łatwo ograniczają wolność tych, którzy „rozumieją ich znaczenie w sposób ogólnikowy i mglisty” (*Communio et*

⁹ Kard. J. Ratzinger, *Ist der Glaube wirklich „frohe Botschaft“?*, *Studia Moralia* 15 (1977) 533.

¹⁰ J. W. Backman, *Massenmedien in biblischer Sicht*, w: *Medien zwischen Markt und Moral*, dz. cyt., s. 75.

progressio, 64). Chodzi więc o to, aby odbiorca stawał się świadomym podmiotem, a nie biernym tylko biorcą.

a) *Krytyczny wybór*

Wraz z postępem technicznym w dziedzinie mediów ich odbiorca zasypywany jest nadmiarem informacji i staje przed wielkim wyborem, np. kanałów telewizyjnych i stacji radiowych. Chodzi więc o to, aby wiedział, jak krytycznie dokonać wyboru. Reklamy oferują mu wszystko, co jest możliwe do zdobycia; przy pomocy różnych trików poszerzają sztucznie jego potrzeby oraz życzenia. Jak się stwierdza, za określoną liczbę przestępstw, szczególnie wśród młodzieży, odpowiadają m. in. także środki masowego przekazu (przede wszystkim telewizja), które pokazują przyjemne życie z wieloma pieniędzmi i z niewielkim nakładem pracy. Młodzi chcą naśladować taki sytyl, który ofiarują im reklamy; skoro zaś nie dysponują odpowiednimi środkami finansowymi, więc chwytają się metod przestępczych. Reklama wywiera także wpływ na ludzką podświadomość, gdzie budzi pragnienia, których człowiek, być może, sobie wcale nie uświadamia. Znany jest przypadek starszej kobiety, która kupiła krem do golenia i dopiero w domu spostrzegła, co nabyła. Podstawą takiego jej zachowania była ciągła reklama tego produktu w telewizji.

Mass media oferują wiele stylów życia i niekiedy je polecają, nawet jeśli stoją one w sprzeczności z podstawowymi normami etycznymi, niszczą etyczne zasady i skalę wartości zarówno u ludzi młodych, jak też u starszych. Z tego powodu odbiorca musi wobec oferty mediów przyjąć postawę krytyczną i zacząć myśleć samodzielnie.

Chrześcijanin winien się zapytać, w jaki sposób wartości oferowane przez mass media harmonizują z naśladowaniem Chrystusa. Według Daniela Bella, socjologa amerykańskiego, styl życia, w którym wszystkie ludzkie potrzeby muszą być natychmiast zaspokojone, stanowi wielkie niebezpieczeństwo dla naszej kultury¹¹.

Dalej odbiorca musi się zapytać, jak się przedstawia w mediach miłość i takie wartości jak: wierność, oddanie, prawdomówność? Często miłość stawia się na równi z seksualnością, mając przy tym tylko jedno roszczenie, a mianowicie: zaspokojenie popędów.

Przy swoim wyborze odbiorca nie może zapominać o wartościach, które są podstawą ludzkiego społeczeństwa: o pokoju, prawdomówności, tolerancji, dialogu. Powinien odrzucić wszelki gwałt i uciemiężenie, a także wziąć pod uwagę kontakt z przy-

¹¹ Por. tamże, s. 76.

rodą, ponieważ Stwórca dał nam panowanie nad naturą nie dla jej zniszczenia lecz dla rozsądnego jej kształtowania.

Ważnym wyznacznikiem wyboru jest również stosunek mediów do słabszych (upośledzonych, ludzi starych, do rozwijających się państw, itp.).

Odbiorca powinien wreszcie się zapytać, czy media w swojej ofercie oddzielają społeczeństwo od religii oraz czy zwracają uwagę na znaczenie wiary dla pełni ludzkiego życia.

b) *Zachowanie umiaru w potrzebach*

Mozemy dziś mówić o prawdziwej pasji telewizyjnej i o podobnej pasji video. Zwłaszcza telewizja staje się nowym bóstwem, któremu wszystko ma być podporządkowane. W rodzinach nie ma żadnych rozmów, żadnej modlitwy, ponieważ jeden albo wszyscy członkowie rodziny oglądają właśnie program telewizyjny. Członkowie rodziny są niby razem, a jednak osobno. Niekiedy dochodzi nawet do kłótni, gdy rodzina z powodu różnorodności życzeń nie może się zdecydować na jeden program. Dlatego niektóre rodziny nie mają żadnego telewizora. Dzieci takich rodzin czują się z tego właśnie powodu odizolowane od swoich rówieśników, ponieważ nie mogą brać udziału w rozmowie z nimi na aktualne tematy. Większość rozmów toczy się bowiem wokół audycji telewizyjnych. Skrajności nie są dobre. Telewizja sama z siebie nie jest zła, lecz staje się złą wtedy, gdy poddajemy się jej wpływowi. Św. Paweł radzi: „Wszystko mi wolno, ale nie wszystko przynosi korzyść. Wszystko mi wolno, ale ja niczemu nie oddam się w niewolę” (1 Kor 6, 12). I o to właśnie chodzi. Rzeczy nie powinny panować nad nami, ale my nad rzeczami.

„Małżonkowie, którzy wiedzą, czym jest miłość małżeńska, nie będą pozwalać środkom masowego przekazu, aby zalewały ich dom programami, które nie odpowiadają ich ideałom. Księża, zakonnicy i wszyscy, którzy zobowiązali się w sposób wolny od bezżenności dla Królestwa Bożego, nie będą się narażać na takie przekazy i obrazy, które stopniowo przez błędnie pojętą wolność i przyjaźń uczynią ich niezdolnymi do wcielania w życie swoich ideałów. Każdy chrześcijanin powinien starannie wszystko badać, czy służy to jego wolności ku Chrystusowi i bliźnim oraz jego zdolności bycia wiernym, czy też nie”¹².

tłum. Michał Kiedrowski

¹² B. Häring, *Frei in Christus. Moraltheologie für die Praxis des christlichen Lebens*, Freiburg-Basel-Wien 1989, t. 2, s. 189.