

Jan Kulowski

WARTOŚCI W MEDIACH

Po fiasku obietnic Oświecenia wahadło rozumienia wartości przesunięto w przeciwne położenie, fundując światu organizację życia w imię globalizacji i rezygnacji z uniwersalnej wartości prawdy. Jej miejsce zajmuje pluralizm szybko zmieniających się informacji, dla akceptacji których niezbędne stają się narzędzia z epoki cybernetyzacji.

Naukowa refleksja nad wartościami w narzędziach komunikacji międzyludzkiej stanowi zagadnienie wchodzące w kompetencje kilku dyscyplin. Jednocześnie zagadnienie wartości jawi się na progu XXI w. jako główny imperatyw naukowej troski o losy człowieka i jego środowiska w globalnej wiosce, obejmującej dzisiaj także coraz szerzej eksplorowaną przestrzeń kosmiczną. Konieczność mówienia o wartościach dyktowana jest pokusą ponowoczesności relatywizowania i subiektywizacji tego, co ważne, czemu warto poświęcić swą codzienność a niekiedy w heroicznym akcie – całe swe życie. Przewyciężenie tej pokusy może się dokonać jedynie na drodze powrotu do zdroworozsądkowych intuicji dopełnionych wielowiekowym doświadczeniem mądrości ludzkiej rozwijającej w światłach Bożego Objawienia.

WARTOŚCI ZAGADNIENIEM AKTUALNYM

Pod pojęciem wartości współczesna lingwistyka filozoficzna rozumie „przedmioty i przekonania o nienormatywnym charakterze, determinujące względnie podobne przeżycia psychiczne i działania jednostek. W rozumieniu kulturowym wartości to powszechnie pożądane w społeczeństwie przedmioty o symbolicznym charakterze oraz powszechnie akceptowane sądy egzystencjonalno – normatywne”¹. Definicja ta wskazuje na przedmiotowy, ontologiczny charakter wartości, które jako takie wpływają na ludzkie

¹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Warto%C5%9Bci> [12.07.2007].

losy, będące konsekwencją ludzkich czynów. Znajomość więc wartości, lub tego, co w danym miejscu i czasie ludzie uznają za obiektywną wartość pozwala rozumieć sens przemian tworzących historię, odkrywać jej ukierunkowanie, a przez to wpływać na intensyfikację procesów dziejowych. Kulturologia zauważa w tym miejscu przykładowo, że na przykład dla ważnego centrum cywilizacyjnego, jakim są Chiny wiodącą wartością było i pozostaje zamięłowanie do stabilizacji i tradycji. Nawet wynalazki, które w innych rejonach świata oznaczały przyspieszenie przemian (np. papier, druk) w Chinach zostały podporządkowane wyżej cenionemu tradycjonalizmowi kultury. W przypadku Grecji wartościami naczelnymi kultury a więc i właściwych jej technik komunikacji, stały się od V w. mądrość i nieśmiertelność zyskiwana choćby w formie pamięci o herosach i koryfeuszach filozoficznej mądrości. Dla cywilizacji Rzymu wartością naczelną był udział we wspólnocie państwa. Wartością tego ostatniego zaś była sprawna organizacja poprzez systemy komunikacyjne i prawo. W średniowiecznej, chrześcijańskiej Europie wartością naczelną było budowanie *Civitas Dei* choćby w takiej jego konkretyzacji, jaką dawała zjednoczona Europa pod imieniem „Terra Christiana”. Gdy w Europie Oświecenia podjęto nową interpretację wartości, wyrażonych w hasłach wolności, równości i braterstwa szybko przełożono je na wartość ekspansji terytorialnej, co – jak wiadomo zaowocowało powstaniem Nowego Świata, Stanów Zjednoczonych Ameryki, jako ostoi liberalizmu, demokracji i kapitalistycznej gry interesów. Nie wpłynęło jednak przez kolejne dwa stulecia na zniesienie francuskich, angielskich czy niemieckich kolonii, gdzie nadal kwitło nieoświeceniowe zniewolenie, zróżnicowanie społeczne i brak powszechnego braterstwa. Dzisiaj, po fiasku obietnic Oświecenia wahadło rozumienia wartości przesunięto w przeciwne położenie fundując światu organizację życia w imię globalizacji i rezygnacji z uniwersalnej wartości prawdy. Jej miejsce zajmuje pluralizm szybko zmieniających się informacji, dla akceptacji których niezbędne stają się narzędzia z epoki cybernetyzacji. Ta ostatnia zresztą sięga ostatnio po inżynierię genetyczną modyfikując samą phisis człowieka a pośrednio wywiera znaczący wpływ na jego psyche. Zanim etycy zdołają skutecznie uzasadnić normy dla tego procesu, naukowcy w imię wolności badań zrobią kilka kroków do przodu. Uczynią to pewnie nie zważając na ostrzeżenia historyków, że wcześniej doszliśmy w organizacji życia społecznego i w nauce do jakiejś krawędzi, za którą kończy się to co ludzkie. Wówczas taki pęd za wartościami przestaje być twórczy – oznacza ryzyko spadania w przepaść. Wielu jednak urzeka metafizyczna lekkość bytu i szansa przeżycia nowości – choćby najbardziej ryzykownej.

Oto dlaczego – ze względu na pluralizm rozumienia wartości – oraz ryzyko determinizmu wpisanego w źle ukierunkowany postęp potrzeba refleksji nad wartościami. Potrzeba jej w miejscu, gdzie dzisiaj kształtują się mentalności i sumienia – a więc we współczesnych areopagach ludzkiej myśli i świadomości – w mediach. Chcielibyśmy, by ci, którzy je tworzą, którzy zasiadają za kierownicą wozu historii znali drogę i umieli sterować tym coraz bardziej skomplikowanym pojazdem, jakim staje się społeczeństwo informacyjne, postmodernistyczne, zarazem ksenofobiczne i nastawione na humanizm i pacyfizm, na społeczeństwo „końca historii”, jak je określa Francis Fukuyama i zarazem „końca człowieka” (o czym pisze w swej ostatniej książce) Wszak w skali światowej, uniwersalnej szerszej niż perspektywa Unii Europejskiej jest to społeczeństwo „trzeciej fali” Tofflera i globalnego miasta – megapolis, jakby powiedział twórca filmu o tym tytule interpretując znane adagium McLuhana. Jest to jednak zarazem społeczeństwo, dla którego Teilhard de Chardin nakreślił w połowie XX w. wizję optymistycznego spełnienia się historii w wyniku ewolucji ducha sięgającej aż po chrystogenezę, jako wartość powstająca w wyniku narastającej świadomości dziejów zbawienia w środowisku Bożym. To zarazem jest samo społeczeństwo, które wobec fenomenu życia, umierania i nauki Jana Pawła II przeżyło światową katharsis odkrywając w starym chrześcijaństwie nowe inspiracje budzące nadzieję i porywającą do twórczości.

ANTROPOLOGICZNY KONTEKST WARTOŚCI

Bezsprzecznie wiodącym jest tu zainteresowanie etyków, dla których wartości stanowią jeden z fundamentalnych elementów budujących jakość ludzkiego czynu, a tym samym określających specyfikę i tożsamość osoby ludzkiej. „Pokaż mi swoje czyny a będę wiedział kim jesteś” – to jeden z podstawowych paradygmatów etycznych antropologicznego rozumienia wartości. O wartości w tej dziedzinie kultury pytają też socjologowie – zarówno ci, którzy zajmują się opisem procesów społecznych, jak i ci którzy troszczą się o skuteczne metody zarządzania zasobami ludzkimi. Aksjologia etyczna wykorzystuje bogate dziedzictwo systemów filozoficznych, które na przestrzeni dziejów starały się opisać i przenieść w praktykę określone systemy wartości. Nurt arystotelesowsko-platoński filozofii antycznej i średniowiecznej pozwolił w cywilizacji euroamerykańskiej postawić na szczycie filozoficznych wartości prawdę, dobro i piękno jako uniwersalia określające naczelną wartość istnienia.

Specjalne kompetencje w zakresie analizy wartości ma teologia. Choć z definicji jest nauką o Bogu, to w wymiarze prakseologicznym ukazuje wartości w perspektywie historii zbawienia, bazującej na historii stworzenia. Bóg jest stwórcą wartości, On nadał im obiektywny a nie tylko relacyjny charakter, On wreszcie jawi się dla teologii wyrosłej na bazie Objawienia, komunikacji Bosko-ludzkiej, jako wartość naczelna, najwyższa i w pełni obiektywna. Na wzór i podobieństwo tej najwyższej wartości stworzony jest człowiek a jego celem jest wartość życia i wartość chwaleń Boga.

Wartości w mediach są ważne przede wszystkim dla nadawców tj. dla dziennikarzy, wydawców i kolporterów, gdyż potraktowane warsztatowo, profesjonalnie – chociaż często instrumentalnie – gwarantują nieustanne procesy akomodacyjne, stały dialog z oczekiwaniami i opiniami odbiorców. Osobną grupę wartości medialnych stanowią te, które odnoszą się do podmiotowości odbiorców. Zarówno oni sami jawią się jako wartość komunikacji społecznej (troska o odbiorcę i jego opinie) jak i podmiot wielu wartości osobowych gwarantujących zaistnienie procesu komunikacji. W tym sensie ważna staje się ich wrażliwość, inteligencja, wyobraźnia, zdolność dekodyfikacji języka symbolicznego i inne.

TYPOLOGIA WARTOŚCI MEDIALNYCH

Kodeksy etyki dziennikarskiej oraz dokumenty Kościoła i różnych instytucji świeckich zaangażowanych w formację ludzi mediów są cennym źródłem dla aksjologii dziennikarskiej. Pozwalają one usystematyzować wiedzę na ten temat oraz przedstawić typologię wartości medialnych. Podajmy wybrane elementy tej wiedzy. Spośród najczęściej podejmowanych refleksji nad wartościami uzyskiwanymi w wyniku społecznego funkcjonowania mediów wymienia się zwykle krąg obiektywnych zamierzeń i finalizacji działań w obszarze podstawowych funkcji mediów. I tak wartością stają się rozmaite jakości związane z funkcją informacyjną mediów. Poszerza się wiedza o osobach i zdarzeniach, doskonali szybkość i jakość komunikowania, prowadząca w konsekwencji do jedności w przeżywaniu tych samych słów i obrazów.

Kolejnym kręgiem wartości medialnych są te, jakie powstają w wyniku świadomie podejmowanego zaangażowania na rzecz formacji ludzkiej. Wartościami oczekiwanymi są tu dojrzałość sądów, humanitarny wymiar ocen postępowania, dialogalność i tolerancja, zrównoważenie emocjonalne i umiejętność przewyższania różnic w zakresie poglądów na świat i opcje zachowań międzyludzkich.

Nowy wymiar wartości stwarza realizowanie funkcji ludycznej mediów. W tym obszarze wartościowa staje się wrażliwość estetyczna, umiejętność kontrolowanej konsumpcji treści ludycznych, pozostających we właściwej proporcji do treści informacyjnych i formacyjnych. Nadal słuszną pozostaje tu zasada antyczna *primum fac quod est necessarium, postea, quod est utile – denique quod est delectabile* (Najprzód czyn to, co wynika z obowiązku, potem, to co pożyteczne a na końcu to, co przyjemne). Ponieważ zwykle funkcja ludyczna prowadzi do wartości akceptowalnych z większą przyjemnością niż informacyjna a zwłaszcza formacyjna – dlatego odwołania się do tej zasady wydaje się wielce użyteczne.

Na gruncie massmediologii kościelnej do głosu dochodzi jeszcze funkcja eklezjologiczna mediów, dająca w efekcie wartości zawarte w budowaniu Wspólnoty Kościelnej, organizacji Ludu Bożego i pastoralnego życia codziennego zapośredniczonego przez media.

Ponieważ nie sposób omówić szczegółowo konkretne wartości mediów zrodzone z ich funkcjonalności informacyjnej, formacyjnej, ludycznej i eklezjotwórczej przypatrzmy się – na zasadzie *pars pro toto* – dwóm wybranym wartościom mediów.

1. OPINIA PUBLICZNA

W powszechnym odczuciu jest ona aktualną kondycją świadomości społecznej, angażującej się w obszary życia politycznego, gospodarczego, kulturalnego a nawet religijnego. Opinia ta powstaje jako wartość w wyniku funkcjonowania wielu czynników, pośród których w społeczeństwach na wysokim poziomie informatyzacji media odgrywają wiodącą rolę. Stare adagium, że dzięki mediom ludzie nie tylko mają wiedzę ale i gotowe oceny tej wiedzy dzisiaj trzeba zastąpić dalej idącą konstatacją. Media są pierwszym frontem społecznej samoświadomości, zanim przerodzi się ona w programy polityczne, legislacyjne, gospodarcze i kulturowe.

Skoro więc jest to wartość ważna, uświadomiona w funkcjonowaniu ładu informacyjnego i rynku medialnego należy ją podać jako konkretną społeczną wartość procesów medialnych prasy, filmu, radia, telewizji i internetu, wspomaganych medialnymi oddziaływaniami telefonii komórkowej i różnych mechanizmów funkcjonowania kultury masowej (języki subkultur, moda, społeczne performance, haepeningi artystyczne, polityczne, reklamowe a niekiedy nawet religijne)

W świecie instytucji medialnych wartość zamierzonej opinii publicznej określa podstawowe kryterium autocenzury redakcyjnej, skupia na sobie

inicjatywy medialne ukierunkowane na sterowanie życiem społecznym i często stanowi normę oceny działań medialnych. Bywa nawet, że odnożona jest do wartościowania ludzkiego postępowania, decydującego o tzw. normalności. Jeśli coś jest zgodne z opinią publiczną zasługuje na uznanie i akceptację, jeśli odbiega od opinii publicznej, wówczas winno być marginalizowane w społeczeństwie. Co decyduje o zaistnieniu tej wartości i jakie są jej elementy konstytutywne?

Nie rosząc sobie prawa do wyczerpania odpowiedzi wskażemy na kilka istotnych aspektów. Wśród przepisów wykonawczych do soborowego dekretu *Inter mirifica* (1963 r.), znalazła się m.in. instrukcja Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Communio et progressio* (1971 r.). Na jej rozumienie opinii publicznej wpłynęło m.in. uzyskane w międzyczasie doświadczenie współpracy ze światem mediów. Pozwoliło ono Kościołowi odnieść się do tzw. „kampanii prasowych” czyli zaprogramowanych naukowo sposobów wpływania na opinie publiczną w celu osiągnięcia zamierzonych efektów ewangelizacyjnych i kulturowych. W p.29 instrukcja mówiła, że „kampania prasowa jest tylko wtedy dozwolona, gdy cel i metody są **godne człowieka** i gdy jest **w służbie prawdy** i takiej sprawy, która sprzyja **dobru wspólnemu** kraju czy całego świata, dobru jednostek czy całej wspólnoty”. Chociaż w tekście jest mowa o „kampanii prasowej” to mutatis mutandis możemy ją dzisiaj odnieść do multimedialnego kształtowania opinii publicznej. Wobec jej różnych definicji warto przypomnieć, że na użytek massmediologii kościelnej przyjmuje się definicję opinii publicznej, podaną przez Piusa XII a rozwiniętą w *Communio et progressio*, zgodnie z którą „opinia publiczna to obraz głosu, dzięki któremu wydarzenia i okoliczności znajdują powszechne i prawie spontaniczne odbicie w umysłowości i osądzcie ludzi” (CP 25).

Jak wiadomo w prasoznawstwie zagadnienie opinii publicznej najwcześniej pojawiło się w kontekście procedur demokratycznych np. wyborów. Na tym etapie (połowa XX w.) liczące się stanowiska firmowali m.in. E. Katz, P. Lazarsfeld. Wskazywali oni na istotny wpływ, jaki wywierają media na opinię małych grup – rodziny, znajomych. Dlatego wartość opinii publicznej jawiła się im jako struktura dwustopniowa – najpierw grupowa a dopiero potem na uniwersalna. Z kolei Marshal McLuhan postrzegał opinie publiczną jako efekt oddziaływania środka przekazu. Dzielił je nawet na: „środki gorące i zimne”. Podkreślał, że w dziele kształtowania opinii publicznej sam środek przekazu jest przekazem wpływającym na kształt publicznej opinii. Wspomniane „środki gorące” są jego zdaniem łatwe w odbiorze, nie wymagają rozumowania, a należą do nich m.in. media

audialne. „Zimne środki” wpływają na kształtowanie wartości opinii publicznej poprzez pełniejsze angażowanie rozumu. Należą do nich m.in. prasa, po części telewizja i internet. J.T. Klapper (lata sześćdziesiąte XX w.) w rozumieniu opinii publicznej zwracał uwagę, że te same treści wywołują u odbiorców różne reakcje powodowane podatnością na wpływ, wrodzonym lub nabytym poczuciem wartości, poziomem aspiracji, stopniem krytycyzmu. Selekcji czynników opiniotwórczych, jego zdaniem, dokonuje się wg tego, co potwierdza aktualną socjologicznie uśrednioną opinię odbiorcy. Stąd dla wartościowania opinii publicznej ważne znaczenie mają badania socjologiczne. Sprowadza to zagadnienie opinii publicznej do poziomu swoistej opiniografii i oznacza rezygnację z obiektywizacji opinii jej związkiem z prawdą, dobrem i pięknem.

Z kolei K. Merten podkreślił w budowaniu wartości opinii publicznej czynnik czasu i prędkości procesu komunikowania. Jego zdaniem tzw. „zwrotność czasowa” czyli skutki komunikowania są skorelowane ze „zwrotnością rzeczową” czyli relacjami, jakie powstają w wyniku funkcjonowania szybszych i wolniejszych kanałów informacyjnych. Ten mechanizm opiniotwórczy tłumaczy też dlaczego w procesie komunikowania komunikaty się powtarzają, nakładają na siebie i wzmacniają.

Specyficzną wartość medialną stanowi opinia publiczna w Kościele. Uznanie jej zasadności i form wyrażania stwarza potrzebę uzgodnienia z hierarchiczną strukturą, z godziwym zachowaniem sekretu oraz dobrego imienia. Ta ostatnia okoliczność rodzi się w kontekście np. sekretu spowiedzi czy określonych procedur prawno-kanonicznych. Realne konflikty mechanizmów demokratycznych w kształtowaniu opinii publicznej z prakseologią instytucji kościelnych często są efektem nie uwzględniania specyfiki struktur eklezjalnych. Jaskrawym tego przykładem stały się np. roszczenia ruchów feministycznych nie tylko w zakresie dopuszczenia do władzy święceń ale także roszczenia w imię równości płci do złamania prawa klauzury klasztorów chrześcijańskich (np. sprawa dostępu kobiet do klasztorów prawosławnych na Górze Athos w Komisji UE²). Coraz szerzej wpro-

² Dokumentację i kontekst tej sprawy omawia m.in. Lucetta Scaraffia w książce *Wojna z chrześcijaństwem*. Tłum. K. Klauza Częstochowa 2006 s. 100. Swoistym symbolem tych roszczeń była formalna prośba Komisji Praw Człowieka UE do rządu Grecji, by wycofał się z sankcjonowaniu prawa zwyczajowego sięgającego XI w. „Jawny konflikt między starymi regułami zakonnymi a zbyt radykalnie interpretowaną zasadą równości płci ujawnia, iż jej zwolennicy nie potrafią powstrzymać się przed naruszeniem tak czigodnej tradycji, szanowanej w całym świecie prawosławnym.” Swoboda poruszania się, także z uwzględnieniem różnicy płci funkcjonuje zresztą w wielu instytucjach i zwycza-

wadzana w praxis Kościoła instytucja rzeczników prasowych stanowi jakieś praktyczne zaradzenie powstającym problemom z opinią publiczną w Kościele i relacjach Kościoła ze światem mediów.

2. EKLEZJOTÓRCZE WARTOŚCI MEDIÓW

Media włączone w przekaz słowa i obrazu chrześcijańskiego są paralelne do słów i obrazów liturgii (często zresztą dochodzi do identyfikacji przekazu medialnego i pastoralnego) oraz słów i obrazów Objawienia. Dlatego eklezjotwórcza wartość mediów bazując na konkretnych wartościach antropologicznych wkracza w obszar samoświadomości Kościoła, jego wiary i sakramentów. Jest to więc niezwykle ważna, odpowiedzialna i zarazem wciąż jeszcze przyszłościowa aktywność osiągania podstawowych znamion Kościoła: jedności, świętości, apostołskości i powszechności.

2.1. CZŁOWIEK WARTOŚCIĄ MEDIÓW

Antropologiczny krąg wartości medialnych sam w sobie stanowi zamkniętą rzeczywistość decydującą o tzw. humanistycznym, przyjaznym człowiekowi świecie mediów. Media nigdy nie mogą zabijać człowieka i jego świata. Nawet jeżeli czynią to pośrednio i w wydłużonym wymiarze czasu. Antropologiczne wartości mediów stanowią fundament dla wartości religijnych. To najszersza grupa wartości akceptowana niezależnie od uznawanych systemów filozoficznych i religijnych. Do grupy tej należą następujące cele działań wartościujących osobę ludzką: życie, wychowanie godność osobowa, prawa osobowe, społeczne uczestnictwo, własność. Na poziomie relacji społecznych wartości te ubogacone są dodatkowo przez: postawy tolerancji, solidarności, demokratycznych odniesień w organizacji życia społecznego, patriotyzmu (regionalnego, narodowego, kulturowego), pokoju (lub przynajmniej braku agresji), sprawiedliwości i postępu.

Cechą charakterystyczną tych wartości jest ich antropocentryzm. Człowiek stanowi tu cel wszelkiej aktywności – gospodarczej, kulturowej a przede wszystkim informacyjnej. Jako autonomiczny podmiot stanowi on jednocześnie podmiot sprawczy wartości i ich cel. „Panton krematon – metron anthropos” – miarą wszystkich rzeczy jest człowiek. To adagium sofisty Protagorasa (V w. przed Chr.) nie tylko wyznaczyło antropocen-

owych miejscach społeczeństw Starej Unii i tam bywa akceptowana i przestrzegana. Zastanawia atak na reguły chrześcijańskie wpisane w prawo i zwyczaje społeczeństw(tu Grecji), które są spadkobiercami twórców cywilizacji europejskiej.

tryczny system wartości kultury grecko-rzymskiej ale także w przygotowało dalej idącą – religijną – zasadę postrzegania człowieka jako wartość, skoro dla chrześcijaństwa Bóg stał się człowiekiem ze względu na wartość samego człowieka – *propter nos et nostram salutem descendit de coelis*, jak wyznajemy w Credo mszalnym. Zasadę tę przypomniał w naszych czasach Jan Paweł II w encyklice *Redemptor hominis* wskazując, że ”człowiek jest i wciąż staje się drogą codziennego życia Kościoła” (RH 21).

Wartość człowieka należy rozumieć konkretnie. Chodzi mianowicie o jego życie w wymiarze biologicznym i kulturowym. Wartością jest tu jego płciowość i katalog naturalnych praw podstawowych, które w XX w. uczynione zostały normatywnym wyznacznikiem humanizmu współczesnej kultury. Wylicza je Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z 1948 r. a specyficzną ich interpretację usiłuje wprowadzić europejski Traktat Konstytucyjny oraz dokumenty ONZ. W stosunku do tych opcji potrzeba jednak stałego namysłu nad wartościami, by nie utracić antropocentrycznej perspektywy np. w relacji do ekologii czy prawodawstwa nie liczącego się z naturą rzeczy. To zarazem wyznacza miejscem mediom i ich antropocentrycznej świadomości. Już dzisiaj jednak realizacja tego postulatu rozbija się często o ideologiczne zniewolenie mediów, a tym bardziej, gdy do głosu dochodzi ich zniewolenie ekonomiczne.

Osobną grupę wartości humanistycznych współczesnych mediów stanowią wartości estetyczne. Ich centralną kategorią pozostaje piękno, jakkolwiek w istocie jest ono ściśle związana zarówno z prawdą, jak i dobrem – zwłaszcza dobrem wspólnym. Humanistyczny wymiar piękna, w dobie przeważającej roli kultury audiowizualnej, odsuwającej na dalszy plan kulturę słowa i rozumowania (w miejsce oglądu i kontemplacji) sprzyja wytwarzaniu się nowych kanonów piękna, ewolucji form zastanych, klasycznych. Oznacza też wytwarzanie nowych konkretyzacji piękna w technikach dotąd nie znanych – projektach multimaedialnych, technikach wirtualnych, cybernetycznych o wysokim stopniu zdehumanizowania. Dotyczy to wyzwań wartości humanistycznych, w świecie w którym człowiek zostaje sprowadzony do roli biologicznej przystawki do systemu elektronicznego, o wiele sprawniejszego pod wieloma względami niż ludzkie zdolności przetwarzania informacji (zapamiętania, korelowania, wnioskowania). Dlatego wołanie o wartość estetyczną np. sieci internetowej do w istocie wołanie o jej przyjazne człowiekowi nastawienie.

2.2. MEDIALNE „TEMPLUM DEI MYSTICUM” JAKO WARTOŚĆ

Na bazie systemu wartości humanistycznych konkretyzują się, zrodzone z wiary i fascynacji sacrum wartości religijne. Zgodnie z doktryną i praktyką Kościoła media uczestniczą w procesie *praeparatio evangelica*. Oznacza to tworzenie okoliczności sprzyjających przyjęciu wiary i z wiarą Bożego daru łaski. Następnie wskazuje się na zakorzenianie za pośrednictwem mediów samego Kościoła w kontekście kulturowym czasu i miejsca. Kościół wyraża siebie językiem mediów, w tym języku dialoguje ze światem i wprowadza sprawy i wydarzenia historii w obszar historii zbawienia. Proces ten nazywamy zwykle terminem *implantatio Ecclesiae*. I wreszcie w osiąganiu eklezjogenetycznej wartości media uczestniczą w dawaniu świadectwa – martyrii czasów współczesnych. Pokazują świadków wiary, uczą postaw wiary pośród wyzwań współczesności i rodzą nowe przestrzenie do dawania takiego świadectwa na łamach prasy, falach eteru czy w cybernecie. Traktuje o tych wartościach znany tekst instrukcji *Communio et progressio* (1971 r.): „Zgodnie z wiarą chrześcijańską, owa jedność ludzi [a więc cel rozwoju³ – ludzkiej społeczności – K.K.] stanowiąca ostateczny cel wszelkiego przekazu, znajduje swoje źródło i niejako wzorzec w największej tajemnicy wieczystej jedności życia Trójcy Przenajświętszej Ojca, Syna i Ducha Świętego” (CP 8). Zauważmy, że tekstem tym doktryna Kościoła odsłania wysoki obszar wartości, związanych z trynitarnym centrum świata i historii. Wartość ta okazuje się możliwą do osiągnięcia m.in. w wyniku jednoczącej funkcji mediów. mediów przypadku, gdy media są włączone w służbę dzielenia, burzenia wspólnoty ludzkiej stają się narzędziami urealniania antywartości dlatego, że przestają być drogą do Początku i Celu, tym samym stają się anty-ludzkie i nie-ludzkie. Ich przekaz odległy od wzorca „wieczystej jedności” popada w chaos, rozgardiasz dźwięków i kicz obrazów. Niekiedy słowa, dźwięki i obrazy stają się wrogiem człowieka i jego sprawy w świecie. Jeśli Boga, najwyższej wartości systemów aksjologicznych nie ma na właściwym Mu miejscu, wówczas wszelkie inne wartości tracą swój sens i moc normatywną. Ludzka aktywność, a w naszym przypadku dziennikarstwo nie budując wartości ryzykuje stanie się instrumentem relatywizmu, subiektywizmu a w ostatecznym stadium nihilizmu. Dlatego warto w tym miejscu, jako swoistą pointę na temat wartości w me-

³ CP formułuje związek postępu i jedności rodzaju ludzkiego w tytule, stwierdzając: „Zjednoczenie i postęp społeczności ludzkiej są głównymi celami przekazu społecznego i jego środków, takich jak: prasa, kino, radio i telewizja” CP, 1.

diach przypomnieć sugestię abp Johna Foleya, wieloletniego Przewodniczącego Papieskiej Rady do Spraw Środków Społecznego przekazu: „Powinniśmy więc korzystać z [mediów – K.K.] o ile one pomagają nam przybliżyć się do Boga ...Każda decyzja i wszystko, co robimy, powinno polegać na tym, że zadajemy sobie pytanie:

- Czy to mnie przybliży do Boga, czy od niego oddali?

- Czy to, co robię jest uczciwe?

-... Czy pomagam innym zbliżyć się do Boga czy też zatruwam ich ducha i kompromituję moją własną uczciwość?

Nie każdego stać na uczciwe zachowanie, ale my powinniśmy tak postępować” – kieruje także do nas swój apel wielki aksjolog mediów, abp Foley. Warto zastanowić się nad jego sugestią także w kontekście polskiej drogi mediów ku wartościom.