

Komorowska, Aldona

Prześmiewczy obraz chrześcijaństwa a prawo do wolności medialnej

Warszawskie Studia Pastoralne 12, 33-44

2010

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALDONA KOMOROWSKA

PRZEŚMIWCZY OBRAZ CHRZEŚCIJAŃSTWA A PRAWO DO WOLNOŚCI MEDIALNEJ

We współczesnym świecie coraz częściej mówi się o wolności medialnej – najlepszej tarczy obronnej dziennikarzy w sytuacjach zarzucania im niewłaściwego zachowania. Powszechnie uważa się, że w mediach można mówić wszystko, gdyż prawo daje wolność wyrażania własnej opinii. Wykorzystując te argumenty przyjęto, że nie ma takiej świętości, której nie można by było poddać krytyce i szyderstwu. W ostatnich czasach można zauważyć wzmożoną liczbę ataków na religię chrześcijańską. Coraz częściej spotykane prześmiewcze obrazy chrześcijaństwa traktowane są na porządku dziennym. Poniższe opracowanie powstało w celu odpowiedzi na pytanie, w którym miejscu leży granica pomiędzy wolnością medialną a atakami na wiarę chrześcijańską. Ze względu na różnice prawne z zakresu środków społecznego przekazu w poszczególnych państwach i zainteresowanie realiami polskimi, temat pracy zostanie ograniczony do sytuacji prawno-etycznej obowiązującej w Polsce.

Podstawowym i najważniejszym aktem prawnym obowiązującym w Polsce jest Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej¹. W swoich artyku-

ALDONA KOMOROWSKA – studentka V roku Instytutu Edukacji i Dziennikarstwa na UKSW w Warszawie. Magistrantka teologii pastoralnej. W swojej pracy porusza zagadnienia z pogranicza mediów i teologii.

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej została uchwalona 2.04.1997 r. przez Zgromadzenie Narodowe, przyjęta przez naród polski w referendum w dniu 25.05.1997 r. Posiada charakter konstytucji sztywnej, oznacza to, że jej zmiana może być dokonana tylko przy specjalnej trudniejszej procedurze ustawodawczej. Zawiera uroczysty wstęp – preambułę – poprzedza ona część normatywną tekstu. Jej treścią jest ustalenie zasad

łach zawiera m.in. regulacje prawne dotyczące mediów. Elementarne prawo mediów jest regulowane przez artykuł 14 Konstytucji mówiący: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”². Pod pojęciem „środki społecznego przekazu” należy rozumieć przede wszystkim prasę, radio i telewizję. O wolności mediów można mówić w kilku aspektach. Po pierwsze jako instytucji, mając na myśli brak uzależnień mediów od nacisków prawnych i ekonomicznych. Po drugie, przez wolność mediów można pojmować wolność poszczególnych podmiotów uczestniczących w mediach, ich wzajemne powiązania i zależności, a przede wszystkim – zakres wzajemnej niezależności. Po trzecie, wolność mediów można rozumieć jako odrzucenie wszelkich ograniczeń ideologicznych, światopoglądowych, religijnych, obyczajowych itd. W tym ostatnim przypadku dyskusja o wolności mediów ściśle wiąże się z ogólnofilozoficzną dyskusją o granicach i kryteriach wolności. Wreszcie po czwarte, o wolności mediów można mówić w kontekście zagrożeń, jakie nadużywanie tej wolności stwarza dla jednostki i społeczeństwa³. Aby sprecyzować pojęcie wolności, konieczne jest odwołanie się do moralności. Wolność jest przestrzenią, którą należy kształtować w więzi ze strefą wartości⁴. Urzeczywistnia się w poszukiwaniu i czynieniu prawdy. Oderwana zaś od prawdy o człowieku, przeradza się w życie indywidualnym w swawolę, a w życiu politycznym w przemoc silniejszego i arogancję władzy⁵. Niestety, na co dzień często spotykamy się z sytuacją, gdy dziennikarze, powołując się na zagwarantowaną konstytucyjnie wolność mediów, jednocześnie odrzucają idącą za nią prawdę i odpowiedzialność. Takie działania, zamiast dążyć do wyzwolenia człowieka i działania na jego

ustroju państwowego (rozdział I), przedstawienie pozycji jednostki wobec władz publicznych (rozdział II), system źródeł prawa (rozdział III) oraz organizacji, kompetencji, form działania i wzajemnych stosunków między najważniejszymi organami państwa. W konstytucji podkreśla się podział władz na władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Wszystkie inne akty prawne i działania osób urzędowych muszą być z nią zgodne, a jej postanowienia powinny być stosowane i realizowane bezpośrednio przez wszystkie organy i podmioty. Por. *Uniwersalna encyklopedia PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA.

² *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 1997, s. 3.

³ P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Warszawa 2008, s.49.

⁴ W. Niewęglowski, *Dziennikarz – nosiciel integracyjnej wizji człowieka i świata*, w: *Dziennikarski etos*, Olsztyn 1996, s. 30.

⁵ Tamże, s. 31.

korzyść, prowadzą do jego zaślady i są wymierzone przeciw jednostce ludzkiej. Artykuły 53 i 54 zapewniają, że każdy obywatel ma prawo wyznawać i publicznie wyrażać przynależność do konkretnej religii. Jednocześnie pozyskiwanie informacji ma odbywać się na drodze oficjalnego dotarcia do informatora. Mając na uwadze fakt wyszydzania konkretnych grup i wartości religijnych, a także promowanie przez media postawy, że wierzący to znaczy gorszy, można dojść do wniosku, iż zagwarantowane prawo wolności i poszanowania religijnego często nie jest respektowane. Pomimo tej gwarancji wierzący coraz częściej spotykają się z przykładami wyśmiewania i atakami na wyznawane przez siebie wartości. Zwróćmy jeszcze uwagę na fakt, iż w preambule do Konstytucji jej autorzy zwracają się do wszystkich obywateli, którzy będą tę Konstytucję stosować, „aby czynili to, dbając o zachowanie przyrodzonej godności człowieka, jego prawa do wolności i obowiązku solidarności z innymi, a poszanowanie tych zasad mieli za niewzruszoną podstawę Rzeczypospolitej Polskiej”⁶. Tym bardziej jesteśmy zobowiązani do poszanowania godności ludzkiej mając na uwadze jego przeżycia duchowe i religijne.

Oprócz artykułów zapewniających o obowiązującej wolności w Polsce, Konstytucja wymienia przypadki, w których następuje ograniczenie wolności, w tym wolności słowa.

Tego typu rozporządzenie odnajdujemy w art. 31: „Każdy jest obowiązany szanować wolności i prawa innych. Nikogo nie wolno zmuszać do czynienia tego, czego prawo mu nie nakazuje. [...] Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszyć istoty wolności i praw”⁷. Mając na uwadze konstytucyjną gwarancję ograniczenia wolności z powodu zagrożenia dla moralności publicznej, zastanawia brak sprzeciwu dla ukazywania w przekazach medialnych treści godzących w moralność i przedstawiających brak poszanowania praw innych osób.

⁶ *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, dz. cyt., preambuła.

⁷ Tamże, art. 31., ust. 1, 3.

Kolejnym dokumentem prawnym obowiązującym w Polsce, regulującym zależności między wolnością medialną a religijną, jest Ustawa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji⁸. W rozdziale trzecim o programach radiowych i telewizyjnych, art. 16b mówi: „Reklama nie może: naruszać godności ludzkiej; zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość; ranić przekonań religijnych lub politycznych; zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich; sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska”⁹. Na podstawie takiego zapisu prawnego gwarantuje się odbiorcom, że reklamy będą pozbawione treści brutalnych, nieetycznych, aspołecznych i antyreligijnych. Warto podkreślić raz jeszcze, że obywatele powinni mieć pewność, że reklamy nie będą ranić przekonań religijnych oraz zagrażać moralnemu rozwojowi małoletnich. Spotykając się każdego dnia z setkami reklam, można dojść do wniosku, iż ten akt prawny jest dość często pomijany. Wskazują na to sytuacje, w których konsumenci buntują się przeciw obrazom reklamowym godzącym w ich godność. Niestety niektóre przekazy reklamowe dopuszczone do publicznej prezentacji są na tyle niebezpieczne względem dzieci, że mogą nawet przyczynić się do śmierci poszczególnych jednostek.

Kolejnym miejscem, w którym broni się wartości religijnych w mediach jest art. 18: „Audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości”¹⁰. Artykuł ten jednocześnie podkreśla godność i wagę chrześcijańskiego systemu wartości. Zwraca on uwagę, jak bardzo ważny dla każdego odbiorcy jest wyznawany przez niego system przekonań religijnych. Jednocześnie podkreśla, że nikt nie ma prawa wyśmiewać i oczerniać na

⁸ Ustawa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji została uchwalona 29.12.1992 r. Dzieli się ona na części. Pierwszy rozdział zawiera przepisy ogólne. Drugi jest poświęcony Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Rozdział trzeci zajmuje się tematyką programów radiowych i telewizyjnych, czwarty publiczną radiofonią i telewizją. O koncesjach na rozpowszechnianie programów mówi rozdział piąty. Szósty, o rozprowadzaniu programów w sieciach kablowych. Siódmy został uchylony, natomiast ósmy opowiada o odpowiedzialności prawnej. Rozdział dziewiąty opisuje zmiany w przepisach obowiązujących oraz przepisy przejściowe i końcowe.

⁹ Ustawa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, Warszawa 1992, art. 16b., ust. 3.

¹⁰ Tamże, art. 18., ust. 2.

forum medialnym jakichkolwiek wartości religijnych. Na wagę i potrzebę kierowania się zasadami etycznymi, a przede wszystkim chrześcijańskim systemem wartości zwraca uwagę artykuł 21: „Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki”¹¹. Podsumowując przedstawione artykuły prawne obowiązujące w Rzeczypospolitej Polskiej, nie ulega wątpliwości, że prawo stoi na straży wolności medialnej i religijnej państwa. Wyznacza ono wskazówki postępowania etycznego, które gwarantują mądre wykorzystywanie moralności, wolności religijnej i medialnej.

Prawo Prasowe jest ustawą obowiązującą w Polsce od 1984 r., wielokrotnie nowelizowaną. W swojej treści zawiera wiele powtórzeń z Konstytucji oraz uszczegółowień poszczególnych artykułów. Stwierdza, że do jej głównych obowiązków należy prawdziwe przedstawianie omawianych zjawisk. Jeden z rozdziałów jest poświęcony prawom i obowiązkom dziennikarzy. Na szczególną uwagę w świetle omawianego tematu zasługuje zapis, że dziennikarz ma „służyć społeczeństwu i państwu”¹². Prawo Prasowe, podobnie jak Konstytucja, nie neguje prawa do krytyki. Co więcej, zapewnia każdemu obywatelowi, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki, możliwość udzielania informacji prasie¹³.

Oprócz regulacji prawnych obowiązujących dziennikarzy, podlegają oni w wykonywanej przez siebie pracy normom etycznym. Etyka dziennikarska opiera się na trzech fundamentach: prawdzie, dobru i pięknie. Zasadniczym odniesieniem wobec wszystkich wartości jest człowiek i jego godność. Wartości, na których oparte są normy, mają więc służyć dziennikarzowi, dla którego właściwego rozwoju zbudowany jest kodeks etyczny. Mają też służyć odbiorcy pracy dziennikarzy, który winien być zawsze uszanowany nie tylko jako przedmiot przekazu, ale jego podmiot¹⁴. Na chwilę obecną w Polsce obowiązuje kilka dokumentów etycznych, do przestrzegania których zobowiązani są wszyscy pracownicy mediów. Wśród źródeł tego typu uznawanych w Rzeczypospolitej Polskiej oraz w większości krajów europejskich można wymienić Kartę

¹¹ Tamże, art. 21., ust. 2., p. 6.

¹² Prawo Prasowe, art. 10.

¹³ Por. tamże, art. 5.

¹⁴ Por. K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007, s. 277.

Monachijską¹⁵. Jest to deklaracja obowiązków i praw dziennikarzy, przyjęta w 1971 roku przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy oraz większość związków dziennikarzy w Europie. Zawarty w niej punkt drugi stwierdza, że do podstawowych obowiązków dziennikarza przy wyszukiwaniu, opisywaniu i komentowaniu wydarzeń należy: „Stawać w obronie wolności informowania, komentowania i krytykowania”¹⁶. W wyżej wymienionym punkcie zobowiązuje się dziennikarzy do podawania informacji, dodawania do nich własnych komentarzy oraz możliwości słusznej krytyki. Jednak informacja, komentarz i krytyka muszą spełniać określone reguły. Informacja musi być prawdziwa, pełna, sprawiedliwa. Komentarz musi być wyraźnie oddzielony od informacji i powinien zachowywać podstawy etyczne. Podstawowym celem komentarza jest wyrażanie stanowiska wobec faktów, ich analiza oraz rzeczowa argumentacja z przywoływaniem różnych punktów widzenia, a także polemizowanie z nimi. Posługując się nim autor chce przekonać odbiorcę do swoich racji. Krytyka powinna być zachowana w granicach etyki i nie może przerodzić się w krytykanctwo. Punkt 9 Karty Monachijskiej mówi: „Nie łączyć dziennikarstwa z reklamą lub działalnością propagandową, nie przyjmować żadnych zleceń – pośrednich i bezpośrednich – od reklamodawców”¹⁷. Przechodząc do jego analizy, należy skupić się na fakcie, że nie wolno łączyć dziennikarstwa z działalnością propagandową. Propagandę definiuje się jako zaplanowane oddziaływanie na daną społeczność, poprzez odpowiednie treści perswazyjne, prowadzące poprzez urobienie postaw i opinii do wywołania oczekiwanych decyzji i zachowań. Z definicji wynika jasno, że w propagandzie wcale nie idzie o jakieś dobro człowieka, na którego ona oddziałuje. Propaganda realizuje swoje własne cele, natomiast adresat jej zabiegów jest jedynie instrumentem niezbędnym do osiągnięcia tych celów¹⁸. Wobec takiego

¹⁵ Karta Monachijska składa się z preambuły, deklaracji obowiązków i deklaracji praw. W preambule poruszono temat fundamentalnych praw każdego człowieka, obowiązków i praw dziennikarzy, odpowiedzialności dziennikarskiej i misji informowania. Deklaracja obowiązków składa się z dziewięciu punktów zawierających podstawowe obowiązki dziennikarza przy wyszukiwaniu, opisywaniu i komentowaniu wydarzeń. Deklaracja praw zawiera cztery punkty zapewniające wolność dziennikarza przy tworzeniu materiału prasowego.

¹⁶ C.J. Bertrand, *Deontologia mediów*, Warszawa 2007, s. 149, punkt 2 ustawy.

¹⁷ Tamże, s. 149, punkt 9 ustawy.

¹⁸ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 116.

zdefiniowania propagandy w świetle wcześniej zacytowanego punktu Karty Monachijskiej rodzi się pytanie, czy przekazy medialne atakujące chrześcijaństwo i drwiące z symboli religijnych nie stosują swego rodzaju propagandy antychrześcijańskiej?

Polska Karta Etyczna Mediów jest kolejnym dokumentem, który reguluje etyczną działalność mediów w Polsce. Została przyjęta w 1995 r. przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie i niektóre organizacje nadawców¹⁹. Zawiera zbiór zasad, do przestrzegania których, „szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego”²⁰, zobowiązują się dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy. Do omawianej tematyki w sposób szczególny nawiązują zawarte w niej ostatnie trzy zasady.

Zasada szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia²¹. Przepisem tym zapewniono szacunek dla człowieka. Podkreślono jak dużą rolę odgrywa godność ludzka i że nikt nie ma prawa jej naruszać. W zasadzie szacunku i tolerancji zawiera się również prawo do szanowania przekonań religijnych innych osób i wyznawanych przez nich wartości.

Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców²². Wobec tak sformułowanej zasady, która została powszechnie przyjęta, rodzi się pytanie, czy w medialnej codzienności jest ona rzeczywiście przestrzegana. Obserwując polskie media, wielokrotnie można dojść do wniosku, że dobro stacji oraz wydawcy jest ważniejsze niż przeciętnego odbiorcy.

Zasada wolności i odpowiedzialności – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców

¹⁹ Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 roku prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz Krajowy duszpasterz środowisk twórczych, ks. Wiesław Niewęglowski.

²⁰ Polska Karta Etyczna Mediów, preambuła.

²¹ Tamże, zasada szacunku i tolerancji.

²² Tamże, zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy.

odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje²³. Tego typu zasada narzuca odpowiedzialność za przekazywane przez media treści. Mając na uwadze nagłówek „Zasada wolności i odpowiedzialności”, można dostrzec, że w mediach nie może być miejsca na samowolę, a wolność, jaka tam przysługuje, ma służyć dobru, prawdzie i pięknu.

We wstępie Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich znajduje się nawiązanie do obowiązku rzetelnego przedstawiania informacji, jak również faktu, że za wolnością słowa musi iść odpowiedzialność oraz, że dobro odbiorców jest najważniejsze. Ze względu na tematykę rozważań ograniczono się do omówienia tylko wybranych artykułów z poszczególnych rozdziałów. Rozdział pierwszy – informacje i opinie. Podkreślono tu konieczność oddzielania informacji od komentarza. Zwrócono uwagę, że informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak aby odbiorca bez problemu potrafił oddzielić fakty od plotek. Opinie nie mogą zniekształcać faktów i być wynikiem zewnętrznych nacisków. W rozdziale trzecim podkreślono, że dziennikarz ma obowiązek okazywania szacunku innym, bez względu na ich odmienną ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z jego poglądami. Punkt ten nie mówi konkretnie, czy szacunek ma obowiązywać tylko rozmówcę czy także i odbiorcę. Niemniej prześmiewczy głos w sprawie słuchaczy Radia Maryja, a także gorliwych katolików, jest przykładem nieprzestrzegania omawianego zapisu.

Wśród najważniejszych wymagań *Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego*²⁴ wobec dziennikarzy można wymienić: poszukiwanie i publikowanie prawdy, oddzielenie komentarza od informacji, sprostowanie informacji nieprawdziwej oraz ochronę tajemnicy zawodowej, gdy informator zastrzega sobie anonimowość. Kodeks podkreśla, że szczególną powinnością dziennikarzy jest odpowiedzialne wykonywanie zawodu,

²³ Tamże, zasada wolności i odpowiedzialności.

²⁴ *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, opublikowany przez Radę Etyki Mediów składa się z pięciu rozdziałów. I – zasady ogólne, II – Etyczne i zawodowe obowiązki dziennikarzy, III – dziennikarz i pracodawca, IV – dziennikarz i jego koledzy, V – Postanowienia końcowe. Pod taką samą nazwą *Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego* (Kodeks Etyki Dziennikarzy) możemy odnaleźć na stronie internetowej Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej inny dokument etyczny. Pomimo innej budowy tego dokumentu, oraz użycia innych sformułowań, ogólne zasady etyczne pozostały bez większych zmian w porównaniu z dokumentem wydanym przez Radę Etyki Mediów.

kierowanie się szacunkiem wobec odbiorcy oraz normami etycznymi i moralnymi.²⁵ „obowiązkiem dziennikarza jest poszanowanie wartości uniwersalnych, kultury i tradycji narodowej, postaw i przekonań religijnych oraz poglądów osób niewierzących, tolerancja dla odrębności kulturowych i obyczajowych”.²⁶ Jednocześnie Kodeks zakazuje używania słów obelżywych, które godzą w ludzką godność. Zakazuje przesądzania o winie oskarżonego przed wydaniem prawomocnego wyroku sądowego, propagowania wojny, przemocy, gwałtu, naruszania uczuć religijnych i uczuć osób niewierzących, uczuć narodowych, naruszania praw człowieka, praw odrębności kulturowych i propagowania pornografii.

Każda publikacja zobowiązuje jej twórcę do wzięcia na siebie odpowiedzialności prawnej i moralnej, nie tylko za treść w niej zamieszczoną, ale również za skutki, jakie ona wywoła. Warto przypomnieć, że odpowiedzialność moralna ma szerszy zakres niż prawna. Nawet jeżeli dany czyn nie sprzeciwia się prawu stanowionemu, nie oznacza to, że nie godzi w zasady moralne. Dziennikarza jako osobę zaufania publicznego obowiązują szczególne zasady etyczne, zawarte w różnego rodzaju deklaracjach i kartach. W dalszej części zostaną przedstawione pojedyncze przykłady artykułów prasowych, kampanii reklamowych oraz filmów krótkometrażowych, wobec których rodzi się pytanie czy tego typu przekazy medialne można uznać za przejaw wolności medialnej, czy też są to typowe profanacje.

Wartości i symbole religijne ze względu na swoją popularność są w mediach często wykorzystywanym motywem. Użycie ich w przekazach medialnych nie zawsze jest zgodne z przesłaniem, jakie niosą ze sobą w pierwotnej wersji. Producenci medialni, mając świadomość, jak wiele łączy się z nimi emocji, stosują je do zwiększenia popularności i stworzenia pewnego rodzaju szumu medialnego wokół promowanych przez siebie produktów.

Medium, które stosunkowo często kontestuje wartości chrześcijańskie, jest prasa. Przykłady tego zabiegu można znaleźć zarówno w artykułach, dołączonych do nich zdjęciach, jak i na okładkach czasopism. Jako przykład publikacji prezentującej dość specyficzne podejście do chrześcijaństwa można podać artykuł nieznanego autora, *Gadzetki religijne*

²⁵ *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, rozdz. 1, art. 3.

²⁶ Tamże, rozdz. 2, art. 13.

zamieszczony w 6. numerze „Focus ekstra” z 2008 r. Wśród poruszanych w nim tematów znajduje się m.in. kwestia plastikowych pojemniczków na wodę święconą, w kształcie Maryi z Dzieciątkiem Jezus na rękach. Ponadto zwrócono uwagę na kielichy mszalne i uroczyste szaty mszalne warte kilka tysięcy złotych, podsumowując, że „kicz, dosłowność przekazu i infantylizm biją po oczach”²⁷. Zaprezentowano plastikowy zestaw turystyczny, składający się z serwetki, sztuczków, kielicha, talerza i krzyża. Według autora jest to idealny zestaw na pielgrzymkę, gdyż dzięki temu posiłek może nabrać nabożnego charakteru. Przedstawiono wycinek papieru do prezentów przedstawiającego Jezusa w czapce świętego Mikołaja, umierającego na krzyżu w otoczeniu ozdób choinkowych i prezentów. Ponadto wizerunek Jana Pawła II umieszczony na rosyjskiej matryoszce, który ma sprawić, aby ten, który za życia nie mógł osobiście odwiedzić Rosji, obecnie w postaci zabawki mógł znaleźć się w rosyjskich domach. Jednak najbardziej kontrowersyjną częścią tego artykułu zatytułowaną *Zrób to sam* jest promocja kompletu magnesów na lodówkę zwanego *Magnetic Jesus Dress Up*. Zabawka ta polega na ubieraniu ukrzyżowanego Jezusa w najróżniejsze stroje. Jezusowi można założyć kostium diabła, strój hawajskiej tancerki, sukienkę, rogi renifera czy też ucharakteryzować go na Hitlera. Możliwości stroju, a także napisu zastępującego INRI istnieje wiele. Wśród napisów warto wymienić choć kilka z nich: *Happy Easter!*, *Hang in there baby!*, *TGIF – Dzięki Bogu już piątek*, *Merry Christmas*. Artykuł umieszczony w „Focus ekstra” podaje informacje o cenie oraz miejscu, gdzie można zamówić tego typu magnes. Ostatecznie autor dochodzi do wniosku, że zarówno tego typu zabawki jak i plastikowe Matki Boże jednakowo kurzą się w domach wierzących jak i u antyklerykałów. Niemniej jedni i drudzy z czasem stają się niewolnikami kiczowatych przedmiotów²⁸. Zdjęcia dołączone do tej części artykułu są przedrukiem prezentowanej, a znanej z USA, zabawki, która po fali protestów została wycofana ze sprzedaży.

Przykładem kampanii reklamowej wykorzystującej elementy religijne jest świąteczna reklama Red Bulla z 2007 r. Przedstawia ona scenę

²⁷ *Gadżety religijne*, „Focus ekstra”, numer specjalny 6(2008), październik/listopad 2008.

²⁸ Tamże.

ze stajenki betlejemskiej. Do małego Jezusa przychodzą czterej królowie złożyć mu dary. Jak przyjęto w tradycji chrześcijańskiej, trzej królowie przynoszą: złoto, mirrę i kadzidło. Dla potrzeb reklamowych do dzieciątka przychodzi czwarty król, niosąc w darze napój Red Bull. Na pytanie Maryi, co to takiego, jedna z postaci odpowiada, że jest to napój energetyczny, dodaje skrzydeł i zadaje pytanie, skąd inaczej brałyby się niebiańskie zastępy. Następnie akcja przenosi się ponad szopkę nad którą latają puciołowate aniołki i śpiewają „Alleluja”.

Jezus II powrót – Sylvester Stallone w nowej roli jest filmem krótkometrażowym zniekształcającym postać Jezusa i jego nauczanie. Film ten charakteryzuje się pomieszczeniem rzeczywistości amerykańskich filmów akcji z historią Jezusa. Apostołowie zostali ukazani jako grupa mało domyślnych osób, którą łatwo oszukać i manipulować. Cała akcja ma miejsce w Jerozolimie pierwszych wieków. Język, jakiego używają postacie, jest wulgarny oraz stylizowany na język młodzieżowy. Jezus ukazany jest tu jako oszust przekazujący swoją naukę za pomocą siły pięści. W scenie przedstawiającej Ostatnią Wieczerzę chleb zastąpiono hamburgerem, a krew keczupem. Jezusowe nauczanie miłości zastąpiono promowaniem chamstwa i brutalności. Akcja filmu jest przerywana scenami, w których Jezus został wystylizowany na żołnierza armii USA. Na zakończenie widać, jak zmartwychwstały Chrystus zaszywa sobie za pomocą igły i nici ranę po przebiciu włócznią, znajdującą się na wysokości serca. Następnie ta sama postać obwiązuje sobie bandażami przebite ręce pokryte krwią. Uderza ręką o rękę w geście jakby miał za moment przystąpić do walki. Na zakończenie filmu zapowiada, że dopiero teraz będzie się działo.

W oparciu o przedstawione przykłady można stwierdzić, że media niezależnie od specjalności, w mniejszym lub większym stopniu są miejscem kontestowania wartości wynikających z religii chrześcijańskiej. Skala tego zjawiska rośnie z roku na rok. Takiej sytuacji sprzyja milczenie milionów chrześcijan. Tak długo, jak wierzący nie będą wypełniać swojego obowiązku obrony wiary, producenci medialni będą się decydować na wykorzystywanie symboli religijnych na własny użytek. Nie chodzi tu o ograniczanie wolności mediów, lecz przestrzeganie zasad prawnych i moralnych. Konieczne jest podkreślenie, że wolność medialna i szacunek dla religii nie są pojęciami wykluczającymi się. Granica wolności medialnej zostaje przekroczona wraz z naruszeniem

godności osoby. Chrześcijanie, broniąc wyznawanych przez siebie wartości, stają jednocześnie do walki w kwestii poszanowania godności ludzkiej oraz przestrzegania zasad moralnych wynikających z prawa naturalnego. Działania podejmowane z zakresu apologetyki są doskonałym miejscem dla rozwoju ekumenizmu. Jedność braci odłączonych, w kontekście obrony wiary, może stać się znakiem nowej rzeczywistości chrześcijańskiej.

SUMMARY

In response to the increasing number of instances when media communication is aimed at undermining Christian values, this paper raises the issue of the limits of freedom of expression in media. Based on the Polish legal acts and ethic codes, it proves that legally legitimated freedom of mass media still has to comply with the basic rules of morality. Particular examples of press articles, advertising campaigns and short films presented in the paper show various ways of using religious values for the information, promotion and entertainment purposes. Such items, distorting the overall picture of Christianity and its values, balance between the freedom of media and profanity. Undoubtedly, contemporary Christian thought should make some additional effort in order to define the regarded border line properly.