

Dobroczyński, Grzegorz

Tożsamości i wspólnoty: jakie komunikowanie : dokumentacja

Mazowieckie Studia Humanistyczne 7/1, 127-144

2001

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.

TOŻSAMOŚCI I WSPÓLNOTY: JAKIE KOMUNIKOWANIE

Dokumentacja

Wprowadzenie¹

Wchodzimy w nową erę społeczeństwa komunikacji. Po okresie mediów pisanych, a następnie audiowizualnych, mamy oto do czynienia z nowymi technologiami cyfrowymi, które zwielokrotniają przekaz danych, obrazów, wiadomości. Zmiany te są tak niedawne i następują tak szybko, że w rezultacie nikt nie jest w stanie przewidzieć, jakie będą ich kolejne etapy.

Już teraz panuje rosnąca niepewność w mediach: wielostronne działania, mające na celu połączenie ze sobą różnych rodzajów komunikowania; wzrost znaczenia wskaźników oglądalności czy słuchalności, który zagraża istnieniu programów ocenionych jako nierentowne oraz publiczności uznanej za „nieopłacalną”; konkurencja, niekiedy dzika, między stacjami; informacja używana jako broń, czego byliśmy świadkami podczas wojny w Zatoce Perskiej oraz na Bałkanach...

¹ Obserwacja ewolucji komunikowania audiowizualnego z punktu widzenia chrześcijan zaangażowanych w pracę w mediach stanowi zadanie, jakie w 1993 r. UNDA – Europa i WACC – Europa powierzyły Grupie Roboczej „Media, Kultury i Społeczeństwo”.

W tekście użyto w skrócie słowa „media”, lecz chodzi tu o media audiowizualne. Niemniej jednak, *mutatis mutandis*, opracowanie zachowuje swoją wartość także w odniesieniu do prasy.

Lista członków Grupy Roboczej „Media, Kultury i Społeczeństwo”: Pasquale Borgomeo, SJ (UNDA – Watykan), Grzegorz Dobroczyński, SJ (UNDA – Polska), Canon Peter Elvy (WACC – Wielka Brytania), Pavel Fischer (UNDA – Czechy), Ernest Henau (UNDA – Belgia), Hans – Wolfgang Hessler (WACC – Niemcy), Albert van den Heuvel (WACC – Holandia), Martina Höhns (UNDA – Niemcy), Andrzej Koprowski, SJ (UNDA – Polska), Jim Mc Donnell (UNDA – Wielka Brytania), Roland Pentecôte (UNDA – Francja), Maria Ter Steeg (UNDA – Holandia), Gianna Urizio (WACC – Włochy), Bart Verreijt (UNDA – Holandia), odpowiedzialny za grupę: Gabriel Nissim, OP (UNDA – Francja).

Pragniemy wyrazić wielką wdzięczność tym wszystkim, którzy służyli nam swoją cenną radą i pomocą podczas pracy nad tą refleksją, dziękujemy zwłaszcza Ignacemu Bertenowi, OP, Borysowi Libois z Université Libre w Brukseli oraz Dominikowi Woltonowi, dyrektorowi Badań w CNRS (Francja).

Jednocześnie stwierdzamy, że media mogą doskonale służyć komunikowaniu, które stanowi fundamentalną potrzebę każdego człowieka i każdego społeczeństwa. Dlatego właśnie nie zamierzamy poddać się katastroficznym nastrojom, jakie prezentują niektórzy, zwłaszcza wielu chrześcijan. Zakłada to jednak, że nie zostawimy tej ewolucji, tak silnej i gwałtownej, samej sobie, aby rozwijała się w sposób niekontrolowany. Przeciwnie, zadaniem nas wszystkich jest takie pokierowanie mediami, aby służyły człowiekowi oraz jego planom społecznym przedyskutowanym i zdecydowanym przez wszystkie ciała społeczne – instytucje oraz poszczególnych obywateli. Rozpoczęto już wiele debat dotyczących różnorodnych aspektów ewolucji mediów, jak również ich konsekwencji społecznych i kulturalnych. Nie zamierzam podejmować całej tej złożonej problematyki, a jedynie niektóre z jej aspektów.

Wśród wszystkich tych ewolucji i niepewności jedno zagadnienie jest – naszym zdaniem – kluczowe. Zostało ono podjęte przez wielu ludzi zajmujących się refleksją nad komunikacją, znajduje się także w centrum naszej troski jako chrześcijan: a zatem w sytuacji, gdy zwiększa się liczba środków komunikowania, dlaczego coraz bardziej oświadczały trudności w międzyosobowej komunikacji oraz w tworzeniu wspólnot?

Słabnie więź społeczna, która pozwalała nam żyć razem we wspólnotach solidarności. Można zauważyć wiele oznak tej choroby społecznej: wzrost indywidualizacji dokonuje się ze szkodą dla dobra wspólnego; obrona interesów partykularnych bierze górę nad świadomością interesu powszechnego; pozytywne wartości, takie jak pluralizm i otwartość, często w rezultacie degradują się w formie nacjonalizmów, rasizmu, ksenofobii, a niekiedy prowadzą do relatywizmu, przyznającego tę samą rangę każdej opinii. W krajach, które doświadczyły komunizmu, zostały podważone podstawy wzajemnego zaufania.

Wynikają stąd następujące tematy do refleksji i dyskusji:

– w naszej kulturze, w której tak wielkie znaczenie przypisuje się podmiotowi – jaką rolę ma odgrywać komunikacja w relacjach międzyosobowych i w przekształcaniu grup ludzi we wspólnoty?

– czy potrzeba jakiegoś szczególnego rodzaju komunikowania dla zabezpieczenia i zachowania więzi społecznej w naszym społeczeństwie, które cechuje pluralizm i otwartość?

– czy media audiowizualne w swojej obecnej formie odpowiadają w sposób wystarczający na tę sytuację, czy też przeciwnie, ich funkcjonowanie pogarsza aktualne trudności społeczne?

– do czego obecna sytuacja wzywa nasze Kościoły i ku czemu mają ewoluować ich własne sposoby komunikowania?

– jakie zadania i konsekwencje pociąga za sobą taki stan rzeczy dla UNDA i WACC?

Komunikacja międzyosobowa

Nie można obecnie narzekać na brak informacji, niebawem będzie ich raczej nazbyt wiele, co będzie związane ze zwielokrotnieniem głosów i wiadomości, których pełno jest w naszym społeczeństwie hipermediatycznym.

Samotność, której boleśnie doświadcza wielu naszych współczesnych, stanowi na tym polu prawdziwe utrapienie: brak komunikacji między ludźmi, rosnąca trudność spotkania się i wzajemnej akceptacji.

Paradoksalnie to media są często oskarżane o to, że stanowią przyczynę braku komunikacji, w ten sposób, że zagarniając komunikację, zajęły miejsce bezpośredniej komunikacji międzyosobowej, oferując w zamian jedynie ersatz prawdziwego spotkania. Jednak w rzeczywistości media są otwartym oknem, dzięki któremu mamy dostęp do świata i innych ludzi, dzięki nim wiele rzeczy możemy poznawać i rozumieć.

Problem polega raczej na tym, aby wiedzieć, jakim potrzebom przede wszystkim chce uczynić zadość nasze społeczeństwo. Wzrost komfortu i dóbr konsumpcyjnych może pomóc w jakości relacji, ale nie zabezpiecza jej automatycznie. Jak zatem dzisiaj, w obliczu rosnącej indywidualizacji, wręcz izolacji wielu ludzi, na nowo odkryć smak życia wspólnego? Jak media ze swojej strony mogą się do tego przyczynić?

Nie ma prostych odpowiedzi na te pytania. Społeczeństwo ma prawo domagać się jednak odpowiedzi na pytania, jak media mogą pomóc rozwiązać te problemy.

Obecny rozwój komunikowania nie ma sobie równych w przeszłości (zwielokrotnienie kanałów radiowych i telewizyjnych, a zwłaszcza wzrost połączeń komputerowych, czego najlepszym przykładem jest internet), i przede wszystkim dotyczy on przemian, które można by określić jako użytkowe, odpowiadające potrzebom funkcjonalnym. Tylko częściowo procesy te korespondują z podstawową ludzką potrzebą międzyosobowego komunikowania. Dzisiaj nawet nieograniczone dotąd przestrzenie wolnej wymiany idei (np. sport i muzyka) podlegają mechanizmom rynku. I tak oto czysto funkcjonalna i użytkowa wymiana myśli i informacji wkracza we wszelkie przestrzenie życia, w relacje międzyosobowe, ograniczając ich wolny, spontaniczny dotąd charakter. Transfer informacji, marketing i inne formy wymiany stały się wzorcem dla naszych osobistych i obywatelskich form komunikowania.

Należy więc zaznaczyć, że:

– ten technologiczny rozwój ogranicza się do świata zachodniego, ale nawet w Europie wielu ludzi nie ma do niego dostępu; dlatego istotną jest troska o komunikowanie w funkcji służby publicznej;

– ten nowy typ technologii komunikowania jedynie częściowo odpowiada na podstawową ludzką potrzebę relacji międzyosobowych. Pozwala wprowadzić przewidywaną dystans, jednak zaciera także świadomość, iż jeśli chcemy naprawdę

spotkać osoby i społeczności, dystans i odległość pomagają nam uświadomić sobie bardziej nieredukowalne różnice, które powinny być respektowane;

– spójność tkanki społecznej będzie tak długo zagrożona, jak długo nie zostanie podjęty wielki wysiłek umiejscowienia komunikowania w centrum troski celów politycznych i społecznych, z centrum zadań instytucji medialnych.

Komunikacja międzyludzka, o czym jesteśmy przekonani także jako chrześcijanie, stanowi fundamentalną potrzebę, gdyż człowiek może się w pełni realizować jedynie przez i w relacji do innych. Jedną z najważniejszych przyczyn, dla których tak bardzo lubimy radio i telewizję, jest to że umożliwiają one silny i wzruszający kontakt z innymi ludźmi, których życie, nadzieje i troski są nam bliskie.

Co zrobić, aby właśnie media postawiły sobie za cel ustanowienie takiego rodzaju komunikacji?

– **Zadanie dla mediów audiowizualnych** – tworzenie, popieranie i finansowanie wszystkich programów, które sprzyjają życiu towarzyskiemu i umacniają życie wspólne! Przykładem mogą tu być programy dotyczące ludzi wyłączonych z życia społecznego, mniejszości czy programy wyrażające solidarność z cierpiącymi. Taką rolę pełnią również programy rozrywkowe, które starają się o to, by w formie zabawowej spotkać ze sobą bardzo odmiennych ludzi. Podobnie filmy fabularne i dokumentalne, które dają możliwość uczestniczenia w im właściwym spojrzeniu na oblicza ludzkie. Taki rodzaj spojrzenia wymaga oczywiście zarówno ludzi, jak i środków finansowych, a zatem polityki produkcyjnej. Zakłada to więc uniknięcie pokusy szybkości i spektakularności. Jest rzeczą jasną, że programy, czy nawet kanały, które mają na to odwagę, czynią z komunikacji prawdziwe miejsce życia towarzyskiego.

– **Zadanie dla internetu** – czy jest możliwe, aby internet nie został poddany jedynie prawom logiki komercyjnej, lecz zachował prawie darmową przestrzeń spotkania, wymiany i komunikacji międzysobowej?

– **Zadanie dla naszych Kościołów** – pytanie dotyczy w takim samym stopniu naszych Kościołów, jak również innych wielkich instytucji politycznych, społecznych i religijnych: czy komunikowanie jest dla nich na pierwszym miejscu środkiem do realizacji własnych celów, choćby nie wiadomo jak szlachetnych, czy też ma w ich oczach wartość samą w sobie, gdyż przyczynia się do powstawania relacji i więzi społecznych?

– **Zadanie dla UNDA i WACC** – usilnie zachęcamy członków naszych stowarzyszeń, aby na pierwszym miejscu w swoich planach programowych umieścili programy, które oferują okazje, obrazy i modele prawdziwej komunikacji międzysobowej. Nagrody, często bardzo cenione, które przyznajemy na wielkich festiwalach, mogłyby bardziej bezpośrednio mieć to na uwadze.

Wzywamy więc do gruntownej zmiany orientacji w komunikacji medialnej: jest to klucz do odkrycia na nowo zdolności życia razem.

Komunikacja a wspólnota

Tworzenie wspólnoty nie wynika już dzisiaj samo z siebie. Obserwujemy współcześnie nie tylko wzrost liczby osób żyjących samotnie, nie tylko rozpad spójności społecznej oraz słabnięcie więzi społecznych, ale nade wszystko, co wydaje się niebezpieczne, spadek poczucia przynależności i odpowiedzialności w łonie wspólnot politycznych i społecznych wszystkich rodzajów. Począwszy od rodziny, a skończywszy na narodach i całej Europie interesy indywidualne są postrzegane jako sprzeczne z dobrem wspólnym. Tak więc chodzi o to, aby realnie żyć razem, a nie tylko przeciwstawiać sobie jedni drugim, „każdy u siebie, każdy dla siebie”. Czy aktualny ruch indywidualizmu nie jest w trakcie unicestwiania naszej zdolności życia razem?

Media odgrywają w tym względzie rolę decydującą: rodzaj komunikacji, jaki prezentują i jednocześnie zaszczepiają w całym społeczeństwie, może zarówno wzmacniać więzi społeczne, lub przeciwnie wzmacniać tendencje indywidualistyczne. Zatem na co nastawimy media?

Jak wykorzystamy ogromne możliwości, jakie oferują nam nowe technologie komunikowania? Tutaj kryje się ogromna stawka dla naszego życia razem.

W odróżnieniu od kolektywu, który ogarnia jednostki, pojęcie wspólnoty odpowiada pojęciu osoby. Wspólnota jest zbiorem otwartym i różnorodnym, który skupia się na uczestnictwie we wspólnym projekcie życiowym, wspólnej refleksji i działaniu. We wspólnocie nie można przyjmować postawy konsumpcyjnej czy życzeniowej. We wspólnocie każdy jest jej członkiem i ponosi za nią odpowiedzialność, każdy ze swojej strony. Owe dwa typy zachowań dają się odnaleźć na każdym poziomie życia: w rodzinie i sąsiedztwie, a także w stosunkach instytucjonalnych. Idea państwa dobrobytu dotyczy coraz mniejszej grupy ludzkiej. Dlatego też na wielu poziomach toczy się analogiczna, subtelną grą: jaki model komunikowania zwycięży?

Można wskazać wiele powodów aktualnych trudności związanych z powstawaniem wspólnot. Po pierwsze, należy wspomnieć o utracie wewnętrznej spójności przez osłabienie czynników, które konstytuowały wspólnoty: w miejsce zakorzenienia na jakimś obszarze mamy obecnie do czynienia z wieloma miejscami życia i nieustannym przemieszczaniem. Jest to załamaniem i rozrywaniem w sferze kultury i religii, jakie nigdy do tej pory nie występowało. Po wtóre, obserwujemy prymat jednostki nad grupą społeczną – każdy sam dla siebie stanowi punkt odniesienia i akceptuje tylko odpowiadające mu zasady grupy (zachowanie typowo zachodnie), do której przynależy. W odróżnieniu od wielu innych cywilizacji (np. Azji i Afryki) i niewątpliwie pod wpływem chrześcijaństwa, ludzie Zachodu (w sensie kulturowym, a więc nie wykluczając wielu krajów Europy Środkowej) pragną określać swój los samodzielnie. Ich osobiste cele, potrzeby i zainteresowania, mają dla nich priorytet przed celami grupy, do której

przynależą. Dlatego właśnie każdy siebie stawia jako najwyższą normę i relatywizuje normy grupy stosownie do własnej wygody. Reakcje takie zostały wzmocnione przez upadek komunizmu. Fakt ten pobudził i rozwinął pragnienie wolności i niezależności od wszelkich autorytetów stojących ponad jednostką ludzką.

Jesteśmy jednak jeszcze daleko od utraty pragnienia tworzenia wspólnoty: w całej Europie możemy zauważyć kwitnące życie stowarzyszeń, co dowodzi zdolności zmobilizowania się w celu realizacji jakiś projektów i podjęcia prawdziwej odpowiedzialności. Zakłada to jednak, że w łonie tych stowarzyszeń każdy ma realne prawo zabrania głosu, gdyż bez wzajemnego słuchania się i komunikacji wspólnota jest niemożliwa.

Trzeba więc sobie postawić pytanie: skąd w społeczeństwie, które samo siebie określa mianem społeczeństwa komunikacji, bierze się trudność tworzenia wspólnoty? W jaki sposób różne „środki komunikacji” mogą bardziej przyczynić się do przekazu słowa i wzajemnego słuchania?

Wszystkie jednostki polityczne i społeczne powinny zapytać się najpierw, czy mogą się zadowolić tym, że stanowią „kolektywy” zbierające pojedynczych ludzi, współżyjących obok siebie, jak dobre ziarno ze złym, czy też chcą stanowić „wspólnoty” osób, z których każda w sposób wolny i na swoją miarę uczestniczy we wspólnym planie.

Odnosi się to przede wszystkim do naszych Kościołów: ludzie współcześni w większości postrzegają je bardziej jako instytucje usługowe, do których mogą się zwrócić, niż wspólnoty, których mogliby się stać członkami. Należy się zatem cieszyć widząc rozwijającego się w różnych miejscach ducha wspólnotowego: grupy, parafie, ruchy, diecezje, których celem jest budowanie żyjących wspólnot, gdzie przyjemnie jest przebywać razem i gdzie można znaleźć coś na kształt pierwotnych wspólnot chrześcijańskich („patrzcie, jak oni się miłują”, „jedno serce i jedna dusza”).

Ale za to trzeba się także zapytać, czy słuszna jest administracyjna polityka restrukturyzacyjna prowadzona dzisiaj w wielu diecezjach. Skupianie parafii, gdzie jest podkreślane znaczenie rozwoju „usług” mało spersonalizowanych, jedynie zwiększa poczucie braku przynależności. Nasze Kościoły powinny bardziej poważnie zapytać się, czy ich członkowie mają faktycznie prawo zabrania głosu w sprawach Kościołów.

Gdy chodzi o media, to nie przypadek, że zauważamy wzrost zapotrzebowania publiczności na wszystkie programy, które rodzą poczucie bycia u siebie, wspólnoty i przynależności.

Obrazuje to wzrost oglądalności i słuchalności mediów lokalnych w całej Europie. To samo dotyczy wszystkich programów, które służą debacie publicznej w łonie społeczeństwa. Nie chodzi tu o prymitywne wyrażenie opinii w ich różnorodności, lecz raczej o dialog, który umożliwiałby ewolucję punktów widzenia.

Podobnie, jeśli dotyczy to dziennikarzy, którzy potrafią pobudzić do zabrania głosu tych, którzy często nie ośmieliliby się wypowiadać przed kamerami. To samo dotyczy programów radiowych, w których każdy ma swobodną możliwość wypowiedzenia się. Pomimo ryzyka dryfowania na falach eteru czy demagogii, nie budzi zdziwienia fakt, że wiele osób jest silnie związanych z tymi rozgłośniami radiowymi, gdzie po prostu są słuchani.

Grupy społeczne, instytucje i Kościoły zamiast instrumentalnie korzystać ze swojej komunikacji wewnętrznej w celu „sprzedaży” projektów swoich władz powinny się raczej zapytać, co zrobić, aby wykorzystać ją jako narzędzie służące własnym członkom. Nowe technologie mogłyby być środkami do wykorzystania właśnie na tym polu (uważając jednak na iluzje „demokracji bezpośredniej”).

Co zrobić, aby wspólnoty chrześcijańskie były miejscami, gdzie można zabrać głos, być wysłuchanym i zrozumianym? Dla żywotności naszych wspólnot byłoby rzeczą pilną wprowadzenie w życie planu komunikacji wewnętrznej na wszystkich poziomach.

Gdy chodzi o media, jak dostarczyć środki, aby rozwinąć media krótkiego zasięgu: lokalne radia i stacje telewizyjne? Jak uprzywilejować programy, które umożliwiają obieg słowa i otwierają realną dyskusję na wszystkich poziomach?

Gdy chodzi o członków UNDA i WACC, w jaki sposób w programach i kanałach, za które jesteśmy odpowiedzialni, rozwijać przestrzeń dialogu, w której powstaje nowe życie wspólnotowe na poziomie lokalnym, narodowym i międzynarodowym?

Czy nie nadszedł czas, aby w społeczeństwie i za pośrednictwem mediów, uprzywilejować obecność i żywotność wspólnot pośredniczących pośród wielkich instytucji politycznych i społecznych z jednej strony, a z drugiej pośród grup o zacieśnionym poczuciu tożsamości, gdzie jednostka ma tendencję do ucieczki?

Komunikowanie a tożsamości

Im bardziej jakieś społeczeństwo jest otwarte i pluralistyczne, tym większym problemem są kwestie związane z tożsamością.

W naszych miastach na co dzień jesteśmy konfrontowani z różnorodnością języków, sposobów życia, odniesień kulturalnych i religijnych. Jest to ogromne bogactwo, lecz niektórzy cierpią na myśl, aby z niego zaczerpnąć.

Zjednoczenie Europy łączy się bowiem ze zniknięciem silnych symboli znaczących tożsamość, takich jak granice czy waluta, często zatem prowokuje reakcje zwiększające lęki: obawiamy się zagrożenia dla naszego sposobu życia, naszych zwyczajów, naszego terytorium.

Niepewność ekonomiczna, która grozi dzisiaj niemal całemu światu, w Europie – jak wiadomo – stanowi doskonały grunt dla wzrostu reakcji partykularnych i ksenofobicznych. Wszystkie te zjawiska, stanowiące część ogólnego nurtu globalizacji, pociągają za sobą reakcje zamykania się w sferze indywidualnej.

Nie wolno dopuścić do zmniejszenia wysiłku osobistego i społecznego, który zakłada stałą i bezpośrednią konfrontację z drugim człowiekiem.

Media stoją również przed tym problemem. Do nich niekiedy należy pełnienie roli identyfikacji narodowej (w znaczeniu kulturowym, jeśli nie politycznym), również w odniesieniu do różnych grup ludzkich. Zadaniem mediów jest także komunikacja między grupami różnej tożsamości. Jak zatem zrównoważyć obydwie zadania?

Wielu ludzi spośród odpowiedzialnych za media zadaje sobie pytanie, jak odpowiedzieć na uzasadnione zapotrzebowanie publiczności na programy i kanały, gdzie mogłaby się czuć „u siebie”, bez zgadzania się na to, by po prostu być zwierciadłem swoich widzów czy słuchaczy. Z jednej strony chodzi im o prawomocność i wiarygodność wobec własnej publiczności, która chce w mediach zobaczyć wyrażenie swojej tożsamości, lecz z drugiej strony wiadomo, że dzisiaj nikt nie zaistnieje publicznie, jeśli nie będzie widoczny w telewizji. Co zatem należy zrobić, aby telewizja zachowała swoją otwartość i nie stała się przedmiotem gry tendencji nacjonalistycznych?

Co więcej, ta sama publiczność domaga się również prawdziwej komunikacji między różnymi grupami w społeczeństwie i ponad nim: jak zatem pomóc w zrozumieniu tożsamości innego? Nigdy nie jest rzeczą prostą przedstawienie programu, który pochodzi z innej kultury. Ci, którzy tego próbowali, wiedzą, że wymaga to ogromnego wysiłku pedagogicznego znacznie wykraczającego poza proste tłumaczenie. Na poziomie światowym można ujednocilić technologie, ale nigdy nie będzie możliwe ujednoczenie i globalizacja w odniesieniu do przenoszonych przez nią treści czy ekspresji tożsamości kulturowej.

Od tego, w jaki sposób media zharmonizują swoje dwie funkcje – identyfikacji i komunikacji, będzie zależał wzrost lub spadek reakcji związanych z obroną poczucia tożsamości. W sytuacjach konfliktowych (jak choćby ostatnio na Bałkanach) można było zobaczyć, jak wielka odpowiedzialność ciąży na mediach, a niekiedy nadludzka odwaga, gdy trzeba dać dowód patriotyzmu, nie ustępując nacjonalistycznej przemocy i ksenofobii. Można zapytać, czy nie mamy do czynienia z nowymi formami separatyzmu (choćby w „aksamitnej formie”, jak w b. Czechosłowacji) pod pretekstem reafirmacji historycznych tożsamości? Tym samym dylemat między tożsamością a otwarciem jest w całej Europie na porządku dziennym i powoduje rozmaite napięcia grożące wspólnemu kontynentalnemu projektowi.

Tak oto dylemat: tożsamość czy otwarcie jest aktualny bardziej niż kiedykolwiek (zarówno na poziomie europejskim, jak i w aspekcie życia religijnego) i nie da się go uniknąć. Nazbyt często rozwiązuje się go przez centralistyczną unifor-

mizację, która w imię złe pojętego uniwersalizmu zmierza do zatarcia różnic. Zbyt często też jako rozwiązanie widzi się model pluralizmu kulturowego w stylu amerykańskim albo regionalizm europejski, które odrzucają prawdziwą komunikację. Zrozumienie drugiego i życie z nim zakłada wiarę w jego człowieczeństwo.

Tożsamość jest niczym cebula, która składa się z nałożonych na siebie warstw! Gdy chodzi o ludzi czy grupy, to jest to rzeczywistość różnorodna, żywa i rozwijająca się. Ma ona przede wszystkim charakter kulturowy, a zatem ze swojej natury ma być komunikowalna dla wszystkich ludzi. Trzeba jednak stwierdzić, że im bardziej jesteśmy świadomi własnej kultury i jej wartości, tym mniej czujemy się zagrożeni przez kulturę drugiego, a tym samym jesteśmy bardziej zdolni do dialogu.

W rzeczywistości tożsamość w żadnym stopniu nie stanowi przeszkody w otwartości. Przeciwnie, warunkuje ją, jeśli tylko nie stanie się przedmiotem manipulacji nieświadomych popędów, które skierują ją w stronę agresywności, albo sił, które wykorzystają ją na rzecz ksenofobicznej przemocy. Jak zatem uświadomić każdemu, że odrzucając drugiego człowieka w jego odmienności tym samym w krótszej bądź dłuższej perspektywie podcinamy korzenie własnego człowieczeństwa?

W Kościołach i religiach dylemat ten jest na porządku dziennym w całej rozciągłości. Pomijając fanatyzm, wielu chrześcijan w zsekularyzowanym świecie uważa swoją tożsamość bardziej za fortecę, której trzeba bronić, niż przekonanie, które trzeba potwierdzić w trakcie debaty. Pozostaje zatem pytanie, jaki jest wkład religii w ustalenie tożsamości? Na czym ma on polegać, aby nie rozmyć tożsamości. Co więcej, w jaki sposób zachować przekonanie tych chrześcijan o uniwersalizmie ludzkim i religijnym (którego nie należy identyfikować z globalizacją), opartym na powszechnym ojcostwie Boga, transcendującym bariery i granice?

W każdym razie Kościoły powinny przekazywać swoje przesłanie zgodnie z tym, jak zostało ono określone podczas Zesłania Ducha Świętego, gdy otrzymały prawo przemawiania „wszystkimi językami, które są pod słońcem”. Uniwersalizm Kościołów nie może zatem być uniformizmem, lecz powinien zmierzać ku jedności o charakterze symfonicznym, gdzie każdy język i każda kultura jest zaproszona, aby wnieść swoje bogactwo dla wyrażenia czegoś z tajemnicy człowieka i dobroci Boga.

Zadanie dla Kościołów i wszystkich żywotnych sił w Europie ma zatem polegać na tym, by walczyć o to, co można by ładnie określić mianem „jednorodnej różnorodności”. Wola jedności bez poszanowania różnorodności prowadzi bowiem do totalitaryzmu. Natomiast potwierdzanie różnorodności bez uznania istotowej jedności rodzaju ludzkiego prowadzi do wyłączenia. Jeżeli nie ma równowagi między obydwojma wartościami, nieuchronnie prowadzi to do popadnięcia w nieludzkość.

Zadaniem mediów wobec silnej potrzeby tożsamości jest dokonanie wyboru między tożsamością otwartą a tożsamością potencjalnie zabójczą. Od sposobu, w jaki zostanie zachowana równowaga między rolą identyfikacji a rolą komunikacji, zależy w dużej mierze klimat społeczny: tolerancyjny albo pełen nienawiści, zorientowany na pokój bądź na wojnę. Media mają więc bez wytchnienia pracować nad komunikowalnością tożsamości, która jest jednym ze sposobów zachowania pokoju społecznego.

Wzywamy media do usilnej i wytrwałej pracy na polu kluczowym dla pokoju w Europie: komunikowania tożsamości.

Wzywamy członków UNDA i WACC – czyż kwestia komunikowalności tożsamości w mediach nie ma być pierwszoplanowym zadaniem?

Możliwie szybko trzeba podjąć refleksję oraz pracę nad wyobrażeniem i koncepcją mediów. Będzie to ważny wkład w odniesieniu do kluczowego problemu społecznego w każdym z naszych krajów, jak i w odniesieniu do struktury europejskiej.

Media, ekonomia, etyka

Wobec aktualnych potrzeb naszego społeczeństwa, media – co podkreślono wyżej – odpowiadają za komunikowanie, nie tylko z uwagi na wpływ na mentalność ludzi, lecz i z uwagi na siłę, jaką dysponują.

Media natrafiają jednak na ogromną przeszkodę: przedsiębiorstwa audiowizualne, finansowane po części lub w całości z reklam, muszą starać się nie tylko o uzyskanie możliwie największej publiczności, ale również o otrzymanie możliwie najwięcej reklam.

Ze strony publiczności nie ustają narzekania, że najbardziej interesujące programy są bardzo często emitowane w godzinach niemożliwych dla niej do korzystania z odbiorników. W każdym razie w całej Europie słychać głośnie wołanie o telewizję dobrą jakościowo. Wiele programów dowodzi, że w rzeczywistości telewizja popularna i telewizja dobrej jakości nie stoją ze sobą w sprzeczności. Z pewnością dla odpowiedzialnych za przedsiębiorstwa audiowizualne, poddanych ekonomicznym wymogom rentowności oraz skonfrontowanych z niekiedy dziką konkurencją, konieczność pogodzenia jednego i drugiego wcale nie jest łatwa.

Nie można jednak dopuścić, aby media podlegały jedynie logice komercyjnej. Co zatem należy zrobić:

– przedsiębiorstwa audiowizualne powinny brać pod uwagę również interes powszechny, a nie tylko własny interes partykularny, choćby nawet słuszny?

– wszystkie przedsiębiorstwa audiowizualne powinny służyć powszechnemu prawu do informacji, gwarantować je także dla mniej atrakcyjnej komercyjnie publiczności?

– dążyć, aby profesjonalne wymagania etyczne i deontologiczne mediów nie zostały po prostu odrzucone w imię ograniczeń ekonomicznych?

Wraz z pojawieniem się komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych mówi się w rezultacie o „przedsiębiorstwach” audiowizualnych i zakłada się, że powinny one stanowić odbicie zwykłego przedsiębiorstwa nastawionego na zysk. Logika programowa nie polega więc na tym, by oferować programy publiczności, lecz aby utrzymać możliwie liczną publiczność przed ekranem i „przekazać” ją reklamodawcom. Ilościowe kryteria tele- i audiometrii przyjęto jako naczelną zasadę oceny programów. Zapomniano o jakości i społecznej użyteczności. Można więc pytać, czy zarówno reklamodawcy, jak i politycy nie pozostają w stanie iluzji, gdy chodzi o pojęcie wpływu telewizji na odbiorców. Odbiorcy mają bowiem o wiele więcej zmysłu krytycznego niż może się to wydawać.

Jednak – jak to przypomina wiele osób – przedsiębiorstwa audiowizualne nie są i nie mogą być przedsiębiorstwami komercyjnymi, tak jak inne. Dotyczy to nie tylko mediów publicznych, lecz także i czysto komercyjnych. Przede wszystkim dlatego, że prawa ekonomiczne nie mają zastosowania do dóbr kulturalnych, tak jak stosują się do dóbr materialnych: w odróżnieniu od ubrania czy samochodu, ten kto posiada dobra niematerialne (informacje, idee) nie traci ich przekazując je komuś drugiemu.

Następnie dlatego, że w wypadku mediów ekonomia rynkowa nie zapewnia sama z siebie ani pluralizmu (a raczej pomaga w koncentracji), ani prawa do informacji, ani prawa do poszanowania życia prywatnego (jak nie dopuścić do ujawnienia czegoś, co pozwoli na zwiększenie oglądalności), ani przede wszystkim interesu powszechnego. Trzeba zatem dobrze rozróżnić między tym, co jest uważane za interesujące dla publiczności, a tym, co leży w interesie publiczności. Tym samym nie można jedynie rynkowi powierzyć kultury i formacji (które tradycyjnie stanowią część roli pełnionej przez media) pod groźbą utraty dostępu do nich przez tych, którzy najbardziej ich potrzebują.

W końcu także bezlitosna konkurencja między mediami audiowizualnymi, w odróżnieniu od innych sektorów aktywności, daleka jest od tego, by być przyjazną dla publiczności. Widać tylko tendencję do spektakularności informacji oraz nowych form cenzury. Obecnie o kryterium cenzurowania informacji nie stanowi moralność, lecz ekonomia. Wyklucza się to wszystko, co jest uznane jako „nudne”, albo „drażniące” publiczność. Cenzura ekonomiczna zajęła również miejsce cenzury politycznej. W krajach poddanych władzy totalitarnej, gdzie media miały zamknięte usta, słusznie ucieszono się z obecności kanałów komercyjnych, które (generalnie!) były niezależne od władz politycznych. Dla wolności mediów i jakości programów niemniej niebezpiecznym zagrożeniem, niż uzależnienie polityczne jest uzależnienie ekonomiczne. Niektórzy ujęli to nawet w następującą teorię: to publiczność ma sobie zagwarantować własną etykę,

wybierając z oferty programowej to, co jest z nią zgodne. Zapominając o własnej odpowiedzialności moralnej deklarują oni wprost, że dla nich sprzedaż zajęła miejsce moralności.

Pracownicy i kierownicy mediów w większości są jednak dalecy od przyjęcia takiego stanowiska. Wypracowali oni już kodeksy etyczne. Powinny one być realnie wzięte pod uwagę i szanowane przez dyrektorów i właścicieli mediów. Efektem tych kodeksów jest to, że nie ma żadnego prawa ani władzy ten, kto nie podejmuje ich z należytą odpowiedzialnością. Bez poszanowania tej zasady nie ma społeczeństwa ludzkiego. Wynika to bardziej z godności ludzkiej, niż z przyjęcia własnej odpowiedzialności.

Przedsięwzięcia audiowizualne nie mogą lekceważyć interesu publicznego. Na polu społecznym, w sytuacji rozpadu więzi społecznych i życia wspólnego, ich odpowiedzialność jest na miarę wpływu, jaki mają. Trzeba zatem odwołać się do poczucia etycznego ludzi pracujących w mediach i odpowiedzialnych za nie, oraz do polityków i obywateli.

Wynika stąd waga aktualnych badań dotyczących etyki mediów. Wiele uniwersytetów europejskich stworzyło w tym celu na swoich wydziałach odpowiednie katedry. Wyniki ich badań i nauczania powinny być przedstawione ogółowi środowiska medialnego oraz szeroko rozpowszechnione w opinii publicznej, aby nie stały się tylko martwą literą. Jak zapewnić tym badaniom odpowiednie zaplecze finansowe i ludzkie, na miarę stawki, o którą toczy się gra?

Jest rzeczą oczywistą, że Kościoły, z racji swojego miejsca w społeczeństwie oraz własnej odpowiedzialności, powinny włączyć się do tych działań, aby na nich skorzystać i dowartościować swój punkt widzenia w toczonej debacie.

Gdy chodzi o nasze stowarzyszenia UNDA i WACC, czy właśnie do nas nie należałoby zadanie nawiązania łączności między badaniami dotyczącymi etyki mediów a Kościołami? Wychodząc z naszego doświadczenia zawodowego i naszych chrześcijańskich przekonań, powinniśmy stworzyć uniwersytetom, badaczom i Kościołom odpowiednią przestrzeń do debaty etycznej z myślą nie tylko o środowisku medialnym, ale i całym społeczeństwie.

Nie chodzi o to, aby „umoralniać” media, lecz o to by nie dopuścić do dyktatury pieniądza. Media zwracają się do serca i ducha, coraz bardziej winny więc służyć wszystkim ludziom, ogółowi społeczeństwa.

Regulacje prawne na rzecz powszechnej wolności przekonań i opinii

Samoregulacja, choć konieczna, jest jednak – jak powszechnie wiadomo – niewystarczająca. Dlatego właśnie normy prawne są niezbędne dla poparcia autoregulacji i zabezpieczenie w duchu demokratycznym świadomości interesu

powszechnego. Jest to zadaniem narodowych instancji prawodawczych, które istnieją w większości krajów europejskich.

Celem regulacji prawnej nie jest ograniczanie wolności inicjatywy i komunikacji, lecz przeciwnie, zapewnienie tej wolności wszystkim. Prawo rynku nie jest i nie powinno być prawem dżungli.

Jak zatem wprowadzić w życie, jeśli to możliwe na poziomie europejskim, regulacje prawne dotyczące mediów, które bez karania i stawiania w trudnej sytuacji europejskiego przemysłu audiowizualnego określałyby reguły gry, stawiając interes powszechny na pierwszym miejscu?

Aktualne prawodawstwo europejskie ma na celu najczęściej zabezpieczenie wolnej konkurencji (a zatem uniknięcie nadużyć, wynikających z posiadania pozycji dominującej) oraz ochronę pewnej liczby osób czy praw (autorów, górników itd.).

Jednak to nie wystarczy przede wszystkim dlatego, że – jak uczy doświadczenie – wolna konkurencja w mediach wcale nie jest synonimem pluralizmu ani poszanowania interesu publicznego, a także dlatego, że konieczne jest zabezpieczenie prawa do wypowiedzania się przez mniejszości językowe, kulturowe i religijne (pod warunkiem, że one same będą respektowały reguły demokratyczne). W końcu dlatego, że przedsiębiorstwa, mające na celu zysk zawsze starają się przede wszystkim odpowiedzieć na potrzeby bogatych klientów i mają tendencję do ignorowania ludzi, posiadających mniejsze możliwości i już znajdujących się na marginesie.

Pilne jest zatem podjęcie konkretnych działań, aby określić istotę powszechnie uznanej „służby publicznej” w dziedzinie mediów. Chodzi tu także z jednej strony o zabezpieczenie środków finansowych, pozwalających wszystkim za znośną opłatą na dostęp do nowych środków informacji i komunikacji, a z drugiej strony o działania edukacyjne, aby ten dostęp psychologicznie był możliwy i owocny.

Co zrobić, aby w społeczeństwie informacyjnym nie istniał rozdział między „infobogatymi” a „infobiednymi”? Co należy także uczynić, aby nowe technologie informacji i komunikacji stanowiły pewną szansę na ponowną integrację społeczną dla osób będących na marginesie? Jest już wiele licznych i pozytywnych doświadczeń w tym względzie, które trzeba wspierać i rozwijać.

Kościół powinien uczestniczyć w tym działaniu. Nie mogą się zadowolić byciem „głosem ludzi pozbawionych głosu”. Kościół także powinien zadać sobie pytanie, razem z tymi, którzy martwią się, że znajdują się na marginesie komunikacji, jakie warunki polityczne i ekonomiczne muszą zaistnieć, aby mieli możliwość zabrania głosu. Jakie demokratyczne zasady trzeba wcielić w życie, aby media stały się dla osób wyłączonych z normalnego obiegu społecznego bardziej miejscem wymiany zdań, edukacji, socjalizacji?

Wielu spośród producentów audiowizualnych w każdej formie regulacji widzi zamach na wolność podejmowanych działań i komunikacji. Obawiają się oni

gorszej pozycji w porównaniu z innymi przedsiębiorstwami w kraju, których nie obowiązują takie ograniczenia. Można jednak stwierdzić, że Stany Zjednoczone, największy orędownik liberalizmu, w rzeczywistości posiadają precyzyjne ustawodawstwo dotyczące mediów oraz instancję wymagającą regulacji.

Inni chcą, aby regulacje były wynikiem porozumienia między przemysłem audiowizualnym, związkami zawodowymi i związkami konsumentów, bez interwencji władz państwowych. Trzeba jednak przypomnieć, że te ostatnie są gwarantem demokratycznego charakteru postanowień. Dla wpływowych grup medialnych stowarzyszenia widzów nie są partnerem odpowiednio silnym. Kwestia mediów nie może być tylko kwestią instancji odpowiedzialnych za telekomunikację i warunki wolnej konkurencji. Media to nie tylko kwestia „kanałów transmisji”, lecz przede wszystkim kwestia treści i oddziaływania na mentalność, dlatego też w całej rozciągłości wchodzi w zakres kompetencji władz państwowych i europejskich, które zajmują się problemami kulturalnymi i społecznymi.

Jest to szczególnie aktualne w krajach Europy Środkowej, których rządy zostały wezwane do możliwie szybkiej liberalizacji mediów, aby pozostawały w zgodzie z unijnymi zasadami wolnej wymiany. Otwarcie na konkurencję oznaczałoby odejście od mediów zmonopolizowanych polityczną kontrolą. Czy jednak kraje te posiadają środki finansowe i siły ludzkie, aby konkurować z dużymi międzynarodowymi koncernami medialnymi? Te groźnie brzmiące wymagania często są odbierane przez kraje, których to dotyczy, jako inspirowane koncepcją czysto techniczną i ekonomiczną mediów. Narzuca się tym krajom pewien model ekonomiczny bez zwrócenia uwagi na ich specyfikę kulturalną i sytuację społeczną. Jednocześnie Rada Europy nakłada na nie wymogi o charakterze demokratycznym, które wcale nie są łatwe do natychmiastowego wprowadzenia w życie, jakby ustalenia prawne mogły same przez się stworzyć kulturę demokratyczną niezależnie od ewolucji dokonującej się w mentalności i postawach.

1. Celem regulacji prawnych i instancji, które za nie odpowiadają, jest odpowiedzialne zabezpieczenie przestrzeni wolności w ramach demokracji. Oprócz warunków ramowych dla przemysłu audiowizualnego, w których mógłby rozwijać wszystkie swoje możliwości, potrzeba ustalenia reguł gry, mających na względzie aspekt kulturowy i społeczny mediów. W konsekwencji zakłada to powszechną służbę społeczną.

2. Kościoły oraz inne grupy społeczne mają wspierać zasadę tej regulacji w imię prawa wszystkich ludzi do swobodnej wypowiedzi oraz wolności informacji, zwłaszcza dla najuboższych.

3. Działanie członków UNDA i WACC ma się przejawiać w proponowaniu Kościołom i władzom publicznym na podstawie własnego doświadczenia tematów do refleksji i docenienia istniejących lub proponowanych reguł prawnych, które zagwarantowałyby wszystkim powszechną swobodę wypowiedzi.

Prawo do informacji i wypowiedzi dla wszystkich nie może być skuteczne bez ram prawnych, które je zabezpieczają i gwarantują: „między słabym a silnym jest wolność, która uciska i prawo, które wyzwala”.

Kanały powszechne, kanały służby publicznej

Wobec naglących problemów społeczeństwa otwartego, takie jak nasze, które ulega rozczłonkowaniu, dwa typy mediów okazują się obecnie szczególnie konieczne: kanały powszechne ogólnodostępne i kanały służby publicznej.

1. Kanały powszechne w rezultacie (czy to publiczne, czy komercyjne, czy też społeczne) w odróżnieniu od kanałów tematycznych nie są adresowane do określonej grupy społecznej, o określonym zainteresowaniu lub tożsamości, lecz do wszystkich obywateli, którym pozwalają one zbliżyć się wzajemnie i odkryć jedni drugich w ich różnorodności. Obecnie, przemysł audiowizualny jako całość rozwija kanały tematyczne, bardziej opłacalne, które jednak ze społecznego punktu widzenia sprzyjają zamknięciu się ludzi w sobie, w ich własnych niszach.

2. Kanały służby publicznej w mniejszym stopniu niż kanały komercyjne zależą od kryterium oglądalności, mogą transmitować programy interesujące szeroką publiczność, zwłaszcza treści o charakterze edukacyjnym, kulturalnym czy religijnym. Udzielając głosu różnym nurtom i grupom społecznym niekiedy odgrywają rolę wyraziciela pluralizmu oraz integracji społecznej. Nadawcy kanałów służby publicznej, są często wzywani w imię konkurencji do rezygnacji z finansowania czy to przez reklamę, czy przez abonament. Należy liczyć się nawet z ich prywatyzacją.

Chodzi jednak nie tylko o przyszłość mediów, lecz o życie wspólne w społeczeństwie europejskim: co zatem należy uczynić, aby zachować kanały powszechne ogólnotematyczne i kanały służby publicznej w pełnym wymiarze działalności na rzecz budowania tożsamości kulturowej i więzi społecznych?

Jest rzeczą pewną, że zarówno ewolucja technologiczna (z wielokrotnieniem kanałów dostępnych dzięki technologii cyfrowej), jak i społeczna (silna tendencja do indywidualizacji) sprzyja rozwojowi kanałów tematycznych, które znalazły publiczność zainteresowaną ofertami bardzo ukierunkowanymi, które odpowiadają ich smakowi, zainteresowaniom i poczuciu tożsamości. Proces ten będzie narastał. Przedsiębiorstwa audiowizualne ulegają, albo będą ulegały, pokusom skoncentrowania się na bardziej rentownym sektorze tematycznym i zredukowaniu ich budżetu przeznaczonego na kanały powszechne.

Istnieje zatem realne niebezpieczeństwo, że w rezultacie będziemy mieli jedną telewizję, ale o dwóch obliczach: z jednej strony będzie publiczność, która może płacić i dla której zarezerwowane są najbardziej interesujące programy,

a z drugiej – biedniejsza publiczność, która będzie miała ograniczony dostęp do informacji, widowisk czy kultury. To niebezpieczeństwo jest na tyle realne, że Komisja Europejska już musiała interweniować, aby zagwarantować powszechny dostęp do transmisji „wielkich wydarzeń” (zwłaszcza sportowych), aby można je było oglądać w kanałach powszechnych, a nie kodowanych.

Obserwowaliśmy znaczący pozytywny wpływ społeczny ostatnich Mistrzostw Świata w piłce nożnej, ale już ogłoszono, że kolejne mistrzostwa będą transmitowane przez stacje płatne. Nie należy zapominać o tym, że dla większości ludzi kanały powszechne (radia i telewizji) stanowią zasadnicze, jeśli nie jedyne źródło informacji i kontaktu z kulturą. Umożliwienie dostępu tym odbiorcom do radia i telewizji dobrej jakości jest zatem czymś więcej niż tylko koniecznością o charakterze społecznym, jest to raczej odpowiedzialność o charakterze politycznym.

Jeśli chodzi o kanały służby publicznej, to ich celem jest nie tylko „misja służby publicznej”, którą mogłyby pełnić także kanały komercyjne, lecz służenie dobru wspólnemu społeczeństwa. Są one odpowiedzialne za „ducha służby” dla ogółu społeczeństwa, a nie tylko dla określonych grup. Ich publiczne finansowanie ma na celu stworzenie im swobody proponowania programów, dla których liczba widzów nie stanowi jedynego kryterium. Biorąc to pod uwagę, trzeba powiedzieć, że ich celem nie jest tylko odpowiedź na „oczekiwania” publiczności. Mają one również zadanie edukacyjne, a więc i odpowiedzialność za prezentowanie programów pozwalających odbiorcom na odkrywanie nowych obszarów, których w inny sposób mogliby nie poznać.

Kanały te powinny wyrażać ogół wartości etycznych, kulturalnych i duchowych, w których obywatele się odnajdują i które stanowią podstawę ich wspólnego życia. W epoce, w której rozdział między pokoleniami jest tak silny, niezbędne jest, aby prezentować wartości na ekranie, jeśli chcemy aby były zachowane i pielęgnowane przez nowe pokolenia.

Publiczne finansowanie tych kanałów nie odpowiada jedynie wymogom ich zadań, lecz przede wszystkim globalnej misji na służbie powszechnego dobra społecznego, zwłaszcza ludzi, którzy znaleźli się na marginesie. Wszystkie te racje jasno przemawiają za tym, aby siły publiczne i ogół obywateli zabezpieczyły ich istnienie, a zatem finansowanie kanałów publicznych, pamiętając o tym, że nie można stosować reguł wolnej konkurencji do dóbr kultury.

Nasze Kościoły przyjęły już zdecydowane stanowisko popierające służbę publiczną. Jednocześnie, same Kościoły podjęły próby tworzenia i finansowania tematycznych stacji radia i telewizji, służących wewnętrznemu komunikowaniu się wiernych. Nie mogą one wystarczyć, bowiem nawet jeśli istnieje racja bytu dla nich, to nie powinny one stać się pewną enklawą. Co zatem zrobić, aby wspierać spójność społeczną dzięki naszej komunikacji? W jaki sposób utrzymać obecność w przestrzeni publicznej, jaką stanowią kanały powszechne?

1. Dla wszystkich obywateli, a zwłaszcza władz publicznych, w jaki sposób wesprzeć kanały powszechne w społeczeństwie zmierzającym do wewnętrznej separacji do stworzenia forum spotkania?

W jaki sposób dać kanałom służby publicznej, niezależnie od jasno określonej misji, środki do służby dobru powszechnemu społeczeństwu i wartościom etycznym, stanowiącym podstawę naszego życia razem?

2. Nasze Kościoły w imię jedności społecznej, w imię najbardziej pokrzywdzonych powinny kontynuować swoje zaangażowanie na rzecz publicznych nadawców audiowizualnych i być w nich obecne. W jaki sposób zaangażują się bardziej w komunikację?

3. Gdy chodzi o członków UNDA i WACC – za jaki typ mediów czujemy się odpowiedzialni? Czy są to kanały powszechne, ogólnotematyczne czy niszowe? Czy będą przede wszystkim przeznaczone do komunikacji wewnętrznej wspólnoty chrześcijańskiej, czy też będą stanowić forum obecności w debatach społecznych otwartym na inne nurty i grupy społeczne oraz religijne?

Im bardziej społeczeństwo jest pluralistyczne, tym bardziej niezbędna jest komunikacja powszechna. Jesteśmy odpowiedzialni za to, aby nie zgadzać się z tymi, którzy myślą o komunikacji medialnej przede wszystkim w kategoriach „niszy”.

Wnioski

W naszym, tak zwanym społeczeństwie informacyjnym, zalanym danymi przekazu, informacji i idei pytamy, dlaczego prawdziwe komunikowanie jest tak często nieodpowiednie i zubożone? Istnieje pilna potrzeba, by na nowo otworzyć drogi komunikacji między ludźmi, grupami społecznymi, religiami, nurtami myślowymi, kulturami i całymi narodami.

Wzywamy więc wszystkich ludzi pracujących w mediach, aby otworzyli nowe drogi komunikacji, gdzie każdy mógłby znaleźć dla siebie miejsce i spotkać prawdziwe oblicze drugiego: jedynie taka komunikacja służyłaby budowaniu więzi społecznych i poszanowania osób.

Trzeba poważnie potraktować duże zapotrzebowanie na wartościową komunikację: kuszą nas spektakle, lecz jest w nas także pragnienie zrozumienia; nasza ciekawość niekiedy nabiera cech chorobliwych, lecz jesteśmy szczęśliwi, gdy spotykamy się ze spojrzeniem pełnym szacunku i łagodności. Wobec drugiego człowieka, którego odmienność pozbawia nas pewności, kryjemy się w naszej skorupce, lecz nie mamy na to ochoty, gdy twarz drugiego jest dla nas przyjazna. Dlatego właśnie praca w mediach jest tak pasjonująca, media mają bowiem zdolność sprowadzić deszcz na nasze życie wspólne albo przeciwnie, rozchmurzyć je!

Jak zatem zmienić rzeczywistość komunikowania?

Jak uczynić komunikację bardziej ludzką?

Jest to priorytet w budowaniu więzi w naszym społeczeństwie europejskim. Jest to odpowiedzialność polityczna, która dotyczy wszystkich obywateli. Przede wszystkim jest to jednak sprawa ludzi zaangażowanych w media, ich wyobraźni, entuzjazmu i kompetencji.

Mieści się to także w zakresie działania Kościołów, najpierw wewnętrznym, lecz również zewnętrznym, wynikającym z odpowiedzialności społecznej i pastoralnej.

Opracowanie: *O. Grzegorz Dobroczyński SJ*