

KS. MIROSŁAW L. KOWALSKI
Łódź

EWANGELIZACJA MEDIÓW I PRZEZ MEDIA
U PROGU TRZECIEGO TYSIĄCLECIA CHRZEŚCIJAŃSTWA
WEDŁUG BISKUPA ADAMA LEPY*

WSTĘP

Nadzieja – to słowo, które często wraca jak refren w posoborowej Adhortacji apostołskiej *Ecclesia in Europa*. Dokument ten, będący owocem II Zgromadzenia Specjalnego Synodu Biskupów w 1999 r., jest jakby drogowskazem dla Europy na początku Trzeciego Tysiąclecia Chrześcijaństwa, a drogowskazem tym jest nadzieja w Jezusie Chrystusie. Społeczeństwo polskie w tym szczególnym czasie powinno dokładnie wsłuchać się w głos Papieża i Biskupów. Apel ten skierowany jest do wszystkich wiernych, a szczególnie do katolików pracujących w świecie mediów. Media w obecnym czasie są czynnikiem opiniotwórczym i mogą w ludzkie serca wlewać nadzieję albo ją gasić.

Biskup Adam Lepa, jako jeden z Ojców Synodu, postuluje od dawna ewangelizację przez media, a także samego środowiska mediów. Gasnąca nadzieja, jak czytamy w adhortacji, może rozbłysnąć nowym światłem, którym jest Ewangelia. Biskup Lepa, od wielu lat zajmujący się problematyką mediów, jest autorytetem w tej dziedzinie, warto więc zapoznać się z jego poglądami. Ewangelizacja jest wyzwaniem, na które w dobie infosfery katolicy muszą aktywnie odpowiadać. Niniejszy artykuł jest próbą prezentacji jego stanowiska. Biskup Lepa usiłuje odpowiedzieć na pytanie, czy media mogą być ewangelizowane i czy mogą być użyte do ewangelizacji.

* Autorem wszystkich publikacji książkowych i artykułów w przypisach jest biskup Adam Lepa.

1. PROPAGANDA W MEDIACH

Przez ponad 40 lat społeczeństwo polskie było manipulowane i poddawane propagandzie. Dlatego upowszechniane po 1989 r. treści propagandowe są bezkrytycznie, wręcz naiwnie przyjmowane przez Polaków. Uległość na propagandę i z nią związane często z nią manipulacje przejawiają ludzie niezależnie od wieku, płci, przynależności politycznej, poziomu wykształcenia. Odporni na te działania są jedynie psychologowie, socjologowie, politycy, ludzie mediów. Świat propagandy i manipulacji jest coraz bardziej trudny do wykrycia ze względu na jego zakamuflowany charakter. Zjawisko to kształtuje nie tylko przekonania polityczne, ale bierze także udział w procesie formowania postaw religijnych i moralnych. Propaganda i manipulacja są najpowszechniejszym sposobem atakowania Kościoła katolickiego przez laickie media¹. Ze strony mediów katolickich brakuje w tej dziedzinie dobrze przygotowanych fachowców, którzy służyliby społeczeństwu w demaskowaniu manipulacji i propagandy. Przeciętny Polak stoi więc w obliczu wielkiego zagrożenia, jakim jest „mentalność zmanipulowana”². Na ratunek przychodzi jedynie publicystyka religijna, katolickie radio i telewizja. W następstwie propagandy występują zjawiska utrudniające dialog międzyludzki, wpływające negatywnie na rozwój człowieka. Nadaje to propagandzie i manipulacji wymiar moralny. W czasach komunizmu bezkarnie stosowano techniki propagandowe i manipulacyjne w celu zniewolenia ludzkich umysłów. W PRL-u o manipulacji w polskich mediach mówiono jedynie w kontekście, jak to wtedy ujmowano tzw. „kapitalizmu”, przekłamując w ten sposób samo pojęcie kapitalizmu, którego faktycznie żaden poważny publicysta ani dziennikarz nie używa; w tamtych czasach kapitalizm, miał wywołać u odbiorcy bardzo negatywne skojarzenia. Publicyści PRL-owscy, używając pojęcia kapitalizm, przedstawiając go i oceniając jako zjawisko moralnie złe, starali się za wszelką cenę w świadomości Polaków zdeformować i zafałszować pojęcie autentycznie obiektywnie dobrej demokracji. Jeszcze dziś mówienie o manipulacji w mediach budzi zdziwienie z niedowierzaniem. Tym bardziej że społeczeństwo posttotalitarne swą specyfikę mentalności wyprowadza głównie z doświadczeń obcowania z mediami, a w szczególności w następstwie zaawansowanej uległości wobec wpływów propagandowych radia i telewizji. Jest to błędne koło. Najskuteczniejsza propaganda i manipulacja polega na jej zakamuflowaniu³, np. reklamy (np. reklama łódki „Bols”). Taka sytuacja uniemożliwia stawianie krytycznych pytań w tej dziedzinie. Dlatego „człowiekowi manipulowanemu” konieczna jest pomoc z zewnątrz, która ukazałaby groźbę i następstwa manipulacji i propagandy, tzn. zniewolenie ludzkiego umysłu, bezkry-

¹ Pięć lat „zdrowej krytyki” oblężonej twierdzy, „Niedziela” nr 24, 1994.

² *Mentalność zmanipulowana*, „Niedziela” nr 49, 1994, s. 6.

³ *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 64.

tyczne przyjmowanie tego wszystkiego, co serwują współczesne media laickie⁴. Propaganda mediów jest dziś nazbyt skuteczna, dlatego też nie można nie zauważyć głębokiego moralnego wymiaru tego zjawiska. Dobrze opracowana propaganda i manipulacja prowadzi do spustoszenia w obrębie osobowości człowieka oraz licznych nieprawidłowości w strukturach społecznych. Głównym zadaniem katolików świeckich na tym polu jest przeciwdziałanie propagandzie i manipulacji, demaskowaniu ich. Świeccy katolicy powinni głośno przeciwstawiać się propagandzie i manipulacji m.in. poprzez wyrazistą i jednoznaczną w duchu chrześcijańskim interwencję na polu mediów oraz poczucie odpowiedzialności za współtworzenie mediów. Muszą oni stawać w obronie Kościoła katolickiego i wypełniać swoje apostołskie posłannictwo wśród antykościelnej propagandy i mitologii, tym bardziej że powodują one niszczenie pozytywnych postaw, natomiast budują i umacniają postawy moralnie negatywne. Są nimi postawa uzależnienia od mediów, konsumpcjonizm i makiawelizm⁵. Nikogo nie trzeba przekonywać jak wielki wpływ na jednostkę mają współczesne media. Jest on różnorodny (pośredni, bezpośredni), wykorzystuje wiele technik psychologicznych, wpływa na osobowość człowieka krótko- lub długoterminowo⁶. Skuteczność tego oddziaływania jest później trudna do wyprostowania tak, aby człowiek w swych codziennych wyborach i decyzjach był wolny. Rozbudowane poprzez oddziaływanie środków masowego przekazu negatywne postawy powodują marginalizację słowa. Rozwinięta ludzka ikonosfera wypiera z jednostki jego logosferę, czyniąc pustkę w jego umyśle⁷.

Niniejsze rozważania mają na celu pogłębienie tej jakże ważnej problematyki w życiu człowieka. Mimo że tak bardzo kształtuje postawy człowieka bywa bagatelizowana i niezauważana. Taki kształt wpływu mediów na osobowość człowieka jest zamierzonym celem liberalnej koncepcji osoby ludzkiej. Tymczasem problemy propagandy, kształtowania postaw odbiorcy przez media czy w końcu logosfera są ze swej natury obszerne i bardzo skomplikowane. Trzeba z nimi walczyć i przeciwdziałać im.

Być może niniejszy wywód przyczyni się, aby katolicy świeccy zrozumieli, że muszą zaistnieć w świecie mediów z całym bogactwem swej chrześcijańskiej tożsamości, która przyczyni się do ograniczenia laicyzacji współczesnego społeczeństwa.

Współczesny świat to świat informacji. Otaczająca nas rzeczywistość nieubłaganie biegnie naprzód. W każdej minucie dnia na świecie mają miejsce setki tysięcy zdarzeń. Zadaniem mediów i dziennikarzy jest donosić o najważniejszych z nich społeczeństwu, które określa się przymiotnikiem „informacyjne”. Często docierające do nas informacje są zniekształcone. Co jest tego powodem? Biskup

⁴ Tamże, s. 153–164.

⁵ *Media a postawy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2001, s. 81 ns.

⁶ *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2003, s. 132 ns.

⁷ *Obraz czy słowo*, WAŁ nr 9, 2000, s. 563.

Adam Lepa daje jasną odpowiedź: zniekształcenie informacji służy szerzeniu propagandy, manipulacji i tworzeniu nowej mitologii. Najtrudniejszą do wykrycia techniką propagandy jest przemilczenie⁸. Autor zwraca szczególną uwagę na fakt, iż przemilczenie jest najtrudniejszą do zdemaskowania techniką propagandy. Znaczący problem są zdania, że ważniejsze jest to, co zostaje przemilczane. Jest to niewątpliwie instrument w praktykowaniu zakłamania informacyjnego. Tę technikę stosuje się często w stosunku do Kościoła. Formą przeciwdziałania jest głównie czerpanie informacji z różnych źródeł. Na temat niepokojących przemilczeń należy również dyskutować z innymi odbiorcami mediów. Skuteczną obroną przed tą formą manipulacji dla katolika jest czytanie publikacji katolickich, tzn. kontakt z logosferą (prasą katolicką, książkami). Do obcowania z tzw. „autorytetami” należy podchodzić z dystansem. Machina propagandy sięga po znane odbiorcy autorytety⁹. Dysponenci propagandy często używają ich do celów manipulacji. Znane odbiorcy osobistości, często nie będące ekspertami w różnych dziedzinach życia społecznego lub indywidualnego, wypowiadają nieświadomie, nie wiedząc, że sami są manipulowani treściami propagandowymi (np. znani społeczeństwu dziennikarze wywodzący się z dawnej opcji PRL-owskiej wypowiadają się na tematy stanu katolicyzmu w Polsce; oceniają ten stan często w sposób dyletancki i ignorancki). W tych przypadkach często mamy do czynienia z „autorytetem przeniesionym”. Przeciwdziałać skutecznie temu zjawisku można jedynie poprzez promowanie autorytetów moralnych i społecznych np. Papieża, demaskując przy tym autorytety przeniesione.

Propaganda sama w sobie jest zaplanowanym oddziaływaniem na społeczność odpowiednimi treściami perswazyjnymi, kształtującymi postawy i opinie, a te z kolei są ważnymi warstwami osobowości człowieka¹⁰. Propaganda ma destrukcyjny wpływ na odbiorców, poprzez treści, jakie z sobą niesie. Najczęściej wyróżnia się propagandę ekonomiczną, polityczną, światopoglądową¹¹, dotyczącą one istotnych aspektów otaczającej nas rzeczywistości. Najniebezpieczniejsza z wymienionych jest propaganda mająca na celu deformowanie światopoglądu człowieka, gdyż uderza one w jej istotną część, jaką jest sfera religijna, jest skutecznym narzędziem dechrystianizacji społeczeństwa. Najczęściej w ogniu ataków propagandy znajduje się Kościół i katolicy, jej celem jest urabianie wśród katolików postaw laickich i wręcz wrogich Kościołowi jako instytucji Boskiej, założonej przez samego Chrystusa. Technikami propagandy antykościelnej są sugestia, ośmieszanie i preparowanie danych¹². W języku propagandy katolik

⁸ *Stare przemilczenia czy nowa cenzura?*, „Niedziela” nr 19, 1993.

⁹ *Autorytety wehikulem propagandy*, „Niedziela” nr 49, 1993.

¹⁰ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 16.

¹¹ Tamże, s. 27, *Informacja społeczna w praktyce wychowania chrześcijańskiego*, WdŁ, nr 3–4, 1981, s. 66–75.

¹² *Propaganda antykościelna*, „Niedziela” nr 15, 1993.

zwany jest „fundamentalistą” lub oszołomem¹³. Słowa te funkcjonują jako hasła. To właśnie hasła są skutecznym narzędziem propagandy, gdyż uderzają w psychikę. Pędzący do przodu świat sprawia, że do każdego odbiorcy dziennie docierają setki informacji. Naturalnie nie wszystkie są zapamiętane. Dlatego często np. w reklamie nadawca posługuje się hasłem. Jego prostota tak wpływa na odbiorcę, że ten potrafi żyć, kierując się jego treścią. Postawa dociekliwego krytyka jest obroną przed niszczącą mocą propagandowych haseł¹⁴. Kiedy mówi się dociekliwy krytyk, tzn. człowiek, który stara się w natłoku informacji selektywnie szukać prawdy. Biskup Adam Lepa wskazuje jeszcze dwie postawy przeciwdziałające propagandzie: jest to emocjonalny dystans oraz metodyczna nieufność, czyli postawa wspomnianego wyżej dociekliwego krytyka – człowieka, który np. wśród wielu serwisów informacyjnych umie szukać i znajdować to, co jest „esencją” informacji, czyli obiektywnością.

Wiele haseł propagandowych można dostrzec w stereotypach dotyczących Kościoła (np. bogactwo Kościoła, rzekomy rozłam Kościoła na tzw. część liberalną i tę konserwatywną związaną z Radiem Maryja, rozwiązłość seksualną kleru itd.). Stereotypy są tubą propagandy, która je utrwała¹⁵. Propaganda, a szczególnie ta antykościelna, nie może obejść się bez udziału stereotypów. Antykościelna propaganda ma dwie warstwy: cele jawne i cele ukryte. Pierwsze z nich mają na celu zjednywanie sobie nowych sprzymierzeńców, a drugie mają eliminować przeciwników. Ze względu na treść wyróżnia się stereotypy osobowościowe, czyli takie, które odnoszą się do osobowych cech człowieka. Stereotypy polityczne odnoszą się do jednostki i grup społecznych. Występują również stereotypy utrwalone pod wpływem konkretnych sytuacji życiowych. Nie można zapomnieć o stereotypach o tematyce religijnej, odnoszących się do prawd wiary i moralności chrześcijańskiej¹⁶. Stereotypy tworzą opinię publiczną. Ta z kolei jest kształtowana przez mass media¹⁷. Media laickie światopoglądowo wrogie Kościołowi mają jako narzędzie i zaplecze pedagogów i psychologów reprezentujących obcą chrześcijaństwu laicką wizję człowieka. Zręcznie posługują się nimi w tworzeniu i wpajaniu stereotypów, które stają się „gumą do żucia dla oczu” (Orson Wells). Najskuteczniejsze są popularne, szczególnie wśród młodzieży, kolorowe pisma, które właśnie za pomocą stereotypów, kształtują postawy społeczne. Równie niebezpieczne są sondaże, których wiarygodność pozostawia dużo do życzenia. Sondaże powstają na bazie badania wąskiej grupy populacji, gdzie kryteria dobierania ankietowanych nie zawsze są sprawiedliwe. Wynikami badania socjologicznego wąskiej grupy badanych sugeruje się większość społeczeństwa. Skutecznym sposobem otumaniania opinii publicznej jest również reklama, kształtująca gusta i

¹³ *Fundamentalizm po polsku?*, „Niedziela” nr 26, 1996.

¹⁴ *Powrót czarownicy*, „Niedziela” nr 4, 1999.

¹⁵ *Kariera stereotypów i sukces propagandy*, „Niedziela” nr 11, 1994.

¹⁶ *Katecheta i świat stereotypów*, „Katecheta” nr 1, 1985, s. 6–7.

¹⁷ *Media i opinia publiczna*, „Źródło” nr 7, 2001.

potrzeby konsumentów¹⁸. Media w pierwotnym założeniu miały wspomagać ewangelizację. Obecnie czynią to tylko media katolickie. Natomiast mass media świeckie propagują negatywne wzorce postaw występujących w krajach euroatlantyckich. Tymczasem głównym kierunkiem propagandy ideologicznej w polskich mediach jest antykatolicyzm, a przedmiotem Kościół¹⁹.

Propagandą rządzi wiele zasad, które w przeciwieństwie do technik nie są wybierane.

Zasady te wprowadzone zostały z wykorzystaniem norm postępowania i prawidłowości życia psychicznego. Jako pierwszą biskup Adam Lepa przytacza zasadę zrozumiałości²⁰. Polega ona na wyrażaniu przesłań i treści propagandowych w sposób klarowny, czytelny, nie pozostawiający żadnych wątpliwości. Zrozumiałe treści są przyswajane w szybkim tempie przez odbiorców. Dlatego główną cechą języka propagandy jest prostota. Za przykład niech nam posłuży plakat. Cechuje go lakoniczność, zwięzłość oddziaływanie na zmysł wzroku. Wystarczy często jedno spojrzenie, a obraz zapada w pamięć. Jego zrozumiałość i prostota zakorzeniają się w umyśle odbiorcy. Autor zjawisko to nazywa „plakatomowym myśleniem”.

Zindywidualizowanie działań jest drugą zasadą skutecznie dechrystianizującej propagandy²¹. Polega ona na skierowaniu propagandy w stronę odpowiedniej grupy społecznej. Często jest ona kierowana do konkretnych grup odbiorców, np. mężczyzn, młodzieży, kibiców sportowych. Ta indywidualizacja nie przeszkadza, by dane treści były również odbierane i rozumiane przez szerszego odbiorcę. Przykładem takiego działania propagandy dechrystianizacyjnej jest obecnie szerzący się często, szczególnie wśród starszego pokolenia wierzących, stereotyp: dobre Radio Maryja i zła reszta instytucji Kościoła katolickiego.

Zasada niestawiania kropki nad „i”²² polega na uzależnieniu odbiorcy od głoszonej treści propagandowych poprzez wzbudzanie wysiłku intelektualnego. Jest on naturalnie niewielki, ale sprawia odbiorcy dużo satysfakcji. Chwilowa refleksja nad treścią propagandową zapewnia zapadanie w pamięć i dłuższe jej trwanie w świadomości. Niestawianie kropki nad „i” jest propagandowym działaniem mającym na celu wywołanie u odbiorcy wrażenia jakoby poprzez swą własną refleksję intelektualną doszedł do prawdy, a w rzeczywistości jest to kolejna manipulacja, ponieważ propagandowa zasada niestawiania kropki nad „i” wywołuje u odbiorcy bardzo często płytką i powierzchowną refleksję, która w efekcie pogłębia antykościelny stereotyp.

¹⁸ *Dziennikarz a opinia publiczna*, „Niedziela” nr 3, 2001.

¹⁹ *Ewangelizacja i nowa propaganda*, w: *Mówić o Bogu*, red. ks. Z. Kijas, Kraków 1997, s. 189–205.

²⁰ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 57.

²¹ Tamże, s. 58.

²² Tamże, s. 59.

Treści propagandowe nie mogą być skierowane do odbiorcy w sposób masowy. Ta zasada nosi miano stopniowania²³. Bardziej skomplikowane treści, by nie spowodować blokady intelektualnej, muszą być dozowane. Daje to dodatkowe efekty. Powolne „sączenie” do mózgu odbiorcy treści propagandowych ułatwia dysponentom ideologicznym osiągnięcie celu, jakim jest zawładnięcie umysłem.

Przekazywane w komunikatach informacje propagandowe zgodne z posiadaną na ten temat wiedzą społeczeństwa są zasadą wiarygodności²⁴. Odwrotnym efektem do zamierzonego, jest krótkotrwała propaganda kłamliwa.

Adresat działań propagandowych często ulega przekonaniu, że proponowane mu opinie podzielają wszyscy. To właśnie zakłada zasada powierzchowności²⁵. Przykładem może być tutaj podanie kłamliwej lub zniekształconej informacji antykościelnej tego samego dnia w kilku w następujących po sobie serwisach informacyjnych o podobnej lub identycznej treści. Główną jej techniką jest szerzenie propagandy we wszystkich dostępnych mediach masowych.

Dysponenci propagandy muszą liczyć się z nastrojami społecznymi, życiowymi planami odbiorców, ich hierarchią wartości, by w pełni funkcjonowała zasada informacji oczekiwanej²⁶. Może to być na przykład propagandowe działanie mające na celu zaspokojenie oczekiwań na informację o tym, że zostanie zniesiony celibat wśród księży. Propaganda antychrześcijańska używa do tego celu obietnic i pochlebstw, na które czekają odbiorcy. Nierozzerwalnie łączy się to z zasadą aktualności²⁷. Z tą różnicą, że ta dodatkowo uwzględnia najświeższe fakty. Brak aktualności, to jednocześnie brak zainteresowania ze strony odbiorców. To z kolei prowadzi do „śmierci” propagandy. Za pomocą naturalnych haseł i sloganów jej dysponenci uaktualniają ją w ten sposób. W tym celu pomocna jest zasada rzekomej oczywistości²⁸. Stosuje się tu często wspomnianą już metodę „autorytetu przeniesionego”, czyli wypowiedane są treści propagandowe nie wprost, tylko między wierszami, czyli nakłada się na to metoda niestawiania kropki nad „i” (autorytet przeniesiony wypowiada półprawdę, a bezkrytyczny odbiorca dopowiada resztę i w taki sposób rodzi się mechanizm plotki). Pojawienie się autorytetu przeniesionego wzbudza w ludziach sympatię lub antypatię. Powoduje to w konsekwencji powstanie emocji, które sprzyjają propagandzie.

Łatwo zauważyć, że powyższe zasady są ze sobą powiązane. Jedna wynika z drugiej. Żadna z nich nie wyklucza drugiej. Niewątpliwie jest to spowodowane sposobem funkcjonowania ludzkiej psychiki. Znajomość jej słabych stron i atakowanie ich jest głównym celem dysponentów propagandy. To zwiększa szansę przetrwania jej oraz zręcznego manipulowania umysłami ludzi wierzących.

²³ Tamże, s. 59.

²⁴ Tamże, s. 60.

²⁵ Tamże, s. 62.

²⁶ Tamże, s. 63.

²⁷ Tamże, s. 68.

²⁸ Tamże, s. 65.

W działaniach propagandowych oprócz omówionych wcześniej zasad i technik występują także środki. Najczęściej stosowanymi są stereotyp, plotka, kamuflaż i mit. Na początku artykułu w trakcie rozważań nad antychrześcijańską propagandą pojawiło się już pojęcie stereotypu. Ale aby w pełni zrozumieć stereotyp, trzeba przyjrzeć się temu zagadnieniu z bliska, tym bardziej że nie mówi się o nim publicznie. Stereotyp jest zwany inaczej schematem myślowym. Podobnie jak zasady propagandy żyje on dzięki właściwościom psychiki odbiorców. Zalicza się do nich skłonność do uogólnień oraz brak działań zmierzających do kontroli stereotypów²⁹. W posttotalitarnym społeczeństwie od lat zakorzenione są liczne stereotypy dotyczące grup etnicznych, społecznych czy zawodowych, a nawet różnorakich obrzędów. Najniebezpieczniejsze są te stereotypy, które były wpajane przez komunistyczną propagandę; szczególnie w naszej polskiej rzeczywistości stereotypy typu: Polak katolik, Polak bardziej wierzący w Maryję niż w Jezusa, Polak katolik, ale tzw. cwaniak, czyli podchodzący relatywnie i selektywnie do Dekalogu. W swoim funkcjonowaniu są one tak doniosłe, że tworzą opinię publiczną, są nośnikami kultury i sztucznie integrują społeczeństwo. Ich funkcjonowanie jest groźne, bo przyczynia się do ciasnoty umysłowej, co niewątpliwie stanowi przeszkodę w pogłębianiu wiedzy, prowadzi do uprzedzeń i niechęci³⁰. Utrwalone w czasach komunistycznych liczne stereotypy wynikające z laicyzacji społeczeństwa są obecnie głównym „pożywieniem” propagandy antykościelnej, np. klerykalizacja życia publicznego³¹. Przykładem na to jest transmitowana w telewizji publicznej parlamentarna dyskusja na temat uchwalenia konkordatu. W tej dyskusji nieświadome społeczeństwo było odbiorcą rozmaitych wypowiedzi ignorantów, nie znających absolutnie ani prawa międzynarodowego, ani prawa kanonicznego. Równie rzadko, co o stereotypach mówi się o również o plotce, która jest istotnym środkiem w działaniach propagandowych. Plotka nie jest pojęciem nowym w otaczającej nas rzeczywistości. Jest stałym składnikiem kontaktów międzyludzkich³², polegającym na dyskretnym przekazywaniu nieprawdziwych informacji dotyczących osoby trzeciej. Każdy z nas miał do czynienia z tym zjawiskiem, gdy był autorem plotki, lub też nieświadomie przekazywał zmanipulowane i zniekształcone informacje, był przekaźnikiem, lub też ofiarą. „Zapalnikiem” do uruchamiania plotki, jako środka działalności propagandowej, jest rzekoma konieczność demaskowania spraw zakrytych przed społeczeństwem. Plotka jest często sposobem do rozprawiania się z przeciwnikami politycznymi i ludźmi niewygodnymi. Takimi metodami posługiwał się np. w latach PRL-u słynny IV Wydział Służby Bezpieczeństwa. Te same metody, lecz o bardziej zakamuflowanym charakterze, przejęła obecnie propaganda antykościelna. Skutecznym

²⁹ Tamże, s. 31.

³⁰ Tamże, s. 42.

³¹ *Klerykalizacja mediów?*, „Niedziela” nr 21, 1991.

³² *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 48.

sposobem na „zatrucie” rzeczywistości plotką jest rozpowszechnianie jej w grupach nieformalnych (grupy koleżeńskie). Wówczas człowiek wyzbywa się postawy nieufności³³. Oprócz funkcjonowania plotki w kontaktach interpersonalnych mamy często z nią do czynienia w działalności mediów masowych np. „jak nieoficjalnie dowiedzieliśmy się ...”. Obie te płaszczyzny przenikają się wzajemnie i sprawiają, że np. antykościelna propaganda jest trudna do wykrycia i niesłychanie skuteczna. Plotka propagandowa przekazywana w mediach bywa upozorowana z zastrzeżeniem, co do jej prawdziwości. Pomocne jest w tym funkcjonujące w społeczeństwie przeświadczenie typu, że „w każdej plotce jest ziarno prawdy”. Prócz wskazanych przez biskupa Adama Lepę³⁴ płaszczyzn kościelnych, które są wdzięcznym tematem plotki można wymienić: rewindykację dóbr kościelnych bezprawnie zagarniętych, finanse Kościoła, wynagrodzenie księży, należy jeszcze dodać skandale natury obyczajowej kleru. Nietrudno wnioskować, że plotka propagandowa ma na celu osłabienie lub wręcz utratę dotychczasowego prestiżu Kościoła, podważanie autorytetu Boga Dawcy Przykazań i Autora Pisma Świętego, jako zbioru Ksiąg Natchnionych, a co za tym idzie całkowitego relatywizmu etycznego i moralnego. W istocie współczesnym twórcom propagandy antykościelnej – liberałom chodzi o to samo, o co walczono w czasach reżimu komunistycznego, a mianowicie kierowaniem się w podejmowaniu decyzji nawet przez ludzi wierzących etyką sytuacyjną.

Pojęciem kamuflażu w kontekście propagandy dechrystianizacyjnej należy objąć kłamstwa i fałszerstwa. Kamuflaż to inaczej maskowanie czy wprowadzanie w błąd³⁵. W tym przypadku służy on ukryciu prawdziwych celów propagandy. Również ta technika propagandy jest trudna do wykrycia. W ramach kamuflażu dana propaganda podszywa się pod inną. Uwiarygodnieniu kamuflażu służy mechanizm autorytetu przeniesionego, wywołanie emocji i mechanizm powtarzania. Niewątpliwie służy on do utrzymania skrytości podejmowanych przez dysponentów działań propagandowych, a szczególnie manipulatorskich. Na przykład niektóre wypowiedzi w środkach masowego przekazu znanych ludzi związanych z Kościołem często nieprzemyślane, niekompetentne, mające na celu u odbiorcy uwiarygodnić kłamstwo lub plotkę, tak jakby odbiorca miał wrażenie, że ma do czynienia z autorytetem rzeczywistym, a nie przeniesionym.

Ostatnim środkiem propagandy, na który niewątpliwie należy zwrócić uwagę, jest mit. Nie chodzi tu jednak o mity archaiczne np. o Demeter i Korze, ale o mity współczesne i te, które obecnie powstają. Zwane są mitami społecznymi. Są one pozbawione warstwy symbolicznej³⁶. To pogląd zniekształcający fakty, którego przyczyną szerzenia się jest uzupełnienie luk w naszej wiedzy np. Ojciec

³³ Tamże, s. 50.

³⁴ Tamże, s. 52.

³⁵ Tamże, s. 53.

³⁶ *Katecheta i świat mitów*, nr 41, s. 66.

Święty jest schorowany i może podać się do „dymisji”. Mit ten bierze się z naszej niewiedzy, co do Misji i Posłannictwa Następcy Świętego Piotra w Kościele. Współczesne mity funkcjonują na różnych obszarach ludzkiej aktywności i realizują różne cele. W propagowaniu nowo powstałej mitologii niewątpliwie istotną rolę odgrywają środki masowego przekazu. Jak czytamy w Instrukcji duszpasterskiej *U progu nowej ery*: „dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywistość”³⁷. Podczas gdy obecnie nie zauważa się w funkcjonowaniu mediów, mitów odnoszących się do takich wartości: jak chwalebne karty historii Polski, Polaków, „kariery” robią mity antykościelne, szczególnie w przypadku tych chrześcijan, których wiara nie została jeszcze skryształizowana³⁸. Szczególnie podatne na mity antykościelne są bardzo często nowo powstałe po Soborze Watykańskim II nieformalne ruchy kościelne, w których niestety bardzo często daje się zauważyć brak solidnej formacji katechetycznej i teologicznej. Członkowie tych ruchów są nieświadomie manipulowani przez propagandę antykościelną. Wspomniana już solidna formacja katechetyczna powinna być polem do działania mediów katolickich.

W grupie mitów antykościelnych wyróżnia się kilka ich rodzajów. Jednym z nich są mity odnoszące się do negatywnych postaw członków wspólnoty Kościoła zarówno świeckich, jak i duchownych. Katolicy jawią się w nich jako fanatycy religijni³⁹, antysemita, nietolerancyjni. Od dawna słyszy się głosy, że „religia jest sprawą prywatną”. Owszem trudno się z tym stwierdzeniem po części nie zgodzić. Każdy człowiek sam podejmuje decyzję, do jakiej religii chce przynależać i jaki światopogląd wyznawać. Nie można jednak zapominać, że religia, podobnie jak polityka, jest zjawiskiem społecznym i „wspólnototwórczym”⁴⁰. Wielka wrzawa podnosi się, gdy zawieszamy krzyż na ścianie w publicznej instytucji. Czy słusznie? Powszechna Deklaracja Praw Człowieka gwarantuje prawo do manifestowania swojej religii⁴¹. Po za tym warto zaznaczyć, że Polska jest krajem demokratycznym, gdzie obok wolności słowa jest wolność wyznania. Zdecydowana większość Polaków deklaruje się jako katolicy. Dlaczego więc ta większość społeczeństwa nie może manifestować swojej przynależności do Kościoła katolickiego? Zdziwiał fakt jak wiele „szumu” zrobiono swojego czasu wprowadzeniem na nowo lekcji religii do szkół w kraju, z którego wywodzi się papież Jan Paweł II, przed którym władzę świeckie, a nawet ateści chylą czoła⁴². Jednym z najmniejbezpieczniejszych mitów wywodzących się jeszcze z czasów komunistycznych jest mit „wierzący niepraktykujący”, „religia jest sprawą prywatną”. Owszem wszystko to gwarantuje demokratyczne ustawodawstwo, ale wierzący powinni pamiętać

³⁷ *Aetatis nova*, nr 4.

³⁸ *Katecheta i świat mitów*, nr 41, s. 72.

³⁹ *Fundamentalizm po polsku...*

⁴⁰ *Stare mity*, „Niedziela” nr 37, 1990, s. 4.

⁴¹ *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, art. 19.

⁴² *Nowa warta?*, „Niedziela” nr 40, 1990, s. 1 i 5.

o tym, że zgodnie z Objawieniem i Tradycją Kościoła przynależność do Kościoła katolickiego zakłada aktywny udział w życiu Kościoła, a więc życie sakralne, kształtowanie swojej formacji intelektualnej i duchowej zgodnie z teologią i nauczaniem Urzędu Nauczycielskiego Kościoła.

Słowo „tolerancja” jest jednym z najbardziej ulubionych w społeczeństwie postkomunistycznym. Mit tolerancji jest bardzo głęboko zakorzeniony w świadomości współczesnych Polaków. Idealną postawą człowieka jest „być tolerancyjnym”, co zastępuje miłość, wielkoduszność, wyrozumiałość, uczynność. Główną cnotą człowieka jest właśnie tolerancja⁴³. Kościół katolicki ukazany jest jako zagrożenie tolerancji. Dziś już nikt nie pamięta jak bardzo był on dyskryminowany w czasach socjalizmu i sowietyzacji. „Licznym przejawów nietolerancji doświadczali zarówno kapłani, jak i osoby świeckie. Nie byli od niej wolni nawet alumni seminariów duchownych. Kościół katolicki w Polsce poznał, więc nadto smak goryczy, którą rodziła wymierzona weń i dokładnie przemyślana nietolerancja”⁴⁴. Współczesna propaganda antykościelna „odgrzebuje” to stare oświeceniowe hasło tylko po to, by usprawiedliwić liberalną propagandę i manipulację hasłem tolerancja w imię tzw. nowoczesności; tworzy z pojęcia tolerancja nowy mit, który można nazwać indyferentyzmem religijnym⁴⁵, a więc np. matka katoliczka jest obojętna czy jej dziecko uczęszcza na katechezę, czy aby nie zasłaniając się mitem tolerancji? Od wielu lat media szerzą intensywnie na bieżąco fabrykowane mity na temat księży. O duchowieństwie z reguły mówi się źle. Pomijane są jakiegokolwiek zasługi kapłanów, katechetów. Zapomina się o ich poświęceniu i zaangażowaniu w problemy społeczne. Księża wykreowani zostali jako ludzie chciwi, mieszający się do nie swoich spraw, naiwni⁴⁶. Widać to na przykładzie ostatnio tak często nagłaśnianych przez media prawdziwych lub nieprawdziwych informacji w formie reportażu, wypowiedzi, felietonów, na temat „księży zdzierców”, przed którymi ich wierni zamykają kościoły. Ściągają dziennikarzy, szczególnie telewizji komercyjnych, którzy tego typu historie natychmiast upubliczniają. W niektórych środowiskach można nawet mówić o fobii wobec grożącego rzekomo klerykalizmu⁴⁷. Dziś już niewiele osób pamięta jak w przeszłości socjalistycznej Naród Polski pokładał nadzieje właśnie w duchowieństwie. Wówczas nie mówiono o klerykalizacji. Autor publikacji definiuje klerykalizm jako zjawisko podporządkowania wpływom Kościoła ogółu życia społecznego, jego poszczególnych odcinków lub pewnych instytucji państwowych⁴⁸. Klerykalizacja⁴⁹ to kolejny mit, którym szafuje współczesny liberalizm. Słowem klerykalizacja

⁴³ *O nowej mitologii*, WAŁ, nr 1, 2002, s. 47.

⁴⁴ *Stare mity*, „Niedziela” nr 37, 1990.

⁴⁵ *Tolerancja spaczkowana*, „Życie” z 9 I 2001 r.

⁴⁶ *Katecheta i świat mitów*, „Katecheta” nr 41, s. 70.

⁴⁷ *Stare mity*, „Niedziela” nr 37, 1990.

⁴⁸ *Klerykalizacja mediów*, „Niedziela” nr 21, 1991, s. 4.

⁴⁹ *Czy Kościół w Polsce klerykalizuje społeczeństwo?*, „Nasze Słowo” nr 1, 1992.

posługują się obecnie niektórzy politycy przy okazji dyskusji, na temat eutanazji, aborcji, legalizacji związków homoseksualnych i ewentualnego adoptowania przez te pary dzieci. Zarzuca się, że księża zbyt często wypowiadają się w mediach. Jeszcze kilkanaście lat temu cenzura nie pozwalała na np. transmitowanie mszy świętych, Kościół w ogóle nie istniał w mediach. Jeżeli jakieś transmisje miały już miejsce np. z pierwszej pielgrzymki Ojca Świętego do Polski w 1979 r., to dziennikarze nieudolnie ją komentowali⁵⁰. Kiedy ogląda się obecnie te archiwalne transmisje, można zdziwić się stwierdzeniem: np. Papież teraz okadza ołtarz w celu odpędzenia złych mocy.

Dziś nie ma już tzw. „czerwonej cenzury”. Kościół może więc przeciwdziałać laicyzacji życia społecznego. Głoszenie Ewangelii jest głównym zadaniem Kościoła. Społeczeństwo zapomniało, że ewangelizacja winna odbywać się również za pośrednictwem nowoczesnych zdobyczy nauki, co za tym idzie nie można wykluczyć w tym udziału mass mediów, np. Internetu. We współczesnej propagandzie antykościelnej niezawodną „karierę” robią mity o mieszaniu się Kościoła do polityki⁵¹. Jest to typowy przykład mitu długofalowego, powstałego przed 1989 r.⁵². Dysponenci tego mitu mają na celu zneutralizowanie wpływu Kościoła na sprawy publiczne. Tymczasem Watykańska Kongregacja Nauki Wiary w Noocie doktrynalnej dotyczących pewnych kwestii związanych z udziałem i postawą katolików w życiu politycznym postuluje, aby chrześcijanie angażowali się w życie publiczne, w tym polityczne, zgodnie z nauką Soboru Watykańskiego II. Według tej Noty musi istnieć „zgodność między wiarą i życiem, między Ewangelią a kulturą”⁵³. W tej wielkiej dyskusji niektórzy katolicy zapomnieli jednak o autorytatywnych wypowiedziach Następcy Świętego Piotra albo ich nie chcieli usłyszeć i kierowali się w swoich osądach i wypowiedziach autorytetami przeniesionymi. Manipulowano opinią społeczną, „wskrzeszając” stare hasło o sile przewodniej narodu z tą różnicą, że tą siłą już nie jest nieistniejąca PZPR, ale Kościół, robiono to „inteligentnie”, stosując metodę niedopowiedzeń, czyli niestawiania kropki nad „i”. Na bazie tych manipulacji skonstruowano mit Kościoła jako siły przewodniej narodu⁵⁴.

Najbardziej szkodliwym antykościelnym mitem jest mit Kościoła – „organizacji”⁵⁵. To działanie ma na celu ukształtowanie negatywnego obrazu Kościoła jako instytucji takiej samej jak każda inna stworzona przez człowieka. Wmawia się odbiorcy, że zadaniem Kościoła jest dążenie do władzy, podporządkowanie

⁵⁰ *Telewizji publiczna łaska czy powinność?*, „Niedziela” nr 18, 1999.

⁵¹ *Straszak terrorysta, o micie mieszania się Kościoła do polityki*, „Nasz Dziennik” nr 9, 2001, s. 15–16.

⁵² *O nowej mitologii*, WAŁ, nr 1, s. 43.

⁵³ *Nota doktrynalna dotycząca pewnych kwestii związanych z udziałem i postawą katolików w życiu politycznym*, nr 9.

⁵⁴ *Powrót mitów*, „Niedziela” nr 42, 1997, *Mity i polityka*, WAŁ, nr 4, 1999, s. 355.

⁵⁵ *O micie Kościoła – organizacji*, „Niedziela” nr 48, 2001, s. 8.

sobie ludzi i rządzenie nimi. W tym celu eksponuje się sprawne działanie mediów katolickich, wpływ na społeczeństwo, zaplecze finansowe, sieć parafii itd. Mit Kościoła organizacji „ukazuje Kościół w warstwie społecznej i politycznej, eliminując całkowicie jego nadprzyrodzone pochodzenie i zbawczą misję”⁵⁶. Trzeba pamiętać, że wszystkie mity mają charakter użytkowy i zwalczają oponentów ideologicznych⁵⁷. Z tego też powodu pojawiają się nowe mity antykościelne. Propagowane są one w licznych poczytnych czasopismach⁵⁸. Biskup Lepa wskazuje w swoich publikacjach, jak walczyć z mitami⁵⁹. Skuteczną bronią jest nazywanie rzeczy po imieniu, świadomość, że w każdym micie tkwi oszustwo, taka postawa daje odbiorcy mediów możliwość selektywnego podejścia do informacyjnego szumu, człowiekowi wierzącemu zaś niezbędna jest świadomość, że źródłem wszelkiej prawdy jest sam Bóg, który powiedział przez Swojego Syna: „...Ja jestem... Prawdą...”⁶⁰.

Propaganda redaguje i przekazuje komunikat za pomocą swoich technik. Decydują one o skuteczności działań propagandy. Powtarzanie jest najważniejszą techniką, którą posługuje się propaganda dechrytianizacyjna. Wciąż powtarzany komunikat zakorzenia się w psychice i pamięci. Technika powtarzania kłamstwa sprawia, że głoszone komunikaty, które z początku wydają się nie do przyjęcia, po jakimś czasie stają się oczywistym elementem rzeczywistości⁶¹. Tak jest we wszystkich systemach totalitarnych, w których najbardziej absurdalne dla zdrowo myślącego człowieka kłamstwa, dzięki technice powtarzania, stają się prawdą. Wśród wielu przykładów wykorzystania tej techniki wystarczy wspomnieć choćby reżim stalinowski lub istniejący jeszcze na Kubie reżim Fidela Castro. To właśnie ta technika przyczyniła się do skuteczności mitologii antykościelnej. Powtarzanie winno odbywać się we wszystkich dostępnych mediach, nie wykluczając ulotek, graffiti, plakatów, książek itp. W Polsce obecnie istnieje wiele wydawnictw, które „specjalizują się” szczególnie w wydawaniu publikacji dotyczących Kościoła, mających niewiele wspólnego z obiektywną prawdą historyczną, a służących szerzeniu wrogości do instytucji Kościoła np. „intymne życie papieży” itp. Technika ta zawiera w sobie fakty, oceny, argumenty i wezwania. Opiera się na słabościach ludzkiej psychiki. Ludzie naiwni i ze swej natury niedociekliwi, osaczeni przez ciągle powtarzane kłamstwa, ulegają im i uznają je za prawdę. Często zdarza się, że podobnie jak świadkowie Jehowy, w rozmowach z przyjaciółmi twierdzą, iż „otworzyli oczy” i zaczynają przekonywać, że to, co niedawno było

⁵⁶ *Media – czwarta władza czy służba człowiekowi*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, t. 9, 2000, s. 173.

⁵⁷ *Mity użyteczne*, „Niedziela” nr 24, 1998.

⁵⁸ *Fabryka mitów antykościelnych pracuje nadal*, WAŁ, nr 1–2, 1996, s. 44.

⁵⁹ *Nie ulegać mitom!*, WAŁ, nr 3, 1999, s. 281.

⁶⁰ J 14, 6.

⁶¹ *Powtarzane w mediach kłamstwo staje się pseudoprawdą*, „Niedziela” nr 29, 1993.

dla nich kłamstwem, jest absolutnie objawioną im prawdą. Taki jest właśnie cel dysponentów propagandy.

O technice przemilczania była już mowa. Trzeba dodać, że ta technika, w połączeniu z powtarzaniem, sprawia, że odwraca się uwagę odbiorców propagandy od ważnych rzeczy życia publicznego, które pomijane są milczeniem⁶². Dobrym przykładem szczególnie w propagandzie antykościelnej jest przemilczenie roli Kościoła w działalności kulturalnej, charytatywnej, katechetycznej. Obecnie w wielości programów nauczania historii w szkołach podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych są i takie, które absolutnie nic nie mówią na temat roli Kościoła katolickiego w dziejach państwa polskiego, o roli Kościoła w procesie kształtowania polskiej państwowości, rozwoju polskiej kultury, która u swych korzeni jest przecież chrześcijańska. Jest to, więc pokrewne technice ukrywania, będącej bardziej złożoną od przemilczenia.

Propaganda posługuje się często techniką symbolu⁶³. Symbol winien być komunikatywny, łatwy do zapamiętania, przekonujący i powiązany z konkretną ideą. Symbolami mogą być przedmioty, znaki graficzne, gesty, strój, fryzura. Wzbudzające kontrowersje są symbole krzyża ostentacyjnie noszone przez młodzież. Nie służą one bynajmniej demonstrowaniu przynależności do religii katolickiej. Wręcz przeciwnie, są one ozdobą ciała. Nietrudno zauważyć kolczyki w kształcie krzyży czy ogromne naszyjniki. Symbol krzyża jest lekceważony i bezczeszczone. Współczesna propaganda laicka atakuje symbol Krzyża Świętego. Robią to zwłaszcza media komercyjne, które ukazują tzw. pseudoartystów ubranych ekstrawagancko, noszących biżuterię w kształcie krzyży. Dla młodzieży ci ludzie są idolami, symbol krzyża zaś staje się zwykłym elementem komercji.

Każdy propagandowy komunikat musi przykuwać uwagę odbiorców. Osiągnięciu tego celu służy technika niezwykłości przekazu⁶⁴. Polega ona na przedstawianiu faktów w sposób sensacyjny. Nietrudno zauważyć, że jak „ciepłe bułeczki” sprzedają się gazety, w których na pierwszej stronie wielkimi, „tłustymi” literami, sensacyjnymi słowami zapowiada się zwykłe fakty. Takie wydanie gazety jest naturalnie reklamowane na plakatach, w witrynach kiosków i naturalnie w radiu i telewizji, co sprawia, że wzrasta liczba potencjalnych klientów zainteresowanych sensacyjnym tytułem. Jest to technika stara jak świat propagandy. Posługiwał się nią np. minister propagandy III Rzeszy Joseph Goebbels w latach dwudziestych minionego stulecia w Niemczech, kiedy Adolf Hitler dochodził do władzy. Żeby przyciągnąć tłumy na zjazdy NSDAP w Norymberdze i Monachium używał metod następujących: rozklejano wielkie plakaty, na których umieszczano kłamliwe informacje, że np. w danym dniu odbędzie się spotkanie z cesarzem Chin, a tymczasem był to prymitywny, ale bardzo skuteczny chwyt propagandowy, mający celu przyciągnięcie jak największej rzeszy słuchaczy Adolfa Hitlera.

⁶² *Stare przemilczenia czy nowa cenzura*, „Niedziela” nr 19, 1993.

⁶³ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 77.

⁶⁴ Tamże, s. 78.

Innym narzędziem propagandy jest reklama⁶⁵, w której stosuje się technikę mody⁶⁶. W dzisiejszych czasach obserwuje się swego rodzaju „owczy pęd” ku modzie. Psychologicznie uwarunkowane jest to tym, że każdy człowiek odczuwa potrzebę zrozumienia i przynależności do grup formalnych i nieformalnych. To jedna z naturalnych potrzeb sformułowanych przez Maslova. Niełatwo jest być lubianym, kiedy jednocześnie nie jest się modnym. Stąd bierze się naśladownictwo, lęk przed ośmieszeniem, tendencja do nie wyróżniania się. Każda ekstrawagancja i indywidualność jest niemodna, co za tym idzie niezrozumiała i godna pogardy. Moda to nie tylko sposób ubierania się, ale sposób postępowania, patrzenia na świat. Moda staje się coraz częściej celem samym w sobie, sposobem na życie, kryterium bycia zaakceptowanym. Ludzie poszukujący pracy, a w szczególności kobiety mają obecnie na rynku pracy większą „siłę przebicia”, kiedy są eleganckie, modne i wytwornie ubrane. Moda jest celem samym w sobie i stylem życia, jest owocem skomercjalizowanej współczesnej kultury, która nie akceptuje tego wszystkiego, co wartościowe, zmuszające do refleksji i jakiegokolwiek autoanalizy, czyli wnikięcia w głąb samego siebie. Duch ten jest obcy duchowi chrześcijańskiemu, pracy nad sobą, dążenia do świętości.

Inną z kolei bardzo niebezpieczną techniką propagandową jest selektywność w przekazywaniu informacji. Często staje się to jedno z głównych elementów pracy dziennikarza⁶⁷, który jest „na pierwszej linii” walki o informacje. Ta selektywność powoduje, że odbiorca informacji otrzymuje to, co subiektywnie danemu dziennikarzowi zdaje się istotne, ważne i prawdziwe. Niebezpieczeństwo selektywności rodzi się w subiektywnym spojrzeniu medium informacyjnego na zaistniałe wydarzenia, np. tzw. afera Rywina dla dziennikarza może być ważniejsza niż kanonizacja Matki Urszuli Ledóchowskiej wielkiej Polki i patriotki. Subiektywność i zakłamanie faktów nie jest zgodne z etyką dziennikarską⁶⁸.

Na faktach, informacjach i ich ocenie opiera się kolejna technika propagandy zwana sformułowaniami eufemistycznymi⁶⁹. Polega ona na „nienazywaniu rzeczy po imieniu”. Ważne społeczne problemy traktowane są z „przymrużeniem oka”. Przykładem może być nazywanie aborcji czy eutanazji zamiast zabijaniem, zabiegiem⁷⁰. Od niedawna dzięki wciąż postępującej nauce i technice możliwe stało się klonowanie zwierząt. Być może za kilka lat będą klonowani na skalę masową ludzie. Machina propagandy z techniką eufemizmu ruszyła i w tym kierunku. Klonowanie, które jest nienaturalną ingerencją w powołanie nowego życia, zwie się rozmnażaniem, szansą dla osób, które w naturalny sposób nie mogą mieć po-

⁶⁵ *Dlaczego etyka w reklamie?*, WAŁ, nr 1, 1998, s. 28–30.

⁶⁶ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 79.

⁶⁷ *Ostry kryzys dziennikarstwa*, „Obserwator” nr 1, 2003.

⁶⁸ *Ochronić środowisko informacji*, „Niedziela” nr 43, 2000, *Dziennikarstwo to powołanie*, „Niedziela” nr 23, 1993.

⁶⁹ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 83.

⁷⁰ *Legalizacja aborcji środkiem ateizacji*, w: *Głosmy Ewangelię życia*, Warszawa 1997, s. 173.

tomstwa. Trzeba jednak podkreślić, że zaledwie kilkakrotnie zdarzyło się słyszeć w mass mediach, że możliwość klonowania przyczyni się do wydłużenia życia ludzkiego. Każdy obywatel w razie np. choroby nowotworowej będzie miał możliwość przeszczepienia chorego narządu od swojego kлона. Klonowanie może więc okazać się „fabryką części zamiennych”. Mimo zakazów, jakie wiele krajów wprowadziło, badania nad klonowaniem człowieka są nadal prowadzone.

Również na faktach i ocenach opiera się hiperbolizacja⁷¹. Technika ta jest podobna do omawianej wcześniej sensacyjności. Zaistniałe wydarzenia przedstawione są jako bardzo niezwykle, jedyne w swoim rodzaju, przełomowe. Przykładem może być niedawny przełom wieku. Został on tak nagłośniony jakby miało to miejsce pierwszy raz w historii świata. Analizowano układy planet, przepowiedano wojny, chaos, jaki spowoduje zmiana daty, której prawdopodobnie nie odczytają prawidłowo komputery. Największym „powodzeniem” cieszyło się przekonanie, że w tym czasie nastąpi koniec świata. Żadna z tych tragicznych wizji nie nastąpiła. Technika wyolbrzymiania wykorzystwała znane od lat zjawisko zwane z języka francuskiego *fin de siècle*, co oznacza schyłek wieku. W tych okresach historycy, pisarze, poeci oddawali w swej twórczości negatywne i pesymistyczne często, wręcz katastroficzne nastawienie do życia i świata, które też jest obce chrześcijaństwu, będącemu religią nadziei, Zmartwychwstania i radosnego oczekiwania na powtórne przyjście Chrystusa jako Pana dziejów i historii.

Technika nadmiernego uogólniania jest podobna do omawianej wcześniej techniki mody. Propagandowe komunikaty tej techniki zawierają sformułowania „powszechnie”, „wszyscy”, „każdy”, „statystyczny”. Stosuje się ją poprzez publiczne sugerowanie lub wyrażanie na marginesie komentarza. Podobnie jak techniki poprzednie tak i ta składa się z faktu i jego oceny. Technika upraszczania w swym funkcjonowaniu podobna jest do selekcji. Jej zadaniem jest przedstawienie faktów głównie w negatywnym świetle. Wynikiem tego jest kamuflaż, który ma za zadanie maskować cechy pozytywne. Obserwuje się to często w prasie.

Jawność, jako jedna z technik propagandy, ma za zadanie uwiarygodnić odbiorcy, że dysponenti propagandy nic nie kryją przed ludźmi, że kierują się szlachetnymi pobudkami⁷². Jej charakterystyczną cechą jest dozowanie informacji w sposób odpowiadający dysponentowi. Ta technika opiera się tylko na faktach.

Technikę autorytetu przeniesionego dysponent stosuje, by podnieść prestiż w oczach społeczeństwa. Najczęściej wykorzystywane są autorytety moralne i naukowe⁷³. Ośmiesza się przy tym autorytety przeciwnika. W propagandzie antykościelnej atakuje się autorytet Papieża. Technika ta jest stosowana głównie wobec laikatu katolickiego, pełniącego ważne funkcje społeczne życiu publicznym, np. podważanie dogmatu o nieomyślności Papieża w sprawach wiary i moralności, ośmieszanie polityków kierujących się chrześcijańskim systemem wartości.

⁷¹ Tamże, s. 84.

⁷² Tamże, s. 90.

⁷³ *Autorytet wehikulem propagandy*, „Niedziela” nr 28, 1993.

Na argumentie opiera się technika *band wagon*⁷⁴. Polega ona na podkreślaniu własnej przewagi nad przeciwnikami. Celem jej jest zjednanie nowych zwolenników. Przypomina ona werbowanie nowych członków do jakiejś sekty i poprzez psychomanipulację uzależnienie ich od dysponenta informacji.

Elementy techniki sugestii pojawiły się już przy omawianiu metody nadmiernego uogólnienia. Skuteczność tej techniki zależy od treści i formy komunikatu oraz od stopnia ulegania sugestii przez odbiorców. Hasła i slogany formułowane są sugestywnie i żerują na ludzkiej naiwności i braku krytycyzmu.

Oddziaływanie pośrednie polega na kierowaniu przekazu propagandowego nie bezpośrednio do odbiorcy. Dobrze obrazuje tę technikę reklama np. zabawek dla dzieci. Adresowane są one bezpośrednio do dzieci, ale pośrednio oddziałują na rodziców. Świetnym przykładem jest reklama lalek Barbie czy kucyków Punny. U dziecka rozbudza się chęć posiadania. Komunikat wprost nakazywał dziewczynkom opiekowanie się tą lalką. Ta technika jest szczególnie niebezpieczna dla dorastającej młodzieży, która spędza długie godziny przed komputerem z grami komputerowymi, które często są wyrafinowanym instruktażem jak zniszczyć przeciwnika.

Taka propaganda uprawiana czynem⁷⁵ jest wzmocnieniem innych technik propagandowych. Polega na wspieraniu inicjatyw akceptowanych przez społeczeństwo. Ma to na celu zwiększenie liczby czytelników, widzów, słuchaczy. Dzięki takim działaniom rośnie możliwość szerszego oddziaływania propagandy.

Technika chaosu pojęć i wartości⁷⁶ jest głównym składnikiem propagandy ideologicznej. Zadaniem jej jest zaburzenie hierarchii wartości. W komunikacie propagandowym widoczne są dwa składniki: ocena oraz wezwanie. W języku komunikatu lekceważy się i ośmiesza podstawowe wartości moralne. Często ataki te stosowane są w tekstach piosenek. Przykładem może być „przybieżeli do Betlejem na czterech”, śpiewanej na melodię staropolskiej kolędy. Nagminnie znieważa się czystość fizyczną⁷⁷, propagując rozwiązłość, np. słowami piosenki „potem mnie na wycieczkę wziął i na wycieczce tej mą bieluską bluzkę zmiął”. Najwięcej ataków na wartości moralne i religijne przeprowadziła w latach osiemdziesiątych amerykańska gwiazda muzyki pop – Madonna. Jedną z jej ostatnich płyt fonograficznych została w całości sfinansowana przez Kościół scjentologiczny. W zamian za to gwiazda wyśpiewała idee tej sekty w sposób nie zrozumiały dla odbiorcy, ale trafiający do podświadomości. Innych ataków propagandy antykościelnej kilka lat temu dopuściła się Shinead O’ Connor, kiedy na koncercie podała zdjęcie Papieża, i Marilyn Manson szerzący satanizm. Przenosząc tę technikę w świat polityki, należy przypomnieć o ministrze Marku Siwcu, który wychodząc z helikoptera, błogosławił i całował polską ziemię, parodiując w ten sposób Ojca Świętego.

⁷⁴ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 95.

⁷⁵ Tamże, s. 99.

⁷⁶ Tamże, s. 102, *Wartości chrześcijańskie w mediach*, „Niedziela” nr 51–52, 1992.

⁷⁷ *Katolicki sens narzeczeństwa*, „Biblioteka Kaznodziejska” nr 6, s. 310–313.

Kończąc rozważania o propagandzie należy zastanowić się, w jaki sposób należy przeciwdziałać temu niebezpiecznemu zjawisku. W okresie totalitaryzmu trudno było reagować na działania propagandowe. Państwowe media były jedyne źródłami informacji. Po zaistnieniu w Polsce demokracji obserwuje się w dalszym ciągu podatność społeczeństwa na działania propagandowe. Do niedawna wolność słowa była fikcją. Skutecznym zabiegiem uodporniającym odbiorcę na propagandę, która szerzący dysponent jest wiedza połączona z aktywnym tworzeniem kultury. Znajomość funkcjonowania mass mediów i uczestnictwo w życiu kulturalnym narodu jest silnym antidotum na mechanizmy propagandy. Kluczowe znaczenie w tej dziedzinie ma wychowanie do mediów, które obecnie w Polsce jeszcze „raczkuje”⁷⁸.

Do odporności na propagandę przyczynia się znajomość podstawowych jej mechanizmów oraz problemów bieżącej polityki. Głównym tematem propagandy jest wszak polityka i Kościół katolicki. Stąd też ważna jest wiedza na temat polityki wyznaniowej rządu i rządzących partii politycznych. Ważna jest także znajomość języka politycznego największych mediów masowych⁷⁹. Kościół w licznych wypowiedziach podkreśla, jak ważną rolę pełni w kulturze i życiu codziennym media. Znajomość Instrukcji *Zjednoczenie i postęp* pozwala w sposób prawidłowy spojrzeć na środki masowego przekazu⁸⁰. Piętnuje ona propagandę, która wypacza rzeczywistość i prowadzi do uprzedzeń⁸¹. Urząd Nauczycielski Kościoła na czele z Papieżem dostrzega olbrzymie niebezpieczeństwo współczesnej laickiej propagandy wymierzonej w Kościół i Boga. Ojciec Święty daje temu wyraz w Encyklice *Redemptor hominis*⁸² i Adhortacji apostołskiej *Catechesi tradendae*⁸³. Do zjawisk propagandy odnosi się Papież także w innych encyklikach, adhortacjach i dokumentach⁸⁴, a w szczególności w wydawanych co roku orędziach na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Wiedza na temat propagandy w mediach musi być połączona u człowieka wierzącego z pracą nad sobą, co w konsekwencji prowadzi do krytycyzmu w stosunku do emitowanych treści oraz do selektywnego odbioru przekazywanych przez media informacji. Nie jest to dziś łatwe, zważywszy na żywiołowy rozwój prasy, książki, technik mediów audiowizualnych. Dlatego tak ważne jest czerpanie informacji z kilku źródeł. Odbiorcy muszą dysponować odpowiednimi, różnorodnymi źródłami informacji, spośród których mogą wybierać

⁷⁸ *Jak wychowywać do mediów?* WAŁ, nr 1, 2000, s. 70–75, *Wychowywać do mediów – szanse i zagrożenia*, WAŁ, nr 1, 2000, s. 62–69.

⁷⁹ *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, s. 140.

⁸⁰ *Communio et progressio*, nr 2 i 12.

⁸¹ Tamże, nr 29 i 30.

⁸² *Redemptor hominis*, nr 16.

⁸³ *Catechesi tradendae*, nr 59.

⁸⁴ *Sollicitudo rei socialis*, nr 25, *Dives in misericordia*, nr 11, *Familiaris consortio*, nr 76, *Christifideles laici*, nr 5.

najbardziej odpowiadające własnym potrzebom⁸⁵. Ułatwia to samodzielne kształcenie w dziedzinie krytycznego odbioru mediów masowych i w praktycznym dokonywaniu selekcji. Wypracowanie w sobie określonej postawy jest niezwykle istotne. Wyróżnia się postawę odporności i uległości. Postawa odporności na propagandę powinna być kształtowana od wczesnego dzieciństwa. Kościół podejmuje problematykę środków przekazu w ramach katechizacji. Jest to szczególnie istotne, gdyż „środki przekazu potrafią umacniać, jak i niszczyć tradycyjne wartości w sferze religii, kultury i rodziny” z tej też przyczyny „powinny być narzędziem w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata”⁸⁶. Stąd płynie wniosek, że media masowe mogą pomagać w kształtowaniu u ludzi odpowiednich postaw w ich odbiorze, ale mogą także zniszczyć odporność na propagandę. Przed negatywnym wpływem, propagandy przestrzega nie tylko Kościół, ale i moraliści, pisarze, politycy, ludzie mediów, myśliciele i poważni socjologowie i psychologowie.

2. MANIPULACJA W MEDIACH

Obok zjawiska propagandy, które jest obecne w większości mediów, nie sposób nie zauważyć równie niepokojącej manipulacji. Jest to celowe i skuteczne działanie, które narzuca fałszywy obraz rzeczywistości⁸⁷, a dokładniej rzecz ujmując, jej części. Manipulatorskie działania są głęboko utrwalone i przechodzą w kolejnych fazach w „pranie mózgu”⁸⁸. Każda manipulacja jest skryta i planowana. W manipulacji dysponent od początku kieruje się obmyślanym zamiarem zafałszowania obrazu pewnej rzeczywistości w świadomości masowego odbiorcy. Cecha ta łączy wszystkie cele, jakie mają osiągnąć dysponenti manipulacji oraz mechanizmów stosowanych w ramach działań manipulatorskich. To właśnie skrytość decyduje w dużej mierze o skuteczności manipulacji. Odbiorca nie jest w stanie jej wykryć. Utrzymywana konsekwentnie skrytość prowadzi do jeszcze bardziej skutecznego fałszowania rzeczywistości. Tak wykreowany obraz usuwa ze świadomości ludzkiej fakt istnienia działań manipulatorskich. Manipulacja słowem, obrazem, informacją zmierza do panowania nad człowiekiem i dysponowania nim⁸⁹. Dysponenti manipulacji osiągają swój cel, gdy pojawia się zjawisko zwane przez biskupa Lepę „myśleniem plakatowym”, „zaćmieniem telewi-

⁸⁵ *Communio et progressio*, nr 34.

⁸⁶ *Aetatis novae*, nr 4 i 11.

⁸⁷ *Manipulowanie ludźmi jako problem współczesnej pedagogiki*, „Ethos” 1, 1992, s. 76–87.

⁸⁸ *Manipulacja czy „pranie mózgu”?*, „Niedziela” nr 13, 1995.

⁸⁹ *Anatomia manipulowania*, „Niedziela” nr 46, 1990.

zyjnym” i „mentalnością zmanipulowaną”⁹⁰. Najważniejszy kanałem strategii manipulacji są mass media⁹¹.

Aby dobrze zrozumieć zjawisko manipulacji należy poznać jej mechanizmy. Nie jest to łatwe, gdyż zaangażowane są do tego celu coraz to doskonalsze techniki masowego komunikowania. Wyróżnia się trzy grupy mechanizmów manipulacji: środki, techniki i systemy.

Podstawowymi środkami manipulacji są: stereotyp, mit, plotka, kamuflaż, a więc takie same jak w propagandzie. Uwagę należy poświęcić, zatem środkom manipulowania podświadomością. Najczęściej stosowanymi środkami są słowo, obraz i muzyka. Słowo w tym przypadku ma szczególne znaczenie. Jest to zarówno słowo mówione, jak i drukowane. Język stwarza coraz to nowsze szanse manipulacji przede wszystkim w prasie, radiu i telewizji. W kontekście manipulacji język jest środkiem wprowadzenia do obiegu społecznego nowych zwrotów i sloganów. Na podświadomość oddziałuje również obraz. Zaczyna on dominować nad słowem poprzez swą atrakcyjność⁹². Jednak i tu słowo odgrywa ważną rolę, gdyż wzmacnia obraz. Do celów manipulacyjnych wykorzystuje się film reklamowy, fabularny itd. Również muzyka jest środkiem manipulacji. Przykładem tego może być muzyka techno. Początki tych technik sięgają już lat sześćdziesiątych minionego stulecia, już wtedy w niektórych utworach słynnego zespołu The Beatles w tekstach wykryto przy wykorzystaniu komputerów, zawarty przekaz do podświadomości np. „zabij swoją matkę”.

W technikach manipulacyjnych stosuje się takie „chwyty”, jak np. fragmentacja⁹³. Polega ona na wybiórczym przedstawianiu rzeczywistości. Technikę tą stosuje się w reklamie. Pokazywane są tylko pozytywne strony oferowanych produktów i usług.

Natychmiastowość w informowaniu. Przekazywanie informacji dzięki łączom satelitarnym, Internetowi odbywa się coraz szybciej. Z tego wynika wielość informacji oraz potęgująca się częstotliwość przekazywania. Technika ta prowadzi do uwiarygodnienia przekazywanych treści oraz wzbudza szacunek odbiorcy mediów. Dzięki tej technice dezaktywuje się informacje niewygodne. Obniża ona skupienie uwagi, co ułatwia eksponowanie tzw. nowych pseudowartości i idei. Wszystko to odbywa się pod pozorem troski o poinformowanie społeczeństwa⁹⁴.

Igracjacja jest przedostatnią techniką manipulacji. Funkcjonuje ona w stosunkach międzyludzkich i oparta jest na dwóch działaniach. Pierwsze ma na celu zdobycie zaufania odbiorcy manipulacji, drugie zaś ma za zadanie wykreowanie w pozytywnym świetle osoby dysponenta. Technika ta jest szczególnie widoczna w kampaniach wyborczych kandydatów na ważne stanowiska państwowe. Igra-

⁹⁰ *Mentalność zmanipulowana*, „Niedziela” nr 49, 1994.

⁹¹ *Media masowe nośnikiem manipulacji*, w: *Człowiek w zagrożeniu*, Łódź 1991, s. 45–47.

⁹² *Cywilizacja obrazu?*, „Teo-Filos” nr 1, 1997, s. 3.

⁹³ *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 71.

⁹⁴ Tamże, s. 75.

cją posługują się jednostki bez kompetencji i talentu w danych dziedzinach swojej pracy zawodowej, najczęściej odnosi się to do polityków.

Techniki manipulowania podświadomością oddziałują najpierw na zmysły człowieka, dzięki którym następuje jego intelektualny rozwój. Za pośrednictwem słuchu do podświadomości człowieka trafia technika wstecznego zapisu. Dzieje się tak za sprawą ciągle powtarzanego komunikatu, apelu itp. Przykładem może być reklama, muzyka odtwarzana z płyt CD, audycje telewizyjne, które dzięki szybkości przekazywaniu klitek emituje do podświadomości negatywne treści. Są to swoistego rodzaju „mantry”, na których działanie odbiorca informacji jest praktycznie bezbronny, jeżeli nie wie o istnieniu takich technik. Tragicznym wynikiem manipulowania informacjom i jej odbiorcom jest coraz częstsze wśród młodzieży zjawisko tzw. wtórnego analfabetyzmu⁹⁵. W ekstremalnym wydaniu młodzież „wychowywana” przez manipulatorskie techniki mediów nie umie pisać i nie chce czytać. Jest to zjawisko swoistego rodzaju upośledzenia człowieka w jego sferze intelektualnej i duchowej, polegające na niemożności bycia w pełni osobą wartościowo-twórczą, czyli wnoszącą coś nowego, cennego do ludzkiej społeczności.

System manipulacji jest zespołem połączonych ze sobą różnorodnych środków i technik. System dezinformacji społeczeństwa występuje w stosunkach zarówno interpersonalnych, jak i ogólnospołecznych. W pierwszym przypadku przybiera formę kłamstwa, oszustwa. W drugim biorą czynny udział media oraz sztaby specjalistów od propagandy i manipulacji. Społeczna dezinformacja naminnie występowała w systemie totalitarnym, ale jest również obecna w krajach posttotalitarnych. System dezinformacji polega na przekazywaniu informacji najpierw do przywódców opinii, którzy dalej rozpowszechniają ją w kręgach społecznych. Przywódca opinii musi wykazywać postawę makiawelizmu, tzn. wykazywać skłonności do manipulowania innymi (Lenin, Stalin, Hitler, Husajn; inni przywódcy posługujący się informacją jako narzędziem władzy)⁹⁶. Logochoimia z kolei polega na zainteresowaniu informacją najpierw ludzi mediów⁹⁷. Trudnym do wykrycia systemem dezinformacji jest szum informacyjny. W przekazie informacji pojawiają się czynniki uboczne, które uwrażliwiają jej odbiorców. Bywa i tak, że wraz z informacją, na którą społeczeństwo czeka, przekazywane są również antyinformacje. Powoduje to konsternację u odbiorcy.

System kreowania wroga polega na wskazaniu przeciwnika np. idei społecznej i uczynieniu z niego „kozła ofiarnego”, na którym „wiesza się psy” (słynna w latach sześćdziesiątych „amerykańska stonka” w Polsce, która spustoszyła uprawy ziemniaków). Głównym celem ataków w komunistycznej i postkomunistycznej Polsce był i jest Kościół katolicki. Działania systemu kreowania wroga

⁹⁵ *O dzieciach telewizji*, „Źródło” nr 52, 2002.

⁹⁶ *Media masowe nośnikiem manipulacji*, WDE, nr 4–5, 1991, s. 115.

⁹⁷ *Fundamentalizm po polsku*, „Niedziela” nr 26, 1997.

wspomagane są autorytetem przeniesionym. Zanim Kościół zajął konkretne stanowisko na temat wejścia Polski do Unii Europejskiej pojawiały się komentarze, że jest on zacofany i przeszkadza Polakom w marszu do Europy, co nie było zgodne z prawdą⁹⁸. Po wypowiedziach Jana Pawła II, który podkreśla, że popiera zjednoczenie Europy, ale tylko wówczas, gdy będzie w niej miejsce dla wartości chrześcijańskich, dysponenci manipulacji zmienili front działania. Zaczęto wykorzystywać papieski autorytet, by zjednać sobie eurosceptyków. Powoływano się w mediach na słowa Ojca Świętego, ale pomijano, a w zasadzie przemilczano, że w Unii Europejskiej nie może zabraknąć wartości chrześcijańskich, które są fundamentem Zjednoczonej Europy. System kreowania wroga jest niebezpieczny, ponieważ prowadzi do ataków, nienawiści, agresji i nieładu społecznego.

Zatrucie informacyjne⁹⁹ jest wyjątkowo szkodliwym sposobem manipulacji. Odnosi się bowiem do hierarchii wartości. Polega na ukrywaniu spraw istotnie ważnych, jako nieznaczących i bez wartości i wprowadza w to miejsce tzw. tematy zastępcze¹⁰⁰. Celem zatrucia informacyjnego jest fałszowanie obrazu rzeczywistości na obszarze wartości¹⁰¹, czyli wartości strukturalnej maskującej zachowanie jednostki. Stosuje się technikę perswazji ukrytej. Polega ona na publicznym przedstawianiu nowej hierarchii jako porządku oczywistego, co powoduje niechęć odbiorców do dotychczasowych systemów wartości. Takie wartości, jak np. świętowanie niedzieli zastępuje się zakupami w marketach¹⁰², brak zachowania czystości przedmałżeńskiej jest usprawiedliwiane wszechwładnie panującym w mediach erotyzmem i przez to osłabieniem wolnej woli człowieka, prawo rodziców do wychowywania w duchu chrześcijańskim jest zastępowane prawami dziecka, co czasami doprowadza do absurdów typu: dziecięcy parlament. Inną techniką jest lekceważenie i ośmieszanie wartości chrześcijańskich, która została przybliżona podczas rozważań nad propagandą. Równoległe do ośmieszenia wartości wprowadza się do obiegu, antywartości przedstawione w sposób sugestywny i atrakcyjny¹⁰³. Jeszcze inną techniką jest wprowadzenie negatywnych słów, symbolizujących wartości. W zatruciu informacyjnym stosuje się także technikę działania pośredniego np. istnienie sekt lub pornografii¹⁰⁴ jako naturalnego elementu życia człowieka w XXI w. Zmierza to oczywiście do laicyzacji społeczeństwa.

Aktualnym celem uruchomienia systemu S-M-S jest wzmocnienie chaosu w dziedzinie idei, pojęć i wartości oraz odwrócenie uwagi społeczeństwa od istot-

⁹⁸ *Sygnatariusz orędzia biskupów polskich do biskupów niemieckich*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, t. 2, 1993, s. 50.

⁹⁹ *Media czwarta władza czy służba człowiekowi*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, t. 9, 2000, s. 171–180.

¹⁰⁰ *Katecheta i świat informacji*, „Katecheta” nr 3, 1987, s. 106–116.

¹⁰¹ *Antykatecheza w mediach masowych?* WAŁ, nr 10–11, 1999, s. 304–308.

¹⁰² *„Niedziela” w życiu rodziny chrześcijańskiej*, „Biblioteka Kaznodziejska” nr 1, 1979, s. 54–58.

¹⁰³ *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 105.

¹⁰⁴ *Inwazja pornografii*, „Niedziela” nr 5, 1991.

nych problemów w życiu narodu¹⁰⁵. Skrót S-M-S oznacza sensację, muzykę i seks oraz dozowanie ich eskalacji¹⁰⁶. Reklama jest czynnikiem wspierającym te działania. Ta forma manipulacji jest wysoce skuteczna, gdyż oddziałuje na aktualne potrzeby odbiorców. Zjawisko sensacyjności zostało przybliżone i wnikliwie omówione przy okazji propagandy. Sensacja jest wspomagana przez muzykę, która w sposób manipulatorski nawołuje do apostazji, sodomizmu, zbrodni seksualnych. Dobrym przykładem, na który powołuje się Autor, jest telewizyjna stacja muzyczna MTV, funkcjonująca całą dobę i dzięki satelitom obejmująca swym zasięgiem cały świat¹⁰⁷. Dzięki mediom muzyka wypełnia domy rodzinne i żywiołowo rozprzestrzenia się. Szczególnie ważną rolę w tym systemie spełnia seks, który stał się nośnikiem treści propagandowych i systemem manipulacji szczególnie w reklamach. Manipulacja ta przebiega różnymi kanałami. W stosunkach interpersonalnych jest to erotyczne słownictwo, dykteryjki czy gesty. Natomiast w mediach jest to ośmieszanie czystości, wierności małżeńskiej, naturalnego planowania rodziny. Przykładem są listy nastolatków do redakcji kolorowych gazet o tematyce seksualnej. Manipulacja za pośrednictwem seksu skutecznie zniewala człowieka, co pomaga w planowym sterowaniu jednostką i społeczeństwem bądź jego częścią.

Cele manipulacji istnieją poza człowiekiem, który jest ich bezpośrednim przedmiotem. Zauważa się to przy porównaniu aktywności człowieka¹⁰⁸. Człowiek jest tylko narzędziem, dzięki któremu dysponenti manipulacji osiągają swoje zakamuflowane cele. Natomiast w prawidłowym wychowaniu celem jest człowiek i jego dobro rozumiane podmiotowo. Wychowanie wyzwala z wszelkiego rodzaju zniewoleń, a manipulacja czyni człowieka dyspozycyjnym i uzależnia¹⁰⁹. Prawdziwe cele manipulacji nie są jeszcze do końca jasne i oczywiste. Jeśli jakiś cel przypadkowo ujawni się, zaraz dysponenti manipulacji dorabiają do tego swoją ideologię, odwracając uwagę zainteresowanych. We wcześniejszych rozważaniach przytoczone zostały konkretne przykłady propagandy antykościelnej. W życiu codziennym zauważa się również manipulację antykościelną. Po zdemaskowaniu tych działań dysponenti „nieczystej gry” twierdzą, że jest to potrzebne Kościołowi i niezbędne do jego wewnętrznej naprawy i oczyszczenia, a także odkrycia faktów z historii Kościoła, które niby do tej pory były ukryte przed społeczeństwem. Idąc dalej tokiem myślenia dysponentów propagandy antykościelnej, Kościół powinien być im wdzięczny za ataki i działania, jakie przeciwko niemu się toczą. To przecież przeczy zdrowemu rozsądkowi! Dysponenti manipulacji są jednak innego zdania.

¹⁰⁵ *Chaos ideowy w mediach, czy chrześcijański system wartości?* „Niedziela” nr 2, 1993, s. 1 i 5.

¹⁰⁶ *Ewangelizacja i nowa propaganda*, w: *Mówić o Bogu*, red. ks. Z. Kijas, Kraków 1997, s. 198.

¹⁰⁷ *Jak bronić się przed manipulacją*, „Słowo” nr 43, 1996, s. 5.

¹⁰⁸ *Manipulowanie człowiekiem jako problem współczesnej pedagogiki*, „Ethos” 1, 1992, s. 82 i ns.

¹⁰⁹ *Rodzina miejscem wychowania do mediów*, w: *Kalendarz 2001*, red. ks. E. Marciniak, Włocławek 2000, s. 70–73.

Innym argumentem jest wolność słowa i demokracja. Skoro jest manipulacja polityczna to, czemu miałyby nie istnieć antykościelna¹¹⁰. Manipulacja antykościelna realizuje cele zagrażające egzystencji i funkcjonowaniu Kościoła. Pierwszy rzeczywisty cel to marginalizacja Kościoła katolickiego, która ma doprowadzić do jego eliminacji z życia społecznego. Zjawisko to w historii Europy funkcjonuje już od czasów tzw. oświecenia, czyli okresu w dziejach europejskiej cywilizacji lansującego pozór nowoczesności, walkę z „ciemnogrodem”, czyli Kościołem i jego „zabobonami”, spychanie misji Kościoła do „zakrystii”, wpajanie, że ludzie wierzący nie mają prawa do aktywnego działania w duchu Ewangelii na polu społecznym i politycznym, a Kościół jako instytucja ma tylko do spełnienia zadania kultowe. Przeczy to zupełnie nauczaniu Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, począwszy od słynnej Encykliki Leona XIII *Rerum novarum* poprzez kolejne dokumenty Kościoła, w tym całe nauczanie Soboru Watykańskiego II o misji i posłannictwie świeckich.

Współcześni laicycy manipulatorzy posługują się mitologią, jako metodą skłócenia wiernych z Kościołem hierarchicznym poprzez propagowanie rzekomego braku troski o ludzi biednych, chorych, starych, pomijają liczne inicjatywy charytatywne Kościoła¹¹¹. Kolejnym celem jest doprowadzenie ewangelizacji do działań nieskutecznych poprzez ośmieszanie wartości chrześcijańskich i narodowych¹¹². Atakowana również w tym celu jest prasa katolicka, która zdaniem dysponentów manipulacji jest nieprofesjonalna i zaściankowa. Tymczasem Papież uświadamia wszystkim, że „historia uczy, że demokracja bez wartości łatwo się przemienia w zakamuflowany totalitaryzm”¹¹³. Celem manipulacji antykościelnej jest odwracanie uwagi od spraw najważniejszych dla Kościoła i narodu. Przykładem może być zniekształcenie obrazu Papieża, niedopuszczenie pewnych informacji do szerszych kręgów społeczeństwa. Pozostaje pytanie, kto za tym wszystkim stoi? Biskup Adam Lepa wskazuje ludzi mediów, polityków, artystów, naukowców, satanistów¹¹⁴. Pytanie to pozostaje jednak bez ostatecznej odpowiedzi, gdyż machina manipulacji i jej skrytość utrudniają dojście do prawdy.

Skutki działań manipulatorskich dzielą się na bezpośrednie i trwałe. Pierwsze to te, które przewidzieli dysponenty manipulacji, drugie zaś pozostawiają głęboki ślad w psychice człowieka. Skutkiem bezpośrednim jest pozbawienie odbiorców wiedzy w obrębie pewnej problematyki. Nadmiar informacji powoduje niezrozumienie faktów i pogubienie się we własnych opiniach na dany temat oraz zagubienie. Bombardowanie psychiki sugestywnymi hasłami sprawia, że społeczeństwo zmanipulowane odczuwa chaos w życiu codziennym. Manipulacja pociąga za sobą skutki w życiu emocjonalnym człowieka. Wzbudza uczucia negatywne, a

¹¹⁰ *Chytra informacja czy zwykła propaganda?*, „Niedziela” nr 38, 1994.

¹¹¹ *Manipulacja w propagandzie antykościelnej i jej rzeczywiste cele*, WAŁ, nr 6, 1995, s. 249.

¹¹² *Antykatecheza w mediach masowych?*, WAŁ, nr 10–11, 1992, s. 307.

¹¹³ *Centesimus annus*, nr 46.

¹¹⁴ *Świat manipulacji*, Częstochowa 1997, s. 149.

jeśli dysponent manipulacji chce, wzbudzi też uczucia przyjazne do wybranych ideologii. Do trwałych śladów manipulacji zalicza się zaufanie osób zmanipulowanych do „własnych” mediów¹¹⁵, niwelowanie indywidualności, wzbudzanie negatywnych postaw, stan bierności w odbiorze mediów¹¹⁶ jak np. zgody na manipulację, która prowadzi do automanipulacji. Długotrwała manipulacja prowadzi do zmanipulowania mentalności¹¹⁷, a w dalszej kolejności do prania mózgu¹¹⁸.

Wniosek, jaki płynie z powyższych rozważań, pozwala stwierdzić, że media w Polsce uprawiają manipulację i robią to skutecznie. Są ośrodkami antyewangelizacji i laicyzacji społeczeństwa¹¹⁹.

Reasumując rozważania na temat manipulacji zmierzającej do laicyzacji życia społecznego, należy się zastanowić, czy można temu niebezpiecznemu zjawisku zapobiec? Jeśli tak to, w jaki sposób? Trzeba przede wszystkim pogłębiać wiedzę o manipulacji poprzez lekturę czasopism katolickich¹²⁰. Ignorancja jest pożywieniem działań manipulatorskich. Dlatego też należy jak najgłośniej mówić o niej, demaskować i piętnować jej działania, podkreślając przy tym skutki, jakie ze sobą niesie¹²¹. Na manipulację aktywnie i stanowczo trzeba reagować poprzez interwencję w mediach. Należy też dbać o to, by swoimi wypowiedziami nie wspierać dysponentów manipulacji¹²². By skutecznie przeciwstawiać się manipulacji, trzeba propagować wartościowe programy, dyskutować o manipulacji, stosować technikę „otwierania oczu”, kształtować postawę krytyczną w odbiorze mediów, rozmawiać z dziennikarzami i brać czynny udział w kształtowaniu mediów¹²³. Rozmowy i dyskusje o tematyce manipulacji przyczyniają się do budowania „środowiska słowa”, które ogranicza wpływ mediów w ich oddziaływaniu na człowieka¹²⁴. Nie można zapomnieć, podobnie jak w propagandzie, o modlitwie do Ducha Świętego, by dał nam dar mądrości, rozumu, rady i męstwa do skutecznego przeciwstawiania się manipulacji. Łaska działa zawsze, suponując naturę. Ta teologiczna zasada w dobie Nowej Ewangelizacji, do której wzywa Papież, powinna mobilizować chrześcijan do pogłębiania swej formacji intelektualnej i duchowej, tak aby natura była bardziej podatna na to, co daje Chrystus poprzez światło swej Ewangelii, a nie to, co jest oferowane przez zlaicyzowany, bez wartości etyczno-moralnych świat.

¹¹⁵ Tamże, s. 159.

¹¹⁶ *Czy polskie media zagrażają ewangelizacji*, WAŁ, nr 10, 1995, s. 420–427.

¹¹⁷ *Mentalność zmanipulowana?*, „Niedziela” nr 49, 1994.

¹¹⁸ *Manipulacja czy „pranie mózgu?”*, „Niedziela” nr 13, 1995.

¹¹⁹ *Antykatecheza w mediach masowych?*, WAŁ nr 10–11, 1992, s. 304–308, *Ewangelizacja i antyambona*, „Niedziela” nr 51, 1995.

¹²⁰ *Jak się przeciwstawiać manipulacji w mass mediach?*, WAŁ nr 7–8, 1995, s. 294.

¹²¹ *Media masowe nośnikiem manipulacji*, WDL, nr 4–5, 1991, s. 116.

¹²² *Manipulacja w propagandzie antykościelnej i jej rzeczywiste cele*, WAŁ, nr 6, 1995, s. 246–253.

¹²³ *Prawda i zakłamanie w mass mediach*, WAŁ nr 10, 1996, s. 499–502, *Katecheta i świat manipulacji*, „Katecheta” nr 2, 1995, s. 65–70.

¹²⁴ *Jak bronić się przed manipulacją*, „Słowo” nr 43, 1996, s. 5.

3. KATOLICY WOBEC PROPAGANDY I MANIPULACJI

W dobie postępu cywilizacyjnego, jaki odnotowuje się również w dziedzinie mediów, nie ulega wątpliwości, że ludzka wiedza o życiu i sposób myślenia o nim w dużym stopniu determinują środki masowego przekazu. „Potęga środków masowego przekazu jest tak wielka, że wpływają one nie tylko na to jak ludzie żyją, ale także, o czym myślą”¹²⁵. Postawą nazywa się trwałe pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się człowieka do konkretnego przedmiotu lub zjawiska. Biskup Lepa wylicza postawy prospołeczne, egoistyczne, pozytywne, negatywne, naturalne, zasadnicze, celowościowe, bardzo trwałe, trwałe, nietrwałe, słabe i silne, uczuciowe i antywartościowe¹²⁶. Do postaw pozytywnych wlicza się postawę dialogu. Papież Paweł VI trzydzieści kilka lat temu pisał, że „najnowsze środki przekazu, służąc rozwojowi człowieka, umożliwiają mu wymianę informacji, gromadząc ludzi w ścisłą wspólnotę, w której wszyscy uczestniczą w dialogu zmierzającym do powszechnego braterstwa”¹²⁷. Czas zweryfikował te słowa. Obecnie spotkania międzyludzkie nie wywołują głębszego śladu w psychice. Są obojętne i bez wyrazu. Rośnie popularność kontaktów międzyludzkich nawiązywanych przy współudziale mediów¹²⁸. Są to internetowe czaty, telefony, krótkie wiadomości tekstowe SMS i MMS. Nie tworzą one jednak więzi międzyludzkich. Nagminne są sytuacje, że młodzież spotyka się w celu obejrzenia filmu w kinie. Kino i sztuka filmowa w założeniu swoim powinno tworzyć szeroko rozumianą kulturę i przyczyniać się do rozwoju duchowego człowieka. Tymczasem komercjalizacja kina, szczególnie amerykańskiego, powoduje, że młodzież ogląda filmy nie wnoszące żadnych wartości kulturowych, ani też nie mobilizuje do jakiegokolwiek refleksji nad sobą, życiem, swoim światopoglądem itd. W ostatnich czasach zauważa się bardzo niepokojące zjawisko upadku sztuki filmowej w ogóle, bardzo trudno jest obejrzeć wartościowy, niekomercyjny film. Jest to swoistego rodzaju upadek kina. Do tego przyczynia się jeszcze Internet, dający możliwość oglądania bezwartościowych komercyjnych filmów w tzw. „czterech ścianach” własnego domu przed komputerem, a więc również kino przestaje powoli mieć wymiar kulturotwórczy. Postawa dialogu jest więc bardzo mocno zagrożona i wypierana przez media. Trzeba jednak podkreślić, że niektóre media starają się tę postawę budować. W czasach gospodarki centralnie planowanej informacje przebiegały jednostronnie: nadawca do odbiorcy. Zjawisko zwrotne nie występowało. Wolnorynkowy rozwój mediów prywatnych i walka o odbiorcę zmieniły nieco tę sytuację. Coraz częściej w mediach organizowane są tzw. studia otwarte, w których to np. za pośrednictwem Internetu czy telefonu odbiorcy aktywnie uczestni-

¹²⁵ *Aetatis nova*, nr 4.

¹²⁶ *Media a postawy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2001, s. 15–16.

¹²⁷ *Communio et progressio*, nr 1.

¹²⁸ *Dominacja mediów*, „Niedziela” nr 51–52, s. 9.

czą w przebiegu programu. Odbiorca jest w tym przypadku nie klientem czy penitentem, ale partnerem dialogu. Niewątpliwie postawę dialogu wspiera cierpliwość, wielkoduszność, tolerancja i otwartość. Postawa szerokich horyzontów zwana jest inaczej postawą szerokiego patrzenia na świat¹²⁹. Budują ją funkcje, jakie spełniają media, tj. informacyjna, wychowawcza i rozrywkowa. Media sprawiają, że wszyscy ludzie na całej ziemi stają się uczestnikami problemów i trosk doświadczanych zarówno przez jednostki, jak i przez całą rodzinę ludzką¹³⁰. Postawa szerokich horyzontów ujawnia się w kontekście bieżących wydarzeń na świecie i w kraju. To pociąga za sobą aspiracje do zdobywania wiedzy. Postawa ta pozwala jednostce budować życie na własnej hierarchii wartości oraz ustrzec się jednostronności w ocenie bieżących faktów. Niweczy ona stagnację i lenistwo, a poszerza zainteresowania i dociekliwość intelektualną. Postawa szerokich horyzontów skutecznie uodparnia jednostkę na propagandę i manipulację. Największe osiągnięcia na tym polu ma publicystyka, programy kulturalne, przyrodnicze z udziałem wybitnych specjalistów, artystów czy naukowców. Rodzi się tylko jedno pytanie, czy przypadkiem w wielu sytuacjach kształtowanie postawy szerokich horyzontów nie jest pozorne, kolejnym mechanizmem manipulacyjnym, jeśli np. tak modne ostatnio programy telewizyjne typu studio otwarte lansujące sensacyjność, wszelkiego rodzaju tematy *science fiction*, czy też tematy związane z nauką moralną Kościoła, które nie kończą się zazwyczaj postawieniem kropki nad „i”, czyli daniem jednoznacznej odpowiedzi, lub też rozwiązania problemu; stają się doskonałym mechanizmem manipulacyjnym w rękach dysponentów mediów laickich, antychrześcijańskich, propagujących antywartości.

Ostatnią pozytywną postawą kształtowaną przez media jest postawa tolerancji¹³¹, która wzbudza szacunek wobec drugiego człowieka, respektowanie jego praw, niweluje uprzedzenia i brak poszanowania. Postawa tolerancji nie ingeruje w sprawy osobiste bliźnich, kształtuje indywidualizm, otwarcie na różnorodność. Jednostka cechująca się tą postawą nie jest złośliwa, nie plotkuje, nie jest agresywna, potrafi natomiast wypracować kompromis. W postawie tolerancji ważną rolę odgrywa wola jednostki i intelekt. Słowo „tolerancja” po 1989 r. stało się modne i powszechnie używane w mediach. Poświęca się mu wiele uwagi. Znaczną rolę w kształtowaniu tej postawy odgrywają programy geograficzne, kulturalne, przybliżające sylwetki różnych ludzi. Media zdecydowanie potępiają i nagłaśniają wszelkie przejawy braku tolerancji. Trzeba jednak być ostrożnym w kształtowaniu tej postawy u młodego pokolenia. Przyczyną jest fakt, jak to już wcześniej wspomniano, że tolerancja często bywa źle w mediach rozumiana i jest jednym z tematów propagandowych i manipulacyjnych. Bardzo często w mediach laickich lansuje się opatrnie rozumianą postawę tolerancji jako indyferentyzmu

¹²⁹ *Media a postawy...*, s. 69.

¹³⁰ *Communio et progressio*, nr 19.

¹³¹ *Media a postawy...*, s. 75.

w szczególności religijnego. Media komercyjne wrogie Kościołowi kreują taką postawę, a celem ich jest w imię tolerancji walka z Bogiem. Jest to bardzo niebezpieczne zjawisko niszczące i wypaczające kształtujący się światopogląd młodego człowieka, który nie rozumie, czym w istocie jest prawdziwa tolerancja, w sytuacji, kiedy media wrogie Kościołowi lansują „mitologiczny” model tolerancji. Swoisty sceptycyzm jest z tego też powodu bardzo wskazany.

Bardziej od postaw pozytywnych kształtowanych przez media zauważa się postawy negatywne. Skutkami negatywnego oddziaływania mass mediów jest agresja, przemoc, narkomania, alkoholizm, seksoholizm, siecioholizm (uzależnienie od komputera i Internetu). Najbardziej niebezpieczne są stosowanie przez niektóre media techniki oddziaływania na podświadomość. Prowadzi to w konsekwencji do zjawiska już wcześniej przedstawionego zwanego „mentalnością zmanipulowaną”.

Postawa uzależnienia od mediów jest coraz większym problemem współczesnego świata¹³². Nie zauważa się uzależnienia od słowa pisanego czy prasy. Urok obrazu ruchomego, czyli telewizji i Internetu¹³³ sprawia, że pokusę obcowania z nimi trudno jest odeprzeć. Od niedawna uzależnienie od Internetu psychologowie nazywają siecioholizmem¹³⁴ i traktują to zjawisko jako chorobę. Człowiek uzależniony od Internetu spędza minimum 5 godzin na dobę w sieci. Ofiarami uzależnienia są najczęściej jednostki, które mają problemy w kontaktach międzyludzkich, niskie poczucie wartości, pustkę światopoglądową, niski poziom praktyk religijnych. Symptomami uzależnienia od mediów są zaniedbywanie codziennych obowiązków na rzecz większej ilości czasu przeznaczonego do obcowania z mediami, powstanie mentalności odpowiadającej danemu medium, fanatyzm w odbiorze mediów, zubożenie na ludzką krzywdę, uległość wpływom propagandowym, brak krytycyzmu do odbioru mediów. Zmanipulowane słowo drukowane uzależnia poprzez sensację, egzotykę, plotkarstwo.

Postawa uzależnienia ściśle powiązana jest z postawą konsumpcjonizmu. Prowadzi ona do zaniku aktywności w codziennym funkcjonowaniu jednostki. W postawie konsumpcjonizmu u jednostki dominuje element przejściowy w obcowaniu z mediami oraz egoizm, co wywołuje ignorancję drugiego człowieka. Intensywne przeżywanie odbieranych treści góruje nad ich rozumieniem, przyczyniając się do braku dyskusji na ich temat. Pociąga to za sobą samotność w kontaktach z mediami. Postawa konsumpcjonizmu powoduje chaos ideowy jednostki, która w „natłoku” konsumowanych treści gubi się i nie jest w stanie rzeczowo ocenić otaczającej ją rzeczywistości. Jest ona odpowiedzialna również za paraliż kontaktów międzyludzkich, które w oczach jednostki stanowią przeszkodę w konsumowaniu mediów. Często te same media, które mówią o zaniku więzi międ-

¹³² Tamże, s. 81.

¹³³ *Oblicze Chrystusa i świat mediów*, „Niedziela” nr 33, 2001.

¹³⁴ Tamże.

dzyludzkich u współczesnych Polaków, lansują postawę konsumpcjonizmu u odbiorcy, emitując dziesiątki reklam, które też są towarem przynoszącym olbrzymie zyski, szczególnie komercyjnym stacjom telewizyjnym. Tak oto zamiast rodzinnych spotkań i rozmów, czyli postawy dialogu, zanikają więzi nawet między najbliższymi, ponieważ rozbudzona żądza posiadania nawet rzeczy niepotrzebnych zostaje zaspokojona w hipermarketach, którym reklama napędza klientelę. Konsumpcjonizm powoduje bezrefleksyjny sposób odbioru mediów. Niektóre z nich uaktywniają odbiorcę, co jednak nie ogranicza postawy konsumpcjonizmu. Uśpiony krytycyzm sprawia, że jednostka jest bardziej podatna na manipulację i propagandę¹³⁵. Telewizja i Internet przywiązują do swojego odbioru jednostkę, wykorzystują właśnie bierność.

„Postawa makiawelizmu polega na dominacji w jednostce podejmowanej z rozmysłem czynności manipulowania drugim człowiekiem”¹³⁶. Makiawelistę cechuje dyktatorstwo, przywództwo. Animatorzy mediów i propagandy wykazują tę postawę. Media w tym celu przybliżają odbiorcy ludzi przebiegłych, sprytnych, posługujących się często w swym życiu oszustwem. Dlatego też młody odbiorca jest zdania, że „wszystkie chwytły” są dozwolone w dążeniu do zamierzonego celu. Makiawelistę cechuje interesowność w kontaktach interpersonalnych i instrumentalne traktowanie drugiego człowieka. Wśród młodego pokolenia zanikają takie wartości, jak przyjaźń, a w to miejsce wchodzi egoizm, lub też skrajny egocentryzm – twór ukształtowany przez media lansujące postawy życia łatwego, prostego i przyjemnego. Sam makiawelizm cechuje deficyt empatii, co prowadzi w rezultacie do lekceważenia praw i oczekiwań innych ludzi. Makiaweliści lekceważą prawdę, co jest spowodowane długotrwałym manipulowaniem drugim człowiekiem, które polega na skrytym narzucaniu jednostce fałszywego obrazu określonej rzeczywistości¹³⁷. Makiawelista uodporniony jest na korektę swego postępowania, pochodzącą od innych. Jego metody w postępowaniu z innymi są trudne do wykrycia, gdyż są zakamuflowane. Te negatywne cechy jego postawy powodują, że nie cieszy się on w swym środowisku sympatią. Dążenie „po trupach do celu” jest maksymą życiową makiawelisty. Współcześni *yappis* coraz bardziej się upowszechniają również w społeczeństwie polskim. To młodzi ludzie, dla których jedynym celem życiowym jest biznes i płynące z niego korzyści, a więc bycie i funkcjonowanie w ramach swojej klasy, z bezwzględnym egoizmem w dążeniu do osiągnięcia celu, jakim jest pieniądz. Tak zwane współczesne „młode wilki” eliminują wszystkich i wszystko cokolwiek stanie im na drodze do osiągnięcia określonego celu, czyli zaspokajanie swoich potrzeb.

Mówiąc o rezultacie oddziaływań mediów na postawy człowieka używa się słów „ekspansja mediów”, ich „agresja”, „imperializm” czy doznawany w obco-

¹³⁵ Krytycznie wobec mediów, „Źródło” nr 7, 2002.

¹³⁶ *Media a postawy...*, s. 95.

¹³⁷ *Świat manipulacji*, Częstochowa, 1997, s. 23 nn.

waniu z nimi „szok”¹³⁸. Autor w swych publikacjach wyróżnia trzy rodzaje oddziaływań: bezpośredni, komunikatywny i podświadomy¹³⁹.

W przeciwieństwie do oddziaływania pośredniego, bezpośrednio wywołuje skutek natychmiastowy, zwany mechaniczną teorią oddziaływania. Obcowanie z mediami sprawia, że odbiorca psychicznie odreagowuje. Bezpośrednim adresatem oddziaływania mediów są postawy i opinie, które współtworzą osobowość człowieka. Postawę dostrzega się poprzez zachowanie człowieka, jego stosunek o danego przedmiotu. Postawę taką charakteryzuje siła, treść, zakres i trwałość. Łatwo więc wysnuć wniosek, że są one nabyte. Trzonem opinii jest wartościowanie określonych przedmiotów, na które składa się sąd wartościujący, kierunek oraz siła oceny. Media swym oddziaływaniem na odbiorcę mogą tworzyć nowe postawy i opinie, wzmacniać lub osłabiać już istniejące, a nawet je eliminować. Postawy najskuteczniej kształtowane są w krótkim czasie. W rękach ludzi pracujących w mediach złożony został ogromny instrument oddziaływania na człowieka. Dlatego też ludzie tworzący media i pracujący w nich są odpowiedzialni za przekazywane treści. Cięży na nich obowiązek bycia nauczycielami społeczeństwa¹⁴⁰. Dziennikarze nobilitują swój zawód, natomiast niewiele czynią, aby ta nobilitacja była pełna i skuteczna. Muszą przekonać się, że ich trudna praca to zaszczytne powołanie¹⁴¹. Dziennikarze wierzący powinni mieć odpowiedzialność za kreowaną przez ich media opinię publiczną¹⁴². Nie powinno występować zjawisko manipulacji. Taki dziennikarz, który rozmija się z prawdą i etyką zagraża prawidłowo rozumianej demokracji w duchu chrześcijańskim. By skutecznie realizować swoje powołanie dziennikarz powinien:

- a) obiektywnie i rzetelnie przekazywać informacje,
- b) unikać manipulacji,
- c) mieć nieprzekupną postawę wobec prawdy¹⁴³.

Wszystkie media muszą otworzyć się szerzej na wartości¹⁴⁴. Zadaniem mediów jest bowiem wzmacnianie i utrwalanie pozytywnych postaw. Służą temu funkcje mediów, którymi są informowanie, kształtowanie, oddziaływanie estetyczne, zabawa i rozrywka¹⁴⁵. Sejm Rzeczypospolitej Polskiej w 1992 r. wyszedł naprzeciw tym oczekiwaniom. Ustawa o Radiofonii i Telewizji została wzbogacona o zapis, iż media mają gwarantować respektowanie chrześcijańskiego sys-

¹³⁸ *Agresja mediów?*, „Niedziela” nr 1, 1991.

¹³⁹ *Środki społecznego przekazu i osobowość człowieka*, WdŁ, nr 1–2, 1984, s. 41–46.

¹⁴⁰ *O etykę dziennikarską w Polsce*, WAŁ nr 7–8, 1999, s. 564–566, *Jaki dziennikarz*, „Niedziela” nr 2, 1991, s. 6.

¹⁴¹ *Dziennikarstwo to powołanie*, „Niedziela” nr 37, 1993.

¹⁴² *Dziennikarz a opinia publiczna*, „Niedziela” nr 3, 2001.

¹⁴³ *Służyć prawdzie*, WAŁ, nr 9, 1998, s. 332–334, *Dziennikarz nauczycielem*, „Niedziela” nr 38, 2000, s. 8.

¹⁴⁴ *Media w służbie człowiekowi*, WAŁ, nr 9, 2001, s. 457–458.

¹⁴⁵ *Środki społecznego przekazu, zagrożenie czy szansa rozwoju?* „Biblioteka Kaznodziejska” nr 2–3, 1979, s. 131–133.

temu wartości. Oponenti podnieśli ogromną wrzawę, twierdząc, iż jest to sprzeczne z zasadą pluralizmu¹⁴⁶. Ten źle pojmowany pluralizm wprowadził na polski rynek i do polskich mediów, przemoc, lansowanie sekt jako „kościółów” alternatywnych wobec jednego powszechnego apostołskiego Kościoła. Jest to inwazja mediów laickich na postawy człowieka¹⁴⁷. Nie nastęcza dziś większej trudności kupno pisma, czy też filmów z treściami zawierającymi tematykę pornograficzną. Są one szeroko dostępne w każdym kiosku. Stolica Apostolska w dokumencie *Pornografia i przemoc w środkach masowego przekazu* wylicza negatywne wpływy tych zjawisk na postawy ludzkie. „Pornografia i sadystyczna przemoc upadlają seksualność, wypaczają stosunki międzyludzkie, zniewalają jednostki, zwłaszcza kobiety i dzieci, niszczą małżeństwo i życie rodzinne, budzą antyspołeczne postawy i osłabiają moralną tkankę społeczeństwa”¹⁴⁸. Niewątpliwie, więc pornografia zagraża rozwojowi kultury, w którą aktywnie zaangażowane są środki społecznego przekazu¹⁴⁹. Media są nośnikami zmniejszającej się wrażliwości człowieka na prawdę i zakłamanie. Utrudniają one kontemplację oblicza Jezusa¹⁵⁰. Obrazy emitowane przez mass media swoim hałaśliwym oddziaływaniem zniewalają jednostkę i paraliżują jej ducha. Powodują zamykanie się ludzi na treści ambitne. Niewątpliwie takimi są aspekty patriotyczne, narodowe. Media kreują je jako niemodne, przestarzałe i nieeuropejskie. Prowadzi to do zagrożenia bytu narodowego. Zbyt mało miejsca w mediach poświęca się tematyce narodowyzwoleńczej. Prowadzi to do zatracenia tożsamości narodowej, bez której Ojczyzna jest zubożała. Promowane przez środki masowego przekazu pragmatyczne myślenie lekceważy fakty historyczne i tradycje narodu. Niweczy poczucie tożsamości i prowadzi do postaw antynarodowych¹⁵¹. Media skutecznie wpływają na opinię publiczną. Ich wpływ jest tak widoczny, że nazywane są „pierwszą władzą”¹⁵². Kształtują one nastroje społeczne, zmieniają rządy, urabiają mentalność jednostki i wzniesają rewolucje. Losy tożsamości narodów rozgrywają się w mediach. Działania środków masowego przekazu bywają opozycyjne wobec powszechnych wartości, żywotnych spraw narodu oraz interesów państwa, podkopują fundamenty religii, dziedzictwa kulturowego, niszczą autorytety¹⁵³. Media przestały być już „czwartą władzą”, są „pierwszą”. Z tego wynika wnioski następujące: czyje media, tego władza. Obecnie media znajdują się w rękach lu-

¹⁴⁶ *Wartości chrześcijańskie w radiu i telewizji nikomu nie zagrażają*, „Niedziela” nr 5, 1999, s. 3.

¹⁴⁷ *Inwazja pornografii*, „Niedziela” nr 5, 1991, s. 1 i 6.

¹⁴⁸ *Pornografia i przemoc w środkach społecznego przekazu; odpowiedź duszpasterska*, nr 10.

¹⁴⁹ *Prasa katolicka w Polsce czynnikiem kulturotwórczym*, WAŁ, nr 3, 1995, s. 117–124.

¹⁵⁰ *Oblicze Chrystusa i świat mediów*, „Niedziela” nr 33, 2001.

¹⁵¹ *Czy stwardniało serce tego ludu?*, „Niedziela” nr 30, 1996.

¹⁵² *Mass media i kultura narodu*, WAŁ, nr 9, 1997, s. 404.

¹⁵³ *Pierwsza władza czy piąta kolumna?*, „Niedziela” nr 38, 1997, s. 9.

dzi o lewicowych poglądach. Za pośrednictwem manipulacji prowadzą one działania laicyzacyjne. Ich skutkiem jest ateizacja¹⁵⁴.

Wszystkie czynniki, które wywierają wpływ na kształtowanie postaw dzielą się na: a) indywidualne, b) społeczno-kulturalne¹⁵⁵.

Czynniki indywidualne, zwane endogenicznymi, wynikają z cech indywidualnych jednostki: potrzeby, motywacji, inteligencji, charakteru, temperamentu, doświadczenia, aspiracji, kondycji psychicznej, życia religijnego i moralnego itp. Są one niczym odciski palców, inne u każdego człowieka. Nie ma na świecie ludzi z identycznymi czynnikami indywidualnymi.

Czynniki społeczno-kulturalne inaczej egzogeniczne oddziałują na postawy jednostki. Wyodrębnia się spośród nich środowisko naturalne (flora, fauna, klimat) i społeczne. Te drugie składają się z czynników biospołecznych i psychospołecznych. Pierwsze polegają na obcowaniu z przyrodą, a drugie na obcowaniu z człowiekiem, np. praca. Środki społecznej komunikacji zaliczane są do czynników fizykospołecznych. W skład środowiska medialnego wchodzi ikonosfera – środowisko obrazu, logosfera – środowisko słowa, sonosfera – środowisko dźwięku oraz galenosfera – środowisko ciszy. Pozytywne postawy kształtują i utrwalają głównie logosfera i galenosfera¹⁵⁶. Mediosfera z zawartymi w niej informacjami tworzy infosferę. Indywidualna specyfika odbioru i doboru mediów sprawia, że nie ma identycznych mediasfer.

Biskup Adam Lepa wskazuje jeszcze trzy inne grupy czynników biorących udział w kształtowaniu postaw: człowiek i jego interakcja, działalność wychowawcza i oddziaływanie ze strony kultury¹⁵⁷.

Interakcja powstaje pod wpływem obcowania jednostki z drugim człowiekiem. Towarzyszy jej przekaz słów, gestów, stanów uczuciowych. Ważną rolę w kontaktach międzyludzkich spełnia wzór osobowy, który może skłonić do naśladownictwa dzięki mechanizmowi identyfikacji. Interakcja wyzwala aktywność i nowe kontakty. Bardzo niebezpiecznym zjawiskiem w tej dziedzinie wpływów mediów laickich na postawy jest interakcja odbiorca mediów i „idol”. Model współczesnego idola to bardzo często tzw. „macho”, niszczący i eliminujący wszystkich, którzy staną na jego drodze. Szczególnie niebezpieczna interakcja zachodzi między młodzieżą a tak pojętym idolem, np. ktoś, kto w jakiejś dziedzinie życia może odnosić sukcesy, a jednocześnie nie uznaje jakiegokolwiek systemu wartości, dla młodego człowieka może bardzo szybko stać się idolem.

Ważniejszą rolę w kształtowaniu postaw odgrywa wychowanie. Metody dobiera się do wieku, warunków i sytuacji wychowanka oraz możliwości pedagoga. Są one skuteczne, jeśli dobrane są odpowiednie środki.

¹⁵⁴ „Pierwsza władza” ateizuje, „Niedziela” nr 25–26, 1996, s. 9.

¹⁵⁵ *Media a postawy...*, s. 100 i nn.

¹⁵⁶ *Postulat ciszy w wychowaniu do mediów*, w: *Przygotowania do nauczania odbioru mediów*, Opole 2000, s. 19–34.

¹⁵⁷ *Media a postawy...*, s. 104 i ns.

Ogromne szanse w kształtowaniu postaw ma oddziaływanie kultury na jednostkę. Jest to głównie wpływ na postawy człowieka za pomocą dzieł sztuki, literatury, muzyki. Jednym z najtragiczniejszych zjawisk świadczącym o braku wpływu kultury na postawy człowieka jest swoistego rodzaju „odporność” na wielkie ponadczasowe dzieła muzyki, sztuki, książki, np. młodzież zamiast czytać lektury szkolne może je nabyć w tzw. „pigułce” w większości księgarni w formie „ściąg” szkolnych. Wśród młodzieży zanika umiłowanie malarstwa, teatru, opery, muzyki klasycznej, a w to miejsce wdziera się tzw. kultura komercyjna. Dzieje się tak, ponieważ dziś króluje warstwa tzw. kultury mass mediów, kształtującej zamiast postawy „być”, postawę „mieć”.

Zdaniem niektórych psychologów i socjologów logosfera, a więc środowisko słowa, jest nieskuteczne, nieużyteczne i przeżyte. Nowym stylem życia jest cywilizacja obrazu, czyli ikonosfera. Ten stan rzeczy wymusza stosowanie nowoczesnych środków medialnych do głoszenia Ewangelii. Szczególną rolę słowa w życiu jednostki podkreślił Paweł VI, przypominając, że „słowo usłyszane prowadzi do wiary”¹⁵⁸. Tymczasem dominacja obrazu jest coraz większa. Pociąga za sobą marginalizację słowa w środowisku kulturalnym jednostki. Sytuacja ta staje się nad wyraz widoczna w kolorowych pismach, w których coraz mniej miejsca przeznacza się na tekst drukowany, a coraz więcej na zdjęcia i ilustracje. Faktem budzącym niepokój są wszelkiego rodzaju wydania w formie komiksowej wielkich dzieł literackich, które same w sobie są dobre, ale odciągają widza od samego źródła, którym jest dzieło, np. *Potop*, *Ogniem i mieczem* itd. Taka sytuacja sprawia, że bardzo często człowiek staje się uzależniony od obrazu i być może za kilka lat dojdzie do sytuacji powstania swoistego rodzaju nowej jednostki chorobowej podobnej do sieciologizmu, polegającej na nieumiejętności czytania dłuższego tekstu niż krótka wiadomość tekstowa SMS; czyli powstanie choroby cywilizacyjnej, nowego *-izmu*. Również w wydawnictwach biblijnych zwiększa się element obrazu, co powoduje w konsekwencji zmniejszenie warstwy słowa¹⁵⁹. Z dnia na dzień rośnie zainteresowanie telewizją¹⁶⁰. Spadek czytelnictwa jest symptomem dominacji obrazu w kulturze jednostki. Zjawisko to prowadzi do wniosku, że człowiek XXI w. oddala się od kultury czytania¹⁶¹. Tymczasem budowanie logosfery chroni skutecznie człowieka przed szkodliwą dominacją obrazu i marginalizacją słowa¹⁶². Na to środowisko składają się lektury, żywe słowo w dialogu z drugim człowiekiem, spotkania z mistrzami słowa, słowo odbierane z mass mediów, modlitwa i cisza¹⁶³. Współcześni specjaliści od marketingu mają za zadanie tak „sprzedawać” oferowany „produkt”, by odpowiadało to konstrukcji psychicz-

¹⁵⁸ *Evangelii nuntiandi*, nr 42.

¹⁵⁹ *Uwięzienie słowa czy ekspansja obrazu?*, „Ethos” 4, 1993, s. 20–35.

¹⁶⁰ *Dlaczego obraz?*, WAŁ, nr 10, 1997, s. 76–81.

¹⁶¹ *Magia obrazu*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, t. 6, 1997, s. 269–276.

¹⁶² *Logosfera*, ŁST, t. 4, 1995, s. 197 nn; *Co to jest logosfera?*, WAŁ, nr 12, 1995, s. 583–585.

¹⁶³ *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2003, s. 189.

nej współczesnego odbiorcy, a więc kolorowo, błyskotliwie, w chaosie szumu informacyjnego – my „zaspokoimy wszystkie twoje potrzeby bez jakiegokolwiek twojego wysiłku”. W niewielkim stopniu w logosferze obecne są różnorakie dźwięki, obrazy i audiowizualizacje, które nawzajem przenikają słowo i obraz. Wyżej wymienione składniki logosfery są dynamiczne. Obok nich wyróżnia się również czynniki statyczne. Pierwsze z nich aktywują jednostkę poprzez dialog z drugim człowiekiem, ułożony przez siebie tekst czy odbiór słowa. Składniki statyczne przy określonych warunkach dynamizują środowisko słowa. Zalicza się do nich bibliotekę domową, wideotekę, płytotekę. Ważnym czynnikiem środowiska słowa jest cisza, która pozornie statyczna zalicza się do składników dynamicznych. Ułatwia ona percepcję słowa i jego rozumienie. W niej odbywa się twórcza medytacja, która gromadzi bogaty materiał dla słów. Cisza jest więc niezbędna do prawidłowego rozwoju słowa. Biernie odbierany obraz nie rozwija człowieka. Cisza ubogacona skupieniem i medytacją buduje dystans wobec mediów. Jednostka włącza ją w strukturę budowy własnej logosfery¹⁶⁴. W tym sensie logosfera przeciwdziała i równoważy zagrożenia płynące z ikonosfery. Środowisko obrazu przestaje być bierną konsumpcją, a staje się aktywną komunikacją. Logosfera powinna być planowo organizowana i rozwijana. Jest ona miejscem formowania krytycznego myślenia. Ponadto trzeba podkreślić, że jednostka aktywnie uczestnicząca w logosferze nie jest podatna na działania propagandowe i manipulatorskie. Może się to wydać paradoksalne dla człowieka wychowanego w środowisku logosfery, ale trzeba podkreślić znaczenie ciszy w formowaniu środowiska słowa. Świat hałaśliwych techno-dyskotek ogołaca człowieka, szczególnie młodego z tego, co w nim najważniejsze – zubaża sferę duchową. Sfera duchowa człowieka rozwija się i kształtuje właśnie w środowisku ciszy¹⁶⁵. To cisza i związana z nią refleksja nad sobą jest drogą do budowania bogactwa swojej osobowości. Nie można mówić w ogóle o sumieniu człowieka, jeśli on nie odnajdzie siebie w modlitewnej ciszy. W ciszy człowiek wsłuchuje się w wewnętrzny głos Boga przemawiającego poprzez sumienie i w ciszy odbywa się dialog między Bogiem a człowiekiem. Cisza jest więc początkiem tworzenia logosfery w sobie i wokół siebie.

Jezus Chrystus, Odwieczne Słowo Ojca, które stało się ciałem i zamieszkało między nami¹⁶⁶, jest fundamentem środowiska słowa, „niebo i ziemia przeminą, ale moje słowa nie przeminą”¹⁶⁷. Jego nauka zapewnia duchowy wzrost i rozwój osobowości człowieka. Chrześcijanin musi mieć świadomość, że jego duchowym centrum powinien być Chrystus, czyli Bóg, Sens. Słowo – Logos, oprócz Słowa oznacza Ono właśnie Sens¹⁶⁸. Logosferę należy wiązać z podstawowymi środowiskami jednostki: sąsiedztwem, pracą, szkołą, parafią, księgarnią, biblioteką,

¹⁶⁴ *Cisza jako środek wychowania do mediów*, WAŁ, nr 12, 2000, s. 789.

¹⁶⁵ Tamże, s. 787–791.

¹⁶⁶ J 1–1, 14.

¹⁶⁷ Mt 24, 35.

¹⁶⁸ *Medytując nad słowem*, WAŁ, nr 4, 1998, s. 193.

mentarzem, ulicą. Ale znaczenie wyjątkowe w logosferze ma werbalny dialog z drugim człowiekiem. Szerzej rozumiany dialog to również komunikacja za pomocą listu, telefonu, faxu, Internetu. Eliminują one jednak mowę ciała, czyli emocjonalny ruch, który jest znaczący w przekazie i odbiorze słowa.

Niemalą funkcję w ludzkiej logosferze mają spotkania z mistrzami słowa. Polegają one na czytaniu książek czy publikacji znanych autorów. Mogą to być także emitowane w mediach audycje, w których gośćmi są aktorzy, artyści, mówcy z wyrobioną już renomą i niekwestionowanym autorytetem.

Znamienne miejsce w środowisku słowa zajmuje cisza integrująca, lecząca i uspokajająca¹⁶⁹. Natomiast centrum logosfery musi być Chrystus jako stałe odniesienie w funkcjonowaniu wszystkich dynamicznych składników środowiska słowa. Logosfera jest bardziej naturalnym środowiskiem człowieka niż ikonosfera. W logosferze istotną warstwą jest kontakt werbalny i interpersonalny z drugim człowiekiem. Wtedy tylko słowo zawiera bogaty kontekst emocjonalny i czasowy. Logosfera w przeciwieństwie do ikonosfery jest środowiskiem wyraźnie spersonalizowanym, które formuje w jednostce postawę dawania siebie innym. Ponadto logosfera jest bardziej dynamiczna i twórcza niż ikonosfera. Przykładem są choćby wielkie greckie tragedie, które w starożytnych teatrach greckich i rzymskich przy wykorzystaniu ubogich środków były recytowane przez kilku aktorów, a w późniejszych czasach teatr elżbietąński, w którym wystawiano wielkie dramaty Szekspira.

Charakterystyczny prymat słowa nad obrazem, w logosferze ułatwia konstruowanie twórczego dystansu w stosunku do nakładających się obrazów i pomaga w dokonywaniu roztropnej selekcji w nadmiarze informacji. Szczególnego znaczenia nabiera logosfera rodziny, gdyż tam następuje inicjacja rzutująca później na całe życie człowieka¹⁷⁰. W rodzinie chrześcijańskiej nobilitacji słowa dokonuje życie religijne. Kształtowanie logosfery w rodzinie chroni ją przed licznymi niebezpieczeństwami takimi, jak: marginalizacja słowa, nadmierna postawa konsumpcji, zamknięcie na działanie Ewangelii, odbieranie treści zagrażających więziom rodzinnym, psychiczna blokada, zatrucie wewnętrznej wolności itp.¹⁷¹.

Niebagatelną zaletą logosfery jest to, że dowartościowuje prawdę i uwrażliwia jednostkę na zakłamanie, które zniewala¹⁷². Natomiast nadmierny kontakt z obrazami prowadzi do lęku przed refleksją i ciszą. W konsekwencji powoduje to ucieczkę jednostki w hałas i rozrastanie się duchowej pustki poprzez eliminację myślenia¹⁷³. Obecnie wielu młodych ludzi ucieka przed ciszą, boi się jej. Często wypełniając swoje obowiązki, np. podczas nauki, słucha głośnej muzyki. Skutecznym antidotum jest aktywizująca do myślenia logosfera. Tymczasem cisza

¹⁶⁹ *Wobec mediów w postawie wyciszenia*, WAŁ, nr 9, 2001, s. 448.

¹⁷⁰ *Rodzina środowiskiem słowa*, WAŁ, nr 9, 2001, s. 450 i ns.

¹⁷¹ Tamże, s. 449–459.

¹⁷² *Prawda i zakłamanie w mediach*, WAŁ, nr 10, 1996, s. 491–502.

¹⁷³ *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2003, s. 195.

ubogaca twórczo życie człowieka i stanowi szansę na większe otwarcie się człowieka na różne formy komunikacji międzyludzkiej. Język mówiony sprawia, że jednostka zapomina o sobie, co wspomaga walkę z egoizmem.

Poprawne budowanie środowiska słowa to również kształtowanie postawy krytycznej w odbiorze mediów. Logosfera powinna stać się przedmiotem zainteresowania ze strony pedagogów, katechetów i duszpasterzy¹⁷⁴. Przede wszystkim jednak całego laikatu katolickiego, którego zadaniem jest na mocy chrztu świętego ewangelizowanie samych siebie i współczesnego świata, a w szczególności świata mediów; może się to prawidłowo dokonywać, gdy świecki laikat odkryje na nowo znaczenie słowa mówionego i pisanego i dialogiczny charakter relacji Bóg – człowiek. Ważnym elementem wspierającym trwałe środowisko słowa jest zasada korzystania z wielu źródeł informacji, o czym przypomina Instrukcja *Communio et progressio*: „konieczne jest, aby człowiek dysponował różnymi pomocami i narzędziami w zdobywaniu informacji [...]. Jeżeli społeczeństwo ma się prawidłowo rozwijać, powinno mieć dobre rozeznanie i dobrze poinformowanych obywateli”¹⁷⁵. Docierające do jednostki informacje i te przekazywane przez nią tworzą środowisko informacji – infosferę. Przekaz informacji jest najważniejszą funkcją mediów. Jest ona jednak zagrożona przez środki zniekształcające prawdę: plotkę, mit, manipulację itp. Sfera informacji jest jednym z podstawowych czynników, które wpływają na rozwój człowieka. Trzeba jednak stanowczo podkreślić, że nadmierna informacja nie służy prawdzie. Powoduje dezorientację jednostki¹⁷⁶. Instrukcja duszpasterska *Aetatis nova* zaznacza, iż „jest rzeczą niedopuszczalną by korzystanie z wolności społecznego przekazu informacji było uzależnione od bogactwa, wykształcenia czy pozycji politycznej. Prawo to przysługuje wszystkim”¹⁷⁷. Potwierdzają to również dokumenty świeckie, np. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, która „każdemu gwarantuje prawo do szukania, otrzymywania i udzielania informacji przy pomocy wszelkich środków porozumiewania się i bez względu na granice”¹⁷⁸. Świecki laikat ma tutaj szerokie pole działania, gdyż to on jest jakby na pierwszej linii frontu walki o budowanie logosfery zgodnie z nakazem Chrystusa „...idźcie i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu!”¹⁷⁹. Głos świeckich katolików w dobie nowej ewangelizacji ma rozbrzmieć szerokim echem jako antidotum na zjawiska propagandy i manipulacji prawdą.

Ważną rolę w budowaniu i poprawnym kształtowaniu logosfery obok osób świeckich odgrywają duszpasterze i katecheci¹⁸⁰. W katechezie należy dowartościować i promować tekst drukowany. Istotne są samodzielne próby pisarskie.

¹⁷⁴ *Duszpasterz wobec mass mediów i środowisko słowa*, WAŁ nr 12, 1996, s. 611–6199.

¹⁷⁵ *Communio et progressio*, nr 34 i 35.

¹⁷⁶ *Zatruta infosfera?* „Niedziela” nr 12, 1991.

¹⁷⁷ *Aetatis novae*, nr 15.

¹⁷⁸ *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, 1948, nr 19.

¹⁷⁹ Mk 16, 15.

¹⁸⁰ *Katecheta i świat obrazów*, „Katecheta” nr 4, 1993, s. 197.

Współczesna młodzież traci umiejętność zagłębiania się w tekst i zadumy nad odbieraną treścią. Najczęściej tekst drukowany traktowany jest powierzchownie. Jest to logiczna konsekwencja cywilizacji obrazu, na którą tak podatna jest młodzież, dlatego nawet konieczny może być powrót do pierwotnych form i metod głoszenia Ewangelii Chrystusowej: – Wspólnota, która tworzy Słowo; Słowo przekazywane i głoszone przez Wspólnotę, tak jak to miało miejsce w pierwszych gminach chrześcijańskich.

Za niezbędnością logosfery w życiu człowieka przemawia szkodliwy nadmiar obrazów¹⁸¹ oraz coraz silniejsza dewaluacja słowa, np. dewaluacja słowa *miłość*. Do takiego stanu rzeczy przyczyniła się manipulacja, która „wykoślawiła” pojęcie miłości i sprowadziła je tylko do uczucia. Świat ikonosfery przedstawia bardzo często miłość jako doznanie fizyczne. Jest to niestety jedno ze zwycięstw współczesnej propagandy laickiej, w której wydaniu następuje pomieszanie pojęć: seks nazywany jest miłością, erotyczne przesłania reklam mają na celu rozbudzenie fałszywego przekonania u odbiorcy, że to miłość, pseudologosfera, czyli poczytne romanse typu „Harlekin”. Jest to pole do działania dziennikarzy katolickich jako ludzi tworzących media i wpływających na postawę jednostki oraz opinię publiczną¹⁸². Powinni oni przestrzegać społeczeństwo przed niebezpiecznymi skutkami dominacji obrazu, promować twórczą ciszę i prowadzić aktywny dialog z czytelnikiem jako mistrzowie słowa. Należy wyrazić przekonanie, że jednostka budująca logosferę otwiera się na oddziaływanie ewangelizacji¹⁸³.

Chrześcijanin nie może zapominać, że w centrum logosfery musi znajdować się Chrystus, który nauczał słowem, a wiara rodzi się tam, gdzie głosi się Słowo. „Na początku było Słowo, a Słowo było z Boga i Bogiem było Słowo”¹⁸⁴. „Przeto wiara rodzi się z tego, co się słyszy, tym zaś, co się słyszy jest Słowo Chrystusa”¹⁸⁵. Budowanie logosfery przez świeckich katolików jest więc głoszeniem Chrystusa i Jego nauki, jest odpowiedzią na wezwanie i głos Urzędu Nauczycielskiego Kościoła do kontynuowania Zbawczej Misji Chrystusa, do której każdy bez wyjątku chrześcijanin jest powołany.

ZAKOŃCZENIE

Biskup Adam Lepa w miesięczniku „Aspekt Polski” wypowiada się na temat kryterium prawdy w mediach¹⁸⁶. Zafałszowana rzeczywistość, w której żyjemy, jest zmanipulowana według Autora przez „iluzję”, jako subiektywne przekonanie o

¹⁸¹ *Więcej czytać, mniej oglądać*, „Niedziela” nr 37, 2002.

¹⁸² *Dziennikarz i logosfera*, WAŁ, nr 9, 1996, s. 402 i ns.

¹⁸³ *Logosfera i nowa ewangelizacja*, WAŁ, nr 6, 1998, s. 260.

¹⁸⁴ J 1, 1.

¹⁸⁵ Rdz 10, 17.

¹⁸⁶ *Kryterium prawdy w mediach*, „Aspekt Polski” nr 9, 2003.

tym, że żyjemy w rzeczywistości, która jest prawdą, a tak nie jest. Iluzja jest szczególnie wszechobecna w świecie polityki i ekonomii i jest kłamstwem, które trzeba demaskować. Kłamstwo prowadzi do zniewolenia społeczeństwa, dlatego biskup Lepa wzywa do publicznej debaty na temat mediów i obecności w nich prawdy. Wszyscy katolicy są zobowiązani, jak napisał Ojciec Święty Jan Paweł II, do opracowania kodeksu deontologicznego dla ludzi mediów¹⁸⁷. Według Biskupa aktualność wezwania Ojca Świętego do ludzi mediów jest tym bardziej nagląca, że postępuje coraz bardziej skażenie środowiska „infosfery” – lekceważenia prawdy lub jej przemilczania. Szczególne zadanie głoszenia prawdy spoczywa na dziennikarzach katolickich, którzy za wszelką cenę powinni zawsze stawać w obronie prawdy i być jej głosicielami¹⁸⁸.

Ewangelizacja mediów i przez media spoczywa na wszystkich katolikach, nie tylko odpowiedzialnych bezpośrednio za nie, ale każdy wierzący w imię Jezusa Chrystusa ma obowiązek bronić prawdy i być człowiekiem prawdy. Ona jest jakby meritum ewangelizacji i daje nadzieję dla Europy u progu Trzeciego Tysiąclecia Chrześcijaństwa.

¹⁸⁷ *Ecclesia in Europa*, nr 63.

¹⁸⁸ *Kryterium Prawdy w mediach*, „Aspekt Polski” nr 9, 2003.