

## MEDIA: CZYM SĄ?

### *Natura i możliwości mediów*

#### CELE:

- poznanie natury mediów i mechanizmów nimi rządzących;
- zwrócenie uwagi na konieczność wypracowania właściwej postawy wobec mediów;

#### WPROWADZENIE

Stwierdzenie, że żyjemy w czasach, w których media odgrywają ogromną rolę w życiu społecznym, jest już dziś truizmem. Ważne jest więc, aby nie tylko przyjąć do wiadomości tę niezaprzeczną prawdę, ale także starać się zrozumieć media, tzn. mechanizmy, które nimi rządzą, a przede wszystkim samą ich naturę.

Media nie są jedynie instrumentem, środkiem, którego można użyć, aby przekazać jakąś informację. Samo medium jest w pewnym sensie częścią przekazywanej informacji, tzn. ma ogromny wpływ na proces komunikacji. Media tworzą nowe środowisko i same stają się środowiskiem, w którym funkcjonujemy. Media informują, uczą, tłumaczą, kształtują poglądy, jednoczą, dzielą, powodują daleko idące zmiany społeczne, czasem zakłámują. Innymi słowy biorą udział w komunikowaniu, które jest procesem o wiele bardziej złożonym niż prosta transmisja danych.

#### PRZEBIEG SPOTKANIA

Czas: 45 min

**Zagajenie:** Na dzisiejszym spotkaniu porozmawiamy o tym, dlaczego ważne jest uczenie się rozumienia mediów, co to właściwie znaczy „zrozumieć media”, dlaczego ważne jest, aby mieć do nich właściwy stosunek, w sensie nastawienia czy wręcz postawy, a nie tylko jako użytkownik sprzętu.

*Umiejętność posługiwania się mediami, czyli nowy rodzaj „piśmienności”, już dawno stała się ważnym elementem współczesnej kultury. Brak tej umiejętności można by wręcz nazwać nowym rodzajem analfabetyzmu, który powoduje ogromne trudności z przystosowaniem się do właściwego funkcjonowania w społeczeństwie. Zrozumienie, czym są media, ma też znaczenie dla ewangelizacji. Nie należy ich bowiem oceniać w sensie moralnym. Nie są one ani dobre, ani złe. Po prostu są i ich skuteczność zależy od sposobu, w jaki się ich użyje. Kościół widzi w nich zresztą „dary Boże” i bardzo wyraźnie stwierdza, że byłby „winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali” (Paweł VI, *Adhortacja Apostolska Evangelii Nuntiandi*, 8.12.1975, n. 45; *Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska Aetatis novae*, 22.02.1992, n. 11).*

*Nie chodzi jednak jedynie o to, żeby uczyć się używania mediów w sensie instrumentalnym, jako środków przydatnych do głoszenia Dobrej Nowiny. Chodzi o uczenie się świata tworzonych przez media, do którego ta Dobra Nowina ma przez nas dotrzeć.*

Jak możemy rozumieć sformułowanie McLuhana „Medium is the Message”<sup>1</sup> – „środek przekazu jest przekazem”?

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan „Understanding Media: The Extensions of Man”, 1964, Mentor, New York

- Media najpierw przeobrażają relacje społeczne i ludzką psychikę, a dopiero potem są środkami służącymi do przekazu informacji.
- W procesie komunikacji bierze udział wiele czynników, jak choćby kontekst, które czynią go o wiele bardziej skomplikowanym. Media, które uczestniczą w procesie komunikacji, są więc czymś znacznie więcej niż tylko przekaźnikiem.
- Media mają wpływ nie tylko na samą informację czy też jej odbiór, ale po prostu zmieniają świat, tworzą zupełnie nową kulturę, nową rzeczywistość, w której żyjemy. Tworzą nowe środowisko i same stają się środowiskiem.
- Media informują, uczą, tłumaczą, kształtują poglądy, jednoczą, dzielą, powodują daleko idące zmiany społeczne, czasem zakłamuja.

### **Zadanie do pracy w grupach**

Uczestników należy podzielić na grupy (najlepiej cztero- lub pięcioosobowe). Należy podzielić między grupy dwa poniższe teksty (ten sam tekst może przygotowywać kilka grup) i zaproponować przygotowanie notatki w formie plakatu, prezentacji multimedialnej lub jakiegokolwiek innej.

Proponowane tematy to:

1. Media jako pośrednik w naszym kontakcie z rzeczywistością.
2. Epoki dziejów człowieka wyznaczone ze względu na dominujący sposób komunikowania.

## **Tekst 1**

### **Media jako pośrednik w naszym kontakcie z rzeczywistością**

Denis McQuail stworzył tzw. metafory mediacji mediów, które tłumaczą, przy pomocy sześciu obrazów, czym są media jako pośrednik w naszym kontakcie z rzeczywistością. Według tej teorii media mogą więc być skojarzone z: oknem, zwierciadłem, drogowskazem, filtrem, forum lub ekranem.

Oznacza to, że media rzeczywiście otwierają przed nami świat, często zupełnie nieznan, przekazując nam informacje o nim i wzbogacając naszą wiedzę (okno). Trzeba jednak pamiętać, że to co widzimy w mediach, jest już pewnym odbiciem rzeczywistości, a nie samą rzeczywistością (zwierciadło). Taki obraz jest pod wieloma względami zniekształcony, a owe zniekształcenia mogą albo wynikać po prostu z natury mediów, albo być efektem manipulacji. Media interpretują przekazywaną przez siebie rzeczywistość, wpływając na to, co myślimy o świecie (drogowskaz). Trzeba też zdawać sobie sprawę z tego, że media nie mogą pokazać wszystkiego i dlatego dokonuje się w nich pewnego wyboru tematów czy obrazów. Dociera więc do nas obraz rzeczywistości w jakimś stopniu wyselekcjonowany (filtr). Media zatem nie wpływają jedynie na to, co mamy myśleć, ale również na to, o czym w ogóle mamy myśleć. Również i tutaj jest pewne pole do manipulacji. W świecie polityki, na przykład, wystarczy, że o kimś przestanie się mówić w mediach i to powoduje „śmierć medialną” polityka. Bardzo często przekłada się ona bezpośrednio na realne poparcie w wyborach. Niewątpliwie dzięki mediom człowiek zyskał również zupełnie nową platformę wymiany poglądów (forum). Jest to widoczne szczególnie w przypadku mediów interaktywnych, takich jak Internet. Szczególnie jego nowa generacja, zwana **Web 2.0**, otworzyła wspaniałe możliwości porozumiewania się. Każdy może być nie tylko odbiorcą, ale i nadawcą jednocześnie. To właśnie w Internecie komunikacja medialna staje się w najbardziej widoczny sposób dwukierunkowa. Pozostaje jeszcze ostatnia metafora, która odnosi się najbardziej do manipulacji. Rzeczywiście bywa czasami tak, że media niejako wyświetlają nam film o rzeczywistości, który niewiele ma wspólnego z prawdą (ekran).

## **Tekst 2**

### **Epoki dziejów człowieka wyznaczone ze względu na dominujący sposób komunikowania**

Harold Innis (+1952), również Kanadyjczyk, który miał ogromny wpływ na McLuhana, stworzył nawet teorię, według której największe zmiany społeczne w historii świata, dokonywały się w momencie zmiany dominującego sposobu komunikowania. Dzieje człowieka można by więc podzielić nie tylko, jak się to często czyni, np.: według materiałów, z których ludzie wytwarzali podstawowe narzędzia, czyli na epokę żelaza, brązu, czy kamienia łupanego, ale również ze względu na sposoby komunikowania. I tak można mówić o epoce sygnałów i znaków, epoce języka i mowy, epoce pisma i druku, epoce telekomunikacji i komunikacji elektronicznej i wreszcie zupełnie nowej epoce Internetu. Zarówno pojawienie się mowy artykułowanej (ponad 50 tys. lat temu), pierwszych form pisma (ok. 4 tys. lat przed Chrystusem), druku (XV wiek), czy wreszcie radia, telewizji i Internetu, pociągnęło za sobą ogromne zmiany właściwie we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Innymi słowy formy komunikowania, używane media, przeobrażały świat. Gdyby zmiany powodowane przez media przyrównać do robienia porządku w akwarium, to

nie są one jedynie poprzestawianiem elementów wystroju, czyli dodaniem jakiejś nowej skałki, muszli, czy rośliny, lecz czymś w rodzaju wymiany wody. Media tworzą nowe środowisko i same stają się środowiskiem, w którym funkcjonujemy.

Po zakończeniu pracy w grupach następuje prezentacja prac i krótkie podsumowanie.

Materiały dla prowadzącego

#### *MEDIA, CZYLI CO: ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU?*

Bardzo często, kiedy myślimy o mediach, przychodzi nam do głowy bardzo prosta i rozpowszechniona definicja, a mianowicie, że są one tak zwanymi **środkami masowego przekazu**. Oczywiście jest w tym dużo prawdy. Przecież media rzeczywiście są coraz to doskonalszymi środkami technicznymi, które służą do tego, aby przekazywać informacje, docierając do szerokiej publiczności. Jednak przytoczona definicja odzwierciedla jedynie niewielką część prawdy o nich.

Stwierdzenie, że żyjemy w czasach, w których media odgrywają ogromną rolę w życiu społecznym, jest już dziś truizmem. Ważne jest więc, aby nie tylko przyjąć do wiadomości tę niezaprzeczną prawdę, ale także starać się zrozumieć media, tzn. mechanizmy, które nimi rządzą, a przede wszystkim samą ich naturę.

Niezrozumienie tej ważnej kwestii jest dziś brakiem, który staje się coraz bardziej brzemienny w skutki. Nie bez przyczyny wśród medioznawców mówi się dziś o tak zwanej **media literacy**, czyli swego rodzaju „piśmienności” medialnej. Tak jak umiejętność pisania i czytania wyznacza pewien standard przystosowania do życia w społeczeństwie, a jej brak zwany analfabetyzmem zwalcza się przeznaczając na ten cel ogromne środki, tak umiejętność posługiwania się mediami, czyli nowy rodzaj „piśmienności”, już dawno stała się ważnym elementem współczesnej kultury. Brak tej umiejętności można by wręcz nazwać nowym rodzajem analfabetyzmu, który powoduje ogromne trudności z przystosowaniem się do właściwego funkcjonowania w społeczeństwie.

Ważne jest, aby zrozumieć, że kiedy mówimy o umiejętności posługiwania się mediami, nie mamy na myśli jedynie zdolności obsługiwanie odpowiednich urządzeń. Nie chodzi tylko o to, żeby umieć włączyć i wyłączyć telewizor, potrafić obsłużyć dekodery telewizji cyfrowej, wiedzieć, czym jest **iPod** czy odtwarzać mp3. Te techniczne umiejętności też oczywiście są istotne, szczególnie jeśli chodzi o poruszanie się w świecie komputerów i Internetu. Przy pomocy tak prostego urządzenia jak myszka można dziś spełnić wiele pożytecznych czynności i dlatego nieumiejętność poruszania się po Internecie staje się dziś naprawdę coraz większym problemem. Chodzi nam jednak również o głębszy wymiar umiejętności posługiwania się mediami. Polega to właśnie na poznaniu natury mediów, na rozumieniu czym one w istocie są. To ważne, aby mieć do nich właściwy stosunek, w sensie nastawienia czy wręcz postawy, a nie tylko jako użytkownik sprzętu.

Zrozumienie, czym są media ma też znaczenie dla ewangelizacji. Nie należy ich bowiem oceniać w sensie moralnym. Nie są one ani dobre, ani złe. Po prostu są i ich skuteczność zależy od sposobu, w jaki się ich użyje. Kościół widzi w nich zresztą „dary Boże” i bardzo wyraźnie stwierdza, że byłby „winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali” (*Paweł VI, Adhortacja Apostolska Evangelii Nuntiandi, 8.12.1975, n. 45; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska Aetatis novae, 22.02.1992, n. 11*).

Z pomocą w zorientowaniu się, czym w istocie są media, przychodzi nam Marshall McLuhan (+1980), kanadyjski teoretyk komunikacji, autor klasycznych dzieł z tej dziedziny, takich jak choćby: „Galaktyka Gutenberga” (1962), czy „Zrozumieć media” (1964), twórca określenia „globalna wioska”. Ten wielki znawca mediów zrewolucjonizował podejście do tego ważnego zagadnienia również w łonie Kościoła katolickiego. McLuhan pochodził z rodziny metodystycznej i w młodości, między innymi pod wpływem lektury dzieł Chestertona, przeżył konwersję na katolicyzm. W 1973 roku został włączony w skład Papieskiej Komisji Komunikacji Społecznej. Między innymi pod jego wpływem, w dokumentach Kościoła dotyczących mediów widać znaczącą zmianę w patrzeniu na nie. Od McLuhana media nie są już traktowane tylko instrumentalnie, czyli jako środki służące do przekazu jakichś treści masom. Media są czymś więcej.

### Środki?

McLuhan w jednym ze swych najważniejszych dzieł: „Zrozumieć media” na ich określenie używa pewnego sformułowania, które stało się przełomowe i wyznaczyło początek nowej epoki w dziedzinie medioznawstwa. Chodzi o stwierdzenie: *the Medium is the Message*<sup>2</sup>, co można by przetłumaczyć jako: „środek przekazu jest przekazem”.

Chodzi o to, że media nie są jedynie jakimś instrumentem, środkiem, którego można użyć, aby przekazać jakąś informację. Samo medium jest w pewnym sensie częścią przekazywanej informacji, tzn. ma ogromny wpływ na proces komunikacji. To tylko wydaje się skomplikowane i przeteoretyzowane. W praktyce, mamy z tym zjawiskiem do czynienia na co dzień. Spróbujmy to wyjaśnić na dwóch prostych przykładach. Czym innym jest przeczytanie interesującej nas wiadomości w „Gazecie Wyborczej” lub w „Naszym Dzienniku” lub obejrzenie jej w „TVN24” czy w „TVTRWAM”. Już samo logo danego medium zmienia nasze nastawienie do przekazywanej informacji i ma znaczący wpływ na proces komunikacji. Drugi przykład dotyczy bardziej rodzaju medium niż jego aspektu instytucjonalnego. Czym innym jest wysłuchanie wiadomości o strasznym wypadku samochodowym w radio od obejrzenia newsa o tym samym wydarzeniu w telewizji. Usłyszeć o ofiarach, a zobaczyć zmiażdżone samochody i zalane łzami ludzkie twarze to coś zupełnie innego.

Jednak rozumienie mediów w sensie: *the Medium is the Message* wykracza poza sam proces komunikacji. McLuhan zauważył, że media mają wpływ nie tylko na samą informację, czy też jej odbiór, ale po prostu zmieniają świat. Tworzą zupełnie nową kulturę, nową rzeczywistość, w której żyjemy. Znakomicie wyraził to Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio* (7.12.1990), gdzie odnosząc się do zmian kulturowych spowodowanych przez media, stwierdził: „Jest to problem złożony, gdyż kultura ta rodzi się bardziej jeszcze aniżeli z przekazywanych treści, z samego faktu, że istnieją nowe sposoby przekazu z nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”. W istocie, media najpierw przeobrażają relacje społeczne i ludzką psychikę, a dopiero potem są środkami służącymi do przekazu informacji.

Harold Innis (+1952), również Kanadyjczyk, który miał ogromny wpływ na McLuhana, stworzył nawet teorię, według której największe zmiany społeczne w historii świata,

---

<sup>2</sup> Marshall McLuhan “Understanding Media: The Extensions of Man”, 1964, Mentor, New York

dokonywały się w momencie zmiany dominującego sposobu komunikowania. Dzieje człowieka można by więc podzielić nie tylko, jak się to często czyni, np.: według materiałów, z których ludzie wytwarzali podstawowe narzędzia, czyli na epokę żelaza, brązu, czy kamienia łupanego, ale również ze względu na sposoby komunikowania. I tak można mówić o epoce sygnałów i znaków, epoce języka i mowy, epoce pisma i druku, epoce telekomunikacji i komunikacji elektronicznej i wreszcie zupełnie nowej epoce Internetu. Zarówno pojawienie się mowy artykułowanej (ponad 50 tys. lat temu), pierwszych form pisma (ok. 4 tys. lat przed Chrystusem), druku (XV wiek), czy wreszcie radia, telewizji, czy Internetu, pociągnęło za sobą ogromne zmiany właściwie we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Innymi słowy formy komunikacji, używane media, przeobrażały świat. Gdyby zmiany powodowane przez media przyrównać do robienia porządku w akwarium, to nie są one jedynie poprzestawianiem elementów wystroju, czyli dodaniem jakiejś nowej skałki, muszli, czy rośliny, lecz czymś w rodzaju wymiany wody. Media tworzą nowe środowisko i same stają się środowiskiem, w którym funkcjonujemy.

### **Przekaz?**

Nie można też redukować funkcji mediów tylko do przekazu informacji. Wynika to po prostu z natury samej komunikacji. Komunikacja to coś więcej niż transmisja danych z punktu A do punktu B, powodująca zamierzony przez nadawcę efekt u odbiorcy. W procesie komunikacji bierze udział wiele czynników, jak choćby kontekst, które czynią go o wiele bardziej skomplikowanym. Media, które uczestniczą w procesie komunikacji, są więc czymś znacznie więcej niż tylko przekazywaniem.

Warto zauważyć tu propozycję Denisa McQuail'a, brytyjskiego twórcy teorii w dziedzinie komunikowania masowego. McQuail stworzył tzw. metafory mediacji mediów, które tłumaczą, przy pomocy sześciu obrazów, czym są media, jako pośrednik w naszym kontakcie z rzeczywistością. Według tej teorii media mogą więc być skojarzone z: oknem, zwierciadłem, drogowskazem, filtrem, forum lub ekranem.

Oznacza to, że media rzeczywiście otwierają przed nami świat, często zupełnie nieznaną, przekazując nam informacje o nim i wzbogacając naszą wiedzę (okno). Trzeba jednak pamiętać, że to co widzimy w mediach, jest już pewnym odbiciem rzeczywistości, a nie samą rzeczywistością (zwierciadło). Taki obraz jest pod wieloma względami zniekształcony, a owe zniekształcenia mogą wynikać po prostu z natury mediów, albo być efektem manipulacji. Media też interpretują nam przekazywaną przez siebie rzeczywistość, wpływając na to, co myślimy o świecie (drogowskaz). Trzeba też zdawać sobie sprawę z tego, że media nie mogą pokazać wszystkiego i dlatego dokonuje się w nich pewnego wyboru tematów, czy obrazów. Dociera więc do nas obraz rzeczywistości w jakimś stopniu wyselekcjonowany (filtr). Media zatem nie wpływają jedynie na to, co mamy myśleć, ale również na to, o czym w ogóle mamy myśleć. Również i tutaj jest pewne pole do manipulacji. W świecie polityki, na przykład, wystarczy, że o kimś przestanie się mówić w mediach i to powoduje „śmierć medialną” polityka. Bardzo często przekłada się ona bezpośrednio na realne poparcie w wyborach. Niewątpliwie dzięki mediom człowiek zyskał również zupełnie nową platformę wymiany poglądów (forum). Jest to widoczne szczególnie w przypadku mediów interaktywnych, takich jak Internet. Szczególnie jego nowa generacja, zwana **Web 2.0**, otworzyła wspaniałe możliwości porozumiewania się. Każdy może być nie tylko odbiorcą, ale i nadawcą

jednocześnie. To właśnie w Internecie komunikacja medialna staje się w najbardziej widoczny sposób dwukierunkowa. Pozostaje jeszcze ostatnia metafora, która odnosi się najbardziej do manipulacji. Rzeczywiście bywa czasami tak, że media niejako wyświetlają nam film o rzeczywistości, który niewiele ma wspólnego z prawdą (ekran).

Widać więc wyraźnie, że media nie służą jedynie do przekazu. Media informują, uczą, tłumaczą, kształtują poglądy, jednoczą, dzielą, powodują daleko idące zmiany społeczne, czasem zakłamują. Innymi słowy biorą udział w komunikacji, która jest procesem o wiele bardziej złożonym niż prosta transmisja danych.

### **Masy?**

Nie da się ukryć, że od czasu Gutenberga, media (wtedy w postaci książki) po raz pierwszy stały się masowe, tzn. zaczęły docierać do wielkiej liczby odbiorców. Wraz z wynalazkiem radia, a potem telewizji, tłumy odbiorców zaczęły rosnać jeszcze bardziej. Jednak pojęcie masowości nie zamyka się jedynie w kwestii liczebności. Masa to zbiorowość nie tylko liczebna, ale także impersonalna, anonimowa, potraktowana jako całość, choć przecież wewnętrznie bardzo zróżnicowana. I tu właśnie pojawia się problem, który już dawno zrozumieli twórcy wszelkiego rodzaju produktów medialnych: nie da się stworzyć czegoś dobrego dla wszystkich.

Dlatego traktowanie odbiorcy medialnego jako masy odchodzi już do lamusa. Owszem, nadal chodzi o liczby, najlepiej wysokie. W mediach panuje bowiem dyktatura oglądalności, która wiąże się nierozzerwalnie z atrakcyjnością wobec reklamodawców. Wydaje się jednak ogromne pieniądze na szeroko zakrojone badania marketingowe, które pozwalają stworzyć produkt najbardziej odpowiadający zapotrzebowaniu odbiorców. Pojawia się pojęcie tzw. *target'u*, czyli tłumacząc na język polski: grupy docelowej. Tworzy się programy sformatowane dla konkretnej grupy odbiorców. Widać to, na przykład, po ilości kanałów tematycznych na platformach telewizji cyfrowej, czy specjalistycznych czasopism przeznaczonych dla znawców czy pasjonatów jakiejś konkretnej, często bardzo wąskiej dziedziny wiedzy. Konkretnie programy, w obrębie nawet jednej stacji, tworzone są dla konkretnego odbiorcy. Można to zaobserwować również oglądając reklamy. Niektóre z nich pojawiają się tylko w określonych porach czy kanałach, aby trafić na zamierzony cel.

Niestety, wspomniana wyżej dyktatura oglądalności sprawia, że wszelkiego rodzaju media ulegają pokusie produkowania programów dla najliczniejszej grupy odbiorców, którą tworzą widzowie, słuchacze czy czytelnicy mało wymagający. Wpływa to na obniżanie się poziomu oferty medialnej, co określa się często mianem tabloidyżacji.

Media więc pozostają masowe tylko w sensie liczebności tych, do których chcą docierać. Coraz bardziej liczy się jednak orientacja w uwarunkowaniach społecznych potencjalnych odbiorców.

Reasumując, możemy potwierdzić, że podana na początku definicja mediów jako *środków masowego przekazu* jest tylko częścią prawdy o tym niezwykle interesującym zjawisku. Niewątpliwie są one o wiele bardziej, a może nawet przede wszystkim, *środowiskiem społecznego komunikowania*. Ma to ogromne konsekwencje także dla ewangelizacji. Nie chodzi bowiem jedynie o to, żeby uczyć się używania mediów w sensie instrumentalnym, jako środków przydatnych do głoszenia Dobrej Nowiny. Chodzi o uczenie się świata tworzonego przez media, do którego ta Dobra Nowina ma przez nas dotrzeć.

ks. Wojciech Parfianowicz, Media, czyli co: środki masowego przekazu?, [w:] Oaza nr 105, str. 127-133.

<http://www.oaza.pl/archiwalne-numery-pisma-oaza-dostepne-online/>

Sobór Watykański II stwierdza: „Aby właściwie posługiwać się tymi środkami, jest rzeczą zgoła konieczną, by wszyscy, którzy ich używają, znali zasady porządku moralnego i ściśle je w tej dziedzinie wcielali w życie”<sup>3</sup>. Porządek moralny, na który powołuje się Sobór, to prawo naturalne, które obowiązuje wszystkich, ponieważ wpisane jest w ich serca” (por. Rz 2, 15) i zawiera nakazy służące realizacji człowieka. Dla chrześcijan ponadto prawo naturalne ma wymiar głębszy, znacznie pełniejszy. Chrystus wyraża najgłębszy sens ludzkiej wolności, dzięki której możliwa jest – w świetle Jezusa Chrystusa – prawdziwie moralna odpowiedź na wezwanie „do formacji sumienia, tak by stało się ono przedmiotem nieustannego nawracania ku prawdzie i dobru”.

W tym kontekście środki społecznego przekazu mają do wyboru dwie – i tylko dwie – drogi. Albo pomagają człowiekowi wzrastać w poznaniu i w praktyce prawdy i dobra, albo stają się siłami niszczącymi, które sprzeciwiają się pomyślności człowieka.

#### FUNKCJE MEDIÓW

Media spełniają trzy podstawowe funkcje:

- funkcję informacyjną
- funkcję rozrywkową
- funkcję edukacyjną

Środki komunikowania społecznego koncentrują się przede wszystkim na dwóch pierwszych funkcjach, ale media uczą przez to, co przekazują, przez każde słowo i gest. Ludzie będą to przyjmować w dobrej wierze lub dlatego, że się z tym oswoją. Na kreujących informacje ciąży duża odpowiedzialność za przekazany obraz i słowa. Nie można „tylko informować” lub „tylko dawać rozrywkę”. Należy dbać o godziwość przekazywanej informacji.

Ważne jest wypracowanie postawy krytycyzmu wobec mediów. W obcowaniu z mediami należy zakładać, że ludzie tam pracujący nie mają wyłączności i monopolu w oddziaływaniu na innych ludzi. Prawo do niego mają także odbiorcy mediów. Nieraz się nie ma ochoty na reakcję, ale jest ona konieczna, by wychować środowisko dziennikarskie. Potwierdzenie swojej niezgody na przekaz pewnej treści musi zaistnieć.

Świat środków społecznego przekazu wyznacza również nowe granice misji Kościoła. Z jednej strony są one narzędziem ewangelizacji/preewangelizacji, z drugiej zaś środkiem upowszechniania współczesnej kultury, która sama potrzebuje ewangelizacji dla dobra wszystkich ludzi.

Działalność ewangelizacyjna nie jest jednak celem samym w sobie. Celem jest służba każdemu człowiekowi żyjącemu w świecie. Środki społecznego przekazu mogą być przedłużeniem zwykłej służby w świecie.

---

<sup>3</sup> II Sobór Watykański, Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*, 4.12.1963