

## PODOBA KOMUNIKÁCIE V INFORMAČNEJ SPOLOČNOSTI

*Tadeusz Zasepa*  
*Katolícka univerzita, Ružomberok*

Súčasný človek je dieťaťom svojej doby. Znamená to, že sa poddáva vplyvom postmodernej kultúry a nátlaku všadeprítomných verejných oznamovacích prostriedkov. V súčasnosti jedným z dôležitých prejavov technického rozmachu a materiálneho blahobytu je bleskurýchly rozvoj nástrojov komunikácie. Takmer každý človek má dnes prístup aspoň k jednému z médií – rádiu, televízii, tlači, knihám alebo internetu. V bohatších krajinách má dokonca prirodzený prístup k všetkým vymenovaným médiám. Môžeme povedať, že pred našimi očami sa *homo sapiens* mení na *homo communicans* (1, s. 23). Už na svojom počiatku zostalo tretie tisícročie uznané za éru komunikácie. Doteraz neznámou rýchlosťou sa rozvíjajú nové formy transferu informácie. Rozšíreným javom sa stala komunikácia masová, elektronická, audiovizuálna, multimedialna.

Súčasný zmeny sa však týkajú niečoho viac ako len technologického rozvoja. Týkajú sa základov a foriem ľudskej existencie. V predchádzajúcich obdobiach výmena informácií bola niečím sekundárnym vo vzťahu k ľudskej existencii, vo vzťahu k ľudským vzťahom a hodnotám, vo vzťahu k mysleniu a konaniu, k výchove a morálke. V súčasnosti sa však informácia stáva hodnotou sama v sebe. Niekedy však dokonca odvádza od reality a tvorí svet virtuálnej „reality“. Neraz sa dokonca izoluje od morálnych hodnôt a noriem (2, s. 29). V dôsledku toho sa rozvoj spoločenských oznamovacích prostriedkov silno odráža vo všetkých oblastiach ľudského života. To vlastne kvôli tomu spoločnosti, ktoré majú k dispozícii nové technológie, sa nazývajú informačnými spoločnosťami.

Jedným zo základných znakov informačného spoločenstva je prechod od ekonómie, ktorá sa opiera o predaj materiálnych dobrí, k hospodárstvu, ktorého základom je ponuka informácií (1, s. 24). Spája sa to s faktom, že produkcia a predaj materiálnych dobrí má svoje hranice (ohraničený prístup k nerastným surovinám, nasýtenie trhu) a vysoko rozvinuté spoločenstvá prežívajú znaky ekonomickej krízy (rastúci verejný dlh, nezamestnanosť, kríza zdravotnej starostlivosti, znížená úroveň života ľudí). Z týchto dôvodov politici a politicky „korektné“ autority čoraz menej hovoria o materiálnom blahobytu, a čoraz častejšie povzbudzujú občanov k hľadaniu „osobnej sebarealizácie“. Je to stratégia, ktorá ma priviesť k odvráteniu pozornosti občanov od zhoršujúcej sa materiálnej situácie a rastúceho nepokoja z budúcnosti.

Iným negatívnym dôsledkom ponímania informácie ako tovaru je absolutizovanie slobody slova postavené na mieste slobody pravdy. V informačnom spoločenstve môžeme hovoriť doslovne o všetkom a ukázať všetko. I keď pod podmienkou, že ponúkaný obsah je politicky

korektný. Vlastni kvôli tomuto v skutočnosti neexistuje taká istá sloboda slova pre informáciu o dobre, šľachetnosti či ideáloch, ako pre informáciu o násilí, zločine alebo úchylke. Za ideológiou absolútnej slobody slova sa ukrýva podriadenie verejných oznamovacích prostriedkov určitým finančným inštitúciám, politickým stranám alebo sponzorom (4, s. 14, 15).

V informačnej spoločnosti sa verejné oznamovacie prostriedky stali nielen tovarom, na ktorom sa dá ľahko zarobiť, ale zároveň je aj nástrojom boja o moc a spôsobom kontrolovania spoločnosti. Politická moc v súčasnosti závisí viac od disponovania s informáciami než so surovinami (3, s. 25). Výhra parlamentných volieb čoraz menej záleží od skutočných kompetencií alebo slušnosti danej osoby či strany, a čoraz častejšie vyniká zo schopnosti pozitívneho prezentovania sa v médiách. Úspech patrí obyčajne tým, ktorí zvädzajú adresátov milými ilúziami, a nie tým, ktorí hovoria pravdu a ponúkajú zreľú hierarchiu hodnôt.

Verejné oznamovacie prostriedky síce neprodukujú veci, ale vytvárajú niečo neobyčajne účinné pre tých, ktorí sa zaujímajú o získanie a udržanie moci. Majú totiž vplyv na verejnú mienku, na presvedčenie, ktoré dominuje v spoločnosti, na spôsob chápania človeka a sveta, a takže na spôsob interpretovania aktuálnych udalostí. Mediá totiž predkladajú určité podnety, obrazy, záujmy. Promujú určité postavy, authority, postoje. Vyzdvihujú jedny aspekty života a iné obchádzajú s mlčaním.

Z vymenovaných dôvodov je riadenie verejných oznamovacích prostriedkov účinnou silou, ktorá obyčajne rozhodujúcim spôsobom vplyva na politické preferencie občanov, tvorí systém módných potrieb, vnucuje korektnosť týkajúcu sa zvykov, hodnôt a morálnych noriem. Mediá rozmnožujú určité vzory správania. Núti prijímateľa, aby si zvykol na isté spôsoby myslenia, prežívania a konania. Pre mnohých ľudí sa mediá stávajú novou formou drogy, ktorá robí človeka závislým a odtŕha ho od reality každodenného života (4, s. 72).

Jedným z problematických aspektov informačnej spoločnosti je ohromný vplyv reklamy na všetky oblasti života. Reklamy sa neohraničujú na ponúkание určitých tovarov (ekonomická reklama), ale taktiež propagujú určité postoje a normy správania (zvyková reklama) a podporujú určité spoločenské skupiny (politická reklama). Súčasná reklama je až tak vyrafinovaná, že isté asociácie spájané s propagovaným produktom sa stávajú dôležitejšie než samotný produkt. V dôsledku toho sa adresát odhodláva na kúpu nejakého tovaru vzhľadom na sugestívnosť reklamy a nie vzhľadom na kvalitu či hodnotu danej veci. Čoraz častejšie je takáto reklama adresovaná deťom, teda najmenej kritickému prijímateľovi, ktorý sa najsľabšie dokáže brániť mágiu tohto prostriedku komunikácie. Z tohto dôvodu je v mnohých krajinách zakázané vysielat reklamy adresované deťom.

Ďalším problematickým aspektom informačnej spoločnosti je nedostatok proporcií medzi bohatstvom existujúcich prostriedkov komunikácie a chudobou a často aj primitivizmom jej obsahu. Najpopulár-

nejšie médiá sa obyčajne stávajú nástrojom „nízkej“ kultúry, a dokonca civilizácie smrti, keď propagujú egoizmus, subjektivismus, relativizmus a hedonizmus ako filozofiu života. Vo vzťahu k veciam médiá obyčajne propagujú logické myslenie, ukazujú fakty a štatistické údaje. No zároveň vo vzťahu k človeku dominujúce oznamovacie prostriedky čoraz otvorenejšie podporujú hrozivé ideológie, naivné mýty, ako aj predsudky, povery a horoskopy. V dôsledku toho sa informačné spoločstvo opiera o výmenu poznania o svete a fikcii o človeku (5, s. 23 - 30). Internet, ktorý je miestom komunikácie v škále celej zemegule, sa stáva symbolom najväčšieho smetiska, pokiaľ ide o v ňom umiestnený obsah.

Prudký rozvoj prostriedkov masovej komunikácie sprevádza dominovanie nového typu jazyka a formy v prenose informácií. Od staroveku až do súčasnosti dominovala komunikácia, ktorá sa opierala na písanom a hovorenom slove. V súčasnosti pozorujeme prudký prechod od verbálneho jazyka k jazyku ikonickému, opierajúcim sa nie o slovo, ale o obraz (1, s. 28). Preto je súčasný človek donútený k zmene verbálnej predstavivosti na predstavivosť ikonickú, obrázkovú. Tento jav má vážne antropologické dôsledky, pretože medzi týmito dvomi druhmi komunikácie je značný rozdiel, ktorý má vo veľkej miere vplyv na náš spôsob chápania a prežívania seba a sveta.

Verbálna predstavivosť sa opiera o fantáziu a tvorivosť človeka, o analýzu a syntézu, o vypracovanie intelektuálneho obrazu skutočnosti, ktorá existovala skôr než samotný obraz a zostáva nezávislá na našom spôsobe ponímania skutočnosti. Človek, ktorý používa najmä verbálnu komunikáciu, si je vedomý toho, že vo svojej predstavivosti sa snaží napodobňovať a opisovať skutočnosť, ktorá provokuje jeho fantáziu. Keď pomocou slov opisujeme nejakú vec, osobu alebo zážitok, vtedy sa vždy objaví nejaký nesúlad medzi daným objektom, našou predstavou o tomto objekte a spôsobom komunikovania našej predstavivosti iným ľuďom. Tento nesúlad povzbudzuje schopnosť interpretovania a predstavivosť adresáta komunikácie. Verbálna predstavivosť je spojená s prenosom obsahu hlavne pomocou slova, ale aj vďaka zásadám určeným logikou a gramatikou jazyka.

V súčasnosti však rozhodne dominuje komunikácia, ktorá sa opiera o prenos obrazov a nie slov. Skutočnosť je ponímaná a prenášaná v takých rozmeroch, ktoré sú spojené s pocitmi a emóciami daného človeka. On je vtedy presvedčený, že sa dotýka skutočných udalostí a javov, a nelen ich náhrady vo forme intelektuálnej predstavy vyjadrenej slovami. Vlastne kvôli tomu sa médiá snažia tak silno vplývať na prijímateľa. On má totiž pocit, že preniká do priameho kontaktu s životom. Prostredníctvom médií adresát vníma svet vo forme obrazov, a nie ideí alebo noriem, ktorých percepčia si vyžaduje väčšiu sústredenosť, pozornosť a väčšiu intelektuálnu námahu.

Druh nositeľa komunikácie, ktorý dominuje v spoločnosti, nie je otázkou náhody ani niečím indiferentným vo vzťahu k človeku. Prevládajúci jazyk komunikácie (verbálny alebo ikonický) je totiž odzrkadle-

ním spôsobu, akým žije daný človek a ako funguje jeho psychika. Na druhej strane človekom používaný jazyk podstatným spôsobom vplýva na jeho tvorcu. Propaguje určité znaky a schopnosti na úkor iných znakov a schopností. Verbálny a ikonický jazyk sa od seba líšia pokiaľ ide o štruktúru a techniku prenosu, ale aj v ich vnútornej logike a spôsobe ich pôsobenia na adresáta (1, s. 29). Písané slovo je umelým výtvorom človeka. Avšak obraz je niečím prirodzeným a vďaka tomu aj niečím univerzálnym v percepcii. Dané slovo dokážu pochopiť výlučne tí, ktorí rozumejú určitý jazyk a dokážu čítať. Kto nepozná slovenský jazyk, tomu nič nehovorí slovo „dom“. Úplne iná situácia nastáva vtedy, keď sa niekto pozerá na plagát, na ktorom je namaľovaný nejaký dom. Dokonca aj cudzinec alebo analfabet chápe úplne prirodzene, čoho sa týka tento plagát.

Ďalší dôležitý rozdiel medzi verbálnym a ikonickým jazykom sa vzťahuje na čas a priestor. Pomocou verbálneho jazyka je možné precízne umiestniť daný obsah v konkrétnom čase. Stačí podať dátum danej udalosti. Naproti tomu však ikonický jazyk pozná len prítomný čas. Dokonca aj staré fotografie alebo obrazy, ktoré predstavujú minulosť sú prežívané percipientom ako prítomnosť. Pokiaľ však ide o priestor, tak verbálny jazyk je takmer úplne zbavený priestorového rozmeru. Napríklad slovo „dom“ neobsahuje žiadne indikátory vzťahujúce sa na konkrétne miesto, v ktorom sa má oný dom nachádzať. K opačnej situácii dochádza vtedy, keď používame ikonický jazyk. On je v časovom rozmere ohraničený, predstavuje však danú skutočnosť v jej špecifickom priestorovom umiestnení (napr. konkrétny dom v konkrétnej scenérii).

Podstatný rozdiel medzi jazykom slova a jazykom obrazu sa týka vyjadrovania miery istoty vo vzťahu k danému obsahu. V tomto ohľade verbálny jazyk môže byť nositeľom omnoho zložitejších a komplikovanejších myšlienok.

Pomocou slov môžeme vyjadriť tvrdenia, negácie, pochybnosti, otázky, hypotézy, podmienky a príčinnno-dôsledkové súvislosti. No ikonickým jazykom môžeme vyjadrovať hlavne tvrdenia. Tento jazyk neponecháva veľa miesta na pochybnosti, hypotézy alebo otázky.

Verbálny jazyk sa odvoláva na idey a pojmy a len nepriamo na svet pocitov a emócií. Ikonický jazyk nás priamo privádza do sveta zážitkov a nálad, a len nepriamo nám sprostredkúva určité idey alebo pojmy. Keď počujeme slovo „priateľ“, sme najskôr povzbudzovaní k intelektuálnej reflexii, aby sme rozšifrovali význam tohto slova. Až keď si uvedomíme obsah tohto pojmu, vtedy sa môže v nás prebudiť emocionálny podnet (napr. radosť alebo smútok za niekým blízkym). Naproti tomu fotografia, ktorá predstavuje nejakého priateľa priamo účinkuje na našu skúsenosť. Pred obrazom však obyčajne potrebujeme ďalšie impulzy, aby vznikol proces intelektuálnej reflexie. Slová najmä podnecujú k mysleniu, kým obrazy hlavne emocionálne vzrušujú (1, s. 30, 31).

Verbálny jazyk môže ukázať logické súvislosti a príčinné súvzťažnosti medzi udalosťami, osobami, procesmi. Medzitým obraz komunikuje len

priestorové súvislosti medzi prvkami. Adresát sa musí odvolať na myslenie, poznanie a zásady logiky, aby tak dokázal pochopiť súvislosti medzi obrazmi, na ktoré sa díva, alebo medzi elementmi obrazu. Logika verbálneho jazyka vyžaduje rešpektovanie určitej postupnosti prvkov alebo udalostí. Je nevyhnutné zachovať správne poradie v prezentovanom obsahu alebo argumentácii. Nie je možné preskakovať určité prvky, ak sa chce predstaviť alebo odkryť ich význam. Konečný význam informácie je možné pochopiť až po vypočutí si celého procesu komunikácie. No logika ikonického jazyka je intuitívna. Často si vyžaduje poňatie celého posolstva, opierajúc sa o nejaký izolovaný obraz, farbu alebo formu.

Pomocou slov sa snažíme spresňovať a presvedčovať. Naproti tomu, obrazy nás podnecujú a niečo sugerujú. Slová presvedčujú pomocou logických súvislostí, faktov a argumentov. Obraz „zväzda“ krásou, farbou, neopakovateľnosťou, klímou. Slová stimulujú predstavivosť, no obraz je už hotovým produktom, potrebuje len pasívne vnímanie vo vedomí. Ak dokonca aj provokuje našu predstavivosť, tak obyčajne vo veľmi konkrétnom smere. Obraz nenúti k tvorivej predstavivosti. V dôsledku toho ikonický jazyk tvorí ľudí s podobnou predstavivosťou, ktorí konajú takmer ako „fotokopírka“. Preto najmä medzi mládežou dnes pozorujeme napodobňovanie vkusu, štýlu módy alebo vonkajšieho správania (1, s. 32). Verbálny jazyk rozvíja schopnosť syntézy. Pomáha poňatú podstatu vecí, pochopiť konečný zmysel daného javu. Absolutizovanie slovnej komunikácie však môže viesť do straty kontaktu s konkrétnym svetom. Ďalej ikonický jazyk uľahčuje koncentráciu na detailoch a konkrétnych veciach. Učí analyzovať. Provokuje k rozvíjaniu intuície. Absolutizovanie ikonickéj komunikácie môže priviesť k relativizmu, selekcii i „drobeniu“ skutočnosti.

Nadvláda ikonického jazyka, ktorú dnes pozorujeme, vedie k vytvoreniu novej spoločnosti a nového človeka. Ide tu zároveň o nový spôsob komunikovania, ako aj nový spôsob interpretovania skutočností a jej ponímania. Uprednostňovanie istého typu jazyka alebo formy výpovede (hovorené slovo, písaná tvorivosť, obraz, nákres, muzika, tanec) vyniká z dominovania určitej kultúry, ako aj z propagovanej vízie človeka a spoločenských vzťahov.

Pod vplyvom nových oznamovacích prostriedkov a foriem sa vytvára nový typ človeka. Jedným z dôsledkov informačnej spoločnosti je život v globálnej dedine, v ktorej všetci vedia takmer všetko o blízkyh i vzdialených susedoch. Druhým dôsledkom je možnosť rýchlejšieho a ľahkejšieho komunikácie s čoraz odľahlejšími kútmi sveta. Následne sa pred našimi očami formuje nový typ človeka so špecifickou citlivosťou, zvláštnou formou hovorenia o sebe a ponímania iných, s novým spôsobom chápania seba i sveta, s novou štruktúrou myslenia, s novým prístupom k životu, s novou aktivitou a spoluprácou (6, s. 6). Súčasný človek je obyčajne viac ikonický než logický, viac citlivý emocionálne než intelektuálne, viac intuitívny než kriticky analyzujúci, viac citlivý na výrazné pocity než na javy, ktoré sa odohrávajú v dlhšej časovej perspektíve.

Je to aj človek, ktorý obracia pozornosť viac na formu oznamu než na jeho komunikovaný obsah (7, s. 80).

Život v informačnej spoločnosti, v ktorej sa informácia stáva tvorom a forma je dôležitejšia než obsah, modifikuje náš spôsob bytia a fungovania. V minulých obdobiach človek fungoval hlavne na základe toho, kým bol, ako toho, aj akými znakmi či schopnosťami disponoval. Jeho situácia záležala predovšetkým od toho, čo dosiahol v práci nad sebou. On sám zohrával obyčajne rozhodujúcu úlohu vo výchove, v procese identifikovania a socializovania, vo voľbe životnej filozofie i životnej cesty. Dnes vo veľkej miere vplyvajú na človeka informácie, ktoré k nemu prenikajú z médií. To ony formujú jeho spôsob myslenia, rozhodovania a konania. Vďaka televíznym programom, filmom a videám či časopisom dokonca aj človek, ktorý žije na samote, má možnosť správať sa, obliekať a rozmýšľať podobne ako ten, ktorý žije v metropole. Dávnejšie to nebolo možné, a preto sa život ľudí v jednotlivých krajinách či regiónoch omnoho viac diferencoval než dnes. Súčasný človek má možnosť takmer až priamo zúčastňovať sa najdôležitejších udalostí vo svetovej škále. Vedie to ku „klonovaniu“ ľudí s podobným štýlom myslenia, prežívania a fungovania. Čoraz častejšie to nie človek sa otvára na svet, ale svet sa prediera do života človeka (1, s. 36).

Súčasný človek má šancu, aby sa aktívne zúčastňoval riešení svetových problémov, a aby prijal zodpovednosť za to, čo sa deje na našej zemeguli. Na druhej strane podlieha skôr neznámym pokúšaniam a ohrozeniam. Môže sa predsa bez väčších zásluh stať všeobecne známym „hrdinom“. Stačí, že vystúpi v nejakom televíznom programe, alebo ho ukážu v informačných servisoch ako účastníka bitky na štadióne. Tak môže človek ľahko podľahnúť pokúšaniam života vo svete iluzórnej kariéry alebo domnelého úspechu.

Iná hrozba vyniká z nadbytku informácie vo vzťahu k informácii (1, s. 37). Zapríčiňuje to u adresáta ťažkosti pri chápaní prijímaných myšlienok a v ich klasifikácii. Vedie to taktiež k postupnej strate citlivosti na zlo, utrpenie a smrť. Je ťažké nestratiť psychickú a morálnu citlivosť vtedy, keď daný človek už po tisíci raz vidí obrazy ukazujúce násilie, žiadostivosť, nenávisť, znásilnenie či vraždu. V takej situácii adresát si môže zvyknúť doslovne na všetko. Súčasný človek čoraz častejšie reaguje na virtuálnu realitu tak, akoby bola skutočnou. Ďalšia hrozba spočíva na hľadaní informácií bez ich racionálneho a kritického ohodnotenia, ako aj bez hierarchizovania váhy jednotlivých udalostí. Vedie to k hodnoteniu informácií viac na základe ich príťažlivosti než o ich vecnej hodnote (1, s. 38).

Ďalším znepokojujúcim javom je prevaha informácií o vonkajšom svete nad informáciou o človeku, prevaha negatívnej informácie nad pozitívnu, prevaha názorov nad faktami. Vedie to k situácii, v ktorej človek čoraz lepšie chápe zákony prírody, ale čoraz menej zákony, ktoré riadia ľudský život. Preto sa stáva možným to, že najpopulárnejšie médiá propagujú štýl života, ktorý vedie ku kríze zväzkov a hodnôt,

k zradám a násiliu, k utrpeniu a k beznádeji, a pritom tie isté médiá informujú so znepokojením, že v reálnom svete je čoraz viac udalostí, ktoré však samé provokujú.

Hodno poukázať ešte na niekoľko iných javov súvisiacich s informačným spoločenstvom. Jedným z nich je deformovaný postoj vo vzťahu k aktivite a angažovanosti. V minulých obdobiach človek fungoval hlavne na základe vlastnej skúsenosti a vlastného kontaktu so skutočnosťou. V súčasnosti sa módnym stal štýl života „fanúšika“. Teda prevládnutie sprostredkovanej skúsenosti a prežívanie vlastnej existencie prostredníctvom médií. Pre mnohých súčasných ľudí žiť a byť aktívnym znamená pozeráť televízny program, ktorý ukazuje život a aktivitu iných ľudí.

V predchádzajúcich obdobiach človek v situácii prežívaných problémov mohol siahnuť po spomienky a skúsenosti z minulosti. Mohol taktiež vziať do úvahy svoje nádeje alebo potreby spojené s budúcnosťou. Budúcnosť bola symbolom stability, životnej rozvahy a pocitu istoty tu a teraz. Ďalej budúcnosť dávala zmysel aktuálnym námahám a úsiliam. Naproti tomu však oznamovacie prostriedky ukazujú obyčajne ľudský život izolovaný od minulosti i budúcnosti. Takmer všetko je prezentované ako chvíľkové, pominuteľné, momentálne, majúce zmysel len teraz. Médiá vedú ku koncentrovaniu sa na prítomnosť. Budúcnosť sa zdá byť vtedy tajomnou a odtrhnutou od prítomnosti a vďaka tomu aj ťažko predvídateľná. V dôsledku toho mnoho ľudí skúša „predpovedať“ budúcnosť hľadajúc pomoc v horoskopoch alebo u veštcov.

Spôsob ponímania seba i sveta, ktorý je propagovaný dominujúcimi médiami, funguje podľa zásady: „pozeraj a pomiešaj všetko“, informáciu s klebetou (1, s. 39). Človek, ktorý väčšinu svojho života mieša informácie a udalosti, stráca postupne schopnosť konfrontovať informácie so skutočnosťou. Vtedy sa neráta pravda, ale verejná mienka; nie fakt, ale komentár; nie zdravý úsudok, ale politická korektnosť. Adresát vtedy stráca vlastné hodnoty a presvedčenia, ako aj schopnosť autonómneho pohľadu na skutočnosť. Stáva sa pasívnym odzrkadlením médií, ktorým poveril moc nad sebou a od ktorých sa stal závislým. Preto sa cíti byť ohrozený vtedy, keď zostáva v tichu, osamote, s vlastnou životnou situáciou, s pravdou o vlastnom konaní. Vtedy musí niečo robiť, aby znovu utiekol do hluku informácií. Púšťa televízor (niekedy ho už vôbec nevypína), počúva muziku, hodinami surfuje po internete, posiela za deň už stú sms-správu. Cíti sa „bezpečne“ len v zástupe iných ľudí, ktorí fungujú podobne ako on. Uteká od seba samého, ako aj od informácií, ktorý plynú z jeho vnútra (1, s. 40).

V tejto situácii pasívne napodobňovanie a rituály sa stávajú hlavným spôsobom patričnosti do danej spoločenskej skupiny. Kontakt s médiami a momentálna zábava sa stávajú spôsobom úteku od reality. Mágia a iracionalizmus pomáhajú zvíťaziť nad strachom a neistotou. Sloboda ponímaná ako nekritické opakovanie mediálnych mýtov, ktoré vo svojej abnormalite ponímajú fakty a základné pravdy o človeku, ako niečo iracionálne. Dominovanie tohto typu kultúry zapríčiňuje negatívne

zmeny v postoji človeka nielen vo vzťahu k iným osobám. Každý deň máme možnosť vidieť zástupy ľudí (na ulici, vo vlaku, na diskotéke, v hypermarkete), ktorých pravdepodobne druhýkrát už nestretáme. Zároveň sa však čoraz menej kontaktujeme s priateľmi, a dokonca aj s najbližšími osobami v rodine. Vďaka médiám máme pocit, že udržiavame „kontakt“, so všetkými občanmi zeme, no v skutočnosti sa stávame čoraz viac osamotení a neschopní prehlbovať vzťahy s vlastnou osobou a druhým človekom (8).

Súčasný človek žije na perifériách samého seba (9), na perifériách vlastných túžob a aspirácií. Túži viac mať než byť. Je predsa ľahšie získať nejakú vec, než sa stať zrelým človekom. To je príčinou prevládania vonkajších túžob: vlastníctva, blahobytu, pohodlia v živote, zábavy.

Človek, ktorý žije v civilizácii egoizmu, chvíľkovej príjemnosti a axiologickej prázdnoty, potrebuje o to viac solídnejšie riskovanie a o to viac čitateľnejšiu hierarchiu hodnôt. Potrebuje evanjelizátorov, ktorí ho dokážu ochrániť pred cynickými ľuďmi, ako aj pred jeho vlastnou slabosťou, ignoranciou a naivitou.

Postmodernosť tvorí spoločenský kontext, ktorý je výnimočne náročným pre ohlasovanie evanjelia pravdy a lásky. Dominujúce médiá propagujú nízku kultúru, ktorá blokuje rozvoj človeka a vedie do krízy civilizácie. Najškodlivejší v kontexte evanjelizácie je charakteristický pre postmodernizmus slub ľahkého šťastia, a teda šťastia dosiahnutého inak ako prostredníctvom výchovy zrelého človeka, ktorý dokáže milovať, myslieť a pracovať. Kultúra postmodernizmu sponchyňuje základy riskovania tak, že človeka láka preč od reflexie a práce nad sebou. Sponchyňuje základy výchovnej komunikácie, pretože politicky „korektný“ jazyk zostal podriadený módnym ideológiám, a kvôli tomu sa stáva radšej nástrojom demoralizácie než formácie.

Typickou pre postmodernizmus je deformácia významu slov. Napríklad slovo „tolerancia“ je obyčajne používané tak, aby znamenalo zákaz odlišenia dobra od zla. Ničenie ľudskej plodnosti býva nazývané „reprodukčným zdravím“ a hormonálne antikoncepcné prostriedky, ktoré devastujú organizmus ženy, dostávajú meno „lieky“. Zabíjanie dieťaťa vo fáze prenatálneho rozvoja sa nazýva „menším“ zlom. Povrchné a netrvalé vzťahy medzi ženou a mužom bývajú nazvané vnútorne rozporuplným menom „slobodné vzťahy“. Jazykové manipulácie vedú v súčasnosti do výnimočne cynických foriem úchyľky. Klasickým príkladom na to je tvrdenie, že skutky vo sfére sexuality sú súkromnou vecou daného človeka. No zároveň časť správania sa v tejto sfére privádza k takým dramatickým krivdám, že je zakázaná zákonníkmi všetkých krajín sveta. Chorá kultúra tvorí chorý jazyk. Taká kultúra využíva médiá nie na to, aby bola komunikovaná pravda a učilo sa láske, ale na to, aby sa utekalo od skutočnosti a podporovalo mýty o existencii šťastia dosiahnutého na ceste egoizmu. Odborníci na jazykové manipulácie vedia, že vďaka deformovaniu významu slov je možné deformovať presvedčenia, hodnoty, vzťahy a postoje človeka.



Absolutizovanie subjektivismu a propagovanie iracionalizmu v myslení o človeku zapríčiňuje, že je čoraz ťažšie viesť so súčasným človekom logický rozhovor o zväzkoch a hodnotách, o zmysle života alebo kritériách zrelosti. Nízka kultúra povzbudzuje k bezmyšlienkovitosti, blokuje reflexiu, vovádza hluk, povzbudzuje k životu vo svete milých fikcií. Je to teda kultúra, ktorá nielenže sťažuje stretnutie sa s Bohom, ale aj stretnutie sa človeka so sebou samým a s blížnym.

V takomto spoločenskom kontexte ohlasovanie Božieho slova vyžaduje od evanjelizátorov všestranné psychologicko-pedagogické kompetencie, vďaka ktorým je možné vcítiť sa do situácie adresáta pastorálnej komunikácie a vyberať také formy komunikácie, ktoré zohľadňujú jeho aktuálne horizonty myslenia a jeho spôsoby prežívania vlastného tajomstva. Vlastne preto čoraz častejšie východiskom pastorálnej komunikácie by mala byť preevanjelizácia, teda rekonštruovať v súčasnom človeku schopnosť kritického myslenia a pomáhať mu, aby sa díval na seba samého v hlbšej perspektíve než len vlastná telesnosť, pudovosť alebo emocionálnosť. Treba pomáhať súčasnému človeku, aby mal oči, ktoré vidia a myseľ, ktorá analyzuje skutočnosť, a nesústreďuje sa na subjektívnych presvedčeniach alebo útržkových pravdách o sebe. Preevanjelizácia je taktiež vracaním skutočného významu slovám a javom tak, aby medziľudská komunikácia mohla byť znova nástrojom pravdy a lásky, a nie nástrojom manipulácie či demoralizácie.

*Z poľského originálu preložil dr. Branislav Kľuska*

## **Literatúra**

- [1] CARNICELLA, M. C. Comunicazione col evangelizzazione. Milano 1998.
- [2] JOOS, A. Messaggio cristiano e comunicazione oggi. Negrar 1988.
- [3] BABIN, P. La catechesi nell'era della comunicazione. Torino, 1989.
- [4] DZIEWIECKI, M. Miłość przemienia. Przewyciężenie trudności w małżeństwie i rodzinie. Częstochowa, 2002.
- [5] DZIEWIECKI, M. Wychowanie w dobie ponowoczesności. Kielce, 2003.
- [6] ZAGNOLI, R. Proliferazione dei linguaggi: comunicazione o Babele?. In: Via, Verità e Vita, č. 129, roč. 1990.
- [7] IBANEZ, N. Los medios de comunicación. In: Introducción a los medios de comunicación. Madrid 1990.
- [8] BABIN, P. Homo nuovo, cristiano nuovo nell'era elettronica. Roma 1997.
- [9] LATOURELLE, R. L'uomo e i suoi problemi alla luce di Cristo. Assisi 1982.