

DOI <http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2015.200>

RELIGINĖ KOMUNIKACIJA IR TELEVIZIJOS MEDIJA: SANTYKIO PROBLEMATIKA

Agnė RIMIENĖ¹, Vilmantė LIUBINIENĖ²

¹Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas,
Filosofijos ir psichologijos katedra, A. Mickevičiaus g. 37, LT-44244 Kaunas, Lietuva

²Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas,
Šiuolaikinių kalbų ir tarpkultūrinės komunikacijos katedra, A. Mickevičiaus g. 37,
LT-44244 Kaunas, Lietuva

El. paštas: ¹agne.rimiene@gmail.com; ²vilmante.liubiniene@ktu.lt

Įteikta 2014-09-09; priimta 2015-05-25

Straipsnyje analizuojamos krikščioniškosios religinės komunikacijos sklaidos galimybės pasitelkiant televizijos mediją. Kadangi medijų teoretikų ir Bažnyčios požiūris į masinių medijų naudojimą ir jų prigimtį kiek skiriasi, straipsnyje siekiama palyginti šias dvi suvokimo perspektyvas. Pirmojoje straipsnio dalyje aptariama medijų prigimtis ir jų poveikis bei komunikacinis medijų vaidmuo, antrojoje – filosofinė televizijos specifika bendrajame medijų kontekste. Trečiojoje dalyje, analizuojant Bažnyčios dokumentus, gilnamasi į religinės komunikacijos esmę, jau egzistuojančios „televangelizacijos“ bruožus ir religinės patirties kitimą tarpininkaujant televizijai. Straipsnyje referuojamos pagrindinių medijų teoretikų ir filosofų – Marshallo McLuhano, Vilémo Flusserio, Jeano Baudrillard'o, Neilo Postmano – įžvalgos. McLuhanas teigė, jog kokybiniai pokyčiai žmonijos istorijoje siejami su naujų komunikacijos priemonių atsiradimu, tad jų pažinimas ištis svarbus kiekvienam žmogui. Kadangi esame neišvengiamai susieti su skaitmenine aplinka, kurioje gyvename, esminė sąlyga, įgalinanti sąmoningą buvimą šioje aplinkoje, yra nuodugnus defektyvios medijų prigimties pažinimas. Bažnyčios atvirumas medijoms yra kitokio požiūrio į pačią medijų tikrovę rezultatas, o ne prasto įsigilinimo į medijų prigimtį išdava.

Reikšminiai žodžiai: komunikacija, krikščionybė, medijos, religinė komunikacija, televizija.

Įvadas

Elektroninės medijos – nuolatinis mūsų gyvenimo fonas. Gyvename nepaliaujamai sąveikaudami su medijomis, tad nieko keisto, jog medijų įtarpintai komunikacijai skiriamas ne tik socialinių, bet ir humanitarinių mokslų dėmesys. Ne

paslaptis, jog vizualiosios elektrinės medijos turi didžiausią įtaką formuojant individo pasaulėvoką, tad jų teikiamas galimybes stengiamasi išnaudoti visose srityse, ne išimtis ir religija. Bažnyčios dokumentuose galime aptikti itin palankų požiūrį į masinių medijų naudojimą religinės tiesos sklaidai. Skirtingai nei Lietuvoje,

2015 © Straipsnio autoriai. Leidėjas VGTU leidykla „Technika“.

Šis straipsnis yra atvirosios prieigos straipsnis, turintis Kūrybinių bendrijų (Creative Commons) licenciją (CC BY-NC 4.0), kuri leidžia neribotą straipsnio ar jo dalių panaudą su privaloma sąlyga nurodyti autorių ir pirminį šaltinį. Straipsnis ar jo dalys negali būti naudojami komerciniams tikslams.

JAV ir Australijoje religija stipriai įsiskverbusi į televizinę rinką, o pati „televangelizacija“ suvokiama kaip vienas tinkamiausių būdų užmegzti ryšį su šiuolaikiniu žmogumi, pačią krikščionybę paversti įdomia ir patrauklia visuomenei. Humanitariniame diskurse (daugiausia filosofų, medijų teoretikų darbuose) galime išvengti gana priešišką nusiteikimą naujųjų medijų atžvilgiu, mat jos ne palengvina žmogiškąją komunikaciją, o ją apsunkina, neleisdamos išvengti tikrosios dalykų esmės. Tokiu atveju kyla diskusinis klausimas: ar Bažnyčia tinkamai įvertino medijas ir jų poveikį prieš jas priimdama? Kaip keičiasi autentiška religinė patirtis, į žmogaus ir Dievo komunikaciją įsiterpus tokiai medijai, kaip televizija?

Taigi šio straipsnio objektas yra krikščionybės komunikacijos per televizijos mediją probleminiai aspektai, kurių aptarimą galime laikyti pagrindiniu šio straipsnio tikslu. Tikslui įgyvendinti keliama šie uždaviniai: atskleisti šiuolaikinių elektros medijų prigimtį ir poveikį bei komunikacijos ir medijų santykį; aptarti televizijos medijų filosofinę specifiką bei išryškinti Bažnyčios ir medijų teoretikų požiūrių skirtumus masinių medijų atžvilgiu. Tikslui įgyvendinti buvo pasitelkti aprašomasis ir interpretacinis tyrimo metodai.

Apie medijų prigimtį ir poveikį

Egzistuoja daug skirtingų komunikacijos teorijų mokyklų, tačiau XX a. iškilo tyrinėtojai, kurių veikalai padarė visuotinę įtaką komunikacijos teorijos vystymuisi, o jų idėjos buvo priimtos daugelio skirtingų komunikatyvistikos mokyklų ir kryptių. Vienas tokių autorių yra Toronto mokyklos atstovas McLuhanas, tapęs audio-vizualinių priemonių revoliucijos simboliu, informacinių technologijų epochos pranašu ir teoretiku masinės komunikacijos srityje. Nors praėjusio šimtmečio 8-ajame dešimtmetyje McLuhano teorijos akademiniuose sluoksniuose sulaukė rimtos ir audringos kritikos, mat filosofo medijų teorija buvo laikoma naujai

persakyta krikščioniškąja doktrina, interneto epocha XXI a. privertė iš naujo įvertinti jo išvalgų svarbą ir aktualumą. Knygoje *Medija yra masažas* (angl. *The Medium Is the Massage*) medijų teoretikas McLuhanas kalba apie grėsmingą medijų poveikį visoms žmogaus asmeninio, visuomeninio bei kultūrinio gyvenimo sritims. Mediumas, medijos ir bendrąja prasme – elektros technologija – performuoja ir pertvarko mūsų aplinką ir kiekvieną asmeninio gyvenimo aspektą, pažadindamos unikalias prasmės suvokimo percepcijas (McLuhan 1967: 41). Komunikacijos požiūriu itin svarbus autoriaus teiginys, jog „mūsų nauja elektrinės implozijos aplinka verčia išsipareigoti ir dalyvauti“ (McLuhan 1967: 25). Tiesa, jog virtualus dalyvavimas karuose, revoliucijose, koncertuose, religinėse patirtyse ir kituose įvykiuose iš esmės keičia mūsų santykį su pasauliu. McLuhanas, teigdamas, kad „medija modeliuoja ir valdo žmonių bendravimo bei veiklos mastą ir formą“ (2003: 27), pabrėžia išskirtinę medijų savybę prasiskverbti į žmogų ir keisti jį supančią aplinką. Taip yra todėl, kad medija komunikacijoje atlieka tarpininko funkciją (lot. *medium* – vidurinis, esantis viduryje, tarpininkaujantis erdvėje)¹. Taigi mediumas yra ne tik komunikacijos priemonė, bet ir tarpininkas arba terpė tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo, kuris „keičia pranešimo turinį“, nes pati „medija yra pranešimas“.

Pritaikydamas filosofo Ernsto Kappo mintį, kad visi techniniai artefaktai yra žmogaus organų projekcijos (Mureika 1998: 48), McLuhanas visas medijas laiko žmogaus fizinių ir psichinių gebėjimų tęsiniais (McLuhan 1967: 26, 39), kurių prigimtyje pastebimas tam tikras dialektiškumas: viena vertus, tęsiniai yra aplinkos, iš kurios yra kilę, produktai; kita vertus, jie veikia ir keičia tą aplinką. Mūsų gyvenimai yra medijuojami technologijų ir aplinkos, taigi,

¹ Mediumo, medijos ir komunikacijos etimologiją plačiau nagrinėja Nerijus Čepulis straipsnyje „The Question Concerning Media Effects and Origins“ (Čepulis 2015).

mūsų turimas pasaulio ir daiktų suvokimas neabejotinai yra paveiktas medijų. Aplinka, kurioje gyvename, yra nematoma, tuo būdu medijos suformuoja pasaulio, kuriame gyvename, įvaizdį (McLuhan 1967: 40). Galime justi autoriaus ironiją kalbant apie žmones, kurie mano, jog įtaką jiems daro ne pačios medijos, o jų turinys. Požiūrį, kad „moderniausi mokslo produktai patys savaime nėra nei blogi, nei geri; būtent tai, kaip mes juos panaudosime, lemia jų vertę“, McLuhanas vadina šiuolaikiniu somnambulizmu, mat taip ignoruojama medijų prigimtis (McLuhan 2003: 29). Taip paaiškinama pamatinė visos jo filosofijos idėja, jog „medija yra pranešimas“, kuria teigiama, kad mediu-mas, per kurį mes komunikuojame, turi daug didesnę vertę nei juo perteikiama žinia; taip pat ir jos poveikio stiprumas labiau priklauso nuo medijos, kuria žmogus komunikuoja, nei nuo komunikuojamos žinutės turinio (McLuhan 1967: 8). Atrodo, jog McLuhanas nesmerkia pačių medijų, neakcentuoja jų destruktivumo, tačiau siekia pabudinti skaitytojo sąmonę, kuri paskatintų suvokimą, kad jokie socialiniai ir kultūriniai pokyčiai negali būti tinkamai supras-ti be žinių apie medijų veikimą.

McLuhanas, artimas Flusseriui², komuni-kaciją vadina dirbtiniu procesu, besiremiančiu į tam tikrą kodų sistemą sudėliotais simboliais. Šie simboliai reikalingi tam, kad žmogus tiestų tiltus tarp savęs ir pasaulio, tokiu būdu suteik-damas jam prasmę. Komunikacijos teorija kaip mokslas tiria nenatūralius žmogiškosios būties aspektus. Kodai (ir simboliai, kurie juos kuria) tampa antrąja prigimtimi, antrąja tikrove ir vis labiau užgožia pirminę prigimtį. Žmogaus komunikacija yra meninė technika, siekianti priversti mus užmiršti brutalų gyvenimo be-prasmiškumą, pasmerktą vienetvei ir mirčiai

(Flusser 2002b: 3, 7). Taigi komunikacija kaip medija yra mūsų antroji prigimtis, kuri buvo sukurta siekiant kovoti su gamta bei suteikti pasauliui prasmę.

Komunikacijos svarstymas per medijų prizmę – ryški tendencija šiuolaikiniuose hu-manitariniuose ir socialiniuose moksluose. Čia susitelkiama nebe į grynąją komunikaciją (plg. Martino Buberio santykio filosofiją³), bet į medijų įtarpintą bendravimą, mat būtent medijas žmogus pasitelkia komunikacijai su pasauliu užmegzti. Anot Flusserio, žmogus gyvena pasaulyje, kurio jis nesupranta. Kad iššifruotų šį pasaulį, jame orientuotųsi ir galėtų jį valdyti, jis naudoja medijas. Šios gali tarpininkauti tarp žmogaus ir pasaulio, darydamos jį suprantamesnį. Vis dėlto, užuot reprezentavę pasaulį, atvaizdai daro jį neaiškų, kol žmonės pagaliau tampa savo pačių sukurtų atvaizdų funkcijomis (Flusser 2002a: 10). Taigi visos elektroninės medijos yra apgaubtos klatingos dialektikos: užuot vaizdavusios pasaulį, jos pristato jį taip, kaip pačios suvokia. Flusseris akcentuoja, jog būtent medijos nustato mūsų pasaulio viziją, ir tai vyksta, kai mes užmirš-tame, kam yra skirtos medijos. Užuot svarstę jas kaip naudingus instrumentus, kurie padeda mums orientuotis pasaulyje, mes regime jas kaip pasaulio reprezentacijas, nors taip anaipatol nėra (Flusser 2002a: 11). Galime teigti, jog me-dijos, kaip komunikacinis instrumentas, bent iš dalies išsprendžia susvetimėjimo, beprasmybės, vienetvės problemas, tačiau drauge neabejotinai svarbus kiekvieno individualus suvokimas, koks yra transformacijų, vykstančių medijų įtarpin-toje komunikacijoje, pobūdis.

Filosofinis televizijos fenomenalumas

Televizija, kaip viena iš šiuolaikinių medijų rūšių, yra bene ryškiausias (greta interneto) „masažo instrumentas“. Taip yra todėl, kad tele-vizija išbaigia žmogiškųjų jausmų ciklą. Žmogaus

² Nors McLuhanas labiau linkęs analizuoti apskritai medijas, o Flusseris pabrėžia dominuojančių kom-unikacijos kodų svarbą, šias abi teorijas sieja daug panašumų. Pavyzdžiui, išvada, jog būties ir sąmo-nės suvokimas yra nulemtas medijų. Abu autoriai istoriškai kalba ir apie trijų didžiųjų technologijų – rašto, spaudos ir elektros paskatintus pasikeitimus žmogiškojoje komunikacijoje.

³ Buberis apie grynąją, betarpišką komunikaciją kalba veikale *Dialogo principas I: Aš ir Tu* (Buber 1998).

veiklumas aktyvuojamas įtraukiant visas jusles vienu metu. Televizijoje visi vaizdai yra projektuojami į žiūrovą, tad reikalaujama absoliutaus išitraukimo ir dalyvavimo (McLuhan 1967: 125). McLuhano teigimu, neįmanoma nepasiduoti naujam juslių santykiui arba juslių „užblokavimui“, kurį sukelia televizijos vaizdai. Čia vertėtų prisiminti paties atvaizdo, kaip pagrindinės mūsų joslės – regėjimo produkto, veikimo paradigmą. Bet koks vaizdas (atvaizdas) yra savitas narkotikas⁴, leidžiantis atsipalaiduoti, ištrūkti iš įtampos būsenos, kurią sukelia buvimas rašto kultūros dalimi. Galima prisiminti, kiek džiaugsmo vaikystėje sukeldavo po ilgo knygos skaitymo galiausiai atverstas puslapis su iliustracija, kaip kartais, neatlaikę rašto sukeliama nuovargio, pravertę puslapius sekunde dirstelėdavome į dar neužsitarnautą paveikslėlį. Pasvarstykime, ką jaučiame kas vakarą, rodos, be tikslo kompiuterio pelės mygtuku „slinkdami“ per socialinio tinklo paskyrą ar naujienų portalą, kurių informacinį turinį sudaro kone vien tik vaizdai (fotografijos). Taigi narkotizavimasis (kad ir koks būtų – tiesiogiai fizinis ar psichologinis), be abejonės, turi savo pozityviąją reikšmę ir vertę. Vaizdo svaigulys, į kurį mus įsupa televizijos ekranas, nėra išimtis. McLuhanas pažymi, jog daugumai žmonių yra sunku suprasti vien verbalines sąvokas, jie nepasitiki ausimi. Iš esmės jaučiamės saugiau, kai dalykai yra matomi (McLuhan 1967: 40).

Televiziją McLuhanas lygina su mozaika, kurioje per sekundę prašmėžuoja milijonai taškelių. Techniškai valdydamas vaizdą žiūrovas nesąmoningai pakeičia taškų konfigūraciją į abstraktų meno kūrinį. Priešingai nei kine, vaizdas čia nepriimamas kaip paketas. TV vaizdas yra plokščia dvimatė mozaika, reikalaujanti giluminio išitraukimo ir nepripažįstanti jokio delsimo. Televaizdas reikalauja, kad mes „užpildytume“ tinklo tarpus konvulsiskai jusliškai dalyvaudami, o šį dalyvavimą galima pavadinti giliai kinetišku ir taktilišku, nes taktiliškumas

yra juslių sąveika, o ne odos ir objekto sąlytis (McLuhan 2003: 301). Radijo atveju klausia sąveikauja su aparatu arba garsu, fotografijos – rega su aparatu arba vaizdu, o televizijos – juntamas visų pojūčių susijungimas ir sintezė. Televizijos vaizdas yra mažo intensyvumo, tad, kitaip nei filmas, nesuteikia išsamios informacijos apie objektus, o stambus planas pateikia mažai detalių ir informacijos (McLuhan 2003: 304). Dėl minėto šios medijos mozaikiškumo visa čia pateikiama informacija patenka į tą patį reikšmės lygmenį – pranešimo turinys susinivelioja individo vaizdų sistemoje.

McLuhanas kalba apie ypatingą televizijos aktoriaus (žmogaus) ir žiūrovo santykį: kine matytą aktorių mes aiškiai identifikuojame kaip konkretų asmenį, o televizijos aktoriaus asmenybė pasimiršta, tačiau lieka jausmas, jog pažįsti šį žmogų. Žiūrovai dalyvauja vidiniame televizijos aktoriaus gyvenime taip pat aktyviai, kaip išoriniame kino žvaigždės gyvenime. Susidūrę su aktoriais realiaame gyvenime, vėsios televizijos medijos gerbėjai nori matyti savo „žvaigždės“ vaidmenį, personažą, o kino gerbėjai „ieško“ realaus žmogaus (McLuhan 2003: 305, 306). Galbūt dėl šios priežasties Neilas Postmanas taip griežtai kritikuoja kunigus, pamokslaujančius televizoriaus ekrane. Anot jo, televizijoje pamokslininkas, ne Dievas, yra aukščiau visko. O Dievas yra gana miglotas, antraeilis asmuo (Postman 1985: 117). Kunigai, kaip ir kitų profesijų atstovai, pasirodantys TV ekrane, čia tampa pramoginių renginių vedėjais, kurių pagrindiniu tikslu yra ne religinės tiesos skelbimas, bet įtraukimas į situaciją pagrindine priemone laikant savo asmenybę.

Radijas, telegrafas, telefonas ir televizija kuria gilų išitraukimą, kuris reiškiasi ne vien kaip šių technologijų savybė, bet ir kaip adresato (žiūrovo) poreikis. Galima sakyti, jog šiuolaikiniam žmogui išitraukimas būtinas, idant jis patenkintų Flusserio aprašytą komunikacijos būtinybę. Manuelis Castellsas pažymi, jog televizija apeliuoja į asociatyvią (lyrišką) mąstyseną, nereikalauja psichologinių informacijos perpratimo ir analizės pastangų, kuo ir galima

⁴ Apie narkotizavimąsi žvelgiant į atvaizdą kalba Flusseris veikale *Fotografijos filosofijos link* (ček. *Za filosofii fotografie*) (Flusser 2000).

paiškinti stiprų žiūrovo išitraukimą (Castells 2005: 330). Televizijos žiūrėjimą apibūdinamas kaip „minimalių pastangų sindromas“⁵, autorius atsisėdžia į paties medijos vartotojo charakteristiką ir jo poreikius. Televizija esą yra tingios auditorijos esminio instinkto pasekmė (Castells 2005: 328). Tokiu atveju įdomu būtų dar kartą persvarstyti auditorijos savarankiškumo aspektus, kalbant apie santykį su televizijos medija, ir pačios auditorijos įtaką medijai. Umberto Eco teigia, kad siuntėjas televizijos vaizdus kuria remdamasis savo paties kodais, o adresatai, remdamiesi savais specifiniais kultūriniais kodais, pripildo juos „netipišką“ prasmę (Eco 1994: 90). Norėdamas pabrėžti žmogaus mąstymą bei atskirų kultūros formų savarankiškumą reikšmės suteikimo procese, Castellsas sako, kad masinių medijų sąvoka žymi ne tam tikrą kultūros formą (masinę kultūrą), bet technologinę sistemą (Castells 2005: 333). Vis dėlto negalime sakyti, kad šiuo teiginiu autorius nusigėžia nuo pačios medijų prigimtės ir jų įtakos žmogaus elgesiui. Mūsų kultūroje televizija, internetas yra visų komunikacijos procesų pagrindas, o bet kokio pranešimo ar asmenybės „buvimas“ ekrane iš esmės yra ir jo egzistavimo liudijimas. Televizijos ir kultūros sąveika yra itin glaudi ir viena kitą lemia. Televizija yra kultūros išraiška, o ši skleidžiasi per televizijos teikiamą medžiagą. Būtent tokiu veikimo principu masinių medijų sistema įgijo daugelį McLuhano aprašytų bruožų (Castells 2005: 335).

Šia išvada priartėjame prie dar vienos, bene kritiškiausios medijų atžvilgiu Baudrillard'o filosofijos. Televizija, anot jo, ne tik į mus žiūri, bet yra įsigėrusi į mūsų kraują, ji gyvena mumyse, o mūsų elgesys nulemtas televizijos formuojamų

šablonų (Baudrillard 2002: 39). Autorius suabejoja televizijoje pasirodančio vaizdo tikrumu. Baudrillard'as aprašo kaip objektyvo priartinimas ir pasukimas norimu kampu sugriaua, panaikina tai, kas yra tikroviška. Tai reiškia ne ką kitą, kaip panoptiškumo, gyvos patirties pabaigą, kur tiesos ir klaidos traukos jėga jau negalioja, nes tai jau nauja hipertikroviškumo erdvė. Pasak Baudrillard'o, žiūrėdami televiziją, žiūrovai mėgaujasi hipertikroviškumo estetiškumu. Žiūrovą svaigina atsiverianti erdvė, kurioje nelieta distancijos, perspektyvos, nuomonės (Baudrillard 2002: 40). Taigi mes regime tikro gyvenimo simuliaciją, galiausiai neutralizujančią bet kokių įvykių prasmę. Medijos, kaip pažymi Andrius Čepukas, šio filosofo teorijoje tampa esmine simuliacijos technologija, apverčiančia realybės ir reprezentacijos santykius. Medijos neutralizuoja turinį, panaikina skirtumą tarp realybės ir pačios medijos. Tokiu būdu vaizdas tampa realybe, o informacija – „berekšmiu triukšmu“ (Čepukas 2012).

Medijų teoretikų iškeltą televizinės eros destruktivumą puikiai iliustruoja Peterio Weiro filmas *Trumano šou* (angl. *The Truman Show*, 1998). Trumanas Burbankas nuo pat gimimo kiekvieną dieną yra filmuojamas ir rodomas per televiziją jo paties vardu pavadintame realybės šou. Iš esmės visas herojaus gyvenimas yra netikras – kuriamas ir modeliuojamas taip, kad būtų išlaikomas žiūrovų susidomėjimas. Visi žmonės aplink jį – tėvai, žmona, geriausias draugas – yra aktoriai, o idiliškas amerikietiškas priemiestis, kuriame Trumanas gyvena – viso labo milžiniška televizijos studija su dirbtiniais lietaus, debesų ir saulės efektais. Čia visi patenkinti gyvenimu, nes virtuali realybė galbūt yra dar gražesnė nei tikroji. Vis dėlto kelios techninės klaidos priverčia Trumaną suvokti savo gyvenimo iliuziškumą ir jis ima siekti išsilaivinti. Sunku būtų nusakyti visa tai, ką filmas mums nori perduoti. Visų pirma, filmas pabrėžia tai, jog televizija išties turi galią keisti mūsų pasaulį ir jį modeliuoti. Ji taip įtraukia, kad verčia pamiršti bet kokias žmogiškas moralines nuostatas (miestelio žmonės nesuvokia

⁵ Šią mintį Castellsas galėjo „pasiskolinti“ iš Postmano, teigusio, jog mąstymo procesas negali būti pavaizduotas per televiziją, nes pats mąstymas visų pirma siejamas su alfabetine raštu, o televizija akcentuoja vizualumą; čia nėra išvadų, dialogo, tik pasirodymas. Televizijos esmė – tai turi būti gražu. Ji siūlo daugybę skirtingų dalykų, kuriems suvokti tereikia minimalių gabumų, o viso žiūrėjimo esmė – emocinis pasitenkinimas (Postman 1985: 85).

Trumano gyvenimo tragiškumo, nes jiems tai visų pirma yra pramoga). Kaip pabrėžia McLuhanas, būtent medija modeliuoja ir valdo žmonių bendravimo bei veiklos mastą ir formą (McLuhan 2003: 27). Jei norėsime apsaugoti save nuo absurdo ir melo, kuris dabar mus supa, turėsime patys pasipriešinti medijoms, kaip tai ir padarė filmo herojus. Trumano baimė palikti šį fiktyvų pasaulį atspindi ir dažno šių dienų žmogaus nenorą nutraukti ryšių su mus apraizgiusiomis medijomis – televizija ne tik mus linksmina, mes ir patys norime būti linkminami, tad maloniai palaikome tokį santykį.

Televizija ir religija

Kalbėdami apie religinę komunikaciją medijuotoje terpėje, kaip kad televizija, susiduriame su šiokiu tokiu prieštaravimu: skiriasi medijų teoretikų ir pačios Bažnyčios požiūris į medijų tikrovę. Prieš tai aptartos McLuhano, Baudrillard'o ir Flusserio pozicijos veikiausiai gali reprezentuoti filosofijos diskurse dominuojantį nusistatymą medijuotos komunikacijos atžvilgiu. Katalikų Bažnyčios požiūris į visuomenės informavimo priemones išsiskiria ypatingu atvirumu ir pozityvumu. Pirmajame dekrete dėl visuomenės komunikavimo priemonių *Inter mirifica* skelbiama: „Tarp nuostabiausių technikos išradimų, kuriuos, ypač mūsų laikais, Dievo padedamas žmogaus genijus padarė kūrinioje, Motina Bažnyčia itin rūpestingai priima ir stebi pirmiausia tuos, kurie labiau susiję su žmogaus dvasia ir kurie atvėrė naujus kelius nepaprastai lengvai perduoti bet kokias žinias, mintis bei nuostatas. Iš tų išradimų ypač išsiskiria tokios priemonės, kurios dėl pačios savo prigimties gali pasiekti ir paveikti ne tik atskirus žmones, bet ištisas minias bei visą žmonių visuomenę, kaip antai spauda, kinas, radijas, televizija ir kitos, kurias galima vadinti visuomenės komunikavimo priemonėmis“ (Dekretas... 2000). Taigi čia Bažnyčia visas masinės komunikacijos priemonės suvokia kaip naudingus įrankius tikėjimo

tiesos sklaidai. Vėliau išleistame dokumente *Communio et Progressio* jau atsigręžiama ne tik į viešosios komunikacijos priemonių naudojimą, bet ir pačios komunikacijos esmę. Dokumente teigiama, kad visuomenės komunikavimas ir jo priemonės siekia „atskleisti žmonių visuomenės problemas bei lūkesčius, kuo skubiau į tai atsilipti“, „visais požiūriais skatinti žmogiškąją pažangą, vis labiau žmones suartinti ir juos tikrai suvienyti“, skatinti žmones visame pasaulyje „dalytis vienas kito ir visos žmonijos rūpesčiais bei problemomis“ (Popiežiškoji... 2000). Čia svarbu tai, jog bet kokia komunikacija suvokiama kaip būtinas žmogiškosios egzistencijos elementas, įgalinantis visavertę ir prasmingą būtį, o negatyvios naujųjų medijų priemonių vartojimo pasekmės siejamos su nuodėminga žmogaus prigimtimi, o ne pačių medijų prigimtimi. Kaip pažymi Tomas Kačerauskas, kiekviena religija naudoja medijos kanalais siekdama paskleisti savo religines idėjas (Kačerauskas 2013: 87). Iš esmės religijos komunikacija visada buvo medijuota – pradžioje tikėjimo skelbimas vyko iš lūpų į lūpas, kur medijos (tarpininko) funkciją atliko pats žmogus, vėliau, raštui keičiant sakinę tradiciją, knyga tapo naująja medija Dievo tiesoms perduoti. Taigi audiovizualinės komunikacijos priemonės – tai šiam laikotarpiui būdingas „tarpininkas“, padedantis komunikuoti su šių laikų žmogumi.

Taigi, Bažnyčios požiūris į medijų vartojimą religijos sklaidai grindžiamas tiesos ir komunikacijos santykio apologija – kiekvienas krikščionis privalo skleisti tiesą ne tik savo gyvenimu ir darbais, bet ir liudijimais, todėl tarpasmeninė komunikacija religijoje yra itin reikšminga. Duncanas B. Forresteris, žvelgdamas į tiesos ir komunikacijos santykį, lygina Sokrato ir Jėzaus Kristaus gyvenimus. Sokratas užpuolė sofistus, o Jėzus Kristus – fariziejus, abiem atvejais prieštaraudami radikaliam iškraipytam tiesos, kaip pranešimo, ir komunikacijos, kaip mediumo, santykio supratimui. Sofistai, anot Sokrato, laikė save galinčiais manipuluoti pranešimu, idant atrastų draugų ir darytų įtaką

žmonėms. Tiesa buvo pajungta jų asmeniniams tikslams ir poreikiams. Sokratas ir Jėzus Kristus tikėjo dialogu, tiesos ieškojimu drauge su kitu. Sokratui bet kokios manipuliavimo pastangos, diskusijos pašalinimas ar jos išvados nustatymas iš anksto sunaikina autentišką dialogą. Jis praktikavo radikaliai atvirą dialogo stilių, kitokių negu tradicinis krikščioniškas katechetinis metodas, kur atsakymai ir klausimai yra išdėstomi autoritetingai ir tokiu būdu tampa minties kontrolės forma. Autentiškas dialogas yra neįmanomas, jei viena pusė turi ir tiesą, ir valdžią savo rankose, o kita pusė yra tiesiog pasyvus tiesos priėmėjas (Forrester 1993: 69–70). Taigi Sokratas buvo nuteistas už tai, kad padrąsino jaunimą dar kartą ištirti nepajudinamomis laikytas tiesas. Jis buvo pasmerktas kaip išdavikas ir netikintysis, nors ir rodė savo patriotizmą bei pagarbą miesto dievams; jo paskatinimas „klausti“ buvo suvoktas kaip giliai trikdantis nustatytą daiktų tvarką. Panašiai ir Jėzus Kristus buvo nuteistas mirties bausme, mat kėlė grėsmę politinėms nuostatoms, nes suabejojo šventyklų ir įstatymų teisingumu. Iš esmės šios dvi asmenybės puikiai iliustruoja ir atsinaujinusios Bažnyčios siekį iškelti tikėjimo dalykus viešiesiems svarstymams ir būtent tokiu atvirumu patraukti žmones į tikėjimą.

Centrinis krikščioniškas atvaizdas (Jėzus Kristus) greta kitų atvaizdų kelia svarbią prasmės problemą dėl krikščionybės galimybės „pritapti“ galingame mediume, pavyzdžiui, televizijoje, kuri žavi ir informuoja, plečia akiratį, kelia iššūkius bei gali lengvai iškraipyti ar sumenkinti. Ar gali religinė tiesa ir krikščioniškas dialogas išlikti mediume, kuris tik linksmina ir reklamuoja? Filosofas Sørenas Kierkegaard'as atsako, jog krikščionybė išties gali rasti savo vietą televizijoje, o Jėzus Kristus pasirodyti greta Napoleono Bonaparto, Williamo Tello ir Rambo. Jis tinka televizijai, nes skelbia save esant tikra ir vieša tiesa, atvira apžiūrai ir patikrinimui, analizei ir diskusijai, be kita ko, yra įdomus ir svarbus (Kierkegaard 2004: 33). Kierkegaard'o šūkis „subjektyvumas yra tiesa“ iš dalies reiškia, kad tiesa nėra kažkas objektyvaus.

Tiesa tave sugriebia, meta iššūkį, skatina abejoti, reikalauja atsakymo, ji kyla iš meilės ir turi būti mylima. Tiesa nėra kažkas, su kuo gali būti susijęs nešališkai. Anot Kierkegaard'o, tiesa yra Jėzus Kristus, kuris pakviečia į mokytojų, tiesos ieškojimą ir gyvenimą joje. Vis dėlto nėra natūralios ir visuotinės tendencijos atpažinti ir sekti tiesą. Žmonės yra nugręžti nuo tiesos, labiau patenkinti gyvendami mele nei tiesoje. Jiems reikia sukrėtimo, nustebinimo ar išgąsdinimo, jei nori pasisukti į tiesą ir būti sutaukinti su tuo, nuo kurio buvo nutolinti (Kierkegaard 2004: 35). Tai jau keli aspektai, turintys paženklini krikščioniškąją komunikaciją masinės komunikacijos kontekste. Filosofas drauge apibrėžia ir krikščioniškosios komunikacijos televizijoje pobūdį, teigdamas, jog krikščionybė turi pasirodyti kaip kažkas „prieš srovę“ ir sukelti aistrą, ne tik šaltą intelektualinį susidomėjimą, reikalauti sprendimo ir veiksmo. Turime tikėtis, jog daugelis žiūrovų nususuks nuo to, perjungs kanalą į kažką mažiau reikalaujantį, painų ir keliantį nerimą (Forrester 1993: 72–73). Taigi iš esmės Kierkegaard'as atsigręžia vien į būtinybę komunikuoti tiesą, neatsižvelgdamas į potencialiai destruktivią komunikacijos kanalų (medijų) prigimtį, kurią taip akcentuoja medijų teoretikai. Kaip ir Bažnyčios dokumentuose, blogybės, kylančios komunikuojant religiją naujųjų medijų priemonėmis, siejamos su paties žmogaus intencijomis. Čia svarbiausia tai, jog komunikacija įtraukia žmones į bendruomenę, į artumą ir tik esant tokiam artumui galimi autentiški santykiai.

Nepaisant to, kad krikščionybė yra žodžio religija, privilegijuojanti verbalinius komunikacijos metodus (iš šaltinių žinome, jog ilgą laiką krikščionybė plito vien pasakojimo forma, vėliau buvo užrašyta į Bibliją, tapusią tvirčiausiu jos saugojimo šaltiniu), negalima atmesti ir kitų religinės komunikacijos ir reprezentacijos formų, paremtų vaizdu (bažnytinis menas, ikonos, simboliai, naudojami apeigų metu). Apie tai kalba ir Kierkegaard'as, teigdamas, jog naratyvas ir atvaizdas yra ypač tinkamos komunikacijos formos. Šiuolaikinė žiniasklaida čia gali atlikti

išlaisvinimo vaidmenį, atstatydama naratyvo ir atvaizdo centrinę poziciją komunikacijoje ir apsaugoti nuo kai kurių teologinio redukcionizmo atvejų, ypač prielaidos, kad pranešimas ir tiesa gali būti adekvačiai suvokti vien per žodį (Kierkegaard 2004: 38). Anot Forresterio, šiuolaikinės medijos formos meta iššūkį teologijai būdingam daugiažodžiam didaktizmui ir atnaujina atvaizdo svarbą istorijoje. Jo teigimu, nors kaip niekad daug yra rašyta apie šiuolaikinių medijų pavojus ir tikrai ne visi jie yra nepagrįsti, jei krikščionybės „komunikatoriai“ nepraras drąsos ir neis į kompromisą su klaidingomis vertybėmis bei netiesa, jie atras, jog žiniasklaida gali stipriai prisidėti prie teologinio atsinaujinimo, gilindama Evangelijos ir Bažnyčios supratimą bei suteikdama galimybių krikščioniškai komunikacijai plisti nūdienos moderniomis priemonėmis, kurios, kaip pabrėžia autorius, taip pat yra duotos Dievo (Forrester 1993: 77).

Nors filosofijos diskurse naujosios medijos dažnai kritikuojamos dėl savo vienkryptiškumo, dialogo nebuvimo. Johnas Durhamas Petersas teigia, kad dialogas laikomas „žmonių bendravimo apogėjumi, liberalios švietimo sistemos esme bei visuotiniu dalyvavimu grindžiamos demokratijos kūrybos priemone (Peters 1999: 45). Daugelis filosofų ir mąstytojų pabrėžia, jog naujosios medijos – vienkryptės komunikacijos sistema, o tikras komunikacijos procesas yra grindžiamas siuntėjo ir gavėjo tarpusavio sąveika, o Bažnyčia, regis, propaguoja visiskai kitokį komunikacijos modelį, remdamasi Jėzaus Kristaus pavyzdžiu. Petersas knygoje *Kalbėjimas vėjams: komunikacijos idėjos istorija*, pasitelkdamas dvi istorines asmenybes – Jėzų Kristų ir Sokratą, lygina skirtingus komunikacijos tipus – dialogą ir skleidimą. Sokratas, veikiantis Platono *Faidre*, yra intymaus ryšio tarp pašnekovų šalininkas. Kviesdamas intymiai meilei, jis teigia, jog dialogas turėtų vykti akis į akį, būti abipusis, gyvas, unikalus. Jėzus Kristus vaizduojamas kaip sėjėjas, be atrankos beriantis sėklas į skirtingą žemę: „Evangelijose žodis sklinda tolygiai, nėra skirtas niekam konkrečiai ir atvirai pasitinka savo lemtį“ (Peters

1999: 48). Taigi Sokratas kruopščiai atsirenka, kam perduoti savo patirtį, o Jėzus Kristus savo mokymą skleidžia be atrankos. Sokratas orientuojasi į siuntėją, Jėzus Kristus – į priėmėją, o siuntėjas neturi jokios įtakos derliaus atžvilgiu, nes visos malonės gaunamos iš Dievo (Peters 1999: 50). Petersas savo knygoje bando paneigti Sokrato ir daugelio kitų mąstytojų nuomonę, kad dialogas yra komunikavimo norma, o skleidimas – nukrypimas. Dėl dialogo iškrypimų (turint galvoje visas netiesioginės komunikacijos formas) žmonės gali komunikuoti su nuo mūsų nutolusiais asmenimis ir taip įveikti kultūros, erdvės ir laiko skirtumus. Dialogas yra tik vienas iš daugelio bendravimo scenarijų, o komunikacijos sėkmė labiau priklauso nuo jos dalyvių vaizduotės, laisvės ir solidarumo nei nuo dalyvavimo pokalbyje tuo pačiu laiku (Peters 1999: 46). Propaguodama „skleidimą“ kaip komunikacijos formą, krikščionybė savo tiesą linkusi skleisti be atrankos, visiems vienodai, nes žmonių „atsivertimą“, kaip pabrėžia Bažnyčios mokymas, nulemia ne žmogiškieji, bet transcendentiniai veiksniai. Bažnyčios „dialogo“ samprata peržengia filosofinio dialogo ribas. Išreiškiant artumą šių dienų žmogaus aplinkai ir prisitaikant prie jo gyvenimo sąlygų, dialogas vartojamas bet kokiai žmonių interakcijai apibūdinti. Medijų įtarpinta komunikacija – vienas iš komunikacijos būdų – „naujasis“ dialogas, gimstantis iš įsitraukimo į kitų žmonių gyvenimus.

Vis dėlto nė vienoje iš prieš tai išsakytų palankių pozicijų religijos ir televizijos (ar apskritai – masinių medijų) santykio atžvilgiu neatsigręžiama į pačią medijų teoriją, jų funkcionavimą ir medijų teoretikų aptartas nuo mūsų nepriklausančias aplinkybes – poveikį julsėms, nulemiantį giluminį įsitraukimą ir dėl to slopinantį mūsų sąmoningumą bei skatinantį tikroviškumo nykimą. Ne paslaptis, jog Lietuvoje didžiausią religinių turinio programų procentą sudaro Šv. Mišių trasliacija sekmadieniais ir didžiųjų krikščioniškų švenčių metu. Vis dėlto JAV ar Australijoje krikščioniška „televangelizacija“ turi tvirtas pozicijas bendrajame

televizijos programų turinio kontekste. Tiesa, kad radijas, televizija bei internetas labai pagausino auditoriją, kuriai tapo prieinamas Šventasis Raštas, tačiau kyla klausimas, ar tai iš tiesų suartina žiūrovą su Dievu taip, kaip tai daro kunigas, stovėdamas prie altoriaus, skaitoma Biblija ar tiesiog buvimas sakralumo pripildytoje erdvėje? Mindaugas Briedis teigia, jog, nepriklausomai nuo medio ar technologijos, religinės komunikacijos esmė išlieka tradicinė: skelbimas, liudijimas ir tikėjimas, o sakramentinių ritualų, individualios dvasinės globos ir palydos dvasinio atsinaujinimo kelyje poreikiai neišsitenka virtualiose erdvėse (Briedis 2010: 49). „Tikroji ritualinė patirtis negali apsieiti be judesio, lytėjimo, maldos, giesmės, lamentacijos, garbinimo bei konkrečių gestų konkrečioje liturginėje tvarkoje, kurioje realiaime laike ir realioje erdvėje“ (Briedis 2010: 49). Anot autoriaus, pagrindinė religinių TV laidų problema yra ne medija, o pačios religinės žinios konservatyvumas. Per televiziją skelbiama evangelija nori ne politinės ar socialinės tvarkos teisingumo, o patrauklumo, kurio siekimas tampa jos pagrindiniu tikslu. Bažnyčia tampa dar vienu rinkos žaidėju, disponuojančiu geriausiu produktu – „amžina palaima“, geriausia kaina – „nemokamai“ –belieka tai tik patraukliai pateikti (Briedis 2010: 50). Šioje vietoje galime įžvelgti sąsają su Postmanu, teigiančiu, jog ne visos diskurso formos gali būti konvertuotos iš vieno medio į kitą, tad esą naivu manyti, kad kažkas, kas buvo išreikštas viena forma, lygiai taip pat gali būti išreikštas kita, nepakeičiant reikšmės, struktūros ar vertės. Pavyzdžiui, daug prozos puikiai išverčiama iš vienos kalbos į kitą, tačiau visai kitaip yra su poezija: mes galime suprasti bendrą išverstos poemos prasmę, bet visa kita – estetinė kalbos dalis ir tai, kas ją daro ypatingą, paprastai yra prarandama. Vertimas paverčia ją į kažką, kuo ji nebuvo. Taip pat ir tai, kas transliuojama per televiziją, yra paverčiama į kažką kitą, nei jis buvo anksčiau – neišsaugoma jo ankstesnė reikšmė (Postman 1985: 117–118). Taigi religijos atveju keičiasi visa religinės patirties reikšmė, nes čia

religija, kaip visa kita, yra pristatoma ganėtinai paprastai, kaip dar viena pramoga, be religijai būdingo ritualo ir tradicijos, be išskirtinės dvasinės transcendencijos. Televizijos purvinumas esą slypi pagrindinėje ir vienintelėje jos funkcijoje – linksmininti, mat pramoga paverčiama universalia konstanta, kuria remdamiesi mes viską vertiname. Postmanas neigia bet kokių „rimtų“ laidų galimybę, nes tokioje terpėje, kuri yra pripratusi prie linksminimo, negali būti nieko rimto (Postman 1985: 117). Galima sakyti, jog dominuojantis transliuojamos informacijos pobūdis formuoja mūmyse medijos įvaizdį ir jos sampratos visumą. Šią situaciją galime palyginti su koku nors teminiu vakaru (puota): jei svečių būryje net ir pasirodytų vienas žmogus, neatitinkantis aprangos kodo (plg., retro), tai nepakeistų visos vakaro koncepcijos ir įvaizdžio. Taip pat ir televiziją suvokiame kaip tam tikrą linksminančią, atpalaiduojančią terpę ir būtent to iš jos kaskart tikimės. McLuhanas akcentuoja, jog televizijos medija pirmenybę teikia procesų, o ne produktų pristatymui, kas esą žmogų įstumia į neviltingą būseną televizijai ėmusis spręsti rimtus klausimus: „Nors televizijos niekas oficialiai necenzūruoja, ji pati išpareigoja tylėti“⁶ (McLuhan 1967: 297). Turėdama aiškiai apibrėžtą tikslą, televizija drauge yra suformavusi ir jį atitinkančias elgesio taisykles žiūrovui. Čia galima valgyti, šnekučiuotis, skaityti žurnalą, išeiti ir vėl sugrįžti kada panorėjus. Tačiau toks elgesys visiškai svetimas bet kokiai religinei komunikacijai, mat jai būtinas sakralumas, erdvė kontempliacijai. Postmanas pažymi, kad televizijoje reklamos nėra tik skirtingas laidas atskiriantys intarpai. Čia viskas tolydu ir bendra – nepertraukiamas kontinuumas, taigi ir bet kokios rimtos laidos tampa vientisos su visa TV programa (Postman 1985: 119–120). Pritardamas McLuhanui, Postmanas neigia mintį, jog religiją perkėlus į televiziją pasikeičia

⁶ Šioje vietoje galime įžvelgti paralelę su Platono *Faidre* iškeliama rašto ir gyvosios kalbos priešprieša. Kalbama apie tai, kad raštas yra tarsi našlaitis, pateikiantis požiūrį, tačiau jam neatstovaujantis, o šneka-moji kalba turi tėvą ir gali apsiginti (Platonas 1996).

tik jos pateikimas, o ketinimai ir perduodama žinutė nekinta. Keičiantis pateikimui, teigia jis, keičiasi ir žinutė (Postman 1985: 118).

Taigi Katalikų Bažnyčios ir filosofų pozicija naujųjų medijų naudojimo atžvilgiu išties nesutampa. Skiriasi požiūris į medijų prigimtį, jų reikšmę ir vietą žmogaus aplinkoje, medijų ir tikrovės santykį, medijų transformacijų pasekmes ir pačios krikščionybės komunikaciją elektros technologijų amžiuje. Dauguma šių nesutarimų kyla dėl požiūrio į technologijų sąvarankiškumą. Filosofai akcentuoja technologijų sąvarankiškumą nuo jų kūrėjo, o krikščionybės komunikacijos doktrina palanki naujosioms medijoms, nes esminis religijos komunikacijos tikslas yra atkreipti netikinčiųjų dėmesį į Jėzų Kristų, parodyti kelią į tiesą, tačiau pats įtikėjimas yra Dievo malonė. Kitaip tariant, pati medija nėra atsakinga už adresato įtikinimą Dievo egzistavimu.

Išvados

Dauguma aptartų filosofų vienaip ar kitaip akcentuoja tiesioginę, neišvengiamą ir automatinę medijų įtaką žmogaus tapsmui bei nori paskatinti suvokimą, jog jokie asmeninio ar viešojo gyvenimo pokyčiai negali būti tinkamai suprasti be žinių apie medijų veikimą. Medijų teoretikų pozicija televizijos atžvilgiu yra panaši arba viena kitą papildanti. Dėl išskirtinės visų penkių pojūčių integracijos televizijos „vartojimo“ metu ji geba manipuliuoti žiūrovo sąmonės ir pasamonės kategorijomis bei aktyvuoti jo veiklumą. Apibendrinus kelių filosofų mintis, galima išskirti šiuos televizijos medijos bruožus: taktiliškumas, mozaikiškumas, hipererdvė, simuliacija, turinio prasmės neutralizacija, linksmybės propagavimas, sudarančių tiesiogiai destruktivų poveikį visais žmogaus socialinio gyvenimo lygmenimis. Svarbu tai, jog ir tam tikros televizijos žiūrovo savybės – atspalaidavimo poreikis, minimalių pastangų troškimas, tingumas, emocinis pasitenkinimas – turi įtakos medijų poveikio stiprumui. Kitaip tariant,

būdamos mūsų fizinių ir dvasinių gebėjimų tęsiniais ir žmogaus sukurtais produktais, medijos iš esmės atliepia mūsų pačių poreikius.

Bažnyčia, matanti komunikaciją ne tik kaip dialogą, bet ir kaip keitimąsi, solidarumą ir teigiamų ryšių kūrimą bei suvokdama audiovizualinių komunikacijos priemonių vientisumą su realiu XXI a. žmogaus pasauliu, skatina aktyviai jas pasitelkti ir evangelizacijai, nes tokia komunikacija reiškia prisitaikymą prie nūdienos adresato gyvenimo sąlygų. Medijų įtarpintas bendravimas tėra dar viena prigimtinio žmogaus troškimo atrasti tiesą išraiška.

Taigi, vienoje pusėje matome apokaliptinį filosofijos santykį su medijų tikrove, kitoje – optimistišką Bažnyčios nusistatymą. Vienu atveju medijos suvokiamos kaip būdas kompensuoti prigimtinių žmogaus defektyvumą, kitu – medijos kaip žmogaus kūrybos išraiška, veiksminga priemonė tikėjimo tiesos sklaidai. Medijų teoretikai šio defektyvumo priežastis įžvelgia juslių pusiausvyros griūtyje, o Bažnyčia – nuodėmingoje žmogaus prigimtyje. Televizijoje įsikūrusi religija (bet kokio pobūdžio religinio turinio laidos) yra netekusi savo autentiškosios reikšmės ir vertės, mat dominuojantis transliuojamos informacijos pobūdis (pramoginės laidos) formuoja ir visos medijos įvaizdį. Religija, kaip visa kita, yra pristatoma ganėtinai paprastai, kaip dar viena pramoga – linksmybė. Tai, kas apibūdina autentišką religinę patirtį, tiesiog neišsitenka virtualioje erdvėje. Kita vertus, televizija ištis praplečia religinės tiesos sklaidos galimybes, įgalina veiksmingą komunikaciją su XXI a. elektros technologijų žmogumi. Nors televizija kaip ir bet kuri kita medija nėra neutralus komunikacinis instrumentas, krikščionybei ji svarbi kaip komunikacinis įrankis, įgalinantis žinios „skleidimą“, bet ne atsivertimą, nes pastarąjį nulemia jau daug gilesni Dieviški aspektai.

McLuhanas teigė, jog kokybiniai pokyčiai žmonijos istorijoje siejasi su naujų komunikacijos priemonių atsiradimu, tad jų pažinimas išties svarbus kiekvienam žmogui. Kadangi esame neišvengiamai susieti su skaitmenine aplinka, kurioje gyvename, esminė sąlyga, įgalinanti

sąmoningą buvimą šioje aplinkoje, yra nuodugnus defektyvios medijų prigimties pažinimas. Bažnyčios atvirumas medijoms yra kitokio požiūrio į pačią medijų tikrovę rezultatas, o ne prasto įsigilino ir medijų prigimtį išdava.

Literatūra

Baudrillard, J. 2002. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos.

Briedis, M. 2010. Vizualinis religingumas kibernetinėje erdvėje, *Filosofija. Sociologija* 21(1): 45–53.

Buber, M. 1998. *Dialogo principas I: Aš ir Tu*. Vilnius: Katalikų pasaulis.

Castells, M. 2005. Informacijos amžius: Ekonomika, visuomenė ir kultūra. T. 1. *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Čepukas, A. 2012. *Medijų visuomenės kritika Jeano Baudrillardo filosofijoje (1)* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. birželio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://aplinkkeliai.lt/musu-tekstai/sekant-filosofijos-pedomis/mediju-visuomenes-kritika-jeano-baudrillardo-filosofijoje-1/>

Čepulis, N. 2015. The Question Concerning Media Effects and Origins, *Creativity Studies* 8(1): 42–57. <http://dx.doi.org/10.3846/23450479.2014.1002549>

Dekretas dėl visuomenės komunikavimo priemonių Inter mirifica 1963 gruodžio 4 [interaktyvus]. 2000. Visuotinio Vatikano II Susirinkimo dokumentai [žiūrėta 2014 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lcn.lt/b_dokumentai/vatikano_2s/inter-mirifica.html

Eco, U. 1994. Does the Audience have Bad Effects on Television?, in Lumley, R. (Ed.). *Apocalypse Postponed*. Bloomington: Indiana University Press, 87–107.

Flusser, V. 2002a. On the Theory of Communication, in Ströhl, A. (Ed.). *Writings*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 8–20.

Flusser, V. 2002b. What Is Communication?, in Ströhl, A. (Ed.). *Writings*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 3–7.

Flusser, V. 2000. *Towards a Philosophy of Photography*. London: Reaktion Books.

Forrester, D. B. 1993. The Media and Theology: Some Reflections, in Arthur, Ch. (Ed.). *Religion and the Media: An Introductory Reader*. Cardiff: University of Wales, 67–78.

Kačerauskas, T. 2013. Medija, religija ir filosofiniai klausimai, *Logos: religijos, filosofijos, komparatyvistikos ir meno žurnalas* 74: 86–94.

Kierkegaard, S. 2004. *Training in Christianity*. Princeton: Princeton University Press.

McLuhan, M. 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.

McLuhan, M. 1967. *The Medium is the Message*. Toronto: Bantam Books.

Mureika, J. 1998. *Technikos filosofijos įvadas*. Vilnius: Alma littera.

Peters, J. D. 1999. *Kalbėjimas vėjams: komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.

Platonas. 1996. *Faidras*. Vilnius: Aidai.

Popiežiškoji visuomenės komunikavimo priemonių komisija. 2000. *Pastoracinė instrukcija Communio et Progressio* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lcn.lt/b_dokumentai/instrukcijos/communio_et_progressio.html

Postman, N. 1985. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Elisabeth Sifton Books/Viking.

Weir, P. 1998. *The Truman Show* (filmas).

RELIGIOUS COMMUNICATION AND TELEVISION MEDIA: THE PROBLEMATIC RELATIONSHIP

Agnė RIMIENĖ, Vilmantė LIUBINIENĖ

The paper aims at analysing the problematic issue of religious communication via the television media. As the positions of media theorists and the church to the use of media in religious communication differ, the paper seeks to compare those two perceptual perspectives. Thus the first part of the paper discusses the nature, impact and communicational role of media, the second analyses television as media from a philosophical perspective and the third part focuses on the analysis of the church documents concerning the practices of existing “tele-evangelization”. The paper examines the insights of the key media theorists and philosophers – Marshall McLuhan, Vilém Flusser, Jean Baudrillard, Neil Postman. McLuhan said that the qualitative changes in human history are associated with the emergence of new communication tools, so it is important to gain the proper knowledge of them for every human being. Since we are inevitably linked to the digital environment in which we live, an essential condition to enable a conscious existence in this environment is reached thorough knowledge of the defective media nature. Church openness to media is a result of different approach to media reality rather than poor absorption of the media nature.

Keywords: communication, Christianity, media, religious communication, television.