

Tadeusz STYCZEŃ SDS

KOMUNIKUJĘ ŚWIADCZĄC

Komunikat to węzłowy punkt na drodze od doświadczenia prawdy do komunii z drugim w prawdzie, do komunii osób (communio personarum) we wspólnym przeżywaniu prawdy i we wspólnym świadczeniu o prawdzie.

Komunikat, przesłanie, ma swe własne prawa. Nie tylko usprawiedliwia słowo o sobie, niekiedy się go wręcz domaga. Domaga się go zwłaszcza teraz, w dobie inflacji informacji w ogóle, w okresie kryzysu zaufania do środków masowego przekazu. W jaki sposób zrehabilitować zdewaloryzowaną lub nawet skompromitowaną dziś informację, która tak często służy dezinformacji i manipulacji? Wydaje się, że właśnie to pytanie skłoniło organizatorów Meetingu 1986 do postawienia istotnego pytania: „C'è notizia senza esperienza?” (Czy możliwa jest komunikacja bez doświadczenia?). Czy nie chodziło im o wzmocnienie swego twierdzenia: Nie ma komunikatu, nie ma komunikacji bez doświadczenia i świadczenia! – wyrażając je formą retorycznego pytania?

Komunikat jest **ś w i a d e c t w e m**. Jest świadectwem tego, **k t o** komunikuje, komunikuje o tym, co komunikuje, i zarazem świadectwem wobec tego, **k o m u** komunikujący komunikuje to, co komunikuje. Jest świadectwem, przez które komunikujący chce **u m o ż l i w i ć** adresatowi komunikatu **o s o b i s t e d o ś w i a d c z e n i e** komunikowanej mu prawdy i stanie się przez to jej **ś w i a d k i e m**, a poprzez to – nawiązać z nim samym komunię we współdoświadczonej i współprzeżywanej z nim prawdzie. Świadectwo takie można składać tylko o tym, czego się wprzód osobiście **d o ś w i a d c z y ł o** – lub doświadcza – jako **p r a w d z i w e j w a r t o ś c i**. Świadectwo to ma zatem za swą podstawę doświadczenie par excellence aksjologiczne, czyli osobiste obcowanie z **p r a w d ą o w a r t o ś c i** tego, **c z e m u** się świadczy, a zarazem osobiste przeświadczenie o jej **d o n i o s ł o ś c i** dla tego, **k o m u** się o niej świadczy, co zakłada ze swej strony osobiste przeświadczenie o **w a ż n o ś c i** tego przede wszystkim, **k o m u** się o niej świadczy. Doświadczenie godności tego, **k o m u** się komunikuje: **a d r e s a t a** komunikatu oraz doświadczenie **w a r t o ś c i** tego, **c o** mu się komunikuje: **t r e ś c i** komunikatu – to współrządne wyznaczające sedno komunikatu, to wielkości w nim nierozdzielne. Tak oto doświadczenie prawdy o wartości przechodzące w świadczenie o niej ze względu na adresata, czyli

m i ł o ś ć do komunikowanej p r a w d y i do o s o b y, której się prawdę tę przekazuje, stanowi duszę komunikatu zasługującego na to imię. Komunikat to próba skomunikowania jego adresata z prawdą w taki sposób, by on sam jej doświadczył i sam stał się jej świadkiem, i zarazem próba nawiązania komunii z samym adresatem poprzez komunikowaną mu prawdę, to próba wejścia z nim w „poufne obcowanie” (C. K. Norwid, *Bliscy*), obcując z nim poprzez obcowanie z prawdą. Komunikat zatem to w ę z ł o w y p u n k t n a d r o d z e d o d o ś w i a d c z e n i a p r a w d y, d o k o m u n i i z d r u g i m i w p r a w d z i e, do komunii osób (communio personarum) we wspólnym przeżywaniu prawdy i wspólnym doświadczaniu prawdy i wspólnym świadczeniu o prawdzie.

Lecz oto słyszę już głosy zakwestionowania, nawet protestu, nie ma takich komunikatów! Nie ma tak komunikujących na współczesnym rynku masowych środków przekazu! Komunikat to towar, taki jak każdy inny, towar, który się sprzedaje i za który się płaci. Komunikujący to kupiec trudniący się sprzedażą informacji. Adresat to nabywca. Aby mu sprzedać informację, trzeba rozbudzić w nim raczej głód sensacji niż prawdy. Prawda o wielkości człowieka stawia mu zresztą zbyt wysokie wymagania; niekiedy on sam wolałby o niej nie wiedzieć lub o niej zapomnieć, mógłby wówczas żyć spokojniej. Wiedzą o tym potentaci rynku informacji i starają się dostosować podaż do oczekiwań swych nabywców. Starają się im pomóc w ucieczce od samych siebie, dbają o rozrywkę. Jeśli im proponują kulturę, to... rozrywkową, czyli „kulturę” ucieczki od siebie w miejsce kultury powrotu do siebie. Czy więc za podstawę definicji komunikatu nie należy wziąć faktycznych danych z rynku informacji? Czy nie należy dopuścić do głosu psychologii i socjologii tego rynku? Oddać głos statystyce?

Na to odpowiem krótko. Jeśli rzeczywiście komunikujący redukują dziś komunikat do towaru, którego całą wartość wyznacza dla nich jedynie zdolność wywoływania sensacji lub chęć manipulowania ludzką słabością, to tym gorzej dla nich samych. Dużo gorzej niż dla ofiar ich handlu. Przypomnieć tu trzeba przestrożę wielkiego filozofa ateńskiej agory, Sokratesa: „Szczęśliwsza jest ofiara mordu od swego oprawcy”! Kryzysowa sytuacja na rynku środków masowego przekazu to nie powód, by ją zaakceptować, lecz powód, by ją zmienić, uzdrowić. Naprawdę zacząć należy nie od odrzucenia definicji – dobrej! – komunikatu, lecz od rehabilitacji jej desygnatu, od r e h a b i l i t a c j i k o m u n i k a t u. Jeśli komunikat przestał być świadectwem, to niech się nim możliwie najprędzej na powrót stanie! Niech stanie się godny tego, kto komunikuje, i godny tego, komu jest komunikowany! Oto antidotum na zło merkantylizacji komunikatu i zło manipulacji jego adresem: od masowych środków przekazu poczynając, aż po to, co się niekiedy przemycza nawet z katedr uniwersyteckich pod mianem antropologii, i na Wschodzie, i na Zachodzie. Filozofia człowieka czeka na powrót Sokratesa...

Gdy św. Franciszek z Asyżu, obiegając miasteczka i wioski rodzinnej Umbrii, wołał: „Miłość nie jest kochana!”, ludzie mówili, że oszalał. Czy jednak nie było na odwrót? Można w swej krótkowzroczności prowadzić życie obłądne i obłąd ten uznać za coś normalnego, za coś, co jedynie godzi się i przystoi normalnemu, szanującemu spokój – własny i cudzy – człowiekowi. Św. Franciszek zdecydował się zburzyć ludziom ten ich „święty spokój”, chciał zbudzić ich z letargu pozornej normalności, otrzeźwić, wytrącić z niebezpiecznej iluzji. To oni byli szaleni. Trzeźwy był on!

Jak to czynił? Włożył w swe przepowiadanie całego siebie: swą miłość do ludzi i do prawdy. **Ś w i a d c z y ł** sobą tym, którym komunikował o tym, czego **d o ś w i a d c z a ł**. Dawał im czytelne dowody, że ich kocha i że właśnie dlatego tylko głosi im prawdy trudne do przyjęcia, lecz jedynie ich godne. Dzisiaj, po wiekach, trzeba nam – w zmienionych warunkach – powtórzyć ten sam eksperyment. **N i e c h k o m u n i k a t z n o w u ś w i a d e c t w e m s i ę s t a n i e!** Słowo – czynem, przezroczystym znakiem prawdy. Chrystus przemówił, nawet do swych najbliższych, dopiero tym, że nie zstąpił z krzyża, dawszy im wcześniej wiele tego dowodów, iż mógł to uczynić. Przemawia najgłębiej rozbrojoną z wszechmocy mocą miłości. Ten bezsłowny komunikat daje dopiero moc ostatecznie przekonującą wcześniej wypowiedzianym słowom. „A myśmy uwierzyli miłości” – powie św. Jan. O tę rewolucję, rewolucję świadectwa – chodzi dziś na rynku międzyludzkiej komunikacji. Jest ona **k o n i e c z n a**. I ona **d o p i e r o w y s t a r c z a**. Bo **t y l k o m i ł o ś ć** – miłość prawdy i miłość człowieka w prawdzie – człowiekowi **w y s t a r c z a**.