

# Andrzej Makowski

---

## Nowa ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej

---

Studia Redemptorystowskie nr 13, 247-259

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## NOWA EWANGELIZACJA W KULTURZE PONOWOCZESNEJ I MEDIALNEJ

**Słowa kluczowe:** marketing, mass media, nowa ewangelizacja, postmodernizm, *public relations*

**Keywords:** marketing, the mass media, new evangelization, postmodernism, *public relations*

**Schlüsselwörter:** Marketing, Massenmedien, Neuevangelisierung, Postmoderne, *public relations*

Wierzący wezwani są do głoszenia prawdy Ewangelii na współczesnych „areopagach”. Pierwszym wyzwaniem jest dla nich świat środków masowego przekazu. Należy „nie tylko używać środków komunikacji masowej do szerzenia orędzia ewangelicznego i Magisterium Kościoła, lecz także by sposób głoszenia Ewangelii uwzględniał specyfikę współczesnego języka, nowe techniki oraz psychologię komunikacji”<sup>1</sup>. W taki sposób rodzi się szansa na kształtowanie kultury poprzez media.

Zarówno treść, jak i formę ewangelizacji należy dostosować do mentalności człowieka współczesnego, który ukształtowany jest przez media. Jeżeli chodzi o treść, w przepowiadaniu należy zaakcentować najbardziej aktualne aspekty Ewangelii i dokonać ich adaptacji do współczesności. Nie może ona mieć cech synkretyzmu czy też przyjąć formy zwykłego przystosowania orędzia do zastanych warunków społecznych. Ewangelizacja ma się dokonywać poprzez położenie akcentu na kształtowanie historiozbowczego spojrzenia człowieka na własne życie, które jest pojmowane jako realizacja zbawczego planu Boga. Takie głoszenie skutkuje wielką ilością informacji, co powoduje zamęt i odchodzenie od prawdziwych wartości.

---

<sup>1</sup> R. Hajduk, *Wierni świeccy w ewangelizacji kultury. Zasady i pola działania*, „Studia Elbląskie” 2012, nr 13, s. 237.

## 1. Społeczeństwo informacyjne

Mass media są stałym składnikiem środowiska, w którym człowiek dzisiejszy żyje i się rozwija. Istnieje fenomen „społeczeństwa informacyjnego”, rozumianego jako społeczeństwo, w którym informacja stanowi czynnik kształtujący strukturę społeczną. Środki masowego przekazu są dla wielu głównym narzędziem informacji i formacji, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych. Nowe pokolenia wzrastają w świecie uwarunkowanym przez mass media (RMi 37)<sup>2</sup>.

Obecnie przez media rozumie się zarówno media masowe (pojęcie używane tradycyjnie dla określenia prasy, radia, telewizji oraz filmu), media telekomunikacyjne (telefon, Internet) oraz multimedia (nośniki danych, wszelkie odmiany wideo, rzeczywistość wirtualna). To one – jako swoista całość technologii, instytucji, przekazów – tworzą mediasferę społeczną człowieka na wszystkich etapach jego rozwoju<sup>3</sup>.

Współczesne społeczeństwo to społeczeństwo medialne, w którym dominującą cechą kontaktów społecznych nie jest bezpośredniość, ale zapośredniczenie przez media<sup>4</sup>.

## 2. Miejsce środków masowego przekazu w życiu społecznym

We współczesnym społeczeństwie pluralistycznym mass media stały się czymś nieodzownym. Mają one zdolność budowania opinii publicznej, od doboru informacji zależy bowiem istnienie konkretnych treści w społeczeństwie. Kształtują one nowy rodzaj kultury, nową wizję świata i kosmosu, nową wrażliwość człowieka, sposób myślenia i postrzegania świata. Co nie pojawi się w środkach masowego przekazu, nie istnieje w opinii publicznej. Nieraz za informację uznaje się hipotezy, zamiast faktów podaje się interpretacje zjawisk, a treści poddane zostają sądom wartościującym. W takiej sytuacji może dojść do ukształtowania w umysłach odbiorców mętnego, a nawet fałszywego obrazu rzeczywistości.

Mass media służą także lepszemu poznaniu się ludzi i ich wzajemnemu zbliżeniu. Za ich pomocą można uczynić ludzi bardziej wolnymi (szeroki dostęp do edukacji, dóbr kultury). W programach radiowych i telewizyjnych

<sup>2</sup> Tenże, *Ewangelia na forum świata*, Kraków 2013, s. 178.

<sup>3</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów, ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 181.

<sup>4</sup> Por. tamże, s. 183–184; zob. S. Nowak, *Społeczeństwo informacyjne – geneza i definicje*, [http://www.silesia.org.pl/upload/Nowak\\_Jerzy\\_Spolczenstwo\\_informacyjne-geneza\\_i\\_definicje.pdf](http://www.silesia.org.pl/upload/Nowak_Jerzy_Spolczenstwo_informacyjne-geneza_i_definicje.pdf) (dostęp: 15 maja 2014).

oraz w doniesieniach prasowych i internetowych można dostrzec zwierciadlane odbicie sytuacji, w jakiej znajduje się społeczeństwo. Nowoczesne technologie komunikowania stały się nowym wyzwaniem dla Kościoła<sup>5</sup>.

### 3. Człowiek ponowoczesny

Sytuacja współczesnego adresata słowa Bożego w znacznym stopniu wynika z tego, że żyje on w społeczeństwie zdominowanym przez kulturę ponowoczesności (postmodernizmu). Znamienne dla społeczeństwa ponowoczesnego są:

1) błyskawiczne przemiany w podstawowych sferach życia człowieka – to, co jeszcze wczoraj wydawało się nowe i zaskakujące, dzisiaj staje się już przebrzmiałe i zostaje zastąpione przez coś innego; odnosi się to zwłaszcza do zmian obyczajowych, społecznych i politycznych;

2) skrajny relatywizm, czyli sposób myślenia, w którym wszystko jest względne. Modne jest obecnie relatywizowanie wszystkiego: kryteriów zdrowia fizycznego (np. traktowanie bezpłodności jako przejawu zdrowia reprodukcyjnego, a antykoncepcji jako leku!), zdrowia psychicznego, norm moralnych, a nawet godności osoby ludzkiej;

3) nowy sposób rozumienia i funkcjonowania struktur społecznych: rodziny, szkoły, zakładu pracy, instytucji kulturowych i politycznych; wiąże się to z industrializacją, urbanizacją, migracją, a także z błyskawicznym rozwojem komunikacji masowej i szerokim dostępem do informacji. Skutkiem tych procesów jest radykalna zmiana w sposobie życia i budowania więzi międzyludzkich. To z kolei prowadzi do radykalnych przemian w strukturze potrzeb materialnych i psychospołecznych, a także w hierarchii wartości;

4) ambiwalentna postawa wobec myślenia. Następuje błyskawiczny rozwój nauki i techniki, a z drugiej strony coraz więcej ludzi traci zdolność do racjonalnego myślenia w odniesieniu do własnego postępowania; promowany jest kult rozumu i związane z tym twierdzenie, że dzięki ludzkiemu geniuszowi będzie możliwe modyfikowanie ludzkiej natury oraz eliminowanie biedy, chorób czy dyskryminacji;

5) skrajny indywidualizm, który wynika z przyznania jednostce wartości absolutnej i uznania jej za jedyne kryterium odniesienia i oceny. W tej perspektywie celem człowieka jest zgromadzenie jak największej ilości dóbr materialnych wszelkimi możliwymi metodami. W konsekwencji człowiek po-

<sup>5</sup> Por. A. Baczyński, *Ewangelizacja, media i reklama*, w: *Kerygmat – informacja i inicjacja. Nowość a ciekawość nowości*, „Anamnesis” 1 (2001), nr 24, Sandomierz 2010, s. 63; Synod Biskupów, XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne, *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej*, *Lineamenta*, Watykan 2011, nr 6.

nowoczesny koncentruje się na samym sobie. Jest niezdolny do solidarności społecznej, do życia we wspólnocie, do kontaktu z Bogiem. Staje się ofiarą sztucznych potrzeb. Wprawdzie pojawia się coraz więcej możliwości samo-realizacji, ale wzrasta też niepokój i rosną osobiste problemy, co prowadzi do braku poczucia bezpieczeństwa<sup>6</sup>. Negatywne skutki indywidualizacji szczególnie przedstawiają socjologowie Ulrich Beck oraz Elisabeth Beck-Gerscheim. Uważają oni, że wszystkie podstawowe dotychczas wartości, tworzące określone więzi, takie jak Bóg, natura, nauka, technika, moralność, miłość, małżeństwo, współczesne życie zamienia na tzw. ryzykowną wolność (*precarious freedom*)<sup>7</sup>;

6) hedonizm – przyjemność staje się najważniejszym kryterium i celem postępowania. Hedonista myli przyjemność ze szczęściem. Szuka przyjemności osiągniętej łatwo, bez wysiłku, bez zobowiązań, bez respektowania norm moralnych;

7) ideologia liberalizmu. We współczesnym liberalizmie chodzi przede wszystkim o życie wolnością w jej negatywnym znaczeniu. Polega ona na tym, że człowiek jest normą dla samego siebie. Wolność jest ważniejsza niż człowiek; wolność anarchiczna, bezmyślna, destrukcyjna – charakteryzuje się głównie uleganiem popędowi i instynktom, czynieniem tego, co łatwiejsze, zamiast tego, co wartościowsze. To wolność oparta na iluzji, że możliwe jest społeczeństwo, w którym wszyscy mają prawa, ale nikt nie ma obowiązków. W tej perspektywie chrześcijaństwo wydaje się religią zbędnych nakazów i zakazów, a nie źródłem potrzebnych drogowskazów;

8) sekularyzacja<sup>8</sup> – w tej perspektywie Bóg nie jest już człowiekowi potrzebny, a religijność nie jest traktowana jako klucz do lektury rzeczywistości;

<sup>6</sup> Por. A. Renaut, *Era jednostki. Przyczynek do historii podmiotowości*, Wrocław–Warszawa–Kraków 2001, s. 92 n.

<sup>7</sup> Zob. U. Beck, E. Beck-Gerscheim, *Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences*, London 2002.

<sup>8</sup> Zarówno „sekularyzacja”, jak i „sekularyzm” są słowami bardzo bogatymi znaczeniowo, a przez to wygodnymi w użyciu, bo można je „rozciągać” w różnych kierunkach. Jednym ze źródeł wieloznaczności tych terminów, podobnie jak w przypadku innych, jest wielość kierunków filozoficznych i perspektyw badawczych, w których ramach są użyte. W przypadku „sekularyzacji” i „sekularyzmu” wynika ona ponadto z tego, że słowa te próbują m.in. wyrazić relację człowieka do tego, co nadprzyrodzone, a co bywa różnie przedstawiane. Słowa „sekularyzm” i „sekularyzacja” mają korzenie w starożytnej łacinie kościelnej, w trzech wyrażeniach: 1) *saeculum*, -i (wiek, stulecie; świat ziemski widzialny, przemijający; duch czasu, duch świata, świat jako pojęcie grzechu; poganie, pogaństwo; stan świecki); 2) *saecularis*, -e (stuletni; pogański, grzeszny; światowy, przemijający; świecki, żyjący w świecie); 3) *saecularius* (pogański). Sam termin „sekularyzacja” ma obecnie co najmniej sześć bliskoznacznych wyrazów: sekularyzm, laicyzacja, świeckość (zeświecczenie), desakralizacja oraz humanizm świecki. Por. P. Mazanka, *Źródła sekularyzacji i sekularyzmu w kulturze europejskiej*, Warszawa 2003, s. 25–30.

9) nihilizm. Sytuacja, w której wszystko jest względne, generuje nihilistyczne podejście do rzeczywistości. Człowiek nie ma pewnej wiedzy, nie wie, komu zaufać i na czym oprzeć swoje życie. Nic w jego życiu nie jest interesujące, godne doświadczenia i wysiłku; przeszłość to jedynie puste wspomnienie, a przyszłość nie ma znaczenia<sup>9</sup>;

10) zawężenie i zniekształcenie pragnień. Zawęża się i zniekształca wizje człowieka oraz horyzonty jego życia; usiłuje wytwarzać sztuczne potrzeby, które służą interesom gospodarki, mody czy polityki. Zawężone czy zaburzone pragnienia prowadzą do uzależnień i nałogów, stąd człowiek ponowoczesny staje się symbolem człowieka uzależnionego: od alkoholu i narkotyków, od pieniędzy i władzy, od popędów i emocjonalnych przeżyć, od telewizji i Internetu, od rzeczy i osób. W konsekwencji taka osoba ma niewielkie pragnienia i aspiracje;

11) indyferentyzm religijny – obojętność wobec Boga i religii oraz przekonanie, że nie ma większego znaczenia to, czy On istnieje czy nie. Dla człowieka obojętnego religijnie Bóg umarł w tym sensie, że przestał być dla niego podstawowym punktem odniesienia, źródłem prawdy i miłości<sup>10</sup>.

#### 4. Człowiek w społeczeństwie z informatyzowanym

Dla Kościoła mass media są ważną płaszczyzną konfrontacji ze „znakami czasu”. Największa trudność dla przepowiadania dzisiaj jest niejako wpisana w samą naturę cywilizacji mass mediów. Dla tejże cywilizacji bogactwem, a równocześnie najbardziej poszukiwanym towarem jest „wiadomość”. Każdego dnia człowiek jest bombardowany przez wielką liczbę informacji, mnóstwo bodźców, słów i obrazów. Ten natłok powoduje stan przesylenia, dlatego też mówi się o saturacji informacyjnej<sup>11</sup>. Ta z kolei stwarza swoisty łańcuch następstw i, paradoksalnie, niesłychanemu bogactwu informacji towarzyszy często wielkie ubóstwo komunikacji (słowo nieuporządkowane, przypadkowe, człowiek czuje się wtłoczony w chaotyczny supermarket danych, ogłoszeń, wiadomości). Człowiek broni się więc przed „bombardowaniem” informacjami. Ten mechanizm obronny, do którego ucieka się on w cywilizacji medialnej, ujawnia się jako postawa odcinania się i braku uwagi względem wszelkich wiadomości.

Kościół jako odbiorca środków masowej komunikacji za ich pośrednictwem poznaje dzisiejszy język, współczesne formy wyrazu myśli i świeckie

<sup>9</sup> Por. M. Mirczyńska-Kowalska, *Socjalizacja w społeczeństwie ponowoczesnym*, Lublin 2012, s. 77.

<sup>10</sup> Por. M. Dziewiecki, *Ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej*, „Kultura – Media – Teologia” 1 (2010), nr 1, s. 48–53.

<sup>11</sup> Saturacja – od łac. *saturatio*, nasycanie; *saturare* – napępniać, nasycać.

rytuały, którymi posługują się ludzie w codziennym życiu, a także uczy się od mediów, jak przyciągnąć i przykuwać uwagę adresatów Ewangelii. W posłudze słowa musi unikać bycia agresywnym, ponieważ jego orędzie nie jest groźbą. Dobra Nowina ma charakter obietnicy, nie osacza odbiorcy, ponieważ jej siła oddziaływania idzie w parze z jego całkowitą dyspozycyjnością, otwartością i zdolnością przyjmowania. I tak jak każde wydarzenie Bożego objawienia dokonuje się poprzez szereg następujących po sobie „odsłonięć” i „ukryć”, tak przepowiadanie musi wykorzystywać grę światła i cieni w porozumiewaniu się z tymi, którzy w wolności przyjmują i akceptują ślady Bożej obecności. Przesada w komunikacji niszczy drugiego i go unicestwia. Każda komunikacja powinna być stopniowa, rozważna, szanująca drugiego<sup>12</sup>.

## 5. Negatywne oddziaływania mass mediów

Komunikacja medialna wiąże się z ryzykiem manipulowania odbiorcami, tendencją do spektakularnych ujęć, podkreślania nowości, dążeniem do konformizmu i używania argumentów raczej uczuciowych aniżeli rozumowych. Wszystko to może doprowadzić do fałszywej percepcji rzeczywistości i propagowania wartości niezgodnych z Ewangelią. Szczególną rolę w życiu ludzi odgrywa dzisiaj telewizja, która kształtuje obraz społeczeństwa. Niebezpieczeństwo jej powszechnego oddziaływania płynie z tego, że zasady, jakimi się ona rządzi, często są niezgodne z chrześcijańskimi normami moralnymi. Prawem telewizji jest materializm i zysk, a nie ewangeliczne wartości i postawy<sup>13</sup>.

W dzisiejszych czasach telewizja przejmuje funkcję Kościoła jako instancji kształtującej system wartości, nadającej kształt wierze, wyrażającej istotę kultury. Telewizja wyposaża widzów w światopogląd, który nie tylko określa, co myślą, lecz także w jaki sposób to robią i kim są. Ludzie większą część swojego czasu poświęcający radiu lub telewizji częściej przebywają w świecie fikcji, niż we własnej rzeczywistości, co osłabia ich wolę i możliwości zaangażowania się w kształtowanie jej. Telewizja odbiera także ludziom wrażliwość na język kościelny, alienując ich od symboli, rytów, obrazów religijnych<sup>14</sup>.

Telewizja w kontakcie z widzem likwiduje przestrzeń i czas. Proponuje ludziom odpoczynek poprzez ucieczkę w świat fantazji. Ma zdolność tworzenia

<sup>12</sup> Por. J. Nowak, *Przepowiadanie chrześcijańskie i wyzwania mass mediów*, „Przegląd Homiletyczny” 7 (2003), s. 182–183.

<sup>13</sup> Por. R. Hajduk, *Czynić prawdę. Elementy teologii pastoralnej fundamentalnej*, Olsztyn 2010, s. 133.

<sup>14</sup> Por. Jan Paweł II, Orędzie na XX Światowy Dzień Środków Masowego Przekazu, *Kształtowanie opinii publicznej*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 7 (1986), nr 1, s. 28; tenże, Orędzie na XXVIII Światowy Dzień Środków Masowego Przekazu, *Telewizja w rodzinie: kryteria właściwego wyboru programów*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 15 (1994), nr 4, s. 7–9.



rzeczywistości wirtualnej, której gołym okiem nie można odróżnić od prawdziwej. Odbiorca nie musi nigdzie się udawać, aby być świadkiem czy widzem wydarzeń odległych w czasie lub przestrzeni. Telewizja, stwarzając wrażenie istnienia czegoś, czego nie ma, utrwała na swój sposób tezy postmodernistów twierdzących, że prawda obiektywna nie istnieje<sup>15</sup>.

Środki masowego przekazu często prezentują wzorce zachowań nie do pogodzenia z chrześcijaństwem, gdyż poniżają ludzi i ich odczłowieczają. Styl prezentowany przez media prowadzi do zubożenia i wulgaryzacji języka: „staje się on nachalny, by poprzez ekstremalne tony zatrzymać uwagę widza nie na temacie, co przede wszystkim na audycji”. A zatem „miarą komunikacji staje się jej wartość rozrywkowa”<sup>16</sup>. Jak zauważa Ryszard Hajduk, „nawet serwisy informacyjne mają często na celu już nie wzbogacenie wiedzy słuchaczy o istotne fakty, lecz zapewnienie im rozrywki poprzez pomieszanie wiadomości z elementami relaksującymi albo prezentowanie ich w mniej poważny sposób. Powstał w ten sposób tzw. *infotainment* (od ang. *information* – informacja i *entertainment* – rozrywka), w ten sposób nadawcy unikają posługiwania się trudnymi dla słuchaczy pojęciami oraz zapewniają takie tempo przekazu informacji, aby stały się one łatwo przyswajalne przez ich adresatów”<sup>17</sup>.

Środki masowego przekazu tworzą często nowe tradycje. Kierują one codziennością, a za pomocą nowych, sztucznych ikon, symboli i mitów prezentują społeczeństwu zabarwione egoizmem i materializmem sny o szczęściu. Fascynacja nimi ma swoje źródło nie w sferze poznawczej, lecz emocjonalnej. Jest ona zależna od tego, w jaki sposób współczesne komunikatory są w stanie wypowiedzieć lęki i pragnienia ludzi oraz przekazać im pociechę.

Mass media w wyrafinowany sposób budzą fałszywe poczucie wspólnoty. Kto ogląda telewizję, nie jest sam. Zbyt dużo informacji prowadzi też do dezinformacji, a prawda bardzo często ginie pośród rzeczy błahych. Ponadto wiadomości przykuwają uwagę najwyżej przez jeden dzień. Później są zastępowane kolejną porcją materiału informacyjnego. W taki sposób środki masowego przekazu kształtują podejście ludzi do wszystkich problemów życiowych. W efekcie nawet to, co dotyczy wymiaru religijnego, wydaje się mieć znaczenie tylko czasowe – ulotnej chwili.

Każdego dnia współczesny człowiek bombardowany jest tysiącami reklam i informacji. Komunikacja medialna jest coraz szybsza. W świecie, w którym komunikaty się na siebie nakładają, istotne kwestie mogą łatwo utonąć w po-

<sup>15</sup> Por. A. Baczyński, *Telewizja jako narzędzie ewangelizacji*, w: *Ewangelizacja odpowiedzią Kościoła w Polsce na wyzwania współczesności*, red. W. Przygoda, E. Robak, Sandomierz 2011, s. 349.

<sup>16</sup> E. Garhammer, B. Spielberg, „Niewidzialne postacie na ambonie”. *Konteksty głoszącego słowa Boże*, „Przegląd Homiletyczny” 7 (2003), s. 12.

<sup>17</sup> R. Hajduk, *Ewangelia na forum świata*, dz. cyt., s. 184.



wodzi informacji (tzw. *attention crash*). Człowiek nie wie, co jest istotne, na co powinien zwrócić uwagę. Wszystkie sprawy są dla niego jednakowo ważne. Gęste od komunikatów środowisko masowego przekazu nie sprzyja wnikliwemu, rozumnemu przetwarzaniu treści komunikatu<sup>18</sup>. Równocześnie respektuje bardzo rygorystycznie wymiary czasu i przestrzeni.

Ewangelizatorzy (kaznodzieje, katecheci) powinni przemyśleć wymiar „czasu i przestrzeni” w przepowiadaniu, ponieważ współczesny słuchacz jest bezlitosny wobec tych, którzy tego nie respektują. W grę wchodzi tu jeszcze inny, fundamentalny w przekazie Ewangelii problem, a mianowicie umiejętność zadecydowania, co powiedzieć, a czego nie, ponieważ nie wszystko może i musi być powiedziane<sup>19</sup>.

Środki masowego przekazu stawiają przede wszystkim na rozrywkę. Mass media tworzą technologię poruszeń w myśleniu i wzruszeń w odczuwaniu na wszystkich poziomach. Z tej perspektywy należy w przepowiadaniu zwrócić uwagę na dramaturgię w homilii, która jako fundament ma tekst w najwyższym stopniu dramatyczny i skuteczny – Biblię (współcześnie ta świadomość się zagubiła)<sup>20</sup>.

## 6. Mass media jako wyzwanie dla przekazu Dobrej Nowiny

Ewangelizatorom mass media dostarczają materiału do refleksji, której owocami mogą dzielić się z wiernymi, przemawiając do nich z ambony. Wszystko, co w życiu ludzi jest przedmiotem zainteresowania Kościoła, znajduje odzwierciedlenie w środkach masowego przekazu. W proklamacji Ewangelii nie można unikać konfrontacji z poglądami, które są sprzeczne z chrześcijańskim spojrzeniem na rzeczywistość.

Odnosząc się w przepowiadaniu Ewangelii do treści medialnych, nie należy ich traktować tylko „przedmiotowo”, jako budzące zaniepokojenie nowinki, które pozwolą głosicielowi Dobrej Nowiny przyciągnąć uwagę słuchaczy, dzięki czemu będzie mógł im później przekazać właściwe orędzie. Jest to bowiem na ogół bardzo poważny materiał, w którym znajdują wyraz autentyczne marzenia, lęki i pragnienia wielu współczesnych ludzi. Ci zaś zawsze zasługują na szacunek i nigdy nie wolno ich samych oraz ich potrzeb traktować instrumentalnie, redukując do „pretekstu” dla wygłoszenia ewangelicznego orędzia.

Ważne, by ewangelizatorzy orientowali się, które z programów telewizyjnych i radiowych cieszą się w społeczeństwie szczególną popularnością. Ko-

<sup>18</sup> Tamże, s. 185.

<sup>19</sup> Por. J. Nowak, *Przepowiadanie chrześcijańskie i wyzwania mass mediów*, dz. cyt., s. 186.

<sup>20</sup> Por. tamże, s. 183–184.

rzystając odpowiedzialnie z mass mediów, głosiciele Ewangelii przekonują się, w jaki sposób współczesna kultura analizuje i poddaje dyskusji najistotniejsze kwestie egzystencjalne, z czym kojarzą się współczesnym takie wyrażenia czy zwroty, których znaczenie wydaje się nam oczywiste (np. Kocham cię, jestem szczęśliwy), a jednak przez odbiorcę mogą być interpretowane w zupełnie inny sposób.

W wielu audycjach radiowych i telewizyjnych (zwłaszcza w filmach fabularnych) poruszane są problemy teologiczne (miłość, śmierć, wina i przebaczenie, uzależnienie i wyzwolenie, sukces i porażka). Należy odwoływać się do „świeckich” interpretacji najważniejszych spraw ludzkich, aby uwolnić się od utartych schematów i monotematyczności w wypowiedziach na tematy religijne. Należy używać przenośni, języka obrazowego, odkrywać piękno symboli biblijnych. Warto skorzystać z lekcji stosowania metafor, jakiej udziela Pismo Święte<sup>21</sup>, ponieważ „podstawową formą głoszenia Słowa Bożego jest narracja. Środki masowego przekazu mogą wspierać ewangelizację dzięki obecnym w nich obrazom i opowiadaniom. Ewangelizator, sięgając po nowe alegorie i historie, dokonuje aktualizacji przekazów biblijnych”<sup>22</sup>.

W dzisiejszych czasach, gdy telewizja stała się „rzeczywistym światem”, przed głosicielami Ewangelii pojawia się wyzwanie, by docenić wartość obrazu. Nie oznacza to oczywiście podważenia wartości słowa. Obraz i słowo potrzebują siebie nawzajem. Współczesne głoszenie Ewangelii musi je zintegrować<sup>23</sup>.

Proklamacja Ewangelii nie jest jedynie dziełem samego jej głosiciela. Chodzi o to, by pozwolić słuchaczowi dokonać dopowiedzenia, zareagować oraz dopełnić konkretnym czynem to, co zostało powiedziane. Słowa Ewangelii, które mówca przekazuje słuchaczom, domagają się egzystencjalnej interpretacji, przy czym dokonuje jej nie tylko głosiciel Dobrej Nowiny, ale także jej odbiorca. Jeśli ewangelizator nie traktuje poważnie swoich słuchaczy oraz lekceważy ich wewnętrzne nastawienia i opory, wzmacnia ich sprzeciw wobec Ewangelii i prowokuje do „wyłączenia się” ze słuchania go.

Przeprowadzanie Ewangelii nie może zostać zredukowane do ukazywania szczęścia i miłości w życiu ludzkim. Głosiciel Dobrej Nowiny, który chce przyciągnąć uwagę słuchaczy, nie może pomijać ich trudności i egzystencjalnych zagrożeń. Wszelkie uproszczenia w ukazywaniu rzeczywistości uczynią proklamację słowa Bożego mało relewantną, na wzór wielu audycji telewizyjnych, które proponują wyłącznie rozrywkę, w oderwaniu od prawdziwych

<sup>21</sup> Zob. Jan Paweł II, Orędzie na XXIX Światowy Dzień Środków Masowego Przekazu, *Kino nośnikiem kultury i wartości*, „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 16 (1995), nr 5, s. 5.

<sup>22</sup> R. Hajduk, *Ewangelia na forum świata*, dz. cyt., s. 192.

<sup>23</sup> Zob. A. Baczyński, *Ewangelizacja, media i reklama*, dz. cyt., s. 66; S. Dyk, *Nowa ewangelizacja. Konkretnie wezwanie*, dz. cyt., s. 259.

ludzkich problemów. W takim duchu realizowany przekaz wiary skupiać się będzie na przystępnej, lekkiej formie, zgodnie z przekonaniem, że słuchacze przyjmują tylko to, co ma atrakcyjną postać i nie zmusza ich do głębszej refleksji. Wówczas Ewangelia przypominać będzie telewizyjną „operę mydlaną”, a jej proklamowanie zatraci swój specyficzny charakter komunikacji wyraźnie różniącej się od typowych przekazów medialnych.

To, co najpiękniejszego telewizja może pokazać, to ludzka twarz, na której maluje się uczucie i wola odkrycia sensu życia. To samo dzieje się wówczas, gdy kaznodzieja czy katecheta ukazuje się słuchaczom i w naturalny sposób stara się przekazać im Boże orędzie<sup>24</sup>.

## 7. Zasady wykorzystania mass mediów w przekazie Dobrej Nowiny

W społeczeństwie ponowoczesnym i wysoce z informatyzowanym media mogą stać się ważnym narzędziem nowej ewangelizacji. Warto podać trzy istotne zasady, których stosowanie przyczyni się do właściwego ich wykorzystania. Zasada pierwsza: w ewangelizacji należy korzystać ze wszystkich dostępnych narzędzi komunikacyjnych. Wiąże się z tym konieczność kodyfikowania przekazu ewangelicznego zgodnie ze strukturą i językiem typowym dla danego rodzaju mass mediów. Zasada druga: współczesnym technologiom komunikacji należy nadać taką formę i zawrzeć w nich taką treść, by były one zgodne z postawą Chrystusa, z Jego stylem życia, wartościowania i komunikowania. Zasada trzecia: konieczna jest pogłębiona formacja ludzi, którzy są specjalistami w dziedzinie komunikacji medialnej, by ich działania były zgodne z duchem Ewangelii i by stawały się rzeczywistym świadectwem wiary<sup>25</sup>.

## 8. Wykorzystanie marketingu i *public relations* (PR)

Do współczesnych form przekazu wiary możemy zaliczyć dzisiaj marketing. Jest to nowy środek, za pomocą którego Kościół może dotrzeć do ludzi z Chrystusową Ewangelią. Działalność z pogranicza marketingu i religii w krajach Europy Zachodniej funkcjonuje już od lat. W Stanach Zjednoczonych ten sektor rozwija się prędko od lat 90. XX wieku (tzw. *church marketing* lub *churchonomics*)<sup>26</sup>. Marketing może pomóc w określeniu i rozpoznaniu,

<sup>24</sup> Por. R. Hajduk, *Ewangelia na forum świata*, dz. cyt., s. 190–194.

<sup>25</sup> M. Dziewiecki, *Ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej*, dz. cyt., s. 61.

<sup>26</sup> Działania marketingowe koncentrują się wokół religii (nie tylko chrześcijańskiej) i działalności Kościołów. Ich celem jest nagłośnienie korzyści dla wiernych, jakie płyną z nawiązania kontaktów z określonym Kościołem. Marketing religijny jest odpowiedzią na proces odchodzenia wiernych z Kościołów oraz formą działalności ewangelizacyjnej i misyjnej. M. Sulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, „Warszawskie Studia Pastoralne” 2011, nr 13, s. 288.

„w jakim świecie funkcjonuje i jakie są duchowe, emocjonalne i społeczne potrzeby ludzi, do których zamierza dotrzeć”<sup>27</sup>. Kolejnym elementem w marketingu kościelnym jest planowanie, które pozwoli skutecznie wykorzystać posiadane środki i możliwości. Marketing w końcu służy jasnej i dobrze przemyślanej komunikacji<sup>28</sup>.

Oprócz marketingu Kościół posługuje się w swoim przekazie zasadą *public relations* (PR). Celem działań PR jest troska o dobry wizerunek, zdobycie akceptacji i życzliwości wobec działań danej osoby lub firmy oraz przekonanie opinii publicznej do nawiązania trwałych relacji z instytucją. PR często stosowany jest jako narzędzie wspierające marketing<sup>29</sup>. Kościół może komunikować się ze społeczeństwem, używając do tego różnych narzędzi, które dotychczas tradycyjnie stosował (ogłoszenia parafialne, listy pasterskie odczytywane na Mszy św.), ale włącza w swój przekaz również takie narzędzia i techniki, jak Internet, telewizję, radio, prasę, marketing wirusowy czy eventy. Używając narzędzi PR, instytucja Kościoła, w oczekiwany przez społeczeństwo sposób, przekazuje odbiorcom treści, które chce zakomunikować<sup>30</sup>. Zdaniem Moniki Przybyśz, „Kościół nie chce sprzedawać jakiegoś »towaru«, dlatego to reklama i narzędzia marketingu są mu bliskie nie jako metody głoszenia, a raczej narzędzia komunikacji, informacji, przekonywania, budzenia zaufania. Misją Kościoła jest zaspokajanie najgłębszych potrzeb duchowych człowieka, dawanie odpowiedzi na pytania o sens ludzkiego życia, zakładanie Bożego Królestwa – innymi słowy, zbawienie człowieka. Dlatego *public relations* mogą się stać i są właśnie nowoczesnym narzędziem głoszenia Słowa, angażującymi w nowy sposób, z użyciem nowych metod i sposobów głoszenia, a także wymagającymi nowego zaangażowania i gorliwości w to głoszenie”<sup>31</sup>.

Obecnie „to nie kampanii reklamowej Kościół potrzebuje najbardziej, lecz długotrwałej kampanii *public relations*, poprawiającej jakość i poziom zarządzania informacją, jakość komunikacji między poszczególnymi instytucja-

<sup>27</sup> R. Hajduk, *Ewangelia na forum świata*, dz. cyt., s. 211.

<sup>28</sup> Marketing religijny, reklama religijna (informacyjna – Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom; ewangelizacyjna – skierowana do osób niewierzących, zdechrystianizowanych oraz tzw. wierzących niepraktykujących; pastoralna – zintensyfikowana, skierowana do wierzących) – takie terminy coraz częściej występują w literaturze. Mogą budzić wątpliwości, ponieważ kojarzą się nieprawdziwymi, zmanipulowanymi, komercyjnymi przekazami. Jednak celem takich działań nie jest sprzedawanie wiary czy też reklamowanie Boga, lecz próba poruszania sumień i wzbudzania niepokoju o życie. M. Sulej, *Wpływ reklamy i public relations...*, dz. cyt., s. 288.

<sup>29</sup> Por. E. Hope, *Pola nadużyć w działaniach public relations*, „Prakseologia” 2008, nr 148, s. 46–47; zob. P. Lignar, *Public relations niejedno ma imię. O skutkach niejasnych definicji uproszczonych pojęć*, tamże, s. 59–64; M. Przybyśz, *Crisis management w Kościele katolickim w Polsce*, tamże, s. 119–120.

<sup>30</sup> Por. M. Przybyśz, *Crisis management w Kościele, czyli o rozwiązywaniu kryzysów medialnych „od zakrystii”*, „Homo Dei” 2009, nr 1, s. 61–62.

<sup>31</sup> M. Przybyśz, *Public relations w nowej ewangelizacji*, w: *Ewangelizacja odpowiedzią Kościoła w Polsce na wyzwania współczesności*, dz. cyt., s. 424.

mi i jednostkami kościelnymi. Kościół potrzebuje kompetentnych i dobrze przygotowanych rzeczników prasowych, zdolnych grafików, sprawnych komunikatorów w *social media* i dobrych krótkich materiałów video. To przed ekranami monitorów i smartfonów zasiada bowiem codziennie wiele milionów użytkowników, którzy chcą współtworzyć treści, dyskutować i dzielić się wartościowym contentem”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Wywiad z dr hab. Moniką Przybysz, *O tym dlaczego Kościół to nie marka, jak każda inna*, <http://www.proto.pl/wywiady/wywiad-z-dr-hab-monika-przybysz-o-tym-dlaczego-kosciol-nie-marka-jak-kazda-inna> (dostęp: 17 marca 2015).

## Summary

### **The New Evangelization in the postmodern and media culture**

Modern man lives in a world of mass media, which is why modern communication technologies have become a new challenge for the Church. They often take over its function, shaping their own systems of values and equipping customers with a new worldview that determines what they think, what they do and who they are.

The mass media, generating hype, cause misinformation and confusion to the recipient. Man doesn't know what is important because all issues are presented to him as equally important. Also, what concerns the religious dimension is represented as having a temporary meaning only. Such an environment of mass media is not conducive to intelligent processing of the messages content.

Preachers of the word of God – priest, an evangelizer, and catechist – must take into account the impact of mass media in their proclamation and learn from them how to effectively reach modern man with the Gospel. Today's proclamation of the Gospel must integrate word and image, free from the clichés in the statements on religious subjects, should use the language of imaging and rediscover the beauty of biblical symbols. Skillfully used the media can become an important tool of the new evangelization in the highly computerized post-modern society.

**Andrzej Makowski CSsR** – ur. 1971, mgr licencjusz, misjonarz, rekollekjonista, prefekt Tirocinium Pastoralnego Prowincji Warszawskiej Redemptorystów w Lublinie.