

Dziewiecki, Marek

Ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej

Kultura Media Teologia 1, 47-62

2010

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ks. Marek Dziewiecki

Ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej

STRESZCZENIE:

NINIEJSZY TEKST TO ANALIZA ZWIĄZKU, JAKI ZACHODZI MIĘDZY DOMINUJĄCĄ OBECNIE KULTURĄ PONOWOCESNOŚCI I FUNKCJONOWANIEM W SPOŁECZEŃSTWIE ZINFORMATYZOWANYM, ZWIĄZANYM Z KULTURĄ IKONICZNĄ, A SPOSOBAMI GŁOSZENIA SŁOWA BOŻEGO WSPÓŁCZESNEMU CZŁOWIEKOWI. W TAKIM KONTEKŚCIE KULTUROWYM I SPOŁECZNYM MEDIA MOGĄ I POWINNY STAĆ SIĘ WAŻNYM NARZĘDZIEM NOWEJ EWANGELIZACJI. WYMAGA TO OD EWANGELIZATORÓW NIE TYLKO ZNAJOMOŚCI ORĘDZIA CHRZEŚCIJAŃSKIEGO ALE TEŻ KOMPETENCJI Z ZAKRESU KOMUNIKACJI MIĘDZYLUZKIEJ ORAZ UMIEJĘTNOŚCI KODOWANIA PRAW D WIARY W FORMIE DOSTOSOWANEJ DO SPECYFIKI DANEGO ŚRODKA PRZEKAZU. RÓWNIŻ DZIŚ ZACHOWUJĄ SWĄ WARTOŚĆ TRADYCYJNE METODY GŁOSZENIA EWANGELII POD WARUNKIEM, ŻE NOWI EWANGELIZATORZY BĘDĄ POSŁUGIWAĆ SIĘ JĘZYKIEM I ARGUMENTAMI, ZROZUMIAŁYMI DLA WSPÓŁCZESNYCH LUDZI ORAZ DOBIERAĆ TEMATY PRZEPOWIADANIA, KTÓRE SĄ WAŻNE DLA KONKRETNEJ GRUPY SŁUCHACZY SŁOWA BOŻEGO.

SŁOWA KLUCZOWE:

EWANGELIZACJA, MEDIA, KULTURA, KOMUNIKACJA,
PONOWOCESNOŚĆ

ABSTRACT:

QUESTO TESTO COSTITUISCE UN'ANALISI DEL LEGAME TRA LA CULTURA POSTMODERNA E IL FUNZIONAMENTO DELLA SOCIETÀ INFORMATIZZATA, LEGATA A UNA CULTURA ICONICA, E IL MODO DI PROCLAMARE LA PAROLA DI DIO ALL'UOMO DI OGGI. NEL CONTESTO CULTURALE E SOCIALE ATTUALMENTE DOMINANTE, I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA POSSONO E DOVREBBERO DIVENTARE UNO STRUMENTO IMPORTANTE DELLA NUOVA EVANGELIZZAZIONE. QUESTO FATTO ESIGE PERÒ DAI NUOVI EVANGELIZZATORI NON SOLTANTO UN'APPROFONDITA CONOSCENZA DEL MESSAGGIO CRISTIANO MA ANCHE DI ACQUISIRE SOLIDE COMPETENZE PER QUANTO RIGUARDA LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE E LA CAPACITÀ DI CODIFICARE LE VERITÀ DI FEDE NEL LINGUAGGIO SPECIFICO PER UN DATO MEZZO DI COMUNICAZIONE DI MASSA. D'ALTRA PARTE ANCHE AI NOSTRI TEMPI CONSERVANO LA LORO VALIDITÀ I METODI TRADIZIONALI DI PROCLAMARE IL VANGELO, A CONDIZIONE PERÒ CHE I NUOVI EVANGELIZZATORI SAPPIANO SERVIRSI DI UN LINGUAGGIO E DI UN TIPO DI ARGOMENTI CHE SIANO FACILMENTE COMPRESIBILI PER GLI UOMINI DI OGGI.

KEYWORDS:

EVANGELISATION, CULTURE, MASS MEDIA,
COMMUNICATION, POST MODERNITY

Misją Kościoła jest głoszenie Dobrej Nowiny wszędzie i w każdym czasie. Ewangelia jest przekazywana konkretnym ludziom, żyjącym w określonym kontekście historycznym, cywilizacyjnym, ekonomicznym i obyczajowym. Z tego względu głoszenie Ewangelii wymaga od Kościoła posługiwania się takim językiem oraz takimi argumentami i formami przekazu, które uwzględniają sytuację egzystencjalną i percepcyjne możliwości słuchacza żyjącego w określonym miejscu i czasie¹. W przeciwnym przypadku Ewangelia może być odrzucona nie ze względu na nią samą, ale ze względu na niezrozumiałą dla słuchacza formę komunikacji, którą posługuje się głosiciel Słowa Bożego².

Niniejsza analiza zawiera cztery elementy. Paragraf pierwszy to syntetyczny zarys mentalności i postaw człowieka ponowoczesnego. Paragraf drugi to prezentacja typowych cech społeczeństwa informatycznego, a część kolejna to analiza komunikacji ikonicznej i jej wpływu na możliwości percepcyjne współczesnych ludzi. Ostatni, czwarty paragraf dotyczy zasad korzystania z nowoczesnych środków i form komunikacji w procesie nowej ewangelizacji.

Człowiek ponowoczesny

Sytuacja współczesnego adresata Słowa Bożego w znacznym stopniu wynika z tego, że żyje on w społeczeństwie zdominowanym kulturą ponowoczesności, zwaną też kulturą postmodernizmu³. Znamienne dla społeczeństwa ponowoczesnego są 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. Drugą cechą ponowoczesności to skrajny relatywizm. 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. Ponowoczesność głosi, że człowiek to wolny i świadomy swoich praw protagonista przemian, a jednocześnie nie przyznaje mu nawet najbardziej podstawowego prawa, jakim jest prawo do życia od poczęcia do naturalnej śmierci. Skrajny relatywizm prowadzi do sytuacji, w której człowiek nie panuje nad samym sobą, ani nad dziełem własnych rąk⁴. Relatywizm wiąże się z zawężoną i naiwną antropologią, która przecenia możliwości człowieka, a ignoruje zagrożenia i ograniczenia, którym on podlega.

Kolejna cecha ponowoczesności to nowy sposób rozumienia i funkcjonowania struktur społecznych: rodziny, szkoły, zakładu pracy, instytucji kulturowych i politycz-

¹ Por. G. Ambrosio, *La Chiesa e i media*, Milano 1996.

² M. Hochschild, *Kundschaftler des Neuen*, w: *Zielsicher und menschenoffen. Ein neuer Blick auf Ressourcen und Möglichkeiten der Seelsorge*, E. Garhammer (red.), Regensburg 2001, s. 86 - 122.

³ Szczegółowe analizy na temat ponowoczesności oraz zasad wychowania w tego typu kulturze zob. M. Dziewiecki, *Wychowanie w dobie ponowoczesności*, Kielce 2002.

⁴ Por. GS 4. Szczegółową analizę w tej kwestii prezentuje G. Silvestri, *Società complessa e nuove frontiere della profezia cristiana*, Roma 1996, s. 304.

nych. Wiąże się to z industrializacją, urbanizacją, migracją, a także z błyskawicznym rozwojem komunikacji masowej i szerokim dostępem do informacji. Skutkiem tego typu 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. Zauważa się wyraźną przewagę socjalizacji, czyli procesu integracji społecznej, nad personalizacją, która polega na odkryciu i zrealizowaniu przez daną osobę swojego niepowtarzalnego powołania⁵.

Symptomatyczna dla ponowoczesności jest 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. Faktycznie natomiast promowany jest rodzaj *schizofrenii* intelektualnej. *Poprawność* polityczna wymaga bowiem, by współczesny człowiek posługiwał się racjonalnym myśleniem jedynie (!) w odniesieniu do świata rzeczy. Natomiast w odniesieniu do samego siebie powinien kierować się myśleniem *pozytywnym*, zamiast logicznym i realistycznym. Ponowoczesność bierze pod uwagę bardziej subiektywne przekonania danego człowieka niż obiektywne fakty. Zjawisko to nie jest sprawą przypadku. Po pierwsze, wynika ono z faktu, że kultura ponowoczesności związana jest z ideologiami i *poprawnymi* politycznie twierdzeniami, które nie wytrzymałyby konfrontacji z racjonalnym myśleniem (np. przekonanie o spontanicznej samorealizacji czy stawianie tolerancji i demokracji na czele hierarchii wartości). Po drugie, sposób myślenia na temat samego siebie zależy bardziej od sposobu postępowania danego człowieka niż od jego inteligencji. Ponowoczesność prowadzi do kryzysu człowieka i promuje zachowania zaburzone. Typowy przedstawiciel ponowoczesności to ktoś, kto myśli według swojego postępowania i kto potrafi oszukiwać samego siebie nawet wtedy, gdy z tego powodu umiera, bo na przykład popada w alkoholizm czy narkomanie⁶.

W ponowoczesności modny jest skrajny indywidualizm. Wynika to z przyznania jednostce wartości absolutnej i uznanie 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 ponowoczesny kręci się wokół samego siebie. Jest niezdolny do solidarności społecznej, do życia we wspólnocie, ani do kontaktu z Bogiem. Staje się ofiarą sztucznych potrzeb. Nie ma już innej perspektywy niż własne „ja” i własne doraźne interesy. Indywidualizm wyklucza troskę o dobro wspólne, o solidarność, sprawiedliwość społeczną, współodpowiedzialność czy wierność. Wyklucza też podstawowe wartości jednostki, takie jak prawo do narodzenia i życia (bo ktoś silniejszy usiłuje żyć kosztem kogoś słabszego), do wolności (bo wolny jest rynek, a nie człowiek), do wrażliwości

⁵ Por. GS 6.

⁶ Por. M. Dziewiecki, *Wychowanie...*, dz. cyt., s. 64.

PROGI (PO)NOWOCZESNOŚCI

moralnej i religijnej, bo to wszystko sprzeciwia się logice indywidualizmu⁷. Konsekwencją indywidualizmu jest absolutyzacja subiektywizmu, gdyż w tej perspektywie *prawdziwe* jest to, co dana jednostka uznaje za prawdziwe.

Kolejną cechą postmodernizmu jest hedonizm, a to oznacza, że 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. Uleganie hedonizmowi prowadzi do sytuacji, w której człowiek staje się niewolnikiem doraźnej przyjemności i traci zdolność myślenia o konsekwencjach swego postępowania. Hedonista nie chce pracować, ale chce korzystać z pracy innych. Szuka rozrywki za każdą cenę. Także za cenę sumienia, moralności, wierności, rodziny, a nawet za cenę zdrowia i życia. Hedonista poddaje się mentalności supermarketu. Przechodzi koło własnego życia jak koło sklepowych półek z towarami i wyciąga rękę po wszystko, co przyciąga jego uwagę. Nie zdaje sobie sprawy z tego, iż stając się niewolnikiem doraźnej przyjemności, czyni to, co w rzeczywistości oddala go od szczęścia.

Ponowoczesność wiąże się z ideologią liberalizmu, w której wolność jest ważniejsza niż człowiek. Liberalizm promuje wolność w sensie wolności od wszelkich wartości i norm moralnych i ucieka od faktu, że człowiek ma trudności z kierowaniem własną wolnością, a nie tylko z respektowaniem granic wolności innych ludzi. Człowiek ponowoczesny uznaje swoje subiektywne przekonania i swoje przeżycia za ostateczne kryterium działania. Neguje fakt, że wolność to najpierw zdolność człowieka do panowania nad samym sobą. Ponowoczesność promuje wolność anarchiczną, bezmyślną, destrukcyjną. Taka wolność polega głównie na uleganiu popędom i instynktom, na czynieniu tego, co łatwiejsze zamiast tego, co wartościowsze. To wolność, która polega 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 drogowskazów⁸.

Istotną cechą społeczeństwa ponowoczesnego jest sekularyzacja. W tej perspektywie Bóg nie jest już człowiekowi potrzebny, a religijność nie jest traktowana jako klucz do lektury rzeczywistości. Staje się tylko jednym z wielu równoważnych i niepowiązanych ze sobą segmentów życia, który nie powinien wpływać na inne sfery. Ponowoczesność dąży do pozbawienia religijności jej podstawowego znaczenia, czyli bycia kluczem do rozumienia człowieka i świata oraz kryterium ludzkiego działania. W społeczeństwie ponowoczesnym obserwujemy tendencje do odrywania religijności od całości życia, spadek praktyk religijnych, lekceważenie tradycyjnych form przeżywania wiary i kultu, redukcję tradycji religijnych i wypaczenie ich sensu, prywatyzację wiary i przekonań religijnych, marginalizację struktur i instytucji religijnych.

Rezultatem wyżej zasygnalizowanych cech ponowoczesności jest nihilizm, który prowadzi do obojętności człowieka na własny los. Nihilizm oznacza, że nic nie jest waż-

⁷ Por. G. Frosini, *Evangelizzare oggi*, Bologna 1994, s. 41.

⁸ M. Krüggeler, *Institution - Organisation - Bewegung. Sozialformen der Religion im Wandel*, Opladen 1999, s. 30.

ne. Każda rzecz czy każdy sposób postępowania ma jednakową wartość, a ściślej mówiąc – nie ma żadnej wartości. Nic w życiu człowieka nie jest interesujące, godne przeżycia i wysiłku. Dla nihilisty przeszłość to jedynie puste wspomnienie, a przyszłość jest czymś, co nie ma znaczenia. Pozostaje jedynie terażniejszość rozumiana jako doraźność, w której dąży się do chwilowego choćby *sukcesu* za wszelką cenę. Każda porażka przeżywana jest jako definitywna tragedia, która paraliżuje i prowadzi do apatii. Nihilista ucieka od odpowiedzialności za siebie i od refleksji nad swoim życiem. Nie rozumie sensu swoich przeżyć i dążeń. Życie staje się dla niego przypadkowym zlepkiem wydarzeń, a to rodzi cywilizację nonsensu.

Kolejną cechą człowieka ponowoczesnego jest zawężenie i zniekształcenie pragnień. Pragnienie można zdefiniować jako dążenie do czegoś, co uznajemy za cenne i wartościowe. Ponowoczesność nieuchronnie zawęży i zniekształca pragnienia, gdyż zawęży i zniekształca wizję człowieka oraz horyzonty jego życia. Ponadto 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 człowiek ponowoczesny ma niewielkie pragnienia i aspiracje. Są one zwykle fotokopią jego obecnych doznań czy przeżyć.

Typową cechą ponowoczesności jest indyferentyzm religijny⁹. Termin ten oznacza obojętność wobec Boga i religii oraz przekonanie, że nie ma większego znaczenia to, czy Bóg istnieje, czy też nie. Dla człowieka obojętnego religijnie Bóg umarł w tym sensie, że przestał być dla niego podstawowym punktem odniesienia, źródłem prawdy i miłości. Indyferentyzm religijny jest nie tyle bezpośrednim odrzuceniem Boga, ile raczej konsekwencją relatywizmu i nihilizmu. Człowiek, dla którego nic nie jest ważne i który stał się obojętny na wszystko, obojętnie stopniowo także w sferze religijnej. Indyferentyzm religijny może przejawiać się w obojętności na przeżycia religijnej, albo w traktowaniu religii na zasadzie popytu i podaży. W tej perspektywie każdy może stworzyć sobie własną religię, w dowolny sposób selekcjonując lub łącząc treści i przekonania zaczerpnięte z różnych systemów. Także wtedy, gdy są one wewnątrz sprzeczne. Religia staje się dla takiego człowieka jeszcze jednym z towarów, po który można sięgnąć, gdy w danej chwili mamy akurat taką potrzebę albo gdy jakieś okoliczności nas do tego skłaniają. Skrajna forma indyferentyzmu religijnego polega na zupełnym ignorowaniu Boga. Jeśli już *pozwała* Mu się istnieć, to w postaci nieokreślonego Absolutu, energii życiowej, siły wyższej, ducha nieosobowego, losu czy przeznaczenia. Indyferentyzm religijny nie jest tym samym, co ateizm. To raczej obojętność na Boga, która wynika ze zobojętnienia człowieka na własny los. Bóg nie interesuje kogoś, dla kogo wszystko straciło swój sens.

Prezentacja cech i tendencji, którymi charakteryzuje się ponowoczesność, umożliwia określenie podstawowych skutków społecznych i antropologicznych tego typu kul-

⁹ Por. K. Gabriel, *Christentum zwischen Tradition und Postmoderne*, Freiburg 1992, s. 177-192.

PROGI (PO)NOWOCZESNOŚCI

tury i filozofii życia. Podporządkowanie się logice ponowoczesności prowadzi do sytuacji, w której egzystencja poszczególnych ludzi i całych społeczeństw oparta jest na naiwnych iluzjach oraz na groźnych ideologiach, które są wewnętrznie sprzeczne i które prowadzą do dramatycznego kryzysu. Nic zatem dziwnego, że ponowoczesność okazuje się głównym nośnikiem tego wszystkiego, co prowadzi do cywilizacji śmierci. Z jednej strony absolutyzuje wolność oraz równe prawa dla wszystkich ludzi. Z drugiej strony prowadzi do coraz bardziej okrutnych - chociaż zwykle zamaskowanych - form dyskryminacji i nierówności społecznych. Obserwujemy coraz większą rozbieżność między optymistycznymi sloganami głoszonymi w mediach, a nieludzką często rzeczywistością, w której zwierzęta bywają lepiej chronione niż ludzie. Z jednej strony ponowoczesność absolutyzuje ludzki umysł, naukę i postęp techniczny. Z drugiej strony współczesny człowiek boleśnie doświadcza negatywnych skutków rozwoju materialnego kosztem dojrzałości duchowej. W społeczeństwie ponowoczesnym rośnie rozczarowanie i frustracja. Pojawiają się nowe choroby fizyczne oraz nowe zaburzenia psychiczne. Rośnie przemoc i przestępczość.

Na szczęście również w społeczeństwie ponowoczesnym tkwią pozytywne możliwości. Zwiększa się dostęp obywateli do informacji i możliwość zdobycia wyższego wykształcenia. Poszerzony został zakres wolności i swobód obywatelskich. Większa jest mobilność obywateli oraz świadomość przysługujących im praw¹⁰. Jednak tego typu możliwości potrafi wykorzystać jedynie człowiek dojrzały. Tymczasem ponowoczesność promuje taką filozofię życia (indywidualizm, relatywizm, subiektywizm, nihilizm, hedonizm, indyferentyzm), która prowadzi do kryzysu człowieka, a to oznacza, że człowiek ponowoczesny używa nowych możliwości częściej w negatywny niż pozytywny sposób.

Człowiek w społeczeństwie z informatyzowanym

Jednym z istotnych przejawów postępu technicznego i dobrobytu materialnego współczesnych społeczeństw jest błyskawiczny rozwój narzędzi komunikacji. Niemal każdy człowiek ma obecnie dostęp do radia, telewizji, prasy, książek, Internetu. Można pokusić się o stwierdzenie, że na naszych oczach dokonuje się przejście od *homo sapiens* do *homo communicans*. Początek trzeciego tysiąclecia już został uznany za wiek komunikacji. Z nieznaną wcześniej szybkością rozwijają się nowe formy społecznego przekazu informacji. Powszechnym zjawiskiem stała się komunikacja masowa, elektroniczna, audiowizualna, multimedialna. Obecne zmiany dotyczą jednak czegoś więcej niż tylko postępu technologicznego. Sięgają samych podstaw ludzkiej egzystencji. W poprzednich epokach wymiana informacji była czymś wtórnym wobec sytuacji egzystencjalnej danego człowieka, wobec jego myślenia i działania, wobec wartości i wychowania, wobec fundamentów kultury, moralności i religii. Obecnie komunikacja i informacja staje się wartością samą w sobie. Czasem odciąga wręcz człowieka od rzeczywistości, tworząc świat *rzeczywistości* wirtualnej. Nierzadko odciąga go też od wartości, promując życie w pust-

¹⁰ Por. M. C. Carnicella, *Comunicazione ed evangelizzazione*, Milano 1998, s. 43.

ce aksjologicznej i moralnej¹¹. W tej sytuacji nie dziwi to, że rozwój środków społecznego przekazu wyciska silne piętno na wszystkich dziedzinach życia i staje się jednym z istotnych wyznaczników kultury.

Jedną z podstawowych cech społeczeństwa informacyjnego jest przejście od ekonomii opartej na sprzedaży dóbr materialnych do gospodarki opartej na oferowaniu dóbr kultury. Produkcja i sprzedaż dóbr materialnych ma swoje granice (ograniczony dostęp do surowców, nasycenie rynku). Wysoko rozwinięte społeczeństwa przeżywają oznaki kryzysu ekonomicznego (rosnący dług publiczny, bezrobocie, kryzys służby zdrowia, spadek poziomu życia obywateli). Z tego powodu odnotowujemy obecnie zmianę ideologii. Politycy i politycznie *poprawne* autorytety społeczne coraz mniej mówią o obietnicy dobrobytu materialnego, a coraz częściej zachęcają obywateli do szukania *osobistej samorealizacji*. Jest to strategia, która ma doprowadzić do odwrócenia uwagi społeczeństwa od pogarszającej się sytuacji materialnej oraz od rosnącego niepokoju o przyszłość.

Gdy rządzący mają poważne trudności, by zaoferować swoim obywatelom pracę, odpowiedni poziom szkolnictwa, służby zdrowia czy bezpieczeństwa, wtedy starają się oferować nowy rodzaj dóbr rynkowych, jakim stała się informacja. W tej dziedzinie nie zabraknie przecież nigdy *surowca*. Wydarzeń, o których można informować – zwłaszcza tych błahych i trzeciorzędnych – będzie zawsze bez liku. Pojawiają się jednak bardzo negatywne konsekwencje faktu, że informacja jest obecnie traktowana jak zwykły towar, który można sprzedać, na którym można zarobić i którym można zagłuszyć inne potrzeby człowieka. W tej bowiem sytuacji głównym kryterium dla producentów informacji i treści zamieszczanych w mediach nie jest waga danych spraw, ich prawdziwość czy ich aspekt wychowawczy, ale możliwość zbytu. Przygotowuje się zatem takie serwisy informacyjne i tworzy takie filmy, czasopisma, książki czy wytwory kultury, które najłatwiej jest sprzedać. Nawet wtedy, gdy zawierają one treści banalne, promujące przemoc czy szkodliwe wzorce postępowania.

Inną negatywną konsekwencją traktowania informacji jako towaru na sprzedaż jest absolutyzacja oraz ideologizacja wolności słowa. W społeczeństwie informacyjnym można mówić dosłownie o wszystkim oraz pokazywać dosłownie wszystko. Pod warunkiem jednak, że przekazywane treści czy obrazy są poprawne politycznie. Z tego właśnie powodu nie ma takiej samej wolności słowa dla informacji o dobru, szlachetności czy ideałach, jak dla informacji o przemocy, przestępczości czy o wyuzdaniu. Za ideologią wolności słowa kryje się bezwzględne podporządkowanie środków społecznego przekazu określonym instytucjom, partiom politycznym czy sponsorom. W społeczeństwie z informatyzowanym środkiem społecznego przekazu stały się nie tylko towarem, na którym można łatwo zarobić, ale jednocześnie podstawowym narzędziem walki o władzę oraz skutecznym sposobem kontrolowania społeczeństwa. Władza polityczna zależy obecnie bardziej od dysponowania informacjami niż surowcami¹². Wygranie wyborów

¹¹ Por. A. Joos, *Messaggio cristiano e comunicazione oggi*, Negrar 1989, s. 29.

¹² Por. P. Babin, *La catechesi nell'era della comunicazione*, Torino 1989, s. 14-15.



.W społeczeństwie z informatyzowanym środkiem społecznego przekazu stały się nie tylko towarem, na którym można łatwo zarobić, ale jednocześnie podstawowym narzędziem walki o władzę oraz skutecznym sposobem kontrolowania społeczeństwa.

parlamentarnych coraz mniej zależy od rzeczywistych kompetencji czy od uczciwości danej osoby czy partii, a coraz bardziej wynika z umiejętności prezentowania się w mediach. Sukces należy zwykle do tych, którzy kuszą odbiorcę miłymi iluzjami, a nie do tych, którzy realistycznie myślą i promują rzeczywiste wartości.

Środki społecznego przekazu nie produkują wprawdzie rzeczy, ale wytwarzają coś niezwykle skutecznego dla tych, którzy zainteresowani są zdobyciem i utrzymaniem władzy. Wpływają bowiem w zasadniczy sposób na opinię publiczną, na dominujący system przekonań, na sposób rozumienia człowieka i świata, a także na sposób interpretowania bieżących wydarzeń. Media podsuwają określone bodźce, obrazy, zainteresowania. Promują określone postaci, autorytety, postawy. Naświetlają jedne aspekty życia, a pomijają milczeniem inne. Z wyżej wyliczonych powodów sprawowanie nadzoru nad środkami społecznego przekazu to niezwykle skuteczna władza, która skutecznie wpływa na preferencje polityczne obywateli, tworzy system modnych potrzeb, narzuca *poprawność* dotyczącą obyczajów, wartości i norm moralnych. Media powielają określone wzorce zachowań, przyzwyczajają odbiorcę do określonych sposobów myślenia, przeżywania i działania. Dla wielu ludzi media stają się nową formą narkotyku, który uzależnia i odrywa od rzeczywistości¹³.

Jednym z problematycznych aspektów społeczeństwa informacyjnego jest przemożny wpływ reklamy na człowieka. Reklamy nie ograniczają się już tylko do promowania określonych towarów (reklama ekonomiczna), ale także do promowania określonych postaw i norm postępowania (reklama obyczajowa) oraz do wspierania określonych grup społecznych (reklama polityczna). Współczesna reklama jest do tego stopnia wyrefinowana, że opakowanie i skojarzenia powiązane z reklamowanym produktem stają się ważniejsze niż sam produkt. W konsekwencji odbiorca skłania się do kupna jakiegoś towaru ze względu na sugestywność reklamy, a nie ze względu na wartość danej rzeczy. Coraz częściej tego typu sugestywna reklama adresowana jest do dzieci, czyli do odbiorcy najmniej krytycznego i najmniej umiejącego się bronić przed naciskiem tego środka komunikacji. Z tego względu w wielu krajach prawo zabrania emitowania reklam skierowanych wprost do dzieci. W społeczeństwie informacyjnym zachwiana jest proporcja

¹³ Na temat uzależnień od mediów i sposobów pomagania uzależnionym zob. M. Dziewiecki, *Miłość przemienia. Przewyciężanie trudności w małżeństwie i rodzinie*, Częstochowa 2002.

między bogactwem środków komunikacji, a ubóstwem przekazywanej za ich pośrednictwem treści. Najbardziej popularne media pozostają zwykle narzędziem niskiej kultury, gdyż promują egoizm, subiektywizm, relatywizm, hedonizm, nihilizm, indyferentyzm. Coraz częściej społeczeństwo z informatyzowane opiera się na wymianie wiedzy o świecie materialnym i na wymianie ideologicznych fikcji o człowieku.

Człowiek w kulturze ikonicznej

Szybkemu rozwojowi środków komunikacji masowej towarzyszy obecnie dominacja nowego typu języka w przekazywaniu informacji. Dotąd dominowała komunikacja oparta na słowie pisanim i mówionym. Obecnie obserwujemy przejście od języka werbalnego do języka ikonycznego¹⁴. Współczesny człowiek przechodzi od wyobraźni werbalnej, opartej na słowie, do wyobraźni ikonicznej, opartej na obrazie. Zjawisko to ma poważne konsekwencje antropologiczne, gdyż między tymi dwoma rodzajami komunikacji istnieje ogromna różnica, która w znacznej mierze wpływa na człowieka oraz na jego sposób postrzegania i przeżywania siebie i świata. Wyobraźnia werbalna opiera się na fantazji i kreatywności człowieka, na jego możliwościach analizy i syntezy, na zdolności do wytworzenia intelektualnego obrazu rzeczywistości, która jest wcześniejsza od obrazu i która pozostaje niezależna od naszego sposobu postrzegania tejże rzeczywistości. Człowiek posługujący się głównie komunikacją werbalną jest świadom tego, że w wyobraźni usiłuje odtwarzać określoną rzeczywistość, którą nazywa i która prowokuje jego wyobraźnię. Przykładem może być praca naszej wyobraźni wtedy, gdy ktoś za pomocą słów opisuje nam jakąś rzecz, osobę czy doświadczenie. Za każdym razem pozostaje wtedy jakiś rozdźwięk między danym obiektem, naszym wyobrażeniem o tym obiekcie i naszym sposobem komunikowania naszego wyobrażenia. Ten rozdźwięk pobudza wyobraźnię odbiorcy naszej komunikacji. Wyobraźnia werbalna związana jest z przekazem treści głównie za pomocą słowa oraz w oparciu o zasady narzucone przez strukturę logiczną i gramatyczną języka mówionego czy pisanego.

Obecnie zaczyna dominować komunikacja oparta na transmisji obrazów, a nie słów. Rzeczywistość zostaje uchwycona i przekazana w tych wymiarach, które są związane z odczuciami i wrażeniami danego człowieka. Jest on wtedy przekonany, że dotyka autentycznych wydarzeń, a nie jedynie ich substytutu w postaci wyobraźni pobudzonej za pomocą słów. Środki komunikacji społecznej wywierają obecnie tak silny wpływ na współczesnego odbiorcę, gdyż ma on wrażenie, iż media umożliwiają mu bezpośredni kontakt z rzeczywistością. Z ich pomocą odbiorca postrzega świat za pomocą konkretnych obrazów, a nie za pomocą abstrakcyjnych procesów intelektualnych, które wymagają znacznie większego skupienia i znacznie większego wysiłku intelektualnego. Istnieje zasadnicza różnica między przekazem werbalnym a przekazem ikonycznym. Rodzaj dominującego w danym społeczeństwie nośnika komunikacji nie jest kwestią przypadku. Stosowany język jest pochodną sposobu, w jaki żyje dany człowiek, a także wyrazem jego funkcjonowania w wymiarze psychicznym i społecznym. Z drugiej strony używany

¹⁴ Por. M. C. Carnicella, *Comunicazione...*, dz.cyt., s. 28-33.

PROGI (PO)NOWOCZESNOŚCI

przez człowieka język w zasadniczy sposób wpływa na swego twórcę. Promuje przecież określone cechy i zdolności kosztem innych cech i zdolności. Uczy określonego typu postrzegania faktów i wydarzeń, a także określa relację między poznaniem intelektualnym a poznaniem emocjonalnym.

Język werbalny i język ikoniczny różnią się między sobą co do struktury i techniki przekazu, a także co do wewnętrznej logiki oraz sposobów oddziaływania na odbiorcę. Słowo jest kwestią umowy. Słowo pisane jest sztucznym wytworem człowieka. Natomiast obraz jest czymś naturalnym, a przez to czymś uniwersalnym w odbiorze. Dane słowo potrafią zrozumieć wyłącznie ci ludzie, którzy rozumieją określony język i którzy potrafią czytać. W przeciwnym przypadku słowo to nie niesie żadnej treści. Kto nie zna języka polskiego, temu nic nie mówi słowo *dom*. Inna jest sytuacja, gdy ktoś patrzy na plakat, na którym namalowany jest jakiś dom. Nawet cudzoziemiec czy analfabeta rozumie wtedy to, czego dotyczy ów plakat. Za pomocą języka werbalnego najłatwiej jest wyrazić treści uniwersalne. Aby przekazać informację tego typu, wystarczy zwykle posłużyć się jednym słowem (np. *dom*). Gdy chcemy natomiast poinformować odbiorcę o jakimś konkretnym mieszkaniu, musimy użyć wielu innych słów. Tymczasem logika języka ikonicznego jest dokładnie odwrotna. W tym przypadku musimy mnożyć określonego typu obrazy, by wyrazić coś abstrakcyjnego (np. *dom w ogólności*). Natomiast wystarczy pojedynczy obraz, by przekazać odbiorcy informację, iż chodzi nam o jakąś konkretną rzecz czy osobę. Język werbalny ułatwia uchwycenie istoty rzeczy, podczas gdy język ikoniczny interesuje się głównie tym, co powierzchowne, związane z zewnętrznym wyglądem, a nie z wewnętrzną naturą. Posługując się językiem werbalnym, używamy elementów już istniejących i stosujemy je według wcześniej ustalonych zasad gramatycznych. Natomiast posługując się językiem ikonicznym, za każdym razem tworzymy coś niepowtarzalnego, rejestrując jakiś aspekt rzeczywistości materialnej w jej nieskończonej ilości przejawów.

Kolejna istotna różnica między językiem werbalnym a językiem ikonicznym odnosi się do czasu i przestrzeni. Za pomocą języka werbalnego można precyzyjnie umiejscowić daną treść w konkretnym czasie. Umożliwia to koniugacja czasowników i inne części mowy. Zwykle wystarczy po prostu podać datę danego wydarzenia. Tymczasem język ikoniczny zna jedynie czas teraźniejszy. Nawet obrazy z przeszłości są przeżywane przez odbiorcę jako teraźniejszość. Język werbalny jest niemal zupełnie pozbawiony wymiaru przestrzennego. Dla przykładu, słowo *dom* nie zawiera w sobie żadnych wskazań, co do konkretnego miejsca, w którym ów dom się znajduje. Odwrotna sytuacja ma miejsce wtedy, gdy posługujemy się językiem ikonicznym. Jest on zredukowany w wymiarze czasowym, przedstawia natomiast daną rzeczywistość w jej specyficznym umiejscowieniu przestrzennym (np. konkretny dom w konkretnym pejzażu). Język werbalny może przekazać treści zdecydowanie bardziej złożone i skomplikowane. Za pomocą słów możemy bowiem wypowiadać twierdzenia, przeczenia, wątpliwości, pytania, hipotezy, powiązania przyczynowo - skutkowe. Natomiast językiem ikonicznym możemy wyrażać głównie twierdzenia. Język ten pozostawia niewiele miejsca na niuanse, wątpliwości, hipotezy czy pytania.

Język werbalny odsyła nas do idei i pojęć, a tylko pośrednio do świata odczuć i emocji. Język ikoniczny wprowadza nas w świat przeżyć i nastrojów, a jedynie pośrednio odsyła nas do określonych idei czy pojęć. Słyszac słowo *przyjaciel*, jesteśmy najpierw pobudzani do refleksji intelektualnej, aby rozszyfrować znaczenia tego słowa. Dopiero na skutek uświadomienia sobie treści tego pojęcia może pojawić się w nas poruszenie emocjonalne (np. radość czy tęsknota za kimś bliskim). Tymczasem fotografia pokazująca jakiegoś przyjaciela od razu porusza nas emocjonalnie. Słowa głównie zastanawiają, podczas gdy obrazy głównie poruszają. Język werbalny może ukazać powiązania logiczne oraz związki przyczynowe i skutkowe między wydarzeniami, osobami, procesami. Natomiast obraz komunikuje jedynie związki przestrzenne między elementami. Logika języka werbalnego wymaga respektowania określonej sekwencji elementów czy zdażeń. Konieczne jest zachowanie właściwej kolejności w prezentowanych treściach czy argumentach. Nie można przeskakiwać określonych elementów, jeśli całość ma być logiczna. Sens przekazu można zrozumieć dopiero po percepcji całego procesu komunikacji. Natomiast logika języka ikonicznego jest intuicyjna. Często wymaga ona uchwycenia całości przesłania w oparciu o jakiś jeden tylko obraz, kolor czy kształt.

Za pomocą słów staramy się precyzować i przekonywać. Natomiast obrazy poruszają nas i coś sugerują. Słowa przekonują za pomocą powiązań logicznych i przytoczonych faktów. Natomiast obraz *uwodzi* pięknem, barwą, niepowtarzalnością, klimatem. Słowa stymulują wyobraźnię, natomiast obraz jest produktem gotowym i wymaga jedynie biernego *zarejestrowania* w świadomości. Obraz nie zmusza do wyobraźni twórczej. W konsekwencji język ikoniczny tworzy ludzi o podobnej wyobraźni, którzy działają niemal na zasadzie fotokopiarki. Zwłaszcza wśród młodzieży obserwujemy obecnie duże podobieństwo gustów, stylów mody czy zewnętrznych zachowań. Język werbalny rozwija zdolność syntezy. Pomaga uchwycić istotę rzeczy, zrozumieć sens danego zjawiska.

”

Środki komunikacji społecznej wywierają obecnie tak silny wpływ na współczesnego odbiorcę, gdyż ma on wrażenie, iż media umożliwiają mu bezpośredni kontakt z rzeczywistością. Z ich pomocą odbiorca postrzega świat za pomocą konkretnych obrazów, a nie za pomocą abstrakcyjnych procesów intelektualnych, które wymagają znacznie większego skupienia i znacznie większego wysiłku intelektualnego. Istnieje zasadnicza różnica między przekazem werbalnym a przekazem ikonicznym.

PROGI (PO)NOWOCZESNOŚCI

Absolutyzowanie komunikacji słownej może jednak doprowadzić do utraty kontaktu ze światem konkretnym, do przeintelektualizowania i dogmatyzmu. Z kolei język ikoniczny ułatwia koncentrację na szczegółach i konkretach. Uczy analizy. Prowokuje do rozwijania intuicji. Absolutyzowanie komunikacji ikonicznej może z kolei doprowadzić do relatywizmu, do selekcjonowania i kawałkowania rzeczywistości, a nawet do utraty równowagi emocjonalnej.

Obserwowana obecnie dominacja języka ikonicznego prowadzi do zmian w sposobie funkcjonowania człowieka i społeczeństwa. Nie chodzi tu jedynie o nowy sposób wypowiedzenia się i komunikowania, ale też o nowy sposób interpretowania rzeczywistości oraz o nowy sposób odnoszenia się człowieka do samego siebie i do otaczającego go świata. Uprzywilejowanie określonego typu języka czy form wypowiedzi (słowo mówione, twórczość pisana, obraz, rysunek, muzyka, taniec) wynika z dominacji określonego typu kultury, jak również z promowanej wizji człowieka i więzi międzyludzkich. Dostrzeganie tego faktu nie oznacza dokonywania ocen czy opowiadania się po stronie jakiejś konkretnej formy komunikacji. Umożliwia natomiast krytyczne rozumienie odbiorcy danego przekazu i jego sytuacji kulturowej. Ideałem jest zachowanie właściwych proporcji między różnymi rodzajami form komunikacji oraz dokonanie harmonijnej syntezy w tym względzie¹⁵. Ważna jest świadomość, iż określony typ języka i form komunikacji promuje specyficzny sposób myślenia, przeżywania, wartościowania, odnoszenia się człowieka do samego siebie i innych ludzi. Skuteczne porozumiewanie się z daną osobą czy grupą społeczną wymaga znajomości i rozumienia języka i form komunikacji, na jakie jest wrażliwy i otwarty dany słuchacz czy dana grupa słuchaczy.

Nowa ewangelizacja w nowej rzeczywistości

Owocne przekazywanie prawd wiary wymaga obecnie – jak nigdy dotąd – od ewangelizatorów pogłębionych kompetencji w zakresie komunikacji międzyludzkiej. Gdy ograniczamy się bowiem do używania takich form przekazu, które są nam znane i bliskie, ale które są obce odbiorcy, wtedy tworzymy bariery i nieporozumienia. W obliczu kultury ponowoczesności, społeczeństwa z informatyzowanego i dominacji języka ikonicznego w komunikacji, odpowiedź uczniów Chrystusa nie powinna polegać na buncie czy na popadaniu w zniechęcenie albo w poczucie bezradności. Przeciwnie, w czasach kryzysu człowieka, wartości i więzi, misja głoszenia Ewangelii okazuje się tym bardziej aktualna i potrzebna. Codziennie przekonujemy się o tym, że również w XXI wieku nie zbawi nas nauka ani technika, tolerancja ani demokracja, nie zbawi nas nic i nikt – poza Chrystusem.

Chrześcijanin nie jest powołany do tego, by zatrzymać czas lub by wrócić do przeszłości. Przeciwnie, jest powołany do tego, by mieć realistyczny kontakt z teraźniejszością. Chrystus powołuje nas do tego, by przemieniać oblicze tej ziemi, a nie do tego, by uciekać z tego świata, lub by obrażać się na rzeczywistość, w której przyszło nam żyć i działać. Kontakt z rzeczywistością upewnia nas o tym, że współczesny człowiek targany jest pytaniami

¹⁵ Por. W. Engemann, *Personen und Zeichen im Prozess der Kommunikation des Evangeliums*, w: *Praktische Theologie der Gegenwart in Selbstdarstellungen*, G. Lämmlin (red.), Tübingen 2001, s. 389-406.

egzystencjalnymi i potrzebuje spotkania z Bogiem w nie mniejszym stopniu, niż miało to miejsce w poprzednich epokach. Żyje bowiem w cywilizacji, która wystawia na próbę człowieka i jego zdrowy rozsądek, jego wolność i zdolność szukania prawdy, a także jego zdolność uczenia się miłości. Człowiek żyjący w cywilizacji egoizmu, chwilowej przyjemności i pustki aksjologicznej, potrzebuje Ewangelii, która jest zaproszeniem do życia w cywilizacji miłości, prawdy, wolności i świętości dzieci Bożych. Ewangelia chroni współczesnego człowieka przed jego własną słabością i naiwnością, a także przed popadaniem w postawy skrajne. Przypomina o tym, że powołaniem człowieka nie jest zniewolenie czy bunt, lecz wolność; nie doraźna przyjemność czy bezsensowna asceza, lecz radość i trwałe szczęście; nie egoistyczny indywidualizm czy ideologiczny kolektywizm, lecz wspólnota osób; nie kult umysłu czy popadanie w irracjonalny subiektywizm, lecz myślenie realistyczne i krytyczne.

Zadaniem nowych ewangelizatorów (duchownych i świeckich) jest komunikowanie prawd ewangelicznych za pomocą takich form przekazu i jednocześnie w tak precyzyjny sposób, by współczesny słuchacz słowa Bożego – podobnie jak ci, którzy słuchali Jezusa – miał tylko dwie możliwości: zrozumieć i przyjąć Bożą prawdę lub zrozumieć tę prawdę i ją odrzucić. Nie powinno być natomiast takiej sytuacji, w której słuchacz nie zrozumiał przekazywanych mu prawd i w konsekwencji nadal sądzi, że rację ma on, a nie Chrystus. Współcześni głosiciele słowa Bożego powinni zdawać sobie sprawę z tego, że ich zadaniem jest nie tylko kompetentne komunikowanie Bożej prawdy o człowieku, ale też wiarygodne komunikowanie Bożej miłości do człowieka. Prawda ukazuje nam błogosławioną drogę życia, ale dopiero doświadczenie miłości daje siłę, by tą drogą pójść i by wytrwać do końca.

Kościół jest narzędziem zbawienia, a jego pierwszą drogą jest człowiek¹⁶. Kryzys człowieka nie powinien być dla ewangelizatorów powodem do rezygnacji, lecz przeciwnie – powinien mobilizować ich do jeszcze bardziej aktywnego i kompetentnego głoszenia Ewangelii, zgodnie z jakże aktualnym stwierdzeniem G. K. Chestertona, że „Kościół broni człowieka przed poniżającą niewolą, jaką jest bycie typowym dzieckiem swoich czasów”. Współczesny człowiek jest głodny Boga tym bardziej, im mniej zdaje sobie z tego sprawę. Chodzi tylko o to, w jaki sposób do niego dotrzeć z Bożą prawdą i z Bożą miłością w cywilizacji, która odrzuca wartości ewangeliczne oraz model człowieka objawiony w Chrystusie. Na pierwszy rzut oka człowiek współczesny – z typową dla siebie mentalnością, jaką się kieruje i językiem, jakim się posługuje – wydaje się być słabym kandydatem na słuchacza słowa Bożego. Ale właśnie dlatego, że posiada on cechy, które prowadzą go do kryzysu i cierpienia, do samotności i rozczarowania, doświadczą tęsknoty za dobrem, prawdą i pięknem, za radością i świętością, za wartościami ewangelicznymi i za spotkaniem z Chrystusem.

Współczesny człowiek żyje na peryferiach samego siebie¹⁷, na peryferiach własnych pragnień i aspiracji. Pragnie bardziej mieć niż być. Łatwiej bowiem zdobyć jakąś rzecz niż stać się dojrzałym człowiekiem. Chrystus fascynuje człowieka wszystkich

¹⁶ Por. RH 1.

¹⁷ Por. R. Latourelle, *L'uomo e i suoi problemi alla luce di Cristo*, Assisi 1982, s. 269.

PROGI (PO)NOWOCZESNOŚCI

czasów, gdyż objawia nam naszą tajemnicę, odsłania nasze najgłębsze potrzeby oraz sens życia. Mimo to w żadnej epoce i kulturze nie jest łatwo głosić Chrystusa. Aby ogień Jego miłości i prawdy dotarł do człowieka i w nim zapłonął, musi przedrzeć się przez sferę powierzchowności i spontaniczności. Musi dotrzeć do sfery najbardziej osobistej i intymnej, by stać się wyczekiwaną odpowiedzią na najbardziej podstawowe pytania i potrzeby adresata Ewangelii. Zadaniem Kościoła jest głosić słowo Boże współczesnemu człowiekowi w taki sposób, by miał on szansę odkryć Chrystusa jako jedynego Zbawiciela człowieka oraz by mógł zafascynować się sposobem życia, do jakiego Jezus nas zaprasza.

Na progu XXI wieku głosiciele Słowa Bożego stoją w obliczu istotnych pytań. W jaki sposób rozbudzić we współczesnym człowieku otwartość na Boże Objawienie? Czy dotychczasowe sposoby głoszenia Ewangelii (język, argumenty, forma) mogą nadal docierać do świadomości i poruszać serce współczesnego słuchacza? Co trzeba zmienić w języku, sposobie argumentowania i formach komunikacji pastoralnej, by Ewangelia odsłaniała swą siłę i by przemieniała także współczesne pokolenie dorosłych, młodzieży i dzieci? W jaki sposób łączyć codzienne doświadczenie człowieka, który przeżywa siebie i świat głównie za pomocą laickich mediów, z przesłaniem Ewangelii, która ukazuje mu zupełnie inne horyzonty znaczeń i wartości? Na ile i w jaki sposób wyobrażenia ikoniczna i rzeczywistość ukazywana za pomocą dominujących obecnie środków przekazu może stać się narzędziem ewangelizacji? W jaki sposób docierać z Ewangelią miłości i radości do człowieka dotkniętego egoizmem, subiektywizmem, pustką aksjologiczną, indyferentyzmem religijnym, a nawet obojętnością na własny los? Odpowiedź na powyższe pytania wymaga rozumienia znaków czasu i uważnego obserwowania szybko zmieniającej się rzeczywistości. „Tak, jak imperium rzymskie z jego strukturą kulturową postawiło przed Kościołem starożytnym problem teologiczny i jak pojawienie się społeczności industrialnej wymagało zmierzenia się z innymi problemami teologicznymi, tak również pojawienie się społeczeństwa informacyjnego wymaga nowej perspektywy teologicznej, która pozwoli nauce Chrystusa zachować swoją tożsamość. Trzeba podjąć wyzwanie, jakie płynie ze samoświadomości współczesnego człowieka oraz z postawy tych, którzy tworzą jego mentalność. Istotnym elementem tego wyzwania jest zmierzenie się z problemem środków społecznego przekazu”¹⁸.

Także w naszych czasach istnieje szansa na skuteczne głoszenie słowa Bożego, gdyż człowiek współczesny na swój sposób poszukuje transcendencji, sacrum, duchowej głębi i spotkania z Bogiem. Tę tęsknotę za Bogiem współczesny człowiek wyraża jednak na nowe sposoby: czasem poprzez doświadczenie, że dobra tego świata nie mogą zaspokoić wszystkich jego potrzeb i aspiracji. Innym razem poprzez powrót do wspólnoty parafialnej i do praktyk religijnych. Jeszcze innym razem poprzez poszukiwanie dziwacznych form religijności. Ci, którzy oddalają się od Boga, rozpaczliwie szukając coraz to nowych przeżyć i popadając w uzależnienia czy inne formy kryzysu, stają się ważnym

¹⁸ A. Girardet, *Il Vangelo che viene dal video*, Torino 1980, s. 58.

znakiem czasów. Odslaniają bowiem bezradność człowieka, który zagubił drogę do Boga, a także trudności, z jakimi przychodzi się mierzyć nowym ewangelizatorom¹⁹.

Jest rzeczą oczywistą, że w społeczeństwie ponowoczesnym i wysoce zinformowanym media mogą stać się ważnym narzędziem nowej ewangelizacji. Warto podać trzy istotne zasady w tym względzie²⁰. 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 massmediów. 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 komunikowania²¹. 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.

„Światowa sieć elektroniczna może stać się ziemską infrastrukturą w służbie miłości. Dzisiaj znowu znajdujemy się między wieżą Babel a Zesłaniem Ducha Świętego. Jestem przekonany, że Duch Boży nieustannie działa i że powiew Pięćdziesiątnicy zwycięży”²². Jednak, aby stało się to możliwe, trzeba w znacznie większym niż dotąd stopniu naśladować sposób komunikowania, jakiego uczy nas Jezus. On potrafił wyrażać trudne prawdy w tak prosty sposób i za pomocą tak trafnych form przekazu, że rozumieli Go nawet analfabeci. Jednocześnie stosował taką precyzję języka i argumentów, że nie mogli Mu niczego zarzucić uczeni w Piśmie ani faryzeusze. Chrystus tworzył optymalną przestrzeń do przyjęcia tego, co głosił, gdyż swoim słuchaczom najpierw komunikował miłość i umacniał w nich nadzieję nawet wtedy, gdy treści, które głosił, stawiały odbiorcy twarde wymagania, szokowały czy prowokowały do odejścia²³.

Jeśli chcemy naśladować Chrystusa w Jego sposobach komunikowania i odnośnienia się do słuchacza, to nikogo nie powinniśmy traktować jak wroga. Głosiciel Ewangelii może mieć przeciwników, którzy odnoszą się do niego z wrogością, a nawet nienawiścią. Jednak on sam nie powinien odnosić się do nich na ich sposób. Świadek Ewangelii może widzieć w drugim człowieku adwersarza, ale nigdy nie powinien traktować go jako wroga, którego należy pokonać. Nawet w obliczu najbardziej agresywnych czy cynicznych słuchaczy mamy do dyspozycji niezawodne narzędzie ewangelizacji, które przemawia w każdych czasach i które polega na tym, by najpierw kochać i milczeć. Warto też pamiętać o tym, że także w naszych czasach zachowują swą wartość tradycyjne metody głoszenia Ewangelii, a zatem liturgia, sprawowanie sakramentów, katecheza, rekolekcje i dni skupienia, spotkania w grupach formacyjnych, pielgrzymki, rozmowy indy-

¹⁹ H. Wahl, *Seelsorge in der Individualisierungsfalle?*, w: *Zielsicher und menschenoffen. Ein neuer Blick auf Ressourcen und Möglichkeiten der Seelsorge*, E. Garhammer (red.), Regensburg 2001, s. 59.

²⁰ Por. M. C. Carnicella, *Comunicazione...*, dz. cyt., s. 44

²¹ Por. R. Mancini, *Comunicazione come ecumene*, Brescia 1991.

²² P. Babin, *La catechesi nell'era della comunicazione*, Torino 1989, s. 37.

²³ Por. F. Lambiasi, G. Tangorra, *Gesù Cristo comunicatore*, Milano 1997, s. 127-172.

PROGI (PO)NOWOCZESNOŚCI

widualne. Chodzi natomiast o to, by także wtedy, gdy posługujemy się sprawdzonymi metodami ewangelizowania, posługiwać się takim językiem i argumentami, który są łatwo zrozumiałe dla współczesnych ludzi oraz dobrać takie tematy przepowiadania, które są szczególnie bliskie i potrzebne konkretnej grupie słuchaczy Słowa Bożego²⁴.

Zakończenie

Na progu XXI wieku Kościół stoi w obliczu podwójnego zadania. Po pierwsze, ma on starannie odczytywać znaki czasu, czyli rozeznawać rzeczywistość, w której żyje współczesny słuchacz Słowa Bożego. Po drugie, Kościół powinien uczyć się włączenia w dzieło ewangelizacji współczesnych mediów i najnowszych form przekazu informacji. Wiara nie jest możliwa bez Bożej łaski, ale rodzi się ze słuchania! Ewangelizacja nie dokonuje się w sposób magiczny czy automatyczny²⁵. W każdym czasie wymaga ona mediacji świadków Jezusa, którzy uwzględniają uwarunkowania społeczne i kulturowe ludzi, do których są posłani. To Bóg zdecydował, że będzie potrzebował ludzkich pośredników, aby zrealizować swój plan zbawienia. Wspiera On swoją łaską wszystkich ewangelizatorów, ale też zostawia im wolność i odpowiedzialność w ramach ich osobistych talentów i możliwości. Zadaniem nowych ewangelizatorów jest stawanie się optymalnym narzędziem przekazu wiary, a to wymaga zdobycia solidnej wiedzy na temat współczesnego człowieka, żyjącego w kulturze ponowoczesności, oraz równie solidnych kompetencji z zakresu komunikacji międzyludzkiej i sposobów wykorzystania nowoczesnych mediów w służbie Ewangelii²⁶. ■

O AUTORZE:

ks. Marek Dziewiecki - ur. 3.07.1954 w Radomiu, kapłan diecezji radomskiej, dr psychologii, adiunkt na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego, krajowy duszpasterz powołań i wicedyrektor Europejskiego Centrum Powołań, dyrektor telefonu zaufania Linia Braterskich Serc, rekolekcjonista, odznaczony medalem Komisji Edukacji Narodowej, autor ponad pięćdziesięciu książek z zakresu wychowania, komunikacji międzyludzkiej, przygotowania do małżeństwa i rodziny oraz profilaktyki i terapii uzależnień.

²⁴ Por. J. Augustyn, *Posługa rekolekcyjna kapłana wobec ludzi młodych*, w: J. Augustyn (red.), *Sztuka życia księdzem*, Kraków 2010, s. 449-457.

²⁵ Por. M. Dziewiecki, *Męczyzna mocny miłością*, Częstochowa 2010, s. 123-126.

²⁶ Por. M. C. Carnicella, *Comunicazione...*, dz. cyt. s. 9.