

O. Gerard Siwek CSsR*

Tuchów

POŚLUGA SŁOWA W EPOCE MEDIÓW

Kościelna posługa słowa od początku dokonuje się w bardziej czy mniej sprzyjających okolicznościach. Sprzyjające stara się wykorzystywać, a niesprzyjające – przewycięzać. Nie inaczej jest i dzisiaj. Współczesny jej kontekst określa rozwój środków społecznego przekazu.

Dla trudniących się przemawianiem stają się one, ze względu na swoją powszechność, popularność, dostępność, skuteczność i atrakcyjność, bezkonkurencyjnym autorytetem oraz łatwym do wykorzystania środkiem. Coraz częściej wzorują się na nich również religijni mówcy. Mamy więc całe zastępy medialnych kaznodziejów i ewangelizatorów różnych wyznań chrześcijańskich, a nawet religii. Z pomocy mediów zaczynają bowiem korzystać nawet radykalni muzułmańscy kaznodzieje, wzorując na nich swoje publiczne wystąpienia czy wykorzystując do reklamy religijnych gadżetów.

Media, jako znak czasu, są zamierzone przez Boga. Przekazał On bowiem człowiekowi w zarząd ziemię, z obowiązkiem kształtowania jej oblicza (por. Rdz 1,28). Traktowanie mediów wyłącznie jako dzieła złego ducha byłoby więc nie do pomyślenia. Ale trudno byłoby też posłudze słowa pozwolić porwać się ich rwącemu prądowi. Należałoby raczej poddawać je wprawdzie życziwej, ale krytycznej

* **Gerard Siwek**, o. dr hab., redemptorysta – emerytowany pracownik naukowy Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, współzałożyciel i pierwszy kierownik Studium Homiletycznego w Instytucie Liturgicznym UPJPII w Krakowie, współtwórca i pierwszy redaktor serii wydawniczej *Redemptoris Missio*, teoretyk i praktyk przepowiadania, autor wielu artykułów i opracowań o charakterze naukowym i popularnonaukowym (kontakt z autorem: siwek@2be.pl).

ocenie. Dokonuje się ona zresztą od dawna, czego dowodem są liczne publikacje z tej dziedziny zarówno duchownych, jak i świeckich autorów¹.

Dołączają do nich poniższe uwagi, podejmujące zagadnienie wpływu mediów na kościelną posługę słowa zarówno w mediach, jak i poza nimi.

POSZERZONY ZASIĘG ODDZIAŁYWANIA

Jednym z najbardziej oczywistych skutków rozwoju mediów jest poszerzenie zasięgu adresatów głoszonego słowa. Podczas gdy niegdyś był on ograniczony siłą ludzkiego głosu, dziś wydaje się nie mieć granic. Tę rolę mediów zauważył Paweł VI w adhortacji *Evangelii nuntiandi* (8 XII 1975), pisząc, że „niezmiernie poszerzają [one] zakres słuchania Słowa Bożego i zanoszą orędzie zbawienia do milionów ludzi” (nr 45).

Szczególną rolę odgrywa tutaj Internet. Zgodnie z nazwą (*International Net*), jego siła tkwi w umożliwianiu porozumienia się z dużą ilością osób równocześnie. Jan Paweł II w orędziu na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu podkreślał, że „Internet pozwala na ukazanie miliardów obrazów na milionach ekranów na całym świecie”².

Benedykt XVI w orędziu na XLIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu nie tylko zauważa znaczenie dla głoszenia Ewangelii „nowej generacji środków audiowizualnych”, ale zobowiązuje do prowadzenia duszpasterstwa świata cyfrowego, którego celem byłoby

brać pod uwagę również tych, którzy nie wierzą, są nieufni, i mają w sercu głębokie, niewypowiedziane pragnienie absoliutu i prawdy, ponieważ nowe środki przekazu pozwalają nawiązać kontakt z wyznawcami wszystkich religii, z niewierzącymi i osobami wszelkich kultur. Tak jak prorok Izajasz potrafił wyobrazić sobie dom modlitwy dla wszystkich narodów (por. Iz 56,7) można chyba przyjąć, że sieć może być miejscem – niczym „dziedziniec pogan” w Świątyni jerozolimskiej – również dla tych, którzy Boga jeszcze nie poznali³.

Dzięki mediom zaczęły spełniać się słowa Jezusa: *Co mówię wam w ciemnościach, powtarzajcie na świetle, a co usłyszycie na ucho, rozgłaszajcie na dachach* (Mt 10,27). *Nie ma bowiem nic ukrytego, co by nie wyszło na jaw, ani nic*

¹ Mieszczą się one również w coraz intensywniej rozwijających się badaniach nad relacją religia–media. Rzecz godna uwagi, że u podstaw różnych modeli owej relacji znajduje się odkrywanie coraz większego, zarówno pozytywnego, jak i negatywnego, wpływu mediów na zachowania odbiorców. Zob. J. Majewski, *Modele rozumienia relacji religia–media*, w: *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Tarnów 2010, s. 31–49.

² Tytuł orędzia: *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, w: http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html (dostęp: 21 XII 2010).

³ Tytuł orędzia: *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym; nowe media w służbie Słowa*, w: http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/massmedia2010_24012010.html (dostęp: 16 I 2011).

tajemniczego, co by się nie stało wiadome. Dlatego wszystko, co powiedzieliście w mroku, w świetle będzie słyszane, a coście w izbie szeptali do ucha, głosić będą na dachach (Łk 12,2-3). Zaistniała też szansa wypełnienia mandatu misyjnego Jezusa: *Idźcie na cały świat i głosście Ewangelię wszelkiemu stworzeniu* (Mk 16,15); *nauczajcie wszystkie narody* (Mt 28,19); *będziecie moimi świadkami w Jerozolimie i w całej Judei, i w Samarii, i aż po krańce ziemi* (Dz 1,8). Jego spełnianie się miało stanowić jeden ze znaków nadchodzącego końca świata: *A ta Ewangelia o królestwie będzie głoszona po całej ziemi, na świadectwo wszystkim narodom* (Mt 24,14; por. Mk 13,10). Można powiedzieć, że Jezus przewidywał i akceptował głoszenie swej Ewangelii za pośrednictwem mediów. Domyślać się możemy, że liczył przy tym na inteligencje jej głosicieli, którzy z podarowanego im środka będą umieli właściwie korzystać, unikając związanych z nimi zagrożeń, o czym wspomina Benedykt XVI między innymi w adhortacji apostołskiej *Verbum Domini* (VD) (por. nr 113)⁴.

ZANIKANIE TEOLOGICZNEGO WYMIARU POSŁUGI

Jedno ze wspomnianych wyżej zagrożeń dotyczy samego przekazu słowa Bogo-żego. Włączony w nurt innych przekazów może zatracać religijny, a tym bardziej chrześcijański, charakter⁵. Bywa i tak, że zamiast ewangelizacji przez media dokonuje się dechrystianizacja samej ewangelizacji. Dzieje się tak wówczas, kiedy dochodzi do nakładania się na siebie popkultury i ewangelizacji. Popkultura wykorzystuje chrześcijańskie symbole, obrazy, śpiewy, gesty, święta, a ewangelizacja „sakralizuje” wykorzystywane popkulturowe środki oddziaływania. W ten sposób dochodzi do różnych postaci banalizacji posługi słowa.

Obniżanie godności głosiciela słowa. Kiedy posługa słowa jawi się jako przekaz pomiędzy przekazami, sługa słowa jawi się jako nadawca między nadawcami. Wyróżnić go może jedynie specjalizacja w problematyce ewangelizacyjnej paralelna do specjalizacji w problematyce sportowej, ekonomicznej, etycznej, kulturowej czy politycznej.

Ten stan rzecz prowokują nieraz sami ewangelizatorzy, którzy ulegając pokusie gwiazdorstwa, chcą upodobnić się, wedle przesłania sławnego filmu Spike’a Jonze’a: *Być jak John Malkovich* (USA 1999), do swoich kolegów po fachu. Pokusa staje się nie do przezwyciężenia w przypadku duchownych utalentowanych medialnie i przez media lubianych. Ulegając jej, stają się jednak showmanami w koloratkach, wytwarzając wokół siebie atmosferę daleką od postawy, jaka powinna charakteryzować sługę Kościoła⁶.

⁴ 30 IX 2010.

⁵ Por. M. Wojtak, *Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonstrukcji*, w: *Dyskurs religijny...*, s. 23.

⁶ Por. T. Bieliński, *Pokusa „medialnych ewangelizatorów”*, „Pastores” 42,1 (2009), s. 25.

Pojawia się „głoszenie” siebie samego. Opowiadanie o sobie i o swoich, raczej świeckich zainteresowaniach, doświadczeniach i aspiracjach. Podstawowa cecha przepowiadania jako świadczenia o własnej wierze zamienia się w sentymentalny egotyzm. Czytelność celów religijnego przekazu ulega zaciemnieniu.

Głód popularności oraz potrzeba jej podtrzymywania skłania ewangelizatorów do schodzenia na poziom komunikacji słuchaczy, przyjmowania, zwłaszcza wobec młodszych adresatów, postawy superkumpli. Przejawia się to w stosowanym języku, sposobie zachowania, gestach, używanych rekwizytach, szokujących inscenizacjach, czyli komunikacyjnej nadekspresyjności, rodem z kawiarni, dyskoteki czy popowego koncertu. A przecież Bóg pragnie przemawiać, zwłaszcza w czasie liturgii, nie przez owe środki, ale przez samego głosiciela, i czeka, żeby on Go w sobie dopuścił do głosu.

Nie bez powodu zatem Benedykt XVI w orędziu na XLV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu przypomina, że prawda, którą staramy się dzielić z innymi, nie czerpie swej wartości z „popularności” czy też przyciąganej przez nią uwagi⁷.

Celem posługi słowa nie jest bowiem samo skomunikowanie się, ale skomunikowanie się „dla zakomunikowania”. Dla właściwego przekazania komunikatu nie jest obojętny sposób komunikowania, gdyż – jak powszechnie dziś wiadomo – on sam już jest komunikatem. Określając stosunek komunikatora do komunikatu, określa powagę samego komunikatu. Trudno zatem byłoby w głoszeniu słowa Bożego przyznawać tę samą rangę językowi Biblii, Kościoła, ulicy, dyskoteki, kawiarni czy kabaretu. Wówczas bowiem mielibyśmy do czynienia z jakąś współczesną wieżą Babel, która podobnie jak biblijna nie sięgnęłaby nieba (por. Rdz 11,19).

Jak czuliby się w takiej sytuacji ci, którzy oczekiwali od głoszonego słowa ukazania im „drogi do nieba”? Ci, którzy przyszli do kościoła w nadziei na przeżycie jakiejś odmienności, odświętności, wzniosłości, godności, sakralności, a otrzymali przekaz, że wszystko jest jednakowo szare? Czy nie odeszliby do pozachrześcijańskich wspólnot, sekt lub nawet religii Wschodu?

Podporządkowywanie głoszonych treści standardom medialnym. Media promują tych, którzy mówią w sposób im podobny. Stawia to ewangelizatorów przed pokusą podporządkowywania głoszonych treści medialnym standardom. Takiego ich wymodelowania, by nie drażniły odmiennością, niwelowały różnicę pomiędzy sakralnością a świeckością. Określenie „dyskoteka ewangelizacyjna” sugeruje odpowiadające mediom zniesienie różnicy pomiędzy dyskoteką a ewangelizacją, robiąc wrażenie, że wszędzie wszystko jest OK.

Kiedy w mediach propaguje się sklepy ezoteryczne, szkoły dla wróżbitów, tworzy dla nich specjalne kanały, w internecie powstają portale z horoskopami, działalność wróżbitów i magów chce się uznać za uprawnione zawody, w prze-

⁷ Por. orędzie zatytułowane: *Prawda, przepowiadanie i autentyczność*, w: <http://info.wiara.pl/doc/717083.Prawda-przepowiadanie-i-autentycznosc> (dostęp: 6 II 2011).

powiadaniu próbuje się robić to samo. Pojawia się w nim coraz więcej opowieści o duchach, demonach, zjawach, magicznych znakach, amuletach, gestach przekazyjących pozytywną energię itp. Jasny przekaz chrześcijańskiego orędzia zastępuje się łatwiejszym do przyjęcia przekazem jakiejś rozmytej religijności naturalnej sprzyjającej przy okazji żywiołowemu odradzaniu się pierwotnych religii etnicznych. A przecież jedną z ważnych funkcji chrześcijaństwa było „odczarowywanie” świata pogańskiego, poświadczające jego wyjątkowość na tle innych religii⁸.

Dość wspomnieć o działalności św. Pawła Apostoła, w której dowodził on wyższości kultu Chrystusa nad kultami różnego rodzaju istot duchowych, takich jak Trony, Panowania, Zwierzchności, Moce i Władze (por. Ef 1,21; Kol 1,16), oraz przestrzegał przed przesadną czcią aniołów (por. Kol 2,18). Doświadczył też negatywnej roli pogańskich dewocjonaliów w głoszeniu Chrystusa, kiedy w Efezie największy bunt przeciw jego nauczaniu podniósł znany złotnik imieniem Demetriusz, właściciel warsztatu produkującego figurki bogini Artemidy oraz srebrne miniaturki jej świątyni. Człowiek ten obawiał się bowiem, że wiara w Chrystusa doprowadzi do upadku jego dobrze prosperujący interes (por. Dz 19,21-40).

Niezwykła medialna popularność wszelkiego typu poradników psychologiczno-terapeutycznych sprawia, że również głoszenie słowa Bożego zmierza w kierunku udzielania rad z dziedziny psychologii rozwojowej, pedagogiki okresu dojrzewania, pożycia małżeńskiego itp. Z rzadka są one uzasadniane odwołaniem się do Ewangelii, częściej natomiast odwołaniem do maksym popularnych myślicieli, cytatów znanych przebojów, sposobów zachowania się idoli popkultury, przez co akceptują ich, niekoniecznie przykładowe, życie.

Można odnieść niekiedy wrażenie, że istnieje jakiś lęk przed wyraźnym głoszeniem Chrystusa, z obawy, by nie doświadczyć niepowodzenia, jakie spotkało św. Pawła Apostoła w Atenach (por. Dz 17,32). Zauważmy jednak, że po ateńskim doświadczeniu nie dostosował swego nauczania do gustu słuchaczy, ale z jeszcze większym zapalem głosił Chrystusa, choćby komuś wydawało się to głupstwem (por. 1 Kor 1,23).

Sprowadzanie religii do zabawy. Media bawią i zachęcają do zabawy. Nie jest to samo w sobie naganne. Staje się natomiast niebezpieczne, kiedy skłania kochającego zabawę człowieka (*homo ludens*) do traktowania wszystkiego, i życia, i religii, jako okazji do zabawy.

Popularność i skuteczność medialnej zabawy starają się wykorzystać katechiści, łącząc przekazywane treści z rozrywką. Pojawiają się zatem różnego rodzaju gry, najczęściej biblijne, połączone z kolorowymi obrazkami, muzyką, gwarantujące miłe spędzanie czasu. Gracze przy salwach śmiechu wygrywają sobie niebo albo piekło.

⁸ Por. F.X. Kaufmann, *Czy chrześcijaństwo przetrwa?*, tłum. polskie U. Poprawska, Kraków 2004, s. 58.

Zabawianie słuchaczy coraz wyraźniej naznacza też głoszenie słowa Bożego, nawet w ramach sprawowanej liturgii. Ideałem niejednego z homilistów byłoby osiągnięcie atmosfery dyskotekowej. Odnosi się wrażenie, jakoby niegdysiejsi bywalcy dyskotek po ukończeniu seminarium duchownego pragnęli jak najszybciej do nich powrócić, czy to przez zamianę kościołów w dyskoteki, czy dyskotek w kościoły. Najważniejsze, by ewangelizator okazał się *super*, a chrześcijaństwo *cool*. Jak bumerang powraca jednak pytanie, czy, kiedy wszystko stanie się wiarą, wiara nie stanie się niczym.

Sługa słowa nie musi być „smutasem”. Wiązanie radości z aktami kultu religijnego jest zrozumiałe i uzasadnione, pod warunkiem jednak, że radość będzie wyrazem religii, a nie jej surogatem. Także chrześcijaństwo jest religią radości pochodzącej od Ducha Świętego (por. Ga 5,22). Sam Panu Jezus rozpoczął głoszenie słowa Bożego od wsparcia weselnej radości w Kanie Galilejskiej, ale Jego posłannictwo nie sprowadzało się do organizowania wesel. Wypowiedział także przestrożę przed euforycznym przyjmowaniem słowa Bożego, które zawodzi w praktyce (por. Mk 4,16-18). Nawet na Golgocie grano w kości, ale wiemy, jaką owi gracze mieli świadomość dramatu krzyża. Czy rozbawieni adresaci głoszonego słowa zdolni będą przyjąć chrześcijańskie orędzie o Ukrzyżowanym? Jeden z internautów, komentując wydarzenia pod krzyżem na Krakowskim Przedmieściu, wypowiedział znamiennej pretensje: „Chrześcijaństwo to jedyna religia, która wybrała sobie za symbol narzędzie tortur”. Gry i zabawy w chrześcijaństwo mogą mieć zaskakujący finał.

Absolutyzowanie metod. Nastawione na oglądalność media poszukują coraz to nowych sposobów przyciągania uwagi odbiorców. Przynagła je do tego rządzący nimi marketing. Urzekają przy tym skutecznością w osiąganiu swoich celów. Uczyć się od nich pragną także głosiciele słowa Bożego, o czym świadczy przewijająca przez katolickie media dyskusja o możliwości wykorzystania reklamy w ewangelizacji.

Uczenie się od mediów skutecznego docierania do adresatów ewangelizacji jest całkowicie zrozumiałe. Zastrzeżenia może budzić jedynie zbyt duża koncentracja na metodzie. Problem nie jest nowy. Historia przepowiadania naznaczona jest zmienną relacją elementów teologicznych do formalnych⁹. Od jakiegoś czasu zdaje się dominować koncentracja na czynnikach formalnych przepowiadania. Robi ona wrażenie powrotu do oświeceniowego naturalizmu w przepowiadaniu, który w swych pismach tak gorliwie zwalczał św. Alfons Liguori (1696–1787)¹⁰. Można by nawet mówić o swego rodzaju „kulcie środka”. Problematyka zjazdów homiletycznych, sympozjów, sesji naukowych, programów szkół czy kursów

⁹ Por. L. Szewczyk, *Złoty środek kaznodziejstwa. O ciągłym napięciu między formą i treścią przepowiadania słowa Bożego*, „Polonia Sacra” 26 (2010), s. 56.

¹⁰ Zob. św. Alfons Maria de Liguori, *O głoszeniu słowa Bożego*, tłum. polskie K. Stopa, red. G. Siwek, Kraków 2010.

ewangelizacyjnych zdaje się krążyć jedynie wokół pytania „jak”? Jak wynaleźć środek ewangelizacji tak skuteczny, by cały świat stanął pod amboną lub „ukłękął przed telewizorem”¹¹.

Siłą faktu czynniki osobowo-teologiczne, takie jak wiara w misterium słowa głoszonego, treść przepowiadania, świadectwo wiary głosiciela, kierunek formacji adresatów, schodzą na dalszy plan. Budzą mniejsze zainteresowanie niż stosowanie środków, zwłaszcza technicznej natury, podczas gdy słowo Boże najlepiej objawia się jako *żywe i skuteczne* (Hbr 4,12) wówczas, kiedy wciela się w żywe słowo głosiciela.

Kiedy zatem zaczęły się pojawiać aparaty wzmacniające głos kaznodziei, podnoszono obawy, że będą one „technicyzować” proces komunikacji głosiciela ze słuchaczem, stanowiący przestrzeń spotkania Boga z człowiekiem. Umożliwiały one jednak przynajmniej komunikację wzrokową. Ta możliwość niknie, kiedy głosiciel ukrywa się za odbiornikiem radiowym, telewizorem, monitorem komputerowym czy innymi multimedialnym przełącznikami. Jeśli bezpośrednia komunikacja głosiciela ze słuchaczem jest naturalną przestrzenią przemawiania Boga, trudno w zastępowaniu jej środkami technicznymi nie dopatrywać się jednej z przyczyn obniżającej się skuteczności przepowiadania. Pojawiają się zatem głosy, że koncentrując się zbyt mocno na metodzie przepowiadania, sposobach posługiwania się środkami technicznymi, możemy przeoczyć fakt, że może zabraknąć tych, którzy zechcieliby nas słuchać.

Bożek sukcesu. Odniesienie sukcesu urasta w mediach do roli bożka, któremu składa się w ofierze wszelkie wartości, nie wyłączając religijnych. Przykładem może być reklama, język polityków inkrustowany religijnym westchnieniami, pełne religijnych odniesień występy gwiazd, telewizyjne programy, seriale i filmy.

Pragnienie skutecznego ewangelizowania jest zrozumiałe. Uczenie się jej od mediów – konieczne. Pytaniem jednak pozostaje, czy głoszenie Ewangelii może być nastawione na osiągnięcie sukcesu w jego medialnym, czyli spektakularnym wymiarze, z zastosowaniem wszystkim dostępnych środków. Czy godziłoby się, na wzór mediów, posługiwać się szokiem, ekscytacją, zaskoczeniem, półprawdą, odwoływaniem się do najprymitywniejszych instynktów czy erotycznych skojarzeń?

Niemniej jednak pomimo podnoszonych wątpliwości pojawiają się zachowania ewangelizatorów nie przebiegających w środkach mających zapewnić im spektakularny sukces. Pragnienie odniesienia sukcesu powoduje silenie się na oryginalność, podszyte obawą, by nie zostać przelicytowanym w oryginalności przez innych, co nie ułatwia relacji pomiędzy reprezentantami różnych metod ewangelizacji, ze szkodą dla niej samej.

¹¹ Aluzja do sesji naukowej pt.: *Czy klękać przed telewizorem, debata o telewizyjnej transmisji Mszy św.*, zorganizowanej w Krakowie 12 maja 2005 roku przez Instytut Liturgiczny i Podyplomowe Studium Dziennikarskie Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie, Instytut Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz redakcję kwartalnika „Homo Dei”, z której materiały zostały zamieszczone w publikacji pt. *Msza św. w telewizji*, red. W. Przyczyna, Kraków 2006, s. 93–110.

By nie sięgać do własnego podwórka, wystarczy odwołać się do przykładu oryginalności nie do pobicia zastosowanej przez anglikańskiego duchownego pracującego w kościele pod wezwaniem Matki Bożej w angielskiej miejscowości Bowden. Aby zilustrować zdumienie, jakie ogarnęło apostołów na wieść o zmartwychwstaniu Chrystusa, wygłaszał kazanie, jeżdżąc po kościele na rolkach. W trakcie jeżdżenia mówił: „Niektórzy z was powiedzą potem innym, że widzieli pastora jeżdżącego na rolkach w kościele. Jeżeli powiedzą o tym dwie lub trzy osoby, ludzie będą wiedzieli, że to prawda”. Dorośli podobno przecierali oczy ze zdumienia, a dzieci chichotały. Ale on chciał, jak sam zaznaczył, „by ludzie zobaczyli, że ich pastor też jest zdolny do wygłupów, a kazanie nie musi być nudne”. O jego wyczynie mówiła podobno cała parafia, a „kazanie” na rolkach zaniósł ewangeliczne przesłanie o zmartwychwstaniu także do niewierzących¹².

Magia liczb. Wymiernym znakiem sukcesu mediów jest wzrastająca ich słuchalność, względnie oglądalność. Dlatego też stacje radiowe, kanały telewizyjne, portale internetowe prowadzą nieustanne badania dotyczące liczby odbiorców. Interesują ich przy tym nie jednostki, ale miliony. Liczą je tym gorliwiej, że od ich wielości uzależniona jest ilość reklam, a od nich z kolei – podstawy finansowe.

Pragnienie ewangelizatorów, by na wzór mediów docierać do jak największej liczby adresatów, jest godne pochwały i zgodne z życzeniem Chrystusa. Piękna idea budzić może jednak wątpliwości, kiedy przejawia tendencję do przeceniania ilości na niekorzyść jakości, większe znaczenie przywiązuje do gromadzenia tłumów, niż do należytego ich formowania.

Ewangelizacja masowa zawsze, tym bardziej w popkulturowej epoce, ma swoje znaczenie, ale błędem byłoby ograniczenie jej do mas. Tymczasem podczas spotkań homiletycznych, ewangelizacyjnych czy duszpasterskich zdaje się dominować pytanie, co zrobić, aby przyszły tłumy, względnie co zrobić, by nie odchodziły, odsuwając na drugi plan pytanie o autentyczność przekazu ewangelijnych treści. A przecież wydaje się, że poszukiwanie odpowiedzi na drugie pytanie powinno bardziej zaprzętać głowę głosicielom Ewangelii niż obliczanie ilości uczestników. Bogu bowiem zależy bardziej na jakości niż ilości wyznawców. Dlatego srodze ukarał Dawida za pomysł sprawdzenia liczebności ludu Bożego (por. 1 Krn 21,1-30). Nie o ilość zabiegał też nasz Pan Jezus Chrystus, który podbój świata przy pomocy swej Boskiej mocy uznał za szatańską pokusę (por. Mt 4,8-10). Niecierpliwi ewangelizatorzy starają się jakoś uzupełnić to Jego „zaniedbanie” swoją nadgorliwością w zdobywaniu Mu mas wyznawców. Na rzecz ilości Jezus nie „złagodził” nauki o sobie, jako Chlebie Żywym, mimo iż *odtąd wielu uczniów Jego odeszło i już z Nim nie chodziło* (J 6,66). Sformułowane warunki bycia Jego uczniem nie noszą na sobie żadnych znamion populistycznych chwytów obliczonych za zdobywanie

¹² Zob. *Anglikański pastor „wygłosił” wielkanocne kazanie jeżdżąc na rolkach*, w: http://www.wiara.pl/wyszukaj/wyrazy?search_type=wiara&q=Kazanie+na+rolkach (dostęp: 6 II 2011).

tłumów (por. Mk 8,34-38). Głosicielei Dobrej Nowiny nie zobowiązywał też do odnoszenia spektakularnego sukcesu, ale do trudnego dawania świadectwa (por. Dz 1,8). Dlatego też niemiecki teolog ks. Gisbert Greshake, raczej dobrze zorientowany we współczesnej sytuacji Kościoła, proponuje, by w duszpasterstwie „ukierunkowanie na liczby, ilość i skuteczność”, ustąpiło „bezinteresownej i pełnej miłości posłudze”¹³.

Dominacja obrazu. W cywilizacji obrazkowej, charakteryzującej się popularnością tabloidów, komiksów, filmu, telewizji, Internetu, obraz wypiera słowo, ludzie wolą oglądać niż słuchać. Od mówców wymaga się więc raczej obrazów niż słów, stąd przekaz wzrokowy coraz częściej zastępuje u nich słowny.

Wyczulona na charakter współczesnej kultury kościelna posługa słowa nie może nie zauważać faktu, że również religia słowa przechodzi w religię obrazu¹⁴. Zresztą w przekazie Ewangelii obraz od zawsze odgrywał znaczącą rolę, a w przepowiadaniu zdolność „obrazowania” uchodziła za jedną z ważnych cech kaznodziejskiego talentu. Współcześni promotorzy stosowania obrazów w przepowiadaniu mogliby też odwołać się do niegdysiejszej „Biblii dla ubogich” (*Biblia pauperum*), czyli metody katechizowania niepiśmiennego ludu przy pomocy objaśniania religijnych obrazów. Opowiadając się za obecnością obrazu, także elektronicznego, w posłudze słowa, należałoby również pamiętać o negatywnych skutkach nadmiernej wizualizacji spraw wiary.

Splycanie chrześcijaństwa. Wedle powszechnego przekonania obraz, w przeciwieństwie do słowa, spłyca przekazywane treści. Koncentrując się natomiast na wyobraźniowej stronie rzeczywistości, rodzić może przekonanie, że istnieje tylko to, co da się zobrazować. Niedaleko stąd do banalizacji, jeżeli nie do całkowitego zakwestionowania istnienia tajemnicy.

By uniknąć wspomnianego niebezpieczeństwa, należałoby powstrzymać się od obrazowania wszystkiego, dając szansę słowu mówionemu na określenie istnienia tajemnic, które dostępne są wyłącznie wierze. Wykorzystywane obrazy powinno się dobierać nie tyle z uwagi na ich ekspresyjność, ile na adekwatność do zobrazowania danej kwestii. Szczególną ostrożność należy zachować przy stosowaniu obrazów elektronicznych. One bowiem, bardziej niż obrazy słowem czy pędzlem malowane, koncentrują uwagę na sobie, nie prowadzą w głąb, do wnętrza człowieka, gdzie możliwe jest spotkanie z sacrum. Ponadto, jako produkt gotowy, nie pobudzają wyobraźni do dostrzeżenia, zobaczenia i usłyszenia czegoś więcej, za czym „kryje się ta inna rzeczywistość, o którą chodzi w przekazie religijnym”¹⁵.

¹³ „Nie ilość, lecz miłość”. Słowa te wypowiedział na III Międzynarodowym Kongresie „Słuchając Słowa” w Bradze w Portugalii. Por. http://www.wiara.pl/wyszukaj/wyrazy?search_type=wiara-&q=Nie+ilo%C5%9B%C4%87+lecz+mi%C5%82o%C5%9B%C4%87 (dostęp: 6 II 2011).

¹⁴ Por. K. Marcyński, *Liturgia słowa w przekazie telewizyjnym*, w: *Msza św. w...*, s. 71.

¹⁵ Por. *Czy Chrystus używałby PowerPointa?* Materiały z debaty zorganizowanej przez Stowarzyszenie Homiletów Polskich (Krzeszowice 2008, Kraków 2009) na temat możliwości wykorzystania

Trudno zatem byłoby nie zapytać, czy takie zjawiska, jak powierzchowność chrześcijaństwa, niski poziom wiedzy religijnej, osłabienie wiary w tajemnice, trudności z werbalizowaniem swoich religijnych przekonań, nie są, przynajmniej częściowo, wynikiem przesadnej wizualizacji przepowiadania?¹⁶ Dlatego Kościół, pamiętając jak niegdyś bronił się przed zdominowaniem słowa przez obraz w przekazie Ewangelii, czego dowodzi problem ikonoklazmu, powinien dziś przeciwstawić się narastającej tendencji do zdominowania duszpasterstwa przez obraz¹⁷. Przekonującą zachętą w tym względzie powinno być pouczenie, jakiego Jezus udzielił Tomaszowi na temat wyższości wiary w słowo nad oglądaniem i dotykaniem (por. Łk 17,20-24).

Depersonalizacja wiary. W cywilizacja obrazkowej kontakty międzyludzkie ulegają depersonalizacji, przyjmując postać związków między przedmiotami. Widać to po kontaktach środowiskowych, sąsiedzkich, międzypokoleniowych, rodzinnych, a nawet małżeńskich.

Depersonalizacji podlegają również relacje religijne. Wiara traci wymiar osobistej relacji z Bogiem. Przybiera postać uczestnictwa w religijnych rytuałach. Chrześcijaństwo traci swą wyjątkowość. Upodabnia się do religii naturalnych spełniających się w wykonaniu określonych gestów religijnych. Nie było w nich, jak wiemy, miejsca na osobową relację z Bogami, tym bardziej na miłość. Arystoteles twierdził, że „tylko dziwak mógłby utrzymywać, że kocha Zeusa”¹⁸.

Przejawy depersonalizacji chrześcijaństwa świetnie podejrziała Kamila Szejnoch, tworząc „religiomat”, mechanizm podobny do bankomatu, w którym, po naciśnięciu odpowiednich klawiszy, można zaspokoić potrzebę modlitwy wstawienniczej, zwierzyć się ze swoich problemów, a nawet wyznać swoje grzechy. Wprawdzie nie otrzymywałoby się rozgrzeszenia, ale jedynie, pod pewnymi warunkami, zapewnienie, że wyznane grzechy zostały zmazane, z przestrożą, by do nich nie powracać. Pomysł można by potraktować jako żart, względnie złośliwe podpatrzenie mechanicznego wykonywania funkcji duszpasterskich, gdyby nie przekonanie twórczyni pomysłu, że „religiomat” byłby dla niej wystarczającym sposobem praktykowania chrześcijaństwa.

Może nie tylko dla niej! Nie brak bowiem nawet w katolickiej prasie niezbyt optymistycznych pytań, czy chrzest, spowiedź, Komunia, śluby i pogrzeby zawierają w sobie jeszcze jakieś chrześcijańskie treści i czy nie staną się wkrótce świeckimi obrzędami. Pozbawione chrześcijańskich treści upodobać się będą do obserwowanych we włoskich miasteczkach wyścigów z figurami świętych oraz

w homilii multimedialnych środków przekazu opublikowane w „Homo Dei” 4 (2010), s. 81–96 (W. Przyczyna, głos w dyskusji)..., s. 87.

¹⁶ Por. tamże (P. Nowakowski, głos w dyskusji)..., s. 82.

¹⁷ Por. tamże (A. Draguła, głos w dyskusji)..., s. 82.

¹⁸ Cyt. za A. Świderkówną, *Od bogów pogańskich do Boga żywego*. Z profesorem Anną Świderkówną rozmawia o. Włodzimierz Zatorski OSB, Kraków 2004, s. 21.

do wielkotygodniowych procesji w Hiszpanii. „Folklor bez wiary może przetrwać, ale jaki będzie miał sens? Jeśli obrzędów nie wypełnimy treścią, pozostanie pustka rytuałów”¹⁹.

Posługa słowa nie może promować, sprzyjającego mediom, chrześcijaństwa kulturowego, czy też chrześcijaństwa jako religii między religiami. Chrześcijaństwo ma swoją kulturę, ale do niej się nie sprowadza; jest religią, ale religią wyjątkową, której centrum stanowi fakt, że Bóg się nam objawił (por. VD 92), dzięki czemu umożliwia ona zaistnienie jedynej w swoim rodzaju więzi miłości człowieka z Bogiem.

Emocjonalizacja wiary. Obraz, docierający szybciej niż słowo do emocjonalnej sfery człowieka, zaspokaja wrodzoną człowiekowi potrzebę doznawania wzruszeń. Dlatego też media, operując obrazem, zaspokajają i rozbudzają emocjonalne potrzeby odbiorców, przez co zapewniają sobie oglądalność,

Kiedy jednak emocjonalność przekracza dopuszczalne granice, kształtuje niedojrzałe osobowości, wydane na żer uczuciowych kaprysów, niezdolne do racjonalnego myślenia, dłuższego skupienia uwagi, wytrwałości, przetrwania sytuacji trudnych, wymagających cierpliwości czy osobistego zaangażowania. Wymienione przykładowo cechy osobowości uważa się niekiedy za jedną z przyczyn odkładania życiowych decyzji, narastającej fali rozwodów, a nawet odejść ze stanu duchownego.

Kontakt z mediami nie może pozostawać bez wpływu na sposób przeżywania spraw wiary, która posiada emocjonalny wymiar, gdyż wyraża się w relacji miłości pomiędzy Bogiem i człowiekiem. Emocjonalne przeżywanie wiary stawało się też niejednokrotnie podłożem mistycznych doświadczeń wielu świętych. Ale nie wszystkich. Wielu bowiem z nich nie doświadczało uczuciowych poruszeń mistycznych, jak na przykład bł. Matka Teresa z Kalkuty (1910–1997), podążając ku Bogu drogą ciemnej nocy wiary. Ambiwalentne znaczenie emocji w doświadczeniu religijnym prowadzi do wniosku, że niekontrolowane posługiwanie się obrazami w przepowiadaniu może kształtować fałszywy obraz wiary sprowadzanej do poszukiwania bardziej subiektywnych doznań uczuciowych niż autentycznego kontaktu z Bogiem.

Problem z emocjami wyraża się również w tym, że one szybko stygną, a więc domagają się nieustannego podsycania. Dlatego media, jak w dobrym kinie akcji, podsuwają coraz to bardziej ekscytujące obrazy, a rozbudzeni emocjonalnie odbiorcy wędrują po kanałach telewizyjnych czy forach internetowych w celu poszukiwania coraz to silniejszych emocji.

Zjawisko *zappingu* telewizyjnego generuje pojawianie się *zappingowej* wiary polegającej na nieustannym poszukiwaniu nowych doznań religijnych. Za niewin-

¹⁹ Por. A. Macura, *Nowa świecka tradycja?*, w: <http://info.wiara.pl/doc/263625.Nowa-swiecka-tradycja> (dostęp: 17 II 2011).

ny raczej tego przykład można by uznać zjawisko *cherchingu*, czyli wędrowania po kościołach w poszukiwaniu satysfakcjonującego zaspokojenia religijnych upodobań. Za mniej niewinny natomiast – przechodzenie do wspólnot lub sekt, opartych na dostarczaniu emocjonalnych uniesień swoim członkom²⁰.

Entuzjaści stosowania (nie kwestionowanego zresztą) obrazu w przepowiadaniu mogą powoływać się na fakt, że sam Chrystus został nazwany *Obrazem Boga Niewidzialnego* (Kol 1,15). Ale powołując się na Niego, nie powinni jednakże zapominać, że był On zarazem Logosem, czyli *Słowem, które było u Boga* (J 1,1). Posługując się zaś obrazami, znakami i gestami, nie omieszczał przestrzegać słuchaczy przed przywiązywaniem do nich nadmiernego znaczenia, mówiąc: *plemię to znaku szuka, ale żaden znak nie będzie mu dany prócz znaku Jonasza* (Mt 16,4).

Pogodzić się zatem trzeba z tym, że *znaku Jonasza*, czyli zmartwychwstania Jezusa, centralnej prawdy naszej wiary, jak i wielu innych jej prawd, nie da się zobrazować. Trzeba w nie uwierzyć na słowo. Ograniczanie zatem przepowiadania do prawd łatwych do zilustrowania byłoby rozmijaniem się z Ewangelią i uchylaniem furtki religijnemu relatywizmowi.

NOWE CELE POSŁUGI SŁOWA

Benedykt XVI w przywołanym wyżej orędziu na XLV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu przypomina, że nowe technologie przyczyniają się nie tylko do zmiany interpersonalnej komunikacji, ale także do szeroko pojętej transformacji kulturowej obejmującej nowy sposób rozpowszechniania informacji, wiedzy, uczenia się i myślenia²¹.

Wobec wspomianej przez papieża nowej rzeczywistości świata cyfrowego posługa słowa nie może przyjmować jedynie krytycznej postawy. Jej obowiązkiem jest bowiem przyjmowanie postawy pozytywnie twórczej, o charakterze profilaktycznym. Polegałyby ona na uczulaniu użytkowników na negatywne skutki bezrefleksyjnego korzystania z mediów. Obok wielu rzeczywistych wartości, o czym nie można zapominać, jest w nich sporo wartości pozornych, a nawet antywartości. Zauważono nawet, że siedem grzechów głównych, czyli chciwość, pożądanie, obżarstwo, zawiść, lenistwo, złość, pycha, zostały w nich podniesione do rangi cnót, stając się podstawą kultury, reklam i konsumpcji²². Profilaktyczne zadania posługi słowa sprowadzają się do kilku podstawowych.

²⁰ Godna namysłu jest sugestia Kaufmanna, że gdyby wzięło się pod uwagę fakt, iż w duszpaństwie przyszłości „chodziłoby o to, by młodym ludziom przybliżyć autentyczne doświadczenie religijne, zmieniłaby się wtedy ocena działań wymagających zaangażowania emocjonalnego, jak pomoc socjalna, pielgrzymki, tworzenie wspólnych projektów budowlanych” (*Czy chrześcijaństwo...*, s. 150).

²¹ Por. *Prawda, przepowiadanie...* (dostęp: 6 II 2011).

²² Por. J. Chwaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media, Seria: Uzależnienia. Fakty i mity*, red. I. Niewiadomska, Lublin 2005, s. 39.

Ukazywanie potrzeby refleksji. Zachęcanie do refleksji, niezbędnej do prowadzenia godnego życia, nie leży w interesie mediów, gdyż utrudniałaby ona bezkrytyczne poddawanie się ich oddziaływaniu. Unikają zatem sprzecznej z ich naturą ciszy, zasypują nadmiarem obrazów, dźwięków, słów i komentarzy. Przykładowo młodzieżowy kanał telewizyjny Viva Polska nadaje przez 24 godziny na dobę zmieniające się do co kilka minut klipy, które opanowują do tego stopnia wyobraźnię, wzrok i słuch odbiorców, że trudno im reflektować nad przemycanymi treściami. Oferta innych mediów, a zwłaszcza Internetu, jest w tej materii jeszcze obfitsza. Rzecz w tym, że bezrefleksyjne poddawanie się oddziaływaniu mediów kształtuje osobowości powierzchowne, płytkie, chaotyczne, irracjonalne, niezdolne do logicznego myślenia, zmienne, niewytrwałe.

Trudno wyobrazić sobie, by posługa słowa płynęła z prądem, schlebając gustom słuchaczy, aby zapewnić sobie ich uznanie. Dlatego w rejestr swoich najpilniejszych obowiązków musi wpisać ukazywanie sensu refleksji, wprowadzanie w nią słuchaczy, pobudzanie ich do krytycznego myślenia, logicznego wartościowania, odróżnianie ziarna od plew.

Kto wie, czy nie podstawową trudność w tym względzie stanowi fakt, że skutecznie może to czynić jedynie sługa słowa, który sam jest zdolny do refleksji, praktykuje ją, a jej owoce przekazuje w przepowiadaniu. Przypomnienie wydaje się banalne, ale bywa i tak, że wychowani na mediach słudzy słowa mają problemy z refleksją, skupieniem, krytycznym myśleniem, logicznym przemawianiem, co nie ułatwia im podejmowania tego tematu.

Niebagatelną sprawą w tej materii jest roztopne posługiwać się obrazami. Naszpikowanie nimi homilii (kazania) osłabia zdolność koncentracji na słowie. Nietrudno zauważyć, że odbiorcy telewizji czy filmu bardziej koncentrują się na przesuwających się obrazkach niż na towarzyszącym im słowie. Oglądanie wymaga bowiem mniejszego skupienia uwagi niż słuchanie, mniejszego wysiłku intelektualnego niż rozumienie słów. Operowanie obrazem należy zatem łączyć ze słowem mówionym. Tym bardziej w przypadku korzystaniu z prezentacji multimedialnej, gdyż w niej więcej niż słowo znaczą dźwięki, obrazy, muzyka. Nie brak więc głosów, że wprowadzenie obrazu elektronicznego, zwłaszcza do homilii, może powodować więcej strat niż zysków²³.

Benedykt XVI domaga się, by w świecie, w którym oderwanie się choćby na chwilę od środków masowego przekazu budzi niemal lęk, przekonywać słuchaczy do wartości milczenia (por. VD 66). W praktyce chodziłoby o wprowadzaniem chwil ciszy, zapraszanie słuchaczy do chwil milczenia, uczenie ich wewnętrznego otwierania się na głoszone słowo, a nawet uczynienia z milczenia elementu homilii. Zachęcają do tego nie tylko papież i przepisy liturgiczne, ale i oznaki tęsknoty za milczeniem, czego dowodem jest popularność różnego rodzaju medytacji.

²³ Por. *Czy Chrystus używałby...*, (J.C. Jacko, głos w dyskusji)..., s. 84.

Ukazywanie różnicy pomiędzy światem realnym a wirtualnym. Dla namiętnych użytkowników mediów różnica pomiędzy światem wirtualnym i realnym zaczyna się zacierać. Świat wirtualny, jako barwny, beztroski, fascynujący, współczesny, a nade wszystko bezpieczny, dominuje nad światem realnym pełnym problemów, nieszczęść, kłopotów, trudnych międzyludzkich relacji i nużących obowiązków. Uroki świata wirtualnego wyolbrzymia reklama, proponując upodabnianie się do jego bohaterów w ubiorze, sposobie zachowania, języku, czego najprostszym przykładem jest „kult” medialnych gwiazd, idoli, postaci ulubionych seriali itd.

Na wzrastające niebezpieczeństwo wyobcowania się młodzieży ze świata realnego na rzecz wirtualnego wskazuje film Jana Komasy pt. *Sala samobójców* (Polska 2011). Jego główny bohater zakochuje się w wirtualnej dziewczynie, która wplątuje go w śmiertelną intrygę. Film jest swego rodzaju ostrzeżeniem przed coraz powszechniejszym wśród młodzieży przenoszeniem znajomości do Internetu, prowadzącym do „wylogowywania” się z realnego życia.

Istnieje zatem pilna potrzeba uczenia dostrzegania różnicy pomiędzy światem realnym a wirtualnym, umiejętności dostrzegania, że nie wszystko to, co sprawdza się w świecie wirtualnym, sprawdza się w życiu, że nawet w „cyberświecie” można po swojemu myśleć, oceniać, wybierać, żyć własnym życiem nie będącym kopią wirtualnych wzorców. Wedle Benedykt XVI, świat wirtualny nigdy nie będzie mógł zastąpić świata realnego (por. VD 113).

Trzeba więc uczyć dostrzegania piękna świata realnego. Pomimo wielu zagrożeń jest on przecież generalnie rzecz biorąc przyjazny człowiekowi. Samoloty przeważnie bezpiecznie lądują, koleje i autobusy bezpiecznie dojeżdżają do celu, ludzie są sobie życzliwi, bezpiecznie spacerują ulicami miast, wirusy chorobowe i internetowe nie są tak powszechne, jak sugerują media.

Pouczenie Benedykta XVI zawarte w przywoływanym orędziu na XLV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu brzmi jak zasada praktycznego postępowania w tej materii. Papież pisze tam, że wprawdzie w świecie wirtualnym można poszukiwać autentycznego osobistego spotkania z drugim człowiekiem, ale pod warunkiem, że świata wirtualnego nie będzie się traktować jako paralelnego do świata realnego i bronić się będzie przez nadmierną na niego ekspozycją, starając się pozostawać autentycznym i wiernym sobie bez ulegania złudzeniu sztucznego budowania swego „profilu” społecznościowego²⁴.

Przekonywać, że w życiu nie jest wszystko jedno. Promowany w mediach pluralizm obejmuje również dziedzinę wartości. Dzięki temu media chcą zapewnić sobie przychylność jak najszerzego kręgu odbiorców. Skutkuje to relatywizmem obejmującym wszystkie dziedziny ludzkiego życia. Jest on tak powszechny i nachalny, że Benedykt XVI mówi często o „dyktaturze relatywizmu”, czyli o narzu-

²⁴ Por. *Prawda, przepowiadanie...* (dostęp: 6 II 2011).

caniu przekonania, że wszystko jest względne. Relatywizm nie uznaje Boga jako wartości najwyższej, religijnego systemu wartości, etycznej wyjątkowości chrześcijaństwa. Absolutnym kryterium oceny ma być człowiek, mający prawo uznać za wartościowe to, co w danej sytuacji ocenia jako korzystniejsze dla siebie.

Pilnym zadaniem posługi słowa jest przekonywanie, że w życiu nie może być wszystko jedno. Nie może ona w imię przypodobania się słuchaczom unikać przekazywania jasnego stanowiska Ewangelii, wyraźnego określania hierarchii wartości, przychyłać się do głoszenia chrześcijaństwa rozmytych granic. Przeciwnie, musi wskazywać na wieczne konsekwencje doczesnych wyborów, zachęcać do odważnego opowiadania się po stronie wartości, nawet za cenę poświęcenia i ofiary.

Przeciwstawiać się konsumpcjonizmowi. Konsumpcjonizmem (łac. *consummare* – spożywać) nazywa się postawę życiową nastawioną jedynie na zdobywanie i używanie dóbr materialnych. Jest on dzieckiem relatywizmu, gdyż za miarę wartości uznaje „przydatność do spożycia”. Między mediami a konsumpcjonizmem istnieje związek przyczynowo-skutkowy. Reklamują one to, co się konsumuje, a konsumuje się to, co się reklamuje. Dla zapewnienia sobie popularności dostarczają one przede wszystkim łatwo przyswajalnych „towarów”, czyli przyjemności i rozrywki, a trudniej przyswajalne, z dziedziny kultury, nauki, ekonomii, przesuwają na dalszy plan²⁵. Wręcz symbolicznym przykładem konsumpcyjnej działalności mediów mogą być coraz liczniejsze, nawet w mediach religijnych, programy poświęcone gotowaniu, przyrządzaniu posiłków, promowaniu zdrowego odżywiania itp.

Kiedy Bóg wszystko, co stworzył, uznał za dobre, a niekiedy nawet za bardzo dobre (por. Rdz 1,31), promowanie dóbr doczesnych, nie wyłączając zdrowego żywienia, nie budziłoby zastrzeżeń, gdyby nie ukazywanie ich jako wartości najwyższych.

Trudno nie zauważyć także, że konsumpcjonizm kulturowy rodzi konsumpcjonizm religijny. Przejawia się on w traktowaniu religii jako supermarketu, w którym można wedle gustu przebierać pomiędzy religiami, wyznaniem, przykazaniami, zasadami moralnymi. Charakterystycznym przykładem tego zjawiska jest tendencja do budowania supermarketów w formie świątyń albo świątyń w nich lub obok nich.

Konsumpcjonizm może dotyczyć również samej posługi słowa. Staje się tak wówczas, kiedy homilie (kazania) tak są „przyrządzane”, by łatwo dawały się „skonsumować”, przede wszystkim by były krótkie, przyjemnie w odbiorze, zwalniające z trudu myślenia.

Religijny konsumpcjonizm mogą ujawniać również słuchacze. Przykładem może być chociażby wspomniane już wyżej zjawisko kościelnego *cherchingu*,

²⁵ Por. J. Chwaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media*, s. 60, 61.

charakteryzującego się wędrowaniem po kościołach jak po marketach w poszukiwaniu „przyjemniejszego w spożyciu” produktu religijnego w postaci homilii (kazania). Rzecz sama w sobie niekoniecznie naganna, ale może prowokować do zapytania, czy zawsze chodzi rzeczywiście o usłyszenie słowa Bożego, bowiem Bóg nigdzie nie zapewnił, że przemawiać będzie jedynie przez odpowiadającego nam mówcę.

Wezwaniem do przeciwstawiania się kulturalno-religijnemu konsumpcjonizmowi jest wielki sługa słowa bł. Jan Paweł II, którego nauczanie, wedle zasady Gabriela Marcela (1889–1973), nieustannie przypominało o pierwszeństwie „być” przed „mieć”.

Wykazywać, że przyjemność nie jest bogiem. Jedną z zasad wpajanych przez media jest przekonanie, że wartościowe jest jedynie to, co jest przyjemne. Niektóre stacje telewizyjne, zwłaszcza przeznaczone dla młodzieży, jak na przykład MTV (Music Television) tak bardzo zabiegają o komfort psychiczny odbiorców, że eliminują wiadomości wymagające myślenia, refleksji, pomijają nawet informacje o przykrych wydarzeniach, wojnach, konfliktach, wypadkach, kataklizmach, klęskach żywiołowych itp.

Przyjemnościowe nastawienie do życia w ogóle sprawia, że także sprawy wiary zaczyna się traktować jako środek uprzyjemniający życie. Warunkiem odwiedzania kościoła staje się jedynie szansa przyjemnego spędzenia czasu, przy atrakcyjnie sprawowanej liturgii, wesoło głoszonej homilii nie niepokojącej sumienia przypomnieniem moralnych zasad mogących zakłócić przyjemnościową wizję życia.

Wrodzone człowiekowi pragnienie przyjemności samo w sobie nie jest złe. Jezus też nigdzie jej nie potępił, nie unikał przyjemnych sytuacji, takich jak pobyt na weselu, branie udziału w ucztach, przebywanie w miłym towarzystwie. Zapowiadał też radość przy stole uczyty niebieskiej w domu swego Ojca. Ale głoszona przez Niego wizja życia daleka była od przyjemnościowej. Odważnie głosił, że wartość życia nie mierzy się wielością i stopniem doznawanych przyjemności, ale spełnianiem otrzymanego od Boga posłannictwa, czego dał heroiczny przykład.

Posługa słowa nie może zatem nie przypominać tej Chrystusowej wizji życia, nie może nie mówić o nieuchronnych trudnościach w jej realizacji, o konieczności podejmowania działań nie należących do przyjemnych, o potrzebnie składania ofiary z przyjemności na ołtarzu wartości, jako o zwyczajnej drodze samorealizacji i osiągania wiecznego zbawienia.

Uwrażliwiać na człowieka. Nastawienie na doznawanie przyjemności kształtuje ludzi skoncentrowanych na sobie, traktujących innych, zwłaszcza potrzebujących, ubogich i starych, jako zawadę w osiąganiu swoich celów. Bliska jest im zasada francuskiego filozofa Jeana-Paula Sartre’a (1905–1980) głosząca, że „piekło to inni”.

W programach medialnych roi się wprost od antyspołecznych postaw. Propaguje się w nich zachowania agresywne, egoistyczne, narcystyczne; idealizuje mścicieli i supermanów dążących w sposób bezwzględny do realizacji swoich celów,

ukazuje coraz drastyczniejsze obrazy, których oglądanie znieczula na ludzkie dramaty rozgrywające się w rzeczywistości.

W sposób paradoksalny media, które z jednej strony zbliżają ludzi do siebie, z drugiej strony ich na siebie zobojętniają. Uwagę bardziej skupia ekran telewizora, monitor komputera niż twarz sąsiada. Obejrzenie ulubionego programu przedkłada się ponad wizytę gości, księdza po kolędzie, udzielenie pomocy bliźniemu, zaopiekowanie się dzieckiem.

W dziesiątkę trafia pytanie, jakie Benedykt XVI stawia w przywoływanym wyżej orędziu na XLV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu:

Kto jest moim „bliźnim” w tym nowym świecie? Czy istnieje zagrożenie mniejszej obecności dla tych, których spotykamy w naszym zwykłym codziennym życiu? Czy istnieje ryzyko większego rozproszenia, ponieważ nasza uwaga jest podzielona i pochłonięta „innym” światem niż ten, w którym żyjemy?²⁶.

Wdzięcznym zadaniem posługi słowa jest uczulanie słuchaczy na propagowane w mediach postawy, uczenie rozpoznawania egoistycznych zachowań, przestrzeganie przed ich naśladowaniem, głoszenie ewangelijnej wrażliwości na drugiego człowieka. Okazę się to jednak skuteczne o tyle, o ile zarówno sam sposób podejścia do posługi słowa, jak i postawa jego głosicieli, również w sytuacjach pozakościelnych, będzie świadectwem postulowanej wrażliwości.

* * *

Przedstawione spojrzenie na sytuację posługi słowa w epoce mediów, aczkolwiek szerokie zakresowo, miało charakter dość ogólnikowy. Intencją autora nie było jednak wyczerpujące omówienie zagadnienia, lecz jedynie dołączenie własnych uwag do pojawiających się opracowań w tej materii, pobudzenie odpowiedzialnych za wypełnienie Chrystusowego mandatu przepowiadania do pogłębionej refleksji nad właściwym korzystaniem z nieocenionego daru, jakim są środki społecznego przekazu, aby przydać spełnianej posłudze większej skuteczności.

MINISTRY OF THE WORD IN THE MEDIA ERA

Summary

The author of the article deals with the issue of a relation of the Church's ministry of the Word and abruptly developing mass media. His starting point is a positive impact of media on preaching, especially with respect to immense widening of the scope of its influence. The author encourages readers to use mass media in a broadly understood evangelisation. On the other hand he draws readers' attention to a potential negative impact of mass media on preaching. Influence of mass media may reduce an awareness of divine dimension of

²⁶ *Prawda, przepowiadanie...* (dostęp: 6 II 2011).

preaching, contribute to vanishing of theological understanding of functions of preachers of the Word, adjusting the preached truth to media standards, domination of a picture over a word. Also, the author recognises a need of enhancing traditional aims of preaching by new ones, such as developing reflection skills, showing a difference between a real and virtual world, warning against ethical relativism, defying consumerism, increasing awareness of other people's needs.

Słowa kluczowe: forma przepowiadania, mass media, przepowiadanie

Keywords: form of preaching, mass-media, preaching,