

MACIEJ SZCZEPANIAK

***Agenda-setting* i spirala milczenia
a przepowiadanie słowa Bożego**

Środki społecznego przekazu stanowią dziś istotny kontekst kulturowy przepowiadania słowa Bożego. Do początku XX wieku wymiana informacji była czymś wtórnym wobec więzi międzyludzkich, wobec wartości, myślenia i działania¹. Dziś sieć komunikacji stanowi istotny aspekt życia społecznego – nie da się zrozumieć człowieka bez podstawowej wiedzy na temat mass mediów. Już Sobór Watykański II dostrzegał zjawisko głębokich i szybkich przemian, które rozprzestrzeniają się stopniowo na cały świat i mają wpływ na życie religijne: *Wywołane inteligencją człowieka i jego twórczymi zabiegami, oddziałują ze swej strony na samego człowieka, na jego sądy i pragnienia indywidualne i zbiorowe, na jego sposób myślenia i działania zarówno w odniesieniu do rzeczy, jak i do ludzi. Tak więc możemy już mówić o prawdziwej przemianie społecznej i kulturalnej, która wywiera swój wpływ również na życie religijne*². To przekonanie powtórzyła instrukcja *Communio et progressio*. Wyrażono w niej pogląd, iż środki społecznego przekazu są „wprost konieczne do głębszego poznania często złożonych problemów i działalności współczesnego społeczeństwa”³. Jan Paweł II, kontynuując tę myśl, postulował, by włączyć głoszone przez Kościół orędzie w tę „nową kulturę”, opartą na współczesnych sposobach

Maciej SZCZEPANIAK, ks. dr hab., adiunkt w Zakładzie Liturgiki i Homiletyki, Wydział Teologiczny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: ms@amu.edu.pl

¹ Por. M. Dziewiecki: *Ewangelizacja w kulturze ponowoczesnej i medialnej*, „Kultura – Media – Teologia” 1 (2010) s. 52.

² Sobór Watykański II: Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes* (1965) n. 4.

³ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu: Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio* (1971) n. 6.

przekazu z „nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”⁴.

Skoro mass media mają realny wpływ na życie religijne, nie mogą nie interesować głosiciela słowa Bożego. Nawet jeśli często banalizują nasze postrzeganie realnego świata, stanowią istotny kontekst działalności duszpasterskiej Kościoła. Nie sposób też nie zauważyć, że coraz częściej właśnie ze środków społecznego przekazu, zarówno głosiciel, jak i słuchacz słowa Bożego czerpią podstawową wiedzę na temat życia i działalności Kościoła: postrzeganie posługi pasterskiej papieża w dużej mierze zdeterminowane jest przez przekaz medialny, a treść dokumentów Magisterium nierzadko znana jest jedynie w zakresie podanym w krótkiej informacji medialnej. Wynika stąd postulat refleksji nad wzajemną relacją języka środków społecznego przekazu i teologii homiletycznej⁵.

Teorie efektów medialnych rodziły się na gruncie przekonania, że mass media mają władzę, pełnią ważną funkcję społeczną, zgodnie ze znaną metaforą „czwartej władzy” – *The Fourth Estate* – przypisywaną Edmundowi Burke’owi przez Thomasa Carlyle’a⁶. Do rozwoju badań efektów medialnych przyczynił się z pewnością Walter Lippmann, który w 1922 roku opublikował swą przełomową pracę *Public opinion* i wprowadził w niej pojęcie stereotypu („obrazu wewnątrz naszego umysłu”)⁷. Lippmann był przekonany, że mass media nie są lustrzanym odbiciem warunków społecznych, ale jedynie raportem o pewnych aspektach, które same się narzucają; nie powiedzą nam, w jaki sposób nasienie zakorzenia się w ziemi, ale opowiedzą o przebicciu się rośliny na powierzchnię⁸. Środki przekazu są wprawdzie ważnym narzędziem demokracji, ale jednak opierają się na „kupowaniu” publiczności⁹. Skutki ich działania dobrze syntetyzuje Ryszard Kapuściński: *nie można już dzisiaj wyobrazić sobie życia społeczności światowej bez mediów. (...) Niebezpieczeństwo tkwi w tym, że media, które stały się potęgą, przestały się zajmować wyłącznie informacją. Wyszunęły sobie ambitniejszy cel: zaczynają kształtować rzeczywistość. (...) Jest to rodzaj fabularyzacji świata*¹⁰.

⁴ Jan Paweł II: Encyklika *Redemptoris missio* (1990) n. 37.

⁵ Terminem tym posługuje się m.in. W. Przyczyna. Widzi w nim nową nazwę dyscypliny teologii praktycznej, zastępującą wcześniej używaną nazwę „homiletyka”. „Teologia homiletyczna” wskazuje na teologiczny charakter dyscypliny, a nie na aspekt retoryki kościelnej. Por. W. Przyczyna: *Homilia pięćdziesiąt lat po Soborze Watykańskim II. Pytania, problemy, wyzwania*, Kraków 2013 s. 5.

⁶ „Burke powiedział, że trzy są stany [ang. *Three Estates*] w parlamencie, lecz że w trybunie reporterskiej zasiada stan czwarty, o wiele ważniejszy od wszystkich innych”; T. Carlyle: *On heroes, hero-worship and the heroic in history*. London 1900. Tłum. pol. *Bohaterowie*. Kraków 2006 s. 151.

⁷ „The Pictures in our Heads”; W. Lippmann: *Public opinion*. New York 1960 s. 3.

⁸ Tamże, s. 341.

⁹ Tamże, s. 317.

¹⁰ R. Kapuściński: *Autoportret reportera*. Kraków 2003 s. 107.

W tym kontekście warto postawić pytanie: czy mechanizmy działania środków społecznego przekazu mogą głosiciele słowa Bożego czegoś ważnego nauczyć? Jak przeciwstawiać się ich zgubnym skutkom? Niniejszy artykuł podejmuje zagadnienie przepowiadania słowa Bożego w kontekście wybranych teorii efektów medialnych.

I. Media ustalają agendę tematów

Teoria *agenda-setting*, czyli ustalonego porządku dziennego, sformułowana przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa¹¹, opiera się na przekonaniu o skuteczności komunikacji inferencyjnej. W jej świetle przekaz medialny nie wpływa wprost na zachowania odbiorców, ale kształtuje ich przekonania i określa ich strukturę poznawczą. Badania przeprowadzone przez uczonych z *University of North Carolina* dotyczyły wpływu efektów medialnych na kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych, prowadzoną w 1968 r. U ich podstaw leżała intuicja wyrażona wcześniej przez Bernarda Cohena, w świetle której mass media niekoniecznie muszą mieć wpływ na to, co ludzie myślą, ale na pewno skutecznie wpływają na to, o czym myślą¹². McCombs i Shaw pokazali, że środki przekazu mogą ustalić agendę ważnych tematów kampanii wyborczej, uwypuklając ich znaczenie w debacie społecznej, a odbiorcy wyciągają wnioski z narzuconej im listy tematów do przemyślenia. Innymi słowy, kwestie najczęściej poruszane przez mass media po krótkim czasie stają się kluczowe dla wyborców i podejmowanych przez nich decyzji.

Teoria *agenda-setting* mówi zatem o wywieraniu przez środki przekazu istotnego wpływu nie tyle na ludzkie opinie, co raczej na kierunki myślenia o przeżywanej przez nich rzeczywistości. Teoria dotyka także kwestii porządkowania tematów według narzuconej odbiorcom hierarchii oraz porządkowania „punktów odniesienia” do publicznej debaty nad poszczególnymi tematami. Dzięki mass mediom odbiorcy nie tyle uzyskują informacje, co raczej nabierają przekonania o ich wadze. Środki społecznego przekazu przyczyniają się w ten sposób do uformowania pewnej „struktury poznawczej odbiorców”. Opiera się ona na selekcji informacji i strukturalizacji naszych myśli. Jeśli – według McCombsa i Shawa – myślimy o tym, o czym media nam mówią w ustalonym przez nie porządku ważności, można mówić o organizowaniu, a nawet o modelowaniu przez środki przekazu rzeczywistości społecznej. Według twórców teorii *agenda-setting* media „porządkują” i „organizują” dla nas świat przywołując pewne wydarzenia i zaniedbując inne, przy czym stworzona w ten sposób „agen-

¹¹ M. M c C o m b s, D. S h a w: *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. „Public Opinion Quarterly” 36 (1972) s. 176–87.

¹² „While the media may not tell us what to think, they are stunningly successful in telling us what to think about”; B. C o h e n: *The press and foreign policy*. Princeton 1963 s. 13.

da” współgra z upodobaniami odbiorców¹³. Niklas Luhmann nazywał to zjawisko „tematyzacją”, czyli znajdowaniem słów i formuł uruchamiających proces opinii publicznej¹⁴.

Wyjaśnienie zasad selekcji tematów znajduje się między innymi w mechanizmie *framingu* i *primingu*. *Framing*, czyli „wstawienie w ramę tematyczną”, sprawia, że wiadomość przebija się, bo pasuje do klasycznego ujęcia atrakcyjnego tematu. Wewnątrz tej ramy znajdują się takie elementy jak kontekst, atmosfera, ton, zawartość wiadomości. Charakterystyczne ramy tematyczne współczesnych informacji medialnych to np. konflikt Kościoła z „cywilizowanym” światem, papież jako lider religijny, niemoralne prowadzenie się duchowieństwa. Jeśli wydarzenie daje się łatwo skojarzyć z popularnym tematem medialnym, natychmiast trafia na czołówki wiadomości. Shaw i McCombs mówią też o procesie psychologicznym *primingu*, w którym opowiedziana historia przywołuje wspomnienia z przeszłości: np. artykuł o pазernym urzędniku przypomina mi moje własne przeżycia, a opowieść o wadowickich kremówkach – moje ulubione ciastka.

W formułowanej przez mass media agendzie wyłanianie informacji opiera się na ocenie ich wartości (*news value*). Na podstawie różnych badań sformułowano dość obszerny zestaw cech „wartości informacyjnej”, wśród których do najważniejszych zalicza się aktualność (zdarzenie trwa lub właśnie się skończyło), ważkość (zdarzenie wyróżnia się pod względem skali, wagi, wielkości i ma lub może mieć wpływ na życie odbiorcy), jednoznaczność (charakter zdarzenia ani okoliczności nie budzą wątpliwości) czy bliskość odbiorcy (miejsce zdarzenia jest bliskie odbiorcy kulturowo lub geograficznie)¹⁵. Ocena „wartości informacyjnej” bierze też pod uwagę konieczność zainteresowania (*interest*) odbiorcy, informowania (*inform*), pouczenia (*instruct*), wciągnięcia w wydarzenie (*involve*) i inspiracji (*inspire*). W dobie internetu – obok pięciu wspomnianych przed chwilą „i” – o „wartości informacyjnej” decyduje też stosowanie tzw. zasady pięciu „s”: komunikat powinien być krótki (*short*), zawierający słowa–klucze (*searchable*), budujący relacje społeczne (*social*), prosty (*simple*) i zaskakujący (*surprising*).

Cytowana tu teoria efektów medialnych pozwala dostrzec realne zagrożenie, które wyraża para pojęciowa „kultura rzeczywistości” i „kultura mediów”¹⁶: często to, o czym się nie informuje, „nie istnieje”, a raczej nie staje się częścią rze-

¹³ M. M c C o m b s: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge 2004 s. 71.

¹⁴ N. L u h m a n n: *Öffentliche Meinung*. W: N. L u h m a n n, *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen 1971 s. 12.

¹⁵ Por. M. Wolf: *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano 1985 s. 196–219.

¹⁶ Taki tytuł nosi jedna z książek Hansa M. Kepplingera. Por. H. M. K e p p l i n g e r: *Real-kultur und Medienkultur: Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*. Freiburg/München 1975.

czywistości dostrzeganej przez odbiorców środków społecznego przekazu. Zagrożenie to uwidoczniły badania Elizabeth Noelle-Neumann, autorki teorii zwanej „spirala milczenia”. Mówi ona o *podwójnej naturze człowieka: przeciwstawia naturę indywidualną, jako jedną stronę naszej istoty, naturze społecznej*¹⁷. W jej świetle ludzie boją się być na marginesie opinii publicznej i chcą koniecznie zapobiec izolacji społecznej, rozmawiają na tematy, o których są przekonani, że inni je podzielają. Termin „spirala” Noelle-Neumann odnosi do wzrastającej presji, którą ludzie odczuwają, zdając sobie sprawę, że ich przekonania nie odpowiadają przekonaniom większości. *Spółeczeństwo – nie tylko grupy, które się znają – grozi izolacją i odrzuceniem jednostek, które sprzeciwiają się porozumieniu*¹⁸, a jednostki, najczęściej nieświadomie, obawiają się izolacji. W ten sposób ci, którzy są przekonani, że ich idee odpowiadają innym, wyrażają je otwarcie, ci zaś, którym wydaje się, że ich przekonania są w mniejszości, zamykają się w przestrzeni ciszy. Ów proces nieskrępowanego wyrażania swoich przekonań i zamykania się w ciszy działa jak spirala. *Jeśli ludzie sądzą, że są w zgodzie z porozumieniem opinii publicznej, bez wahania uczestniczą w rozmowach prywatnych i publicznych oraz ujawniają swoje przekonania, na przykład przez oznaki lub nalepki, ale również przez ubiór i inne publicznie widoczne symbole. Jeśli sądzą, że są w mniejszości, stają się ostrożni i milczący*¹⁹. Często dzieje się też tak, że środki społecznego przekazu wzmacniają głos zdecydowanej mniejszości, który dzięki mediom wydaje się stanowić przekonanie większości – w ten sposób idea małej grupy definiowana bywa jako opinia publiczna, a odbiorcy mediów zaczynają wierzyć w to, co wydaje się, że myślą inni²⁰. Szczególne znaczenie Noelle-Neumann przypisuje tu telewizji i jej perswazyjnemu charakterowi, dzięki któremu tworzą się w odbiorcach prawdziwe „iluzje optyczne”²¹. Środki społecznego przekazu z ich agendą tematów do omówienia są jednym z zasadniczych kryteriów pomagających rozpoznać opinie „politycznie poprawne”. Spirala „kręci się” w nieskończoność: ludzie wyrażają opinie, które wydają się być popularne, a mass media podają wiadomości, które powinny zostać przyjęte.

Przedstawione wyżej badania ukazują bezpośredni wpływ środków społecznego przekazu na życie i sposób myślenia współczesnego człowieka. Nieunikniony, „fizyczny” kontakt z mediami w pewnym momencie się kończy, ale

¹⁷ Por. E. Noelle-Neumann: *Spirala milczenia*. Poznań 2004 s. 14.

¹⁸ Tamże, s. 227.

¹⁹ Tamże, s. 227.

²⁰ Por. L. Cantoni, N. Di Blas: *Teorie e pratiche della comunicazione*. Milano 2002 s. 107.

²¹ Por. E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, dz. cyt., s. 180.

wpływ wynikający z odbioru określonych treści trwa i powoduje – niekiedy zupełnie nieuświadomione – reakcje²².

II. Przepowiadanie wobec kultury mediów

Sformułowana przez badaczy teoria ustalonego porządku dziennego i późniejsze badania nad cechami „wartości informacyjnej” rzucają interesujące światło na niektóre aspekty głoszenia słowa Bożego, zarówno od strony aplikacji samej teorii do przepowiadania, jak i przeciwdziałania jej skutkom.

Także bowiem w odniesieniu do działań ewangelizacyjnych można mówić o postulatcie uporządkowanego przekazu przemyślanych przez nas tematów. W świetle kryteriów wartości informacyjnej warto zauważyć ich związek z przepowiadaniem: od nawiązywania do konkretnych wydarzeń z życia wspólnoty parafialnej i podejmowanych w parafii działań duszpasterskich, po wykorzystywanie treści egzystencjalnych w realizacji antropologicznej zasady aktualizacji²³. Warto wykorzystać stosowane przez media kryteria, które mogą pomóc przedostać się „naszym” tematom i stać się źródłem rozważań odbiorców. O potrzebie tworzenia agendy przepowiadania mówił abp Rino Fisichella w perspektywie synodu poświęconego nowej ewangelizacji: *Kościół musi pokonać pewną »fragmentaryczność przekazu«. Chodzi o to, by w różnych językach, tradycjach i rytach mieć wspólne przesłanie, którego centrum będzie ten sam Jezus*²⁴. Próbą realizacji tego postulatu są formułowane przez konferencje episkopatów programy duszpasterskie, w opracowaniu których biorą często udział nie tylko duchowni, ale też wierni świeccy²⁵. W oparciu o program przygotowany przez Konferencję Episkopatu Polski pisane są np. teksty homilii dla miesięcznika „Biblioteka Kaznodziejska”²⁶. Nawet jeśli brakowało mu niekiedy „programu” i „etapowych planów działania”²⁷, wydaje się, iż do świadomości duszpasterzy coraz bardziej dociera przekonanie, że *prawidłowy rozwój wspólnot kościelnych nie może odbywać się bez właściwego i odpowiedniego dla kościelnej działalności*

²² Por. A. Lepa: *Pedagogika mass mediów*. Łódź 2003 s. 130–138.

²³ Por. J. Twardy: *Aktualizacja słowa Bożego w kaznodziejstwie*. Przemysł 2009 s. 247–307.

²⁴ Abp Fisichella o „pontyfikacie nowej ewangelizacji” – http://pl.radiovaticana.va/storico/2010/10/25/abp_fisichella_o_%E2%80%9Epontyfikacie_nowej_ewangelizacji%E2%80%9E/po-433827 [Dostęp: 10.3.2014].

²⁵ Por. M. Olszewski: *Planowanie duszpasterskie na przykładzie Kościoła katolickiego w Niemczech*. „Teologia Praktyczna”. T. 9: 2008 s. 82–83.

²⁶ Por. M. Kubiak: *100 lat w służbie Kościoła w Polsce*. W: *Ściągać czy nie ściągać. O pomocach do homilii i kazań*. Red. M. Kubiak, W. Przyczyna. Poznań 2008 s. 17.

²⁷ Por. A. Przybecki: *Między teologiczną wizją a działaniem. Podstawy pastoralno-organizacyjne wieloletniego programu duszpasterskiego dla Kościoła poznańskiego*. „Teologia Praktyczna”. T. 3: 2002 s. 301.

planowania i programowania²⁸. Podobnie jak w przypadku środków społecznego przekazu, szukających odpowiedzi na pytania o grupy docelowe i zapotrzebowania odbiorców, programowanie musi brać pod uwagę dialogowy charakter duszpasterstwa, które winno być skierowane w stronę wolności człowieka, winno być bardziej *przekonywaniem i wyjaśnianiem, niż tylko egzekwowaniem, często w trybie administracyjnym, odgórnie nałożonych obowiązków*²⁹. Skuteczna komunikacja pobudza inicjatywę odbiorców, homilie–apele raczej ją „kradną” i paraliżują spontaniczność³⁰. Nazwa omawianej tu teorii efektów medialnych i jej zastosowanie do przepowiadania słowa Bożego współgra zresztą ze znaczeniem łacińskiego terminu *agenda* – „to, co powinno być spełnione”, i jego użyciem w X w. na określenie ksiąg liturgicznych, rytuału³¹.

Postulat tworzenia agendy ustalonego tematycznego porządku – dziennego/miesięcznego/rocznego – dobrze reasumuje wypowiedź zawarta w adhortacji apostołskiej *Evangelii gaudium: W głoszeniu Ewangelii konieczne jest zachowanie należytej proporcji. Można ją rozpoznać w częstotliwości, z jaką porusza się niektóre tematy, oraz w akcentach, jakie się kładzie w przepowiadaniu. Na przykład, jeśli jakiś proboszcz podczas roku liturgicznego mówi dziesięć razy o wstrzeźliwości, a tylko dwa lub trzy razy o miłosierdziu czy sprawiedliwości, dochodzi do dysproporcji, powodującej, że przysłonięte zostają te właśnie cnoty, które powinny być bardziej obecne w przepowiadaniu i katechezie. To samo ma miejsce, gdy bardziej się mówi o prawie niż o łasce, bardziej o Kościele niż o Jezusie Chrystusie, bardziej o papieżu niż o Słowie Bożym*³².

Przykładem sformułowania takiej agendy ustalonego porządku może być list apostołski *Tertio millennio adveniente* Jana Pawła II. Dokument ten ukazał się w 1994 roku i zapowiadał obchody Wielkiego Jubileuszu roku 2000. Chociaż perspektywa jubileuszu chrześcijaństwa obecna była w nauczaniu Jana Pawła II już od początku pontyfikatu, o czym świadczą choćby pierwsze słowa programowej encykliki *Redemptor hominis*³³, to jednak wraz z opublikowaniem listu apostołskiego nabierała ona realnych kształtów. Uważna lektura *Tertio millennio*

²⁸ M. P o l a k: *Programowanie duszpasterskie w parafii. Ogólnopolskie i diecezjalne plany pastoralne w relacji do programów parafialnych*. „Teologia Praktyczna”. T. 9: 2008 s. 94.

²⁹ A. P r z y b e c k i: *Między teologiczną wizją a działaniem. Podstawy pastoralno-organizacyjne wieloletniego programu duszpasterskiego dla Kościoła poznańskiego*. „Teologia Praktyczna”. T. 3: 2002 s. 307.

³⁰ P o r. K. M ü l l e r: *Homiletyka na trudne czasy*. Kraków 2003 s. 324–325.

³¹ P o r. W. S c h e n k: *Agenda*. W: *Encyklopedia katolicka*. T. 1. Lublin 1973 kol. 172.

³² F r a n c i s z e k: *Adhortacja apostołska Evangelii gaudium* (2013) n. 34.

³³ W nauczaniu J a n a P a w ł a I I z początku pontyfikatu warto zauważyć słowa–klucze dla programowania duszpasterskiego: papież pisze o zwróceniu myśli do Chrystusa Odkupiciela człowieka; podkreśla moment dziejowy: czas przybliżył się do roku dwutysięcznego; zauważa, że wprawdzie trudno jeszcze powiedzieć, co będzie oznaczał ów rok na zegarze dziejów ludzkości, jaką okaże się datą dla poszczególnych ludów i narodów, krajów i kontynentów, ale niejedno *staramy się już teraz przewidywać*; J a n P a w e ł I I: *Encyklika Redemptor hominis* (1979) n. 1.

adveniente pozwala wskazać najbardziej istotne dla Jana Pawła II tematy Wielkiego Jubileuszu, które konsekwentnie były realizowane w trakcie trwania samego wydarzenia. Stąd też – jak zauważa Angelo Scelzo – dokument ten można nazwać swego rodzaju agendą, dziennikarskim szkicem, konsekwentnie realizowanym potem podczas Roku Świętego³⁴. Jan Paweł II widział w jubileuszu wydarzenie, które pomoże ludziom lepiej zrozumieć sens życia i problemy współczesnego świata. Jako najważniejsze tematy agendy jubileuszowej papież wskazywał konieczność dawania świadectwa wiary, pojednanie i nadzieję na lepszy świat. Każdy z tych tematów miał prowadzić do tego, by *utwierdzić w dzisiejszych chrześcijanach wiarę w Boga, który objawił się w Chrystusie, umocnić nadzieję wyrażającą się w oczekiwaniu na życie wieczne, ożywić miłość, czynnie służącą braciom*³⁵. Doświadczenie Roku Jubileuszowego wskazuje, jak istotne stały się konkretne punkty tej agendy i jak szczególne znaczenie przypisały im środki społecznego przekazu. Widać to choćby na przykładzie recepcji symboliki „drzwi świętych”³⁶, tematu pielgrzymowania³⁷ i pojednania³⁸.

Uświadomienie zagrożeń czyhających na odbiorców kultury mediów stawia także przed głosicielem słowa Bożego konkretne wyzwania. Najważniejszym z nich wydaje się odnowienie w człowieku zdolności percepcji realnego, a nie jedynie wyimaginowanego przez środki przekazu świata. Papieska Rada ds. Kultury zauważa, że media udostępniające informacje „na żywo” przekształcają sposób odbioru wydarzeń: *rzeczywistość ustępuje temu co z niej jest pokazywane. Dlatego też ciągle powtarzanie wybranych informacji staje się decydującym*

³⁴ A. S c e l z o: *Alcune esperienze dell'Ufficio Comunicazione e Documentazione del Grande Giubileo dell'Anno 2000*. W: *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*. Red. M. C a r r o g g i o, J. M. L a P o r t e Roma 2002 s. 176.

³⁵ J a n P a w e ł I I: List apostolski *Tertio millennio adveniente* (1994), n. 31.

³⁶ Ten znak jubileuszu był przez wiernych przeżywany z niezwykłym entuzjazmem, a otwarcie i zamknięcie Roku Świętego były także wydarzeniem medialnym. Dał temu wyraz sam papież, kiedy na zamknięcie Wielkiego Jubileuszu pisał: *Nierzadko przyglądałem się uważnie długim szeregom pielgrzymów, oczekujących cierpliwie na przejście przez próg Drzwi Świętych. Usiłowałem sobie wyobrazić historię życia każdego z nich, złożoną z radości, lęków i cierpień; historię, w którą wszedł Chrystus i która w dialogu z Nim odnajdywała znów drogę nadziei*; Jan Paweł II: List apostolski *Novo millennio ineunte* (2001) n. 8. Z kolei otwarcie Bramy Świętej w bazylice św. Pawła za Murami na początku 2000 r. przez przedstawicieli różnych wyznań chrześcijańskich nabrało cech ekumenizmu spełnionego, postrzegane było jako gest – z punktu widzenia komunikacji – o charakterze wydarzenia planetarnego; por. G. G a m a l e r i: *La galassia dei media*. Roma 2001 s. 37–38.

³⁷ Pielgrzymi przybywający do Rzymu na Wielki Jubileusz roku 2000, wśród nich uczestnicy Światowego Dnia Młodzieży, stali się żywą „ilustracją” pielgrzymowania. Sam J a n P a w e ł I I, udając się w pielgrzymkę do świętych miejsc Starego i Nowego Testamentu, do Egiptu i do Ziemi Świętej, dawał przykład, w jaki sposób można przeżywać czas umacniania się w wierze.

³⁸ Liturgia przebłagalna w pierwszą niedzielę Wielkiego Postu stała się jednym z kluczy interpretacyjnych całego jubileuszu roku 2000.

czynnikiem tworzenia opinii uznawanej za publiczną³⁹. Dlatego Rolf Zerfass poucza kaznodziejów, że *autonomia nowoczesnych środków przekazu doprowadziła do powstania »sztucznego świata« danych, informacji, trendów i perspektyw, pewnego rodzaju bariery interpretacyjno-dźwiękowej, która każe wątpić, czy w ogóle jesteśmy jeszcze w stanie dotrzeć do świata realnego*⁴⁰. Dokument Stolicy Apostolskiej *Etyka w środkach społecznego przekazu* mówi o tendencji mediów do *ignorowania lub spychania na ubocze zagadnień i doświadczeń religijnych; traktowania religii bez należytego zrozumienia, a nawet z lekceważeniem jako przedmiotu płytkiej ciekawości, który nie zasługuje na poważne zainteresowanie; szerzenia religijnych nowinek kosztem tradycyjnej wiary; (...) ocenia- nia religii i doświadczenia religijnego według laickich kryteriów przydatności oraz faworyzowania tych poglądów religijnych, które odpowiadają świeckim upodobaniom; próbach zamknięcia transcendencji w granicach racjonalizmu i sceptycyzmu*⁴¹. Przeciwdziałanie tej tendencji dotyczy choćby przywrócenia miejsca w przestrzeni publicznej dyskusji o Bogu i wartościach religijnych, skoro jedną z norm medialnych stało się odmawianie człowiekowi prawa do interpretacji życia w kontekście własnej religijności, lekceważenie tradycyjnych form kultu, redukcja tradycji religijnej poprzez „prywatyzację” wiary i marginalizację struktur kościelnych⁴². Istotne wydaje się także zapobieganie propagowanemu w popkulturze medialnej przekonaniu, że „zakazane jest zakazywanie”, czyli że każde zachowanie człowieka jest dozwolone⁴³. Budowanie w człowieku świadomości realnego świata oznacza przeciwstawienie się tendencji do postrzegania religijności jedynie jako sfery subiektywnych i osobistych przeżyć, polega także – jak pisał Raoul Plus – na „realności” kaznodziei, tematu, stylu i wypowiedzeniu kazania⁴⁴. Głosicielowi słowa Bożego przychodzi tu z pomocą sam Jezus, którego „komunikacja pastoralna” prowadziła do obudzenia w człowieku obecnych w nim przekonań religijnych i otwarcia go na nowe wartości. Wystarczy przeanalizować dialogi Jezusa z napotkanymi ludźmi – czy będzie to Samarytanka, Kananejka, Nikodem czy Natanael – by zobaczyć, jak proste słowa – woda, szczenięta, narodziny, figowiec – nabierają religijnego znaczenia i pozwalają człowiekowi przeżyć orędzie zbawcze⁴⁵. Nie było tam miejsca na *potoki słów o Bogu, o niebie, o zbawieniu, o grzechu, o miłości, o spra-*

³⁹ Papińska Rada ds. Kultury: *Kultura jako zagadnienie duszpasterskie* (1999) n. 9.

⁴⁰ R. Z e r f a s s: *Od aforyzmu do kazania*. Kraków 1995 s. 32.

⁴¹ Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w środkach społecznego przekazu* (2000) n. 18.

⁴² Por. M. D z i e w i e c k i: *Komunikacja pastoralna*. Kraków 2006 s. 54.

⁴³ Por. M. F a z i o: *Storia delle idee contemporanee*. Roma 2001 s. 189. Zob. także wywiad z Ewą S i e d l e c k ą z „Gazety Wyborczej”, sfotografowaną na tle napisu „Zabrania się zabraniać” – por. E. R u t k o w s k a: *Luz w głowie*. „Press”. R. 2014 nr 11 s. 25–30.

⁴⁴ Por. R. P l u s: *Kaznodziejstwo »realne« i »nierealne«*. Kraków 1930 s. 12.

⁴⁵ Interesującą analizę dialogów biblijnych Jezusa z ludźmi prezentuje A. J a n k o w s k i: *Dwadzieścia dialogów Jezusa*. Kraków 2004.

wiedliwości, o uczciwości, o miłosierdziu, o heroizmie⁴⁶, które często w kaznodziejskiej praktyce, jakby na wzór medialnego wzorca określanego mianem *Infotainment* – łączenia informacji z rozrywką – „układają się w budującą opowieść o jakimś czarującym świecie” – „*Harry Potter* dla dorosłych”⁴⁷.

Odnawianie w człowieku zdolności percepcji realnego świata powinno opierać się także na narracji, podstawowej formie komunikacji medialnej. Przypowieści Jezusa, zbudowane na historii Samarytanina, syna marnotrawnego czy bogacza i Łazarza, pozwalały – wcale nie w fantazyjny sposób – znaleźć odpowiedź na konkretne pytania słuchaczy. Żywoty świętych, które przez wieki towarzyszyły pastoralnej działalności Kościoła, potwierdzają skuteczność przepowiadania opartego na ludzkich historiach. Jak zauważa Robert White, jedną z ważniejszych przyczyn kryzysu komunikacji pastoralnej Kościoła stało się powolne oddalanie od formy narracyjnej na rzecz komunikacji bardziej analitycznej i abstrakcyjnej – druk wprowadził katechizm, który niestety często został zredukowany do sumy nakazów dogmatycznych odwołujących się bardziej do intelektu niż do wiary człowieka⁴⁸. Przepowiadanie słowa Bożego „polega w istocie na opowiedzeniu historii”⁴⁹. Wyzwaniem dla Kościoła pozostaje forma i język narracji dostosowanej do kulturowego kontekstu współczesnego świata i do środków przekazu, epatujących często historiami nierealnymi i antyewangelicznymi.

Przeciwdziałanie negatywnym skutkom kultury mediów oderwanej od rzeczywistości oznacza także ukazywanie wiernym zasadniczej różnicy pomiędzy opinią publiczną i opinią opublikowaną. Zadaniem podmiotu przepowiadającego staje się w tym kontekście kulturowym kształtowanie opinii publicznej, wypowiedzianie się w sprawach istotnych dla ewangelizacji, o których środki przekazu milczą lub je ośmieszają. Niekiedy dotyczyć to będzie głoszenia prawd moralnych, o których słuchacz nie usłyszy poza kościołem, tak by przeciwstawiać się stosowanej przez media „wybiórczości, której nic nie usprawiedliwia”⁵⁰, albo też uproszczeniom w ukazywaniu złożonych zagadnień. Dotyczy to także zapobiegania kryzysowi wiary przez propagowanie tożsamości Kościoła i wcielanie tej tożsamości w kulturę. Nie można zapomnieć o demaskującej mocy słowa Bożego wobec nieprawdziwego, niepełnego czy ułamkowego obrazu człowieka w mediach⁵¹. Nie bez znaczenia jest też przeciwdziałanie zakłóceniom zniekształcającym przekaz wiary, posługiwanie się językiem obrazowym, wychodze-

⁴⁶ G. Siwek: *Blaski i cienie współczesnego przepowiadania*. Kraków 2006 s. 88.

⁴⁷ Tamże, s. 88.

⁴⁸ Por. R. A. White: *La comunicazione pastorale*. W: *Teologia e comunicazione*. Red. C. Giuliadori, G. Lorzio. Cinisello Balsamo 2001 s. 205.

⁴⁹ H. Sławiński: *Między ciągłością a zmianą. Teoria homilii w Stanach Zjednoczonych po Soborze Watykańskim II*. Kraków 2008 s. 123.

⁵⁰ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w środkach społecznego przekazu*, dz. cyt., n. 14.

⁵¹ Por. J. Twardy: *Aktualizacja słowa Bożego w kaznodziejstwie*, dz. cyt., s. 298.

nie naprzeciw zapotrzebowaniom słuchaczy, świadomość konieczności przyciągnięcia uwagi odbiorcy, stosowania zwięzłych formuł czy nawet umiejętność zaskoczenia słuchacza. Warto zwrócić uwagę na rolę podmiotu przepowiadającego w kontekście zaproponowanego przez Paula Lazarsfelda i Elihu Katza modelu dwustopniowego przepływu informacji⁵². W jej świetle kluczowe znaczenie w kształtowaniu ludzkich przekonań mają tzw. liderzy opinii publicznej, a informacje medialne są przez ludzi odbierane w perspektywie relacji społecznych. Media dostarczają informacji, ale odbiorcy interpretują je pod wpływem poglądów osób, którym ufają. Taką rolę społeczną powinien odgrywać kaznodzieja, którego zadaniem jest wypowiedzenie prawd „do zapamiętania”. Głoszenie słowa Bożego staje się w ten sposób ważnym ogniwem opinii publicznej, a kaznodzieja, bez zabiegania o własną medialność, może ją kształtować wypełniając misję głoszenia słowa Bożego. W ten sposób przepowiadanie ma szansę stawać się procesem komunikacji Ewangelii, prowadzić do uczestnictwa w tym, co wspólne, i do tworzenia tego, co wspólne dla nadawcy i odbiorcy. Jak pisze José Prado Flores, *wyzwaniem dla nas jest podniesienie światła głoszenia kerygmatycznego – nie możemy żyć jak biedacy, mając w sobie tak ogromne bogactwo*⁵³. Kościół ma w ręku ogromny atut, którego w czasach popularności teorii marketingowych często nie wykorzystuje – jest „specjalistą” od Dobrej Nowiny.

Dobrze to zadanie kształtowania opinii publicznej ponad, czy obok, głoszonego przez media „orędzia”, opisał Kazimierz Brandys, relacjonując efekty społeczne pielgrzymki Jana Pawła II do Polski w 1979 r. Pisarz był zdumiony, że w przeddzień przybycia papieża do Warszawy spotkał tysiące ludzi, którzy bez wezwania wyszli na ulice, choć przecież *odzwyczajono ich od tego, że są żywym ogółem, uczyniono wiele, aby ich przekonać, że stanowią bierną masę, której ruchami się steruje*⁵⁴. Stąd też można było powiedzieć, że *wielotysięczny tłum zobaczył siebie, utwierdził się w poczuciu własnej obecności*⁵⁵, a papież wyraził jego myśli, *myśli i pamięć, które zafalszowano, mówił do niego z wnętrza jego doświadczeń, wypowiadał jego nadużyte prawdy. (...) Papież swymi słowami dobrego proroka czynił ludziom dostęp do tego, co jest w nich najświatlejsze i o czym wiedzieli od zawsze. Oczyszczał ich ze zmyśleń, ze skamielin nanieśionych przez lata nieszczęść i nieprawdy*⁵⁶.

⁵² Por. E. Katz, Paul F. Lazarsfeld: *Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe 1955.

⁵³ J. H. Prado Flores: *Nowi ewangelizatorzy dla Nowej Ewangelizacji*. Poznań 2013 s. 63.

⁵⁴ K. Brandys: *Miesiące. 1978–1981*. Warszawa 1997 s. 165.

⁵⁵ Tamże, s. 165.

⁵⁶ Tamże, s. 171.

Sobór Watykański II wprowadził wiele zmian w teologii homiletycznej, a wydana z polecenia ojców soborowych instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et Progressio* zwróciła uwagę na teologiczny wymiar komunikacji, nazywając przepowiadającego Chrystusa „wzorem komunikowania”. *W czasie swego ziemskiego życia Chrystus dał się poznać jako doskonały »Głosiciel«. Przez wcielenie upodobił się do tych, którzy mieli Go kiedyś słuchać, a w swoich kazaniach i całym stylu życia zawsze miał na względzie przepowiadanie*⁵⁷. Wyrażone w dokumencie przekonanie potwierdziło słuszność zastosowania badań nad procesami międzyludzkiej komunikacji do przekazu słowa Bożego⁵⁸.

Cytowany wcześniej Thomas Carlyle nie miał wątpliwości, że publicysta, a więc autor medialnych wypowiedzi, coraz częściej zajmuje w społeczeństwie nowożytnym miejsce „najwyższe” i że *prasa podążyła ku zastąpieniu ambony, senatu, senatu akademickiego i wielu jeszcze innych rzeczy*⁵⁹. Dziś już nie tylko prasa, ale także radio, telewizja, film, nośniki reklamy czy Internet, są obok ambony ważnym podium dla wyrażania myśli i kształtowania opinii publicznej. Nie znaczy to jednak, że głosiciel słowa Bożego ma zamilknąć czy też przestraszyć się skutecznością medialnej ofensywy, powinien – w konkretnych warunkach historycznych – nieustannie realizować pośrednictwo zbawcze Kościoła i urzeczywistnianie się Kościoła w teraźniejszości.

Aby tak się stało, zarówno twórcy, jak i użytkownicy środków społecznego przekazu powinni aktywnie współtworzyć kulturę medialną. Także Kościół – zwłaszcza poprzez działalność głosicieli słowa Bożego – do tej ogólnoswiatowej debaty może wiele wnieść. *Wnosi długą tradycję mądrości moralnej, zakorzenionej w Bożym objawieniu i refleksji ludzkiej. (...) Jego szczególnym wkładem w sprawę ludzką, w tym także w dziedzinę przekazu społecznego, jest »takie rozumienie godności osoby, jakie w całej pełni objawia tajemnica Słowa Wcielonego« (por. Centesimus annus, 47)*⁶⁰. Dlatego też do zadań pasterzy należy wskazywanie wiernym, że *spoczywa na nich obowiązek podejmowania współpracy zmierzającej do tego, by użycie środków społecznego przekazu przepoić duchem*

⁵⁷ Papińska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu: Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio* (1971) n. 11.

⁵⁸ Por. np. Z. A d a m e k: *Homiletyka*. Tarnów 1992 s. 30–43; Z. G r z e g o r s k i: *Homiletyka kontekstualna*. Poznań 1999 s. 153–159; B. K l a u s: *Homiletische Orientierung: Die Predigt als Kommunikationsmedium*. W: *Kommunikation in der Kirche: Predigt, Religionsunterricht, Seelsorge, Publizistik*. Red. B. K l a u s. Gütersloh 1979 s. 111nn; H. O. W ö l b e r: *Die Predigt als Kommunikation, „Kerygma und Dogma”*. R. 1958 nr 4 s. 112–128.

⁵⁹ T. C a r l y l e: *On heroes, hero-worship and the heroic in history*. London 1900. Tłum. pol. *Bohaterowie*. Kraków 2006 s. 152.

⁶⁰ Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w środkach społecznego przekazu*, dz. cyt., n. 5.

*ludzkim i chrześcijańskim*⁶¹. Jednocześnie Kościół nie może zrezygnować z przysługującego mu prawa, by doświadczenia skutecznego przekazu medialnego wykorzystywać w przepowiadaniu słowa Bożego.

Z powieści Wiktora Hugo, opisującej między innymi zmiany kulturowe wynikające z pojawienia się druku⁶², można wysnuć ważny wniosek pastoralny: funkcje katedry, śpiewu, druku... w kulturze zmieniają się – orędzie pozostaje to samo. Dlatego też, jak pisał Benedykt XVI, musimy także dziś zrozumieć „nową kulturę”, czyli nowe sposoby przekazu wraz z „nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”, by ukazać, że *pełne miłości zatroskanie o nas Boga w Chrystusie nie jest czymś należącym do przeszłości ani nawet erudycyjną teorią, lecz całkowicie konkretną i aktualną rzeczywistością*⁶³.

⁶¹ Kodeks Prawa Kanonicznego (1983) kan. 822 § 2.

⁶² *Myśl ludzka, zmieniając swoją formę, zmieni również i środek wyrazu, idea główna każdego pokolenia nie jest zapisywana w tym samym materiale ani w ten sam sposób*; W. H u g o: *Katedra Marii Panny w Paryżu*. Wrocław 2005 s. 184.

⁶³ B e n e d y k t X V I: *Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (2010).